

# **Analýza image firmy Elpremont elektromontáže s. r. o.**

Lucie Fraisová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie FRAISOVÁ**  
Osobní číslo: **M07903**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza image firmy Elpremont elektromontáže s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Provedte průzkum dostupných literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky o image firmy.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu image firmy Elpremont elektromontáže s.r.o. z hlediska zákazníků v Olomouci.
- Navrhněte na základě výsledků analýzy doporučení pro zlepšení celkové image firmy.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DYRT, Z., STAŇKOVÁ, P., TOMANCOVÁ, L. Manažerská etika. Etika v managementu a podnikání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 121 s. ISBN 978-80-731-8645-6.  
[2] KOBIELA, R. Reklama : 2000 tipů, které musíte znát. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.  
[3] MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha 1 : Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.  
[4] PAVLŮ, D. Marketingová komunikace a image. Praha : Professional Publishing, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3.  
[5] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 218 s. ISBN 80-247-2196-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*

L.S.



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně .....19.5.2010.....

*František Štencel*  
.....

*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 nevyjádřené 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 nahlédnutí 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 rozmnoženi.*

(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.

(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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Má bakalářská práce se zabývá analýzou image firmy Elpremont s.r.o.

V teoretické části se práce zabývá zpracováním literárních zdrojů z oblasti firemní identity a image firmy.

V praktické části je na základě marketingového výzkumu vyhodnocena image firmy z pohledu zákazníka.

V závěru práce jsou navrženy možné změny a doporučení pro zlepšení celkové image firmy.

Klíčová slova: image, firemní image, corporate identity, zákazník, analýza image, sématický diferenciál.

## **ABSTRACT**

My bachelor work is devoted to image analysis of Elpremont s.r.o.

The theoretical part of my bachelor work analyses the literature sources concerning a corporate identity and a company's image.

The practical part using marketing research evaluates the company's image from the customer's point of view.

The work also proposes possible changes and recommendations to improve the company's image.

Keywords: image, corporate image, corporate identity, customer, image analysis, semantic differential.

*“Osud je zbabělý pes, jehož pomocí si myslíme, že nemyslíme.”*

Ambrose Gwinett Bierce

Děkuji tímto vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Pavle Staňkové Ph.D., za cenné rady a připomínky, které mi poskytovala v průběhu vypracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 IMAGE .....</b>	<b>12</b>
1.1 DŮVODY ANALÝZY IMAGE.....	12
1.2 KOMPONENTY ANALÝZY IMAGE.....	13
1.3 CORPORATE IDENTITY .....	14
1.4 FIREMNÍ IMAGE .....	16
1.4.1 Mix tvořící firemní image.....	17
1.4.2 Cílové skupiny image firmy.....	18
1.4.3 Výhody dobré firemní image .....	18
1.4.3.1 Zlepšení prodeje .....	18
1.4.3.2 Podpora prodeje nových výrobků.....	19
1.4.3.3 Posílení finančních vztahů .....	19
1.4.3.4 Harmonizace zaměstnaneckých vztahů .....	19
1.4.3.5 Zvýšení množství nově přijímaných pracovníků .....	20
1.4.3.6 Řízení krizových období.....	20
<b>2 ZÁKAZNÍCI .....</b>	<b>21</b>
2.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKY .....	21
2.1.1 Otevřenost .....	21
2.1.2 Proaktivita .....	21
2.1.3 Férovost.....	21
2.1.4 Znalost zákazníka .....	21
2.1.5 Chování zákazníka.....	22
2.2 DOKONALE SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK.....	22
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	23
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>25</b>
3.1 PROCES MARKETINGOVÉ VÝZKUMU .....	26
3.1.1 Definování problémů.....	26
3.1.2 Identifikace zdrojů informací.....	27
3.1.3 Metody sběru informací.....	27
3.1.4 Vypracování projektu výzkumu .....	28
3.2 TECHNIKY ŠETŘENÍ .....	28
3.2.1 Dotazník.....	28
3.2.1.1 Stanovení procesu dotazování.....	29
3.2.1.2 Stanovení typu otázek.....	29
3.2.1.3 Stanovení struktury otázek.....	29
3.2.1.4 Sematický diferenciál, jako způsob měření image .....	30
3.2.1.5 Distribuce dotazníků.....	31
3.2.1.6 Statistické prvky.....	31
<b>4 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>32</b>
<b>5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6 PROFIL SPOLEČNOSTI ELPREMONT S. R. O. ....</b>	<b>35</b>



6.1	SLUŽBY .....	36
6.2	KONKURENCE FIRMY.....	36
<b>7</b>	<b>CÍLE, METODY A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....</b>	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA PRVKŮ CORPORATE IDENTITY FIRMY ELPREMONT S. R. O.,.....</b>	<b>38</b>
8.1	VIZE A POSLÁNÍM FIRMY.....	38
8.2	FILOZOFIE ORGANIZACE .....	38
8.3	CORPORATE DESIGN .....	38
8.4	CORPORATE COMMUNICATIONS .....	39
8.5	CORPORATE CULTURE .....	39
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM IMAGE FIRMY ELPREMONT S. R. O.....</b>	<b>40</b>
9.1	CÍLE PRŮZKUMU.....	40
9.2	STANOVENÍ METOD SBĚRU INFORMACÍ.....	40
9.3	DISTRIBUCE DOTAZNÍKŮ.....	40
9.4	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ .....	41
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>53</b>
<b>11</b>	<b>VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>54</b>
11.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	54
11.2	DOPORUČENÍ.....	56
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je analýza image firmy Elepremont elektromontáže s.r.o. Analýzou image firmy se budu zabývat z toho důvodu, protože ji považuji za jeden z nejdůležitějších faktorů firmy, který ovlivňuje potenciální zákazníky a umožňuje konkurenční pozici mezi firmami, které nabízejí služby stejného druhu. Firma vznikla v roce 2005, jako společnost s ručním omezením. Během uplynulých pěti let rozšířila portfolio svých služeb a snaží se držet krok s rozvíjící se technologií. Firma Elpremont s.r.o. v budoucnu zvažuje změnu sídla firmy a to blíže městu Olomouci, z toho důvodu aby byla snáze dostupnější zákazníkům z tohoto města a jeho bližšího okolí. Analýza image firmy slouží k psychologickému poznání firmy a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti marketingové komunikace a motivační stránky komunikačního procesu. K tomu, aby firma měla výbornou corporate identitu, je v první řadě nutné, aby měla firma dobrou filozofii organizace a firemní komunikaci, kulturu a design. Konečným efektem celého procesu corporate identity firmy je jednotná image firmy, která je velmi důležitá jak pro firmu, tak i pro zákazníka, protože ho ovlivňuje při výběru služby.

Ze všeho nejdříve je potřeba zjistit, zda firma využívá dostatečně všech prostředků, které vytváří kvalitní image firmy. Proto je cílem mé bakalářské práce analyzovat nástroje firemní image pomocí názorů zákazníků firmy, které pomůžou odhalit nedostatky image firmy. Posléze navrhnou možná řešení s cílem zlepšit image firmy a to by mělo vést ke zvýšení počtu zákazníků a jejich celkové spokojenosti.

V teoretické části bude mapována pomocí dostupných zdrojů problematika image firmy postupem od obecného ke konkrétnímu. Od pojmu image, jeho aspektů, výhod dobré image firmy až po tvorbu a vyhodnocení dotazníků.

V praktické části na základě průzkumu názorů zákazníků analyzuji stav image firmy.

U problematických bodů image vystihnu příčiny a navrhnou možná řešení, která by mohla vést, když ne ke všeobecné, tak alespoň k většinové spokojenosti zákazníků. Na základě výsledků výzkumu a vlastního pozorování navrhnou některé nové možnosti zlepšení image firmy založené na momentálních trendech firemní komunikace, designu a firemní kultuře.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 IMAGE

„Slovo *image* pochází z latinského slova *image* - obraz. Ve starém Římě se tímto slovem označovala posmrtná maska tváře, vyrobená z vosku a vybavená biografickými texty. *Image* je obraz nebo představa, která výrazně přesahuje vizuální sféru a zahrnuje komplex všech představ, poznatků a očekávání spjatých s určitým předmětem, osobou, organizací atd.

*V marketingové terminologii se pojem image chápe jako podvědomě vytvořený obsah, který z hlediska komunikačních záměrů spojuje s určitým přáním a náladou.“ [1, s. 26]*

Od padesátých let, kdy byl pojem image definován v souvislosti se značkou, se stal trvalou a významnou součástí psychologie trhu. V současnosti můžeme image definovat jako souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, který spojuje člověka s určitými:

- věcmi (např. výrobky, podniky, značkami),
- osobnostmi (např. politického života, kultury, sportu),
- událostmi (např. veřejného života, mimořádnými situacemi).

Z hlediska psychologie trhu a reklamy jde o zjištění, že to, **co spotřebitel chce a kupuje, je celková osobnost výrobku nebo značky**, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emoční kvality, které si s výrobkem spojuje. Image je tedy v tomto smyslu obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit. [2]

### 1.1 Důvody analýzy image

Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti marketingové komunikace a motivační stránky komunikačního procesu.

Image je sociálně podmíněna, liší se u různých cílových skupin. Např. značka Škoda má jiný image v České republice, jiný v dalších zemích, kam je expedována. Jinak také vnímají značku lidé mladší či starší, vliv má i socioekonomický status jedince. [2]

Analýzu image provádíme jak za účelem jeho diagnózy, tak jeho terapie, tj. změny žádoucím směrem. Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu.

Kdy hlavně provádět analýzu image:

- firma má horší výsledky, než očekávala,
- firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku a je zapotřebí najít odpovídající tržní mezeru k minimalizaci rizika a v pozitivním případě je možné doporučit odpovídající strategie,
- objeví se nová konkurence, kdy je zapotřebí objasnit pozici firmy, či značky v nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním poli.

Lze doporučit provádění analýzy image v pravidelných intervalech, abychom měli k dispozici srovnatelné údaje umožňující včas reagovat na nové psychologické skutečnosti.

[16]

## 1.2 Komponenty analýzy image

Analýza image je velmi složitý proces, a to jak v případě firmy, tak v případě produktu nebo značky. Pro správné provedení této analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, a následně je popsat a definovat. Potom je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a zjišťovat a analyzovat je adekvátními metodickými postupy.

V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící podstatné složky image, jeho silné a slabé stránky, míry shody mezi různými druhy image i vazby image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.

Analýzu image tvoří tři základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů.
- Kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu.
- Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem. [16]

### 1.3 Corporate identity

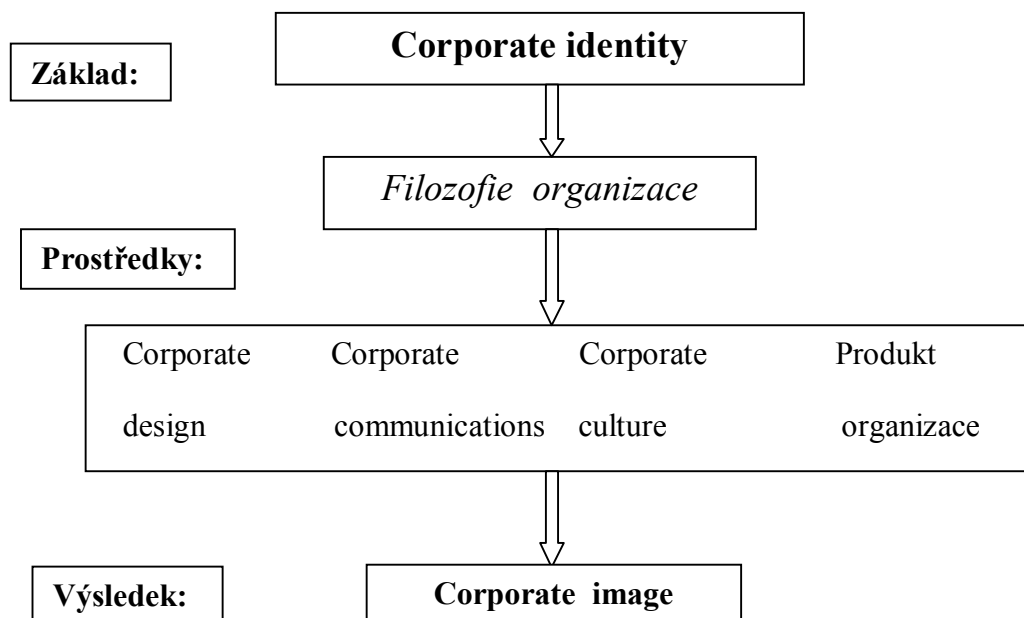
Corporate identity je firemní styl nebo firemní kultura, která se projevuje ve vnějším vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, v přístupu ke svým zaměstnancům, týmové spolupráci, tvorbě hodnotového systému a ve způsobu vedení firmy. V jiném významu se používá v grafickém designu, například tiskovinách, reklamě a internetu. Tvoří ho grafický designér a jeho využívání definuje grafickým manuálem.

Vnější okolnosti vývoje společnosti, trvale se měnící hospodářské a ekologické a další podmínky nutně vedou v organizaci ke koncipování vlastních dlouhodobější filozofie a vizí s trvalejší jistotou.

S tím souvisí podchycení a ovlivnění všech faktorů, které formují obraz - image organizace a snahy koncipovat a realizovat jeho vizí. [13]

Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Následující schéma osvětluje, jak je dalece vytváření image (jednotného image – corporate image) závislé na dalších fenoménech struktury organizace. [3]

Struktura corporate identity vypadá následovně – viz obr. 1



Obrázek 1: Schéma Corporate identity [3]

Konečným efektem celého procesu corporate identity firmy je jednotná image. [3]

Corporate identity se snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Corporate identity směřuje přes filozofii organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture. [3]

- a) **Filozofie organizace** je výchozím momentem pro nastavení corporate identity v organizaci. Organizace by si měla jasně stanovit svou dlouhodobější filozofii, svou vizi a své poslání. Co je jejím účelem a cíle, kterých chce dosáhnout. Bez stanovení filozofie organizace nemůže corporate identity nikdy správně fungovat.
- b) **Corporate design** neboli jednotný design či jednotný vizuální styl zahrnuje tyto prvky: značka, rastr, písmo a typografie, barva, architektonický design a zvláštní opatření. Organizace by měla mít svůj design manuál, který shrnuje všechny prvky corporate designu.
- c) **Corporate communications** je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Přináší filozofii, strategii a poslání organizace blíž k veřejnosti.
- d) **Corporate culture** zahrnuje všechny prvky, které charakterizují chování a jednání organizace s veřejností. Jak se organizace chová ke klientům i svým zaměstnancům. Patří sem například i styl oblékání, či firemní večírky, oslavy narozenin, či různé benefity. Patrik Janda ve své publikaci Vnitrofiremní komunikace rozlišuje firemní kulturu na 3 složky - na vědomou část (kodex etiky), materiální část (nástroje, odměny, corporate design) a podvědomou část (navyklé způsoby).
- e) **Produkt organizace** neboli nabídka služeb organizace je rovněž důležitou složkou. Zahrnuje vše, co je organizace schopna poskytnout veřejnosti. [3]

## 1.4 Firemní image

Firemní image je výsledkem corporate identity, která směřuje přes filozofii organizace, corporate design. V marketingové terminologii je pojem firemní image chápán jako podvědomě vytvořený obsah, který z hlediska komunikačních záměrů spojuje s určitým přáním a náladou. Firemní image závisí na průběžném vyhodnocování příslušných pozorovaných a vnímaných realit. Těmto realitám lze přisuzovat různé atributy – ať již v pozitivním, nebo negativním smyslu. Ošetření corporate image vyžaduje soustavnou péči, aby se získávané příznivé hodnocení upevňovala nebo jen udržovala. [4]

Každá společnost má svou image. Jestli je to image nepořádná, roztříštěná, nebo jasná, silná, pozitivní a unikátní. Záleží na schopnostech managementu ovládnout tento často málo využívaný zdroj. Firemní image je stav vnímání. Firemní identita je faktický stav konkrétních míst styků s veřejností, tzn. budovy, dopravní prostředky, uniformy, obchodní formuláře atd. Naproti tomu firemní image je souhrn pocitů veřejností ve vztahu k dané organizaci. [4]

Image a pocity se tvoří prostřednictvím smyslů: zrak, sluch, čich, hmat, chuť a vyvolávají pocity vzniklé v důsledku používání produktů, péče o zákazníky, obchodní prostředí a firemní komunikace. [4]

Firemní image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálních vjemů firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, emblému, reklamních letáků, ovzduší a vůně v obchodě, recepci, jídelny a kanceláře až k příjemnému pocitu z chůze po měkkém koberci, pohledu na atraktivní tapety, vůně větraných místností a atmosféry vytvořené externím a interním designem budovy až k pocitům radosti nebo starostí, spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. Firemní image je výsledkem všeho, co společnost dělá. [4]



Firemní image vzniká ve čtyřech oblastech:

1. produkty a služby,
2. sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti, etika chování a účast na společenském dění,
3. prostředí (kanceláře, prodejny, továrny),
4. komunikace.

[4]

#### 1.4.1 Mix tvořící firemní image



Obrázek 2: Schéma firemní image [4]

### 1.4.2 Cílové skupiny image firmy

Podle Ivety Horákové můžeme rozlišit 9 základních cílových skupin, na které firma zaměřuje svou image:

1. média,
2. spotřebitelé a zákazníci,
3. dodavatelé a strategičtí partneři,
4. tvůrce mínění,
5. občanská sdružení,
6. nátlakové skupiny,
7. veřejná a státní správa,
8. finanční kruhy,
9. zájmová a profesní sdružení.

[5]

### 1.4.3 Výhody dobré firemní image

Firemní image včetně firemní identity může být základem konkurenční výhody, zvláště tam, kde je mezi jednotlivými konkurenty jen malý, nebo vůbec žádný rozdíl.

Může pomoci:

- zlepšit prodej,
- podpořit vývoj nových produktů,
- posílit finanční vztahy,
- harmonizovat zaměstnanecké vztahy,
- zvýšit množství nově přijímaných pracovníků,
- řídit krizové období.

#### 1.4.3.1 Zlepšení prodeje

Rozpoznatelnou identitu zviditelňuje nebo vyzdvihuje firemní profil nad hladinu ostatních společností. Mnoho zákazníků nebude nakupovat u společnosti, o které nikdy neslyšeli, protože bez jakýchkoliv informací a povědomí o firmě k ní nebudou mít důvěru. Dobře známá společnost je oproti neznámé firmě většinou ve výhodě.

Dobře řízená firemní identita podvědomě zvyšuje jistotu zákazníka. Jejich důvěra a jistota může být dále zvyšována navržením identity se soudržným obecným charakterem, která reprezentuje přesný a povzbudivý smysl pro pořádek.

Silná firemní identita spojená se správnou firemní image navyšuje hodnotu produktu či značky. Svým způsobem to je pro firmu určité dobrozdání.

Firemní identita může firmě změnit, posílit nebo i zhoršit postavení společnosti, jejich produktů a služeb. Silná identita může být emociálních faktorem, který umožní dané organizaci dosáhnout prohloubení vztahů se zákazníky a personálem. [6]

#### ***1.4.3.2 Podpora prodeje nových výrobků***

Image firmy může také podpořit vývoj produktu dané firmy tím, že vytvoří pozitivní platformu pro jejich uvádění na trh. Například pro firmu Heinz je uvést na trh nový produkt jednodušší, než by to bylo pro neznámou a neidentifikovatelnou společnost. Silná firemní identita ve spojení s pozitivní firemní image uvádění nových produktů na trh velmi zjednodušuje. [6]

#### ***1.4.3.3 Posílení finančních vztahů***

Pečlivě koordinovaná firemní identita pomáhá pozvednout firemní profil a připomenout přítomnost organizace vlivným hráčům ve finančních kruzích. Tímto způsobem také zvyšuje obecné povědomí, porozumění a podporu. Dobře spravovaná firemní identita tak zvyšuje důvěryhodnost, napovídá o smyslu pro pořádek a posiluje firmou žádanou image. Firemní design může navíc vytvořit silnou vizuální platformu, ze kterého může vycházet firemní komunikace, tiskové prohlášení, výroční zprávy, televizní interview.

Silná, soudržná, unifikovaná identita může organizaci během období převzetí firmy také posílit. [6]

#### ***1.4.3.4 Harmonizace zaměstnaneckých vztahů***

Jak organizace roste, diverzifikuje se, vyvíjí, může v zaměstnancích vzniknout pocit, že se v nové identitě ztrácí. Řádné spravování firemní identity může zvýšit jejich dobrý pocit, když vytvoří atmosféru společného cíle, pocit toho, že všichni jsou na jedné lodi a pohybují se stejným směrem. Dobrý identifikační program vyjasňuje účast a postavení jednotlivých divizí a poboček. Pokud je identita firmy řádně spravována, měla by zvyšovat morálku mezi zaměstnanci. Tento nový pocit účelnosti může přispět k obecnému zvýšení

výkonu každého pracovníka. Organizace Profit Impact of Marketing Strategy přišla na to, že vysoká investice do firemní image je přímo úměrná vysoké rentabilitě vloženého kapitálu. Proto je třeba věnovat pozornost obecné nechuti ke změně. Nová firemní identita potřebuje být důsledně sdělována a pečlivě spravována zevnitř. [6]

#### ***1.4.3.5 Zvýšení množství nově přijímaných pracovníků***

Identita představuje image společnosti mnoha různým skupinám. Firemní identita napomáhá zvyšovat nábor nových pracovníků tím, že posiluje schopnost organizace přitáhnout ty nejlepší lidi. Kdo by chtěl být spojován se společností, která má chatrnou, vyčerpanou o obnošenou image? Jasná silná identita přenáší na potenciální zaměstnance pozitivní dojem. [6]

#### ***1.4.3.6 Řízení krizových období***

Firemní identita přispívá k firemní image. Program firemní identity nebo jakýkoliv program firemní komunikace poskytuje možnost analýzy firemní strategie dané organizace a její kultury. Program nové firemní identity musí být podpořen reálnými změnami v organizaci, včetně kulturního a fyzického prostředí, kvality produktů a úrovně zákaznických služeb.

Nová firemní identita může v důsledku způsobit zvýšená očekávání. Program firemní identity nemůže ovšem zastřít mezery a nedostatky v organizaci. Takový pokus se nemusí po určitém časovém údobí draze vyplatit. [6]

## 2 ZÁKAZNÍCI

*„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Jen na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ [7, s. 17]*

### 2.1 Základní principy péče o zákazníky

Postupně se vytvořilo dle Aleše Spáčila, (SPÁČIL, 2003, s. 18), několik principů, které bychom měli nalézt tehdy, mluvíme-li o dobré péči zákazníka.

#### 2.1.1 Otevřenost

Zákazník se na firmu obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. Čím otevřeněji vás zpraví o svých potřebách, tím snadněji bude firma schopna vyhovět této potřebě. Otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství, které se pak prakticky může projevit sdílením obchodních informací o třetích stranách, společné dohodě nad nákladovými cenami, dočasnými výpomocemi v období krizí apod. Existují pochopitelně informace, které nesdělujeme.

#### 2.1.2 Proaktivita

Pro dodavatele je pochopitelně snazší jen reagovat na podněty od zákazníka. Opačný přístup, tedy předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od firmy může očekávat, však zákazník ocení několikanásobně více.

#### 2.1.3 Férovost

Ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které dodavatel může těžit. Využití takové výhody zákazník vnímá nefér a je třeba se tomu vyhnout.

#### 2.1.4 Znalost zákazníka

Je nesmírně důležité znát toho, kdo od firmy kupuje, a to jak na úrovni jednotlivců, mikrosegmentů i segmentů. [7]

Analýza podmínek ve firmě je důležitým odrazovým můstkem k následnému řešení daného problému. Nejprve se musí zjistit, kde má firma svá slabá a naopak silná místa.

Musí se samozřejmě zaměřit na ta silná, ale snažit se také co nejrychleji změnit situaci tam, kde nejsou nejlepší výsledky.

### 2.1.5 Chování zákazníka

Jednou z mnoha rolí, které člověk v průběhu svého života plní, je také role konzumenta, spotřebitele neboli zákazníka. Od chování každého jedince se v této roli obvykle očekává určité specifické chování - spotřební chování, jehož základem je rozhodování a není v souvislosti s ním možné uplatňovat pouze pravidla ekonomická, ale je nutné brát v úvahu i jeho podmíněnost psychologickou a sociální. Spotřební chování je možno definovat jako chování, které spotřebitelé projevují při vyhledávání a nákupu výrobků a služeb, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb, při jejich užití a hodnocení. [8]

Na lidské chování a tedy i na chování člověka v roli zákazníka působí celá řada vlivů. Jejich průnik a konečný dopad na konkrétní kupní rozhodovací proces je jedinečný - individuální. Chování člověka bývá logické a racionální, jsou ale i jedinci, kteří vykazují zcela neracionální spotřební chování. Většina lidí se však svým spotřebním chováním spíše umísťuje někde mezi těmito dvěma krajními póly, v závislosti na jedinečnosti či neopakovatelnosti své osobnosti. [9]

Poznání specifické jedinečnosti osobnosti každého zákazníka je obtížné. Pro optimalizaci obchodní činnosti je samozřejmě potřebné zjistit, proč se zákazníci chovají právě tak, jak se chovají. V oblasti marketingu firem je obvyklá snaha využít podobnosti mezi zákazníky. Hledání obecnějších zákonitostí vede k segmentaci trhu, vytváření určitých modelů chování a stanovení zákonitostí charakteristických pro určité typy zákazníků.

## 2.2 Dokonale spokojený zákazník

Všechny firmy, které jsou dnes na trhu, se nacházejí v konkurenčním prostředí. Tento svět, ve kterém je trh omezený, ale přitom v něm existuje velké množství zásob, dává firmám šanci se mezi silnou konkurencí prosadit. Výrobky, jejich cena a kvalita jsou srovnatelné. Hlavní příčinou odlišnosti jedné firmy od druhé, je její image, která se týká především toho, jakým způsobem se firma stará o zákazníka. K dosažení toho, aby se zákazník cítil dokonale spokojený musí přispět svým dílem všichni zaměstnanci firmy.

Péče o zákazníka neznamena jen uspokojování jeho rozumných potřeb, ale také potěšit ho způsobem, jakým to uděláte. Úspěšní manažeři, kteří chtějí budovat prosperující firmu, by měli chápat, že klíčem k jejich obchodnímu růstu je zákazník a nikoliv výrobek nebo služba, které nabízejí. [10]

**Firma si musí uvědomit, že zákazník:**

- je ten, koho firma potřebuje a ne naopak,
- jeho příchod je důvodem k práci a ne vyrušením z práce.

**Jen spokojení zákazníci jsou základem dalšího obchodu. Zajišťují:**

- další obchody - spokojený zákazník neopouští své dodavatele,
- nové obchody - spokojený zákazník vás doporučí druhým,
- ziskovost - spokojení zákazníci řádně platí a tím zaměstnancům zajišťují další práci, možnost povýšení, dobrý plat a další výhody.

Výzkumy ukazují, že nespokojený zákazník si u vás příště nic nekoupí, ale ještě o nespokojenosti s vaším výrobkem nebo službami informuje nejméně devět dalších lidí. [10]

### 2.3 Faktory ovlivňující chování zákazníka

Chování zákazníka ovlivňují dva typy faktorů:

1. marketingové podněty,
2. ostatní podněty.

Marketingové podněty jsou firmou nebo organizací ovlivnitelné - označujeme je jako marketingové nástroje:

- **produkt,**
- **cena,**
- **distribuce (čas a místo),**
- **propagace.**

Ostatní podněty jsou firmou nebo organizací neovlivnitelné:

- **okolí zákazníka,**
- **technologie,**
- **politické faktory,**
- **kulturní faktory,**
- **psychologické faktory,**
- **makroprostředí, které si nikdo nevybírá.**

[11]

Všechny výše vyjmenované oblasti mají podstatný vliv pro rozhodování zákazníka o koupi zboží, či služeb. Měl by si je uvědomovat jak prodejci, tak především výrobcí produktu či služeb.



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit jejich výsledky.

Úlohou marketingového výzkumu je souhrn aktivit, které se uskutečňují na podporu marketingového rozhodování. Rozsah marketingového výzkumu je dán povahou marketingového rozhodování, přičemž každá rozhodovací situace klade specifické požadavky na informace.

Pro každé odvětví na trhu existuje konkurence. Firma musí počítat a zamyslet se nad níže uvedenými problémy:

- jaké druhy segmentů na trhu existují,
- velikost těchto segmentů a jejich případný potenciální růst,
- schopnost firmy poskytnout výhodně lepší hodnotu,
- druhy trhu, kde existuje konkurence,
- segmenty cílových zákazníků, které budeme obsluhovat,
- jaké hodnoty, produkty musí firma poskytnout každému segmentu, aby zvítězila,
- způsob poskytování hodnot/produktu,
- potřebné kapacity k uspokojování potřeb.

Pro zodpovězení těchto problémů je nutné provést marketingový výzkum. Provede-li se marketingový výzkum mezi skupinou dotazovaných, je pravděpodobnější, že jeho výsledek bude objektivnější než názory marketingového pracovníka firmy.

Marketing firmy lze provádět i bez provedení marketingového výzkumu, ale existuje zde poměrně vysoké riziko, že by produkt nemusel být přijat, tak jak by to daná firma očekávala. [12]

### 3.1 Proces marketingové výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje celou řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně to probíhá v několika krocích:

1. definování problému, který má být řešen,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů informací,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu,
6. shromažďování informací,
7. zpracování a analýza informací,
8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu přípravy výzkumu, zbývající tři kroky pak etapu realizace. [12]

#### 3.1.1 Definování problémů

Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány programovanými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit.

Formulují se zde hypotézy možného eventuálního řešení, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulace hypotéz pomáhá výzkumu lépe specifikovat otázky.

V pozadí určitého problému je obvykle určitá situace, která spočívá v tom, že:

- a) existují nějaké příležitosti na trhu a možnosti jejich využití dosud nebyly vyřešeny,
- b) existují určité předpokládané nebo již manifestované potíže.

Obecně tyto informace bývají členěny na:

- 1) **Primární** - získány prostřednictvím vlastního výzkumu, slouží výhradně k potřebám daného výzkumu, nebyly dříve nikde publikovány, když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny.

**Sekundární** - původně byly shromážděny někým jiným k jiným účelům, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní.

- 2) **Interní** - tyto informace jsou získány od pracovníků dané firmy, nebo ze záznamů a písemností příslušného podniku.

**Externí** - informace jsou získány ze zdrojů mimo vlastní podnik.

- 3) **Kvantitativní** - jsou to informace, které vyjadřují množství, velikost.

**Kvalitativní** - jsou to informace, které nejsou přímo kvantitativně měřitelné.

Každou informaci, kterou výzkumem získáme, můžeme klasifikovat všemi výše uvedenými způsoby. [12]

### 3.1.2 Identifikace zdrojů informací

Obecně můžeme rozdělit zdroje informací na zdroje sekundárních a primárních dat.

Zdroje sekundárních údajů - se kterými je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní, mezi které patří evidenční záznamy podniku, anebo externí, mezi které patří veškerá dokumentace a literatura, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, jedná se i statistické a jiné odborné publikace, periodika, výzkumné zprávy, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami a další.

Zdroje primárních údajů - mohou být jednotlivci, nebo organizace, mohou být opět interní, např. kompetentní pracovník podniku, nebo externí, jako jsou např. experti, konzultanti, spotřebitelé. [12]

### 3.1.3 Metody sběru informací

Výběr metod sběru informací je ovlivněno, především:

- účelem a cíli výzkumu, na kterém závisí kvantita a kvalita požadovaných informací,
- charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech. [12]

### 3.1.4 Vypracování projektu výzkumu

Projekt výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý projekt musí vyjadřovat specifickou situaci, je pro každou studii jedinečný.

Projekt výzkumu je dokumentem, který obsahuje všechny významné aspekty průběhu výzkumného procesu. Odsouhlasený projekt pak stvrzuje platnost dohody o účelu a rozsahu studie, a umožňuje posuzovat průběh výzkumu. Pokud je výzkum zadáván externí marketingové agentuře, představuje projekt nabídku, kterou je možné srovnávat s konkurenčními nabídkami. [12]

## 3.2 Techniky šetření

Techniky šetření dotazováním se uskutečňuje třemi hlavními typy:

- 1) **písemným dotazováním** - pomocí dotazníku zasílaných například e – mailem,
- 2) **osobním dotazováním** - což je například rozhovorem tazatele s respondentem,
- 3) **telefonickým dotazováním.**

Výběr typu technik šetření spočívá a zároveň závisí na zjišťovaných informacích, potřebách, rozsahu, charakteru respondentů, časových možnostech, finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků a na dalších jiných okolnostech.

Každá z výše uvedených technik šetření má své výhody a nevýhody. Jejich znalost je dobrým vodítkem pro výběr nejvhodnější techniky v daném konkrétním případě. [12]

### 3.2.1 Dotazník

Při aplikaci všech tří technik šetření se používá dotazník. Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho tvorbě je dobré postupovat systematicky v postupných krocích, jak budou dále uvedeny.

Dřív než začneme dotazník formulovat, je nezbytné aby:

1. byl znám účel a cíl výzkumu,
2. byl vypracován seznam informací, které musí být zjištěny,
3. byl určen koncept plánu analýzy.

Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskuteční na bázi vypracování seznamu informací, které je potřeba zjistit. Do dotazníku jsou pak vybrány pouze otázky, které jsou relevantní pro získání potřebných údajů. První krok tvorby dotazníku nelze dobře sestavit, pokud není naprosto jasné, jaké informace jsou nutné k dosažení cílů. [12]

### **3.2.1.1 Stanovení procesu dotazování**

Pro písemné dotazování, které jsem si zvolila k tvorbě bakalářské práce jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci jeho tazatele. Otázky musí formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje.

K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis, který bude splňovat všechny dříve zmíněné požadavky na obsah.

### **3.2.1.2 Stanovení typu otázek**

Při sestavování otázek musíme brát na zřetel i povahu očekávaných odpovědí.

Otázky můžeme rozdělit do dvou skupin:

- 1. otevřené otázky** - na ty respondent odpovídá vlastními slovy,
- 2. uzavřené otázky** - respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí.

**Uzavřené otázky** je možné dělit dále na:

- a) dichotomické** - které připouštějí dvě možnosti (ano-ne),
- b) výběrové** - polytomické s možností výběru jedné alternativy,
- c) výčtové** - polytomické s možností výběru několika alternativ.

### **3.2.1.3 Stanovení struktury otázek**

Otázky by měly být v dotazníku stanoveny tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek.

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci:

- 1. Úvodní otázky** - jsou to otázky snadné, mohou navázat se respondentem dobrý kontakt, probudit jeho zájem, získat důvěru.

2. Filtrační otázky - jsou to otázky, jejímž cílem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytování požadovaných informací.
3. Zahřívací otázky - obecnější otázky zaměřené na vybavení z paměti.
4. Specifické otázky - slouží k zjišťování nezbytně nutných informací.
5. Identifikační otázky - otázky zaměřené na zjištění charakteru dotazovaného.

Při řazení otázek v dotazníku je třeba počítat s tím, že se otázky uplatňují ve vzájemném kontextu, a tedy že každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující - tzv. haló efekt. V řazení otázek je proto třeba postupovat tak, aby otázky, které mohou ovlivnit odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely. Do závěrečné části dotazníku je třeba zařadit i otázky, které by mohly vyvolat negativní postoj respondenta k výzkumu. V závěru dotazníku je rovněž správné poděkovat respondentovi za spolupráci. Dotazník by měl samozřejmě splňovat i formální úpravu dotazníku. Měl by být vzhledově atraktivní, otázky by měli být uspořádány přehledně. Při použití otevřených otázek musí být dostatek prostoru pro záznam. [12]

#### ***3.2.1.4 Sématický diferenciál, jako způsob měření image***

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je škálování. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Názory se liší na počet kategorií, které se respondentovi nabízejí.

Pro měření názorů a postojů ke zjištění image firmy, popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem je **sématický diferenciál**. Sématický diferenciál je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Při tvorbě sématického diferenciálu je nutné nejprve shromáždit data pro faktorovou analýzu, pro stanovení vhodných dvojic atributů. Atributy jsou protikladné a stojí proti sobě na škále. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku či službě na určitém počtu znázorňujících čísel na škále. Po vyplnění dotazníku respondenty se jejich odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanes se do grafu a tím získáme škálový profil. [14]

### 3.2.1.5 Distribuce dotazníků

Dotazníky se většinou distribuuji poštou nebo osobně. Každá možnost má své výhody a nevýhody. Na volbě distribučních kanálů závisí i návratnost dotazníků. U distribuce poštou je návratnost většinou pouhých 5 - 20 %. Pokud však využijeme osobní distribuci a pověříme jí spolupracovníky či zaměstnance, kteří dotazníky rovněž vybírají, může být návratnost až 100 %. Rovněž ale záleží na zkoumané problematice a na tom, do jaké míry se daný problém respondentů dotýká. [15]

### 3.2.1.6 Statistické prvky

#### Hypotéza

Pokud nemáme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení. Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

**Aritmetický průměr** - se používá všude, kde má smysl součet individuálních hodnot znaků. Vyplývá to z určující vlastnosti aritmetického průměru, kterou je stálost součtu při nahrazení sčítaných hodnot jejich aritmetickým průměrem.

#### Charakteristiky polohy

**Medián** - prostřední hodnota ze vzestupně uspořádané řady hodnot.

**Modus** - je hodnota ve statistickém souboru nejčetnější.

**Rozptyl** -  $s^2$  je průměr čtverců odchylek od průměru. Když však počítáme výběrový rozptyl, nedělíme většinou součet čtverců odchylek výrazem  $n$ , ale  $(n-1)$ , protože tím docílíme lepšího odhadu celkového rozptylu populace. Dělitel  $(n-1)$  se nazývá *počet stupňů volnosti* rozptylu.

**Variační rozpětí**- je rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou v datech.

**Směrodatná odchylka**- druhá odmocnina z rozptylu se nazývá.

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT je typ strategické analýzy firmy, podniku či organizace z hlediska jejich *silných stránek* (strengths), *slabých stránek* (weaknesses), *příležitostí* (opportunities) a *ohrožení* (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na *interní prostředí firmy*, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny *interním* hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktivita, dovednost, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působící v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýza soubor potřebných externích a interních analýz podniku. Mezi externí faktory podniku se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a dalších.

SWOT tabulka je velice dobrým nástrojem pro analýzu (interních) silných a slabých stránek podniku a (externích) příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení tabulky je pouze prvním krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je propojení je propojení všech čtyřech dimenzí a jejich formulace do podnikových aktivit a činů. Pravá a levá strana SWOT analýzy často jdou proti sobě, což představuje pro management rozhodovací oříšek.

Je nutné přizpůsobit podnik vnějším faktorům, nebo se snažit najít společný průnik firemních a externích faktorů (strategie řízená zdroji, resource driven strategy, například hledání nových trhů a použití pro již existující produkty a služby). Silné stránky se snaží podnik co nejvíce maximalizovat, stejně tak i příležitosti, aby přinášely co nejvíce možností, jak se odlišit od konkurence. [14]



## 5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části bakalářské práce jsem se zabývala zpracováním literárních zdrojů z oblasti image firmy. Na začátku práce jsem charakterizovala pojem image. Image je to, co si veřejnost vytváří o celé organizaci firmy. Dobré jméno, pověst, představa, důvěryhodnost, tohle všechno je součástí image. Image firmy je součástí marketingové strategie, která se zabývá přímo marketingové oddělení firmy, popřípadě firmy, poskytující marketingové služby. V současnosti tvorba image firmy je neodmyslitelnou částí každé prosperující firmy. Základními složkami, které tvoří image organizace je podniková kultura a podniková komunikace. Avšak sladit všechny tyto prvky image jsou pro každou organizaci náročné a stojí nemalé finanční prostředky. Proto je nevyhnutelné se o image firmy důkladně starat, udržovat ji a posilovat, protože se těžce buduje a ještě lehčeji ztrácí.

Další část mé teoretické části spočívala v definici pojmu zákazník. Uvedla jsem zde základní principy péče o zákazníky, mezi které například patří například: otevřenost, proaktivita, férovou, znalost zákazníka atd. Dále jsem uvedla faktory, které ovlivňují jeho chování jako například produkt, cena, propagace atd. Následujícím tématem teoretické části byl marketingový výzkum, jeho proces, techniky šetření a samozřejmě dotazník, který je neodmyslitelnou částí mé bakalářské práce. Poslední částí mé teoretické práce je SWOT analýza, která je také určitě nezbytně nutná k analýze image firmy. Použitím SWOT analýzy můžeme firmě definovat jejich silné a slabé stránky a dále příležitosti a hrozby na trhu služeb s elektromontážemi.

Při zpracování teoretické části bakalářské práce jsem našla poměrně dost odborné literatury, zabývající se image firmy, která je pro širokou veřejnost dostupná. Ve své teoretické části jsem převážně pracovala s českými knižními zdroji literatury. Nejvíce jsem čerpala z knihy od Jitky Vysekalové s názvem Image a firemní identita, kde jsem našla potřebné důvody k analýze image firmy. Tato kniha se stala mou inspirací v praktické části bakalářské práce, kde podrobně rozebírám jednotlivé prvky firemní identity. Dalším knihou, která se stala zdrojem informací je kniha Marketingový výzkum, autorem je Jana Stávková a Miroslav Foret, kde jsem našla důležité informace o tom, jak hodnotit image firmy, náležitosti dotazníků a jeho tvorbu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL SPOLEČNOSTI ELPREMONT S. R. O.

Společnost **ELPREMONT elektromontáže s.r.o.** nabízí svým zákazníkům komplexní služby v oblastech silnoproudé elektroenergetiky, veřejného osvětlení, elektroinstalací, zemních prací, autodopravy, kontejnerové dopravy, práce montážní plošinou a dalších činnostech spojených s těmito obory.

Hlavním cílem společnosti je nabídnout svým zákazníkům komplexní dodávku na nejvyšší úrovni od zpracování projektové dokumentace, zajištění vydání stavebního povolení přes následnou realizaci včetně revizních zpráv, uvedení do provozu, geodetického zaměření, kolaudaci stavby a samozřejmě následný servis včetně pravidelných revizí. [21]

Společnost disponuje zkušeným týmem pracovníků, kteří jsou pravidelně proškolení a přezkušováni ze své odbornosti a ze zásad dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Firma vlastní a provozuje nezbytnou dopravní a mechanizační techniku potřebnou pro svou podnikatelskou činnost: jedná se především o osobní a nákladní automobily, bagr, montážní plošinu, valník s hydraulickou rukou, speciální nářadí pro práce pod napětím, ruční nářadí, atd.

Firma Elpremont je smluvním partnerem společnosti ČEZ Distribuce, a.s. člena skupiny ČEZ, pro kterého zajišťujeme převážně projekční, elektromontážní, revizní a inženýrskou činnost. Firma dlouhodobě spolupracuje s touto společností a je schopna svým zákazníkům zajistit nejkratší možný termín realizace zakázky. [21]

Firma Elpremont se nachází v obci Bystřice u Olomouce, vzdálená přibližně 10 km od centra města Olomouc. Firma vznikla v roce 2005, jako společnost s ručním omezením. Firma během uplynulých pěti let rozšířila portfolio svých služeb a snaží se držet krok s rozvíjející se technologií. Firma má v úmyslu během dvou let změnit lokalizaci firmy, z důvodu velké vzdálenosti od města Olomouce a nedostačujících prostorů firmy. V současnosti firma zaměstnává 57 zaměstnanců a v budoucnosti uvažuje o nábore dalších zaměstnanců.

## 6.1 Služby

Firma Elepremont s.r.o. nabízí celou škálu služeb od elektromontážních prací, projekčních prací, revize prací, zemní práce až po autodopravu a ostatní.

Mezi elektromontážní práce patří například montáže elektroinstalací na rodinných domech, údržba hromosvodů, energetický servis. Příkladem projekčních prací je zpracování projektové dokumentace rozvodů veřejného osvětlení dále může firma nabídnout komplexní strojní a ruční práce včetně zajištění zvláštního užívání, definitivní úpravy terénu a předání správci, kontejnerovou přepravu, přepravu montážní plošinou, zajištění geodetického zaměření včetně geometrického plánu pro věcná břemena. [21]

## 6.2 Konkurence firmy

Firma Elpremont s.r.o. má oproti konkurenčním firmám tu výhodu, že poskytuje kompletní servis služeb. Mnohé konkurenční firmy poskytují pouze služby elektromontáží, kdežto firma Elpremont zajistí zákazníkovi přepravu, či zemní práci, která je u mnoho zákazníka potřeba při realizaci některých z poskytovaných služeb. Zákazníkovi ušetří čas a peníze a služba může být snáze a rychleji realizována. Mezi konkurenty v Olomouckém kraji patří firma Elpramont, spol s.r.o., kde můžeme vidět i skoro totožný název a může dojít k zaměnitelnosti u zákazníků. Firma Elpramont nenabízí tak široký sortiment služeb a je o něco vzdálenější od centra města Olomouce. Dalšími konkurenty a podle mého názoru největšími jsou firmy elektromontáže Elemont - Obermann a Elpremo, spol. s.r.o., které sídlí na okraji města Olomouc. Jejich hlavní výhodou je dobrá lokalizace firmy, která je dostupnější pro zákazníky zejména z města Olomouce a blízkého okolí. V okolí měst Přerov, Prostějov je konkurence v oboru daleko menší.

## **7 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat a vyhodnotit image firmy Elpremont s.r.o., odhalit nedokonalosti image firmy a navrhnout možná zlepšení s cílem zlepšit obraz firmy v očích zákazníků.**

Samotná analýza image firmy vychází z východisek teoretické části práce a je založena:

- a) analýze prvků corporate identity firmy Elpremont s. r. o.,
- b) vlastním marketingovým průzkumem image firmy doplněna vlastním doporučením.

Závěr tvoří analýza SWOT, která na základě vytýčení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb hodnotí dosavadní image firmy.

Splnění cíle bakalářské práce je podmíněno potvrzením či vyvrácením následujících pracovních hypotéz, které jsou stanoveny v následující podobě:

- 1) Umístění firmy je pro většinu zákazníků nevyhovující.
- 2) Firma nevěnuje dostatečnou pozornost alespoň jednomu prvku corporate identity.
- 3) Alespoň 50 % zákazníků je spokojeno se službami firmy Elpremont, s.r.o.

## **8 ANALÝZA PRVKŮ CORPORATE IDENTITY FIRMY ELPREMONT S. R. O.,**

Corporate identity se snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Corporate identity směřuje přes filozofii organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture. [3]

### **8.1 Vize a poslání firmy**

Posláním společnosti je nabídnout všem zákazníkům komplexní nabídku svých služeb v co nejvyšší možné kvalitě a dosáhnout jejich nejvyšší spokojenosti.

Nabízejí služby na nejvyšší úrovni od zpracování projektové dokumentace, zajištění vydání stavebního povolení přes následnou realizaci včetně revizních zpráv, uvedení do provozu, geodetického zaměření, kolaudaci stavby a samozřejmě následný servis včetně pravidelných revizí. [21]

### **8.2 Filozofie organizace**

Pro efektivní řízení procesu obsluhy zákazníků, by měl být přesně definovaný proces cíleného zjištění potřeb až po uzavření kupní smlouvy mezi zákazníkem a zaměstnancem firmy. Firma v současnosti nemá žádnou filozofii, která by mohla tento proces přesně definovat. Filozofie organizace by měla být jednotná pro všechny zaměstnance a každý by ji měl dodržovat.

### **8.3 Corporate design**

Součástí corporate design je logo, firemní barva i pravidla, kdy a jak se má dané logo používat.

Logo firmy je složeno z názvu firmy Elepremont elektromontáže a disponují zde oranžové a šedé barvy písma se žlutým pozadím. Logo firma používá, již od svého vzniku a od této doby neprošlo žádnou zvláštní změnou. S logem se můžeme setkat na webových stránkách a na sídle firmy, automobilech a vizitkách zaměstnanců. Barvy, které tvoří logo firmy, nesouvisí s barevným provedením budovy, nebo s vnitřním vybavením firmy anebo s

oblečením zaměstnanců. S logem firmy se můžeme setkat i na reklamních předmětech, jako jsou například průpisy a kšiltovky, popřípadě v inzerci v novinách. U firmy se bohužel nesetkáváme s přesně daným grafickým manuálem.

#### 8.4 Corporate communications

Firemní komunikace představuje komplexní komunikační nástroj, jejím cílem je posílení image firmy. Zaměstnanci firmy také významně ovlivňují to, zda je zákazník spokojený či není. Figurují v komunikaci se zákazníky v tzv. první linii, což znamená, že reprezentují firmu navenek. Zaměstnanci jsou nástrojem, jak je možné si zajistit zákaznickou věrnost prostřednictvím okamžiku, který zákazníkovi utkví v paměti a bude ohromen, jakým způsobem byl obslužen. Z velké části v komunikaci se zákazníkem působí lidský element, který každý může ovlivnit. Stačí zákazníkovi poskytnout malou nadstandardní výhodu nebo péči, kterou neočekával, a která pro něj současně znamená více, než si lze představit. Tyto výhody totiž vytváří pozitivní zážitky, které se časem transformují v zákaznickou věrnost.

Interní komunikace ve firmě Elpremont s. r. o. zahrnuje především mediální trénink managementu firmy, programy odměňování zaměstnanců, produkci textů projevů a koncipování výročních zpráv a webových stránek a spolupráce se zákazníky. Vztahy na pracovišti jsou převážně neformální, vzhledem k počtu pracovníků na pracovišti je to zcela normální. Formální vztahy můžeme vidět v rámci pracoviště pouze mezi managementem firmy a jejich podřízenými a pak dále ve spolupráci se zákazníky a dodavateli. Komunikace se zákazníkem bude dalším důležitým aspektem hodnocení image. Firma, aby neztratila kontakt se zákazníkem, tak si vede s tzv. databází referenčních zákazníků, v rámci tohoto programu je možné koncipovat společné oznámení pro referenční zákazníky.

#### 8.5 Corporate culture

Každá firma má svou vlastní firemní kulturu. Tu by měli všichni zaměstnanci respektovat. Firemní kultura je jev, který má značný vliv na úspěšnost firmy a na její efektivitu práce.

Firemní kulturu je možné definovat jako soubor **základních předpokladů, hodnot, postojů a norem chování**, které jsou ve firmě sdíleny a projevují se v myšlení, cítění a chování jejích členů. Firma v současnosti nemá písemně stanovenou žádnou firemní kulturu.

## 9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM IMAGE FIRMY ELPREMONT S. R. O.

Analýza image firmy Elpremont s.r.o. se provede pomocí marketingového průzkumu image firmy.

### 9.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu je odpovědět si na otázky formované v rámci hypotéz práce. Důležité je poukázat na silná a slabá místa image firmy, kterých si může zákazník všimnout. Na základě provedeného výzkumu, budou poté navrženy změny, které by měly přispět k lepšímu pohledu zákazníka na firmu. Jsou to právě zákazníci, kteří jsou značně ovlivňováni image firmy při rozhodování o koupi produkty, či služby.

### 9.2 Stanovení metod sběru informací

Pro marketingový průzkum image firmy se zvolila metoda písemné dotazování konkrétně formou dotazníku. Tento dotazník bude předložen k vyplnění zákazníkům firmy Elpremont s. r. o.

Rozsah dotazníku byl stanoven na tři strany o velikosti A4 a obsahoval 10 jednoznačných otázek. Využily se převážně uzavřené typy otázek s právě jednou možností odpovědi. Respondenti, pokud nebylo uvedeno jinak, odpovídali pomocí stupnice, která koresponduje se známkováním ve škole. ( 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

Do dotazníku je zahrnuta i doplňující otázka, která se snaží poskytnout respondentům prostor pro vyjádření vlastního názoru a zjistit tak informace, které nebylo možné získat na základě uzavřených otázek. Respondenti mohli rovněž doporučit vlastní řešení na zlepšení image firmy z pohledu zákazníka.

### 9.3 Distribuce dotazníků

Vhledem k časové náročnosti byla distribuce dotazníku zvolena formu e-mailů, jelikož tento způsob šetření patří k nejrychlejší distribuci. Rizikem tohoto způsobu dotazování je nízká návratnost, která se snaží co nejvíce zvýšit dostatečnou komunikací s firmou. E-maily byly rozesílány zákazníkům firmy, kteří využívali, nebo využívají služby firmy



Elpremont s.r.o. Kontakty na zákazníky jsou obdrženy od vedení firmy. Celkově bylo rozesláno 200 ks dotazníků, zpět bylo obdrženo 74 dotazníků, návratnost tedy byla 37%.

Jelikož návratnost byla skutečně nízká, jako doplňující formu dotazování se zvolilo osobní dotazování přímo v sídle firmy Elpremont s.r.o. v Bystřici u Olomouce.

Dotazník byl rozdán zákazníkům, kteří již využili služeb firmy. Tito zákazníci mohli naprosto s přehledem odpovědět na otázky, které jim byly v rámci dotazníku předloženy. Dotazník byl tvořen tak, aby respondenti vyplňováním strávili, co nejméně času a přitom poskytli co nejvíce věcných informací k hodnocení dosavadní image firmy. Z celkově 54 dotazovaných bylo obdrženo 39 plnohodnotných dotazníků. V tomto případě byla návratnost vyšší než u písemného dotazování.

Celkově se budou vyhodnocovat 103 dotazníků od 103 respondentů.

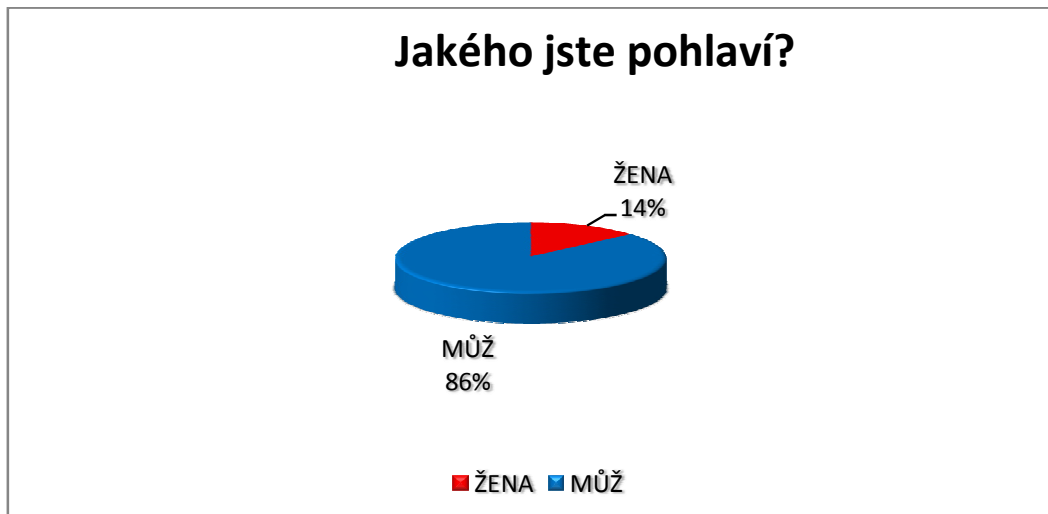
#### **9.4 Zpracování a analýza informací**

Na následujících stránkách bude zpracováno vyhodnocení dotazníků od 103 respondentů.

Dotazník obsahoval deset otázek a na následujících stránkách bude každá odpověď písemně a graficky zpracována. Výsledky výzkumu jsou zapracovány do podrobné analýzy image firmy Elpremont s.r.o. v následujících stránkách. Výsledky výzkumu jsou zpracovány graficky za použití různých typů grafického znázornění. U uzavřených otázek s jednou možností odpovědi je použit výsečový typ grafu, u otázek s použitím sematického diferenciálu je použito grafické znázornění s pomocnou tabulkou.

## Identifikační údaje respondentů

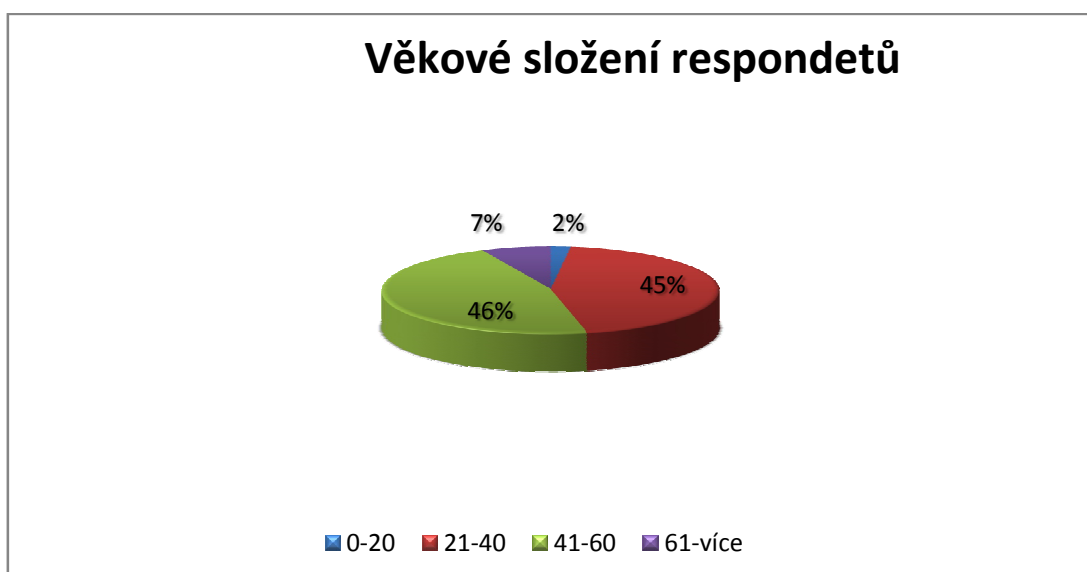
### Pohlaví



*Graf 1: Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]*

Z celkového počtu 103 respondentů se výzkumu zúčastnilo 14 žen a 89 mužů (Graf 1 – Pohlaví respondentů). Z grafu můžeme vyčíst procentuální zastoupení a to 86 % mužů 14 % žen. Z grafů je vidět, že více než 75 % všech respondentů jsou muži a to zejména z toho důvodu, že z řad mužů je poptávka po službách firmy Elpremont s.r.o. nejvyšší.

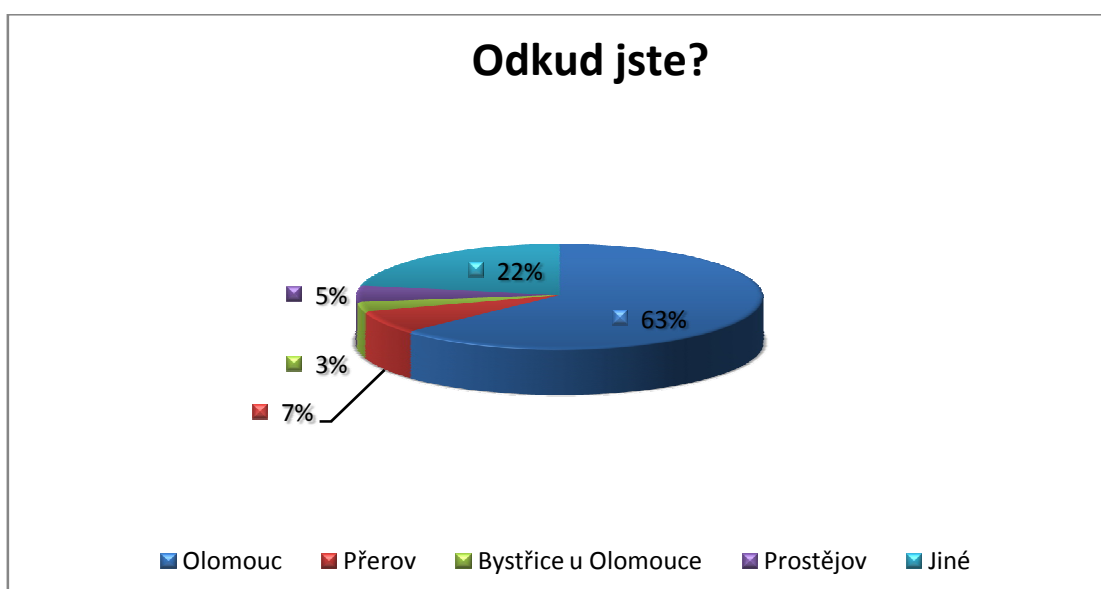
### Věk



*Graf 2: Věkové složení respondentů [vlastní zpracování]*

Jak jde vidět z grafu, tak největší věkové složení je u respondentů ve věku 41-60 let a to v celých 46 % a pak následuje s 45 % věkové zastoupením 21-40 let. U této věkové hranice 21-60 let jsou poptávky po službách 91 %, proto by se měla firma co nejvíce na tuto věkovou hranici zaměřit. Jedná se o zákazníky v produktivním věku, kteří nejvíce využívají a budou využívat služby firmy. V současnosti hlavně věková hranice 21-40 let je ovlivněna internetovou komunikací, na to se zaměří v doporučení firmy.

### Otázka č. 1: Odkud jste?

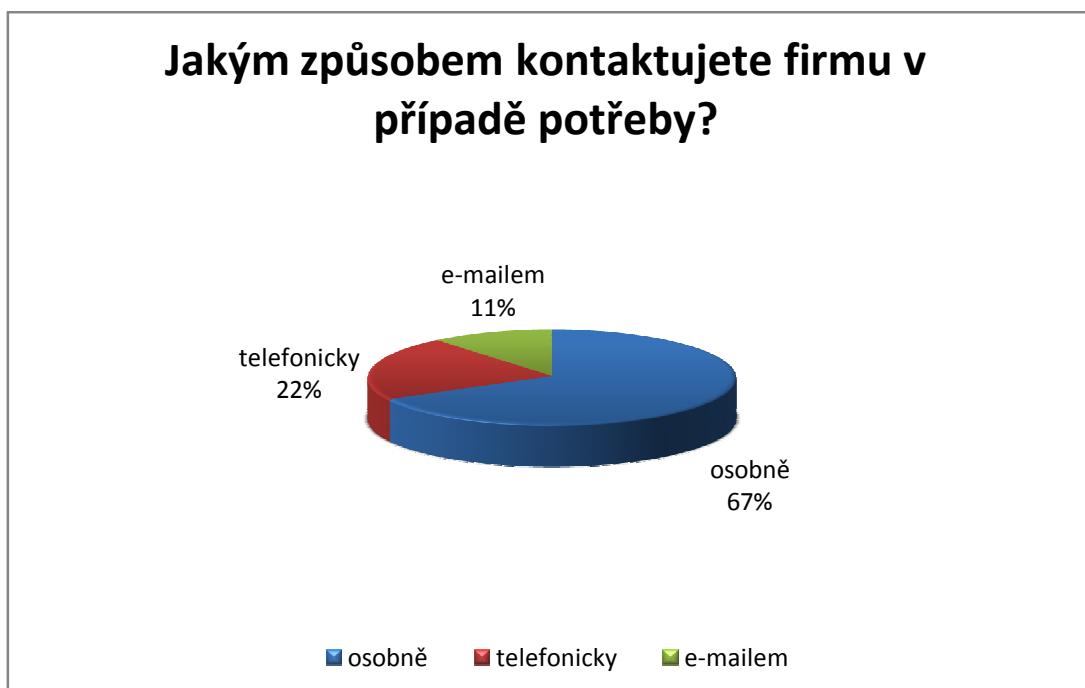


*Graf 3: Určení, odkud zákazníci pocházejí [vlastní zpracování]*

Z výzkumu vyplývá, že celých 63 % dotazovaných bydlí přímo v Olomouci, 22% respondentů uvedlo odpověď jinou, kde se nejčastěji objevily obce, jako jsou například: Dub nad Moravou, Kokory, Mohelnice, Tovačov, Šumperk. Další větší procentuální část a to přímo 7 % dotazovaných odpovědělo, že pochází města Přerova, které je vzdálené přibližně 20 km od obce Bystřice u Olomouce. O něco menší procentuální část pochází a to 5 % respondentů pochází z obce Prostějov, která je vzdálená 34 km od sídla firmy, zde je zřejmé, že firma má zákazníky i od větších vzdáleností. 3 % respondentů pochází přímo z obce Bystřice u Olomouce, v této obci nemá firma žádného konkurenta.

Z odpovědí je jednoznačné, že více než polovina dotazovaných respondentů je přímo z města Olomouce, pro firmu to znamená to, že kdyby zvažovala změnu lokality firmy a to přímo ve městě Olomouc, zvýšil by se počet zákazníků zejména z tohoto města a jeho bližšího okolí.

### **Otázka č. 2: Jakým způsobem kontaktujete firmu v případě potřeby?**



*Graf 4: Způsob kontaktování firmy v případě potřeby [vlastní zpracování]*

Více než polovina respondentů tj. 67 % odpověděla, že v případě potřeby firmu kontaktují osobně. Myslím si, že jeden z hlavních důvodů je ten, že firma poskytuje služby a pro zákazníka je důvěryhodnější přímá komunikace se zaměstnanci firmy. Telefonicky kontaktují firmu 22 % respondentů, a to v především k ověření informací k poskytované službě, popřípadě k dohodnutí termínu zakázky smluvené služby. Nejméně 11 % respondentů odpovědělo, že kontaktují firmu v případě potřeby e-mailem. Hlavním problémem zde vidím v nedostačujících webových stránkách firmy, stránky jsou značně zastaralé a neobsahují dostatečné informace pro zákazníky. Dalším důvodem je okamžité řešení problémů využívaných služeb popřípadě sdělení dalších potřebných informací, kdy

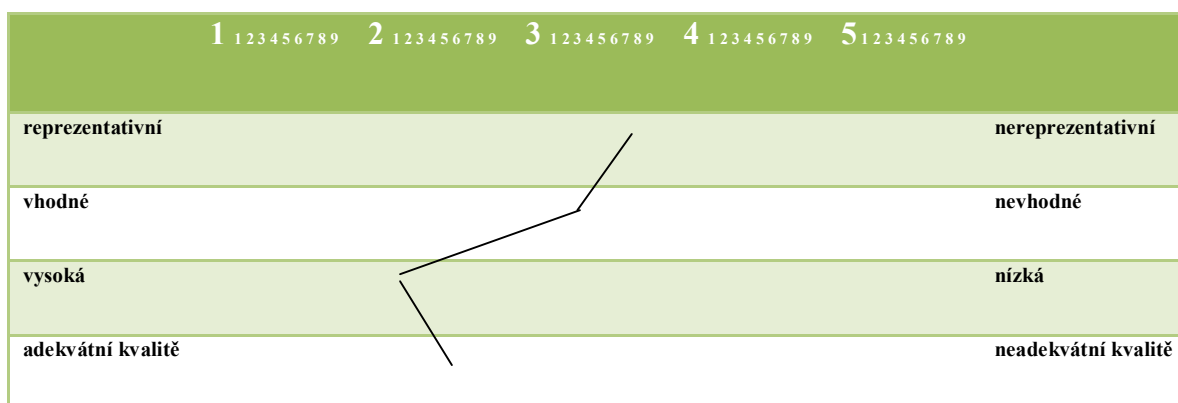
zákazník není ochoten spoléhat na e-mailovou komunikaci a chce řešit problém hned a to pomocí osobní komunikace popřípadě telefonicky.

### **Otázka č. 3: Ohodnoťte následující body na škále 1 až 5.**

Pro vyhodnocení je použit sématický diferenciál, díky kterému jsme schopni zjistit škálu, průměr a rozptyl.

*Tabulka 1: Sématický diferenciál [vlastní zpracování dle skutečnosti]*

		<u>škála</u>	<u>průměr</u>	<u>rozptyl</u>
<b>Vzhled budovy</b>	reprezentativní vs. nereprezentativní	1-2-3-4-5	3,738	0,816
<b>Umístění firmy</b>	vhodné vs. nevhodné	1-2-3-4-5	3,344	1,57
<b>Kvalita služby</b>	vysoká vs. nízká	1-2-3-4-5	2,115	0,757
<b>Cena služby</b>	adekvátní kvalitě vs. neadekvátní kvalitě	1-2-3-4-5	2,443	1,329



*Obrázek 3: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]*

U otázky č. 3, u které respondenti měli vyjádřit svůj názor na škále 1 až 5 hodnocení, jako ve škole. Pomocí sématického diferenciálu je zjištěna i hodnota průměru daných otázek a pak dále rozptyl. U otázky: Vzhled budovy je hodnota průměr dle sématického diferenciálu 3,738, který ukazuje, že podle zákazníků je z větší části budova nereprezentativní. Do budovy firma značnou dobu neinvestovala žádné finance, a to z hlavního důvodu, že pořád zvažuje přesun firmy na lukrativnější místo. Pro otázku umístění budovy vhodné vs.

nevhodné vyšla průměrné hodnota odpovědi 3,344, která odpovídá, že je umístění budovy pro většinu zákazníků spíše nevhodné, než vhodné. Jedná se již o druhý impuls od zákazníků k firmě, aby přehodnotila rozhodnutí o přestěhování firmy. Další otázka zněla o kvalitě služeb, průměrná hodnota odpovědi respondentů je 2,115, která se jeví pro firmu, jako dobrý výsledek, ale určitěji je zde prostor pro zlepšení v určitých oblastech produktů a služeb. Poslední otázka zněla, zda jsou služby adekvátní, či neadekvátní kvalitě. Výsledná průměrná hodnota odpovědi respondentů činí 2,443, která není opět pro firmu špatný výsledek, ale určitě by si z toho mohla vzít firma ponaučení a najít nějaké řešení formou zkvalitnění služeb, popřípadě množstevních slev.

**Otázka č. 4: Ohodnoťte chování pracovníků prodejny na škále 1 až 5, jako ve škole. (1- nejlepší, 5- nejhorší)**

*Tabulka 2 - Sématický diferenciál [vlastní zpracování dle skutečnosti]*

<u>Ohodnocení chování pracovníků prodejny</u>	<u>škála</u>	<u>průměr</u>	<u>rozptyl</u>
ochotní vs. neochotní	1-2-3-4-5	2,082	1,256
profesionální přístup vs. neprofesionální přístup	1-2-3-4-5	1,262	1,177
milý přístup vs. nepříjemný přístup	1-2-3-4-5	2,18	1,131
odbornost vs. neodbornost	1-2-3-4-5	1,279	1,316
schopnost poradit vs. neschopnost poradit	1-2-3-4-5	2,164	1,383

1	2	3	4	5
ochotní				neochotní
profesionální přístup				neprofesionální přístup
milý přístup				Nepříjemný přístup
odbornost				neodbornost
schopnost poradit				neschopnost poradit

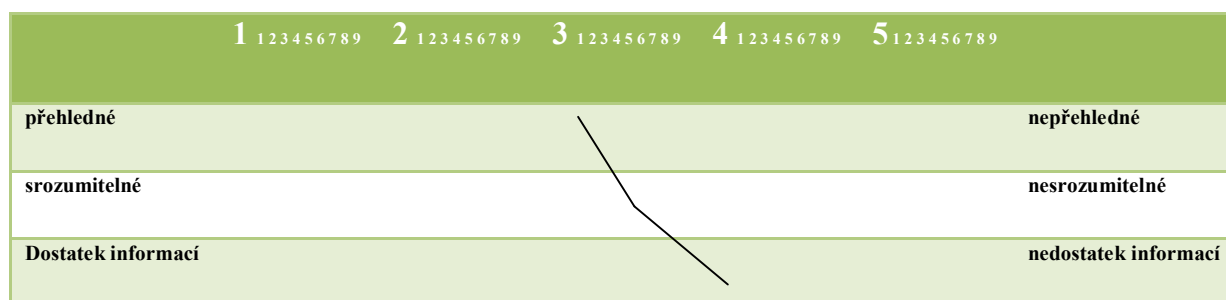
Obrázek 4: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]

U otázky č. 4 respondenti hodnotili chování pracovníků firmy pomocí škál sématického diferenciálu, stejně jako u předchozí otázky. U otázky zda jsou zaměstnanci ochotní vs. neochotní vyšla průměrná hodnota odpovědi respondentů 2,082, která vypovídá spíše o tom, že jsou zaměstnanci spíše ochotni, než neochotni. Chování zaměstnanců je velice důležité, jelikož vytváří prvotní obraz zákazníkovi o firmě. U další otázky profesionální přístup vs. neprofesionální přístup vyšla průměrná hodnota odpovědi respondentů 1,262, která svědčí o vysoké odbornosti zaměstnanců a jejich průběžné proškolení. U otázky milý přístup vs. nepříjemný přístup vyšla průměrná hodnota odpovědi od všech respondentů 2,18, která nevypovídá o jejich znalostech ani profesionalitě, můžeme se zde domnívat, že u zaměstnanců mohlo dojít ke špatné komunikaci mezi zaměstnanci a zákazníkem, neboli o nepochopení obou stran. U následující otázky odbornost vs. neodbornost vyšla průměrná hodnota odpovědi respondentů 1,279, která již podruhé svědčí o vysoké profesionalitě proškoleného personálu. U poslední otázky schopnost poradit vs. neschopnost poradit vyšla hodnota 2,164, která neodpovídá o moc dobré schopnosti poradit. Zaměstnanci by měli být motivováni od vedení firmy, protože umět a ochota poradit je další důležitá stránka, díky níž se k firmě budou zákazníci vracet a noví přicházet.

**Otázky č. 5: budeme hodnotit webové stránky firmy na škále 1 až 5, jako ve škole. (1- nejlepší, 5- nejhorší)**

Tabulka 3: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]

<b>Hodnocení webových stránek firmy</b>	<b>škála</b>	<b>průměr</b>	<b>rozptyl</b>
přehledné vs. nepřehledné	1-2-3-4-5	3,066	1,635
srozumitelné vs. nesrozumitelné	1-2-3-4-5	3,544	1,168
dostatek informací vs. nedostatek informací	1-2-3-4-5	4,001	1,31



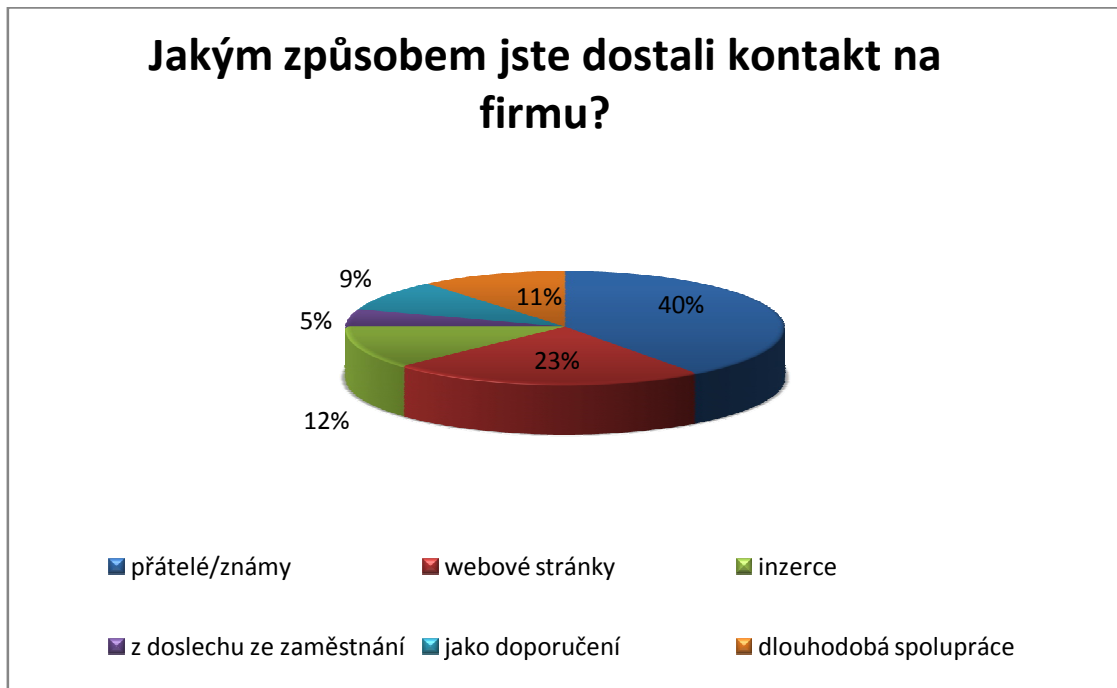
Obrázek 5: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]

Poslední otázku, kterou hodnotíme pomocí sématického diferenciálu je hodnocení webových stránek firmy. V současnosti kdy je internet na vrcholu a spoustu firem těží z této výhody, zákazníci jako první zjišťují potřebné informace o službách a cenách přímo na internetových stránkách. Je velice důležité mít dobře zpracované webové stránky, obsahující dostatek informací pro potenciální zákazníky. U otázky číslo 2 se jeví, že více než 45 % všech respondentů jsou ve věku 21-40 let, právě tato věková skupina s internetem pracuje dennodenně a kvalitně zpracované webové stránky jim poskytnou potřebné informace o firmě a ukážou v současnosti jeden z důležitých prvků image firmy. U otázky zda jsou webové stránky přehledné, nebo nepřehledné. Průměr odpovědí od všech respondentů je 3,066, který je pro firmu nevyhovující. Firma by se měla zamyslet nad strukturou webových stránek, vzít na zřetel případné opatření. U následující otázky, zda jsou webové stránky srozumitelné, nebo nesrozumitelné vyšla průměrná hodnota odpovědí 3,544, která znovu potvrzuje, fakt že webové stránky jsou slabou stránkou firmy.



U poslední otázky je průměrné hodnota odpovědí od respondentů značně vyšší než u předcházejících otázek a to 4,09 tato hodnota by měla být pro firmu přímo odstrašující a firma by měla být nucena k okamžitému řešení. Investovat do firmy zhotovující webové stránky, nebo pověřit nějakého programátora z řad zaměstnanců.

#### **Otázka č. 6: Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu?**

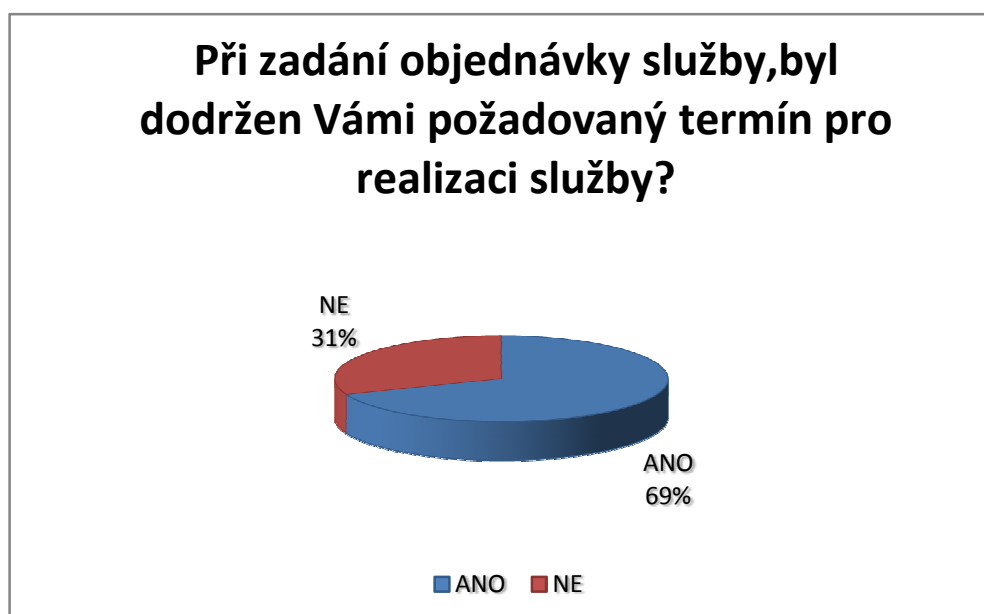


*Graf 5: Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu [vlastní zpracování]*

U otázky jakým způsobem respondenti dostali kontakt na firmu, odpovědělo celých 40 % respondentů, že kontakt na firmu získali od přátel/známých, tento procentuální podíl svědčí o velmi dobré pověsti firmy, protože známý doporučí pouze tu firmu, se kterou byl dostatečně spokojen. 23 % respondentů odpovědělo, že kontakt na firmu získali jako doporučení, další pozitivum image firmy. 12 % respondentů získalo kontakt na firmu z inzerce. Firma inzeruje v magazínech a novinách jen občas. Nejčastěji inzerovaným deníkem je Olomoucký deník, popřípadě MF dnes, kde se s reklamou firmy setkáme 2-4 krát ročně. Důvodem nízké inzerce z pohledu firmy je špatná odezva, což výzkumem vyvraceno a doporučuje se firmě inzerovat minimálně jednou měsíčně a zvýšit okruh magazínu, zaměřit se i na deníky, které vychází každodenně zdarma a jsou přístupné širší veřejnosti. Firma nemá žádné velké reklamy na domech, popřípadě billboardy z důvodu vysokých finančních nákladů. 11 % respondentů zvolila možnost odpovědi z dlouhodobé

spolupráce, což také svědčí o dobré image firmy. Pouhých 9 % respondentů odpovědělo, že kontakt na firmu získali z webových stránek firmy, což svědčí o již zmíněných nedostatcích webových stránek a snadné zaměnitelnosti ve znění názvu firmy s konkurencí. Často je snadno zaměnitelný v internetových prohlížečích s názvy konkurenčních firem jako jsou Elpramont, Elpremo atd. Pouhých 9 % respondentů odpovědělo, že kontakt na firmu získalo z doslechu ze zaměstnání.

**Otázka č. 7: Při zadání objednávky služby, byl dodržen Vámi požadovaný termín pro realizaci služby?**



*Graf 6: Byl Vám dodržen požadovaný termín pro realizace [vlastní zpracování]*

Při položení otázky, zda byl zákazníkům dodržen požadovaný termín pro realizaci služby, odpověděli s převážnou většinou 69 %, že jim byl dodržen sjednaný termín pro realizaci zakázky, zbylých 31 % respondentů odpovědělo, že jim nebyl dodržen termín pro realizaci zakázky. 69 % dodržení termínu zakázky je pro tak malou firmu, poskytující služby nevyhovující. Firma by si měla dávat větší pozor na realizaci služeb, popřípadě zvyšovat realizační termín a tím předejít nedodržování časových termínů. Na skladě by měli mít dostatek zboží, komponentů a výrobku potřebných ke smluveným zakázkám, protože jejich nedostatek objednávkám se zvyšují termíny pro realizaci služby.

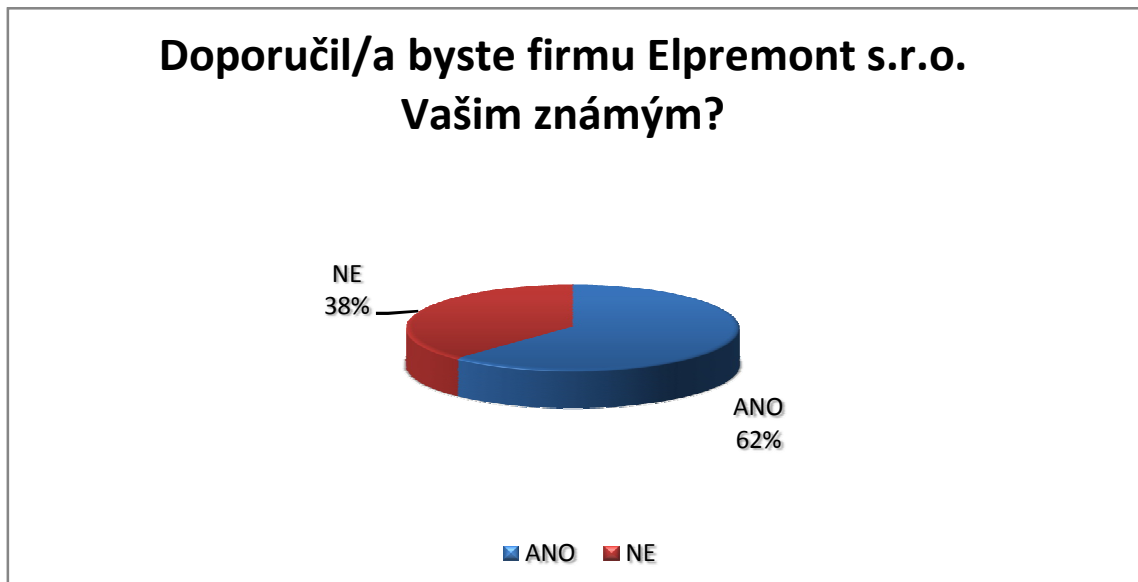
**Otázka č. 8: Ohodnoťte Vaší celkovou spokojenost s firmou na škále 1 až 5, jako ve škole. ( 1- nejlepší, 5- nejhorší )**

1 2 3 4 5

*Tabulka 4: Statistická poloha [vlastní zpracování]*

<b>Statistická poloha</b>	
<b>Průměr</b>	<b>2,35</b>
<b>Minimum</b>	<b>1</b>
<b>Maximum</b>	<b>4</b>
<b>Variační rozpětí</b>	<b>3</b>
<b>Rozptyl</b>	<b>0,79</b>
<b>Směrodatná odchylka</b>	<b>0,89</b>
<b>Medián</b>	<b>3</b>
<b>Modus</b>	<b>2</b>

Průměrná hodnota na škále od 1 do 5 od všech respondentů byla 2,35. Tato hodnota vypovídá spíše o spokojenosti zákazníku se službami firmy Elpremont s.r.o. Nejhorší ohodnocení, které firma získala, bylo ohodnoceno známkou 4. Modus, nejčastěji se vyskytující číslo statistického souboru je hodnota dvě. Medián, který se leží uprostřed statistického souboru je u otázky číslo tři.

**Otázka č. 9: Doporučil/a byste firmu Elpremont s.r.o. Vaším známým?**

*Graf 7: Doporučili byste firmu Elpremont s.r.o. Vaším známým [vlastní zpracování]*

U poslední otázky, zda by respondenti firmu Elpremont s.r.o. doporučili svým známým, odpovědi zněly: 62 % respondentů odpovědělo ANO, zbylých 38 % odpovědělo, že NE. Aby se firmě zvýšila doporučení, tak tím se budeme dále zmiňovat u kapitoly doporučení.

**Otázka č. 10: Uveďte Vaše případné připomínky k firmě.**

V Otázce č. 10, kde mohli respondenti vyjádřit své názory, uvedli nejčastěji připomínky týkající se nevyhovujícího umístění firmy, časové prodleva u zakázek, špatná dostupnost hromadné dopravy k sídlu firmy.

## 10 SWOT ANALÝZA

Pro přehlednost uvádím výsledky analýzy image firmy Elepremont s.r.o. podpořeným mým vlastním výzkumem zákazníků závěrečné SWOT analýzy image firmy Elepremont.

Tabulka 5: SWOT analýza image firmy [vlastní zpracování]

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• komplexní nabídka služeb</li> <li>• profesionalita personálu</li> <li>• vysoká kvalita za rozumnou cenu</li> <li>• odbornost zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neochota zaměstnanců</li> <li>• umístění firmy</li> <li>• vzhled firmy</li> <li>• webové stránky</li> <li>• časová realizace zakázky/služby</li> <li>• nejednotná firemní identita</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sociální sítě – Facebook</li> <li>• finanční granty</li> <li>• odliv konkurence</li> <li>• lepší zákaznický servis</li> <li>• změna sídla firmy</li> <li>• vývoj trhu</li> <li>• rozvoj a inovace technologií</li> <li>• průmyslové trendy</li> <li>• nové cílové skupiny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvyšující se konkurence</li> <li>• zvýšení cen dodavatelů</li> <li>• snížení poptávky po službách</li> </ul>

## 11 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

V předchozí části bakalářské práce byly analyzovány jednotlivé otázky marketingového průzkumu, které byly obsažené v dotazníku. Dotazník byl předkládán a vyplněn právě zákazníky firmy, kteří využívají, nebo využívali služby, protože ti jsou imagem firmy nejvíce ovlivňováni. Hypotézy byly stanoveny takovým způsobem, aby poukázali na všechny prvky tvořící image firmy. Jakmile budou vyslovené hypotézy potvrzeny, resp. vyvráceny, budu definovat doporučení pro zvýšení image firmy.

Na základě provedeného výzkumu a analýzy corporate identity je patrné, že firma nemá až tak velké problémy s imagem a postavením na trhu služeb.

Průzkum odhalil místa, na která by se firma při své marketingové strategii měla zaměřit. Větší nespokojenost u respondentů se vyskytla u otázek, týkajících se umístění firmy, vzhledu budovy, webových stránek a jednotlivých prvků corporate identity. Jednotlivé doporučení na zlepšení image firmy uvedu v samostatné kapitole doporučení.

### 11.1 Vyhodnocení hypotéz

#### 1) Umístění firmy je pro většinu zákazníků nevyhovující.

Dle provedeného výzkumu je převážná část zákazníků z Olomouce a to přímo 63% všech respondentů. U otázky číslo 3 hodnotili zákazníci na škále od 1 do 5, hodnocení jako ve škole, vzhled a umístění budovy. Průměrná hodnota u otázky vzhled budovy reprezentativní vs. nerepresentativní vyšla 3,738, která vypovídá dle zákazníků o nerepresentativním vzhledu budovy firmy. Umístění firmy vhodné vs. nevhodné ohodnotili zákazníci průměrnou hodnotou 3,344 na taktéž hodnotící škále, která dle respondentů hodnotí umístění firmy jako nevyhovující. Změnou umístění firmy a novým vzhledem budovy by si firma mohla zlepšit svou celkovou image a tím získat řadu potenciálních zákazníků nejen z okolí Olomouce.

*Na základě daného výzkumu byla hypotéza potvrzena.*

#### 2) Firma nevěnuje dostatečnou pozornost alespoň jednomu prvku Corporate identity.

Ve výzkumu se rozebírali dvě hlavní stránky corporate designu a to vzhled budovy a webové stránky firmy, které v současnosti patří k neodmyslitelné části image firmy a je to

jeden z důležitých faktorů při rozhodování o koupi služby u zákazníků. Dle výzkumu je vzhled budovy z větší části nereprezentativní a firmě zcela určitě doporučuji s uvažovanou změnou sídla zapracovat i na vzhledu nové budovy. Webové stránky jsou dle respondentů z větší části nereprezentativní. Respondenti ohodnotili srozumitelnost vs. nesrozumitelnost webových stránek na výše zmiňované škále průměrnou hodnotou 3,544, tato hodnota vypovídá o nesrozumitelnosti webových stránek. Poslední otázka, týkající se webových stránek se zabývá dostatkem vs. nedostatkem informací na webových stránkách, kde průměrná hodnota odpovědi respondentů na škále byla 4,09 tato hodnota má být pro firmu přímo odstrašující a měla by být nucena k okamžitému řešení dané situace.

Dalším hodnotícím prvkem corporate identity byla spokojenost zákazníků se zaměstnanci firmy. Z výzkumu vyšla celková spokojenost respondentů s chováním zákazníků firmy, pouze u přístupu k zákazníkům a schopnosti poradit vyšla horší průměrná hodnota na škále a to 2,164, samozřejmě musíme brát v potaz hodnocení jednotlivců, že mohla dojít pouze k nepochopení jednotlivých stran, jak ze strany zákazníka, tak ze strany zaměstnanců firmy. Zaměstnanci by měli být průběžně proškolení a motivováni od vedení firmy, například formou benefitů, nebo jiným finančním ohodnocením, protože ochota a umět poradit je další významnou stránkou image firmy.

*Na základě provedeného výzkumu byla i druhá hypotéza potvrzena.*

### 3) Alespoň 50% zákazníků je spokojeno se službami firmy Elpremont, s.r.o.

Za nejlepší image firmy považují takovou, že se spokojený zákazník podělí o své zážitky a zkušenosti s lidmi ze svého okolí. V průzkumu, kde se stávající zákazníci vyjádřili k tomu, zda by doporučili firmu svým známým a to rovných 62% svědčí o více než 50% spokojenosti s firmou Elpremont s.r.o. U otázky č. 8 jsem požádala, aby respondenti ohodnotili celkovou spokojenost firmy na škále hodnocení 1-5 vyšla průměrná hodnota 2,35, která vypovídá o většinové spokojenosti zákazníků, než poloviční spokojenosti zákazníků firmy.

*Tímto průzkumem danou hypotézu nepotvrzují.*

## 11.2 DOPORUČENÍ

Výzkum odhalil některé nedostatky image firmy, které by měli být pro zlepšené image odstraněny. Nedostatky jsem shledala především v umístění a vzhledu budovy firmy, nedostačujících prvků corporate identity, mnohdy neochotou zaměstnanců a nedodržení termínů sjednaných pro realizaci služby. Na základě výsledků průzkumu a vlastního pozorování, navrhuji některé nové možnosti zlepšení image firmy založené na momentálních trendech firemní komunikace, designu a firemní kultuře.

Doporučení bych uvedla k obou stěžním praktické části a to:

a) analýze prvků corporate identity firmy Elpremont s. r. o.,

Z analýzy prvků corporate identity je jasné, že firma nemá přesně danou filozofii, chybí jí grafický manuál corporate identity a nemá přesně danou corporate culture.

### Firemní filozofie

Firemní filozofie musí být jednotná pro všechny zaměstnance a každý ze zaměstnanců firmy by ji měl dodržovat. Záleží jen na vedení firmy, zda si bude chtít firemní filozofii vytvořit. Filozofie by měla vést k efektivnímu řízení firmy a tím zvýšit celkovou spokojenost zákazníků. Firemní filozofie firmě určitě doporučuji, záleží jen na managementu, zda tuto možnost zlepšení image firmy využije.

### Corporate design

V dnešním přehlceném světě businessu není ani tak důležité co nabízíme, nýbrž to, jak to umíme prodat. Sjednotit svůj firemní styl do jednotné vizuální podoby znamená vymanit se z řad konkurence. Právě k tomu slouží jednotný grafický styl firmy, tzv. corporate design, který je součástí celkové image firmy corporate identity. Součástí corporate design se stal nepostradatelně grafický manuál, který zahrnuje, jak by měli vypadat například vizitky, hlavičkový papír, obálky, firemní popisky, reklamní tiskoviny, polepy aut a výloh, popřípadě další materiály podle přání firmy. Grafický manuál u firmy Elpremont chybí, podle mého názoru je velice důležitý prvek pro zlepšení image firmy. Grafický manuál by mohl sjednotit logo firmy na všech prvcích, kde by ho mohla firma více používat a to například na papírech, obálkách, ale i na reklamních předmětech. Grafický manuál nám může ukázat širší využití loga na zaměstnaneckých uniformách, nebo na jiných příslušenstvích firmy. Příslušenství a vnitřní vybavení firmy by mohlo využít například



barev, ze kterých je tvořeno logo, tím by se staly barvy pro firmy typické a mohli by se stát pro zákazníka snadno zapamatovatelné. Grafický manuál by měl být výsledkem práce odborníků, jejichž návrhy a zpracované zásady schválí vrcholový management firmy. Zaměstnanci jsou pak povinni se těmito zásadami řídit. U významných firem se s grafickým manuálem setkáváte jako zákazníci prakticky neustále, ale s největší pravděpodobností si to vůbec neuvědomujete.

Díky tomu vytvoříte **image "známé" firmy**. Známa rovná se seriózní a důvěryhodná. [22]

### **Corporate communications**

Pro profesionální firemní komunikaci je vhodné spolupracovat se specializovanými společnostmi zaměřujícími se na jednotlivé typy komunikace. Existuje mnoho specializovaných kurzů, které jsou uzpůsobeny pro komunikaci na zlepšení komunikace se zákazníky, jedná se o další doporučení na zlepšení image firmy. Příkladem specializovaných kurzů pro Olomoucký kraj je firma TAROC Consluting s. r. o., se sídlem v Olomouci, nabízející zákazníkům kurzy konfliktů a jeho řešení, které by byli vhodné pro zaměstnance firmy pro zlepšení komunikace zaměstnanců se zákazníky a zvládání stresových situací.

### **Corporate culture**

Silná firemní kultura je charakteristická zejména vysokou mírou sdílení společných hodnot a především cílů firmy. Posílením a stanovením corporate culture se u firmy projevuje loajalita a sounáležitost s pozitivním postojem zaměstnanců ke spolupráci. Stává se tak významným zdrojem vnitřní soudržnosti i motivace pracovníků. Investice do rekvalifikace, školení a vzdělávání zaměstnanců je důležité i z dalšího hlediska – zejména pro mladé zaměstnance a absolventy škol je další vzdělávání, osobní rozvoj a osvojování si nových vědomostí a dovedností často důležitější než výše finančního ohodnocení a různé druhy benefitů. Účinky dobře nastavené a správně řízené firemní kultury jsou patrné v několika ohledech: roste spokojenost vedení s prací a výkony zaměstnanců, roste vědomí sounáležitosti a sílí identifikace pracovníků s firmou, úspěšně jsou získáváni noví pracovníci, klesá četnost osobních konfliktů mezi pracovníky, vyjasní se kompetence firmy a její pozice v rámci konkurenčního prostředí, zlepšuje se image a společenské akceptování firmy a samozřejmě se zvyšuje spokojenost zákazníků.

b) vlastním marketingovém průzkumu image firmy a doplněna vlastními doporučeními.

Z analýzy marketingového průzkumu lze soudit, že respondentům nevyhovuje umístění firmy, vzhled budovy, webové stránky a doba realizace zakázky. K jednotlivým problematickým jevům určím doporučení.

Firmy budoucí plán přestěhování sídla firmy blíže městu Olomouci bych určitě doporučovala, hlavně z toho důvodu, že k dané problematice se přiklonila i většina tázaných respondentů. V současnosti firma nemá vybranou přesnou pozici budoucí lokalizace firmy a teprve ji bude zvažovat, proto bych ráda firmě doporučila umístění firmy v průmyslové zóně města Olomouce - Příkopy (u nákupního centra Olympie), jedná se o super lokalitu v blízkosti města s dobrou infrastrukturou a dopravní dostupností. Cena stavební plochy je k jednání, určitě je finančně dostupnější, než stavební plochy v Olomouci, popřípadě nájem budov ve městě Olomouci. Se změnou sídla firmy souvisí i stavba nové budovy, která v současnosti zbytečně kazí prvotní dojem firmy a tím i její image. Vzhled budovy firmy je prvotním zákaznickým dojmem na image firmy. Její vzhled by měl korespondovat s celkovým image firmy a měli by tu být viděny hlavně prvky corporate designu. Samozřejmě jsem si vědoma vysoké finanční náročnosti tohoto doporučení, ale myslím si, že investice do budovy by mohla výrazně zvýšit celkový dojem firmy u zákazníka a hlavně posílit image firmy u potenciálních zákazníků.

Dalším problematickým jevem image firmy dle respondentů jsou webové stránky firmy, které jsou nepřehledné a neobsahují dostatek informací. Tyto informace by měli být pro firmu přímo varovné a firma by měla zvážit změnu pozice zaměstnance, který vykonává tento druh práce nedostatečně. Firma by si měla najít zodpovědnějšího pracovníka firmy vykonávající tuto pracovní náplň, který bude pravidelně webové stránky spravovat a doplňovat neustále novými informacemi, novinkami a aktualitami z dění firmy. Popřípadě si najít externí firmu, nebo externího zaměstnance, zabývající se tvorbou internetových stránek. Řešení externí spolupráce je mnohdy pro firmu finančně výhodnější, výběr záleží na zvážení managementu firmy. Zvýšení kvality webových stránek bude pro firmu znamenat zvýšení image firmy u stálých i potenciálních zákazníků.

U otázky, zda zákazníkům byl dodržen sjednaný termín pro realizaci, odpovědělo pouze 69% všech respondentů, že jim byla dodržena sjednaná doba. Tato hodnota je pro tak malou firmu zcela nevyhovující a doporučuji, aby firma kladla větší důraz na časové dodržování vyhotovení služeb a udělala i nemožné pro uspokojení potřeb všech svých

zákazníků. Jako doporučení uvádím časové urychlení realizace zakázek, ale ne na úkor kvality poskytovaných služeb. Realizace služby by mohla být časově kratší, kdyby firma najímala externích pracovníky na určité typy zakázek, které jsou časově více náročné a tím by se mohla doba realizace služby výrazně zkrátit, popřípadě investovat do modernějších a rychlejších strojů. Nebo by mohla firma změnit ohodnocení svých zaměstnanců a přejít z časové mzdy na úkolovou mzdu, to by mohlo vést k větší motivaci pracovníků. Další doporučení, které uvádím je sdělení zákazníkovi delší dobu realizace zakázky, nežli sdělení kratší doby realizace. Uzpůsobení dodavatelských služeb, popřípadě změna dodavatelů služeb, tak aby co nejlépe vyhovovali odběratelům v tomto případě firmě a firma se nemohla setkat s pozdějším dodáním, popřípadě nedostatkem potřebného zboží na skladě.

U otázky č. 6, kde zněla otázka, jakým způsobem jste dostali kontakt na firmy, odpovědělo pouze malé procento respondentů, že to bylo z inzerce. Nejčastěji inzerovaným deníkem je Olomoucký deník, popřípadě Mladá fronta dnes, kde se s reklamou firmy setkáme dvakrát až čtyřikrát ročně, což je pro firmu samozřejmě špatně, zvýšená inzerce by mohla firmě pomoci ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků. Důvodem nízké inzerce z pohledu firmy je špatná odezva z inzerované reklamy, což je výzkumem vyvraceno a doporučuji firmě inzerovat minimálně jednou měsíčně. Firmy by měla zvýšit okruh inzerovaných magazínů, zaměřit se i na deníky, které vychází každodenně zdarma a jsou přístupné širší veřejnosti. Firma v současné době nevyužívá žádné větší reklamní plochy z důvodu vysokých finančních nákladů, určitě bych firmě doporučila tuto možnost zvážit a využít reklamní plochy zejména v městě Olomouci. Mohlo by to vést k získání většího počtu zákazníků a zároveň k posílení celkové image firmy.

## ZÁVĚR

Provedený průzkum by měl firmě naznačit, jakým směrem by měla firma soustředit své další aktivity, aby zákazníci, kteří využívají služby, byli přesvědčeni o vysoké profesionalitě a image firmy. Daný průzkum by měla firma použít jako upozornění na své nedostatky, na které se během průzkumu přišlo. Firma by měla v budoucnu přistoupit na dlouhodobější sledování svých zákazníků. Při stavu, kdy firma dokonale pozná potřeby svých zákazníků, bude o krok před konkurencí a bude moci dosáhnout vyššího postavení na trhu služeb. Tato představa by měla být totožná s celkovou image firmy.

Dotazníkový průzkum zákazníků firmy odhalil určité nedostatky, které by měla firma ve svém zájmu odstranit. Nedostatky se shledali především v umístění a vzhledu budovy firmy, nedostačujících prvků corporate identity, mnohdy neochotou zaměstnanců a nedodržení termínů sjednaných pro realizaci.

Na odstranění nedostatků budou potřeba nemalé finanční prostředky, které si bude muset firma odebrat ze svého finančního rozpočtu. Investování do marketingové strategie firmy je taktéž finančně náročné, proto by si měla firma vybrat kvalitní marketingovou firmu, které ji bude vytvářet kvalitní image firmy. Aby firma zjistila, zda se jí její opatření vyplatí, měla by provádět podobný průzkum v určitém časovém intervalu a kontrolovat přitom změny v obratu firmy, počtu zákazníků, které přinesou návrhy na zlepšení a doporučení. Firma v současné době musí vědět, co zákazník chce a musí mu to umět dostatečně nabídnout, ať se to týká cen výrobků či služeb, místa, nebo propagační činnosti, jinak se zákazník obrátí na konkurenci.

Většina problémových oblastí, na které jsem upozornila a doporučení, které jsem uvedla, jsou určeny ke zvážení vedení firmy Elpremont elektromontáže s.r.o. Přestože její působení na trhu, na kterém působí je úspěšné a v konkurenčním boji si zatím vede docela dobře, je pouze v jejím zájmu, aby odstranila zmíněné nedostatky a tímto zvýšila svoji celkovou image.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Zdroj: DESIGN TREND. Č. 8 Praha. 1995. ISSN 0862-7606
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2007. [s.l.], Grada Publishing, a.s., 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1
- [3] SVOBODA, Václav. *Corporate identity: Učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.
- [4] SMITH, Paul. *Moderní Marketing*. 2000. Brno: Computer Press Brno, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [6] SMITH, Paul. *Moderní Marketing*. 2000. Brno: Computer Press Brno, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [7] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. 2003. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 115 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [8] FRIDRICHOVÁ, O. a kol.: *Psychologie a sociologie v obchodní činnosti*. Praha. VŠE. 1992. ISBN 80-7079-830-06
- [9] FRIDRICHOVÁ, O., BEDRNOVÁ, E.: *Psychologie prodeje*. Praha. SNP. 1992. ISBN 80-7318-011-1.
- [10] HOROVITZ, J.: *Jak získat zákazníka*. Praha. Management Press. 1996. ISBN 80-257-0826-5.
- [11] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. 2008. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [12] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*. Praha. VŠE. 1996. ISBN 80-7079-389.
- [15] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

- [17] DYRT, Z., STAŇKOVÁ, P., TOMANCOVÁ, L. Manažerská etika. Etika v managementu a podnikání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 121 s. ISBN 978-80-731-8645-6.
- [18] KOBIELA, R. Reklama: 2000 tipů, které musíte znát. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3
- [19] MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha 1: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [20] PAVLŮ, D. Marketingová komunikace a image. Praha: Professional Publishing, 2006. 202 s. ISBN 80-7318-394-3

### **Internetové zdroje:**

- [13] *M-graphic* [online]. 2007 [cit. 2010-04-07]. Corporate identity, firemní identita. Dostupné z WWW: <<http://m.m-graphic.cz/firemni-identita/>>.
- [14] *Finance-management* [online]. 2009 [cit. 2010-04-25]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [21] *Elepremont elektromontáže s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2010-05-06]. Elepremont elektromontáže. Dostupné z WWW: <<http://www.elpremont.cz/>>.
- [22] *Grafický manuál Corporate Identity* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Grafický manuál Corporate Identity. Dostupné z WWW: <<http://www.gwd.cz/propagace-detail/graficky-manual-corporate-identity>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Schéma Corporate identity [3]</i> .....	14
<i>Obrázek 2: Schéma Firemní image [4]</i> .....	17
<i>Obrázek 3: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Obrázek 4: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]</i> .....	47

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]</i> .....	<i><b>Chyba! Záložka není definována.</b></i>
<i>Tabulka 2: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Tabulka 3: Sématický diferenciál [vlastní zpracování]</i> .....	44
<i>Tabulka 4: Statistická poloha [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Tabulka 5: SWOT analýza image firmy [vlastní zpracování]</i> .....	49



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf1: Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Graf 2: Věkové složení respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Graf 3: Určení, odkud zákazníci pocházejí [vlastní zpracování]</i> .....	39
<i>Graf 4: Způsob kontaktování firmy v případě potřeby [vlastní zpracování]</i> .....	40
<i>Graf5: Jakým způsobem jste dostali kontakt na firmu [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Graf6: Byl Vám dodržen požadovaný termín pro realizace [vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Graf7: Doporučili byste firmu Elpremont s.r.o. Vaším známým [vlastní zpracování]</i> .....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Webové stránky firmy Elpremont s. r. o.

P II : Dotazník průzkumu zákazníků firmy Elpremont s. r. o.

## PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY ELPREMONT S. R. O.

The screenshot shows the website of Elpremont s.r.o. in a Windows Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL <http://www.elpremont.cz/>. The website's header features the company logo "elpremont" in a stylized font, with "elektromontáže" written below it. To the right of the logo, it states "Smluvní partner skupiny ČEZ" and includes the ČEZ logo. A navigation menu below the header contains links for "Profil společnosti", "Služby", "Reference", "Fotogalerie", and "Kontakt". The main content area is titled "Profil společnosti" and contains the following text:

Společnost ELPREMONT elektromontáže s.r.o. nabízí svým zákazníkům komplexní služby v oblastech silnoproudé elektroenergetiky, veřejného osvětlení, elektroinstalací, zemních prací, autodopravy, kontejnerové dopravy, práce montážní plošinou a dalších činnostech spojených s těmito obory.

Hlavním cílem společnosti je nabídnout svým zákazníkům komplexní dodávku na nejvyšší úrovni od zpracování projektové dokumentace, zajištění vydání stavebního povolení přes následnou realizaci včetně revizních zpráv, uvedení do provozu, geodetického zaměření, kolaudaci stavby a samozřejmě následný servis včetně pravidelných revizí.

Společnost disponuje zkušeným týmem pracovníků, kteří jsou pravidelně proškolení a přezkušováni ze své odbornosti a ze zásad dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Vlastníme a provozujeme nezbytnou dopravní a mechanizační techniku potřebnou pro svou podnikatelskou činnost. Jedná se především o osobní a nákladní automobily, bagr, montážní plošina, valník s hydraulickou rukou, speciální nářadí pro práce pod napětím, ruční nářadí, atd.

Jsmo smluvním partnerem společnosti ČEZ Distribuce, a.s. člena skupiny ČEZ, pro kterého zajišťujeme převážně projektční, elektromontážní, revizní a inženýrskou činnost. Jelikož dlouhodobě spolupracujeme s touto společností jsme schopni svým zákazníkům zajistit nejkratší možný termín realizace zakázky.

The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, several application icons, and the system tray with the time 22:40 and date 12/5/2011.

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRŮZKUMU ZÁKAZNÍKŮ FIRMY ELPREMONT S. R. O.



### Dotazník

Vážení zákazníci,

Dostává se Vám do rukou dotazník marketingového průzkumu, který má napomoci k vypracování mé bakalářské práce na téma „Analýza image firmy **Elpremont**, s.r.o.“ a zároveň umožní firmě **Elpremont**, s.r.o. uspokojit co nejlépe Vaše potřeby.

U každé otázky jsou uvedeny varianty odpovědí a stačí zakroužkovat tu, která nejlépe vystihuje Váš názor. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci

Lucie Fraisová  
studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky  
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

#### 1) Odkud jste?

- Olomouc                       Prostějov                       jiné ( uveďte) .....
- Přerov                               Bystřice u Olomouce

#### 2) Jakým způsobem kontaktujete firmu v případě potřeby?

- telefonicky                       osobně
- e-mailem

#### 3) Ohodnot'te následující body na škále 1 až 5, jako ve škole. ( 1- nejlepší, 5- nejhorší )

Vzhled budovy

reprezentativní 1    2    3    4    5    nereprezentativní

Umístění firmy

vhodné 1 2 3 4 5 nevhodné

Kvalita služeb

vysoká 1 2 3 4 5 nízká

Cena služeb

adekvátní kvalitě 1 2 3 4 5 neadekvátní kvalitě

**4) Ohodnořte chování pracovníků prodejny na škále 1 až 5, jako ve škole. ( 1- nejlepší, 5- nejhorší )**

ochotní	1	2	3	4	5	neochotní
profesionální přístup	1	2	3	4	5	neprofesionální přístup
milý přístup	1	2	3	4	5	nepříjemný přístup
odbornost	1	2	3	4	5	neodbornost
schopnost poradit	1	2	3	4	5	neschopnost poradit

**5) Ohodnořte webové stránky firmy na škále 1 až 5, jako ve škole. ( 1- nejlepší, 5- nejhorší )**

přehledné	1	2	3	4	5	nepřehledné
srozumitelné	1	2	3	4	5	nesrozumitelné
dostatek informací	1	2	3	4	5	nedostatek informací

**6) Jakým způsobem jste získali kontakt na firmu?**

- webové stránky
- přátelé/známí
- inzerce
- jiné, (prosím uveďte) .....

7) Při zadání objednávky služby, byl dodržen Vámi požadovaný termín pro realizaci?

ANO

NE

8) Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s firmou na škále 1 až 5, jako ve škole. ( 1- nejlepší, 5- nejhorší )

1 2 3 4 5

9) Doporučil/a byste firmu Elpremont, s.r.o. Vaším známým?

ANO

NE

10) Uveďte Vaše případné připomínky k firmě.

.....  
.....  
.....

**Vaše identifikační údaje:**

**Jste:**

žena

muž

**Váš věk:**

0 – 20  
 21 - 30  
 31 – 40

41 – 60   
60 a více

**Děkuji za Váš čas.**