

Analýza spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o.

Oto Hejmala

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Oto HEJMALA**
Osobní číslo: **M080836**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši dostupné literatury týkající se spokojenosti zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte spokojenost zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. formou dotazníkového šetření.
- Vyhodnoťte výsledky šetření a navrhněte opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : [s.n.], 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

[2] HAUGE, P. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[3] KOTLER, P., ARMSTRONG G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[5] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251- 0094-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Čapka

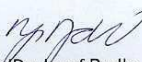
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

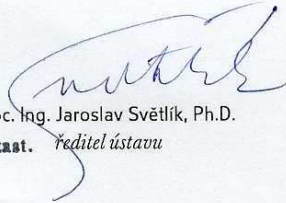
Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 29.4.2011

Dijmala

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem mé bakalářské práce je uskutečnit analýzu spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. a pokusit se navrhnout opatření ke zlepšení stávající situace.

V první části práce je zpracována rešerše dostupných teoretických zdrojů týkajících se problematiky zákazníků, jejich spokojenosti a marketingového výzkumu.

V druhé části práce je popsána charakteristika firmy a její činnost, dále analýza současného stavu spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. a následně uvedeny návrhy, jak tuto situaci zlepšit.

Klíčová slova: marketingový výzkum, dotazníkové šetření, zákazník, spokojenost zákazníka, analýza spokojenosti, SWOT analýza, péče o zákazníka, uspokojení zákazníka, metody výzkumu trhu, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum.

ABSTRACT

The main goal of this bachelor thesis is to accomplish analysis of customer satisfaction of the firm JAST Zlín vpo, s. r. o. and try to suggest proceeding to improve current situation.

In the first part of the thesis is processed the search of available theoretical resources related to customers, customer satisfaction and marketing research.

The second part of the thesis describes characteristic of the firm and its activities, further analysis of the current condition of customer satisfaction of the firm JAST Zlín vpo, s. r. o. and suggestions to improve that situation.

Keywords: marketing research, survey, customer, customer satisfaction, analysis of satisfaction, SWOT analysis, customer care, market research methods, quantitative research, qualitative research.

Rád bych poděkoval Ing. Pavlu Čapkovi za odborné vedení a ochotně poskytnuté rady a informace při psaní bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Stanislavovi Mrlíkovi, který mi umožnil vykonávat praxi a zpracovávat svou bakalářskou práci ve firmě JAST Zlín vpo, s. r. o.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST	11
1.1 ZÁKAZNÍK	12
1.2 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	12
1.3 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM	13
1.4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	14
1.5 SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	15
1.6 MARKETING A HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA.....	16
1.7 HODNOTA VNÍMANÁ ZÁKAZNÍKEM.....	16
1.8 POSKYTOVÁNÍ HODNOTY	18
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
2.1 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
2.2 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	19
2.2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....	20
2.2.2 Sestavení plánu výzkumu.....	20
2.2.3 Shromáždění informací	21
2.2.4 Analýza informací	21
2.2.5 Interpretace výsledku	22
2.3 TYPY VÝZKUMU	23
2.3.1 Členění výzkumu dle účelu	23
2.3.2 Členění výzkumu dle časového hlediska.....	23
2.3.3 Členění výzkumu podle povahy získaných informací	24
2.4 SPECIFICKÉ METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	24
2.5 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	24
2.5.1 Pozorování.....	24
2.5.2 Dotazování.....	25
2.5.3 Experiment	25
3 PROCES DOTAZOVÁNÍ	26
3.1 VYTVOŘENÍ SEZNAMU INFORMACÍ, KTERÉ MÁ DOTAZOVÁNÍ PŘINÉST	26
3.2 URČENÍ ZPŮSOBU DOTAZOVÁNÍ.....	26
3.3 SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY RESPONDENTŮ A JEJICH VÝBĚR.....	27
3.4 KONSTRUKCE OTÁZEK.....	28
3.4.1 Typy otázek	28
3.4.2 Typy hodnotících stupnic	28
3.5 KONSTRUKCE CELÉHO DOTAZNÍKU A PILOTÁŽ.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	32
4.1 ČINNOST FIRMY	32
4.1.1 Identifikační údaje firmy	32
4.1.2 Nabídka výrobků a služeb zákazníkům.....	32

4.2	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI JAST ZLÍN VPO, S. R. O.....	33
4.3	LIDSKÉ ZDROJE.....	35
4.4	EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	35
4.5	MATERIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	36
4.6	ANALÝZA PROPAGACE FIRMY.....	37
4.7	ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI.....	37
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	39
5.1	DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍŮ VÝZKUMU.....	39
5.2	SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU.....	39
5.3	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	40
5.4	ANALÝZA INFORMACÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKU.....	40
5.4.1	Celková spokojenost zákazníků.....	51
5.4.2	Výpočet základních statistických charakteristik.....	52
6	DOPORUČNÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	54
	ZÁVĚR	56
	RESUMÉ	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem spokojenosti zákazníků, která je jedním z nejdůležitějších faktorů, na kterém závisí úspěšnost podnikání každé firmy. Firma, která chce na trhu se svými výrobky uspět, musí přizpůsobovat své produkty a služby potřebám zákazníků. Spokojení zákazníci představují na dnešním vysoce nasyceném trhu konkurenční výhodu, které by si každá firma měla vážit a pečlivě ji střežit. Proto je nutné pravidelně provádět analýzu spokojenosti zákazníků, která včas upozorní na možné nedostatky a poskytne firmě informace potřebné k neustálému zvyšování spokojenosti zákazníků a tím i jejich loajality k firmě.

Hlavním cílem, kterému se bude práce věnovat, je analyzovat stávající situaci spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. a doporučit opatření k jejímu zlepšení. Tato analýza bude uskutečněna s využitím kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření.

Teoretická část bakalářské práce bude mít za úkol prozkoumat teoretické poznatky z oblasti spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu prostřednictvím kritické rešerše dostupných zdrojů. Proto bude obsahovat kapitulu věnující se zákazníkovi a jeho spokojenosti a následovat bude kapitola věnující se základům marketingového výzkumu. Blíže bude rozpracována problematika dotazování a tvorby dotazníku, protože bude využita v praktické části práce.

Praktická část práce se nejdříve zaměří na popis činnosti firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. a nabídku jejich produktů a služeb. Následně odhalí silné a slabé stránky společnosti společně s potencionálními příležitostmi a hrozbami, kterým může v budoucnosti čelit. Bude se také zabývat analýzou lidských zdrojů, ekonomických ukazatelů, materiálního zabezpečení a propagace firmy. Podstatu praktické části práce bude tvořit analýza spokojenosti zákazníků, která bude uskutečněna prostřednictvím dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. Tato analýza bude zkoumat spokojenost s nabídkou firmy, platebními podmínkami a s průběhem poskytnutí samotné služby, ale též způsob, kterým se zákazníci o firmě dozvěděli, a důvod, proč si vybrali právě firmu JAST Zlín vpo, s. r. o. V závěru bakalářské práce budou navrženy doporučení ke zlepšení zjištěné situace v oblasti spokojenosti zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

Dnešní svět je místo, kde panuje zákazník a jeho uspokojení je pro firmu stále těžší. Aby firmy uspěly nebo i jenom přežily a na dnešním trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované. Je tedy nutné, aby firmy poznaly své zákazníky, jejich potřeby a očekávání, a vytvářely hodnotu pro zákazníka a zvyšovaly jeho spokojenost. [6]

Podniky se musí naučit přejít od zaměření na výrobu produktu k zaměření na získání zákazníka, tj. uvědomit si, že mají nového šéfa – zákazníka. Pracovníci, kteří nepřemýšlí jako zákazníci, nepřemýšlejí vůbec. Pokud pracovníci dělají něco jiného, než je práce na přímém uspokojování potřeb zákazníků, měli by toho nechat, protože jestli se o zákazníky nepostarají, postará se o ně někdo jiný.

Podnik by měl zákazníky chápat jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná. Zákazníci totiž představují nejcennější majetek podniku i přes to, že jejich hodnotu není možné najít nikde v účetních knihách. Firmy by si měly uvědomit hodnotu, jakou pro ně představují zákazníci, a svůj marketingový systém uzpůsobit tak, aby vedl k rozšiřování jejich zákaznického podílu a poskytování celoživotní hodnoty pro zákazníka pomocí portfolia výrobků a služeb s využitím strategií podnikových značek. Pro společnosti je důležité udržet si své zákazníky déle než své výrobky, protože výrobky přicházejí a odcházejí. Je tedy nutné sledovat životní cyklus trhu a zákazníka spíše než životní cyklus výrobku.

Bohužel, podniky věnují více pozornosti získávání nových zákazníků a zapomínají na dostatečnou péči o ty dosavadní. Až 70 % svých marketingových rozpočtů utrácejí za přilákání nových zákazníků, přestože 90 % příjmů jim zajišťují právě zákazníci současní. Každoročně tímto konáním přicházejí o 10 až 30 % zákazníků. To je důvodem vynakládání neustále více prostředků v úsilí získat nové zákazníky nebo přilákat zpět ty bývalé, aby nahradily ztrátu zákazníků, které nechaly odejít.

Ve vztahu k zákazníkům je důležité dodržovat „zlaté“ marketingové pravidlo: *služte svým zákazníkům tak, jak byste chtěli, aby oni sloužili vám*. Dále je potřebné si uvědomit, že úspěch firmy závisí na tom, do jaké míry je schopna zajistit úspěch svých zákazníků, tj. zlepšit jim život, poznat jejich potřeby a překonávat jejich očekávání. [5]

1.1 Zákazník

Zákazníkem může být spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem se označuje zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby nebo potřeby své rodiny. Firemní zákazník nakupuje produkt buď přímo, nebo nepřímo, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo vyrábět služby. [12]

Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

- Hledání - zákazník hledá nejlepší cestu jak uspokojit své potřeby. Při výběru dodavatele hraje důležitou roli to, s jakou přesností je potřeba definována. Podle toho si zákazník vytvoří seznam dostupných vyhovujících dodavatelů a na základě otázek, které si klade, vybírá ze seznamu toho správného. V této etapě je zákazník silně ovlivněný marketingovými nástroji, ale také vlastní předchozí zkušeností nebo sdělenou zkušeností jiných.
- Konzumace - tato fáze je ve velké míře ovlivněna nástroji péče o zákazníka, které ho mohou přesvědčit k opětovným nákupům.
- Hodnocení - v této fázi zákazník vyhodnocuje, jestli získaná zkušenost splnila jeho očekávání. Je velice důležité, zda původní očekávání nebylo příliš vysoké, jak se vyvíjela zkušenost zákazníka a jestli dodavatel včas diagnostikoval a odstranil stížnosti. Jestliže byl zákazník spokojen s poskytnutou službou, je velmi pravděpodobné, že dojde k opětovnému nákupu od téhož dodavatele. [12]

1.2 Péče o zákazníka

Pečovat o zákazníka znamená vytvářet a následně pěstovat zákaznické preference. Dobrá péče o zákazníka může firmě zajistit významnou konkurenční výhodu. Aby byla péče o zákazníka označená za dobrou, měla by být poskytována se zřetelem na následující principy [12]:

- Otevřenost – zákazník se obrací na společnost, jako na nejlepšího možného dodavatele. Jestliže otevřeně hovoří o svých potřebách, tak společnost je mu schopna lépe vyhovět. Otevřenost na obou stranách je základním kamenem k dlouhodobému partnerství.
- Proaktivita – schopnost odhalit předem, co zákazník potřebuje, co ho trápí, co od nás může očekávat. Zákazník ocení tento přístup více, než když dodavatel

pouze reaguje na podněty od zákazníka. Pravidlo této zásady je, že při jakékoliv změně nebo výskytu problému se obrací dodavatel na zákazníka jako první.

- Férovost – ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může vzniknout situace, kdy dodavatel zatají určité informace a bude se snažit vytěžit maximum využitím klíčky v obchodních podmínkách nebo krize u zákazníka. Tato výhoda působí krátkodobě, zákazník toto jednání považuje za nefér, velmi dobře si ho zapamatuje a dodavatel ho může v budoucnu velmi trpce pocítit. Proto je nutné se takovému jednání vyvarovat.
- Znalost zákazníka – znát své zákazníky je nesmírně důležité. Toho kdo u nás nakupuje rozeznáváme po jednotlivcích mikrosegmentech i segmentech.

Jak firma pozná, že o své zákazníky správně pečuje? Na výšce zisku se to sice neprojeví, ale zvýší se podíl, který firma zaujímá v myslích a srdcích zákazníků. A když se jí podaří tento podíl rozšiřovat, bude nevyhnutelně rozšiřovat i své tržní podíly a výši zisku. [5]

1.3 Služby zákazníkům

Službu můžeme definovat, jako jakoukoliv aktivitu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. V zásadě je nehmotná, nepřináší vlastnictví a její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Jedním z hlavních způsobů, jak se může společnost odlišit, je poskytovat stále vyšší kvalitu služeb než konkurence. Úspěšné společnosti si uvědomují, že vynikající kvalita služeb jim zajistí významnou konkurenční výhodu přinášející lepší tržby a vyšší zisky. Klíčem k úspěchu je překonat očekávání zákazníka. Služba zákazníkům by měla zahrnovat trvalé a včasné zásobování, dostupnost výrobku nebo služby pro zákazníka, kvalitní zboží a služby, přesné dodržování smlouvy, čas potřebný k celému procesu objednávky a kvalitní služby poskytované po prodeji. [6], [9]

Důkazem důležitosti zvyšování kvality služeb je i několik následujících o službách zákazníkovi [2]:

- zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolik lidem než o dobré,
- typicky nespokojený zákazník se svou špatnou zkušeností svěří 8 až 10 lidem,
- 70 % zákazníků, kteří zboží reklamovali, a reklamáce byla vyřešena k jejich spokojenosti, nakoupí u stejného dodavatele,

- 95 % reklamujících zákazníků opětovně nakoupí, jestliže reklamační je vyřešena přímo na místě
- firmy poskytující služby jsou závislé na svých současných zákaznících až z 95 % svých příjmů,
- 80 % úspěšných nápadů na nové výrobky vychází od zákazníků,
- přilákat nového zákazníka je šestkrát nákladnější, než si toho starého udržet.

1.4 Spokojenost zákazníka

Spokojenost lze vyjádřit jako pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby, který je důsledkem porovnáním vnímaného výsledku k očekávání. Kupující si vytvářejí svá očekávání na základě zkušeností, rad od přátel, informací a slibů marketérů i konkurentů. Spokojenost kupujícího závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Jestliže nedochází ke splnění očekávání, které marketéři vzbudí, zákazník je nespokojený. Naopak výrobek nebo služba může předčít jeho očekávání a zákazník se stává vysoce spokojeným nebo potěšeným. Firmy zvyšující spokojenost zákazníků mohou mít v konečném důsledku menší zisky. A protože ziskovost je stále na prvním místě, firma ji může zvýšit jinými způsoby (např. investice do výzkumu, zdokonalení výrobních procesů). Výsledky firmy ovlivňují mnohé další osoby, včetně zaměstnanců, dealerů, dodavatelů a akcionářů. Firma se teda musí držet filozofie, která říká, že jestli chceme zvýšit spokojenost zákazníků, musíme ji přinést i jiným zúčastněným osobám. [4], [6]

Spokojenost zákazníků je nezbytným, ne však dostatečným cílem společnosti, protože na vysoce konkurenčních trzích ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků. Podniky pravidelně přichází o nějaké procento spokojených zákazníků, proto se musí zaměřit na jejich udržení. To však může být zavádějící zejména v případech, kdy je věrnost firmy založena na zvyku nebo na nedostatku jiných dodavatelů. Firma by měla usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků, protože např. loajální spotřebitelé baleného zboží se obecně podniku vyplatí o 7 až 10 % více než neloajální. Proto by se podniky měly snažit nadchnout své zákazníky a ne je pouze uspokojit. Ty nejlepší se snaží překonat zákaznicko očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a úsměv na tváři. Když se jim to povede, stává se to normou. [5]

1.5 Sledování spokojenosti zákazníka

Jedním z klíčů, jak si zákazníka udržet, je pravidelné zjišťování jeho spokojenosti. Vysoce spokojený zákazník zachovává věrnost, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, konkurenčním značkám věnuje méně pozornosti, je méně citlivý na cenu, společnosti poskytuje nápady na výrobky nebo služby a jeho obsluha přináší méně nákladů než obsluha nových zákazníků. Existuje řada metod, kterými firmy dokáží sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníků:

Systém přání a stížností

Na zákazníka orientovaná firma svým klientům usnadňuje proces sdělování přání a stížností např. prostřednictvím knihy přání a stížností, schránek na připomínky, zaváděním zákaznických linek pro kladení dotazů či sdělování stížností a přání.

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností neposkytuje vždy kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka, protože většina zákazníků místo stížnosti jednoduše změní dodavatele, čímž firma zbytečně přichází o zákazníky. Proto firmy podnikají přímá opatření za pomoci pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka, tj. rozesílají dotazníky nebo uskutečňují telefonické rozhovory se současnými zákazníky, aby zjistily jejich názor na jednotlivé aspekty chování firmy.

Mystery shopping

Jedná se o metodu, kde pracovníci výzkumu vystupují jako „falešní zákazníci (mystery shoppers)“, kteří mohou uskutečňovat klasický nákup nebo přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak zaměstnanci firmy dokáží řešit složité situace. Při telefonické stížnosti mohou sledovat, jak dlouho nechá firma telefon zvonit, jaký tón a hlas používají pracovníci a jak dlouho trvá, než se zákazník dostane ke správné osobě.

Analýza ztracených zákazníků

Firmy kontaktují zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci, aby zjistili, co bylo příčinou jejich odchodu. Kromě těchto výstupních pohovorů by firmy měly také monitorovat míru ztráty zákazníků (loss rate), jejíž zvyšující tendence naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. [4], [6]

1.6 Marketing a hodnota pro zákazníka

Mezi úlohy marketingu patří uspokojování potřeb a přání spotřebitelů. Každá podnikatelská jednotka se snaží svojí činností poskytnout hodnotu pro zákazníka se ziskem. Ve vysokokonkurenční ekonomice se stále racionálnějšími kupujícími a velkými možnostmi výběru je úspěch společnosti možný jen tehdy, jestliže se jí podaří sladit proces poskytování hodnoty s výběrem, vytvořením a sdělením vyšší hodnoty. Tradiční pojetí marketingu spočívá v tom, že firma něco vyrobí a potom to prodá, tj. činnosti postupují od navrhnutí výrobku, obstarání materiálu až po zhotovení výrobku. Následně se stanoví cena, výrobek jde do prodeje, kde se s pomocí reklamy se distribuuje zákazníkům, a v případě potřeby jsou poskytnuty servisní služby. V tomto případě nastupuje marketing až v druhé polovině procesu. Je jasně stanovené, co má firma vyrábět a trh nakoupí dostatečné množství, aby společnost vytvářela zisky. S takovým názorem mají společnosti největší šanci na úspěch v ekonomikách, které se vyznačují nedostatkem zboží a spotřebiteli, kteří nejsou vybíraví, co se týče kvality, vlastností nebo módy (např. základní potravinářské zboží v rozvojových zemích).

V ekonomikách, kde mají lidé velké možnosti volby, však tradiční pohled na obchodní proces nebude fungovat. Zde se hromadný trh rozštěpí na početné mikrotrhy a každý z nich bude mít vlastní potřeby, vnímání, preference a nákupní kritéria. Chytrý konkurent bude navrhovat a poskytovat nabídky pro podrobně definované cílové trhy. Takový postup je základem nového pohledu na podnikatelské procesy a umísťuje marketing na začátek plánování. Tento proces se skládá ze tří částí, kde první fází je volba hodnoty, která předchází vzniku jakéhokoliv výrobku. Pracovníci marketingu uskuteční segmentaci trhu, vyberou vhodný cílový trh a najít positioning nabízené hodnoty. Ihned po zvolení hodnoty nastává fáze druhá, kterou je poskytnutí hodnoty. Zde se rozhoduje o vlastnostech, cenách a distribuci každého výrobku. Ve třetí fázi dochází ke sdělování hodnoty s využitím osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy a dalších komunikačních nástrojů k propagaci výrobku. Všechny tři fáze vytváření hodnoty kladou požadavky na náklady. [4]

1.7 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazníci jsou čím dál více informovanější a mají nástroje k ověření tvrzení společností a vyhledání lepší alternativy. Hledají maximální hodnotu za přiměřené náklady na vyhledávání, při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Jednají podle odhadu,

kteřá nabídka jim přinese nejvyšší vnímanou hodnotu. Prodávající pro zákazníka stanovuje celkovou hodnotu s celkovými náklady s ohledem na nabídku konkurence a pozoruje, jak se jeho nabídka mění v myslí kupujícího. Pokud je prodávající v hodnotě vnímané zákazníkem v nevýhodě, může vybírat ze dvou možností: zvýšit celkovou hodnotu pro zákazníka (tj. zvýšení výhod, image, služeb, chování zaměstnanců) nebo snížit celkové náklady pro zákazníka (tj. snížení ceny, přijetí rizik kupujícího nabídkou záruky). [6]

Hlavní nástroj k identifikaci možností, jak vytvořit větší hodnotu pro zákazníka je **hodnotový řetězec**. Všechny firmy mají aktivity, jejichž úkolem je navrhovat, vyrábět, distribuovat a podporovat produkty společnosti. Hodnotový řetězec rozděljuje firmu na devět typů aktivit, které vytvářejí hodnotu. Aktivity jsou rozděleny na pět primárních (logistika na vstupu, provoz, logistika na výstupu, marketing a prodej, služby) a čtyři podpůrné (infrastruktura společnosti, řízení lidských zdrojů, vývoj technologií, nákup). S pomocí těchto aktivit podnik zjišťuje zákonitosti chování nákladů v konkrétním podnikatelském oboru a nachází možné zdroje konkurenčního odlišení. Firmy se dříve orientovaly pouze na produkt jako na hlavní prostředek přidané hodnoty, ale spokojenost zákazníka závisí i na ostatních fázích hodnotového řetězce. Stává se, že se jednotlivé oddělení snaží maximalizovat své vlastní zájmy bez ohledu na zájmy celé firmy a zákazníka. Úspěch firmy však nezáleží pouze na výkonech jednotlivých oddělení, ale také na koordinaci jednotlivých aktivit oddělení. Pro zabezpečení této koordinace by se měl klást velký důraz na hladký průběh klíčových obchodních procesů, které zahrnují následující činnosti:

- **proces vývoje produktů** (aktivity směřující k rychlé, kvalitní a přiměřeně nákladné identifikaci, vývoji a výzkumu nových produktů),
- **proces řízení zásob** (aktivity směřující k rozvoji a řízení vhodného stavu zásob surovin apod. tak, aby byly k dispozici odpovídající dodávky a nevznikaly nadměrné náklady na skladování),
- **proces objednávek a plateb** (aktivity týkající se přijímání a schvalování objednávek, včasného zaslání zboží a přijímání plateb),
- **proces služeb zákazníkům** (aktivity směřující ke snadnému kontaktování příslušných míst ve firmě ve věci služeb, odpovědí a řešení problémů). [6]

1.8 Poskytování hodnoty

Poskytování hodnoty velmi často znamená investovat do infrastruktury a schopností. Pro společnost je důležité, aby se stala zdatnou v řízení vztahů se zákazníky, v řízení vnitřních zdrojů a v řízení obchodních partnerů.

- Řízení vztahů se zákazníky – společnost zjišťuje, kdo jsou její zákazníci, jak se chovají a též co potřebují nebo chtějí. Toto řízení společnosti umožňuje vhodně, promyšleně a rychle reagovat na různé příležitosti získávání zákazníků.
- Řízení vnitřních zdrojů – je důležité proto, aby mohla společnost účinně reagovat a integrovat důležité obchodní procesy (např. zpracovávat objednávky, účetní knihy, výplaty, zpracovávat údaje o produkci apod.)
- Řízení obchodních vztahů – slouží společnosti k zvládnutí složitých vztahů s obchodními partnery, při poskytování zdrojů, produkci a dodávání výrobků. [6]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Následující kapitola bakalářské práce pojednává o marketingovém výzkumu, jeho metodách, zpracování a vyhodnocení získaných údajů.

2.1 Vymezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztahujících se k určité marketingové situaci, kterou podnik nebo organizace řeší. Vychází z poznatků z celé řady vědních oborů – informatika, psychologie, sociologie, statistika, ekonometrie a matematiky a dalších. Má svůj systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, využívá mnoha přístupů a technologií a je aplikovatelný na jakoukoliv formu trhu. Každý, kdo využívá marketingový výzkum, se zajímá především o přístup potřebný pro jeho typ trhu. Výzkumníci z povolání se mohou jak specializovat v trhu, tak i v technologii výzkumu. [3], [11], [13]

2.2 Metodika marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je ovlivňován jinými faktory, které závisí na různorodosti zkoumaných skutečností a je tudíž jedinečný. I tak lze v každém procesu výzkumu definovat dvě etapy. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Aby byl marketingový výzkum efektivní, je možné si ho přiblížit jako proces sestavený z následujících kroků [1]:

- příprava výzkumu
 - definice problému a cílů výzkumu,
 - sestavení plánu výzkumu,
- realizace výzkumu
 - shromáždění informací,
 - analýza informací,
 - interpretace výsledku.

Marketingový výzkum může být využit při různých činnostech od analýzy tržního potenciálu a podílu trhu až po průzkum spokojenosti zákazníka a jeho nákupním záměru.

Je mylné se domnívat, že marketingový výzkum je zdlouhavý, formální proces, který provádí jenom velké marketingové společnosti. Naopak ho využívají i malé firmy a neziskové organizace, které jsou schopny najít neformální levnou alternativu výzkumu a využít ji pro svoje potřeby. [6]

2.2.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Formulování problému je jednou z nejdůležitějších částí, protože tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další fáze výzkumu. Následně, na základě problému, jsou stanoveny cíle výzkumu. Stanovený počet cílů musí být přiměřený. Širokým zacílením rostou zbytečné náklady a úzkým vymezením cíle se mohou přehlédnout důležité alternativy.

Po definování problému a stanovení cílů výzkumu je nutné formulovat hypotézy možného řešení problémů. **Hypotézy** vyjadřují předpoklad o povaze zjišťovaných vztahů. Zdroj pro formulování hypotéz jsou dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti a explorativní výzkum. Hypotézy napomáhají vytvořit nástroje šetření, protože jejich smyslem je jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. Proto např. při dotazování tvoří otázky týkající se hypotéz jádro každého dotazníku. [1], [8]

2.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu je následujícím krokem po definování problému a cíle výzkumu. Jeho úkolem je určit, které informace jsou potřebné a vytvořit plán k jejich získání. Plán výzkumu by měl obsahovat:

- typy údajů, které se budou shromažďovat,
- způsob sběru údajů (metody, techniky, vzorek),
- metody analýzy údajů,
- rozpočet marketingového výzkumu,
- specifikace úkolů jednotlivým pracovníkům výzkumu,
- časový harmonogram činností,
- způsob kontroly plánu marketingového výzkumu. [7], [8]

2.2.3 Shromáždění informací

Tato fáze výzkumu zahajuje realizační etapu a dochází v ní k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Při tomto sběru je vynaloženo mnoho lidských, časových i finančních zdrojů a proto je považován za nejnáročnější fázi.

Výzkum začíná obvykle sběrem sekundárních informací, které už někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Informace mohou být získány z interních zdrojů firmy (např. interní databáze), ale také z externích zdrojů (např. veřejné a univerzitní knihovny, vládní aplikace). Na sběr sekundárních informací navazuje sběr primárních informací, které jsou určeny ke konkrétnímu současnému účelu a jsou nákladnější než ty sekundární. K uskutečnění dobrého výzkumu je dobré získat kvalitní primární i sekundární údaje. [4], [8]

2.2.4 Analýza informací

Po shromáždění informací je čas na jejich analýzu, třídění, hodnocení a uspořádání. Pro správné analyzování údajů a interpretaci výsledků výpočtu a testů je důležité vědět, co ze zjištěných údajů vyplývá pro výzkumnou práci. Pro získání kvalitních závěrů a využitelných doporučení se analyzují výsledky každé otázky (proměnné). Na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubších analýzách a postupně se zjišťuje četnost odpovědí, úroveň, variabilita, rozložení zkoumaných znaků a taky závislost mezi proměnnými. [8]

Mezi základní charakteristiky popisné statistiky patří [8], [10]:

- Aritmetický průměr – je střední hodnotou, která udává, jaká stejná část ze součtu hodnot numerické proměnné připadá na jednu jednotku.

Aritmetický průměr prostý

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}. \quad (1)$$

Aritmetický průměr vážený

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}. \quad (2)$$

Modus – hodnota, která se vyskytuje nejčastěji.

- Medián – hodnota, která se při vzestupném uspořádání umístí uprostřed.
- Směrodatná odchylka – je druhou odmocninou rozptylu:

$$s = +\sqrt{s^2}, \quad (3)$$

určuje absolutní variabilitu a je kvadratickým průměrem z odchylek jednotlivých hodnot od jejich aritmetického průměru:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}. \quad (4)$$

- Rozptyl – určuje variabilitu, tedy proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědi kolem středu a je definován jako:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}. \quad (5)$$

Z rozdělení četností je rozptyl určen jako:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 n_i}{n}. \quad (6)$$

2.2.5 Interpretace výsledku

Úlohou interpretace údajů je převést výsledky analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Před konkrétními návrhy je nutné zhodnotit přesnost údajů zjištěných z analýzy. Snahou je zjistit, zda jsou závěry analýzy v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu, aby bylo možné navrhnout konkrétní opatření. Před navrhnutím závěrečných doporučení je potřebné zkontrolovat, případně opět vyhodnotit jak dopadly stanovené hypotézy. Očekávání vyplývající z hypotéz se zpravidla nevztahují k jedné otázce, ale k souboru ucelených dotazů. Při interpretaci výsledku se jasně stanoví, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Závěrečná doporučení musí mít logickou strukturu vycházející ze zadání a cílů výzkumu. [8], [9]

2.3 Typy výzkumu

2.3.1 Členění výzkumu dle účelu

- **Monitorovací výzkum** má za úkol získat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení (např. PEST analýza, SWOT analýza, PORTEROVA analýza pěti konkurenčních sil).
- **Explorativní výzkum** slouží k pochopení a definování problému, specifikuje vlivy prostředí obklopující problém a určuje alternativní řešení problému.
- **Deskriptivní výzkum** popisuje určité zkušenosti nebo jevy, zabývá se určením počtu výskytu, stanovením tržních veličin jako jsou tržní potenciál a podíl, definováním profilu spotřebitelů, analýzami prodeje aj.
- **Kauzální výzkum** získává informace o vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy nebo vztazích mezi příčinou a následky
- **Prognostický výzkum** se uskutečňuje za účelem predikce budoucího vývoje.
- **Koncepční výzkum** má za úkol získat komplexní výstupy. [8]

2.3.2 Členění výzkumu dle časového hlediska

- **Podle dynamického rozměru** výzkumu se rozeznává pretest, který se uskutečňuje před marketingovým rozhodnutím a posttest, který ověřuje výsledky jednání nebo činností.
- **Podle délky výzkumu** se rozlišuje operativní a konjunkturální výzkum. Krátkodobý operativní výzkum slouží k zajištění informací pro operativní tržní politiku a jeho výsledky pomáhají řešit okamžité požadavky. Dlouhodobý konjunkturální výzkum má za úkol získat informace potřebné pro strategická rozhodování, které mají vliv na budoucí požadavky, i když probíhají nyní.
- **Podle periodicity provádění výzkumu** může probíhat jednorázový výzkum ad hoc, který je provozován za konkrétním účelem a využívá se k řešení specifického problému a opakovaný kontinuální výzkum, který se využívá pro sledování vývoje a zkoumá opakovaně stejný výběrový soubor nazývaný panel. [8]

2.3.3 Členění výzkumu podle povahy získaných informací

- **Kvantitativní výzkum** získává údaje o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo probíhá nyní. Účelem je získat číselné a měřitelné údaje. Pro dosažení statisticky spolehlivých výsledků je nutné k provedení analýzy oslovit dostatečné množství zákazníků. Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu se řadí: znalost, penetrace, vybavenost, komoditní omnibusy a spotřební deník.
- **Kvalitativní výzkum** zjišťuje, kolik se zkoumá, proč a z jakého důvodu něco proběhlo nebo se děje. Používá se pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Zjišťované údaje probíhají ve vědomí nebo podvědomí spotřebitele, proto se pracuje s větší mírou nejistoty a často je potřebná psychologická interpretace, tj. tazatel s psychologickou průpravou. Metody zahrnuté v tomto typu výzkumu jsou skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování. [8]

2.4 Specifické metody kvalitativního výzkumu

- **Projektivní techniky dotazování** - slouží k překonání komunikačních bariér mezi respondentem a tazatelem a využívají se jak u skupinových diskuzí, tak při hloubkových rozhovorech. Mezi projektivní techniky patří nepřímá otázka, slovní asociace, větné doplňování, dokončování příběhu, analogie, fantazie, budoucí vývoj apod.
- **Diskusní skupiny** - jsou jednou z nejpoužívanějších technik kvalitativního výzkumu. Tato technika je vypůjčená z oboru psychoterapie, která objevila, že lidé jsou-li součástí malé skupiny, jsou ochotni se otevřít.
- **Hloubkové rozhovory** - jsou delší, nestrukturované a z očí do očí. Předmět výzkumu je prozkoumáván do hloubky a respondent musí sáhnout pro odpovědi hlouběji, mluví uvolněněji a tazatel snáze objeví pravdivá fakta a představy. [3]

2.5 Základní metody sběru primárních údajů

2.5.1 Pozorování

Pozorování je sledování chování lidí, jejich pocitů aj. U této metody marketingového výzkumu nedochází k přímému kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, je bez aktivní účasti pozorovaného a pozorovatel nezasahuje do pozorovaných skutečností.

Výhodou je, že pozorovaný nemusí vědět, že je pozorovaný a tím nemůže záměrně měnit své chování a zkreslovat skutečnosti. Výsledky pozorování se zaznamenávají pomocí videokamer. Videá v obchodech mohou poskytnout informace, které dotazováním nelze možno získat. [3], [8]

2.5.2 Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům a jejich odpovědi slouží jako podklad pro získání požadovaných primárních údajů. Respondenti, kteří budou dotazováni, musí být vybíráni pečlivě, aby odpovídali cílům a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování je závislý na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele aj. [8]

Dotazování je nejvíce a nejdéle používaný způsob výzkumu trhu a jeho provedení je nejnákladnější. Proces dotazování a dotazník jsou blíže popsány v kapitole 3. Mezi základní techniky dotazování patří osobní, písemné, telefonické, on-line a kombinované dotazování. [13]

2.5.3 Experiment

Experimentem se rozumí pozorování a vyhodnocování chování a vztahů v uměle vytvořených podmínkách zpravidla formou testování. Parametry, dle kterých testování probíhá, jsou dopředu nastaveny. V průběhu experimentu se zavádí testovaný prvek a sleduje se a měří jeho vliv na určitý jev nebo proces. Na výsledek experimentu má velký vliv prostředí, v kterém probíhá, a proto je do něho záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty.

Typy experimentů:

- **Laboratorní testy** – respondenti jsou pozváni do připravených místností, které jsou vytvořeny speciálně pro účely experimentu, a provádějí konkrétní úkony podle instrukcí vedoucího.
- **Terénní testy** – terénní experiment probíhá v přirozených skutečných tržních situacích a testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. [8]

3 PROCES DOTAZOVÁNÍ

Než dojde k vlastnímu sběru dat, je důležité provést jednotlivé kroky přípravné fáze. Postup tvorby dotazníků, jako základního nástroje dotazování, je možno rozdělit do několika fází:

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
2. Určení způsobu dotazování.
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr.
4. Konstrukce otázek.
5. Konstrukce celého dotazníku.
6. Pilotáž.

3.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

První fáze specifikuje to, na co se budeme ptát. K získání těchto informací slouží definice problému a cíle výzkumu. Seznam informací, které je nutné zajistit pro dosažení cílů, nám poslouží v průběhu celé tvorby dotazníků. Obsahuje základní otázky a klíčová slova výzkumu. Předpokládané metody analýzy odpovědí je nutné dopředu zvážit a zohlednit je při tvorbě otázek dotazníků. V opačném případě se může stát, že údaje budou shromážděné ve formě nepoužitelné pro analýzu. [8]

3.2 Určení způsobu dotazování

Dotazování může probíhat různými způsoby a každý z nich má své výhody i nevýhody. Je možné využít osobní, písemné, telefonické nebo elektronické dotazování anebo také jejich kombinaci. Výběr vhodného typu závisí na tématu a době dotazování cílové skupiny respondentů apod. Využití konkrétního typu dotazování určuje, jak bude dotazník vypadat. Více o typech dotazování bylo napsáno v kapitole 2.5.2.

Během dotazování může nastat několik problematických situací, které mohou vést k chybám znehodnocující zjištěné výsledky. Nejčastější příčinou chyb, které způsobují respondenti, bývá časový tlak nebo únava. Neochota respondenta ke spolupráci může vést ke zcela náhodnému označení odpovědí v dotazníku. [8]

Proto je nutné dodržovat hlavní principy dotazování:

- princip potvrzení osobnosti respondenta – respondent musí získat dostatečný prostor pro vyjádření svých odpovědí,
- princip přijetí osobnosti tazatele – respondent pod otázkami personifikuje určitou osobu, z charakteru osobnosti vyvozuje vlastnosti této virtuální osoby a vzniklá sympatie nebo averze ovlivňuje jeho odpovědi,
- princip přijetí tématu – jedná se o vytvoření tématu jak u dotazovaného, tak u tazatele,
- ekonomický princip – dotazování by mělo přinést efekt zadavateli, tazateli i respondentovi,
- princip časové úměrnosti – je důležité vhodně zvolit dobu dotazování, aby byla přiměřená tématu, místu a situaci. [8]

3.3 Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr

Na počátku procesu je nutné určit, která část obyvatelstva se stane výběrovým souborem tj. specifikovat cílovou skupinu. Pokud je správně určena cílová skupina, následujícím krokem je jasné stanovení, kdo bude konečný respondent. Způsob výběru vzorku představuje způsob, jak by měli být respondenti vybíráni. Mezi techniky výběru vzorku patří reprezentativní techniky využívající statistické postupy a záměrné techniky vyjadřující záměr, podle kterého se vybírá vzorek. Na rozhraní záměrných a reprezentativních technik stojí kvótní výběry, které patří k nejčastěji využívaným technikám.

Velikost vzorku určuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. Spolehlivost výsledku roste s přibývajícím počtem dotazovaných. Na malém trhu je vhodné dotazovat všechny členy základního souboru, obvykle se však velikost vzorku odvodí od celkové velikosti zkoumaného souboru. V praxi využívají tři odlišné přístupy k určování velikosti vzorku:

- **Nákladový přístup** – založený na kalkulaci časových a finančních nákladů.
- **Slepý odhad** – vychází subjektivně z dosavadních zkušeností, intuice nebo tradice.
- **Statistický přístup** – nejpřesnější, velikost vzorku se stanoví pomocí statistických metod. [8]

3.4 Konstrukce otázek

Přesný návod, jak správně konstruovat otázku neexistuje. Konkrétní podoba otázky je závislá na informacích, které se mají získat odpovědí na otázku. Proto je důležitým měřítkem správné konstrukce otázek jejich informační hodnota. Špatně formulovaná otázka bývá hlavní příčinou nepřesných a chybných odpovědí.

3.4.1 Typy otázek

Je možné využívat několik druhů otázek pro získání informací od respondenta. **Otevřené otázky** umožňují respondentovi odpovědět na cokoliv a jeho odpověď je zaznamenána od slova do slova. **Uzavřená otázky** s nápovědou umožňuje respondentovi vybrat si z předem nabízených odpovědí. **Polouzavřené** otázky jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými, kdy respondentovi je předložena i úniková varianta, kde může vlastními slovy doplnit odpověď. Dalším rozdělením otázek je rozdělení na základě jejich účelu:

- **Otázky týkající se chování** – účelem je zjistit to, co lidé či společnosti dělají.
- **Otázky subjektivních pocitů** – zkoumají stanoviska a názory lidí na zkoumaný problém.
- **Klasifikační otázky** – jejich účelem je klasifikace informací po jejich sběru, kontrolují, zda byly dotázané správné kvóty lidí a využívají se k porovnání rozdílných skupin respondentů. [8], [13]

3.4.2 Typy hodnotících stupnic

Hodnotící stupnice nabízejí možnost pro měření stanovisek. Základní rozdělení hodnotících stupnic rozlišuje numerické a slovní stupnice.

- **Numerické stupnice** – respondent vyjadřuje své pocity ohledně produktu, společnosti, značky nebo služby zadáním čísla nebo počtem bodů.
- **Slovní stupnice** – číslo je nahrazeno slovem, které se dá lépe interpretovat a výhodou je, že pro respondenta něco znamená. Klasickou slovní stupnicí je Likertova stupnice, kde respondent buď souhlasí, nebo nesouhlasí s řadou tvrzení. Druhou slovní stupnicí je významová rozlišovací stupnice. Je to bipolární stupnice,

kde na každé straně je uvedeno jedno z přídavných jmen – pozitivní versus negativní.

- **Simalto stupnice** – stupnice má specifické pozice, které se pohybují podle určité hierarchie a jejíž kroky nemusejí být stejně velké, ale pro zákazníky i dodavatele mají svůj význam.
- **Určování důležitosti** – používají se k odhalení důležitosti problémů. Respondent má k dispozici seznam a určuje nejdůležitější, druhé nejdůležitější atd. Respondenti mají problém označit více jak třetí úroveň. [1], [8], [13]

3.5 Konstrukce celého dotazníku a pilotáž

Význam dotazníků spočívá v získání informací od respondentů, poskytnutí struktury rozhovoru, zajištění standardní jednotní matrice pro zapisování údajů a v ulehčení zpracování údajů. K tvorbě dotazníků se dá přistoupit sociologicky nebo ekonomicky. Sociologický dotazník má za úkol probrat co nejvíce oblastí a návazností, proto je rozsáhlý a nevhodný. Ekonomický dotazník využívá jasnou a stručnou formulaci. Je srozumitelný a zachovává základní pravidla slušnosti. Délka dotazníku není striktně určena, protože závisí na zkoumaném tématu a též na vztahu respondenta k tomuto tématu. Může být též ovlivněna použitým typem, místem a dobou dotazování. S psychologického hlediska respondent upřednostní více otázek menším formátu než naopak. Čím menší formát papíru je využit s dodržením čitelnosti textu, tím větší návratnost dotazníku může být dosažena. Dotazník by měl mít logickou strukturu, která podpoří plynulost rozhovoru. Rozlišujeme tři stupně strukturovanosti dotazníku [3], [8]:

- **Strukturovaný dotazník** s pevnou logickou strukturou, která musí být během rozhovoru dodržena. Otázky mají uzavřený počet variant odpovědí. K výhodám těchto dotazníků patří rychlost, jednoduché zaznamenání odpovědí a snadné zpracování. Nevýhodou je snížení informační hodnoty.
- **Polostrukturovaný dotazník** využívá polozavřených nebo otevřených otázek, čímž se dá zjistit více individuálních rozdílů. Respondent se může volně vyjadřovat, což ale vede k náročnějšímu zpracování odpovědí.

- **Nestrukturovaný dotazník** se využívá v hloubkových rozhovorech nebo diskusních skupinách a umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí.

Pořadí otázek v dotazníku se váže k jeho logické struktuře. Každá otázka ovlivňuje odpověď na sebe samu a zároveň na následující otázky. Při řazení otázek je potřebné dbát na to, aby se otázky resp. jejich odpovědi dopředu neovlivňovaly. V úvodě dotazníku by měl být uveden jeho název a krátký text, který sděluje respondentům cíl a důležitost výzkumu a zdůrazňuje naléhavost rychlé odpovědi, motivuje respondenty k odpovědi, specifikuje jak má dotazník vyplňovat a poděkuje respondentům za spolupráci. Za tímto sdělením následují úvodní otázky, za kterými jsou umístěny filtrační otázky, věcné otázky a následně identifikační otázky. S blížícím se koncem dotazování klesá koncentrovanost respondenta, proto by měly důležité otázky být umístěny ve střední části dotazníku. V závěru dotazníku by mělo být poděkování respondentovi a věnovaný čas pro zodpovězení dotazů.

Před samotným využitím dotazníku je dobré provést pilotáž, během které se na malém vzorku respondentů otestuje kvalita dotazníku. Zde mohou být odhaleny chyby ve stylizaci a formulování otázek, které by respondenti mohli pochopit jinak, než je myšleno. [8]

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Následující kapitola bakalářské práce popisuje charakter společnosti JAST Zlín vpo, s. r. o., její činnost, lidské zdroje, materiální prostředky, finanční analýzu a též silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby.

4.1 Činnost firmy

Firma JAST Zlín vpo, s. r. o. byla založena a zapsána do obchodního rejstříku v roce 2006 jediným zakladatelem Stanislavem Mrlíkem, který je zároveň jednatelem. Společnost se zabývá demontáží starých oken, výrobou a montáží nových oken. Zároveň je schopna provádět lehké zednické práce a zateplování budov. Zaměřuje se na domácnosti, ale také je schopna provést velké zakázky, např. vysokoškolské koleje.

4.1.1 Identifikační údaje firmy

Název:	JAST Zlín vpo, s. r. o.
Adresa:	Švermova 101 763 02 Zlín - Malenovice
IČ:	607 52 149
DIČ:	CZ 607 52 149
Telefon:	577 103 117
E-mail:	jast@jastzlin.cz
Web stránky:	www.jastzlin.cz
Předmět podnikání:	Zednictví Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Základní kapitál společnosti je celý splacen a činí 100 000,- Kč. [14]

4.1.2 Nabídka výrobků a služeb zákazníkům

Firma JAST Zlín vpo, s. r. o. nabízí svým zákazníkům výrobu a montáž plastových oken, dveří a veškerého příslušenství k tomu patřícímu. V posledních dvou letech se firma zaměřila na hliníkové a ocelové dveře a stěny a též automatické dveře. Od drobných

zednických úprav pokročila i jednoduchým zateplením fasád domů. Kromě výroby a montáže poskytuje svým zákazníkům záruční i pozáruční servis.

Mezi základní nabídku patří plastová okna, plastové dveře, zimní zahrady, zasklení balkónů a lodžii, hliníkové dveře a okna a fasády. Společnost nabízí taky různé druhy skel od čirých přes tmavé až ke drátěným.

Základní barvou oken je bílá, ale firma dává na výběr z různých druhů barevných rozlišení prostřednictvím speciální fólie. Okno tak může být zvenku bílé a zevnitř barevné, barevné oboustranně nebo zvenku barevné a zevnitř bílé. Barevná fólie je pak rozdělena na fólii imitující dřevo a fólii v jednobarevném odstínu.

Nabídka společnosti zahrnuje běžné okenní kliky k otevírání oken a balkónových dveří a uzamykatelnou okenní kliku s integrovaným malým "FAB zámkem" a to vše v různých barevných provedeních. Pro okna umístěné ve výšce společnost nabízí lanový ovladač s pevnou klikou a ovladač s odnímatelnou klikou. Dveřní kliky jsou vyráběny v hliníkovém a ocelovém bezpečnostním provedení.

Po instalaci oken firma dodává vnitřní parapety. Zákazník si může vybrat z pěti barev plastových parapetů nebo z mnoha barevných provedení dřevotřískových parapetů. Další produkty firmy jsou okenní sítě proti hmyzu, dveřní samozavírače nebo různé okenní „vychytávky“.

K sortimentu firmy patří speciální dveřní výplně, které firma nevyrábí, ale nakupuje je od znojemské firmy Perito. [15]

4.2 SWOT analýza společnosti JAST Zlín vpo, s. r. o.

SWOT analýza současného stavu firmy je zaměřena na zjištění silných a slabých stránek a potencionálních příležitostí a hrozeb podniku. Slouží k vytvoření strategie firmy a k jejímu budoucímu růstu.

SILNÉ STRÁNKY

- kvalifikovaní pracovníci,
- vysoká image firmy,
- vzhledné, nově vybudované prostory,
- silná propagace,

- vlastní certifikátu ISO,
- kvalitní dodavatelé.

Každá společnost by měla své silné stránky znát, rozvíjet je a stavět do popředí, aby co nejvíce vynikly a staly se její konkurenční výhodou.

SLABÉ STRÁNKY

- špatná příjezdová cesta,
- nedostatečné pokrytí trhu,
- nemoderní internetové stránky,
- nevyužívání sociálních sítí,
- druh výrobku, který zákazníci nenakupují pravidelně.

Není firma, co by mohla říct, že nemá žádné slabé stránky a není tomu tak ani v mnou analyzované společnosti. Firma by se měla na své slabé stránky zaměřit, analyzovat je a snažit se odstranit možné slabiny.

PŘÍLEŽITOSTI

- rozšíření trhu mimo Zlínský kraj,
- rozšíření nabídky,
- snižování výrobních nákladů,
- zvýšení povědomí o firmě,
- zvýšení poptávky domácností a firem po výměně oken.

Aby se firma neustále rozvíjela, měla by co nejefektivnějším způsobem využívat své příležitosti.

HROZBY

- zvýšení sazby DPH,
- pokles investic v oboru,
- vysoká konkurence,
- zvyšování cen materiálu a energií,

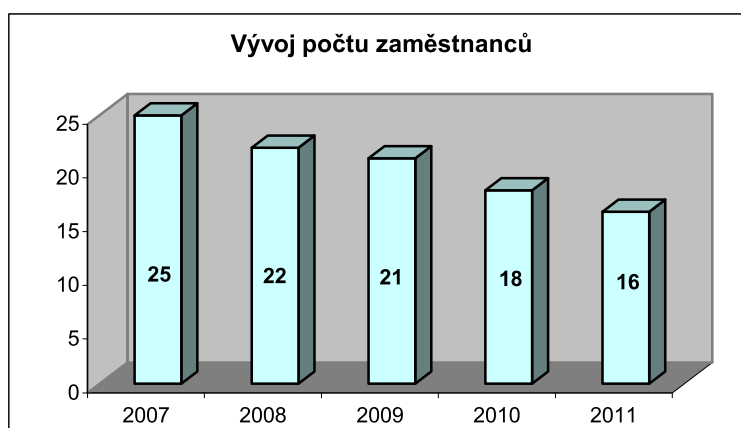
- zastavení dotací zelená úsporám.

Aby firma zabránila potenciálním problémům, měla by se snažit zabezpečit proti vzniku možných hrozeb. Největší hrozbou by pro firmu mohlo být zvýšení sazby DPH, protože se předpokládá snížení výstavby domů.

4.3 Lidské zdroje

Řídícím pracovníkem a zároveň i majitelem firmy je Stanislav Mrlík. Ve firmě dále působí celkem tři obchodní manažeři, kteří mají za úkol sjednávání a projektování zakázek, administrativní pracovník vyřizující příjem, objednávky a reklamace zákazníků. K dalším zaměstnancům patří ekonomka, která má na starosti finanční záležitosti a vedoucí výroby zodpovědný za plynulý chod výrobního procesu. Zbytek zaměstnanců firmy představují výrobní a montážní pracovníci. Ke zpracování účetnictví společnost využívá služeb externí firmy, protože je to pro ni méně nákladné. [16]

Počet zaměstnanců firmy v posledních letech vykazuje klesající tendenci (viz. Graf 1). Od roku 2007 do současnosti se počet zaměstnanců snížil z 25 na 16. Důvodem je nedostatek finančních prostředků firmy na udržení většího počtu zaměstnanců způsobený ekonomickou krizí, velkou konkurencí a celkovým poklesem investic v oboru.



Graf 1 Počet zaměstnanců v letech 2007 až 2011 [vlastní zpracování]

4.4 Ekonomické ukazatele

Účtovní výkazy společnosti JAST Zlín vpo, s. r. o. (viz. příloha P I a P II) jsou pravidelně zveřejňované na stránkách obchodního registra. V této podkapitole jsou uvedené vybrané

ekonomické ukazatele za rok 2009 a 2010. V těchto dvou letech se projeví důsledky ekonomické krize z roku 2008. [16]

Tab. 1 Ekonomické ukazatele [vlastní zpracování]

Ekonomické ukazatele	Rok 2009	Rok 2010
Tržby	30 132 tis. Kč	21 730 tis. Kč
Náklady	30 226 tis. Kč	21 790 tis. Kč
Výnosy	31 799 tis. Kč	23 031 tis. Kč
Zisk před zdaněním	1 573 tis. Kč	1 241 tis. Kč
Zisk po zdanění	1 236 tis. Kč	1 004 tis. Kč
Běžná likvidita	0,81	0,78
Okamžitá likvidita	0,03	0,06
Rentabilita tržeb	4,10%	4,62%
Obrat aktiv	1,56	0,73

V roce 2009 tržby dosáhly výše 30 132 tis. Kč a v následujícím roce poklesly téměř o třetinu na úroveň 21 730 tis. Kč. Celkové výnosy se také během roku 2010 snížily z 31 799 tis. Kč na 23 031 tis. Kč. Vývoj nákladů měl stejnou klesající tendenci jako u výnosů, tj. z 30 226 tis. Kč v roce 2009 se jejich hodnota dostala na 21 790 tis. Kč v roce 2010. Navzdory třetinovému úbytku tržeb se zisk po zdanění snížil pouze o 232 tis. Kč (viz Tab. 1).

Ukazatele likvidity hodnotí budoucí schopnost podniku dostát svým závazkům. Ukazatel běžné likvidity se v roce 2009 (0,81) i v roce 2010 (0,78) pohybovali pod doporučenými hodnotami (1,5 – 2). Zjištěné hodnoty jsou značně rizikové, protože obrátka krátkodobých závazků je vyšší než obrátka oběžných aktiv. Ukazatel okamžité likvidity se též v obou letech pohyboval hluboko pod doporučenou hodnotou 0,2.

Rentabilita tržeb ukazuje, že společnost byla v obou porovnávaných letech zisková, přičemž v sledovaném období vykazuje mírně stoupající tendenci, což je možné zhodnotit pozitivně.

Obrat aktiv byl v roce 2009 ve výšce 1,56, což je dostatečně nad minimální hodnotou 1. Společnost tedy z 1 Kč majetku dosáhla 1,56 Kč tržeb. V následujícím účtovém období však hodnota tohoto ukazatele klesla pod doporučenou hodnotu (0,73), což značí, že podnik neefektivně využíval svůj majetek.

4.5 Materiální zabezpečení

Firma JAST Zlín až do minulého roku přebývala v pronajatých prostorách. Nyní je však už přestěhovaná do vlastní nově vybudované haly, ve které se nachází jak výroba,

tak kanceláře společnosti, které jsou vybaveny novým nábytkem a výkonnou počítačovou technikou.

K majetku firmy patří také celkem pět užitkových automobilů, které slouží k přepravě produktů i samotných montážních pracovníků na místo dodání služby, tedy ke konečnému spotřebiteli. Ve výrobě je také využíván vysokozdvizný vozík k manipulaci s materiálem a hotovými výrobky.

Při výrobním procesu je využívána automatická linka pro výrobu výplní z hliníku a plastů a cca 25 ks speciálního nářadí sloužícího k nařezání, svaření a následnému zasklení vyráběných oken a dveří. [16]

4.6 Analýza propagace firmy

Společnost má vytvořenou webovou prezentaci, která poskytuje potenciálním zákazníkům informace o její činnosti, nabízených produktech a službách, kontaktní informace a možnost zaslání poptávky pro vypracování cenové nabídky zákazníkovi. Kromě toho poskytuje i stručný návod pro zákazníka jak postupovat v případě, že se rozhodují pro výměnu oken nebo dveří.

Ke své propagaci firma využívá tisk, rádio a také outdoorovou reklamu. Minulý rok proběhla rozsáhlá reklamní kampaň v regionálních rádiích, která měla za úkol zvýšit povědomí o firmě a přilákat nové zákazníky. V rámci outdoorové reklamy má firma pronajatý billboard v blízkosti sídla firmy a jeden linkový trolejbus MHD Zlín (viz příloha P III). [16]

Nejlepší reklamou pro firmu jsou však spokojení zákazníci, protože ti doporučí její služby svým přátelům a známým a přitom tato forma propagace nepředstavuje pro firmu žádné náklady a je velice účinná.

4.7 Zákazníci společnosti

K zákazníkům společnosti JAST Zlín vpo, s. r. o. patří jak fyzické osoby, tak i firmy, protože společnost je schopna zvládnout i zakázky rozsáhlejšího charakteru (např. už vzpomínané vysokoškolské koleje). Problémem u výrobků a služeb společnosti je, že zákazníci jen zřídka provádějí nákup opakovaně, jelikož výměna oken je obvykle na dobu několika desítek let. Výjimkou může být, když zákazníci mění okna postupně (např. z důvodu nedostatku finančních prostředků).

Zákazníci nákup tohoto typu výrobků a služeb většinou delší dobu pečlivě zvažují a při rozhodování o dodavateli je do velké míry může ovlivnit zkušenost známých a přátel s konkrétním poskytovatelem služby. Pro firmu je tedy velmi důležité v co nejvyšší možné míře uspokojovat své zákazníky, aby si mezi nimi budovali správnou image a na jejich doporučení získávali další zákazníky. Proto se rozhodla uskutečnit analýzu spokojenosti svých zákazníků, která je obsahem následující kapitoly.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

5.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Firma JAST Zlín vpo, s. r. o. si uvědomuje, že klíčem k úspěšnosti jsou spokojení zákazníci. Proto se rozhodla zrealizovat marketingový výzkum zaměřený na zjištění míry spokojenosti zákazníků s jejími službami a produkty. Cílem výzkumu je tedy prozkoumat, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou firmy, platebními podmínkami, poradenskými službami, s komunikací a se samotnou montáží oken a dveří. Výzkum by měl také odhalit, jakým způsobem se zákazníci o firmě dozívají a proč se rozhodli využít služeb právě této firmy. V návaznosti na cíle výzkumu byla stanovena následující hypotéza H_0 : předpokládaná celková spokojenost zákazníků dosahuje 80 %.

5.2 Sestavení plánu výzkumu

Po definování a cíle výzkumu byl stanoven následující plán výzkumu:

- Typy údajů – v průběhu výzkumu budou sesbírány sekundární informace z interních zdrojů firmy a též primární údaje, které budou získány prostřednictvím kvantitativního výzkumu.
- Způsob sběru údajů – proběhne prostřednictvím dotazníkového šetření uskutečněného mezi zákazníky firmy.
- Metody analýzy údajů – získané údaje budou pečlivě analyzovány s využitím programu Microsoft Excel a základních statistických ukazatelů.
- Rozpočet marketingového výzkumu – výzkum je realizován jako součást bakalářské práce, proto jsou náklady minimální (náklady na telefon, čas pracovníka poskytujícího údaje tazatelovi).
- Specifikace úkolů – výzkumník má za úlohu získat informace, provést samotný výzkum, analyzovat a interpretovat údaje a navrhnout opatření vyplývající ze zjištěných poznatků.
- Časový harmonogram – přípravná fáze výzkumu byla stanovena na únor 2011, realizační fáze na březen a duben 2011.
- Způsob kontroly plánu – v závěru průzkumu bude realizátorem provedena kontrola dodržení plánu výše uvedených činností.

Určením problému a cílů výzkumu a sestavením jeho plánu byla ukončena přípravná fáze a následuje fáze realizační.

5.3 Shromáždění informací

K realizaci výzkumu a získání informací byl využit přístup do vnitropodnikového systému, kde jsou vedeni všichni zákazníci firmy, jejich kontakty a velikosti zakázek. Údaje byly sesbírány prostřednictvím telefonického dotazování, které bylo provedeno na zákaznících firmy JAST využívajících služeb firmy v období od ledna 2010 do března 2011. Výhodou telefonického šetření byla možnost okamžité reakce na případné dotazy a nejasnosti týkající se jednotlivých otázek a též možnost získat podrobnější informace. Oslovených bylo celkem 112 respondentů, kteří byli vybíráni podle data realizace zakázky, a to od března 2011 až k lednu 2010. Jednalo se pouze o domácnosti, nikoliv firmy. Téměř všichni telefonicky dosažení respondenti byli ochotni se výzkumu zúčastnit. Celkový počet účastníků průzkumu je 100 respondentů, návratnost dotazníku činí tedy 89 %.

Otázky dotazníku byly sestaveny na základě cílů výzkumu a zaměřeny na následující oblasti:

- Spokojenost s nabídkou služeb a produktů.
- Spokojenost s administrativním zpracováním a platebními podmínkami.
- Spokojenost s poradenskými službami.
- Spokojenost s montážními pracemi.
- Spokojenost s cenou služeb.
- Zdroj získání informací o nabídce firmy.
- Důvod výběru firmy JAST Zlín vpo, s. r. o.
- Doporučení firmy známým a přátelům.
- Identifikační otázky (pohlaví, věk).

5.4 Analýza informací a interpretace výsledku

Dotazník obsahuje 15 uzavřených otázek, z kterých je 7 bipolárních (ano/ne) a 6 otázek využívá verbální pětistupňovou hodnotící škálu, které byly při zpracování přiděleny

hodnoty 1 až 5. Dvě uzavřené otázky byly identifikační. Zbylé dvě otázky jsou polouzavřené. Při telefonickém dotazování však bylo možné i při uzavřených otázkách získat podrobnější informace.

V tabulce 2 jsou uvedeny absolutní četnosti a jejich přepočty na škálu v hodnotách 1 až 5. Tento přepočet slouží jako základ pro výpočet škálového průměru, který je v tabulce vypočítán. Hodnota tohoto průměru blížící se co nejvíce k číslu 1 vykazuje nejvyšší spokojenost a hodnota blížící se k číslu 5 ukazuje nižší spokojenost s daným faktorem.

Tab. 2 Přepočet absolutní četnosti na škálu [vlastní zpracování]

Faktor	Absolutní četnost					Přepočet na škálu					Součet	Průměrná škála
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1.	55	33	12	0	0	55	66	36	0	0	157	1,57
2.	79	13	8	0	0	79	26	24	0	0	129	1,29
3.	66	11	19	4	0	66	22	57	16	0	161	1,61
4.	72	14	14	0	0	72	28	42	0	0	142	1,42
5.	50	28	13	9	0	50	56	39	36	0	181	1,81
6.	65	23	8	1	3	65	46	24	4	15	154	1,54

Tabulka 3 znázorňuje faktory spokojenosti seřazené na základě škálového průměru.

Tab. 3 Faktory spokojenosti [vlastní zpracování]

Číslo otázky	Faktory spokojenosti	Míra spokojenosti
2.	Jak jste spokojeni se zpracováním dokladů o nákupu?	1,29
4.	Jak jste spokojeni s kvalitou poradenských služeb?	1,42
6.	Jak jste spokojeni s komunikací s montážníky?	1,54
1.	Jak jste spokojeni s nabídkou firmy JAST?	1,57
3.	Jak jste spokojeni s platebními podmínkami?	1,61
5.	Jak jste spokojeni s provedením montážních prací?	1,81

K nejlépe hodnoceným faktorům patří spokojenost se zpracováním dokladů o nákupu a s kvalitou poradenských služeb. Faktorem s nejnižší mírou spokojenosti je samotné provedení montážních prací. Všechny faktory se však pohybují v rozmezí 1,29 – 1,81, což můžeme považovat za velmi pozitivní výsledek.

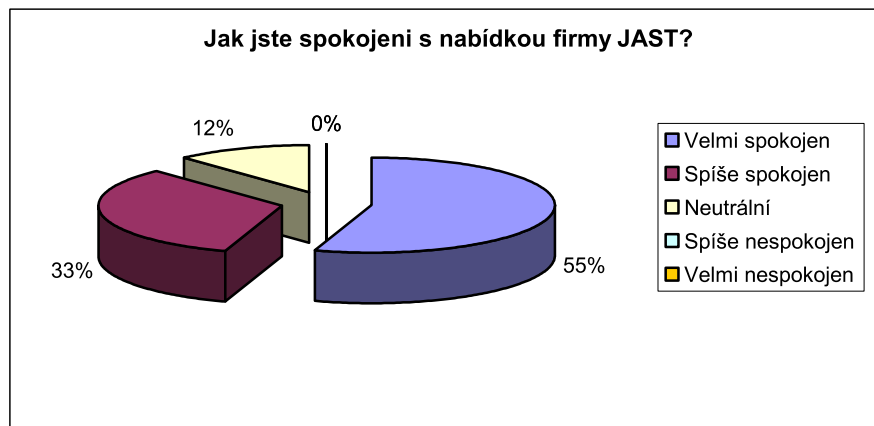
Otázka č. 1: Jak jste spokojeni s nabídkou firmy JAST?

Tab. 4 Spokojenost zákazníků s nabídkou firmy [vlastní zpracování]

Odpověď	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet	55	33	12	0	0

Z obrázku (Graf 2) vyplývá, že jasná nadpoloviční většina je s nabídkou společnosti spokojena. 33 % dotazovaných je spíše spokojena, a celých 55 % zákazníků je velmi

spokojeno. Neutrální názor zaujalo 12 % respondentů a nespokojen nebyl žádný z oslovených. Z uvedených údajů lze konstatovat, že nabídka produktů a služeb společnosti je dostačující a zákazníci ji vnímají pozitivně. To však neznamená, že by firma měla polevit v zavádění nových produktů a služeb do svého portfolia s ohledem na nabídku konkurenčních firem.

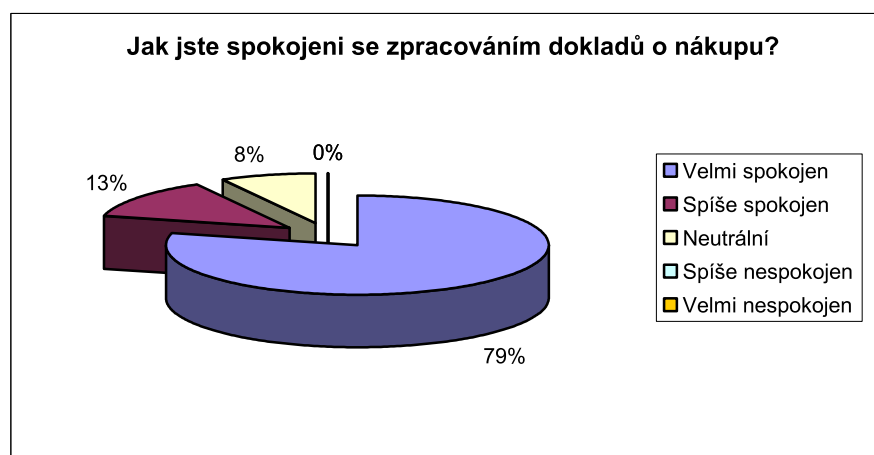


Graf 2 Spokojenost zákazníků s nabídkou firmy [vlastní zpracování]

Otázka č. 2: Jak jste spokojeni se zpracováním dokladů o nákupu?

Tab. 5 Spokojenost se zpracováním dokladů o nákupu [vlastní zpracování]

Odpověď	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet	79	13	8	0	0



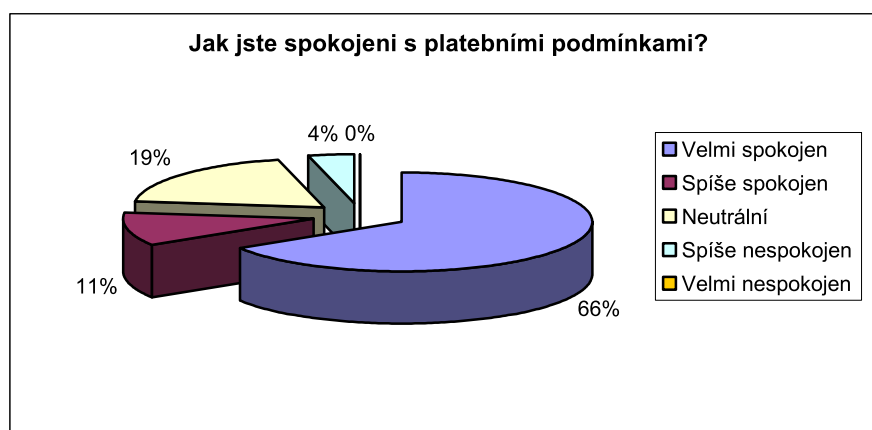
Graf 3 Spokojenost se zpracováním dokladů o nákupu [vlastní zpracování]

V grafu (Grafu 3) zjišťujícím spokojenost ohledně zpracování dokladů je možné vidět, že 79 % respondentů je velmi spokojeno. Spíše spokojeno je 13 % a 8 % respondentů má neutrální postoj. Žádný z dotazovaných si nestěžoval, že by nastaly nějaké problémy ohledně fakturace, záručních dokladů atd. Tento výsledek ukazuje výbornou administrativní práci všech zaměstnanců firmy.

Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s platebními podmínkami?

Tab. 6 Spokojenost s platebními podmínkami [vlastní zpracování]

Odpověď	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet	66	11	19	4	0



Graf 4 Spokojenost s platebními podmínkami [vlastní zpracování]

Jak je vidět v grafu (Graf 4), tak 66 % dotazovaných je s platebními podmínkami velmi spokojeno. Spíše spokojeno je 11 %, neutrální názor zastává 19 % a spíše nespokojení bylo 4 % respondentů. Vysoké procento spokojenosti je možné vysvětlit tím, že firma nabízí možnost platby prostřednictvím převodu na bankovní účet i hotovostní formou a také přiměřenou dobou splatnosti. Přesto by si měla uvědomit, že existují 4 % nespokojených zákazníků a měla by se snažit, aby v budoucnu žádné stížnosti nenastaly.

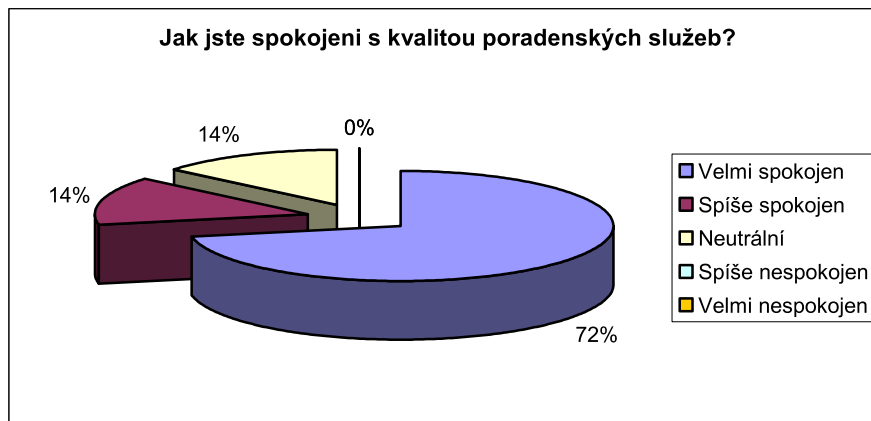
Otázka č. 4: Jste spokojeni s kvalitou poradenských služeb?

Tab. 7 Spokojenost s kvalitou poradenských služeb [vlastní zpracování]

Odpověď	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet	72	14	14	0	0

O poradenské služby se ve firmě starají obchodní manažeři, kteří spravují celý obchod. S kvalitou těchto služeb je spokojeno více jak tři čtvrtiny všech dotazovaných.

Celých 70 % je velmi spokojeno, za co firma může vděčit zkušeným a kvalitně školeným zaměstnancům v sekci obchodu. 13 % je spíše spokojeno a neutrální názor má 13 % respondentů.

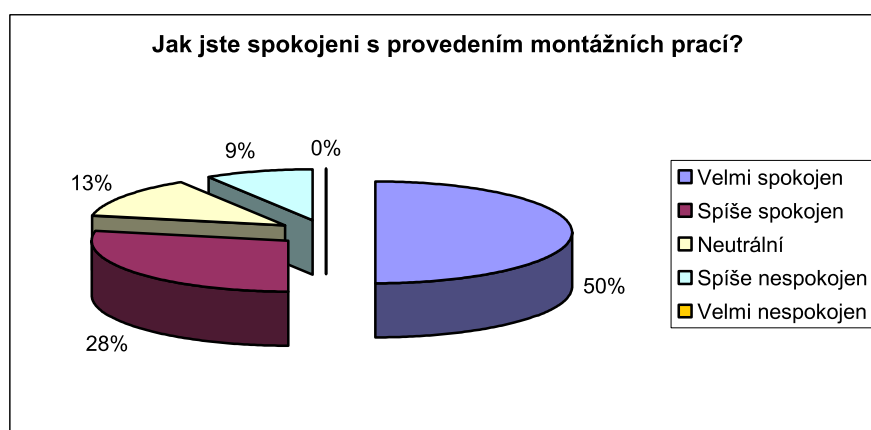


Graf 5 Spokojenost s kvalitou poradenských služeb [vlastní zpracování]

Otázka č. 5: Jak jste spokojeni s provedením montážních prací?

Tab. 8 Spokojenost s provedením montážních prací [vlastní zpracování]

Odpověď	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet	50	28	13	9	0



Graf 6 Spokojenost s provedením montážních prací [vlastní zpracování]

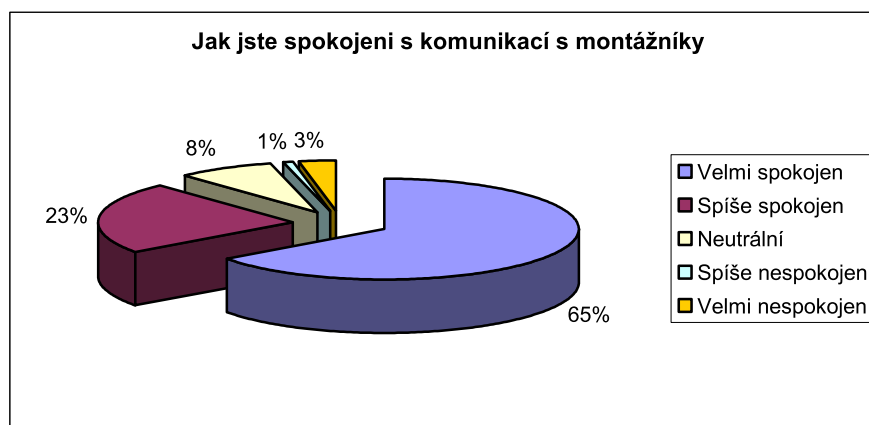
Polovina dotazovaných uvedla, že s provedením montážních prací je velmi spokojena a 28 % je spíše spokojeno, což svědčí o vysoké kvalitě poskytovaných služeb. 13 % respondentů mělo neutrální názor. Velmi nespokojen nebyl nikdo, ovšem téměř každý desátý dotazovaný zákazník je spíše nespokojen. Tato nespokojenost byla většinou

způsobena určitými vzniklými komplikacemi, které jsou podrobněji popsány v otázce č. 11.

Otázka č. 6: Jak jste spokojeni s komunikací s montážníky?

Tab. 9 Spokojenost s komunikací s montážníky [vlastní zpracování]

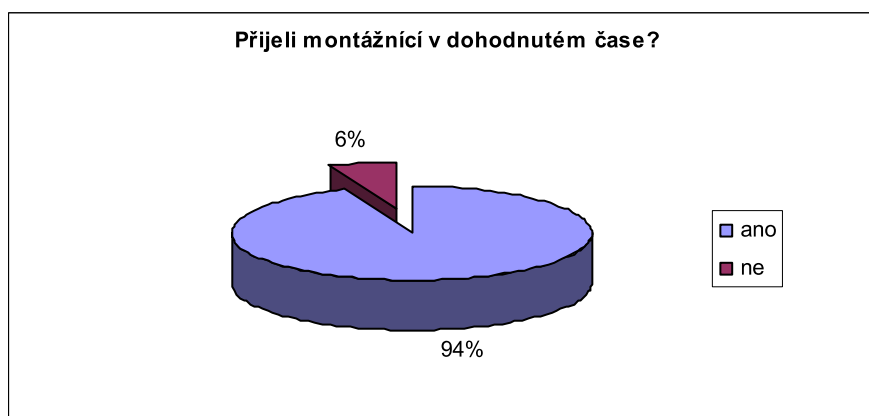
Odpověď	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet	65	23	8	1	3



Graf 7 Spokojenost s komunikací s montážníky [vlastní zpracování]

Jak je vidět na grafu (Graf 7), tak více než polovina dotazovaných (65 %) uvedla, že je velmi spokojena s komunikací s montážníky. Necelá čtvrtina (23 %) je spíše spokojena a 8 % dotazovaných má neutrální názor. 3 % dotazovaných je spíše nespokojeno a jeden respondent ze sta je velmi nespokojen. Celkově byla zjištěna 4% nespokojenost s komunikací s montážníky. Problémy v komunikaci mohou vzniknout rozdílným postavením lidí, rozdílným věkem nebo jinými společenskými bariérami.

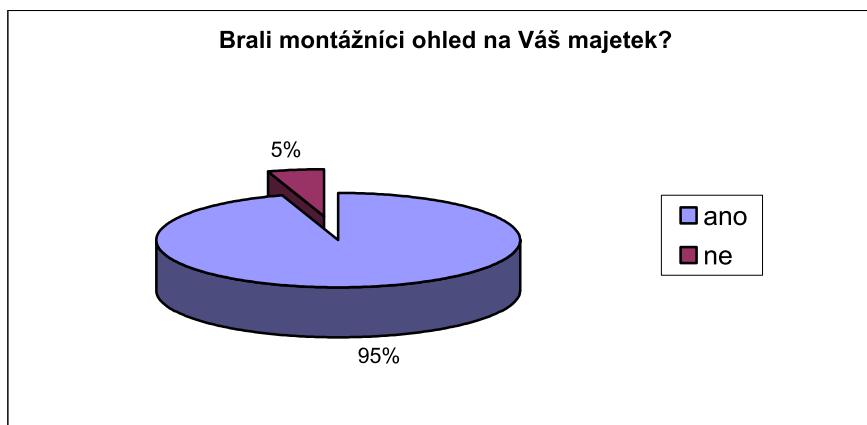
Otázka č. 7: Přijeli montážníci v dohodnutém čase?



Graf 8 Včasný příchod montážníků [vlastní zpracování]

Na otázku, zda přijeli montážníci v dohodnutém čase, odpovědělo 94 % respondentů „ano přijeli“. Pouze 6 % dotazovaných uvedlo, že přijeli se zpožděním. Pokud montážníci přijeli opožděně, následovaly další dvě otázky, jestli dali dopředu vědět a jak velké zpoždění měli. Všech šest respondentů uvedlo, že montážníci dali o svém zpoždění vědět a nebylo nijak veliké.

Otázka č. 8: Brali montážníci ohled na Váš majetek?



Graf 9 Ohleduplnost montážníků [vlastní zpracování]

Velká většina respondentů uvádí, že montážníci byli při výměně oken ohleduplní a brali ohled na jejich majetek a 5 % respondentů tvrdí opak. Ve čtyřech případech montážníci způsobili menší škody na majetku a jednou došlo k většímu poškození tím, že montážníci upustili nové okno na kuchyňskou linku. Zákazník jejich konání reklamoval, firma se zákazníkovi omluvila a reklamáce proběhla úspěšně se vší náhradou.

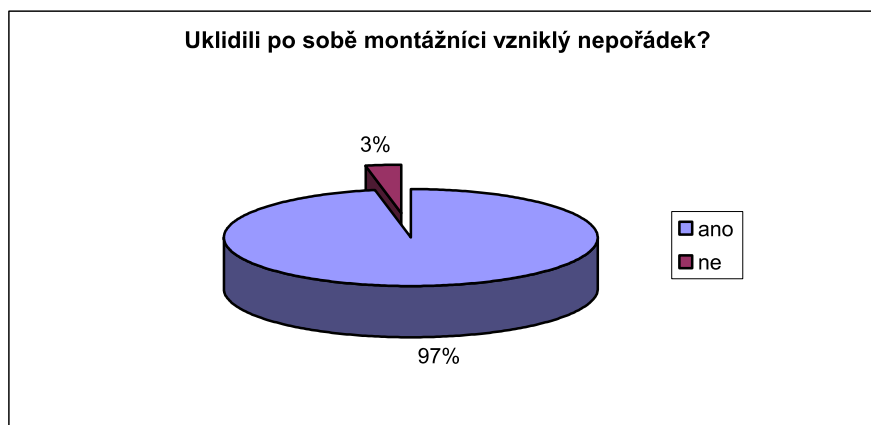
Otázka č. 9: Byli montážníci vstřícní k Vaším požadavkům?



Graf 10 Vstřícnost k požadavkům zákazníka [vlastní zpracování]

Drtivá většina účastníků výzkumu (až 96 %) považovali montážníky za vstřícné k jejich požadavkům, což ukazuje na kvalifikovaný personál a schopnost přizpůsobit se potřebám zákazníků. Firma si je vědoma, že pozitivní vztah k zákazníkům může být významnou konkurenční výhodou.

Otázka č. 10: Uklidili po sobě montážníci vzniklý nepořádek?



Graf 11 Úklid po vykonání montážních prací [vlastní zpracování]

Tento graf ukazuje, že naprostá většina zákazníků je spokojena s úklidem po provedení montáže a to 97 %. Pouhé 3 % měli nějaký problém s úklidem montážníků, což se dá považovat za minimum. Zde můžeme vidět, že zaměstnanci firmy JAST dbají na své povinnosti a snaží se vyhovět zákazníkům. Může to být ale také způsobeno tím, že zákazníci si představují výměnu oken, jako rozsáhlejší rekonstrukci bytu či domu a jsou překvapeni, jak lehce a rychle lze tuto výměnu provést.

Otázka č. 11: Nastaly v průběhu nějaké komplikace?

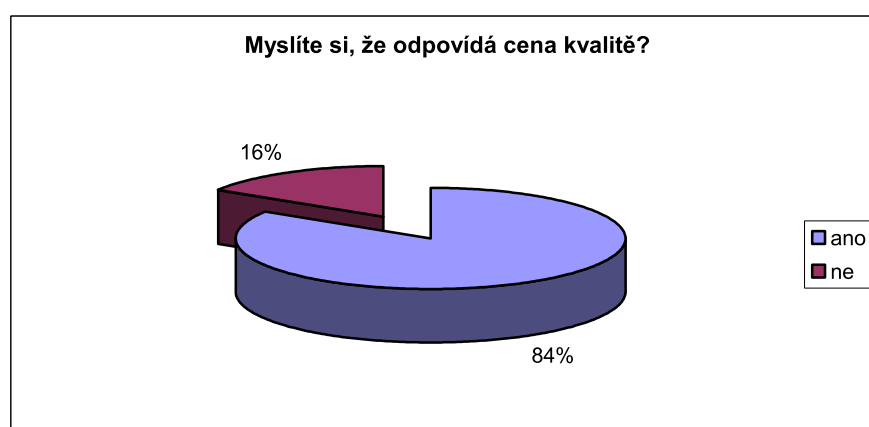
Cílem otázky bylo zjistit, jestli vznikly nějaké menší nebo i závažnější problémy při demontáži starých oken, nasazení nových nebo po delší časové odmlce. Z grafu vyplývá, že u nadpoloviční většiny účastníků výzkumu se vše obešlo bez komplikací a zhruba u třetiny všech dotazovaných nastaly nějaké problémy. Ve většině případů šlo o menší nedostatky, které byly vyřízeny k zákaznickově spokojenosti, např. dovezení prasklých skel, které byly vyměněny, pořádně nesesadlo okno nebo lišty na zakrytí hran skel neměly správnou délku. Několik respondentů se uvedlo, že měli problém se zedníky. Jeden respondent, vlastníci domácí dílnu, si stěžoval, že od nových oken čekal větší úsporu a obrátí se na firmu s reklamací.



Graf 12 Komplikace spojené s poskytnutím služby [vlastní zpracování]

Otázka č. 12: Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě?

Na otázku, zda odpovídá cena kvalitě, odpovědělo 84 % respondentů ano. Pouze 16 % dotazovaných se cena zdála nepřiměřená. Zákazníci, kteří uvedli, že cena přiměřená není, většinou shledali po výměně oken nějaké menší, či větší nedostatky. Dotazovaní, kteří sledovali ceny konkurence, měli názor, že ceny u všech firem jsou stejné nebo se liší minimálně. Většina zákazníků se však orientovala podle jiného měřítko, než podle ceny.

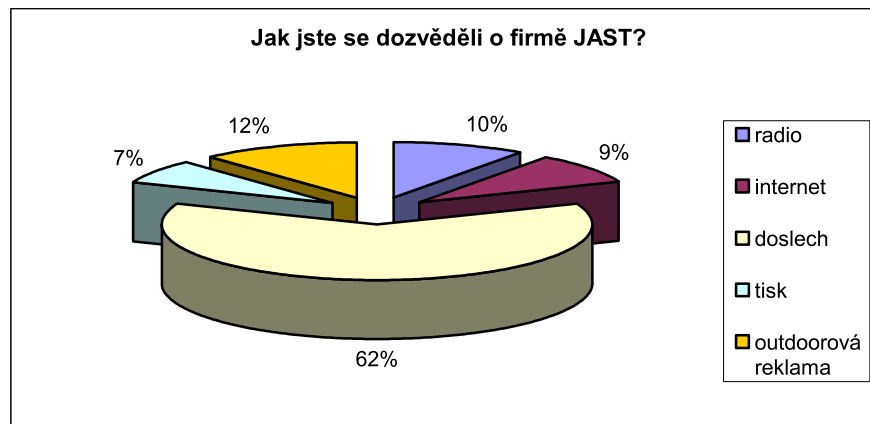


Graf 13 Úměrnost ceny a kvality [vlastní zpracování]

Otázka č. 13: Jak jste se o firmě JAST dozvěděli?

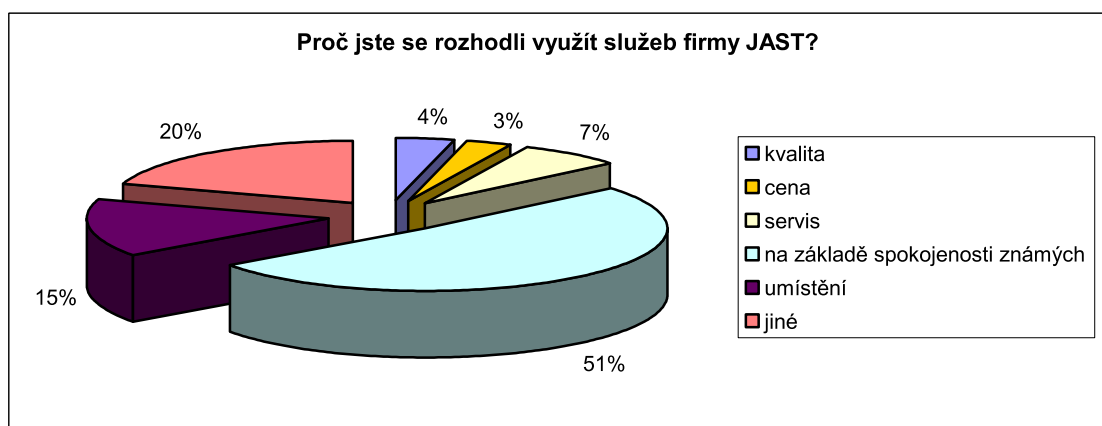
O společnost JAST si na základě doslechu dozvědělo 62 z celkového počtu 100 respondentů. Tento výsledek jasně dokazuje, jak je důležité dobře pečovat o své zákazníky. Jestliže spokojený zákazník firmu chválí a posílá pozitivní informace k dalším potenciálním zákazníkům, přináší firmě zisky a to zcela zdarma bez jakýchkoliv nákladů. 9 % respondentů si našlo společnost a její služby pomocí internetu. Každý desátý dotazovaný zákazník uvádí, že se o firmě dozvěděl na základě rozsáhlé reklamní kampaně, která probíhala minulý rok např. na radiu Evropa 2, a 12 % dotazovaných se dozvědělo

o firmě na základě outdoorové reklamy např. reklamní panely aj. a 7 % respondentů zná firmu díky reklamě. I když propagace společnosti zvyšuje její image, měla by společnost přehodnotit, jestli reklamní kampaň je dostatečně efektivní.



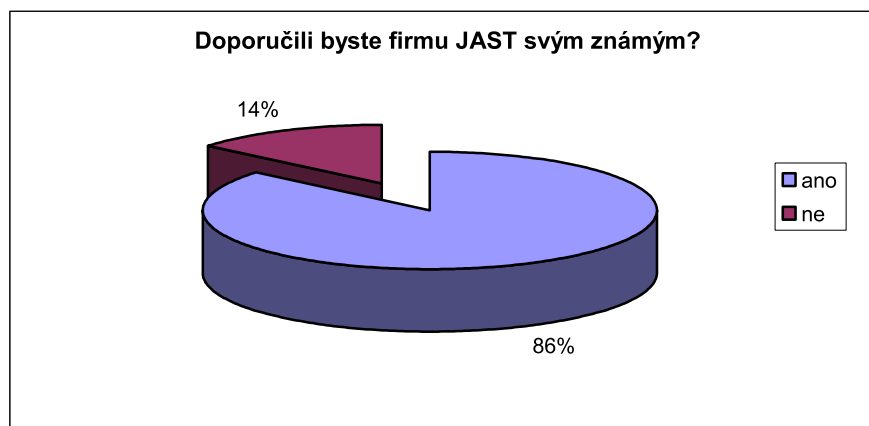
Graf 14 Informační zdroj nabídky firmy [vlastní zpracování]

Otázka č 14: Proč jste se rozhodli využít služeb firmy JAST?



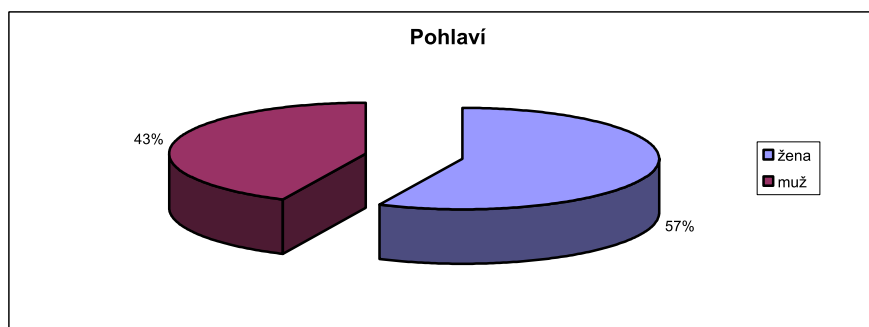
Graf 15 Důvod využití služeb firmy JAST [vlastní zpracování]

Výsledky průzkumu dokazují, jak je důležité mít dobré povědomí a dobrou image o firmě u široké veřejnosti. Více jak polovina všech dotazovaných (51 %) uvedlo, že se rozhodlo využít služeb firmy JAST na základě spokojenosti svých známých. 15 % dotazovaných si vybralo firmu z důvodů blízkosti a časové nenáročnosti. 20 % zákazníků uvedlo jinou možnost (např. společné rozhodnutí vlastníků bytů při revitalizaci panelového domu). Dobrý servis byl rozhodujícím faktorem pro 7 % z celkového počtu dotazovaných. 4 % zákazníků přiměla ke koupi kvalita a pouhé 3 % cena produktů a služeb.

Otázka č. 15: Doporučil byste firmu JAST svým známým?

Graf 16 Doporučení firmy známým [vlastní zpracování]

Na obrázku (Graf 16) lze vidět, že 86 % dotazovaných odpovědělo ano a 14 % by firmu nedoporučilo. V případě kladné odpovědi mnoho respondentů sdělilo, že už tak i učinili a lze soudit, že i na základě jejich doporučení firma získala nového zákazníka. V případě záporné odpovědi měli respondenti nějaké důvody, proč by tak neučinili např. z důvodu špatného provedení práce.

Otázka č. 16: Jaké je Vaše pohlaví?

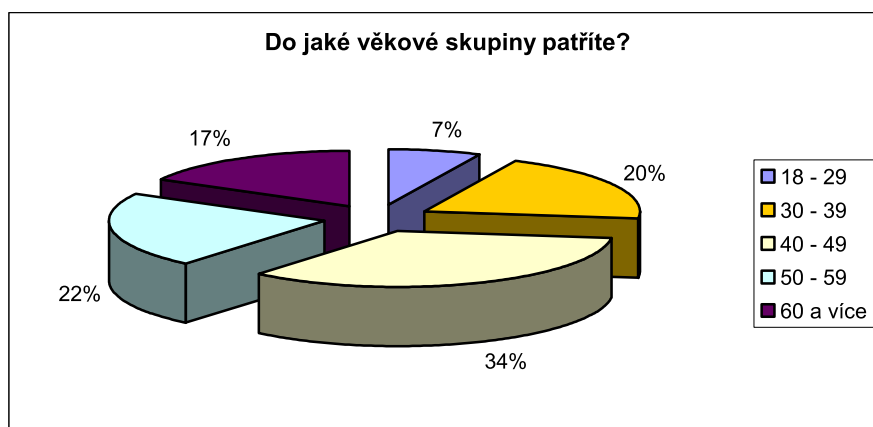
Graf 17 Pohlaví zákazníků [vlastní zpracování]

Více jak polovina, celých 57 %, všech dotazovaných byly ženy a 43 % byli muži. Toto nemusí znamenat, že zakázku vyřizovali ženy. Firma má ve svých archivech uloženo pouze jedno telefonní číslo a ženy mohli být více dostupné než muži.

Otázka č. 17: Do jaké věkové skupiny patříte?

Třetina všech dotazovaných (34 %) bylo ve věku 40 – 49 let. Druhou největší věkovou skupinou byli lidé ve věku 50 – 59 let, kterých bylo 22 %. Dále následovali zákazníci

ve věku 30 – 39 let s dvaceti procenty, zákazníci ve věku 60 a více let se sedmnácti procenty a nejmenší skupinu zákazníků tvořili lidé ve věku 18 až 29 let, kterých bylo 7 %.



Graf 18 Věková kategorizace [vlastní zpracování]

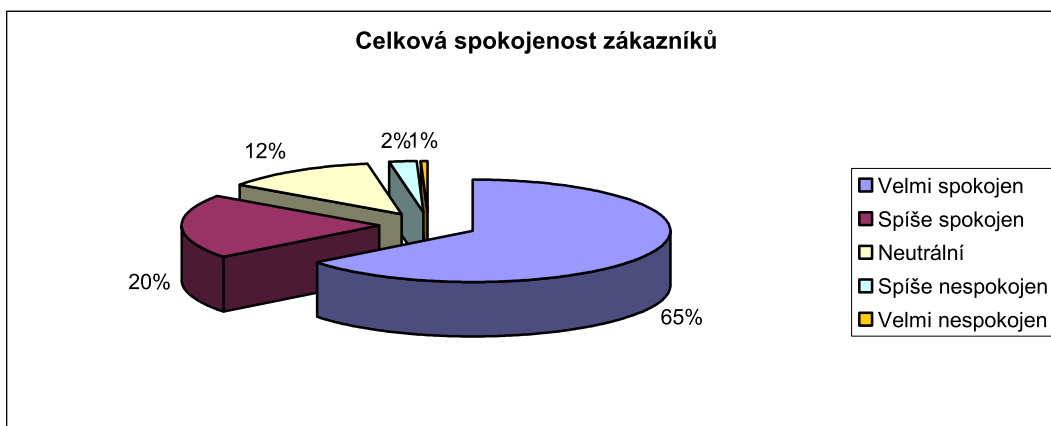
Výměna oken není levnou záležitostí a pohybuje se v desítkách tisíc korun. Z výsledku lze usoudit, že lidé začínají s výměnou oken až po třicátém roku jejich věku, kdy mají dostatečné finanční prostředky na realizaci.

5.4.1 Celková spokojenost zákazníků

Tabulka níže uvedená znázorňuje celkovou spokojenost zákazníků za všechny zjišťované faktory spokojenosti.

Tab. 10 celková spokojenost zákazníků [vlastní zpracování]

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Počet odpovědí	387	122	74	14	3



Graf 19 Celková spokojenost zákazníků [vlastní zpracování]

Výsledky výzkumu poukazují na skutečnost, že zákazníci firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. vnímají její produkty a služby pozitivně. Až 85 % respondentů je spokojeno, pouze 3 % zákazníků je nespokojených a 12 % dotazovaných zaujímá vůči společnosti z hlediska spokojenosti neutrální postoj. Zaznamenané výsledky je možné považovat za velmi uspokojivé.

V úvodu výzkumu byla definována hypotéza H_0 : předpokládaná celková spokojenost zákazníků dosahuje 80 %. Je nutné ověřit, zda je tento předpoklad oprávněný. Hladina významnosti byla stanovena na $\alpha = 0,05 = 5 \%$. Problém, který je předmětem zájmu, tedy podíl spokojených zákazníků na základním souboru, označíme π . Testuje se tedy H_0 : $\pi = 0,8$ oproti alternativě H_0 : $\pi \neq 0,8$ (celková spokojenost zákazníků je jiná, než se předpokládá). Průzkumem byla zjištěna celková spokojenost zákazníků (počítají se odpovědi velmi spokojen a spíše spokojen) ve výšce $p = 85 \%$. Testové kritérium bylo vypočítáno podle vzorce:

$$u = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)}} \sqrt{n} = \frac{0,85 - 0,8}{\sqrt{0,8(1 - 0,8)}} \sqrt{600} = 3,06 \quad (7)$$

Kritický obor při hladině významnosti $\alpha = 5 \%$ je vymezen kvantily normovaného normálního rozdělení $u_{0,025} = -1,96$, resp. $u_{0,975} = 1,96$. Hodnota vypočítaného testového kritéria padla do kritického oboru ($u = 3,06 > 1,96$), proto na 5% hladině významnosti je zamítnuta nulová hypotéza, tj. s 5% rizikem chyby je možné tvrdit, že podíl spokojených zákazníků je větší, než předpokládaných 80 %.

5.4.2 Výpočet základních statistických charakteristik

Tab. 11 Základní statistické charakteristiky [vlastní zpracování]

Ukazatele	Faktor spokojenosti					
	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Střední hodnota	1,57	1,29	1,61	1,42	1,81	1,54
Modus	1	1	1	1	1	1
Medián	1	1	1	1	2	1
Směrodatná odchylka	0,7	0,6079	0,9309	0,7272	0,9816	0,9148
Rozptyl	0,49	0,3696	0,8666	0,5289	0,9635	0,8368
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	3	3	4	3	4	5

V tabulce 11 jsou uvedeny základní charakteristiky popisné statistiky pro jednotlivé faktory spokojenosti, které byly hodnoceny prostřednictvím škály.

Střední hodnota – představuje průměrné hodnocení zákazníků při jednotlivých faktorech spokojenosti. Čím se tato hodnota víc blíží k jedné, tím je spokojenost vyšší. Nejvyšší spokojenost zákazníků je se zpracováním dokladů o nákupu a naopak nejméně spokojeni jsou s provedením montážních prací.

Modus – ve všech faktorech byla nejčastější vyskytující se hodnota 1. Ve všech případech teda převládá spokojenost zákazníků.

Medián – kromě faktoru č. 5, kde byla hodnota mediánu 2, měly všechny faktory medián s hodnotou 1. Znamená to, že téměř ve všech případech byla minimálně polovina dotazovaných velmi spokojena.

Směrodatná odchylka – tento ukazatel určuje absolutní variabilitu a dosáhl nejnižší hodnotu u faktoru č. 2, tzn., že právě u tohoto faktoru se hodnoty nejvíce blíží průměrným hodnotám. Naopak hodnoty u faktoru 3, 5 a 6 se nejvíce oddalují průměrným hodnotám.

Rozptyl – uvádí průměrnou čtvercovou odchylku všech hodnot od průměrné hodnoty.

Minimum – udává nejnižší hodnotu, kterou může faktor spokojenosti dosáhnout. Ve všech případech se jedná o hodnotu 1.

Maximum – představuje nejvyšší hodnotu ze základního souboru. V tomto případě znamenala čím vyšší hodnota, tím nižší spokojenost. Nejvyšší možná hodnota byla dosažena pouze u faktoru č. 6, u faktorů 3 a 5 to byla hodnota 4 a hodnota 3 byla dosažena u faktorů 1, 2 a 4.

Při uskutečnění výzkumu byl dodržen plán stanovený v kapitole 5.2. V následující kapitole jsou uvedeny navrhované doporučení vypracované na základě výsledků provedené analýzy.

6 DOPORUČNÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Na základě provedené analýzy jsou navrhované v konkrétních oblastech zkoumání následující doporučení.

Spokojenost s nabídkou služeb a produktů je na dobré úrovni a je s ni spokojeno téměř 9 respondentů z 10. V této oblasti by si firma měla udržet minimálně současný stav a neměla by zapomínat sledovat trendy v oblasti výroby a montáže plastových oken a dveří a jejich příslušenství, aby byla schopna zákazníkům nabízet stále konkurenceschopné výrobky a služby.

Spokojenost s administrativním zpracováním a platebními podmínkami je na více jak 90 % úrovni. Firma v této oblasti nemá závažné problémy. Žádný z respondentů nebyl nespokojen, takže doporučení pro firmu je i nadále si udržet tuto úroveň kvalitními administrativními službami.

Poradenské služby firmy JAST Zlín vpo, s. r. o. jsou na vysoké úrovni, což potvrdil i výzkum, během které si žádný z oslovených zákazníků na tyto služby nestěžoval. Tyto služby jsou důležité při získávání zákazníka, protože na jejich úrovni může vidět kvalifikovanost personálu.

Co se týče montážních prací, s jejich provedením, bylo spokojeno celkem 78 % dotazovaných. Komunikace s montážníky a vstřícnost k požadavkům zákazníků byla respondenty vyhodnocena velice dobře, pracovníci přicházejí k zákazníkům v dohodnutém čase a při své práci berou ohled na zákazníkův majetek. I když procento spokojenosti v oblasti montážních prací je poměrně vysoké, je neustále co zlepšovat a firma by se měla snažit, aby nespokojených zákazníků do budoucna ubývalo.

Celkově v oblasti spokojenosti zákazníků dopadla firma JAST Zlín vpo, s. r. o. velmi dobře. K jednotlivým problémovým oblastem tedy nejsou výrazné výhrady. Firma však provedla analýzu spokojenosti zákazníků poprvé za celou dobu své činnosti, a proto hlavním doporučením je uskutečňovat analýzu spokojenosti průběžně u každého zákazníka. K tomuto účelu je pro společnost navržený krátký dotazník (viz příloha P V), který by obdrželi zákazníci ihned po dodání výrobků a služeb. Je zaměřen na spokojenost s provedením montážních prací, na výskyt možných komplikací, na vnímání cenové úrovně v souvislosti s kvalitou služeb a na zjištění zdroje informací o firmě, který zákazník

využil. V poslední otázce by zákazník měl uvést, zda by firmu doporučil dále, či ne. Výhodou tohoto dotazníku by bylo okamžité zjištění nedostatků, které při poskytnutí služby nastaly a firma by mohla rychle reagovat a přizpůsobit své konání tomu, aby se v budoucnu neopakovaly.

Z provedené analýzy vyplynulo, že 62 % zákazníků se o firmě dozvědělo od svých známých a 51 % dotazovaných se právě na základě doporučení známých rozhodlo využít služby firmy, tzn. pro firmu má velký význam word-of-mouth reklama. V dnešní době může tato reklama probíhat i prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde uživatelé sdílejí zážitky, fotky, události a stávají se fanoušky různých stránek, které následně doporučují svým přátelům. Proto je dalším doporučením pro firmu založit si profil na Facebooku, který bude sloužit k její propagaci a komunikaci s potenciálními zákazníky. Tato stránka se může stát i jakýmsi způsobem pro získání referencí od spokojených klientů ve formě příspěvků na zdi. V nejvýznamnějších věkových skupinách zákazníků ve věku od 30 do 59 let je přitom na Facebooku registrovaných až 287 000 uživatelů ze zlínského kraje. Náklady na založení této stránky jsou minimální, a to ve formě času, který pověřený pracovník stráví spravováním a komunikací na tomto profilu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníku ve společnosti JAST Zlín vpo, s. r. o. prostřednictvím dotazníkového šetření a na základě této analýzy navrhnout možné řešení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části je zpracována dostupná literatura ohledně zákazníka, jeho spokojenosti a marketingového výzkumu. Zvláštní kapitola je věnována procesu dotazování, protože je využíváno v praktické části práce.

V praktické části je nejprve představena společnost JAST Zlín vpo, s. r. o. a její činnost, nabídka jejich výrobků a analýza silných a slabých stránek a potenciálních hrozeb a příležitostí. Dále jsou popsány její lidské a materiální zdroje, vyhodnoceny základní ekonomické ukazatele a stručně analyzována propagace firmy. Hlavním úkolem praktické části byla analýza spokojenosti zákazníků jak s prací montážních a administrativních pracovníků, tak i se samotnou administrativou podniku.

Společnost JAST Zlín vpo, s. r. o. se zabývá výrobou a montáží plastových oken a dveří a v tomto oboru se potýká s velkou konkurencí. Snaží uspokojovat své zákazníky v co možná nejvyšší míře a to je důvodem, proč se rozhodla analyzovat jejich spokojenost s nabízenými službami. Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo, že celková spokojenost zákazníků je na vysoké úrovni, protože až 85 % dotazovaných uvedlo, že je se zkoumanými faktory spokojeno a to spíše nebo velmi.

Na základě provedené analýzy bylo firmě doporučeno aby, spokojenost zákazníků sledovala průběžně. K tomu byl sestaven dotazník zaměřený na základní problematiku jako je spokojenost s provedením montážních prací, výskyt možných komplikací, vnímání cenové úrovně v souvislosti s kvalitou služeb, zjištění zdroje informací o firmě, který zákazník využil a zda by firmu doporučil dále, či nikoliv.

Dále z analýzy vyplynulo, že se zákazníci o firmě nejvíce dozvídají způsobem word-of-mouth. Firmě bylo doporučeno vytvoření profilu na sociální síti Facebook prostřednictvím kterého si potenciální zákazníci mohou předávat zkušenosti word-of-mouth online.

RESUMÉ

The goal of this thesis was to analyze customer satisfaction in company JAST Zlín vpo, s. r. o. by survey and on the basis of the analysis to suggest possible solutions to increase customer satisfaction.

In the theoretical part is processed available literature about customers, their satisfaction and marketing research. Special chapter is devoted to process of questioning because is used in practical part of thesis.

At first in practical part is introduced company JAST Zlín vpo, s. r. o. and its activity, offer of products and analysis weak and strong sides and potential treats and chances. Further there are described its human and material resources, evaluated essential economic indicators and briefly analyzed propagation of firm. Main function of practical part was to analyze customer satisfaction with work of assembling and administrative workers as well as with paper work of concern.

Company JAST Zlín vpo, s. r. o. deals with production and installation plastic windows and doors and in that domain it chances upon huge competition. Firm tries to cater its customers in the highest rate and that is why it decided to analyze their satisfaction with offered services. From survey resulted that general customer satisfaction is on high level because only 85 % of respondents presented that they are satisfied with studied factors namely more or much.

On the basis of made analysis it was recommended to follow customer satisfaction continuously. It was made out questionnaire aimed at general uncertainty such as satisfaction with realization of assembling work, occurrence of possible complications, perception of price level in relation to quality of services, location of source of information about firm, which customers used and if they would recommend firm or not.

From analysis showed that customers learn of firm the way word-of-mouth. It was recommended to produce profile on social network Facebook by which potential customers can share experiences word-of-mouth online.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY*Monografie:*

- [1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 8024703858.
- [2] FOSTER, Timothy R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 8072266632.
- [3] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 8072269178.
- [4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 9788024713595.
- [5] KOTLER, Philip; ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 807261082.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip; TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [9] MAJARO, Simon; JURNEČKA, Stanislav. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 8071692972.
- [10] PAVELKA, František; KLÍMEK, Petr. *Aplikovaná statistika*. 1. vyd. Zlín : FaME VUT, 2000. 131 s. ISBN 8021415452.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.
- [12] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- [14] *Justice.cz – oficiální server českého soudnictví* [online]. 2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.
- [15] *JAST Zlín : Co nabízíme* [online]. [cit. 2010-03-30].]. Výroba a montáž plastových oken a dveří: plastová okna. Dostupné z WWW: <<http://www.jastzlin.cz/co-nabizime/hlinikove-dvere-okna-fasady.html>>.

Ostatní zdroje:

- [16] Interní informace firmy JAST Zlín vpo, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

vpo Výroba plastových oken

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1 Počet zaměstnanců v letech 2007 až 2011 [vlastní zpracování].....	35
Graf 2 Spokojenost zákazníků s nabídkou firmy [vlastní zpracování].....	42
Graf 3 Spokojenost se zpracováním dokladů o nákupu [vlastní zpracování].....	42
Graf 4 Spokojenost s platebními podmínkami [vlastní zpracování].....	43
Graf 5 Spokojenost s kvalitou poradenských služeb [vlastní zpracování]	44
Graf 6 Spokojenost s provedením montážních prací [vlastní zpracování]	44
Graf 7 Spokojenost s komunikací s montážníky [vlastní zpracování].....	45
Graf 8 Včasný příchod montážníků [vlastní zpracování]	45
Graf 9 Ohleduplnost montážníků [vlastní zpracování].....	46
Graf 10 Vstřícnost k požadavkům zákazníka [vlastní zpracování]	46
Graf 11 Úklid po vykonání montážních prací [vlastní zpracování].....	47
Graf 12 Komplikace spojené s poskytnutím služby [vlastní zpracování]	48
Graf 13 Úměrnost ceny a kvality [vlastní zpracování].....	48
Graf 14 Informační zdroj nabídky firmy [vlastní zpracování]	49
Graf 15 Důvod využití služeb firmy JAST [vlastní zpracování]	49
Graf 16 Doporučení firmy známým [vlastní zpracování].....	50
Graf 17 Pohlaví zákazníků [vlastní zpracování].....	50
Graf 18 Věková kategorizace [vlastní zpracování].....	51
Graf 19 Celková spokojenost zákazníků [vlastní zpracování].....	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Ekonomické ukazatele [vlastní zpracování]	36
Tab. 2 Přepočet absolutní četnosti na škálu [vlastní zpracování]	41
Tab. 3 Faktory spokojenosti [vlastní zpracování]	41
Tab. 4 Spokojenost zákazníků s nabídkou firmy [vlastní zpracování]	41
Tab. 5 Spokojenost se zpracováním dokladů o nákupu [vlastní zpracování]	42
Tab. 6 Spokojenost s platebními podmínkami [vlastní zpracování]	43
Tab. 7 Spokojenost s kvalitou poradenských služeb [vlastní zpracování]	43
Tab. 8 Spokojenost s provedením montážních prací [vlastní zpracování]	44
Tab. 9 Spokojenost s komunikací s montážníky [vlastní zpracování]	45
Tab. 10 celková spokojenost zákazníků [vlastní zpracování]	51
Tab. 11 Základní statistické charakteristiky [vlastní zpracování]	52

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozvaha v plném rozsahu ke dni 31. 12. 2010
- P II Výkaz zisku a ztráty ke dni 31. 12. 2010
- P III Outdoorová reklama firmy
- P IV Dotazník
- P IV Dotazník určený k průběžnému zjištění spokojenosti zákazníků

PŘÍLOHA P I: ROZVAHA V PLNÉM ROZSAHU KE DNI 31. 12. 2010

Dle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

ROZVAHA v plném rozsahu ke dni 31. 12. 2010 (v celých tisících Kč)

IČ

6 0 7 5 2 1 4 9

Název a sídlo účetní jednotky

JAKO ZLÍN v.p.o.

tržda 3. května 1263

Zlín
76202

FINANČNÍ ÚŘAD	
KE ZLÍNĚ	
30. 03. 2011	
Č.j.	Prisly

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Musí se úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (A + B + C + D.I.)	001	30 633	864	29 769	19 273
A.	Pohledávky ze upevný záložní kapitál	002	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek (B.I. + B.II. + B.III.)	003	21 024	864	20 160	10 665
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek (součet B.I.1. až B.I.8.)	004	293	135	158	50
B.I.1.	Zřizovací výdaje	005	0	0	0	0
2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006	0	0	0	0
3.	Software	007	293	135	158	50
4.	Obchodní práva	008	0	0	0	0
5.	Goodwill	009	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012	0	0	0	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (součet B.II.1. až B.II.6.)	013	20 731	729	20 002	10 615
B.II.1.	Pozemky	014	3 678	0	3 678	2 235
2.	Stavby	015	15 415	0	15 415	0
3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	1 638	729	909	949
4.	Pěstební celky trvalých porostů	017	0	0	0	0
5.	Dospělé zvířata a jejich skupiny	018	0	0	0	0
6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	0	0	0	0
7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020	0	0	0	7 431
8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021	0	0	0	0
9.	Dechovací rozdíly k nebytému majetku	022	0	0	0	0
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek (součet B.III.1. až B.III.7.)	023	0	0	0	0
B.III.1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024	0	0	0	0
2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025	0	0	0	0
3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026	0	0	0	0
4.	Půjčky a úvěry - ovládaní a řízení osoba, podstatný vliv	027	0	0	0	0
5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028	0	0	0	0
6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029	0	0	0	0
7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030	0	0	0	0

IČ: 60752149

Označení a	AKTIVA b	Číslo účtu c	Běžná účetní období			Mínus GE období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	031	9 451	0	9 451	8 396
C.I.	Zásoby (součet C.I.1. až C.I.5.)	032	3 185	0	3 185	2 907
C.I.1.	Materiál	033	1 013	0	1 013	828
2.	Neokoučené výrobky a polotovary	034	2 172	0	2 172	2 079
3.	Výrobky	035	0	0	0	0
4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036	0	0	0	0
5.	Zboží	037	0	0	0	0
6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038	0	0	0	0
C.II.	Dlouhodobé pohledávky (součet C.II.1. až C.II.8.)	039	742	0	742	667
C.II.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040	668	0	668	667
2.	Pohledávky - ovládací a řídicí osoba	041	0	0	0	0
3.	Pohledávky - podstatný vliv	042	0	0	0	0
4.	Pohledávky za společnosti, členy družstva a účastníky sdružení	043	74	0	74	0
5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044	0	0	0	0
6.	Dohadné účty aktivní	045	0	0	0	0
7.	Jiné pohledávky	046	0	0	0	0
8.	Odložení daňová pohledávka	047	0	0	0	0
C.III.	Krátkodobé pohledávky (součet C.III.1. až C.III.9.)	048	4 770	0	4 770	4 509
C.III.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	4 297	0	4 297	3 685
2.	Pohledávky - ovládací a řídicí osoba	050	0	0	0	0
3.	Pohledávky - podstatný vliv	051	0	0	0	0
4.	Pohledávky za společnosti, členy družstva a účastníky sdružení	052	0	0	0	74
5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053	0	0	0	0
6.	Stát - daňové pohledávky	054	136	0	136	660
7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	188	0	188	88
8.	Dohadné účty aktivní	056	0	0	0	1
9.	Jiné pohledávky	057	149	0	149	1
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek (součet C.IV.1. až C.IV.4.)	058	754	0	754	313
C.IV.1.	Peníze	060	23	0	23	85
2.	Účty v bankách	060	731	0	731	228
3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061	0	0	0	0
4.	Portfoliový krátkodobý finanční majetek	062	0	0	0	0
D.I.	Časové rozlišení (D.I.1. + D.I.3.)	063	158	0	158	212
D.I.1.	Náklady příštích období	064	158	0	158	212
2.	Komplexní náklady příštích období	065	0	0	0	0
3.	Příjmy příštích období	066	0	0	0	0

ČČ: 60752143

Číslo řádku	PSIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
a	b	c	d	e
	PASIVA CELKEM (A + B + C.I.)	067	29 769	19 273
A.	Vlastní kapitál (A.I + A.II + A.III + A.IV + A.V.)	068	6 998	5 995
A. I.	Základní kapitál (A.I.1. + A.I.2. + A.I.3.)	069	100	100
A. I. 1.	Základní kapitál	070	100	100
2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071	0	0
3.	Změny základního kapitálu	072	0	0
A. II.	Kapitálové fondy (součet A.II.1. až A.II.5.)	073	700	700
A. II. 1.	Emisní úrok	074	0	0
2.	Ostatní kapitálové fondy	075	700	700
3.	Coefovační rozdíly z přecenění majetku a závazků	076	0	0
4.	Coefovační rozdíly z přecenění při přeměnách	077	0	0
5.	Rozdíly z přeměn společností	078	0	0
A. III.	Rezervní fond, nečistitelný fond a ostatní fondy ze zisku (A.III.1. + A.III.2.)	079	20	20
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond	080	20	20
2.	Statutární a ostatní fondy	081	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (A.IV.1. + A.IV.2.)	082	5 174	3 939
A. IV. 1.	Narozdělený zisk minulých let	083	5 174	3 939
2.	Neuhrazená ztráta minulých let	084	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	085	1 004	1 236
B.	Cíli zdroje (B.I. + B.II. + B.III. + B.IV.)	086	22 654	13 165
B. I.	Rezervy (součet B.I.1. až B.I.4.)	087	0	0
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	088	0	0
2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	089	0	0
3.	Rezerva na daň z příjmů	090	0	0
4.	Ostatní rezervy	091	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky (součet B.II.1. až B.II.10.)	092	1 000	0
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	093	0	0
2.	Závazky - ovládací a řídicí osoba	094	0	0
3.	Závazky - podnikatelský vliv	095	0	0
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	096	1 000	0
5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	097	0	0
6.	Výdaje dlouhopisy	098	0	0
7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	099	0	0
8.	Dohadné účty pasivní	100	0	0
9.	Jiné závazky	101	0	0
10.	Odfazbený daňový závazek	102	0	0

IČ: 60752149

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
			d	e
B. III.	Krátkodobé závazky (součet B.III.1. až B.III.11.)	103	8 813	7 400
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	104	8 216	6 940
2.	Závazky - ovládací a řídicí osoba	105	0	0
3.	Závazky - podstatný vliv	106	0	0
4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	107	21	15
5.	Závazky k zaměstnancům	108	226	226
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	109	141	129
7.	Stát - daňové závazky a dotace	110	91	16
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	111	57	29
9.	Vydané účty hospody	112	0	0
10.	Dobudné účty pasivní	113	61	45
11.	Jiné závazky	114	0	0
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci (součet B.IV.1. až B.IV.3.)	115	12 841	5 765
B.IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	116	9 537	2 807
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	117	3 304	2 958
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	118	0	0
C. 1.	Časové rozlišení (C.1.1 + C.1.2.)	119	117	113
C. 1. 1.	Výdaje příštích období	120	117	113
2.	Výnosy příštích období	121	0	0

Sešitováno dne: 25.3.2013

První korekční účetní jednotky: Společnost s ručením omezeným
 Předmět podnikání účetní jednotky: výroba plastových výrobků
 Podpisový záznam:

PŘÍLOHA P II: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY KE DNI 31. 12. 2010

Dle vyhlášky č. 503/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění

v plném rozsahu

ke dni 31. 12. 2010

(v celých tisících Kč)

IČ
6 0 7 5 2 1 4 9

Název a sídlo účetní jednotky
 JAST SLIN v.p. s.r.o. 30. 03. 2011
 třída 3. květena 1263
 211n
 76302

FINANČNÍ ÚŘAD VE ZLÍNĚ	-11-
Číslo:	Přílohy:

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	0	0
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	0	0
+	Ochotní marže (I. - A.)	03	0	0
II.	Výkony (II.1. až II.3.)	04	22 336	31 365
II.1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	21 730	30 132
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	93	1 233
3.	Aktiva	07	513	0
B.	Výkonová spotřeba (B.1. + B.2.)	08	16 115	23 836
B.1.	Spotřeba materiálů a energie	09	12 659	17 591
2.	Služby	10	3 456	6 245
+	Přidaná hodnota (I. - A. + II. - B.)	11	6 221	7 529
C.	Ostatní náklady (součet C.1. až C.4.)	12	4 551	5 576
C.1.	Mzdové náklady	13	3 251	4 059
2.	Odměny členům orgánu společnosti a družstva	14	0	0
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	1 106	1 314
4.	Sociální náklady	16	194	203
D.	Daně a poplatky	17	55	46
E.	Ópisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	206	183
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů (III.1. + III.2.)	19	183	0
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	183	0
2.	Tržby z prodeje materiálů	21	0	0
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálů (F.1. + F.2.)	22	230	19
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	230	19
2.	Prodaný materiál	24	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opravních položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	329	318
H.	Ostatní provozní náklady	27	270	243
V.	Převod provozních výnosů	28	0	0
I.	Převod provozních nákladů	29	0	0
+	Provozní výsledek hospodaření (zohlednění položek (+), až V.)	30	1 421	1 780

IČ: 60752149

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetní období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31	0	0
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32	0	0
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (součet VII.1, až VII.3.)	33	0	0
VII.1.	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34	0	0
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35	0	0
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	38	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41	0	0
X.	Výnosové úroky	42	8	0
N.	Nákladové úroky	43	304	169
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	175	116
O.	Ostatní finanční náklady	45	56	154
XII.	Převod finančních výnosů	46	0	0
P.	Převod finančních nákladů	47	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření (součet položek VI. až P.)	48	-177	-207
Q.	Daň z příjmů ze běžnou činnost (Q.1. + Q.2.)	49	237	337
Q. 1.	- splatná	50	237	337
2.	- odložená	51	0	0
**	Výsledek hospodaření ze běžnou činnost (součet položek hospodaření v finanční výsledek hospodaření - Q.)	52	1 007	1 236
XIII.	Mimořádné výnosy	53	0	0
R.	Mimořádné náklady	54	3	0
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti (S.1 + S.2)	55	0	0
S. 1.	- splatná	56	0	0
2.	- odložená	57	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (XIII. - R. - S.)	58	-3	0
T.	Převod postlu na výsledek hospodaření spočítaném (+/-)	59	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (výsledek hospodaření ze běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření - T.)	60	1 004	1 236
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy - R.)	61	1 241	1 573

Sešitováno dne: 25. 3. 2011

Právní forma účetní jednotky: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání účetní jednotky: výroba plastových výrobků

Podpisový záznam:



PŘÍLOHA P III: OUTDOOROVÁ REKLAMA FIRMY



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Analýza spokojenosti zákazníků

Vážený pane/Vážená paní,

jmenuji se Oto Hejmala, jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a rád bych Vás požádal o spolupráci při analýze spokojenosti zákazníků firmy JAST Zlín vpo, s. r. o., která je předmětem mé bakalářské práce. Jako zákazníka, který v nedávné době využil služeb této firmy, se na Vás obracím s prosbou vyplnění krátkého dotazníku. Byl bych Vám velmi vděčný, kdyby jste mi mohli věnovat 2 – 3 minuty Vašeho času.

1. Jak jste spokojeni s nabídkou naší firmy?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

2. Jak jste spokojeni se zpracováním dokladů o nákupu?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

3. Jak jste spokojeni s platebními podmínkami?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

4. Jak jste spokojeni s kvalitou našich poradenských služeb?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

5. Jak jste spokojeni s provedením montážních prací?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

6. Jak jste spokojeni s komunikací s montážníky?

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

7. Přijeli montážníci v dohodnutém čase?

- Ano
- Ne
- Pokud ne, dali dopředu vědět o svém Zpoždění? Ano Ne

8. Brali montážníci ohled na Váš majetek?

- Ano
- Ne (stručně rozved'te)

9. Byli montážníci vstřícní Vašim k požadavkům?

- Ano
- Ne (stručně rozved'te)

10. Uklidili po sobě nepořádek?

- Ano
- Ne (stručně rozved'te)

11. Nastaly v průběhu poskytnutí služby nějaké komplikace?

- Ano
- Ne
- Pokud ano, jaké?

.....

12. Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě?

- Ano
- Ne (stručně rozved'te)

13. Jak jste se dozvěděli o firmě JAST Zlín?

- Rádio
- Internet
- Doslech
- Tisk
- Outdoorová reklama

14. Proč jste se rozhodli využít služeb firmy JAST Zlín?

- Kvalita
- Cena
- Servis
- Na základě spokojenosti svých známých

- Umístění
- Jiné

15. Doporučili byste firmu JAST Zlín svým známým?

- Ano
- Ne (stručně rozved'te)

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

17. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 18 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 59 let
- 60 a více

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK URČENÝ K PRŮBĚŽNÉMU ZJIŠTĚNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Jste spokojeni s provedením montážních prací?

- Ano
- Ne, protože

Nastaly v průběhu poskytnutí služby nějaké komplikace?

- Ano, jaké?
- Ne

Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě?

- Ano
- Ne, protože

Jak jste se dozvěděli o firmě JAST Zlín vpo, s. r. o.?

- Rádio
- Internet
- Tisk
- Outdoorová reklama
- Z doslechu od známých a přátel

Doporučili byste firmu JAST Zlín vpo, s. r. o. svým známým?

- Ano, protože
- Ne, protože