

Analýza marketingového mixu ve společnosti Gazdík se zaměřením na spokojenost zákazníků

Júlia Čamajová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Júlia ČAMAJOVÁ**
Osobní číslo: **M09011**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu ve společnosti
Gazdík se zaměřením na spokojenost zákazníků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingového mixu s užším zaměřením na spokojenost zákazníků.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingový mix společnosti Gazdík s užším zaměřením na spokojenost zákazníků.
- Vypracujte návrh možných opatření pro společnost Gazdík pro zdokonalení v oblasti marketingového mixu a spokojenosti zákazníků.

Závěr



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

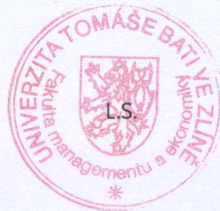
Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
FOSTER, Timothy R. V. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
HAVLÍČEK, Karel. Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 11. 05. 2018

Tomáš Jirák

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

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

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zameriava na spracovanie spokojnosti zákazníkov firmy Gazdík s poskytovanými službami. Štruktúra práce je rozdelená na dve časti, na teoretickú a praktickú. V teoretickej časti sú spracované poznatky o marketingu, marketingovom mixe a postupoch ako uspokojiť zákazníka. V druhej, praktickej časti sú uvedené základne informácie o firme, spracovaný marketingový mix daného podniku a popísaný prieskum spokojnosti zákazníkov.

V závere práce sú uvedené moje odporúčania, ktoré by mohli zefektívniť služby firmy Gazdík.

Klíčová slova:

marketing, marketingový mix, vzťahy so zákazníkmi, prieskum trhu, spokojnosť zákazníka

ABSTRACT

My Bachelor thesis is focused on processing of customers satisfaction of company Gazdík with provided services. The structure of the work is divided into two parts, the theoretical and practical. In theoretical part are processed knowledge about marketing, marketing mix and procedures how to satisfy customers. In the second, practical part are described basic information about company, then there is processed marketing mix and described research about satisfaction of customers.

In conclusion are stated my recommendations which can streamline services provided by company Gazdík.

Keywords:

marketing, marketing mix, relations with customers, market research, customer satisfaction

Touto cestou by som chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Ing. Kamilovi Dobešovi, Ph.D. za odporúčania a rady, ktoré ma usmernili pri spracovávaní práce.

Taktiež ďakujem všetkým pracovníkom firmy Gazdík, najmä pánovi Vladimírovi Gazdíkovi za spoluprácu a poskytnutie potrebných informácií.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 PRAVIDLÁ ÚSPEŠNÉHO MARKETINGU.....	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 ŠPECIFIKÁ MARKETINGOVÉHO MIXU OBCHODNEJ FIRMY.....	14
2.2 PRODUKT.....	15
2.2.1 Životný cyklus výrobku.....	15
2.3 CENA.....	17
2.3.1 Faktory, ovplyvňujúce spôsob stanovenia ceny	18
2.3.2 Stanovenie cien	19
2.3.3 Cenová elasticita	20
2.4 DISTRIBÚCIA	20
2.4.1 Priama distribúcia.....	21
2.4.2 Nepriama distribúcia	21
2.5 KOMUNIKÁCIA	22
2.5.1 Reklama.....	23
2.5.2 Osobný predaj.....	23
2.5.3 Podpora predaja.....	24
2.5.4 Public relations.....	25
2.5.5 Priamy marketing	25
3 VZŤAHY SO ZÁKAZNÍKMI	26
3.1 RIADENIE VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI.....	26
3.2 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA	27
3.2.1 Pravidlá spokojnosti	28
4 PRIESKUM TRHU	30
4.1 METÓDY ZBERU DÁT	30
4.1.1 Dotazovanie.....	31
4.1.2 Pozorovanie.....	31
4.1.3 Experiment	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PREDSTAVENIE FIRMY	33
5.1 HISTÓRIA FIRMY	33
5.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	33
5.3 CIELE FIRMY	34
5.4 VÝVOJ TRŽIEB A PREDAJ.....	34
6 ANALÝZA PORTER	36

7	MARKETINGOVÝ MIX V SPOLOČNOSTI.....	40
7.1	PRODUKT.....	40
7.1.1	Užívateľské spracovanie zváraných sietí	41
7.1.2	Výhody zváraných sietí	41
7.1.3	Služby spojené s činnosťou firmy	42
7.2	CENA.....	42
7.3	DISTRIBÚCIA	43
7.4	PROPAGÁCIA	43
7.4.1	Logo	44
7.4.2	Brožúry	44
7.4.3	Reklamné predmety.....	44
7.4.4	Stavebný veľtrh	44
8	ZÁKAZNÍK	45
8.1	POSTUP ZÍSKAVANIA ZÁKAZNÍKOV A ICH UDRŽANIA	45
9	PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV	46
9.1	CIEĽ	46
9.2	SKÚMANÝ SÚBOR	46
9.3	METODIKA ZBERU DÁT	46
9.4	ZBER DÁT	46
9.5	SPÔSOB SPRACOVANIA DÁT	47
10	ODPORÚČANIA.....	54
10.1	PLÁN ÚPRAVY PLATOBŇNÝCH PODMIENOK.....	54
10.2	KRITÉRIA NÁKUPU.....	54
10.3	SORTIMENT	55
10.4	PREHĽADNÝ PLÁN ODBYTU	55
10.5	ZVÄČŠENIE POVEDOMIA O FIRME.....	56
10.6	ZAMERANIE SA NA POTENCIÁLNYCH ZÁKAZNÍKOV	56
	ZÁVER	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	58
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	60
	ZOZNAM OBRÁZKOV	61
	ZOZNAM TABULIEK	62
	ZOZNAM PRÍLOH.....	64

ÚVOD

Ako tému svojej bakalárskej práce som si zvolila Analýza marketingového mixu vo firme Gazdík so zameraním na spokojnosť zákazníkov. Ak sa firma chce pýšiť spokojnými zákazníkmi, musí dobre ovládať a manipulovať s prvkami marketingového mixu.

Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov v podniku Gazdík prostredníctvom dotazníku a na základe získaných informácií spracovať návrhy na zlepšenie poskytovaných služieb.

Štruktúra práce sa skladá z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V teoretickej časti uvádzam spracované poznatky o marketingu ako celku, jeho efektívnom využití. Ďalej popisujem marketingový mix, charakterizujem jeho jednotlivé prvky a uvádzam špecifiká marketingového mixu obchodnej firmy. Zameriavam sa na vzťahy so zákazníkmi, čo je podstatné dodržiavať pri ich riadení, ako postupovať ak si firma chce udržať zákazníkov a maximalizovať ich spokojnosť.

Taktiež spracovávam poznatky o prieskume trhu, z ktorého získané informácie pomáhajú zvyšovať spokojnosť zákazníkov. Zmieňujem sa o tom, ako sa členia prieskumy trhu a aké sú základné metódy získavania informácií.

V praktickej časti spracovávam konkrétne informácie o firme Gazdík. Predmet jej činnosti, analýzu Porter, históriu firmy, organizačnú štruktúru, vývoj tržieb. Ďalej spracovávam jednotlivé prvky marketingového mixu, akým spôsobom sa v spoločnosti uplatňujú.

Popisujem zákazníkov firmy, spôsob ich získavania. Formou dotazníku, rozčleneného na niekoľko častí zisťujem spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami firmy Gazdík a získané poznatky spracovávam do tabuliek a grafov.

V závere práce uvádzam moje návrhy na zlepšenie služieb firmy, ktoré by mali viesť k väčšej spokojnosti zákazníkov firmy Gazdík.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Názory na to, čo je marketing sa rôznia najmä podľa toho, akému problému sa prikladá najväčšia pozornosť. Jedno je však isté, marketing vychádza zo slova market, čiže trh, z čoho vyplýva, že sa vzťahuje na činnosť a oblasť pôsobenia na trhu. Niektorí definujú marketing iba na oblasť predaja a reklamy, je to však oveľa viac. Je to súbor aktivít, ktoré organizácia musí uskutočňovať a taktiež aj sociálny proces. Existuje na dvoch úrovniach, a to mikro-marketing a makro-marketing. Zameraním mikro-marketingu je spotrebiteľ a rôzne aktivity na uspokojenie spotrebiteľa. Vychádza z jeho potrieb. *Na druhej strane makro-marketing je sociálny proces, ktorý riadi tok tovaru a služieb v ekonomike od výrobcu k zákazníkovi tak, aby bola ponuka a dopyt vo vzájomnom súlade a aby boli dosahované ciele spoločnosti.* Je zameraný na celý systém. (McCarthy a kol., 1995, s. 28)

1.1 Pravidlá úspešného marketingu

Podľa Phillipa Kotlera existuje 10 „hriechov“, ktorým by sa mala úspešná firma v marketingu vyhýbať. Je dôležité, aby sa marketingoví pracovníci podozivo zamerali na segmentáciu trhu, targeting a positioning, v opačnom prípade výrobok na trhu neuspje. (Kotler, 2004, s. 14)

Medzi najčastejšie opakujúce sa chyby marketingových pracovníkov patria:

Firma nie je dostatočne zameraná na trh a nie je riadená zákazníkmi – na otázku, pre koho sú určené výrobky firmy by sa malo odpovedať čo najkonkrétnejšie a presne ohraničiť tržný segment. Segmentácia by mala prebiehať na základe ziskovosti, podľa hodnôt, ktoré zákazníci vyznávajú, najdôležitejším segmentom by sa mali priradiť vysoké priority.

Neporozumenie cieľovým zákazníkom – v takejto situácii dochádza k zaostávaniu skutočného predaja za očakávaným a zákazníci často vracajú výrobky. Dôvodovom je nesprávne zvolená ponuka alebo nevhodne prezentovaná ponuka zákazníkom. Riešením tejto situácie je kvalitnejší výskum správania sa spotrebiteľa, ktorý môže byť organizovaný riadeným skupinovým rozhovorom, výskumnými štúdiami, výskumom správania sa.

Nedostatočné sledovanie konkurencie – časté chyby v tejto oblasti sú napríklad zameranie sa na nevhodného konkurenta, ktorý nás neohrozuje alebo neexistuje systém pre získavanie

informácii o konkurencii. Riešením môže byť napr. prijatie pracovníkov, ktorí prechádzajú od konkurencie, pripravovať ponuky, ktoré sú podobné ponukám konkurencie.

Nedostatočné zameranie na vzťahy so zamestnancami, dodávateľmi, distribútormi a investormi – tento problém sa prejavuje nespokojnosťou zainteresovaných strán. Dôležité je v tomto prípade zamerať sa nielen na svoj prospech ale aj na prospech partnerov.

Neúspech pri vyhľadávaní nových obchodných príležitostí – dlhodobé zlyhávanie iniciatív na trhu. V tomto prípade je potreba sa zamerať na stimulovanie nových nápadov od partnerov a vybudovať systémy pre kreatívne vytváranie nových myšlienok. Zamerať sa na vonkajšie marketingové prostredie (ovplyvňujú ho faktory politické, ekonomické, spoločenské, technologické a faktory, ktoré súvisia so životným prostredím).

Problémy s marketingovým plánovaním – problémom môže byť nelogické usporiadanie marketingového plánu alebo plán neprihliada na možné riziká a nepredvídateľné udalosti. Opäť je riešením vypracovanie analýzy marketingového prostredia, taktiež analýzy SWOT, cieľov a taktík na ich dosiahnutie.

Predaj produktov, ktoré nesúvisia so službami – môžu nastať situácie, že firma predáva príliš mnoho výrobkov, ktoré sú stratové, poskytuje služby zadarmo v príliš širokom rozsahu a nevhodne ich kombinuje s výrobkami. Riešením je odstránenie neziskových výrobkov z výrobového portfólia, služby by sa mali ponúkať na rôznych cenových úrovniach.

Nezvládnutá komunikačná politika a budovanie značky – značka sa len veľmi málo odlišuje od značky konkurencie, každoročné venovanie približne rovnakých nákladov na tie isté marketingové nástroje. Dôležité je zamerať sa na tie marketingové nástroje, ktoré prinášajú najlepšie výsledky.

Neorganizovaná firma pre uskutočnenie efektívneho marketingu – neefektívna organizácia, napätie v podniku. Je potreba zlepšiť vzťahy a na pozíciu marketingového riaditeľa zvolit' silnú osobnosť.

Rezervy vo využívaní nových technológií – malá využiteľnosť internetu, iných automatizácií. (Kotler, 2004, s. 25 - 120)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Základná koncepcia marketingového mixu hovorí, že marketingový mix je tvorený zo 4P, a to produkt, cena, distribúcia a komunikácia. V praxi sa však objavujú príklady, kde je táto koncepcia rozšírená o ďalšie prvky a to podľa toho, čo je vhodné uplatniť v marketingovom mixe pre spoločnosť vyrábajúcu napr. potraviny, nie je vhodné pre výrobu automobilov. Preto každá oblasť potrebuje analýzy, ktoré potom pomáhajú určiť vhodný marketingový mix. Dôvody pre uskutočňovanie týchto analýz môžu byť rôzne, a to napríklad:

- Marketingový mix vytvára vhodný základ pre rozmiestnenie finančných a ľudských zdrojov – každý podnik si sám vyčleňuje množstvo zdrojov, ktoré chce použiť na marketing. Snaží sa tieto prostriedky využiť čo najhospodárnejšie.
- Marketingový mix pomáha pri vymedzovaní zodpovednosti – pridelenie úloh a povinností jednotlivým členom tímu zodpovedného za marketing. (Majaro, 1996, s. 41)

2.1 Špecifiká marketingového mixu obchodnej firmy

Marketingový mix často vychádza z vnútorného podnikového prístupu, čo je najmä pri obchodnej firme podstatná chyba. Musí rešpektovať prania zákazníkov, preto je možné typické označenie 4P nahradiť 4C, ktoré je orientované na zákazníkov. Do 4C marketingu sa zahrňuje: *customer solution* (riešenie potrieb zákazníka), *customer cost* (výdaje zákazníka), *convenience* (dostupnosť riešení) a *communication* (komunikácia). Taktiež je rozdiel pri usporiadaní prvkov typického marketingového mixu. Zatiaľ čo pri výrobných podnikoch je väčšinou na prvom mieste vždy výrobok, pri obchodných firmách je poradie nasledovné: distribúcia (miesto, metódy predaja) a cena (zrážky, zľavy, atraktívne ceny), výrobok (sortiment), komunikácia (externá a interná). (Zamazalová, 2009, s. 41-42)

Dôležité je aj zameranie sa nielen na predajný marketing, ale aj na nákupný, ktorý sa začal vyvíjať až neskôr ako marketing predajný. V obchodnom podniku vyplýva zo samotného zmyslu jeho existencie, čiže uspokojovania spotrebiteľského dopytu. Nákupný marketingový mix kopíruje 4P predajného mixu a jeho nástroje predstavujú:

- *Informačný a komunikačný nákupný mix*

- *Výrobní nákupní mix*
- *Cenový a kontrakční mix*
- *Logistický a dodávkový nákupní mix* (Zamazalová, 2009, s. 43)

2.2 Produkt

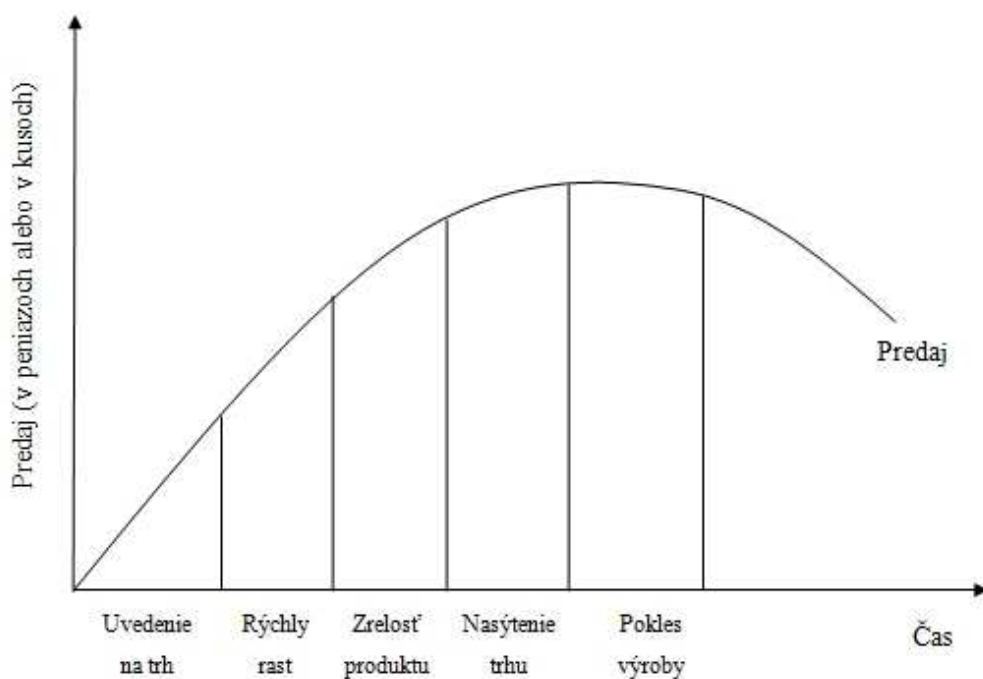
Produktom rozumieme nielen hmotný tovar. Produkt predstavuje firemnú ponuku na uspokojenie potrieb. (McCarthy a iní, 1995, s. 192)

Výrobok okrem toho, že spĺňa hlavnú funkciu, na ktorú bol vytvorený musí taktiež mať určité image, ktoré je s ním spojené. Na základe tohto tvrdenia sa definujú dve vlastnosti výrobku:

1. *Funkčná vlastnosť* – týka sa základnej funkcie výrobku, jeho zloženia a vnútorných vlastností (spoľahlivosť, rýchlosť). Patria sem aj popredajný servis, dostupnosť, jednoduchá manipulácia.
2. *Image výrobku* – vyplýva z toho, ako spotrebiteľ vníma výrobok na základe svojich subjektívnych pocitov. Zahrňuje sa sem vonkajšia úprava, značka, minulé skúsenosti. (Maruani, 1995, s. 29)

2.2.1 Životný cyklus výrobku

Teória životného cyklu výrobku predpokladá konečnú životnosť pre každý výrobok či službu. V praxi je však túto životnosť veľmi ťažké určiť dopredu. Na Obr. č. 1 je zobrazený životný cyklus výrobku, ktorý je aplikovateľný na každý výrobok.



Obr. 1 Životný cyklus výrobku, Zdroj: (Majaro, 1996, s. 90)

Každá fáza má svoje charakteristiky, ktoré sa týkajú nákladov na marketing, veľkosti trhu, zisku a iných aspektov. V Tab. č. 1 sú tieto vlastnosti zobrazené pre každú fázu.

Tab. 1 Charakteristiky jednotlivých fáz výrobku, Zdroj: (Maruani, 1995, s. 37-39; Majaro, 1996, s. 91)

Jednotlivé fázy	Typické charakteristiky
Uvedenie na trh	<ul style="list-style-type: none"> - nový výrobok sa rozširuje na trhy, slabý rast - malý počet konkurentov - malý počet odlišných modelov - náklady na marketing sú vysoké a zisk malý - cena výrobku je pomerne vysoká, keďže firma musí uhradiť vysoké náklady - komunikácia so zákazníkmi prebieha reklamným úsilím a propagačnou kampaňou

Rýchly rast	<ul style="list-style-type: none"> - prudký nárast predaja - dosahovanie zisku - objavovanie prvých konkurentov - prípadná modifikácia výrobku - cena zostáva vysoká - komunikácia so zákazníkmi zameraná na udržanie reklamnej kampane
Zrelosť produktu	<ul style="list-style-type: none"> - rásť predaja je pomalší, alebo stagnuje - veľký počet konkurentov - potreba diferenciácie výrobku - zníženie ceny - využívanie zliav
Nasýtenie trhu	<ul style="list-style-type: none"> - úplna stagnácia predaja - ak nie je produkt spojený s vernosťou k značke, začína sa ešte viac znižovať cena
Pokles výroby	<ul style="list-style-type: none"> - znižuje sa predaj a tým aj zisk - zastavenie výroby - opätovná modifikácia výrobku

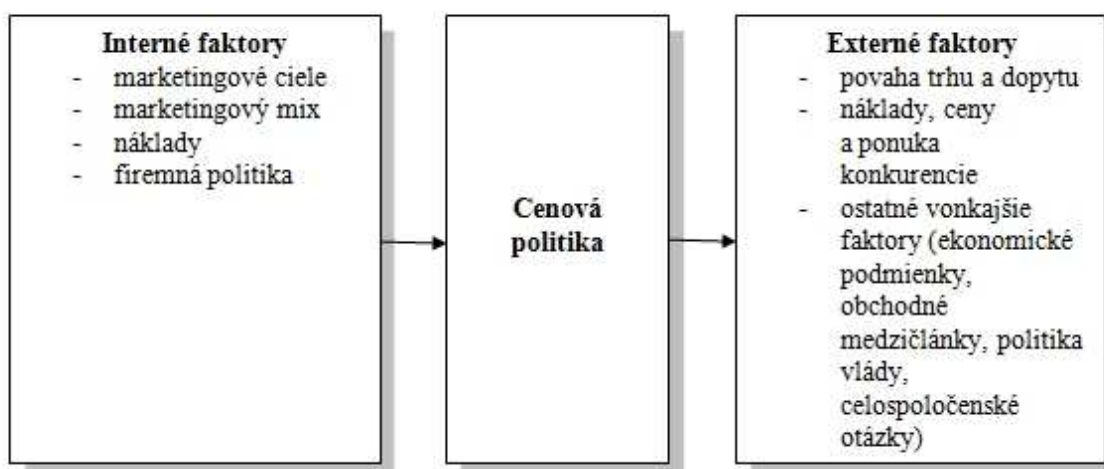
2.3 Cena

Cena je jediný prvok marketingového mixu, ktorý predstavuje príjem. Je to vopred zjednaná protihodnota, za ktorú je ochotný zákazník produkt nakúpiť a predávajúci tento produkt predat'. Stanovenie ceny v podnikoch môže spôsobovať problémy a to hlavne kvôli tomu, že manažérske rozhodovanie je často v tejto oblasti zamerané skôr na náklady, ako na reakciu trhu a konkurencie. Taktiež je cena podstatná pre úroveň zisku, čiže okrem krytia nákladov musí tvoriť aj zisk podniku. Cena musí byť dynamická a prispôsobovať sa na

základe životného cyklu výrobku a je potrebné ju posudzovať aj z hľadiska etapy vývoja – rabaty, sezóny, akcie. (Boučková a kol., 2003, s. 177; Foret, 2010, s. 111)

2.3.1 Faktory, ovplyvňujúce spôsob stanovenia ceny

Spôsob stanovenia ceny závisí od viacerých faktorov, ktoré sa rozdeľujú do dvoch skupín a to interné a externé. Faktory, ktoré ovplyvňujú cenovú politiku sú zobrazené na Obr. č. 2.



Obr. 2 Faktory, ovplyvňujúce cenovú politiku, Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s. 488)

Interné faktory

Medzi najčastejšie sa opakujúce marketingové ciele podniku sa zaraďujú udržanie si pozície na trhu, maximalizácia zisku, získanie najväčšieho podielu na trhu, získanie vedúceho postavenia v kvalite výrobku.

Cena musí prihliadať na ostatné prvky mixu. Je vhodné stanoviť najskôr optimálnu cenu a potom na základe nej stanoviť náklady.

Náklady predstavujú spodnú hranicu ceny výrobku. Úsilím každej firmy by teda malo byť stanovenie ceny, ktorá okrem pokrytia nákladov prináša aj zisk. Náklady sa v podniku delia na fixné, ktoré nezávisia na objeme výroby a variabilné, ktoré sa menia priamo úmerne s objemom produkcie.

Firemná politika v sebe zahŕňa rozhodnutie, kto bude zodpovedný za určovanie ceny. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 487-492)

Externé faktory

Povaha trhu a dopytu určujú najvyššiu možnú hranicu, ktorú môže cena dosiahnuť. Stanovenie ceny závisí od typu trhu, napr. v prípade dokonalej konkurencie žiadny z predávajúcich alebo kupujúcich nemôže významne ovplyvniť cenu. Naopak v prípade monopolu je na trhu jediný predávajúci, ktorý si môže riadiť cenu podľa svojich potrieb a preferencií. Keďže nakoniec je to vždy zákazník, ktorý určuje, či je cena správna, musí podnik sledovať krivku dopytu.

Ďalšie externé faktory, ktoré ovplyvňujú cenu sú napr. miera inflácie, úroková miera, správanie sa vlády. (Kotler, 2004, s. 492-497)

2.3.2 Stanovenie cien

Cena sa môže stanoviť viacerými spôsobmi, medzi základné možnosti, ako stanoviť cenu patria:

Cena stanovená na základe nákladov – patrí medzi najpoužívanejší spôsob stanovenia ceny, dôvodom je jednoduchý prístup k potrebným informáciám na výpočet ceny. Vychádza iba z účtovných údajov. Základnou myšlienkou je, že cena by mala pokryť náklady výroby a predaja a zabezpečiť zisk, ktorý môže byť v podobe ziskovej prirážky alebo požadovanej návratnosti investovaného kapitálu.

Cena stanovená na základe dopytu – je takmer neovplyvniteľná z pohľadu podniku, keďže vychádza z odhadu, ako sa zmení dopyt na základe zmeny ceny. Založená na preferenciách zákazníka.

Konkurenčne orientovaná cena – tento postup sa využíva v tom prípade, ak má firma srovnateľné výrobky s konkurenciou. Najčastejšie sa konkurenčne orientovaná cena stanovuje pri vstupe na zahraničné trhy. Môžu nastať tri situácie pri stanovení ceny. Buď sa cena stanoví vyššia ako je cena konkurencie, takáto cena je možná v prípade, ak má firma určitú výhodu, napr. značka, kvalita. Cena sa môže stanoviť nižšia ako je cena konkurencie a nakoniec rovnaká ako je cena konkurencie. Stanovovanie ceny závisí od postavenia ceny na trhu, charakteru podniku a produktu.

Cena stanovená podľa marketingových cieľov podniku – to znamená, že cena sa upravuje podľa toho, čo je pre firmu prioritné. Napríklad ak sa pokúša o maximálny podiel na

trhu, bude stanovená cena nižšia. Ak však firme ide o maximalizáciu zisku, cena sa stanoví vyššia.

Cena stanovená na základe vnímanej hodnoty zákazníkom – tento spôsob smeruje hlavne k uspokojeniu zákazníka. Cena sa stanovuje na základe prieskumov trhu. (Foret, 2010, s. 111-112; Rajňák a kol., 1999, s. 111-144)

2.3.3 Cenová elasticita

Vyjadruje vzťah medzi dopytom a cenou, ktorý je zobrazovaný do známej dopytovej krivky. Tieto krivky môžu byť individuálne alebo agregované. Dopytová krivka má pri relatívne nepružnom dopyte strmý priebeh, o pružnom dopyte sa hovorí, ak aj malá zmena ceny dokáže vyvolať veľké zmeny v dopyte. (Rajňák a kol., 1999, s. 74)

Elasticita dopytu sa vždy vzťahuje k určitej východiskovej cene na určitej dopytovej funkcii, z čoho vyplýva, iná hodnota pružnosti pre každý bod určitej dopytovej krivky. (Rajňák a kol., 1999, s. 75)

Podľa toho, akú hodnotu nadobúda koeficient cenovej elasticity, môže byť:

Dokonale pružný dopyt – abstraktný prípad, pri ktorom zvýšenie ceny vyvolá okamžité zrušenie dopytu po tovare a naopak zníženie ceny nekonečné zvýšenie dopytu.

Relatívne pružný dopyt – dopyt reaguje citlivo na zmeny ceny.

Jednotková elasticita – ide o prípady, keď zmena ceny vyvolá proporcionálne zmeny v dopyte.

Relatívne nepružný dopyt – v tomto prípade aj veľká zmena v cene vyvolá len nepatrnú zmenu v dopyte.

Dokonale nepružný dopyt – zmena ceny nevyvoláva žiadnu zmenu v dopyte a to buď kvôli veľkej žiadanosti tovaru alebo ak ide o úplne nasýtený dopyt. (Rajňák a kol., 1999, s. 76-77)

2.4 Distribúcia

Distribúcia predstavuje priblíženie výrobku z miesta ich vzniku k zákazníkovi, preto by sa mali distribučné cesty voliť tak, aby čo najviac vyhovovali zákazníkovi a nielen možnos-

tiam firmy. Distribučná politika sa zaoberá rôznymi odbytovými cestami a jej súčasťami sú nielen procesy fyzického premiestňovania (preprava, skladovanie), ale aj zmeny vlastníckych vzťahov a nehmotné procesy (tok informácií, platby). (Zamazalová a kol., 2010, s. 225-226)

Z praxe je známe, že oveľa jednoduchšie a menej nákladné je výrobok vyrobiť, než ho dostať na trh. Náklady na marketing tvoria v drvivej väčšine prípadov až 50 % celkových nákladov. Je vhodné zvoliť vždy čo najväčšie množstvo kanálov, čím sa zabezpečí väčšie pokrytie trhu. Na druhej strane s nárastom distribučných kanálov môžu nastať dva problémy, a to utrpenie kvality výrobkov, lebo pri väčšom počte kanálov je ťažšia kontrola trhu a taktiež môže dôjsť k stretu záujmov kanálov. (Kotler, 2003, s. 28-29)

2.4.1 Priama distribúcia

V tomto prípade je výrobok alebo služba je dodaná spotrebiteľovi priamo, výhodou je, že výrobca je v priamom kontakte so spotrebiteľom a má možnosť získať neskreslené informácie a okamžitú spätnú väzbu. Výber tejto cesty predstavuje aj nižšie náklady, keďže nie sú potrební žiadni prostredníci. Výrobca nesie všetky riziká spojené s distribúciou, ako napr. strata alebo poškodenie tovaru. Táto forma distribučnej cesty sa využíva väčšinou na priemyslových trhoch a vyžaduje odborné znalosti. (Zamazalová, 2010, s. 228-229)

2.4.2 Nepriama distribúcia

Za nepriamu distribúciu sa považuje taká, v ktorej dochádza k využitiu distribučných medzičlánkov. Tieto medzičlánky predstavujú sieť organizácií a jednotlivcov, ktorí zabezpečujú premiestnenie výrobku od výrobcu k spotrebiteľovi. Vykonávajú veľa činností, ako napr. logistické, obchodné či doplnkové a tým zefektívňujú pohyb tovaru. Nevýhodou tohto systému je predĺženie a občasná komplikácia. Taktiež dochádza k strate zisku a aj kontroly nad spôsobom a podmienkami prepravy. (Zamazalová, 2010, s. 228-230)

Medzi základné typy distribučných medzičlánkov patria:

Prostredníci – ich hlavná činnosť je obchodná. Medzi činnosťami, ktorými sa prostredníci zaoberajú patria nákup, predaj, marketingová komunikácia, poskytovanie obchodného úveru, skladovanie tovaru. Princípom je, že nakupujú tovar na vlastný účet, sú určité obdobie

vlastníkom tovaru a nakoniec ho znova predávajú. Nesú plnú zodpovednosť za poškodenie, nepredajnosť tovaru. Typickými príkladmi prostredníkov sú veľkoobchod a maloobchod.

Sprostredkovatelia – na rozdiel od prostredníkov nepreberajú na seba vlastníctvo tovaru a obchodujú na cudzí účet. Ich činnosť spočíva vo vyhľadávaní kontaktov medzi výrobcom a spotrebiteľom. So spotrebiteľom aj výrobcom zjednávajú vyhovujúce obchodné podmienky. Môžu mať kontakty s viacerými výrobcami aj spotrebiteľmi naraz. Svoju činnosť vykonávajú za odmenu, ktorá spočíva vo vyplatení provízie, vyjadrenej v percentuálnej sadzbe zo sprostredkovania obchodu. (Zamazalová, 2010, s. 231; Boučková a kol., 2003, s. 203)

Podporné distribučné medzičlánky – organizácie, ktoré uľahčujú služby behom prepravy od výrobcu k spotrebiteľovi. *Patria sem banky, poisťovne, prepravné spoločnosti, skladovacie firmy, poradenské firmy atď.* (Zamazalová, 2010, s. 232)

2.5 Komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje každú formu komunikácie, ktorú firma využíva na informovanie, presvedčovanie a ovplyvňovanie či už spotrebiteľov, prostredníkov alebo určitých skupín verejnosti. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Je to prenos informácií, ktorý funguje obojsmerne. Cieľom je zvyšovanie informovanosti o ponuke, zvýraznenie niektorých existujúcich vlastností výrobku, upevňovanie vzťahov so zákazníkmi aj verejnosťou. (Boučková a kol., 2003, s. 222)

Podnik komunikuje od začiatku svojej existencie a môže si zvoliť viacero postojov, ako sa ku komunikácii postaviť:

Vedome – ide o aktívne komunikovanie, ktoré je riadené a zväčša dlhodobé. Výsledkom takto orientovanej komunikácie je priaznivé image pre podnik, zabezpečenie trvalej pozície na trhu.

Inštinktne – v prípade ak podnik nemá dostatok finančných prostriedkov na aktívnu komunikáciu, ale jej potrebnosť si uvedomuje.

Odmietavo – podnik prejavuje nedôveru k výmene informácií. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253-254)

Marketingová komunikácia má niekoľko nástrojov, ktorých kombinácia tvorí marketingový komunikačný mix. Podľa toho, aké komunikačné nástroje sú najviac používané a kto sú cieľoví prijímatelia informácií, sa definuje buď komunikačná **stratégia tlaku** (jej zameranie je predovšetkým na osobný predaj a podporu predaja, využíva sa najmä v situáciach, kde sa zákazník rozhoduje pri kúpe hlavne na základe miesta predaja, zameraná predovšetkým na distribútora) a komunikačná **stratégia ťahu** (zameraná na konečného spotrebiteľa, využíva sa hlavne reklama). (Zamazalová a kol. 2010, s. 258)

Medzi päť hlavných nástrojov sa zaraďuje reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, priamy marketing.

2.5.1 Reklama

Reklama je schopná ovplyvniť veľa zákazníkov, ktorí sú geograficky rozptýlení. Hovorí sa o nej ako o „najhlásnejšom“ nástroji komunikačného mixu, najstarším prostriedkom reklamy bol ľudský hlas. Poskytuje pozitívne informácie o veľkosti, popularite a úspešnosti firmy. Jej nevýhodou je, že je len jednosmerná a nie je isté, či u zákazníka vyvolá požadovanú reakciu. (Kotler, 2004, s. 637; Zamazalová, 2010, s. 262)

Reklama sa môže rozdeľovať na výrobkovú a inštitucionálnu. Výrobová reklama znamená ovplyvnenie zákazníkovo rozhodnutia o nákupe daného výrobku na základe odlišnosti výrobku od konkurenčných výrobkov rovnakého typu. Môže ísť o odlišný vzhľad, tvar, lepšiu konštrukciu, vtipné doplnky atď. Takáto výrobová diferenciácia je v niektorých organizáciach, nadáciach, humanitárnych spoločnostiach nemožná. V tomto prípade sa firmy snažia o diferenciáciu vlastnej výroby, napr. prostredníctvom zdôrazňovania kladných stránok v rámci obchodných aktivít firmy ako kvalitná produkcia, dodržovanie zmluvných podmienok. Pomocou tohto zdôrazňovania si podnik buduje dôveru k svojej činnosti a tým aj k produktom, ktoré ponúka. (Bourčková a kol., 2003, s. 224)

2.5.2 Osobný predaj

Pri osobnom predaji dochádza k priamemu kontaktu medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi, každý z nich môže sledovať reakcie toho druhého a na základe toho upravovať svoje následné správanie. Je to účinný komunikačný nástroj najmä pri budovaní preferencií a pri vlastnom nákupe. (Kotler, 2004, s. 637)

Osobný predaj je využívaný najmä na priemyslových trhoch, má niekoľko špecifických charakteristík, ktoré ho líšia od reklamy, patria sem:

- *prebieha tvárou v tvár,*
- *je spravidla súčasťou stratégie tlaku,*
- *je využívaný najmä medzi firmami,*
- *je zacielený predovšetkým na kvalifikovaných potenciálnych zákazníkov. (Zamazalová, 2010, s. 275)*

2.5.3 Podpora predaja

Na rozdiel od reklamy a osobného predaja má iba krátkodobý charakter. Priťahuje silne pozornosť zákazníka a pomáha zvýšiť upadajúci predaj. (Kotler, 2004, s. 638)

Podpora predaja je činnosť, ktorá ovplyvňuje nielen konečného spotrebiteľa, ale aj jednotlivé zložky distribučného reťazca. Vychádza z myšlienky, že každý, kto sa bude správať požadovaným spôsobom, dostane vopred sľúbenú výhodu, ktorá môže byť buď výhodnejšia cena alebo tovar zadarmo, účasť v súťaži atď. (Boučková a kol., 2003, s. 230)

Podnik pri používaní tohto nástroja komunikácie sleduje dosiahnutie jedného alebo viacerých cieľov podpory predaja. Ciele podpory predaja sú: vyvolanie záujmu vyskúšať si nové výrobky, prehĺbenie poznatkov o produktoch, získanie nových zákazníkov, posílenie dopredaja tovaru, zvýšenie informovanosti zákazníka. (Zamazalová, 2010, s. 271)

Skupiny, na ktoré sa podpora predaja môže zamerať sú tri:

1. *konečný spotrebiteľ* – zaraďujú sa sem nástroje podpory predaja ako kupóny, rabaty, vzorky výrobku, cenovo výhodné balenia, spotrebiteľské súťaže, darčeky a iné.
2. *predajcovia* – ide predovšetkým o preškoľovanie predajcov, predajné súťaže, pružné odmeny. Vedie to k stotožneniu predajcu s výrobkom podniku a so spôsobmi zaobchádzania s týmto výrobkom.
3. *firmy* – stimulovanie členov na distribučnej ceste. Organizujú sa obchodné výstavy a stretnutia s výrobcami, poskytujú sa rabaty alebo zľavy, príspevky za predvedenie výrobku. (Boučková a kol., 2003, s. 232)

2.5.4 Public relations

Úlohou public relations nie je podporiť predaj určitých výrobkov, ale vytvoriť povedomie a predstavu o podniku, jeho činnosti, ktorú vykonáva a produktoch, ktoré ponúka. Na to, aby sa zabezpečilo dobre fungovanie PR, musí podnik mať dobré vzťahy so svojím okolím, čiže zamestnancami, dodávateľmi, odberateľmi, spotrebiteľmi a inými skupinami, ktoré podnik ovplyvňujú. (Zamazalová, 2010, 279)

Na rozdiel od reklamy, ktorá je riadená marketingovým oddelením firmy, PR má na starosti top management, ktorý poskytuje objektívne informácie s dlhodobým zameraním, keďže ich efekt sa prejavuje až po dlhšom čase. S pojmom PR súvisí aj publicita, ktorá sa definuje ako spontánna reakcia zákazníkov na kvalitné výrobky, spoľahlivé služby, ochotné správanie sa pracovníkov firmy. Nástroje, ktoré PR využíva sú rôzne, najznámejšie sú správy médiám, tlačové konferencie, organizovanie špeciálnych akcií, vydávanie podnikových publikácií, sponzoring a lobovanie. (Boučková a kol., 2003, s. 235-236)

2.5.5 Priamy marketing

Podstatou priameho marketingu, ktorý sa začal rozvíjať približne v 60. rokoch je priame oslovenie zákazníkov a ich následnej priamej odozvy. Dôležité pri direct marketingu je správne zacielenie na najvhodnejších zákazníkov, aktuálnosť, podpora prepojovania s ostatnými marketingovými činnosťami. (Zamazalová, 2010, s. 277)

Jednou z výhod direct marketingu je jednoduchšia orientácia na potenciálnych spotrebiteľov. Taktiež je tu veľká ochrana pred konkurenciou, ktorá len ťažko získava informácie o zámeroch firmy. (Boučkova a kol., 2003, s. 239)

Formy direct marketingu sú nasledovné:

- *direct mail*
- *katalógový predaj*
- *zásielkový predaj*
- *teleshopping*
- *televízna, rozhlasová a tlačová reklama s priamou odozvou* (Zamazalová, 2010, s. 277)

3 VZŤAHY SO ZÁKAZNÍKMI

Zákazník je dôležitý prvok v podnikateľskej činnosti. Existuje viacero štúdiami podložených faktov, ktoré by mali každého, kto si chce udržať svojich zákazníkov zaujať. Zákazníci upomínajú dvakrát viac o zlej skúsnosti ako o dobrej, viac ako polovica zákazníkov je ochotných nakúpiť vo firme, kde uplatnili reklamáciu a táto reklamácia bola vybavená k ich spokojnosti. Príjmy firiem, ktoré poskytujú služby, sú na svojich zákazníkoch závislé v priemere z 85-90 % a jednoduchšie je presvedčiť týchto súčasných zákazníkov, aby nakupovali o 10 % viac ako o 10 % zvýšiť svoju zákaznícku klientelu. (Foster, 2002, s. 3)

3.1 Riadenie vzťahov so zákazníkmi

Hlavným cieľom riadenia vzťahov so zákazníkmi je vytvorenie trvalého vzťahu, nie maximálne zvyšovanie tržieb. Predávajúci aj zákazník by si mali uvedomiť, že sa v svojich činnostiach musia rešpektovať a robiť kompromisy, aby spokojnosť bola na oboch stranách. Prvoradou zásadou, ktorá by sa mala dodržiavať pri riadení vzťahov so zákazníkmi je to, že by sa mali hľadať výrobky pre zákazníkov a nie zákazníkov pre výrobky. (Storbacka a iní, 2002, s. 17)

Ďalšou zásadou je, prihliadať na produkt ako na proces. A nakoniec je dôležitá zodpovednosť spoločnosti. To znamená, že nestačí len uspokojiť potreby zákazníka, firma môže vytvárať solídne vzťahy len ak príjme zodpovednosť za tieto vzťahy a tým sa poskytne zákazníkovi možnosť k vytváraniu vlastnej hodnoty. Úspechom je, ak spoločnosť nielen že je nablízku svojmu zákazníkovi ale „žije“ s ním. Vzťahy so zákazníkom sa dajú spracovať do trojuholníka, zobrazeným na Obr. č. 3, kde jednotlivé vrcholy predstavujú zákazníka, spoločnosť a produkt. Vždy je zdôrazňovaný jeden z vrcholov, podľa toho, okolo čoho je vytváraný organizačný model. Napr. v spoločnosti, ktorej model je orientovaný na zákazníka má každý zákazník svoju kontaktnú osobu. (Storbacka a iní, 2002, s. 19)

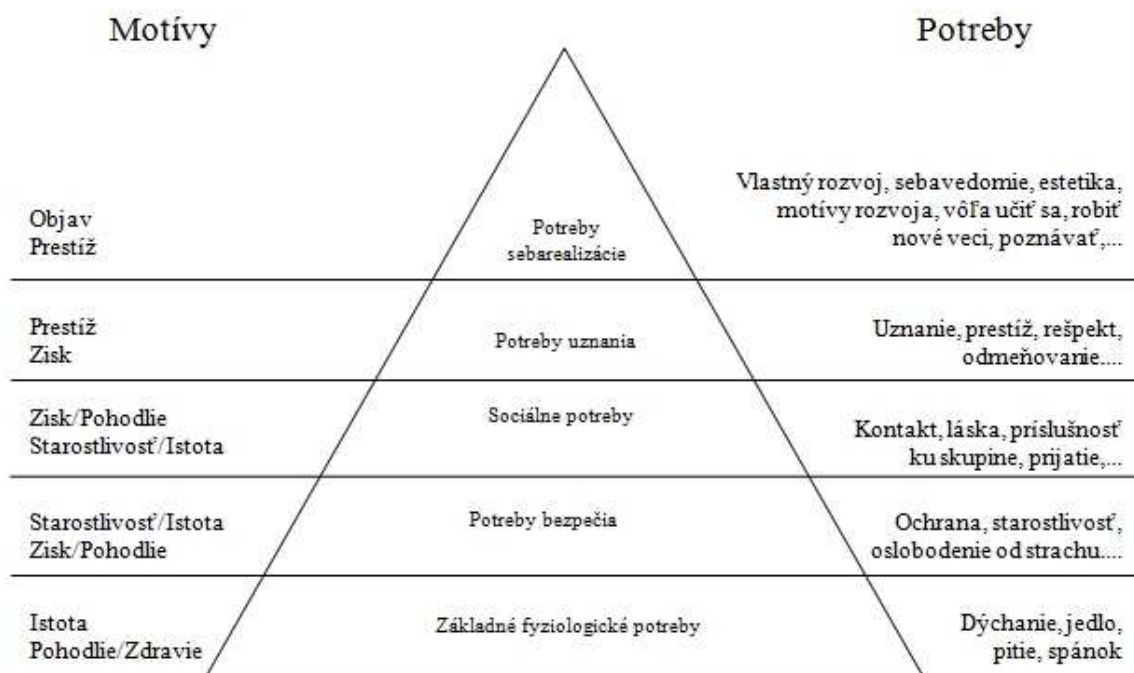


Obr. 3 Vzťahy so zákazníkom, Zdroj: (Storbacka a iní, 2002, s. 20)

3.2 Spokojnosť zákazníka

Spokojným zákazníkom sa stáva taký kupujúci, ktorý má pocit, že mu niečo chýba alebo niečo potrebuje a následne túto potrebu uspokojí nákupom príslušného výrobku či služby. Dôležité pre obchodníkov je rozpoznať nákupné správanie sa zákazníka. Existuje dobre známa Maslowova hierarchia potrieb, ktorá zaraďuje potreby človeka do nadväzujúcich na seba stupňov. Uspokojenie základných potrieb na prvom stupni vyvoláva u človeka potrebu istoty (základný kúpny motív). (Nový a Petzold, 2006, s. 19)

Hierarchické usporiadanie potrieb a motívov podľa Maslowa je zobrazené na Obr. č. 4



Obr. 4 Maslowa hierarchia potrieb, Zdroj: (Nový a Petzold, 2006, s 18)

3.2.1 Pravidlá spokojnosti

Zákazník vždy rád spolupracuje so spoločnosťou, u ktorej má možnosť sa rozhodnúť v pohodlných podmienkach o nákupe. Aby predajca mal dobré meno medzi zákazníkmi a maximalizoval ich spokojnosť, musí sa držať určitých pravidiel, medzi ktoré patria:

1. Zákazník sa musí pred nákupom zoznámiť s tovarom. Čiže napríklad musí vedieť presné parametre, vzhľad tovaru.
2. *Dodacia doba musí byť primerane krátka.* Záleží na množstve tovaru, ktoré sa má dodať a sezóny, kedy je tovar objednaný.
3. *Dostatočne jednoduchá platba za tovar.* Najvýhodnejšia a najrýchlejšia možnosť platby je často pre zákazníka prostredníctvom bankového účtu.
4. Zákazník by mal byť včas informovaný o nových akciách a katalógoch. (Schwarz, 1992, s. 47 - 48)

Okrem týchto pravidiel existuje podľa knihy „Bezkonkurenčné služby zákazníkom“ od Davida Freemantle 14 najdôležitejších testov vynikajúcej úrovne služieb zákazníkom, ktoré sú použiteľné pre všetky typy organizácii pre maximálnu spokojnosť zákazníkov. Do týchto testov patria:

- Dodržovať sľuby
- Telefónny kontakt do piatich minút
- Odpovede na e-maily a listy do dvoch dní
- Zákazník čaká najdlhšie do piatich minút
- Pozitívny postoj k zákazníkovi
- Proaktívna komunikácia
- Úprimnosť a otvorenosť
- Spoľahlivý systém
- Rýchla náprava chýb
- Informovanosť v rámci spoločnosti
- Zodpovednosť a právomoc už od prvej línie
- Malé pozornosti
- Zmysel pre detaily
- Výborný vzťah všetkého, čo so spoločnosťou súvisí

4 PRIESKUM TRHU

Prieskum trhu je potrebný pre každú spoločnosť, ktorá chce efektívne reagovať na stále meniace sa podmienky trhu a tým robiť správne strategické rozhodnutia. Výskum môže byť rozdeľovaný na základe určitých kritérií, podľa toho, aké aspekty sú uplatňované vo výskume.

Podľa využitia v rozhodovacom procese

Na začiatku výskumného procesu sa používa často **monitorovací výskum**, ktorý podáva vstupné informácie o trhu. Cieľom je získať informácie o marketingovom prostredí firmy. Môže sa vykonávať jednorazovo alebo priebežne neustále. **Exploratívny výskum** je zameraný na špecifikovanie problému a stanovenie možnosti jeho riešenia. Na popísanie a sledovanie konkrétnych subjektov a objektov trhu je zameraný **deskriptívny výskum**, odlišuje sa tým, že nerieši príčiny stavu. Na zistenie závislostí a vzťahov medzi sledovanými javmi slúži **kauzálny výskum**, spojením kauzálneho deskriptívneho výskumu vzniká **výskum budúceho vývoja**, ktorý využíva scenáre a rôzne prognózy. (Kozel a iní, 2011, s. 152-154)

Podľa časového hľadiska

Tu sa rozlišujú výskumy podľa toho, či je sledovanie zamerané na sledovanie začiatkovej situácie, priebežného vývoja alebo na následky marketingovej činnosti. Taktiež sa rozlišujú výskumy podľa doby trvania na jednorázové, priebežné alebo opakujúce sa (kontinuálne).

Podľa zamerania výskumu

Zameranie môže byť na trh a na dopyt. V tomto výskume sa zisťujú hlavné charakteristiky trhu a informácie o účastníkoch trhu, ktoré slúžia pre správnu segmentáciu trhu. Na druhej strane je výskum nástrojov marketingového mixu, ktorého zameranie sa člení na jeho základné prvky. (Kozel a iní, 2011, s. 155 - 157)

4.1 Metódy zberu dát

Na získanie primárnych informácií o trhu sa môže využiť viacero metód, hlavné z nich predstavujú dotazovanie, pozorovanie a experiment.

4.1.1 Dotazovanie

Dotazník predstavuje súhrn otázok, na ktoré je treba odpovedať. Výhodou dotazníka je najmä to, že je to pomerne rýchla metóda zberu informácií, náklady a pracnosť sú pomerne nízke. Na druhej strane má aj svoje nevýhody a to napr. malú návratnosť, s tým je spojená neochota odpovedať na otázky. Ďalej hrozí možnosť, že formulácia otázky nie je vždy pochopiteľná pre opýtaného a taktiež odpoveď nemusí byť jasná pre spracovávateľa dotazníka. *Dotazník by nemal obsahovať viac ako 15 otázok a čas na vyplnenie by nemal presahovať 20 min. Dotazník sa skladá vo väčšine prípadov z 5 častí:*

- *popis, čo sa bude skúmať*
- *názov spoločnosti, ktorá dotazník organizuje*
- *samotné otázky – vyskytujú sa uzatvorené, poloopené a otvorené otázky*
- *charakteristika opýtaného*
- *podakovanie (Prachár, 1971, s. 176 - 178)*

4.1.2 Pozorovanie

Pozorovanie je nepriamou metódou zberu dát, nie je závislé na ochote respondentov spolupracovať, pozorovaní sa správajú spontánne. Pozorovanie sa uskutečňuje buď pomocou ľudského faktoru alebo prostredníctvom rôznych technologických zariadení, ako sú videokamery, magnetofony. Využíva sa v kombinácií s inými metódami zberu dát. Nevýhodou pozorovania je náročnosť, keďže pozorovateľ musí byť schopný objektívne interpretovať získané údaje. (Kozel a iní, 2011, s. 178-180)

4.1.3 Experiment

Na rozdiel od pozorovania ide o vytvorenie podmienok, za ktorých sa sleduje správanie určitej vopred definovanej skupiny. Musí sa sledovať validita sledovania, interná validita je zameraná na zaistenie toho, aby výsledok experimentu nebol ovplyvňovaný inými vstupmi ako je testovaný prvok. Externá validita sa týka zovšeobecnenia výsledkov a schopnosti premietnúť ich do reálnej situácie. Experiment môže prebiehať v umelo vytvorenom prostredí, ide o laboratórny experiment alebo v prirodzenom prostredí (terénny experiment). (Kozel a iní, 2011, s. 182)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE FIRMY

Firma Gazdík, ktorá má sídlo v priemyselnej zóne v Považskom Podhradí je pomerne dlho na trhu. V terajšom zložení a oblasti podnikania však pôsobí od roku 2007 a zameriava sa hlavne na predaj zváraných sietí, betonárskej ocele a drôtov. Predtým, od roku 1993 sa v priestoroch firmy dané komodity aj vyrábali, ale vzhľadom na vývoj a podmienky na trhu so zváranými sieťami a betónarskou oceľou sa ich výroba ukončila.

Keďže sa predmet podnikania firmy pohybuje v stavbárskom priemysle, hlavní odberatelia sú prevažne predajcovia stavebných materiálov. Odberateľov má spoločnosť roztrúsených po celej Slovenskej republike, prevažne však v Trenčianskom a Žilinskom kraji. Zakladateľom a vlastníkom je pán Gazdík.

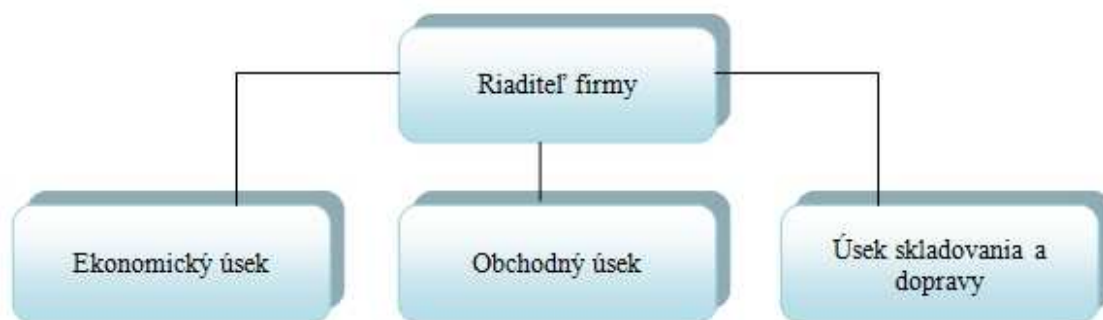
5.1 História firmy

Činnosť firmy nebola od začiatku rovnaká, kvôli rôznemu vývoju na trhu sa firma zaoberala pri založení aj inými činnosťami ako je len výroba sietí do betónu. V roku 1991 bol spoločnosti vydaný prvý živnostenský list na vykonávanie činnosti ako sú oprava a údržba mechanických častí obrábacích a stavebných stojov a zariadení, prípravné práce pre stavbu, výroba jednoduchých výrobkov z kovu, sprostredkovanie obchodu. Hlavnou náplňou činnosti v tomto období boli natieračské práce rekonštrukcia verejných priestranstiev v spolupráci s mestom, napríklad detských ihrísk.

5.2 Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra firmy je pomerne jednoduchá, okrem majiteľa pána Gazdíka, ktorý má na starosti hlavne riadenie celej spoločnosti, komunikáciu so zákazníkmi, ale aj nákup od odberateľov a kontrolu manipulácie s materiálom, sú v spoločnosti zamestnaní ešte 3 zamestnanci. Pre ekonomické otázky je tu ekonómka, ktorá sa stará hlavne o správne vedenie a evidenciu účtovníctva. Dôležité postavenie v spoločnosti má aj obchodný manažér, jeho náplňou práce je hlavne predaj, sčasti aj nákup, kontrola správnosti a úplnosti expedovaného tovaru a taktiež vystavovanie faktúr a evidencia objednávok. O skladovanie, nakladanie a rozvoz tovaru sa stará skladník a šofér v jednej osobe. V rámci potrieb spoločnosti sú zamestnávajú aj externí zamestnanci na krátkodobú alebo jednorazovú prácu. Najčastej-

šie sú externé pracovné sily využívané na prepravu materiálu odberateľom. Organizačná štruktúra firmy Gazdík je zobrazená na Obr. č. 5.



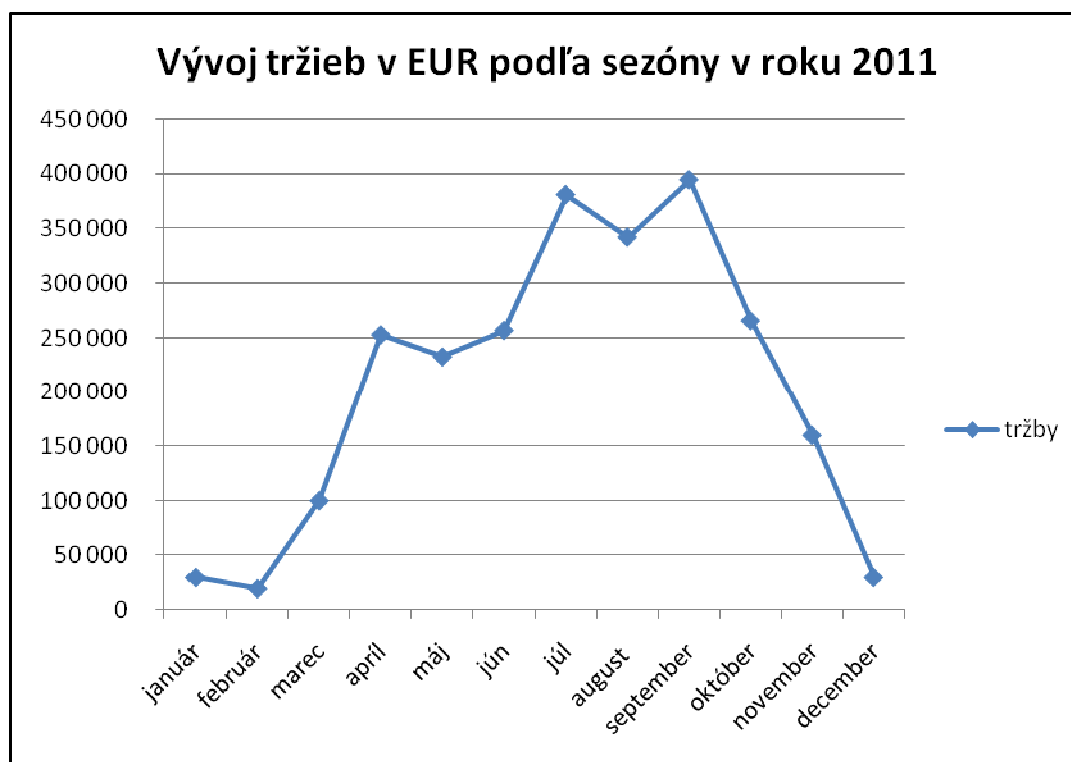
Obr. 5 Organizačná štruktúra firmy (Vlastné spracovanie)

5.3 Ciele firmy

Hlavnou prioritou firmy je návratnosť vložených prostriedkov, s čím súvisí schopnosť udržať sa na trhu a maximalizovať zisk. Pre získanie dobrej pozície na trhu nestačí mať len dokonalé výrobky a najnižšie ceny, ale neodmysliteľne sem patrí aj starostlivosť o svojich nových či stálych zákazníkov, zprehľadnenie komunikácie a úloh s jednotlivými odberateľmi. Preto medzi ciele firmy Gazdík patrí aj maximalizovať spokojnosť zákazníkov a stále rozširovať svoju klientelu.

5.4 Vývoj tržieb a predaj

Firma sa snaží ako každý iný podnikateľský subjekt o maximalizáciu zisku pri čo najnižších nákladoch. Spoločnosti sa v poslednej dobe veľmi darí, ekonomicky sa vyvíja a rastie. Ročný vývoj tržieb je premenlivý, závisí od sezóny stavbárskych prác. To znamená, že v obdobiach, kedy ľudia majú tendenciu stavať najviac, ako je jar, leto a jeseň sú tržby väčšie ako v období zimnom, kedy sú stavbárske práce obmedzené. Na Grafe č. 1 je vidieť, že tržby majú tendenciu rásť v mesiacoch marec až september, s miernym poklesom v určitých obdobiach. Po deviatom mesiaci je zaznamenaný pokles tržieb.



Graf 1 Vývoj tržieb v eurách v jednotlivých mesiacoch (Interné materiály firmy)

6 ANALÝZA PORTER

Analýza predstavuje sprehľadnenie informácií o odvetví. Dôraz sa kladie na 5 síl z prostredia podniku, ktoré ho ovplyvňujú.

Riziko vstupu nových konkurentov

Vstup nových konkurentov závisí od ekonomických, prevádzkových a iných podmienok. Vplyv jednotlivých faktorov pre firmu Gazdík:

Produktová diferenciacia – overuje lojalitu zákazníkov. V odvetví, v ktorom pôsobí firma Gazdík sú produkty pomerne jednorodé, preto vstup do odvetvia je náročnejší. Nevýhodou firmy je pomerne malá tradícia na trhu, keďže oproti najväčšej konkurenčnej firme (Raven, vznik sa datuje od r. 1993) pôsobí na trhu len od roku 2007. Z tohto pohľadu hodnotím riziko ako veľké.

Administratívne obmedzenia – firma pôsobí v oblasti, kde nie je možné vykonávať činnosť bez viacerých certifikátov. Ide o „Certifikát o overení na skúšobný stroj na stanovenie pevnosti kovov“ a „Certifikát preukázania zhody stavebného výrobku s technickými špecifikáciami a právnymi predpismi“. Certifikáty sú vydávané Slovenskou legálnou metrológiou, ktorá overuje splnenie predpisov na získanie certifikátov. Tento faktor je pre firmu stredne rizikový.

Vývoj po vstupe do odvetvia – ide o to, či firma, ktorá vstúpi do odvetvia môže ľahko cúvnuť. Firma Gazdík pôsobí v odvetví, kde je potreba mať pre zabezpečenie činnosti väčšie skladové priestory a taktiež získať začiatkové kontakty. Tieto okolností spôsobujú, že vstup síce môže byť pomerne jednoduchý, ale keď už potenciálny konkurent vynaloží prostriedky, tak cesta späť je potom pomerne obtiažna, tento faktor hodnotím ako málo rizikový.

Sila kupujúceho

Faktory, ktoré ovplyvňujú vyjednávaciu silu kupujúcich:

Významnosť výrobku pre kupujúceho – od výrobkov, ktoré poskytuje firma Gazdík je vyžadovaná vysoká kvalita. Preto firma usiluje o to, aby ponúkala zákazníkom technicky a cenovo vyhovujúce výrobky. Vysoká náročnosť na kvalitu robí tento faktor stredne rizikový.

Velkosť nákupu – obecně platí, že čím větší je objem nákupu, tím je aj sila kupujúcich väčšia. Zákazníci firmy Gazdík nakupujú vo väčšine prípadov jednorazovo za určité obdobie vo veľkých množstvách, to znamená, že kritický význam faktoru je vysoký.

Koncentrácia klientov – firma Gazdík má odberateľov po celom území Slovenskej republiky, klientela je teda rozptýlená, čo znamená, že firma má možnosť si nájsť nových odberateľov. Keby bola vysoká koncentrácia v okolí, bol by kritický faktor vysoký, takto hodnotím faktor ako stredne rizikový.

Možnosť zmeny dodávateľa – náklady spojené s prechodom odberateľa ku konkurenčnej firme nepredstavujú vysokú čiastku, rozdiel v nákladoch môže byť napríklad v oblasti dopravy (pri vzdialenejšej konkurenčnej firme). Počet firiem v danom odvetví, ku ktorým môže odberateľ prejsť je pomerne vysoký. Riziko faktoru je preto vysoké.

Sila dodávateľov

Veľmi dôležité je pre firmu aj výber spoľahlivého dodávateľa, od ktorého sa odvíja aj kvalita firmy. Dôležité je uvedomiť si počet a postavenie dodávateľov.

Postavenie dodávateľov – počet dodávateľov v odvetví je stredne vysoký. Firma Gazdík síce spolupracuje len s pomerne nízkym počtom dodávateľov (celkový počet dodávateľov je približne 10), napriek tomu má možnosť vyjednávať vyhovujúce podmienky. Riziko faktoru je stredne vysoké. Hlavným dodávateľom je spoločnosť Železářny Annahütte, spol. s r. o. Přostějov, ktorá je najväčším výrobcem zváraných sietí v Českej republike. Ostatní menší dodávateľia pochádzajú zo Slovenskej republiky, Poľska a Maďarska.

Značka dodávateľov – značka v tomto odvetví nehrá zvlášť veľkú rolu, preto významnosť faktoru je veľmi nízka.

Súčasná konkurencia

Firma pôsobí v odvetví, kde je kladený vysoký dôraz na kvalitu výrobkov. Na Slovensku je približne 3000 stavebných firiem, z ktorých asi 300 predstavujú odberateľov spoločnosti. Prebieha neustály konkurenčný boj. V rámci tohto boja firma neustále sleduje trh, hlavne ceny konkurencie, snaží sa ponúkať cenovo dostupné produkty, pričom nezabúda na využívanie nástrojov marketingovej komunikácie pre skvalitnenie svojich služieb.

Počet konkurentov - firma Gazdík pôsobí v oblasti stavbárskeho priemyslu, kde je najmä v okolí Považskej Bystrice pomerne veľký počet konkurentov. Medzi hlavných konkurent-

ov firmy patria Jamex, s. r. o. a firma Raven, ktoré ponúkajú služby rovnakého charakteru ako firma Gazdík. Nevýhodou firmy oproti týmto konkurentom je menší sortiment, taktiež nasýtenosť trhu je vysoká, preto riziko faktoru je vysoké.

Konkurencieschopnosť – firma Gazdík sa môže pýšiť kvalitnými výrobkami, čiže konkurencieschopnosť je v tomto smere vysoká. Ako som spomínala predtým, negatívne môže pôsobiť šírka sortimentu, ktorá je pomerne malá. Výhodou je, že dopyt v danom odvetví je ale pomerne stály, preto riziko faktoru hodnotím ako stredne vysoké.

Hrozba substitúcie

Substituty predstavujú výrobky, ktoré môžu nahradiť produkciu danej firmy. Faktory, ktoré ovplyvňujú silu substitúcie sú nasledovné:

Existencia konkurencie v odvetví substitútov – produkty, ktoré ponúka firma Gazdík sú veľmi podobné konkurenčným produktom, keďže rôznorodosť v danom odvetví je kvôli špecifickosti produktov nemožná. Sú teda celkom ľahko nahraditeľné a faktor predstavuje vysoké riziko.

Cena substitútov – cena síce pôsobí na odberateľov ako jeden z hlavných faktorov, ale dôležitá je najmä kvalita a služby, ktoré firma poskytuje dodatočne. Preto tento faktor hodnotím ako málo rizikový.

ZHRNUTIE PORTEROVEJ ANALÝZY

Jednotlivým faktorom som pridelila číselne údaje (Tab. č. 2) podľa rizikovosti faktorov.

Tab. 2 Zhrnutie výsledkov Porterovej analýzy (Vlastné spracovanie)

Zhrnutie 5 síl (1 bod – nízka dôležitosť, 5 bodov – vysoká dôležitosť)		Počet bodov
1.	Riziko vstupu nových konkurentov	3
	Produktová diferenciácia	4
	Administratívne obmedzenia	3
	Vývoj po vstupe do odvetvia	2

Zhrnutie 5 síl (1 bod – nízka dôležitosť, 5 bodov – vysoká dôležitosť)		Počet bodov
2.	Sila kupujúceho	3,75
	<i>Významnosť výrobku pre kupujúceho</i>	3
	<i>Veľkosť nákupu</i>	5
	<i>Koncentrácia klientov</i>	3
	<i>Možnosť zmeny dodávateľa</i>	4
3.	Sila dodávateľov	2,5
	<i>Postavenie dodávateľov</i>	3
	<i>Značka dodávateľov</i>	2
4.	Súčasná konkurencia	4
	<i>Počet konkurentov</i>	5
	<i>Konkurencieschopnosť</i>	3
5.	Hrozba substitútov	3,5
	<i>Existencia konkurencie v odvetví substitútov</i>	5
	<i>Cena substitutov</i>	2

Z Tab. č. 3, ktorá hodnotí vplyv piatich síl Portrovho modelu je vidieť, že najväčšou hrozbou pre firmu Gazdík je hrozba súčasných konkurentov a zároveň je vysoká vyjednávacía sila kupujúcich. U sily súčasní konkurenti som hodnotila dva faktory, a to počet konkurentov a konkurencieschopnosť. Najväčšou nevýhodou firmy je užší sortiment oproti konkurencii. Pri vyjednávacíj sile kupujúcich som hodnotila viac faktorov (významnosť výrobku, veľkosť nákupu, koncentrácia klientov, zmena dodávateľa). Význam všetkých faktorov je na vysokej úrovni, preto je vyjednávacía sila odberateľov veľká.

7 MARKETINGOVÝ MIX V SPOLOČNOSTI

Dobré poznatky o marketingovom mixe je základ pre efektívne podnikanie v každej oblasti. V niektorých firmách je otázka marketingového mixu stále veľkým problémom. Spoločnosť Gazdík si je však vedomá potreby dobrej kombinácie produktu, ceny, distribúcie a propagácie, preto sa snaží o pozorovanie a analýzu každej časti mixu.

7.1 Produkt

Zameraním spoločnosti je predaj zváraných sietí do betónu, betónárskej ocele a drôtov. Firma okrem samotného predaja vykonáva aj rezanie a balenie tovaru do potrebných veľkostí podľa potrieb zákazníkov. Výroba týchto komodít prebieha formou rovnania a rebierkovania hladkého drôtu vo zvitkoch a následne delenia už rebierkovej ocele na požadované rozmery, ktoré sa ďalej používajú ako vstupný materiál na výrobu zváraných sietí či už v štandardných alebo atypických rozmeroch. Ako skoro v každej oblasti podnikania aj v tejto je veľmi ťažké obstáť v konkurencii, preto sa firma snaží vyhovieť všetkým požiadavkám a prániam zákazníkov. Výrobné portfólio firmy je zobrazené v Tab. č. 3.

Tab. 3 Výrobné portfólio (Interné materiály firmy)

Výrobok	Možnosti výrobu
Zvárané siete	<ul style="list-style-type: none"> - v štandardných aj atypických rozmeroch z rebierkovej ocele v akosti BST500KR - z drôtov Ø 4,5 mm a 6 mm, dodávajú sa iba v balíkoch, jeden balík obsahuje 50 ks - z drôtu Ø 8 mm, množstvo dodávky podľa požiadaviek zákazníka
Betonárska oceľ	<ul style="list-style-type: none"> - v akosti BST500KR a BST500S - v dĺžkach 6 m, ktorá je rezaná, nie pálená, v priemeroch 6 až 12 mm sa dodáva buď v balíkoch, jeden balík = 100 tyčí, alebo vážený balík, hmotnosť jedného balíka cca 1,2 T

Výrobok	Možnosti výrobku
	- v priemeroch väčších ako 14 mm sa dodáva v menších množstvách ako 100 ks
Drôty	- čierne rádlovacie v priemere 3,15 mm, predáva sa v balíkoch - čierne viazané v priemere 1,60 mm, predáva sa v balíkoch - hladkých valcovaných za tepla vo zvitkoch v priemere 5,50 mm v akostiach RSt. 37,2 alebo 10216

7.1.1 Uživatelské spracovanie zváraných sietí

Úpravou štandardných zváraných sietí, strihaním a ohýbaním pre stĺpy apod. sa dosahuje maximálneho a mnohonásobného využitia v betónovom stavitelstve. Rovinné zvárané výstužné siete sa používajú predovšetkým pre výstužovanie:

- strešných, stropných i základových konštrukcií
- železobetónových nádrží kanálov
- železobetónových operných stien a železobetónových stenových konštrukcií
- priemyslových podláh, betónových vozoviek a letiskových pristávacích plôch
- lemovanie, okrajov, spojenie rohov – siete sa obvykle ohýbajú do tvaru U

7.1.2 Výhody zváraných sietí

Výrobky, ktoré poskytuje firma Gazdík sú neodmysliteľnou súčasťou pri práci na stavbe, preto si je firma vedomá potrebnosti a s tým aj zodpovednosti vykonávania svojej činnosti.

Výhody, ktoré súvisia s využitím zváraných sietí sú:

- Ekonomické – základnou výhodou je úspora individuálnej manuálnej práce na stavbe, ktorá je nahradená priemyselnou prípravou sietí. Okrem úspor na mzdách sú tu aj ďalšie úspory, ktoré by mali výrazne ovplyvniť podnikateľské rozhodovanie, a to napríklad menší počet odborného a pomocného personálu, menšie nároky na zariadenie staveniska, rýchlejšie uvedenie stavby do prevádzky.

- Technické – zvarané siete sú veľmi pevné, umožňujú výhodnejšie rozloženie materiálov vo vyťažovaných prierezoch, výhodnejšie rozloženie materiálov pre obmedzenie šírky trhlín betónu, krátke kotvenie dĺžky, vytváranie priestorovo tuhých a stabilných výstužných košov, ktoré pri betonáži vykazujú tvarovú stálosť.

7.1.3 Služby spojené s činnosťou firmy

Pre plynulý chod činnosti firmy je potrebné zabezpečovať okrem samotného predaja aj ďalšie činnosti, ktoré vyrovnávajú časový nesúlad medzi dodávkami od dodávateľov a objednávkami odberateľov. To, že je tovar dodaný vždy včas je zabezpečené skladovaním.

Skladovanie

Pre firmu Gadzík je príznačné, že objednávaný tovar je vždy skladovaný, takže odberateľ nemusí čakať na dodanie tovaru dlhšie ako by to bolo vhodné. Firma disponuje skladovými priestormi vo vlastnom areáli, ktoré sú riešené zväčša formou otvorených skladov, istá časť skladu je však aj krytá, v rámci firemnej budovy.

Kvalita na prvom mieste

Firma Gazdík si potrpí na dobré vzťahy so zákazníkmi, ktoré si udržuje hlavne cenou a kvalitou tovaru. Komodity, s ktorými firma obchoduje musia podľa zákona spĺňať určité technické parametre. Firma preto disponuje viacerými certifikátmi, a to „Certifikát o overení na skúšobný stroj na stanovenie pevnosti kovov“, ktorý bol poskytnutý Slovenskou legálnou metrológiou a „Certifikát preukázania zhody stavebného výrobku s technickými špecifikáciami a právnymi predpismi“. Tieto certifikáty sú zákazníkom poskytované vždy pri prvej dodávke alebo kedykoľvek na žiadosť zákazníka. Certifikáty sa udeľujú väčšinou jedenkrát do roka, podľa doby uvedenej na príslušnom certifikáte.

7.2 Cena

Cena sa stanovuje na základe rôznych špecifik pre jednotlivé skupiny zákazníkov individuálne. Veľmi dôležité je sledovanie cien u konkurentov, ktorí sú hlavní ovplyvňovatelia stanovovania ceny. Firma má stanovené tri základné cenníky: L, D, I. Rozdiel cien v daných cenníkoch je približne 2 %. Ďalej je tu rozdiel v dodacích podmienkach alebo možnosti ich úpravy a líši sa taktiež aj možnosť poskytnutia zliav jednotlivým skupinám. Tradičná doba splatnosti, od ktorej sa odvíjajú úpravy je 14 pracovných dní, pre odberateľov z cenníkovej

skupiny D je to jeden mesiac. Cena stanovená v cenníku nie je vždy finálna. Obchodný manažér, ktorý komunikuje o cenách so zákazníkmi upravuje tieto základné cenníky a dohaduje sa o prípadných zľavách a individuálnych cenách. Väčšina platieb sa inkasuje prostredníctvom bankového účtu, ojedinele aj v hotovosti, u odberateľov, ktorí uprednostňujú rýchlu úhradu svojich záväzkov.

7.3 Distribúcia

Na evidenciu objednávok, ich zaplata, prípadných upomienok spoločnosť používa informačný systém Oasis, účtovníctvo je vedené formou jednoduchého účtovníctva. Objednávky sú v spoločnosti vybavované rôznymi spôsobmi, a to buď telefonicky, faxom alebo e-mailom. Postup pri objednávaní materiálu spočíva v tom, že odberateľ si okrem toho, že si zvolí tovar, uvedie, kedy si želá mať tovar na sklade. Po prijatí objednávky sa pošle odberateľovi potvrdenie s predpokladaným dátumom dodania tovaru.

Doprava

Súčasťou ponuky firmy je doprava zákazníkov. Doprava sa realizuje buď vlastnou dopravou na automobile typu valník s ložnou plochou 6,5 m a nosnosťou 11 T, ktoré má firma vo vlastníctve, alebo prostredníctvom stálych externých dopravcov, ktorí sa využívajú na prepravu materiálu hlavne do vzdialenejších oblastí. Vďaka kombinácii týchto dvoch možností sa firme úspešne darí plniť termíny dodávok k spokojnosti zákazníkov. Plán rozvozu tovaru sa robí vždy s predstihom, je však ťažké naplánovať prepravu na celý týždeň, kvôli každodenným zmenám objednávok, preto sú časté zmeny plánu aj v daný deň prepravy. Zákazníci firmy sa však môžu spoľahnúť, že objednaný tovar dostanú vždy do 2-3 pracovných dní odo dňa potvrdenia objednávky.

7.4 Propagácia

Spoločnosť Gazdík uprednostňuje priamu komunikáciu so zákazníkmi, ktorú však podporuje aj ďalšími prostriedkami propagácie. Komunikuje sa hlavne prostredníctvom telefónu, ale aj osobne, najmä pri bližších odberateľoch. Ďalšie prostriedky na podporu predaja sú:

7.4.1 Logo

Logo spoločnosti je veľmi príznačné pre činnosť akou sa spoločnosť zaoberá. Okrem názvu firmy je na ňom možno vidieť aj tovar, s ktorým spoločnosť obchoduje. Logo je zobrazené na Obr. č. 6.



Obr. 6 Logo firmy, (Reklamn  materiály spoločnosti Gazdík)

7.4.2 Brožúry

Firma ma dva druhy reklamných brožúr, ktoré slúžia na získavanie nových zákazníkov a na poskytovanie potrebných informácií o firme. Obsahom prvej brožúry je popis v robnov poskytovaných firmou, k pia certifikátov zhody, kontaktn  informácie firmy a ilustra n  fotografie. **Vid' príloha P V.** T to brožúra sa tlačí v rozsahu 2000 ks ročne, cena jednej brožúry je približne 0,062 EUR. Druh , obš rnejšia brožúra obsahujúca taktiež popis v robnov, ich parametre, kontaktn  informácie, mapu sídla spoločnosti a ilustra n  fotografie sa tlačí v počte 500 ks ročne, cena jednej takejto brožúry je približne 0,13 EUR. Brožúry sú rozdávaní stálym zákazníkom a taktiež pri oslovovan  potenciálnych zákazníkov.

7.4.3 Reklamn  predmety

Pre udržanie dobrých vzťahov zo zákazníkmi firma využíva reklamn  predmety s logom firmy, ako sú napríklad vaky, pracovn  čiapky apod. Tieto predmety sú vsetk m stálym zákazníkom zasielan  v rámci dar ekov ho balenia vždy jedenkrát do roka.

7.4.4 Stavebn  veľtrh

Firma sa plánuje v roku 2012 okrem svojich doterajšich marketingových činnosť z u astni  stavebného veľtrhu PRO ARCH v Banskej Bystrici. Tento veľtrh je druh m najväčším stavebným ve trhom na Slovensku s medzinárodným zast pen m. Cieľom firmy na veľtrhu je predstaviť svoje služby a získať nových zákazníkov.

8 ZÁKAZNÍK

Zákazník je klíčový prvok pre každú firmu, preto riadenie vzťahu zo zákazníkmi je veľmi dôležité. Firma Gazdík chce poskytnúť pre svojich zákazníkov len tie najlepšie služby pre ich spokojnosť a odradenie k prechodu ku konkurencii. Celkovú zákaznícku štruktúru firmy tvorí približne 300 zákazníkov, ktorí sa od seba odlišujú či už pravidelnosťou nákupov alebo nakupovaným množstvom. Podľa týchto kritérií sú zákazníci rozdeľovaní do troch skupín. Prvú skupinu tvoria zákazníci, u ktorých tržby presahujú ročne 21 000 Eur, sú to poprední zákazníci, väčšie stavebné firmy a na tých som sa zamerala vo svojom prieskume. Budovanie vzťahov s týmito zákazníkmi je dlhodobé, so snahou stať sa popredným dodávateľom pre dané firmy. Tržby týchto zákazníkov tvoria približne 50 % z celkových ročných tržieb firmy. Ďalšia nie menej podstatná skupina zákazníkov je tvorená malými firmami a posledná skupina predtavuje drobných nákupcov, ktorí nakupujú tovar prevažne pre vlastnú spotrebu.

8.1 Postup získavania zákazníkov a ich udržania

Spoločnosť si svojich zákazníkov na začiatku podnikania získavala hlavne prostredníctvom databázy stavebných firiem a následným kontaktovaním týchto spoločností buď telefonicky alebo osobne. Do povedomia ďalších zákazníkov sa dostávala najmä prostredníctvom vzájomného odporúčania medzi klientmi vďaka kvalitným službám.

Firma Gazdík sa riadi testami vynikajúcej úrovne služieb zákazníkom a bodmi pre poskytnutie najlepších služieb pre maximálnu spokojnosť zákazníkov. Prvoradá je angažovanosť vedenia podniku. V menšej firme, ako je práve firma Gazdík je táto angažovanosť na vysokej úrovni, vedenie sa vo veľkej miere podieľa na práci so zákazníkmi. Medzi ďalšie body, ktoré napomahajú k úspešnosti firmy Gazdík patria: jasné stanovené ciele firmy, vytvorená kultúra služieb zákazníkom, čo znamená, že firma investuje do služieb zákazníkom, zaujíma sa o spätnú väzbu služieb zákazníkom, pracuje tímovo a stará sa o zamestnancov.

9 PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Pre efektívny prieskum spokojnosti zákazníkov som sa pridriavala krokmi prieskumu, ktoré po sebe logicky nasledujú a tým robia prieskum prehľadný.

9.1 Cieľ

Cieľom môjho prieskumu bolo zistenie spokojnosti najväčších zákazníkov firmy Gazdík s poskytovanými službami. Oblasť zisťovania boli ohľadne komunikácie, dôvodov nákupu u konkurencie, skúsenosti s reklamáciou a iné. Takto získané informácie majú firme Gazdík pomôcť skvalitniť služby pre väčšiu spokojnosť a stať sa tak popredným dodávateľom.

9.2 Skúmaný súbor

V rámci prípravy na prieskum som z celkovej databázy odberateľov vybrala tých, ktorí budú v prieskume dotazovaní. Po konzultácii s vedením firmy som vybrala 20 hlavných zákazníkov. Do kategórie hlavných zákazníkov patria zákazníci, ktorých tržby presahujú 21 000 EUR ročne a celkovo predstavujú dohromady približne až 50 % z celkových ročných tržieb firmy. Názvy dotazovaných firiem, ich sídlo a meno kontaktnej osoby je zobrazený v **Prílohe P I**.

9.3 Metodika zberu dát

Z rôznych možností prieskumu trhu som si zvolila dotazník, keďže je to pomerne rýchla metóda zberu dát. Vo vopred zostavenom dotazníku som využila otvorené otázky, otázky s viacerými možnosťami a otázky, kde je využité hierarchické alebo škálové usporiadanie. Celkový vzhľad a znenie dotazníku je zobrazený v **Prílohe P II**.

Keďže sídla odberateľov sú rozstrúsené po celej Slovenskej republike, ako najlepšiu formu komunikácie som zvolila telefonický hovor, prostredníctvom ktorého som vyplňovala jednotlivé dotazníky.

9.4 Zber dát

Z dvadsiatich vybraných zákazníkov sa mi podarilo získať odpovede priamo telefonicky len od 15 zákazníkov. Pri ostatných piatich opýtaných som musela použiť firemný e-mail

na požiadanie zákazníka. Rozhovor som robila v mene firmy a jeden telefonát trval 7 až 10 minút. Niektorým odberateľom som musela volať viackrát, na základe vopred dohodnutého termínu. Prieskum celkovo zabral 6 dní, denne som vo firme strávila 3-4 hodiny.

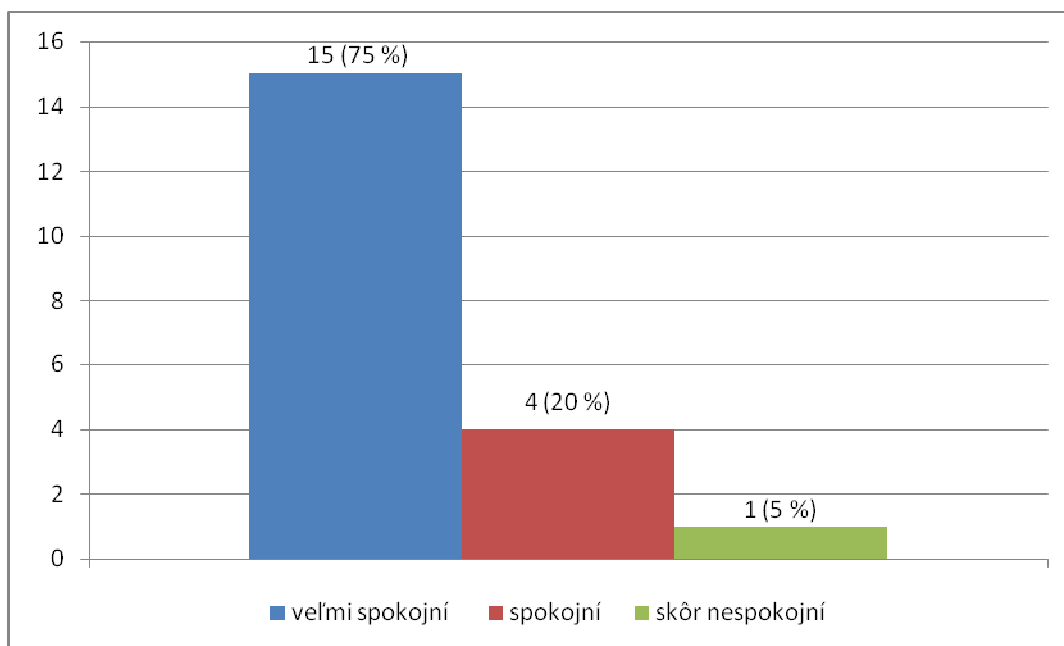
9.5 Spôsob spracovania dát

Na základe dostatečného množstva informácií som otázky vyhodnotila a niektoré spracovala do prehľadných grafov. Otázky v dotazníku sa líšia podľa oblasti, na ktoré sú zamerané a dajú sa rozdeliť do 3 častí:

1. V prvej časti som sa zamerala na komunikáciu firmy Gazdík a na názor zákazníkov ohľadne platobných podmienok.
2. V druhej časti sú otázky orientované na preferencie nákupu, dôvody nákupu u konkurencie a zlé skúsenosti s firmou Gazdík.
3. V poslednej časti dotazníku sú otázky orientované na dodávky tovaru a taktiež na celkovú spokojnosť a návrhy na zlepšenie.

Prvá časť

V prvej otázke som sa zamerala na spokojnosť zákazníkov s komunikáciou s firmou. Konkrétne som sa zaujímala o tri oblasti spojené s komunikáciou, a to rýchlosť odpovedí, presnosť informácií a či je zo strany firmy Gazdík prejavovaná dostatočná ochota. Odpovede som zaznamenávala do štvorstupňovej škály a to veľmi spokojní, spokojní, skôr nespokojní a nakoniec nespokojní. Podľa odpovedí je zrejmé, že zákazníci sú zväčša veľmi spokojní. Počet týchto odpovedí bol najvyšší vo všetkých oblastiach, ojedinele sa vyskytla odpoveď spokojní. Zlé ohlasy sa neobjavili, až na jeden prípad a to v oblasti rýchlosť odpovedí. Jeden z opýtaných sa stretol s neuspokojivou dobou odpovede zo strany firmy Gazdík. Odpovede z tejto oblasti som spracovala do Grafu č. 2. Odpovede z ďalších dvoch oblastí boli veľmi podobné, preto by sa grafy líšili minimálne.



Graf 2 Spokojnosť s komunikáciou s firmou (Vlastné spracovanie)

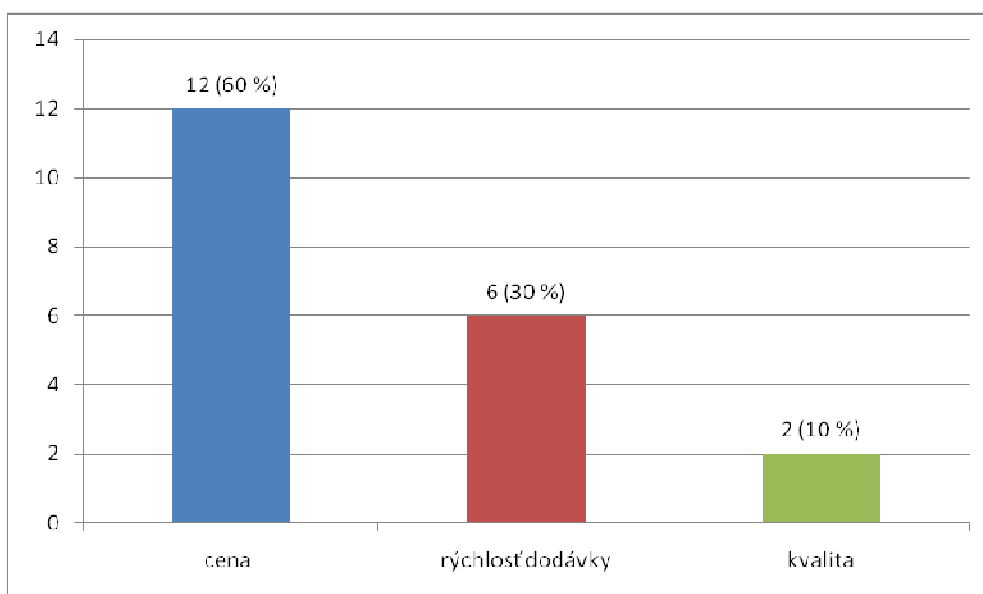
Druhá otázka bola zameraná na informovanosť zákazníkov o aktuálnych akciách firmy. Respondentom som poskytla tri možnosti a to, že nie sú informovaní, informovaní s časovým sklzom alebo sú informovaní vždy v aktuálnom dátume. Spoločnosť Gazdík sa stará, aby boli odberatelia informovaní vždy včas, čo sa odzrkadlilo aj na výsledkoch tejto otázky. Osemnásť z opýtaných si zvolili možnosť, že sú informovaní vždy včas, len dvaja mali v istom čase zlú skúsenosť s tým, že informácie nedostávali. Dôvodom tejto situácie bolo zlyhanie techniky a problém bol v obidvoch spoločnostiach vyriešený.

V tretej otázke ma zaujímalo, či sú pre zákazníkov vyhovujúce platobné podmienky firmy Gazdík. Dotazovaní sa mohli vyjadriť priamo podľa ich názoru. Spokojnosť odberateľov aj v tejto oblasti bola veľmi vysoká, piati z opýtaných mali v tejto oblasti výhrady a to hlavne kvôli krátkej dobe splatnosti oproti konkurenčným firmám, u ktorých nakupujú. Konkrétne v spoločnosti STAVEBNINY Pruské, s. r. o. uviedli, že doba splatnosti je prevažne vyhovujúca, uvítali by len predĺženie splatnosti pri väčších zákazkách.

Druhá časť

V otázke číslo 4 som sa zamerala na kritéria, ktoré sú pre zákazníkov najdôležitejšie pri nákupe a ich poradie dôležitosti. Respondenti si mohli vybrať zo štyroch mnou poskytova-

ných kritérií, ako sú cena, rýchlosť dodávky, kvalita, výhodné platobné podmienky alebo pridať ďalšie svoje kritérium, ak sa líšilo od predošlých vymenovaných. Pre väčšinu opýtaných (dvanásť zákazníkov z celkového počtu) je najdôležitejšie kritérium cena, ktoré zaradili na prvé miesto. Ďalej sa poradie rozlišovalo, na druhom a treťom mieste sa striedali ostatné možnosti, prevažne však rýchlosť dodávky a výhodné platobné podmienky. Kvalita sa vyskytovala prevažne len na štvrtom mieste, len spoločnosti STAVEKO, Šelpice a Ján Forgáč STAVEBNINY toto kritérium uprednostnili pred cenou, výhodnými platobnými podmienkami a rýchlou dodávkou. Šiesti z opýtaných uviedli ako prvoradé kritérium rýchlosť dodávky. Výhodné platobné podmienky sa na prvom mieste neobjavili vôbec. Prvenstvo jednotlivých kritérií som zaznamenala do Grafu č. 3.

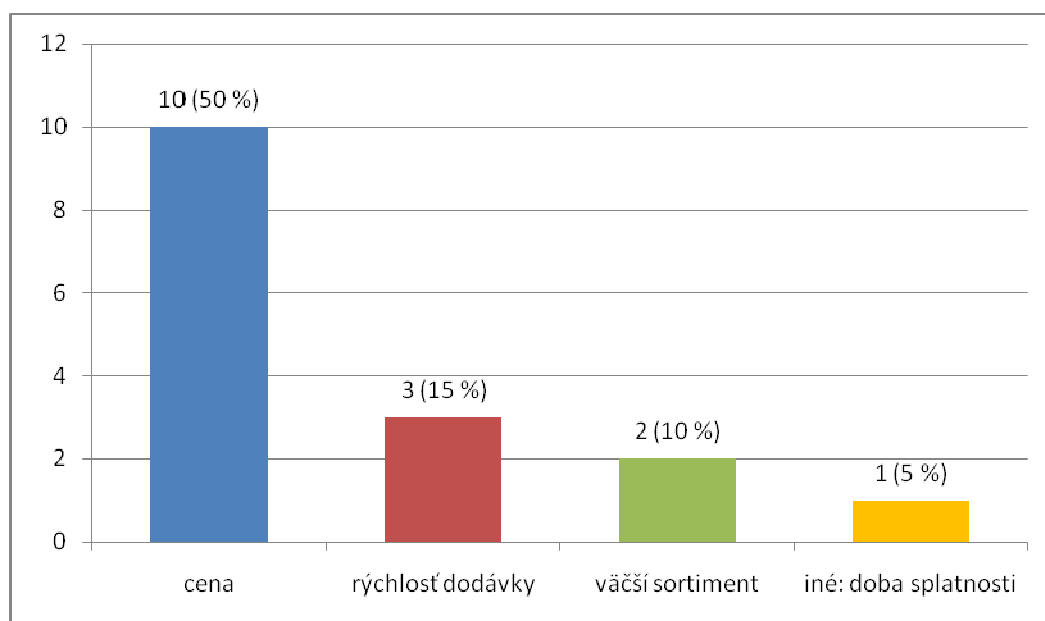


Graf 3 Kritéria nákupu (Vlastné spracovanie)

V piatej otázke ma zaujímalo, či odberatelia firmy nakupujú výhradne len od firmy Gazdík alebo nakupujú a mali by záujem nakupovať od konkurenčných firiem a aké sú alebo by boli hlavné dôvody tohto nákupu. Opäť som poskytla niekoľko možností a možnosť „iné“.

U štyroch odberateľov sa firma Gazdík vyskytovala na poprednom mieste dodávateľov, preto u konkurenčných firiem nenakupujú vôbec. Ostatní zákazníci, ktorí u konkurencie nakupujú si vybrali väčšinou iba z mnou poskytovaných kritérií, jeden zo zákazníkov navr-

hol vlastnú možnosť a to dlhšia doba splatnosti. Na prvom mieste sa najčastejšie vyskytovala cena, ktorú si vybralo desať z tých opýtaných, ktorí u konkurencie majú tendenciu nakupovať. Medzi ďalšie najčastejšie sa opakujúce kritérium patrí rýchlosť dodávky, dve spoločnosti si vybrali ako dôvod väčší sortiment. V Grafe č. 4 je prehľadne zobrazený počet odpovedí pre jednotlivé kritéria.

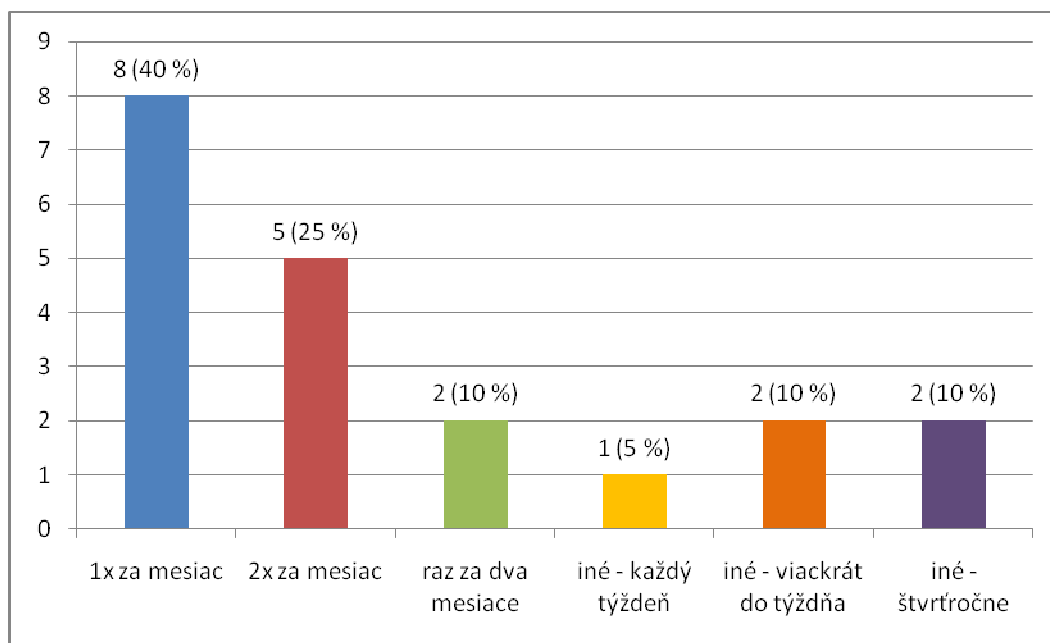


Graf 4 Dôvody nákupu u konkurencie (Vlastné spracovanie)

Otázka číslo šesť je zameraná na prípadné zlé skúsenosti s firmou. Konkrétne som vybrala tri možnosti: nedodaný výrobok, nedodržanie termínu a nesprávny výrobok. Možnosti odpovedí som sprehľadnila do jednoduchej tabuľky so štyrmi možnosťami: buď sa problém nevyskytol vôbec, alebo sa vyskytol a bol vyriešený, bol vyriešený s výhradami alebo sa vôbec neriešil. V oblastiach nedodaný výrobok a nesprávny výrobok nemal žiadny zákazník zlú skúsenosť. Nedodržaný termín bol zaznamenaný v spoločnostiach EDIS Senica a MALIŠKA, s. r. o, Partizánske, kde sa doba dodania predĺžila o dva dni, čiže problém sa vyriešil bez výhrad. Okrem mnou poskytovaných možností sa v jednom prípade vyskytol problém aj s cenou, ktorá nebola taká, ako sa zjednávalo pri objednávke. Kontaktná osoba

vo firme sa však vyjadřila, že riešenie tejto záležitosti prebehlo taktiež bez najmenších problémov.

V otázke číslo sedem som zisťovala ako často jednotliví zákazníci odoberajú tovar. Získané informácie slúžia ako dobrý podklad pre sprehľadnenie informácii o tom, v akých časových intervaloch sa môžu očakávať objednávky od jednotlivých nákupcov. Odpovede sa veľmi líšili u každého odberateľa. Rozhodujúcim faktorom pravidelnosti odberu je v prvom rade ročné obdobie nákupu, čiže sezóna, kedy sa nakupuje najviac. V sezóne (jar, leto, jeseň) sa vyskytovala často možnosť nákupu jedenkrát do mesiaca, spoločnosti ROPSPOL, a. s. a ASAS STAVO ARTIKEL, s. r. o. objednávajú aj dvakrát až trikrát do týždňa, čo je najčastejšie zo všetkých opýtaných. Ostatní odberatelia nakupujú minimálne dvakrát za mesiac. Iba dvaja odberatelia uviedli dobu ďalšieho nákupu dlhšiu ako mesiac, nákup je u týchto odberateľov realizovaný jedenkrát za dva alebo tri mesiace. V Grafe č. 5 sú zobrazené získané výsledky.



Graf 5 Počet nákupov (Vlastné spracovanie)

V ďalšej otázke firmu Gazdík zaujímalo, či by odberatelia uprednostnili rýchlejšiu dodávku za príplatok k cenníkovej cene alebo neskoršiu dodávku za cenníkovú cenu. Keďže doba dodania vo firme nie je veľmi dlhá, väčšina zákazníkov je so súčasnou situáciou veľmi

spokojná, nakupuje vždy s predstihom a stačí im dodávka v priebehu dvoch dní za cenu uvedenú v cenníku. Traja z opýtaných poskytli variabilnú odpoveď, že sú ochotní si priplatiť podľa aktuálnej situácie. Len spoločnosti STAVEX, Zlaté Moravce a ROPSPOL, a. s. uprednostňujú rýchlejšiu dodávku za príplatok k cenníkovej cene. Počet jednotlivých odpovedí som sprehľadnila do Tab. č. 4.

Tab. 4 Uprednostňovanie rýchlejších dodávok (Vlastné spracovanie)

Možnosť odpovede	Počet odpovedajúcich
Rýchlejšia dodávka za príplatok	2
Neskoršia dodávka za stanovenú cenu	15
Podľa situácie	3

V posledných otázkach sa zákazníci mohli vyjadriť k celkovej spokojnosti s firmou a poskytnúť svoje návrhy na zlepšenie. Celkovú spokojnosť som zaznamenávala do štvorstupňovej tabuľky, výsledky sú zobrazené konkrétne v Tab. č. 5.

Tab. 5 Celková spokojnosť (Vlastné spracovanie)

Možnosť odpovede	Počet respondentov
Veľmi spokojní	12
Spokojní	8
Skôr nespokojní	0
Úplne nespokojní	0

Návrhy na zlepšenie sa u zákazníkov vyskytovali len ojedinele, väčšinou sa vyskytovali odpovede, že sa dá vždy dohodnúť a firma Gazdík je voči svojim zákazníkom veľmi flexibilná. Tri spoločnosti by uvítali predĺženie doby splatnosti z jedného mesiaca aspoň na mesiac a pol, vzhľadom k tomu, že u konkurencie je táto doba dlhšia. Konkrétne ide

o spoločnosti Ján Forgáč STAVEBNINY, SOAS Stavivá – Garaj, Žiar nad Hronom a STAVEBNINY Pruské, s. r. o. Ďalšie dve spoločnosti, ktoré nie sú spokojní s dobou splatnosti neupresnili, aká dĺžka doby splatnosti by im vyhovovala. V spoločnosti SOAS Stavivá je okrem splatnosti pripomienka k vyššej cene aj keď si uvedomujú vyššiu kvalitu tovaru poskytovaného spoločnosťou Gazdík. Spoločnosť ASAS STAVO ARTIKEL, s. r. o., Bytča mala pripomienku k sortimentu, konkrétne ohľadne drôtu. Návrhom bolo zabezpečiť menšie balenia drôtov, presnejšie hmotnosťou asi 1 kg alebo v prípade meraného drôtu by uvítali drôty kratšie.

Väčšinou spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami bola veľmi vysoká, spomenutú pripomienku som spracovala v nasledujúcich odporúčaníach. Odpovede jednotlivých firiem na vybrané konkrétne otázky som zvlášť spracovala. **Vid' Príloha P III.**

10 ODPORÚČANIA

Cieľom celého môjho prieskumu bolo zistiť spokojnosť zákazníkov s firmou Gazdík. V konkurenčnom boji je veľmi dôležité vedieť o prednostiach a nedostatkoch firmy. Preto som sa zamerala na každý negatívny detail, ktorý sa v odpovediach jednotlivých zákazníkov vyskytoval a ich analýza má poslúžiť na skvalitnenie služieb firmy.

10.1 Plán úpravy platobných podmienok

Keďže sa niektorí odberatelia vyjadrili k nevyhovujúcej dobe splatnosti, je potreba sa na tento problém zamerať, aby nedošlo z ich strany k prechodu ku konkurencii. Navrhovala by som zjednať zmenu platobných podmienok s každým nespokojným odberateľom osobne a zistiť, či sú tieto podmienky nevyhovujúce pre všetky zákazky alebo ako je to u firmy STAVEBNINY Pruské, s. r. o. len pre väčšie zákazky. Doba splatnosti by sa mohla predĺžiť pre každého nespokojného zákazníka o dva týždne. Keďže takéto riešenie by mohlo znamenať aj platobnú neschopnosť firmy Gazdík voči jej dodávateľom, navrhovala by som uplatňovať sankcie, o ktorých by zákazník bol vopred informovaný. U zákazníkov, ktorí dlhodobejšie spolupracujú s firmou Gazdík by riešením mohlo byť nastavenie splátkových platieb, čím by sa vyriešila aj schopnosť firmy Gazdík platiť svojim dodávateľom. Toto opatrenie nevyvolá nárast nákladov spoločnosti nijak zvlášť. Evidenciu splátkových kalendárov by viedol v rámci evidencie objednávok obchodný manažér.

10.2 Kritéria nákupu

Pri kritériách nákupu, ktoré sú pre odberateľov najdôležitejšie sa takmer jednoznačne vyskytovala na prvom mieste cena. Cena je stanovovaná v prvom rade na základe cien nákupu od dodávateľov. Z Porterovej analýzy vyplýva, že vyjednávacía sila dodávateľov nie je príliš vysoká, preto by som odporúčila neustále sa pokúšať pri kontakte s jednotlivými dodávateľmi o zjednanie čo najnižších cien, napríklad pri dohode o odobratí určitého minimálneho množstva alebo pri platbe v hotovosti. Firma má dobré skúsenosti v tejto oblasti a na základe dobrých vzťahov s dodávateľmi sa toto opatrenie dá uplatniť. O tom, či je vyjednávanie efektívne a úspešné sa firma môže priebežne presvedčiť na základe dopytu od odberateľov. V súčasnosti z 20 popredných odberateľov sú len štyria takí, ktorí nakupujú

výhradne len od firmy Gazdík, cieľom vyjednávaní je sledovanie, či sa počet týchto odberateľov zvýši a či opatrenie je aplikované úspešne.

10.3 Sortiment

Návrh na rozšírenie sortimentu bol z jednej spoločnosti podľa môjho prieskumu predložený už pred dlhším časom. Navrhujem, aby sa aj medzi ostatnými zákazníkmi firmy urobil prieskum, či by mali záujem o navrhovaný druh tovaru a v akom množstve. Na základe zistení by sa urobila analýza nákladov spojených so zavedením nového tovaru a následne aj zisku, ktoré by toto riešenie spoločnosti prinieslo.

10.4 Prehľadný plán odbytu

Medzi často sa vyskytujúcimi možnosťami, prečo odberatelia nakupujú u konkurencie sa vyskytla aj možnosť rýchlosti dodávky. To znamená, že spoločnosť Gazdík prichádza o inak verných zákazníkov ak nie je schopná včas poskytnúť tovar. Oneskorenie dodávok vzniká hlavne kvôli neprehľadnej administratíve, ktorá sleduje pravidelnosť objednávok jednotlivých odberateľov. Táto situácia by sa mohla riešiť tak, že by sa u odberateľov, ktorí uviedli túto možnosť ako poprednú, dôslednejšie sledovali intervaly nákupu v spoločnosti Gazdík. Viedlo by to k prehľadu o tom, kedy sa môže zákazka očakávať. Tým pádom firma môže byť dopredu pripravená, prípadne môže daných odberateľov vopred kontaktovať sama a zahrnúť týchto odberateľov už predom do plánu rozvozu. Prehľadný zoznam všetkých kontaktov, obchodných prípadov a úloh poskytujú rôzne CRM (customer relationship management) systémy. Poskytovatelia týchto online systémov poskytujú aj demo verziu, ktorú by som navrhovala vyskúšať. Skúšobná doba je 14 dní. Táto doba sa mi však zdá pomerne krátká. Na vyhodnotenie, či je zavedený systém efektívny alebo nie je potreba využívanie systému minimálne mesiac. Až po tejto dobe vznikne objektívna informácia, napr. o tom, či je firma Gazdík schopná pružnejšie reagovať na objednávky a ich vybavenie. Demo verzia funguje ako plnohodnotný CRM systém, ktorý spĺňa všetky úlohy ako sú: hromadné oslovovanie klientov, archivácia dokumentov, zaznamenávanie dôležitých momentov, kontrolovanie plnenia úloh.

System sprehl'adnuje celu cinnost' podniku. Mesačne predplatné sa pohybuje okolo 50 €. Výsledkom takto zavedeného systému by mala byť rýchlejšia komunikácia so zákazníkmi a šetrenie času.

10.5 Zväčšenie povedomia o firme

Z prieskumu sa dá pozorovať, že akcie sú zákazníkom zasielané pravidelne a problémy sa vyskytli len ojedinele. Aby sa zabránilo takejto situácii navrhovala by som riešiť aktualizácie cenníkov prostredníctvom internetovej stránky. Spoločnosť Gazdík v súčasnej dobe nemá takúto stránku vytvorenú. Kvalitná a prehľadná internetová stránka dokáže rýchlo upútať. Okrem iného by to zjednodušilo prácu so zdĺhavým posielaním aktuálnych cenníkov jednotlivým zákazníkom prostredníctvom e-mailov. Túto činnosť vykonáva obchodný manažér, ktorý je tým ukrátený o čas potrebný na jednanie so zákazníkmi. Pri zavedení internetovej stránky by sa o túto činnosť staral len jednorazovo. Náklady na prezentačnú webovú stránku by pozostávali z paušálneho poplatku za webhosting a doménu, ktorý je ročne približne 50 € a ďalej z jednorazového poplatku za vytvorenie webovej stránky. Cena webovej stránky s jednoduchou štruktúrou a niekoľkými podstránkami sa pohybuje okolo 500 €. Kontaktovala som mladú spoločnosť v Považskej Bystrici, ktorá sa okrem iného tvorbou webových stránok zaoberá s žiadosťou o vytvorenie cennej ponuky. Cenová ponuka je zobrazená v **Prílohe P IV**.

Spoločnosť by týmto spôsobom získala novú možnosť ako sa dostať do povedomia potenciálnych zákazníkov.

10.6 Zameranie sa na potenciálnych zákazníkov

Toto opatrenie úzko súvisí s predošlým. Ako je zrejmé z prieskumu, firma Gazdík má dobré vzťahy so svojimi poprednými zákazníkmi. Títo zákazníci sú dôležití, ale firma by sa mohla zamerať aj na budovanie pevných a trvalých vzťahov so zákazníkmi, ktorí nakupujú u firmy ojedinele. Potenciálnych zákazníkov môže prilákať prostredníctvom už spomínanej internetovej stránky, alebo poskytovaním výhodnejších cien pri prvých nákupoch. Výsledkom opatrenia je zvýšený dopyt, ktorý by síce najprv predstavoval zvýšenie nákladov, ale rozšírením klientely by sa zvýšili aj výnosy firmy.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo zistiť spokojnosť zákazníkov spoločnosti Gazdík s poskytovanými službami. Firma je pomerne mladá v súčasnom zložení a jej činnosťou v súčasnej dobe predaj zváraných sietí, betonárskej ocele a drôtov. Jej pôsobnosť je po celej Slovenskej republike.

Podľa uskutočneného prieskumu medzi zákazníkmi je firma Gazdík dobrým a spoľahlivým partnerom pre svojich zákazníkov. Firma sa pridrižiava postupov, ako uspokojiť odberateľov a tým si udržiava stále dobré meno. Výhodou je veľká zaangažovanosť všetkých pracovníkov.

Medzi najväčšie nevýhody, ktoré môžu ohroziť postavenie firmy patria menší sortiment tovaru oproti konkurencii a kratšie doby splatnosti. Firma by sa preto mala zamerať na riešenie týchto problémov a tým si rozšíriť maximálne spokojnú klientelu. Je dôležité neustále sledovať situáciu v týchto oblastiach, regulovať ju a nachádzať optimálne riešenia. Sortiment sa môže rozšíriť o tovar, ktorý bol navrhovaný jedným z odberateľov a taktiež je dôležité konzultovať nezrovnalosti v dobe splatnosti s jednotlivými nespokojnými zákazníkmi.

Na to, aby firma Gazdík mohla mať stále pod dohľadom svoje povinnosti a záväzky voči odberateľom je vhodné zaviesť do firmy efektívny databázový systém CRM. Tento systém zjednoduší evidovanie objednávok a urýchli plnenie úloh.

Pre firmu by mohlo byť prínosom aj zväčšenie povedomia o nej. Nevýhodou je, že firma zatiaľ nedisponuje žiadnou webovou stránkou. Dobre štruktúrovaná stránka s prehľadnými sekciami urobí dojem na stálych aj potenciálnych zákazníkov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana. a kol., 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

FOSTER, Timothy R. V., 2002. Jak získat a udržet zákazníka. Vydání první. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-663-2.

FREEMANTLE, David, 1996. Bezkonkurenční služby zákazníkům. Vydání 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-26-3.

KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vydání 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2004. 10 smrtelných marketingových hříchů. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAJARO, Simon, 1996. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 80-7169-297-2.

MARUANI, Laurent, 1995. Abeceda marketingu. Vydání 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-95-0.

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, Jr., 1995. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. (NE)spokojený zákazník – náš cíl?!, Jak získat zákazníka špičkovými službami. První vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-1321-7.

PRACHÁR, Juraj, 1971. Marketing: Obchodná a odbytová politika. I. vydanie. Bratislava: Alfa.

RAJŇÁK, Milan a kol., 1999. Cenové rozhodovanie : Tvorba - priority - stratégia. Bratislava: SPRINT - vydavateľská, filmová a reklamná agentúra. ISBN 80-888848-05-9.

SCHWARTZ, Oldřich, 1992. Efektivní marketing: Taktika podnikání. Praha: Grada. ISBN 80-85424-84-3.

STORBACKA, Jak a Jarmo LEHTINEN, 2002. Řízení vztahů se zákazníky, Customer Relationship Management. První vydání. Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-X.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2040-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Ostatné zdroje:

Interné materiály spoločnosti Gazdík

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

PR public relations

CRM customer relationship management

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Životný cyklus výrobku, Zdroj: (Majaro, 1996, s. 90).....</i>	16
<i>Obr. 2 Faktory, ovplyvňujúce cenovú politiku, Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s. 488).....</i>	18
<i>Obr. 3 Vzťahy so zákazníkom, Zdroj: (Storbacka a iní, 2002, s. 20).....</i>	27
<i>Obr. 4 Maslowa hierarchia potrieb, Zdroj: (Nový a Petzold, 2006, s 18)</i>	28
<i>Obr. 5 Organizačná štruktúra firmy, Zdroj: vlastné spracovanie</i>	34
<i>Obr. 6 Logo firmy, Zdroj: reklamné materiály spoločnosti Gazdík</i>	44

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 Charakteristiky jednotlivých fáz výroby, Zdroj: (Maruani, 1995, s. 37-39; Majaro, 1996, s. 91)</i>	16
<i>Tab. 2 Zhrnutie výsledkov Porterovej analýzy (Vlastné spracovanie).....</i>	38
<i>Tab. 3 Výrobné portfólio (Interné materiály firmy)</i>	40
<i>Tab. 4 Uprednostňovanie rýchlejších dodávok (Vlastné spracovanie).....</i>	52
<i>Tab. 5 Celková spokojnosť (Vlastné spracovanie).....</i>	52

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 Vývoj tržieb v eurách v jednotlivých mesiacoch (Interné materiály firmy)</i>	35
<i>Graf 2 Spokojnosť s komunikáciou s firmou (Vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Graf 3 Kritéria nákupu (Vlastné spracovanie)</i>	49
<i>Graf 4 Dôvody nákupu u konkurencie (Vlastné spracovanie)</i>	50
<i>Graf 5 Počet nákupov (Vlastné spracovanie)</i>	51

ZOZNAM PRÍLOH

P I Informácie o skúmanom súbore

P II Dotazník

P III Odpovede na konkrétne otázky

P IV Cenová ponuka

P V Brožúra spoločnosti Gazdík

PRÍLOHA P I: INFORMÁCIE O SKÚMANOM SÚBORE

Poradové číslo	Názov a sídlo spoločnosti	Meno zodpovednej osoby
1.	M. Kohušová – obchod s paliv. a stav. mat., Šamorín	p. Kohušová
2.	STAVEKO, Šelpice	p. Kočíšková
3.	Ján Forgáč, STAVEBNINY, Moravany nad Váhom	p. Forgáč
4.	STAR, spol. s. r. o., Myjava	p. Duga
5.	Stavebné materiály, Radošina	p. Frťala
6.	ROPSPOL, a. s., Nové Mesto nad Váhom	p. Miháľková
7.	MALIŠKA, s. r. o., Partizánske	p. Rybička
8.	STAVMAT, Čadca	p. Golisová
9.	STAVEX, Zlaté Moravce – Žitavany	p. Bratko
10.	SOAS Stavivá Garaj, s. r. o., Príbovce	p. Olbertová
11.	T&B SK, s. r. o., Prievidza	p. Pavkeje
12.	STAVEBNINY Pruské, s. r. o.	p. Raníček
13.	SOAS Garaj, Žiar nad Hronom	p. Suchý
14.	ASAS STAVO ARTIKEL, s. r. o. Bytča	p. Letko
15.	EDIS Senica	p. Pegerková
16.	Kodretes S. R. P., Trenčianska Turná	p. Bažantová
17.	TRIAL, s. r. o., Kočovce	p. Gondár
18.	FORTUNA PLUS, s. r. o., Nitra	p. Šebek
19.	Papučík STAVEBNINY, Kysucké Nové mesto	p. Papučík
20.	REMESLO STAVMAT, s. r. o., Hliník nad Hronom	p. Izák

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vladimír Gazdík, Dedovec 1893/412, 017 01 Považská

Bystrica

Názov dotazovanej spoločnosti
a kontaktná osoba:

Vážený zákazník,

v mene spoločnosti Gazdík by som Vás poprosila odpovedať na niekoľko otázok spracovaných do dotazníku. Vaše odpovede a názory pomôžu skvalitniť služby poskytované firmou Gazdík.

1. Ste spokojní s komunikáciou s firmou?

	veľmi spokojní	spokojní	skôr nespokojní	nespokojní
Rýchlosť odpovedí				
Presnosť informácií				
Ochota				

2. Ste dostatočne informovaní o zľavách (iných možnostiach firmy)

1. áno, vždy máme prehľad
2. informácie dostávame s určitým časovým sklzom
3. nedostávame žiadne informácie

3. Vyhovujú Vám platobné podmienky (tzn. spôsob a doba na zaplatenie, či sa dá dohodnúť o odklade platby ?)

4. Podľa akých kritérií sa rozhodujete o nákupe? Zorad'te podľa dôležitosti a k možnosti „iné“ uveďte prosím aké.

- výhodná cena
- rýchla dodávka
- najlepšia kvalita
- výhodné platobné podmienky
- iné.....

5. Aké sú dôvody nákupu u konkurenčných firiem

1. cena
2. väčší sortiment
3. rýchlejšie dodávky
4. neochotné vybavenie reklamácie
5. efektívnejšia prezentácia firmy
6. lepšia komunikácia s konkurenčnou firmou
7. kvalitnejší tovar
8. nedodržiavanie termínov
9. iné.....

6. Mali ste zlú skúsenosť v nasledujúcich oblastiach?

	vyriešený problém	problém vyriešený ale s výhradami	problém sa neriešil	nikdy sme v tejto oblasti nemali zlú skúsenosť
Nedodaný výrobok				
Nedodržanie termínu				
Nesprávny výrobok				

7. Ako často odoberáte tovar?

1. 1x za mesiac
2. 2x za mesiac
3. raz za dva mesiace
4. iné

8. Čo by ste uprednostnili

1. Rýchlejšiu dodávku za príplatok k cenníkovej cene ?
2. Neskoršiu dodávku za cenníkovú cenu ?

9. Celková spokojnosť

veľmi spokojní	
----------------	--

spokojní	
skôr nespokojní	
nespokojní	

10. Vaše návrhy na zlepšenie služieb firmy.

Ďakujem za Váš čas a ochotu!

PRÍLOHA P III: ODPOVEDE NA KONKRÉTNE OTÁZKY

V Prílohe P III som spracovala odpovede spoločností na vybrané jednotlivé otázky. Konkrétne otázka č. 1: „Ste spokojní s komunikáciou s firmou, oblasť rýchlost' odpovedí“, otázka č. 3: „Vyhovujú Vám platobné podmienky“, otázka č. 8: „Uprednostňovanie rýchlejšej dodávky za príplatok“, otázka č. 9: „Celková spokojnosť“.

Spoločnosť	Otázka č. 1	Otázka č. 3	Otázka č. 8	Otázka č. 9
M. Kohušová – obchod s paliv. a stav. mat.	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	spokojní
STAVEKO	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
Ján Forgáč, STAVEBNINY	Spokojní	uprednostňujú dlhšiu splatnosť	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
STAR, spol. s. r. o.	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	spokojní
Stavebné materiály	Spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	spokojní
ROPSPOL, a. s.	veľmi spokojní	áno	rýchlejšia dodávka k cenníkovej cene	veľmi spokojní
MALIŠKA, s. r. o.	veľmi spokojní	áno, vždy sa dá dohodnúť	závisí od situácie	veľmi spokojní
STAVMAT	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
STAVEX	veľmi spokojní	áno	rýchlejšia dodávka k cenníkovej cene	veľmi spokojní
SOAS Stavivá Garaj, s. r. o.	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
T&B SK, s. r. o.	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	spokojní

Spoločnosť	Otázka č. 1:	Otázka č. 3	Otázka č. 8	Otázka č. 9
STAVEBNINY Pruské, s. r. o.	veľmi spokojní	doba splatnosti nie je vyhovujúca, najmä pri väčších množstvách	podľa situácie	spokojní
SOAS Garaj	veľmi spokojní	nie	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	spokojní
ASAS STAVO ARTIKEL, s.r.o.	veľmi spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
EDIS	veľmi spokojní	áno	podľa situácie	spokojní
Kodretes S. R. P.	skôr nespokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	spokojní
TRIAL, s. r. o.	veľmi spokojní	nie	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
FORTUNA PLUS, s. r. o.	spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
Papučík STAVEBNINY	veľmi spokojní	nie	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní
REMESLO STAVMAT, s. r. o.	spokojní	áno	neskoršia dodávka za cenníkovú cenu	veľmi spokojní

PRÍLOHA P IV: CENOVÁ PONUKA

» Grafický dizajn a reklamná grafika » Produktová fotografia » Webové prezentácie a internetové aplikácie » E-shopy » 3D panorámy



Martin Baliga - INCREA

Rozkvet 2029/54-44

01701 Považská Bystrica

Slovenská republika

Tel.: +421 911 040 707

E-mail: increa@increa.sk

Web: http://www.increa.sk

IČO: 45938539

DIČ: 1083160518

nie sme platcovia DPH

Dodávateľ:

Martin Baliga - INCREA

Rozkvet 2029/54

01701 Považská Bystrica

IČO: 45938539

Odberateľ:

Vladimír Gazdik

Dedovec 1894/412

01701 Považská Bystrica

IČO: 17842204

Cenová ponuka č. 12022801

28.02.2012

Na základe Vašej požiadavky Vám zasielam cenovú ponuku na vypracovanie webovej stránky www.gazdik.sk

www.gazdik.sk

1. Návrh grafického dizajnu webovej prezentácie „DRAW web“ (1-úrovňový dizajn, forma webovej prezentácie s jednoduchou štruktúrou v rozsahu do 10 podstránok)

Cena: 250 €

2. Nakódovanie grafického dizajnu pre webovú stránku

Cena: ZDARMA

3. Vytvorenie 4 statických podstránok (Profil, Produkty a služby, Cenník, Zamestnanie)

Cena: 100 € (4 x 25 €)

4. Vytvorenie podstránky „Kontakt“ s mapkou sídla, s aplikáciou e-mailového formulára (overovanie zadávaných údajov, antispamový filter)

Cena: 55 €

5. Fotogaléria s administráciou - „Referencie“

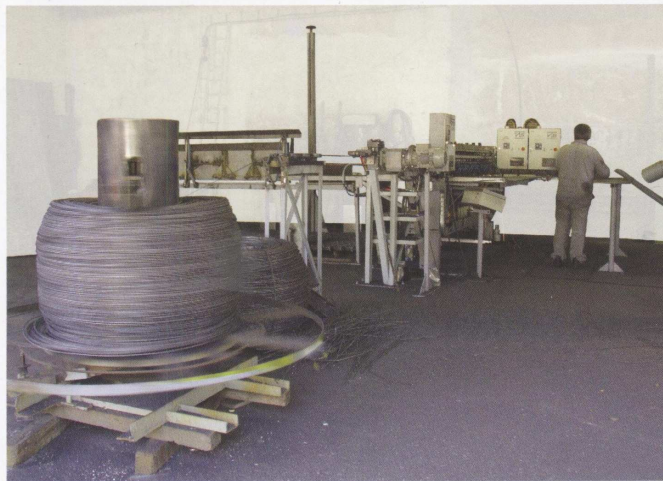
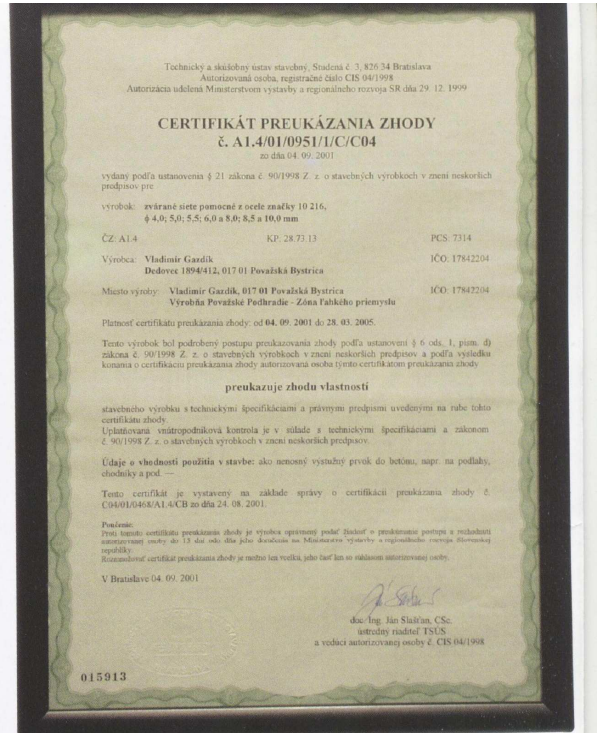
Cena: 75 €

Celková cena: 480 €

Pozn.: Pre zahájením prác požadujeme úhradu 50% sumy z celkovej ceny kalkulácie.

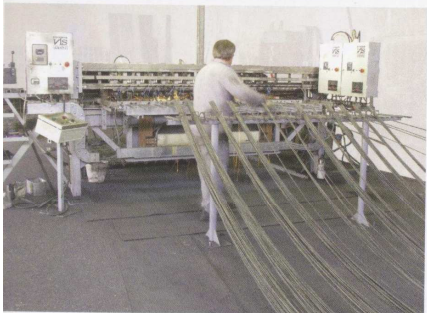
PRÍLOHA P V: BROŽÚRA SPOLOČNOSTI GAZDÍK





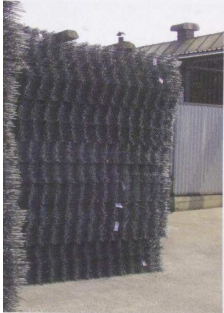
- ZA STUDENÁ
ŤAHANÉ DRÔTY
- ZVAROVANÉ SIETE
DO BETÓNU
- ROVNANÉ
DRÔTY





Norma	DIN 488	
Pevnosť v ťahu Rm (MPa)	550	
Medza priťažnosti Re (MPa)	500	
Ťažnosť A ₁₀ (%)	8	

Typ	Ø drôtu		Rozostup		Šírka	Dĺžka	Hmotnosť		Prierez		Počet pozdĺž. krajných drôtov
	pozdĺžne	priečne	pozdĺžne	priečne			m ²	kus	pozdĺžne	priečne	
	mm		mm		mm	kg	cm ² /m		←	→	
Q 84	4,0	4,0	150	150	2150	5000	1,34	14,45	0,84	0,84	
Q 131	5,0	5,0	150	150	2150	5000	2,09	22,48	1,31	1,31	
Q 188	6,0	6,0	150	150	2150	5000	3,01	32,40	1,88	1,88	
Q 221	6,5/5,0	6,5	150	150	2150	5000	3,14	33,71	2,21	2,21	4/4
Q 257	7,0/5,0	7,0	150	150	2150	5000	3,55	38,16	2,57	2,57	4/4
Q 283	6,0	6,0	100	100	2200	5000	4,44	48,80	2,83	2,83	
Q 295	7,5/5,5	7,5	150	150	2150	5000	3,43	44,20	2,95	2,95	4/4
Q 335	8,0	8,0	150	150	2200	6000	5,32	70,20	3,35	3,35	
Q 377	6,0/6,0	8,5	150	150	2150	5000	5,22	55,99	3,78	5,67	4/4
Q 378	8,5/6,0	8,5	150	150	2150	6000	5,17	66,71	3,78	3,78	4/4
Q 443	6,5/6,5	7,5	150	100	2150	6000	6,07	78,30	4,43	4,42	4/4
Q 503	8,0	8,0	100	100	2200	6000	7,89	104,20	5,03	5,03	
Q 513	7,0/7,0	8,0	150	100	2150	6000	6,98	90,00	5,13	5,03	4/4
R 131	5,0	4,0	150	250	2150	5000	1,47	15,80	1,31	0,50	
R 188	6,0	5,0	150	250	2150	5000	2,17	23,30	1,88	0,78	
R 221	6,5	5,0	150	250	2150	5000	2,43	26,10	2,21	0,78	
R 257	7,0/5,0	4,5	150	250	2150	5000	2,33	25,10	2,57	0,64	2/2
R 295	7,5/5,5	5,0	150	250	2150	5000	2,73	29,40	2,95	0,78	2/2
R 335	8,0	5,0	150	250	2200	6000	3,31	43,70	3,35	0,79	
R 377	6,0/5,0	6,0	150	250	2150	5000	3,30	35,50	3,77	0,79	2/2
R 378	8,5/6,0	5,0	150	250	2150	6000	3,30	42,60	3,78	0,78	2/2
R 443	8,5/6,5	5,5	150	250	2150	6000	3,89	50,20	4,43	0,95	2/2
R 513	7,0/7,0	6,0	150	250	2150	6000	4,54	58,60	5,13	1,13	2/2
KA 16	4,0	4,0	100	100	3000	2000	1,98	11,88	1,26	1,26	
KA 17	4,0	4,0	150	150	3000	2000	1,35	8,12	0,84	0,84	
KD 35	5,0	5,0	100	100	2000	3000	3,08	18,48	1,96	1,96	
KD 37	5,0	5,0	150	150	2000	3000	2,11	12,63	1,31	1,31	
KH 30	6,0	6,0	100	100	2000	3000	4,44	26,64	2,83	2,83	
KH 20	6,0	6,0	150	150	2000	3000	3,03	18,20	1,88	1,88	
KY 14	8,0	8,0	150	150	2400	6000	5,27	75,84	3,35	3,35	
KY 49	8,0	8,0	100	100	2000	3000	7,90	47,40	5,03	5,03	
KY 50	8,0	8,0	150	150	2000	3000	5,40	32,40	3,52	3,52	
KY 80	8,0	8,0	150	150	2150	5000	5,36	57,66	3,52	3,52	
KY 81	8,0	8,0	100	100	2150	5000	7,99	85,91	5,02	5,02	
AQ 50	5,0	5,0	100	100	2400	6000	3,08	44,36	1,96	1,96	
AQ 60	6,0	6,0	100	100	2400	6000	4,44	63,94	2,83	2,83	
AQ 70	7,0	7,0	100	100	2400	6000	6,04	87,00	3,85	3,85	
AQ 80	8,0	8,0	100	100	2400	6000	7,90	113,80	5,03	5,03	





Vladimír Gazdík
Dedovec 1893 /412
017 01 POVAŽSKÁ BYSTRICA

VÝROBŇA:

POV. PODHRADIE
Zóna ľahkého priemyslu
Tel./ fax: 042 / 4324117
Mobil: 0903 807 566

