

Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti Sanytrák, s. r. o.

Kristýna Váňová

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Váňová**
Osobní číslo: **M180038**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve společnosti Sanytrák, s. r. o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z marketingu a marketingového výzkumu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti.
- Navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 9781292092485.
LOŠTÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017, 310 s. ISBN 9788027104192.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 9788024750378.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků se společností Sanytrák, s.r.o.. Zvolený problém byl řešen pomocí marketingového výzkumu, založeném na dotazníkovém šetření a následném vyhodnocení jeho výsledků. Procesu předcházelo studium teoretických informací zaměřených na zmíněnou problematiku, volba cílové skupiny respondentů a tvorba vhodného nástroje šetření, kterým byl zvolen dotazník. Otázky v dotazníku byly vytvořeny na základě obecně známých pravidel a osobních zkušenostech autorky práce se službami společnosti. Navržené řešení obsahuje doporučení pro změnu stávajících nebo zavedení zcela nových aktivit vybrané firmy. Výsledky této práce umožňují zvýšit spokojenost zákazníků s nabízenými službami společnosti a tím i vylepšit dobré jméno podniku.

Klíčová slova: analýza, zákazník, spokojenost, marketing, dotazník, chování kupujících

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on analyzing customer satisfaction with Sanytrák, s.r.o. The selected problem was solved by marketing research, based on a survey and subsequent evaluation of its results. The process was preceded by the study of theoretical information focused on the mentioned issue, the choice of the target group of respondents, and the creation of a suitable survey tool, which selected the survey. The questions in the survey were created on the basis of generally known rules and personal experience of the author of the work with the company's services. The proposed solution contains recommendations for changing existing or introducing completely new activities of the selected company. The results of this work allow to increase customer satisfaction with the services offered company and thus improve the reputation of the company.

Keywords: Analysis, customer, satisfaction, marketing, survey, buyer behaviour

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., jakožto vedoucímu mé bakalářské práce, za ochotu poskytnou mi cenné informace a rady, potřebné jak v průběhu práce, tak při jejím dokončení.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 VÝVOJ MARKETINGU	13
1.2 MARKETING SLUŽEB	14
1.2.1 Vlastnosti služeb	15
1.2.2 Kvalita služeb.....	16
2 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.1 PRODUKT	20
2.2 CENA.....	21
2.3 DISTRIBUCE.....	22
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V NÁKUPNÍM PROCESU.....	24
3.1 KRITÉRIA SPOKOJENOSTI.....	25
3.2 DRUHY NÁKUPU	26
3.3 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ.....	27
3.3.1 Kritéria segmentace.....	27
3.3.2 Výhody segmentace	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.1.1 Dotazování	31
5 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SANYTRÁK, S.R.O.....	35
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	36
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	36
7 ANALÝZA ČINNOSTÍ SPOLEČNOSTI SANYTRÁK, S.R.O.	38
7.1 ŘEZNICTVÍ.....	38
7.2 MRAZÍRNY	39
7.3 PRODEJNY	39
7.4 MOTOREST	40
7.5 ČERPACÍ STANICE.....	40
8 VLASTNÍ VÝZKUM.....	42

8.1	HARMONOGRAM ČINNOSTÍ SPOJENÝCH S VÝZKUMEM	42
8.2	STUDIUM FIREMNÍCH INFORMACÍ	42
8.3	STANOVENÍ CÍLE	43
8.4	VOLBA NÁSTROJE.....	43
8.5	STANOVENÍ NÁKLADŮ	43
8.6	SEGMENTACE	44
8.7	PROVEDENÍ VLASTNÍHO PRŮZKUMU	44
8.8	STATISTIKA DOTAZNÍKU.....	45
9	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
10	NÁVRHY DOPORUČENÍ ZA ÚČELEM ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	66
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73

ÚVOD

Společnost, která usiluje o loajalitu, spokojenost a důvěru svých klientů musí dbát na zkoumání jejich potřeb, přání, požadavků nebo pocitů. Umět efektivně shromažďovat potřebné informace, správně je analyzovat, vyhodnotit a vyvodit závěr.

Snad každá firma si klade za cíl neztratit své stávající zákazníky, jelikož získat si zpátky zákaznickou důvěru je velmi obtížný a nákladný úkol. Z toho důvodu je důležité nepodceňovat řízení vztahů se zákazníky, ale naopak, věnovat této marketingové činnosti nemalé úsilí.

Zákazník od společnosti očekává profesionální přístup. Záleží jak na samotném nákupním procesu, kdy si zákazník všímá, firemní komunikace, v jakém prostředí se nachází, zda jsou zaměstnanci dobře informovaní a příjemní, tak i na konečném pocitu z nákupu služby nebo produktu. Výhrou pro každou společnost jsou trvale spokojení zákazníci, kteří se rádi vrací, a co víc, jsou ochotni doporučit firmu dalším potenciálním klientům.

V dnešní době, kdy je čím dál větší konkurenční tlak a pro společnost není jednoduché udržet si dobré postavení na trhu, je důležité klást si za cíl vyhovět zákazníkům lépe než konkurenční podniky. To znamená, nezabývat se pouze množstvím prodaných výrobků nebo služeb, ale dbát o jejich kvalitu a příjemný průběh nákupní fáze.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část práce se zaměřuje na teoretické znalosti z okruhu marketingu, marketingového mixu, chování kupujících a marketingového výzkumu. Informace jsou sestaveny na základě studia odborné literatury zabývající se výše zmíněnou problematikou.

Praktická část je věnována výzkumu ve společnosti Sanytrák, s.r.o.. Primárním cílem je analyzovat spokojenost zákazníků ve zmíněné společnosti a navrhnout vhodná řešení k jejímu zvýšení. K dosažení primárního cíle je potřebné stanovit si také cíle sekundární, kterými jsou volba vhodného vzorku respondentů, tvorba vlastního dotazníku a stanovení nejefektivnější možnosti jak dotazníky zákazníkům předložit. Praktická část bakalářské práce je založena jak na teoretických znalostech, tak na rozhovorech s vedením firmy, interních dokumentech, informacích získaných dotazníkovým šetřením a vlastních zkušenostech.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce je zaměřena především na stávající zákazníky vybrané společnosti. Bude zkoumat jejich přání, potřeby a pocity, zjišťovat, jaké změny by zákazníci uvítali, nebo s čím jsou naopak spokojeni.

Výzkum bude prováděn ve společnosti Sanytrák, s.r.o. zabývající se výrobou a zpracováním masných produktů, pohostinskou činností, ale také prodejem pohonných hmot. Firma se nachází v malé obci Horní Lhota ve Zlínském kraji nedaleko lázeňského města Luhačovice. Časové rozmezí pro vypracování a zhodnocení následujícího výzkumu včetně teoretické části je stanoveno na tři měsíce od 1. března 2021 do 31. května téhož roku.

Hlavním cílem práce je v systematickém přehledu prezentovat teoretické poznatky z marketingu a marketingového výzkumu, analyzovat spokojenost zákazníků ve vybrané společnosti a navrhnout doporučení, která by vedla k jejímu zvýšení. K dosažení vytyčeného hlavního cíle je třeba splnit několik cílů vedlejších. Autorka se v práci zabývá volbou a tvorbou nástroje vhodného pro marketingový výzkum v této oblasti, výběrem cílové skupiny respondentů a stanovením efektivního provedení průzkumu.

Stanovení cílové skupiny závisí především na výše zmíněných skutečnostech. Segmentace je tedy založena na geografickém členění společnosti a jsou vybráni respondenti především z obce Horní Lhota, ale také nedaleké Dolní Lhoty, Sehradice, Slopného a Luhačovic, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že mají povědomí o zkoumané společnosti a v minulosti využili jejich služeb. Marketingový výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů. Stanovení vhodných otázek v dotazníku se odvíjí od vlastních zkušeností autorky se zkoumanou společností a obecně známých pravidel, která jsou uvedena v teoretické části práce. Autorka se rozhodla využít pro tvorbu dotazníku webový portál společnosti Survio.com a s respondenty komunikovat elektronickou formou.

Závěrem autorka stručně nastíní zvolený postup prací vedoucích k primárnímu cíli výzkumu. První činností, které se autorka věnuje, je studium teoretických poznatků různých autorů z oblasti marketingu, marketingového mixu, chování kupujících a marketingového výzkumu a vytvoření následného přehledu těchto nabytých vědomostí. Následuje prostudování firemních dokumentů, komunikace s vedením společnosti a nákup na provozovnách pro získání vlastního dojmu a vcítění se do role zákazníků firmy. Po získání potřebných informací probíhá vlastní výzkum, který začíná stanovením cíle práce, volbou výše zmíněného nástroje, určením nákladů pro vypracování a segmentací, dále pokračuje

tvorbou vhodného dotazníku a jeho rozšířením mezi vybrané respondenty. Poslední fází výzkumu je analýza zjištěných informací z dotazníkového šetření, jejich následné vyhodnocení a stanovení doporučení pro společnost, vedoucí ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je proces řízení, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly dosaženy cíle firmy. Je u něj kladen důraz na trh a vztahy se zákazníky.

Je řada definic marketingu, Americká marketingová asociace (AMA, 2017) definuje marketing tímto způsobem: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“

Kotler a Armstrong (2016, s. 29) popisují marketing následovně: „*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*“

Vajner (2012, cit. podle Jakubíková, 2013) specifikuje marketing takto. „*Marketing obnáší hlubokou znalost firemní problematiky, trhu, konkurence, výrobků... Zdaleka ho nemůže dělat kdekdo. Musí k tomu mít nadání, schopnosti i odborné znalosti. Jedno bez druhého se neobejde.*“ Pokud podnikatel nemá dostatečné schopnosti, aby si řídil svůj vlastní marketing, a je odkázán na rady ostatních, by nejspíš ani neměl podnikat. Člověk, který podniká, musí mít určitou představu o trhu a vlastní názor na řízení společnosti. Samozřejmě nejde o činnosti spojené s průzkumy, reklamou nebo prezentacemi, zde se nejedná o stěžejní činnosti marketingu a není problém je převelet na jiné lidi.

1.1 Vývoj marketingu

Marketing se jako každá vědní disciplína s postupem let vyvíjel, je proto na místě si ve stručnosti projít jak se v průběhu historie měnil. Vývoj dělíme do sedmi podnikatelských koncepcí.

Výrobní koncepce se řadí mezi nejstarší podnikatelské koncepce. Hlavními představiteli byli H. Ford a T. Baťa. Předpokladem pro fungování této koncepce je skutečnost, že spotřebitelé dávají přednost levným a hojně dostupným výrobkům. Potenciál úspěchu tkví v tom, že poptávka po určitém produktu bude převyšovat nabídku, což se v dnešní době příliš nevyskytuje a cena tudíž není hlavním kritériem při rozhodování o nákupu.

Výrobová koncepce se začala objevovat v období světové hospodářské krize, kdy sílí nezaměstnanost a řada lidí nemá finanční prostředky. Firmy se proto orientují na užší okruh movitých zákazníků, u kterých je kladen důraz především na kvalitu výrobku.

Prodejní koncepce se zaměřuje na reklamu a propagaci již vyrobených výrobků. I když je výrobek kvalitní a cenově dostupný, neprodá se sám, je třeba ho podpořit reklamou.

Marketingová koncepce staví na zcela nových principech, kdy je kladen důraz na poznání potencionálních zákazníků, jejich potřeb a jaké mají možnosti.

Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce prozkoumává potřeby trhu. Služby a zboží chápe jako prostředky, které směřují k uspokojení potřeb.

Cílově orientovaná marketingová koncepce se snaží především splnit hlavní cíle firmy, kterými jsou zisk, obrat atd.

Integrovaný marketingový přístup je zaměřen na koordinování všech činností spojených s produkcí, vývojem a výrobou produktu. Dále rovněž s činnostmi spojenými s financemi, personalistikou, kontrolou atd.

Sociální koncepce marketingu má za cíl uvědomování si širších společenských zájmů především v oblasti životního prostředí, sociálních vztahů a etiky.

Některé firmy jdou dál než jen k odhalení potřeb a přání zákazníků a jejich následnému uspokojení. Například Akio Morita (cit. podle Jakubíková, 2013, s. 47) z firmy Sony říká. *„Naším cílem je spíše nabízet zákazníkům nové výrobky než se jich dotazovat po jakých touží. Veřejnost vlastně ani neví co je možné, ale my to víme.“*

1.2 Marketing služeb

V dnešní době je v sektoru služeb obrovský rozmach. Služby se už netýkají pouze zaměstnanců tohoto sektoru, vyrábí se čím dál složitější výrobky, které ke svému používání potřebují instalaci, údržbu nebo opravu.

Na konci minulého století se ve světě začal objevovat pojem „deindustrializace ekonomiky“, který znamená, že tempo růstu služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby. Také roste podíl služeb na hrubém domácím produktu a zaměstnanosti (Vašítková, 2014, s. 14)

Zvyšující se poptávku po službách lze připisovat několika zásadním skutečnostem. Stále bohatší spotřebitelé požadují zajištění určitého komfortu. Proto vyhledávají služby, jako jsou například úklid domu, vaření nebo opatrovnická péče. Spotřebitelé jsou také více ochotni obětovat svůj čas zdravím a sportovním aktivitám. Další skutečností je, jak již bylo zmíněno rostoucí technologická úroveň produktů, které potřebují pro své fungování instalaci. Obecně

lze uvést, že nárůst sektoru služeb zapříčiňuje především změna životního stylu a životního standardu spotřebitelů.

„O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové“ (Vašítková, 2014, s. 14)

1.2.1 Vlastnosti služeb

Podle Kotlera (cit. podle Vašítková 2014, s. 16) *„je služba jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Pro objasnění vlastností týkajících se služeb se můžeme také řídit definicí Americké marketingové asociace (AMA, cit. podle Vašítková 2014, s. 16):

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Z obou definic je zřejmá nehmotná povaha služby. Vašítková (2014, s. 17) k rozlišení služeb použila několik základních charakteristik:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenita (proměnlivost)
- zničitelnost (pomíjivost)
- vlastnictví (absence vlastnictví)

Nehmotnost, která již byla zmíněna, je hlavní vlastností služeb. Službu nelze totiž zkontrolovat před nákupem jak je tomu u hmotných produktů. Kvalitu nabízené služby si zákazník ověří až při nákupu s čímž je úzce spjata nejistota zákazníka při nákupu služby. *„Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky“.* (Vašítková 2014, s 17)

Neoddělitelnost spočívá v tom, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník se jí přímo účastní a tím dochází k neoddělitelnosti služby od poskytovatele služeb. Podle typu dané služby potom roste nebo klesá potřeba přítomnosti zákazníka u celého průběhu služby. Jako příklad se dá uvést návštěva restaurace, kde jídlo je uvařeno bez osobní účasti zákazníka. A naopak například návštěva kosmetického salonu se bez osobní účasti neobejde.

Heterogenita spočívá v rozdílném chování kupujících i poskytovatelů služeb, které se nedá většinou předvídat. S tím souvisí skutečnost, že jeden a tentýž člověk může v jednom dni, poskytnou lišící se kvalitu služby. Kosmetička, která ráno přijde do salonu, jistě podá lepší výkon než po celém dni. Z tohoto důvodu je také velmi obtížné patentování služeb. Existuje zde forma franchisingu například u rychlého občerstvení nebo hotelových služeb. Zde je určitým způsobem chráněn způsob provedení služeb, aby odpovídal určitému standardu.

Službu nelze jakýmkoli způsobem skladovat nebo opakovaně prodávat. „*Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.*“ (Vašítková, 2014, s. 19). To ovšem neznamená, že se služby nedají vůbec reklamovat. V tomto případě se nejčastěji přistupuje k nahrazení novou lepší službou nebo vrácení ceny za službu zákazníkovi. Nelze však už službu vrátit. Těžko budete manikérce vracet špatně upravené nehty. Vedení společnosti tak musí umět reagovat na stížnosti zákazníků a umět uvolnit kapacitu pro případnou opravu služby.

Při nákupu služby nezískává zákazník za své peníze možnost vlastnit službu tak, jak je tomu u zboží. Platí pouze za právo službu využít, za právo na čas strávený u výkonu služby nebo za vybavení, které bude použité.

1.2.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb neustále roste, jelikož spotřebitelé mají stále vyšší nároky na požadovanou službu. Kvalita představuje významnou mnohdy i jedinou konkurenční výhodu. „*Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují.*“ (Vašítková, 2014, s. 198)

Grönroos (cit. podle Vašítková 2014, s. 198) definuje dvě základní složky kvality, technickou a funkční.

O technické kvalitě můžeme mluvit až po výkonu služby. Může to být například stav opravené televize nebo vzhled po návštěvě kosmetického salonu. Někdy se technická kvalita dá posoudit až po uplynutí určité doby například ve zdravotnictví.

Druhou složkou je funkční kvalita služby, u které zákazníci vnímají, jak jim byla služba poskytnuta. Hodnotí prostředí, kde je služba poskytována, jestli je zde čisto, příjemně a pohodlně. Zda chování zaměstnanců odpovídá předpokladu nebo zda nebyla příliš dlouhá čekací doba. Opět i zde se jedná o subjektivní názory každého zákazníka.

Vnímání zákazníka, může podle Vašítkové (2014, s. 198) záviset na:

- selektivní úvaze, pozorování jen toho co souvisí s běžnými potřebami,
- selektivním výběru informací,
- selektivním zmapování si skutečností a informací.

Zákazník hodnotí kvalitu služeb podle funkční ale i technické kvality. Hodnotí technický stav, vzhled provozovny, vzhled a velikost porcí jídla. Zda je služba spolehlivá nebo zda obsluha umí reagovat na přání zákazníka, je kvalifikovaná a zdvořilá.

Nejčastější metodou hodnocení je dotazování, které bude podrobněji probráno později. Nejpropracovanější metodou je však metoda serqual, která vychází z toho, že kvalita je souhrn vlastností, které se pro různé druhy služeb liší. A z předpokladu, že kvalitu lze hodnotit podle spokojenosti zákazníků. Zákazník je dotázán ještě před poskytnutím služby, aby na určité škále uvedl, co od služby očekává a po poskytnutí služby, je dotázán znovu v jaké úrovni mu byla služba provedena.

Z hodnocení mohou nastat tři výstupy a to, že se poskytnutí služby shodovalo s očekáváním, očekávaná kvalita byla vyšší než reálná kvalita nebo naopak reálná kvalita převýšila očekávání.

Tabulka 1 Úroveň poskytované péče (In: Vašítková, 2014, s. 201)

Vlastnosti	Váha	Očekávaná úroveň	Celkem bodů	Skutečná úroveň	Celkem bodů
Hmotné prvky	1	7	7	5	5
Spolehlivost	4	6	24	7	28
Schopnost reakce	2	4	8	3	6
Jistota	1	9	9	8	8
Pochopení	2	9	28	10	20
Celkem bodů	10		66		67

Z hodnocení vyplývá, že skutečná úroveň poskytované péče je o něco málo vyšší než očekávaná, tudíž se dá konstatovat, že služba byla poskytnuta v očekávané kvalitě a zákazník je se službou spokojen.

Další metoda hodnocení je technika kritických případů, která vychází z přímých rozhovorů se zákazníkem, který popisuje konkrétní událost, která mu utkvěla v paměti.

Událost musí dle Vašítkové (2014, s. 202) splňovat následující:

- Situace se musí týkat konkrétní interakce mezi zákazníkem a pracovníkem.
- Musí vyvolat neuspokojení či uspokojení zákazníka.
- Událost musí být něčím výjimečná.
- Přesný popis události.

Při využívání tohoto průzkumu jsou zákazníci tázáni, zda si pamatují událost, která pro ně byla něčím netypická a zvláštní. Jaký byl průběh této události, jak se choval pracovník při řešení daného problému a zda tato událost vyvolala uspokojení či neuspokojení zákazníka se službou.

Analýza tohoto průzkumu musí být prováděna minimálně 4 odborníky, mezi kterými musí nastat 80% shoda v hodnocení. Tato technika se využívá především v první fázi zkoumání kvality, jelikož její výsledky napomáhají efektivnímu řízení kvality služeb v organizaci.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jedním ze základních pilířů marketingu. Je tvořen čtyřmi prvky, které jsou vzájemně propojeny a u kterých se hledají jejich optimální proporce pro co nejefektivnější dosažení přání a potřeb cílového trhu.

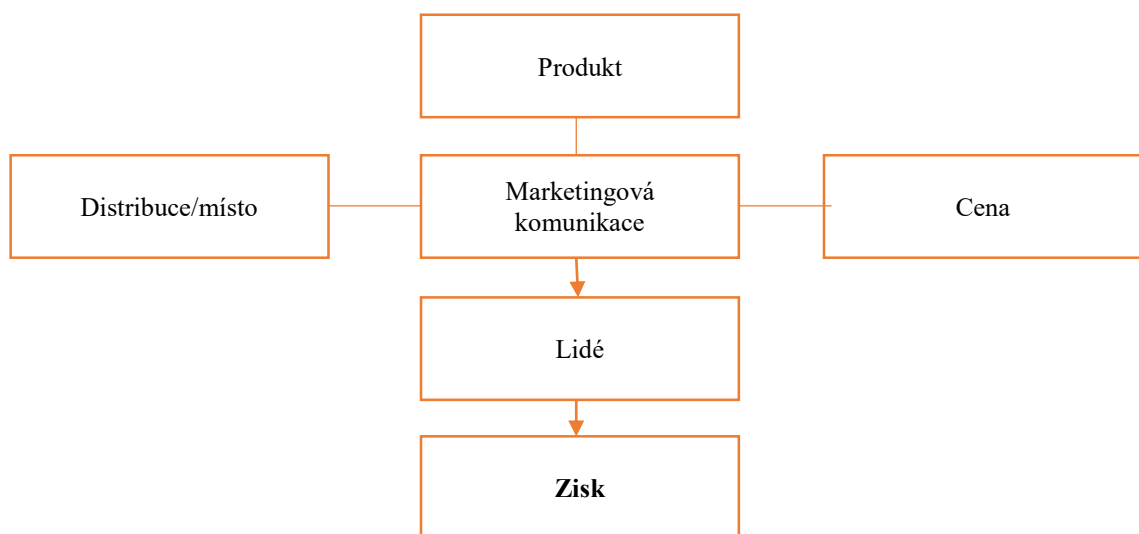
Marketingový mix má různé definice. Shoell (1988 cit. podle Jakubíková, 2013, s. 190) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“

Jak již bylo zmíněno, marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, tzv 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- marketingová komunikace (promotion)

V současné době se objevují názory, že by z „propagace“ měly být vyčleněny public relations a uváděny jako pátý prvek z důvodu rostoucího významu rozvíjejí vztahů s veřejností.

Jiní odborníci se přiklání k tomu, že je nutné reagovat především na problémy společnosti a uvést další prvek a to etiku. Spotřebitel má podle jejich názorů zájem podílet se na základních hodnotách firmy například nákupem produktů, které jsou vyráběny s ohledem na životní prostředí.



Obrázek 1 Grafické znázornění marketingového mixu (In: Jakubíková, 2014, s. 190)

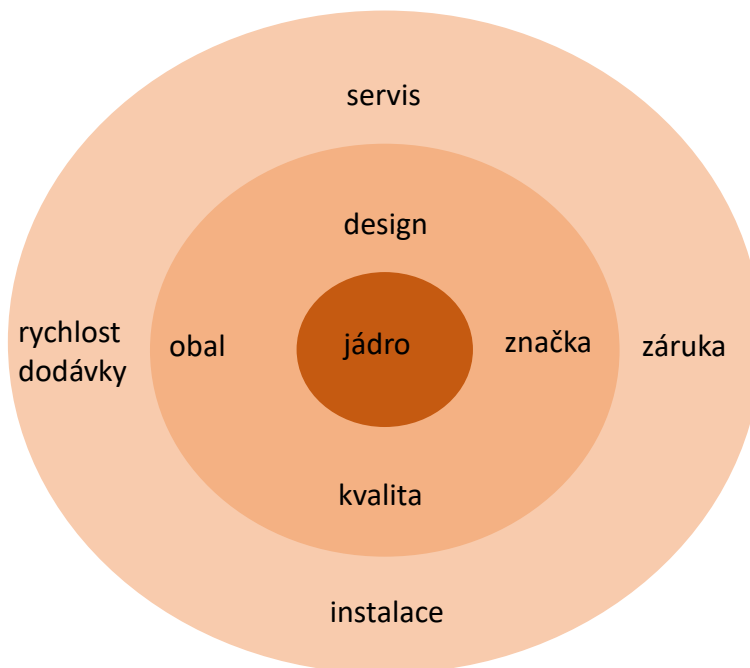
2.1 Produkt

Produkt je statek nebo služba, který se na trhu stává předmětem směny a je určen k uspokojování zákaznických potřeb. Z hlediska marketingového mixu se skládá z:

„jádra výrobku“ – samotný výrobek

„první slupky“ – obal, design, značka, atd.

„druhé slupky“ – servis, záruka, dodavatelský úvěr, atd.



Obrázek 2 Produkt

Dle Jakubíkové (2013, s. 199) „jsou kvalitní produkty předpokladem úspěchu firmy na trhu. V konkurenčním úsilí je nutné vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty stávající. Firmy by se měly zabývat sledováním konkurenčního postavení svých produktů, které je mnohými odborníky považováno za rozhodující faktor ovlivňující celkovou prosperitu firmy.“

Životní cyklus produktu

Podle Karlíčka (2018, s. 161) životní cyklus produktu připomíná život člověka. Každý produkt projde čtyřmi fázemi, kterými jsou uvedení na trh, růst produktu, zralost produktu a úpadek produktu. Ve fázi uvedení bývá zpravidla pomalý růst tržeb a záporný zisk kvůli vysokým počátečním nákladům.

Pokud se podaří nový produkt úspěšně uvést na trh, přechází do fáze růstu. Zde dochází k rychlému růstu poptávky, tržeb a zisku. Roste ale také i konkurence, kvůli které musí firma intenzivně investovat do marketingové komunikace.

Následuje fáze zralosti, která je nejdelším stádiem cyklu. Základními charakteristikami této fáze jsou nasycenost trhu, intenzivní konkurence, pomalejší růst tržeb a snižování cen.

Poslední fází životního cyklu produktu je fáze úpadku. Zde dochází k výraznému klesání tržeb. Většina firem stahuje produkt ze své nabídky. Pokud se však zaměří na segment s velkou kupní silou, který má o produkt zájem, mohou stále generovat dostatečný zisk.

2.2 Cena

Cena je dalším prvkem marketingového mixu a je chápána jako hodnota daného produktu. Cenu vytváří jak prodejce tak kupující. Je kontrolována trhem, firmou nebo v určitých případech i státem. Pro firmu je správná volba cenové strategie velmi důležitá, ale také náročná.

Zákazníci ve velké míře vnímají cenu jako jakýsi předobraz kvality kupovaného produktu a posuzují ceny u srovnatelných produktů. K porovnání cen produktů mezi konkurencí je možné využít metodu KORTER.

„Porovnání relací mezi cenou a technickou úrovní se provádí na základě technických a ekonomických parametrů, jejichž důležitost se rozlišuje různými váhami. Základem porovnání technických parametrů a cen určitého výrobku je jejich vztah k průměrné světové úrovni a průměrné světové ceně, reprezentované průměrem za výrobky hlavních světových výrobců. Pro jednotlivé parametry a ceny výrobků pak počítač určí rozdíly oproti světové úrovni a ceně a propočítá i souhrnné cenové charakteristiky technické úrovně.“ (Synek a kol., 2003 cit. podle Jakubíková, 2013, s. 277)

Při tvorbě ceny je důležité zjistit, jak jsou zákazníci na cenu citliví. Podle Jakubíkové (2013, s. 277) je potřebné zjistit následující faktory:

- velikost trhu podle potencionálních kupujících,
- na které trhy se cenová strategie vytváří,
- citlivost poptávky na cenu a změnu ceny v každém segmentu,
- význam necenových faktorů,
- odhad prodejů na různých cenových hladinách.

Rozhodnutí o výši ceny musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu.

2.3 Distribuce

Cílem distribuce je co nejefektivnějším způsobem předat zákaznickovy požadovaný produkt. Tedy zjistit, které místo je pro zákazníky nejvhodnější, v jakém čase, množství a kvalitě produkt požadují.

Distribuci nelze měnit operativně, je zde potřebné pečlivé plánování a rozhodování jelikož se jedná o dlouhodobější proces.

„Distribuce může být poslední hranicí marketingového úspěchu.“ (Solomon, Marshal, Stuart, 2006, cit. podle Jakubíková, 2013, s. 241) Produkt, cena a propagace jsou sice důležitými prvky marketingového mixu z hlediska rozhodování a informovanosti ale distribuce jakožto místo kde si zákazník produkt koupí může být posledním prvkem konkurenční výhody. Každý zákazník si pamatuje kde a v jakém prostředí došlo k nákupu. Pokud se mu toto místo líbilo, bylo mu zde příjemně a splnilo jeho očekávání, je víc než jisté, že to nebyla poslední návštěva a zákazník se sem bude opětovně vracet.

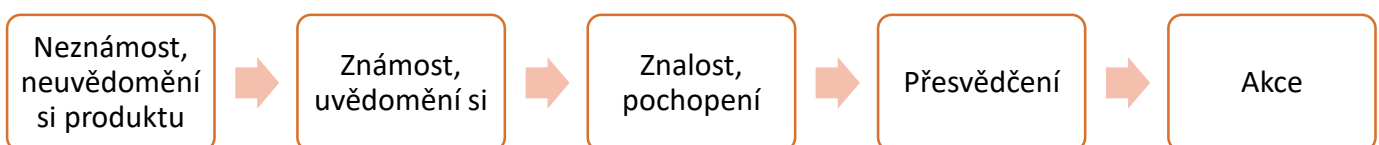
U místa prodeje je důležité vybrat správnou lokalitu, dopravní dostupnost, zajistit parkovací místa a vybrat vhodný a příjemný personál. Jakubíková (2013, s. 266) tvrdí, že: *„nejvyšší kontakt se zákazníkem je navázán právě v místě prodeje. Z tohoto důvodu je potřebné věnovat tomuto místu velkou pozornost“*

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, neboli v praxi častěji používaná propagace je posledním ze 4P marketingového mixu.

„Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu.“ (Horáková, 2000, cit. podle Jakubíková 2013, s. 296)

Úkol marketingové komunikace je možné vyjádřit modelem AIDA, který nám ukazuje, jak kupující prochází stádií pozornosti (attention), zájmu (interest), přání (desire) a činu (action).



Obrázek 3 Model AIDA (In: Jakubíková, 2013, s. 297)

Je také potřeba si uvědomit jakou skupinu zákazníků chceme na trhu oslovit a hovořit jazykem jim blízkým. Budeme používat jiné výrazy, pokud chceme oslovit například seniory a jiné když budeme oslovovat mladé lidi.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

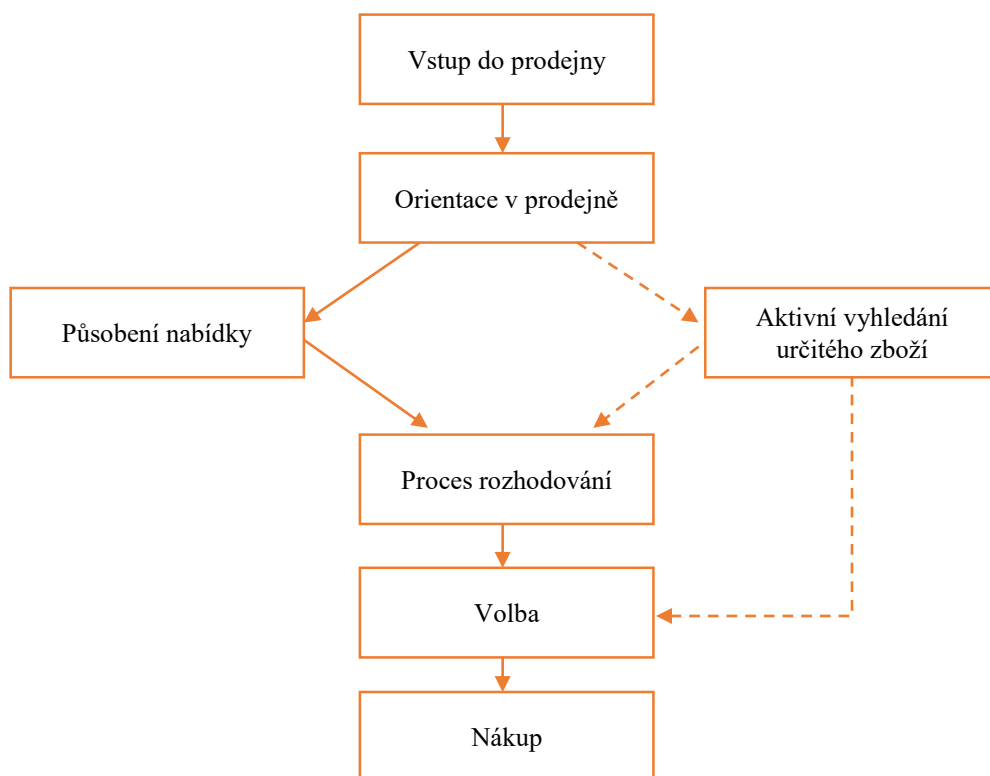
- uživatelé produktů,
- stávající kupující,
- potenciální kupující,
- iniciátoři nákupu,
- rozhodovatelé při nákupu,
- ovlivňovatelé nákupu.

Cílem marketingové komunikace je především seznámit kupujícího s firmou, nabízeným produktem, probudit v nich zájem o koupi, zvýšit odbyt, seznámit se s potencionálními zákazníky a zmírnit výkyvy prodeje. (Jakubíková, 2013)

3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA V NÁKUPNÍM PROCESU

Abychom mohly vyhodnocovat spokojenost zákazníků, musíme nejprve pochopit jejich spotřební chování, které ovlivňují především osobní vlastnosti člověka, jeho postoje, názory, znalosti a jeho sociální role ve společnosti. Je důležité si uvědomit, co se odehrává v mozku zákazníka od chvíle, kdy vstoupí do prodejny, až do chvíle kdy odchází.

Následující obrázek graficky znázorňuje průběh, jak se zákazník při nákupu chová.



Obrázek 4 Model nákupního chování (In: Vysekalová, 2011, s. 49)

Celý proces rozhodování o nákupu si můžeme také popsat následujícím způsobem.

Nejprve si zákazník uvědomuje své potřeby, které chce právě nákupem uspokojit. Zpravidla se snaží nejdříve uspokojit ty potřeby, které mu v danou chvíli přijdou nejnaléhavější. Dalším krokem je hledání informací o daném produktu, jejich porovnávání a výběr nejvhodnější alternativy. Po výběru toho nejvhodnějšího produktu přijde na řadu rozhodnutí, kdy nákup uskuteční a samotný nákup. Posledním krokem je vyhodnocování nákupu. Prodejce by neměl tuto část nákupního chování opomíjet, jelikož spokojenost zákazníka je velmi důležitá pro získání stálých zákazníků nebo případně i nových díky jejich doporučení. (Vysekalová, 2011, s 49)

Základní kupní role

- Iniciátor – je osoba, která dá první podnět k nákupu produktu.
- Ovlivňovatel – osoba, která svými radami ovlivňuje rozhodnutí.
- Rozhodovatel – osoba, která určí jestli, jak a kde nákup proběhne.
- Kupující – provede nákup.
- Uživatel – bude daný produkt užívat.

Samozřejmě může jedna osoba zastat vícero kupních rolí, jako příklad můžeme uvést nákup hračky. Iniciátorem v tomto případě se stává bezesporu dítě, oznámí rodičům svou potřebu vlastnit hračku, takže se stává i ovlivňovatelem. Rodič přemýšlí o nákupu a vysloví verdikt, tudíž se stává rozhodovatelem a kupujícím. Pokud byl verdikt k dítěti přívětivý, stává se uživatelem a může si začít hrát.

3.1 Kritéria spokojenosti

Kvalita

Prvním a nejhlavnějším kritériem spokojenosti je dle názoru autorky práce kvalita daného produktu. Každý zákazník, který si produkt zakoupí, od něj očekává uspokojení svých potřeb. Pokud si ale zákazník koupí nekvalitní produkt a bude s ním nespokojen, tak nejen on ale ani jeho známí si ho už koupit nikdy nepůjdou.

Cena

Cena je dalším neméně důležitým bodem. Od ceny se vlastně odvíjí vše ostatní. Od dražšího produktu zákazník očekává daleko větší kvalitu než od levnějšího. Proto je velmi důležité stanovit správnou cenu výrobku.

Termín

V dnešní době je také termín doručení u zákazníků jedním z podnětů, které vedou buď ke spokojenosti, nebo nespokojenosti s daným produktem. Pokud firma nedodrží termín dodání, zákazník se příště poohlédne po výrobku někde jinde.

Obsluha

Každý pracovník na prodejně musí dokonale znát produkty, které prodává. Umět poradit s výběrem, být milý, ochotný a trpělivý. Pokud bude zákazníka obsluhovat neprofesionální protivný člověk, bude mít z celého nákupu horší dojem a také se může stát, že už nepřijde.

Dobrý prodejce musí dbát nejen na prodání produktu, ale také na to, aby se zákazník cítil při nákupu dobře, rád se vracel a byl ochotný přivést další potenciální zákazníky z okruhu svých známých.

Je třeba si uvědomit, že zákazník nekupuje pouze samotný výrobek nebo službu, ale očekává komplexní hodnotnou nabídku. Pro firmu je tedy důležité poznat, co vše je pro zákazníka při nákupu důležité. Lošťáková (2017, s. 39-40) ve své knize popsala osm klíčových služeb ke zvýšení hodnoty pro zákazníka. Informovanost, poradenství, přijímání a vyřizování objednávek, zabezpečení pohodlí a bezpečnosti, poskytování nadstandardů, bezchybná fakturace a jednoduché placení. Zákazník k dostání co nejvyšší hodnoty potřebuje relevantní informace o produktech. Aby mu byl někdo schopen poradit, konzultovat s ním jeho pochybnosti a řešit jeho problémy. Důležitá je také rychlost a spolehlivost vyřízení objednávky, případně jasně daná pravidla pro odstoupení od smlouvy, záruky nebo vracení produktů. Dále také zabezpečení jednoduchosti platby například možnost platby kartou.

3.2 Druhy nákupu

Zákazník je ve svém rozhodování o nákupu také ovlivněn tím, o jaký druh nákupu jde. Vysekalová (2011, s. 53) charakterizuje následující typy.

Extenzivní nákup

Kupující není předem zcela rozhodnut o nákupu, vyhledává informace z různých zdrojů, které mu pomáhají se rozhodnout. Zpravidla jde o dražší produkty jako například notebook.

Impulzivní nákup

Zákazník se nezabývá reklamou, dlouhou dobu nevybírání ten nejlepší produkt. Většinou jde o drobné nákupy produktů, které se z pohledu zákazníka neliší.

Limitovaný nákup

Zákazník produkt, který kupuje, nezná. Kritériem při výběru bývá většinou cena nebo šetrnost k životnímu prostředí.

Zvyklostní nákup

Jedná se o produkty, které zákazník obvykle kupuje a je s nimi spokojen. Zpravidla se jedná o potravinové zboží, nebo oblíbené značky. Nedochozí zde k zjišťování informací a rozhodování o nákupu.

3.3 Segmentace zákazníků

Segmentace ve zkratce znamená hledání a vybírání těch nejvýhodnějších tržních segmentů a volbu cílového trhu. „*Strategie cílového marketingu spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů*“. (Solomon, 2006 in Jakubíková 2013, s. 161)

Pro firmy je důležité vyhledávání takzvaných ziskových zákazníků. Díky rozdílnosti potřeb zákazníků a zvyšujícímu se konkurenčnímu boji je třeba rozvinout silně diferencovaný systém péče o zákazníka.

„*Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem*“ (Vašítková, 2013, s. 162)

3.3.1 Kritéria segmentace

Každý segment musí dle Bloudka (2013, s. 97) splňovat určitá kritéria, aby bylo výhodné se daným typem zákazníků vůbec zabývat:

Identita – musí být jasná identifikace subjektu a určení jeho přesného chování v nákupním procesu.

Velikost – segment musí mít tolik zákazníků, aby se zaměření právě na tento segment firmě vyplatilo.

Důležitost – nabízený produkt obsahuje podstatné charakteristiky.

Stabilita – loajálnost zákazníků a celková perspektiva segmentu.

Dostupnost – snadná komunikace a doručení produktu danému segmentu zákazníků.

Rychlost získání – naplnění realizačních plánů podniku jako například prodej plánovaného objemu nebo dosažení plánovaného obrátu.

Je celá řada způsobů segmentace na spotřebním trhu a mnoho autorů uvádí odlišné způsoby. Jako klasickou segmentaci trhu Jakubíková (2013, s. 162) a další uvádí následující způsoby:

Geografická segmentace – dělíme dle místa, tedy například dle kontinentů, států, velikosti měst a obcí nebo hustoty osídlení.

Demografická segmentace – zde se zaměřujeme na věk, pohlaví, výši příjmů, dosažené vzdělání, náboženské vyznání nebo sociální postavení.

Psychografická segmentace – se opírá o základní demografické informace, sleduje zájmy, názory nebo životní styl.

Behaviorální segmentace – podle chování zákazníků. Jakým způsobem produkt využívají, v jakou denní dobu nakupují nebo zda jsou připraveni k nákupu.

Dalšími kritérii mohou být:

Přátelskost a vůdcovství - které zákazníky dělí na sociabilní, byrokratické, diktátorské a výkonné zákazníky.

Emocionální systémy – dělí zákazníky na harmonické, otevřené, hédonistické, dobrodružné, disciplinované a tradicionalisty.

Nákupní chování – bio zákazníci, vizionáři, zákazníci s představitostí.

Dle loajality k firmě

- Zákazník sabotér - většinou úmyslně odvádí ostatní zákazníky od firmy.
- Neloajální zákazník – nakupuje tam, kde je to pro něho nejvýhodnější, není věrný výhradně jedné firmě.
- Ztracený zákazník – podnik se o ně příliš nezajímá, přitom v nich tkví velký potenciál a je důležité je získat zpět.
- Totálně loajální zákazník – nakupují výhradně u jedné firmy.

„Loajalita je dobrovolná věrnost firmě. Vzniká jako výsledek přitažlivé síly firmy, nikoliv jako důsledek nátlaku. Podnik dostává loajalitu jako dárek.“ (Jakubíková, 2013, s. 164)

3.3.2 Výhody segmentace

Segmentace napomáhá k uspokojení potřeb zákazníka díky vytvoření produktu přesně podle jeho potřeb. Umožňuje konkurenční výhodu oproti jiným firmám. Vytváří atraktivnější produkty pro skupiny spotřebitelů. Přeměňuje potenciální zákazníky na skutečné. Zlepšuje marketingovou komunikaci a distribuci. A je konzistentní s Paretovým pravidlem.

Parettovo pravidlo

Parettovo pravidlo udává, že menší skupina zákazníků kupuje nepoměrně větší množství produktů. Větší zákazníci většinou požadují po prodejci různé slevy nebo extra služby.

Z toho vyplývá, že na velké části obratu firmy se podílí právě malí zákazníci. Jakubíková (2013, s. 168) uvádí, že: „20 % zákazníků přináší firmě 80 % zisku. Přibližně 30 % zákazníků je pro firmu ztrátových“

Správná segmentace napomáhá úspěšně plánovat marketingové a obchodní strategie, špatná může zapříčinit neúspěch podnikání. Je třeba proces segmentace opakovat kvůli měnícím se tržním segmentům. (Jakubíková 2013, s. 168)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ještě před samotnou analýzou spokojenosti zákazníků je třeba si vymezit několik pojmů, které jsou potřebné k její realizaci.

Kotler (1991, cit. podle Čichovský, 211, s. 20) říká že: „*Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“

4.1 Realizace marketingového výzkumu

Samotná realizace marketingového výzkumu se dělí do několika částí.

Sběr dat

V této fázi dochází ke sběru dat potřebných k výzkumu. Nejpoužívanější metodou sběru dat, která bude níže podrobněji probrána, je dotazování. Mezi hlavní problémy u využití této metody patří neochota respondentů odpovídat na kladené otázky.

Pokud pro svůj výzkum potřebujeme, aby pozorovaná osoba nevěděla, že je sledována, použijeme metodu pozorování. Vyvarujeme se tak možné přetvářce a zkreslování zákaznickova chování. Je zde ale problém se subjektivními názory pozorovatele.

Poslední metodou sběru dat je experiment. Tato metoda je využívána pokud by mohly být data ve vnějším okolí zkreslována. Zpravidla proto probíhá v laboratorních podmínkách. U této metody je problém s dostupnou kapacitou možných pozorovaných. Skupina účastníků nemusí přímo zobrazovat vnímání lidí ve společnosti. (Kozel a kol., 2011, s. 96-99)

Zpracování dat

Zpracování dat je důležitá část marketingového výzkumu, která minimalizuje možné riziko nepřesných nebo špatných doporučení.

U dat kontrolujeme především jejich validitu a rentabilitu. Validita dat nám udává, zda jsme měřili skutečně to, co jsme měli v plánu. Kontroluje přesnost, věrohodnost, platnost a správnost dat. Rentabilita dat zkoumá, zda při opakované akci se stejným zkoumaným objektem dosáhneme identických výsledků. (Kozel a kol., 2011, s. 100)

Pokud se vyskytne u dat chyba, je možné použít několik variant k jejímu odstranění. Chybějící data je možné doplnit podle ostatních správných dat v dotazníku, nikdy je však nedoplňujeme dle vlastního uvážení. Místo hodnot které chybí, vybereme neutrální variantu.

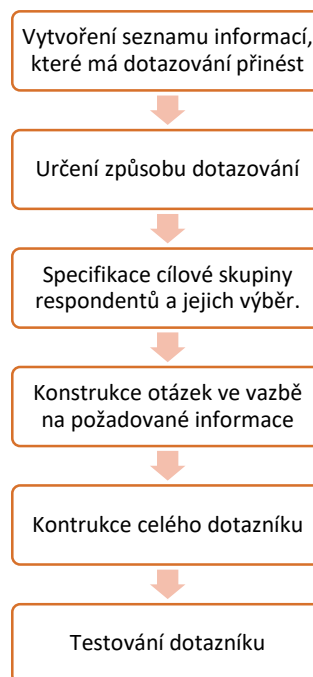
Otázku, ve které se často vyskytuje chyba, zcela vyřadíme z testování, případně vyřadíme celý dotazník.

Data třídíme dle předem zvolených třídících znaků, kterými mohou být například pohlaví, věk nebo dosažené vzdělání respondentů. (Kozel a kol., 2011, s 100-107)

Dalšími částmi jsou analýza dat, vizualizace vstupů, interpretace vstupů a prezentace doporučení. K vizualizaci vstupů můžeme použít tabulky nebo grafy, které nám pomohou znázornit vyvstalou situaci.

4.1.1 Dotazování

Nejpoužívanější metodou sběru dat, která bude použita i v praktické části této práce je, jak již bylo výše zmíněno dotazování. U této metody je v drtivé většině případu použit jako vhodný nástroj sběru dotazník. Postup přípravy kvalitního dotazníku lze rozčlenit do několika kroků (viz obrázek 5)



Obrázek 5 Postup tvorby dotazníku (In: Kozel a kol. 2011, s. 187)

Kozel (2011, s. 200) popisuje dotazník jako papírový nebo elektronický formulář s otázkami na které respondenti odpovídají. Může sloužit jak tazateli tak respondentovi, jedná se o určitý způsob rozhovoru. Dotazník nám pomáhá získat informace od respondentů. Také zjednodušuje celkový proces rozhovoru a zpracování dat.

Případné chyby, kterých se mohou respondenti při svých odpovědích dopustit, většinou pramení ze špatně položených otázek, proto bychom dle Kozla (2011, s. 201-204) měli používat následující pravidla:

- Pokud se nejedná o intimní otázku, ptáme se přímo a vyžadujeme přímou odpověď.
- Snažit se pokládat co nejjednodušší otázky, aby je pochopil každý respondent.
- Příliš nepoužívat cizí slova pokud nejsou pro daný výzkum nezbytná.
- Nejprve provádět testování otázek na malém vzorku lidí, abychom zamezili odlišné pochopení otázky různými respondenty.
- Pokládat otázky jasně a přesně formulované.
- Používat co nejkratší otázky, abychom předešli riziku neporozumění.
- Dávat si pozor na genderové vztahy.
- Umožnit respondentovi neposkytnutí některé z odpovědí.
- Nepoužívat negativní otázky a dvojité záporny v otázkách.
- a další.

McQuarrie (2016, s. 233) dále radí pokládat každou otázku tak, aby si respondent k jejímu vyplnění nemusel pamatovat otázku předchozí a nepoužívat citově zabarvená slova.

5 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Závěr teoretické části bakalářské práce je věnován shrnutí nabytých poznatků z marketingu, marketingového mixu, chování kupujících a marketingového výzkumu. Autorka práce se snažila co nejefektivněji popsat tuto problematiku a vysvětlit důležité pojmy.

První kapitola práce je věnována obecnému vysvětlení pojmu marketing a jeho definování autory v různých publikacích. Podle jedné verze lze marketing popsat jako proces řízení, který zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly dosaženy cíle firmy. Dále jsou v této kapitole uvedeny informace týkající se historie a vývoje marketingu nebo marketingu služeb, u něhož v dnešní době můžeme zaznamenat obrovský rozmach. V závěru kapitoly jsou podrobně popsány vlastnosti služeb a jejich kvalita.

Druhá kapitola se zabývá marketingovým mixem. Autorka popisuje skutečnost, že marketingový mix je jedním ze základních pilířů marketingu a je možné ho rozdělit do 4 prvků, kterými jsou, produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Autorka práce předkládá i názory odborníků, kteří si stojí za tím, že je třeba vyčlenit více prvků jako například etiku. Podstatná část kapitoly se věnuje popisu 4 základních prvků marketingového mixu.

Ve třetí kapitole je kladen důraz na pochopení vnímání zákazníka a jeho chování při nákupu, což je nepostradatelná činnost při vyhodnocování spokojenosti zákazníků. Jsou zde popsány základní kupní role, kterými jsou: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel. Dále autorka vymezila druhy nákupního chování a 4 kritéria, dle jejího názoru nejpodstatnější, kterými se zákazník zabývá při nákupu. V poslední části kapitoly autorka podrobně popisuje pojem segmentace zákazníků, udává kritéria, která jsou nepostradatelná při provádění této činnosti, a vysvětluje její výhody.

Závěr první části bakalářské práce obsahuje teoretický návod a popis činností využívaných při marketingovém výzkumu. Podrobněji popisuje fázi sběru dat a jejich zpracování. Autorka uvedla nejpoužívanější metodu používanou při sběru informací, která je zároveň využita v praktické části této práce, dotazování. Uvádí postup přípravy dotazníku a některá pravidla pro tvorbu otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SANYTRÁK, S.R.O.

Datum vzniku a zápisu:	21. listopadu 2002
Spisová značka:	C 42888 vedená u krajského soudu v Brně
Obchodní firma:	Sanytrák, s.r.o.
Sídlo:	Horní Lhota 191, 763 23 Horní Lhota
Identifikační číslo:	263 05 259
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	řeznictví a uzenářství silniční motorová doprava prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin hostinská činnost

Statutárním orgánem společnosti je jednatel, který jedná a podepisuje za společnost. Jednatelům ve společnosti Sanytrák, s.r.o. je od 21. listopadu 2002 ustanoven František Sanytrák, narozen 8. října 1967, bytem Horní Lhota 187, 763 23 Horní Lhota.

Základní vklad 200 000 z roku 2002 byl vložen třemi společníky:

František Sanytrák	vklad: 160 000 obchodní podíl: 80 %
Petr Smiščík	vklad: 20 000 obchodní podíl: 10 %
Tomáš Drga	vklad: 20 000 obchodní podíl 10 %



Obrázek 6 logo společnosti (In: Sanytrák, 2021)

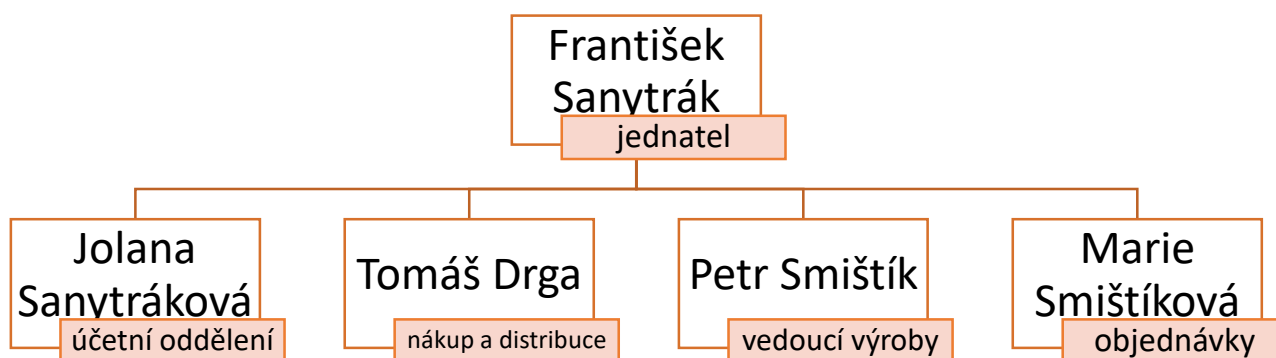
6.1 Historie společnosti

Společnost Sanytrák, s.r.o. postupně vznikala od konce 80. let minulého století, kdy zakladatel společnosti pan František Sanytrák začínal s výrobou klobás při zaměstnání v masném průmyslu. Nebylo zde však ještě žádné zázemí pro založení společnosti.

Firma vznikla až 21. listopadu 2002, kdy byla zapsaná u Krajského soudu v Brně pod spisovou značkou C 42888. Pro svou činnost si společnost Sanytrák, s.r.o. pronajala prostory od společnosti Sanytrák reality, s.r.o., a to v pěti městech a vesnicích zlínského kraje. Jednotlivá pracoviště se nacházela v areálu provozovny v Horní Lhotě, Zlíně, Slušovicích, Napajedlích a Fryštáku. V roce 2008 společnost začala využívat prostory mrazíren, pronajaté taktéž od Sanytrák reality, s.r.o. Dalším mezníkem byl rok 2012, kdy si společnost pronajala ke své činnosti další nemovitosti v Horní Lhotě, a sice motorest, prodejnu masa a masných výrobků a benzinovou stanici. To se samozřejmě projevilo nižším ročním ziskem společnosti, jelikož se podílela na vybavení těchto nemovitostí.

Kromě provozovny v Napajedlích má společnost pronajaté výše zmíněné nemovitosti i v tomto roce a zatím neplánuje žádné výrazné změny.

6.2 Organizační struktura



Obrázek 7 Organizační schéma

Z výše uvedeného schématu je patrné rozložení organizační struktury společnosti. Na pozici jednatele je, jak již bylo několikrát zmíněno, pan František Sanytrák. Za účetní oddělení odpovídá slečna Jolana Sanytráková. Nákup a distribuci řídí pan Tomáš Drga, vedoucím výroby je pan Petr Smiščík a objednávky vyřizuje paní Marie Smiščíková.

Společnost ve svých provozovnách v Horní Lhotě, Zlíně, Fryštáku a Slušovicích dále zaměstnává v průměru 36 pracovníků. Ke dni poslední účetní uzávěrky bylo v pracovněprávním vztahu evidováno 31 zaměstnanců.

7 ANALÝZA ČINNOSTÍ SPOLEČNOSTI SANYTRÁK, S.R.O.

Společnost se zabývá především masnou výrobou, ale od roku 2012 rozšířila své pole působnosti také na pohostinskou činnost a prodej pohonných hmot. Níže se práce zaměřuje na podrobnější popis jednotlivých činností ve společnosti.

7.1 Řeznictví

Jednou z činností v portfoliu společnosti je řeznictví. Vedení si zakládá především na kvalitě nabízených výrobků, proto také nepoužívá zbytečné přísady a chemické látky.

Vepřové maso pochází výhradně z České republiky a to přímo z jatek JACOM v Holešově. Hovězí maso pochází od soukromých zemědělců z valašských pastvin, které společnost odebírá z jatek ve Valašských Kloboukách. Vedení společnosti zásadně nepodporuje dovoz masa z jiných států nebo méně známých zdrojů.

Podniková bourárna zaměstnává své vlastní řezníky, kteří odpovídají za kvalitu produktů. Cílem je dodávat co nejčerstvější zboží bez zbytečných ořezů, které cíleně zvyšují cenu nabízeného masa. Proto se na bourárně začíná vždy v neděli večer a již druhý den je zboží připravené k distribuci.



Obrázek 8 Řeznictví (In: Sanytrák, 2021)

Ocenění výrobků

Společnost získala několik ocenění svých výrobků. Jako příklad lze uvést ocenění z roku 2020, kdy jí Ministerstvo zemědělství České republiky udělilo značku Regionální potravina výrobku uzený bok po domácku. Dále společnost vyhrála třetí místo v koštu „O krála slováckej klobásy 2015“ a bylo jí uděleno ocenění Zlínského kraje a Agrární komory

Zlínského kraje za Výrobek Zlínského kraje 2010 s právem užívat označení „Perla Zlínska 2010“ pro produkt Lhotská Klobása.



Obrázek 9 Ocenění výrobků (In: Sanytrák, 2021)

7.2 Mrazírny

Společnost vlastní samostatnou provozovnu mrazírenských skladů v Horní Lhotě. V nabídce lze najít široký sortiment mražených potravin jako jsou: zelenina, ovoce, ryby, drůbež a další. Zakládá si na spolupráci pouze se známými a seriózními firmami.

Mrazírenské sklady však nebudou předmětem následujícího výzkumu, proto se jim autorka nebude dále podrobněji věnovat.

7.3 Prodejny

K tomuto dni má společnost pronajaté prostory pro 5 podnikových prodejen, ve kterých probíhá každodenní závoz nabízeného zboží. Společnost nabízí svým zákazníkům možnost objednávky většího množství zboží za velkoobchodní ceny. Dalšími nabízenými službami jsou: zajištění menšího cateringu pro rodinné oslavy v podobě předem objednaných obložených mís nebo možnost objednání cenově výhodnějších vepřových půlek.

Ve svém výzkumu se bude autorka zaměřovat na prodejnu v Horní Lhotě, jelikož zde sama pravidelně dochází, a bude tedy porovnávat vlastní zkušenosti se zkušenostmi ostatních zákazníků. Níže je uveden výčet jednotlivých prodejen.

- Horní Lhota – Horní Lhota 212, 763 23 Horní Lhota
- Zlín – Školní 203, 760 01 Zlín

- Fryšták – Fryšták 4, 763 16 Fryšták
- Slušovice – náměstí Svobody 180, 763 15 Slušovice
- Slušovice – Dlouhá 9, 763 15 Slušovice

7.4 Motorest

Jak již bylo zmíněno, společnost se v roce 2012 začala realizovat v pohostinské činnosti. Na hlavní trase cesty Luhačovice – Vizovice tedy vznikl nový motorest, který nabízí od pondělí do pátku obědové menu. Především klasická česká jídla se připravují v nově zařízené moderní kuchyni. Je zde využíváno výhradně maso od společnosti Sanytrák, s.r.o.

Zázemí motorestu nabízí možnost pořádání různých oslav. Kapacita zařízení je 70 osob plus taneční parket. Motorest také dále disponuje venkovní zahrádkou s posezením a velkým množstvím parkovacích míst. Díky těmto skutečnostem je veřejností hojně využíván k pořádání rodinných oslav.



Obrázek 10 Interiér motorestu (In: Sanytrák, 2021)

7.5 Čerpací stanice

Čerpací stanice společnosti Sanytrák, s.r.o. je partnerskou společností firmy Slovnaft. V průběhu dne nabízí teplé i studené občerstvení v podobě polévek, párků nebo různých baget připravovaných zaměstnankyněmi čerpací stanice každé ráno před otevřením. Veškeré nabízené produkty pochází z vlastních zdrojů společnosti. Atraktivní je také systém odměňování zákazníků, kteří jsou za svůj nákup odměňováni ihned.

Odměňovací strategie společnosti:

- při nákupu nad 1000 Kč – párek v rohlíku zdarma,
- při nákupu nad 2000 Kč – obložená bageta zdarma,

- při nákupu nad 4000 Kč – oběd v motorestu zdarma.

Společnost zde také v nedávné době zavedla automat pro nákup pohonných hmot i mimo provozní dobu, což je dle názoru autorky velmi dobrý krok, jelikož v okolí je pouze jedna čerpací stanice otevřená i v nočních hodinách. Autorka práce samozřejmě zanesla tuto novinku do svého výzkumu, aby zjistila, jak veřejnost na nový automat reaguje.

Nabídka pohonných hmot:

- Drive Diesel
- ExtraDrive Diesel
- Natural 100+
- ExtraDrive 95



Obrázek 11 Logo společnosti Slovnaft (In: Sanytrák, 2021)

8 VLASTNÍ VÝZKUM

Hlavním cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků ve společnosti Sanytrák, s.r.o.. K tomuto výzkumu bude použito dotazníkového šetření na vybraném vzorku respondentů. Sama firma nikdy žádný podobný průzkum neprováděla. Na základě tohoto faktu a vlastních zkušeností si autorka práce dala za cíl zjistit, jak firma obstojí v očích zákazníka, zanalyzovat tyto informace a navrhnout vhodná řešení ke zvýšení právě zákaznickovy spokojenosti.

8.1 Harmonogram činností spojených s výzkumem

V první řadě je potřeba si teoreticky nastudovat problematiku marketingového výzkumu a získat firemní informace nezbytně nutné k jeho zrealizování. Dalším důležitým krokem je stanovit si vlastní cíl, kterého chce autorka v rámci výzkumu dosáhnout. Dále volba vhodného nástroje, stanovení případných nákladů a výběr správného segmentu respondentů. Posledními kroky jsou samotné provedení průzkumu a analýza výsledků. V níže uvedené tabulce je harmonogram přehledně popsán i s časovou náročností jednotlivých činností.

Tabulka 2 Harmonogram činností

Realizovaná činnost	Termín (plán)	Termín (skutečnost)
Teoretická příprava	1. – 7. 3. 2021	1. – 7. 3. 2021
Studium firemních informací	8. – 31. 3. 2021	8. – 31. 3. 2021
Stanovení cíle	10. 4. 2021	10. 4. 2021
Volba nástroje	10. 4. 2021	10. 4. 2021
Stanovení nákladů	10. 4. 2021	10. 4. 2021
Segmentace	10. 4. 2021	10. 4. 2021
Vlastní průzkum	24. – 31. 5. 2021	24. – 29. 5. 2021
Statistika dotazníku	1. 6. 2021	29. 5. 2021

8.2 Studium firemních informací

Po studiu teoretických informací se autorka zabývala informacemi firemními. Tyto informace získala jak při konzultacích s vedením společnosti a zaměstnanci, tak při osobních návštěvách provozoven. Autorka společnost dlouhodobě zná a využívá jejích služeb, nyní

se však důkladněji zaměřila na detaily, o kterých si myslí, že by napomohly k větší spokojenosti stávajících zákazníků.

8.3 Stanovení cíle

Po provedení průzkumu interních informací bylo zjištěno, že společnost se zatím nezabývala žádným oficiálním zjišťováním spokojenosti svých zákazníků na B2C trhu. Proto autorka zvolila za primární cíl analyzovat spokojenost zákazníků společnosti a navrhnout vhodná řešení k jejímu zvýšení. K dosažení primárního cíle je třeba stanovit také cíle sekundární, kterými jsou výběr vyhovujícího segmentu respondentů, sestavení vhodného dotazníku a stanovení jeho efektivního rozeslání účastníkům šetření.

8.4 Volba nástroje

Pro analýzu spokojenosti zákazníků autorka zvolila formu dotazníkového šetření, které je v tomto případě nejvhodnější, jelikož nahradí rozhovor s každým z respondentů. Dotazník tvořila tak, aby byly otázky položeny jasně a nedošlo k jejich nepochopení a následnému znehodnocení dotazníku. Dále dbala na přiměřený rozsah a časovou náročnost pro vyplnění. Samotný dotazník obsahuje celkem 23 otázek. Po testování dotazníku byla určena jeho časová náročnost na cca 5 minut.

Dotazník obsahuje 16 otázek s uzavřenými odpověďmi, 2 nepovinné otázky, které mají otevřenou odpověď pro vložení vlastního názoru, a 5 otázek, kde respondent vyjadřuje svůj názor na hodnotící škále graficky znázorněné pomocí hvězd.

Dotazník dále obsahuje stručný úvodní dopis, ve kterém je popsán důvod dotazování, k čemu budou výsledky použity, zaručení anonymního zpracování, mírně nadhodnocená časová náročnost pro vyplnění a poděkování respondentům za jejich ochotu a strávený čas při vyplňování.

8.5 Stanovení nákladů

Průzkum je prováděn pro potřeby bakalářské práce, proto náklady na jeho realizaci jsou minimální až nulové. Je využito elektronické formy dotazování, tudíž odpadají také náklady spojené s nákupem papíru a tiskem. Elektronická podoba je výhodná v několika směrech. Především v rychlosti rozeslání ale také v ulehčení vyplňování pro respondenty a přehledném ukládání informací pro hodnotitele.

Dotazník je tvořen pomocí bezplatného serveru Survio.com, který nabízí jednak grafické znázornění jednotlivých odpovědí na položené otázky, jednak statistiky dotazníků.

K rozesílání přímých odkazů bylo využito sociálních sítí, a to formou osobních zpráv nebo vyvěšením odkazu na profilu místních spolkových organizací. Dále bylo využito také možnosti hromadných obecních SMS zpráv.

Tyto skutečnosti napomohly rychlému a bezplatnému rozšíření dotazníků mezi občany blízkých měst a obcí u kterých je vysoká pravděpodobnost, že mají povědomí o zkoumané společnosti.

8.6 Segmentace

Jelikož samotná společnost nejevila zájem podílet se na výběru potencionálních respondentů, specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr závisel na rozhodnutí autorky, provádět výzkum spokojenosti pouze na prodejnách v Horní Lhotě. Z toho důvodu se autorka práce zaměřila na geografickou segmentaci zákazníků, aby bylo zaručeno jasné povědomí respondentů o společnosti. Po zvážení nejvhodnější cílové skupiny byli vybráni občané z Horní Lhoty a nedalekých měst a obcí jako jsou Sehradice, Dolní Lhota, Slopné a Luhačovice.

Pozitiva výběru výše zmíněného segmentu:

- stoprocentně zaručená znalost společnosti,
- vysoká pravděpodobnost, že respondenti již v minulosti využili služeb společnosti,
- dostatečně početná skupina lidí,
- průřez věkovými kategoriemi,
- různé socioekonomické statuty,
- jednoduchá dosažitelnost.

8.7 Provedení vlastního průzkumu

Finální dotazník byl rozeslán elektronickou formou, která je blíže popsána v předchozích kapitolách, 350 respondentům z vybraného segmentu. Výběr respondentů v tomto segmentu byl čistě na mém osobním uvážení. Záviselo zde také na dostupnosti kontaktů k jednotlivým respondentům.

8.8 Statistika dotazníku

Bylo navštíveno 188 přímých odkazů na dotazník, z toho 122 respondentů se rozhodlo dotazník vyplnit, 66 zůstalo bez odpovědi a žádný nebyl vyřazen. Z informací vyplývá, že úspěšnost vyplnění rozeslaného dotazníku dosáhla 64,9 %. 78 respondentů vyplňovalo dotazník 2 až 5 minut, 28 zákazníků využilo 5 až 10 minut, 8 lidí potřebovalo 10 až 30 minut a zbylým 8 respondentům stačil k vyplnění čas 1 až 2 minuty. Rozdílné časy při vyplňování si autorka vysvětluje různým věkem a socioekonomickým statutem jednotlivých respondentů.

Bezplatný účet Survio.com bohužel povoluje využít pouze 100 odpovědí u dotazníku. Z toho důvodu se autorka práce rozhodla ukončit dotazníkové šetření o dva dny dříve, než bylo plánováno, tedy 29. 5. 2021.

Navýšení možnosti sledovat dalších 22 odpovědí by u tohoto účtu stálo 289 Kč měsíčně. V tabulce a grafu níže jsou přehledně znázorněny zmíněné statistiky dotazníku.

Tabulka 3 Statistika dotazníku

Činnost	Počet (ks)	Podíl (%)
Návštěvy	188	100
Vyplněno	122	64,9
Nevyplněno	66	35,1
Vyřazeno	0	0

Tabulka 4 Časová náročnost vyplnění dotazníku

Čas	Počet (ks)	Podíl (%)
1-2 min	8	6,6
2-5 min	78	63,9
5-10 min	28	22,9
10-30 min	8	6,6

9 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole budou podrobně rozpracovány jednotlivé otázky dotazníku. Autorka vždy popíše danou problematiku a skutečnosti graficky znázorní. Otázky nebudou seřazeny podle důležitosti, nýbrž podle umístění v dotazníku. Následující otázky jsou kvůli omezenému limitu účtu Survio.com generovány ze 100 vyplněných dotazníků.

Dotazník je rozdělen na 5 částí. Otázky 1-6 se zabývají prodejnou masných výrobků, otázky 7-9 jsou zaměřeny na motorest, 10-17 na čerpací stanici, 18 a 19 jsou obecného charakteru a otázky 20-23 jsou inicializační.

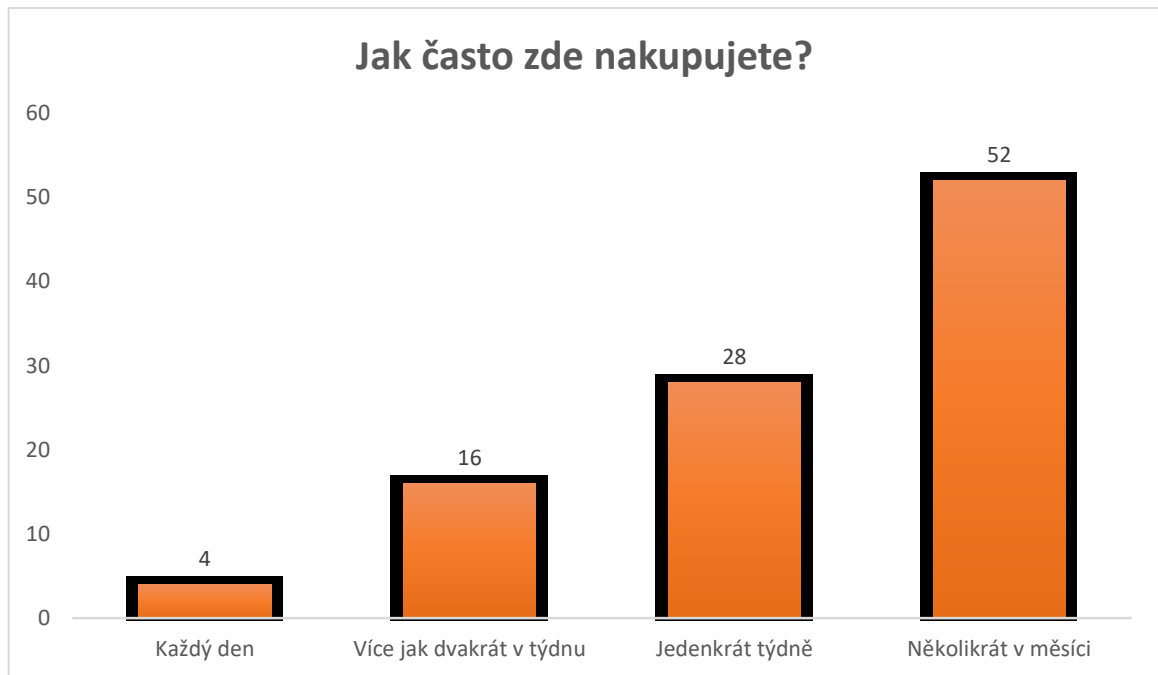
1. Jak často zde nakupujete?

Již při určení cílové skupiny respondentů byli vybráni takoví, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že prodejnu navštěvují poměrně často. Na výběr je ze čtyř následujících odpovědí.

- Každý den.
- Více jak dvakrát v týdnu.
- Jedenkrát týdně.
- Několikrát v měsíci.

U odpovědí je možnost pouze jedné správné a tato otázka je zadána jako povinná.

Z výsledků šetření tedy vyplývá, že největší skupina respondentů nakupuje v prodejně masných výrobků několikrát v měsíci, tato skupina představuje 52 respondentů. Dále 28 dotazovaných zde nakupuje jedenkrát týdně, 16 lidí více jak dvakrát v týdnu a 4 respondenti využívají dle svých odpovědí prodejnu každý den.



Obrázek 12 Otázka číslo 1

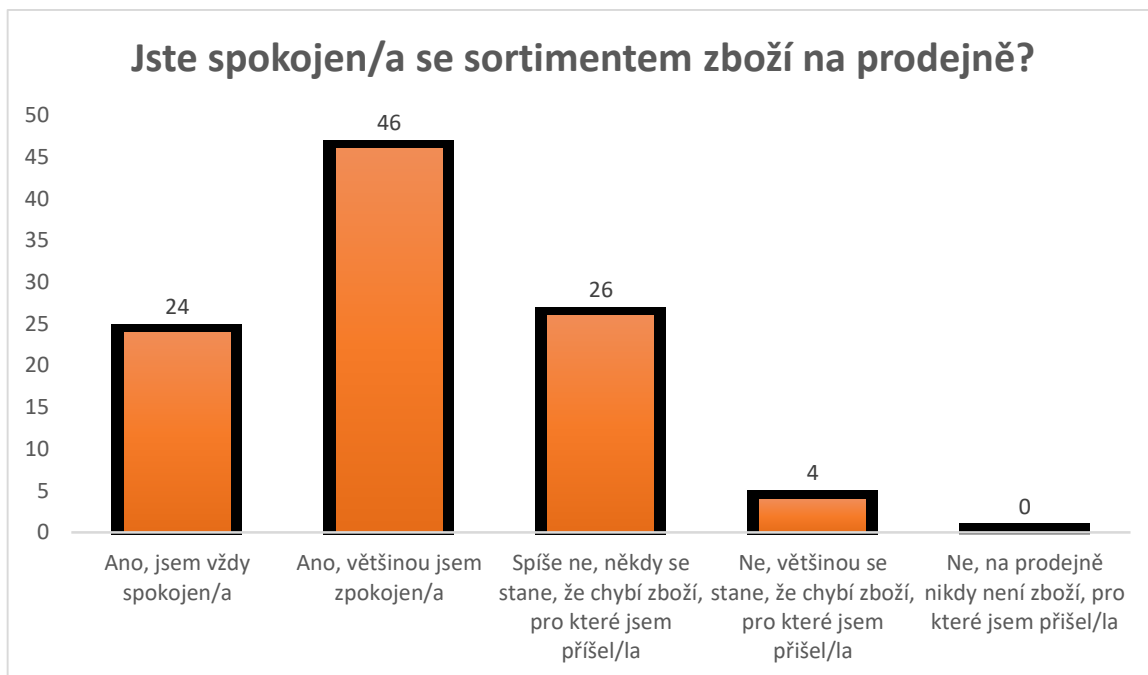
2. Jste spokojen/a se sortimentem zboží na prodejně?

Druhá otázka se zabývá dostupností sortimentu na prodejně. Na výběr je z 5 následujících odpovědí.

- Ano, jsem vždy spokojen/a.
- Ano, většinou jsem spokojen/a.
- Spíše ne, většinou se stane, že chybí zboží, pro které jsem přišel/la.
- Ne, většinou se stane, že chybí zboží, pro které jsem přišel/la.
- Ne, na prodejně nikdy není zboží, pro které jsem přišel/la.

Otázky jsou koncipovány jako možnost jedné správné odpovědi a jejich vyplnění je povinné.

Největší část, tedy 46 respondentů, zadalo odpověď ano, většinou jsem spokojen/a, vždy spokojeno se sortimentem zboží na prodejně bylo 24 dotazovaných, 26 zákazníků uvedlo, že jsou spíše spokojeni, ale někdy chybí zboží, pro které přišli. Pouze malá část respondentů byla s nákupem spíše nespokojena, 4 lidé uvedli, že většinou chybí zboží, pro které přišli a žádný z dotazovaných neuvedl poslední možnost, ne, na prodejně nikdy není zboží, pro které jsem přišel/la.



Obrázek 13 Otázka číslo 2

3. Jak byste hodnotil/a kvalitu a čerstvost nabízeného zboží?

U třetí otázky respondenti hodnotili kvalitu a čerstvost nabízeného zboží na škále od 1 do 10 znázorněné hvězdami, kdy 1 hvězda znamená nejmenší spokojenost a 10 hvězd největší.

Otázka je opět zadána jako povinná.

Dle průzkumu je většina dotazovaných s kvalitou a čerstvostí zboží spokojena. 78 dotazovaných udělilo 10, 9, nebo 8 hvězd. 11 respondentů zadalo 7 hvězd, a 11 zákazníků rozdělilo své hodnocení na škále od 2 do 6 hvězd.



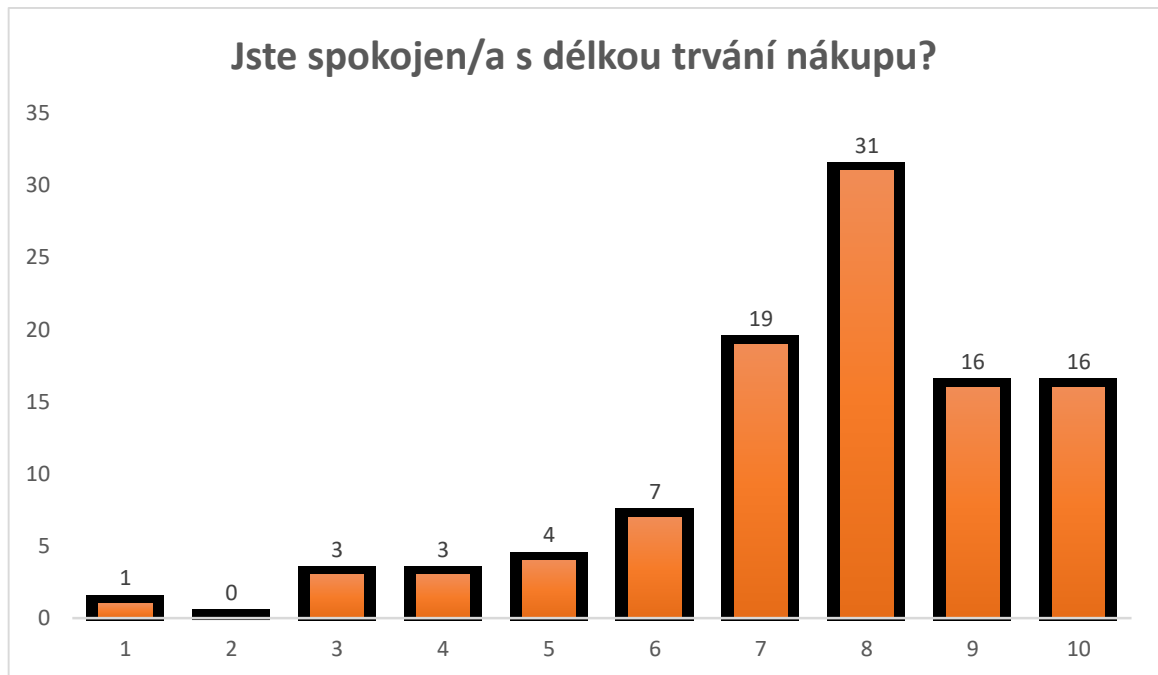
Obrázek 14 otázka číslo 3

4. Jste spokojen/a s délkou trvání nákupu?

Otázka číslo 4 je zaměřená na zjištění spokojenosti zákazníku s ohledem na délku nákupního procesu. Odpovědi jsou tvořeny stejným způsobem, jak je tomu u předchozí otázky, tedy hodnotící škála od 1 do 10 znázorněna hvězdami.

Je povinné na otázku odpovědět.

Z průzkumu je zřejmé, že většina dotazovaných je s délkou procesu spíše spokojena. Mezi 82 zákazníky se dělilo bodové hodnocení 10, 9, 8 nebo 7 hvězd. Zbýlých 18 respondentů přidělilo této otázce od 1 do 6 bodů.



Obrázek 15 Otázka číslo 4

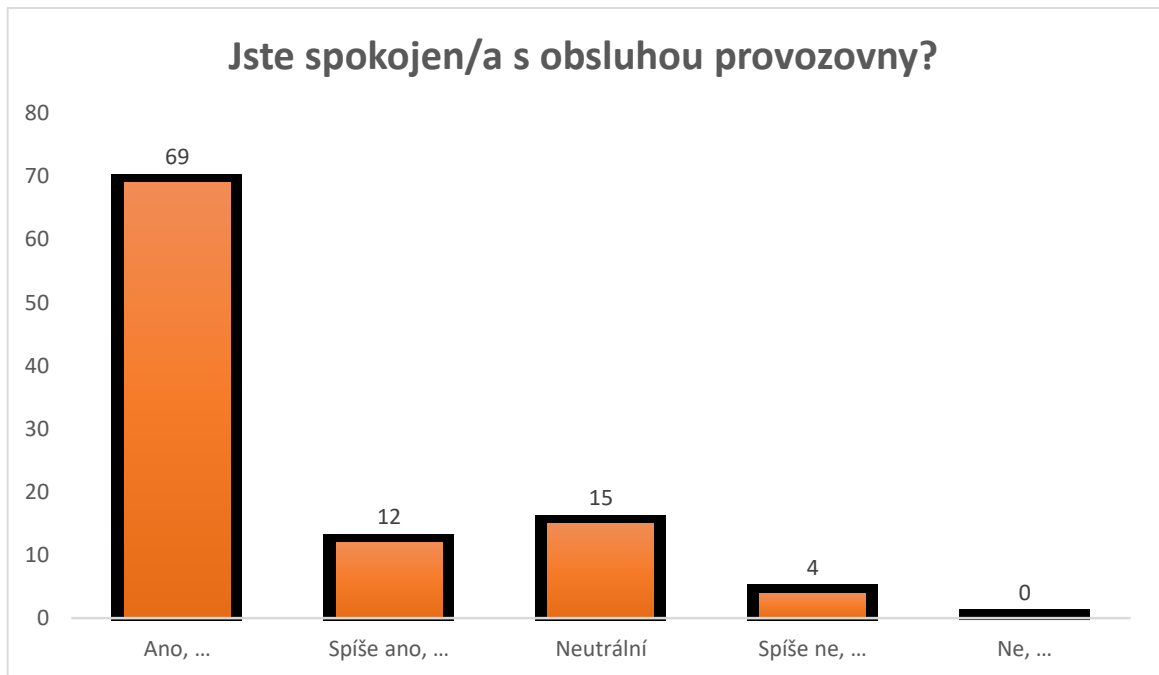
5. Jste spokojen/a s obsluhou provozovny?

Pátá otázka má za úkol zjistit, jak zákazníci vnímají obsluhu na provozovně. Na výběr je z 5 odpovědí.

- Ano, obsluha je příjemná a vždy ochotně poradí s výběrem.
- Spíše ano, obsluha je příjemná, někdy však neví, jak poradit s výběrem.
- Neutrální.
- Spíše ne, obsluha je někdy nepříjemná a neporadí s výběrem.
- Ne, obsluha je nepříjemná a nikdy neporadí s výběrem.

Odpověď na otázku je povinná.

Celkem 69 respondentů uvedlo, že obsluha je příjemná a vždy ochotně poradí s výběrem. Můžeme tedy konstatovat, že obsluha na prodejně je dobře proškolená a umí jednat s lidmi. 12 zákazníků uvedlo, že obsluha je sice příjemná ale někdy neví, jak jim má poradit, 4 účastníkům obsluha spíše nevyhovuje a 15 má neutrální postoj k této problematice.



Obrázek 16 Otázka číslo 5

6. Jak byste ohodnotil/a poměr ceny a kvality u nabízeného zboží?

Otázka číslo 6, zabývající se hodnocením ceny a kvality u zboží, je opět koncipována hodnocením na škále znázorněné hvězdami.

Otázka je povinná.

Většina respondentů je s kvalitou a cenou zboží spokojena. Tuto skutečnost dokazují výsledky šetření. 81 dotazovaných přidělilo otázce 7 a více hvězd, zbylých 19 hodnotilo otázku 6 a méně body.



Obrázek 17 Otázka číslo 6

7. Jak často využíváte služeb motorestu?

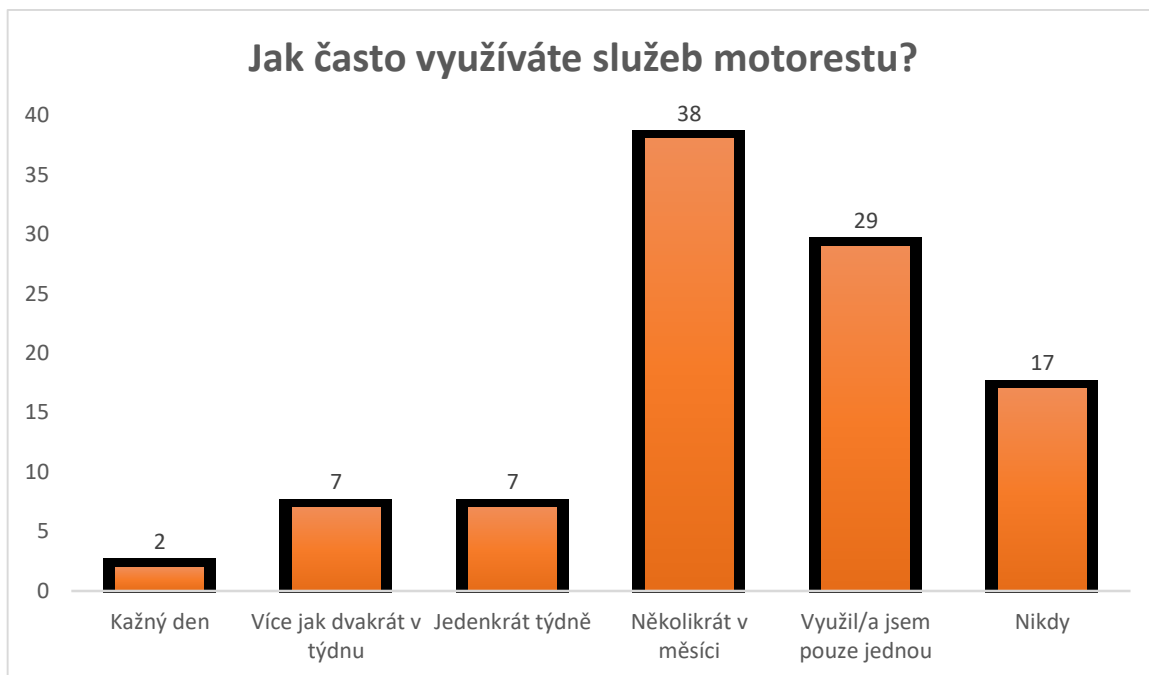
Nyní následuje sada otázek přímo zaměřených na motorest.

V sedmé otázce se autorka zaměřuje na zjišťování, jak často respondenti motorest navštěvují. Zákazníci si mohli vybrat z šesti následujících odpovědí.

- Každý den.
- Více jak dvakrát v týdnu.
- Jedenkrát týdně.
- Několikrát v měsíci.
- Využil/a jsem pouze jednou.
- Nikdy.

Otázka je povinná.

Z výsledků dotazníku je zřejmé, že největší skupina, 38 respondentů, navštěvuje zařízení několikrát v měsíci. Pouze 2 dotazovaní využívají služby každý den, 7 lidí jedenkrát týdně, a stejný počet zákazníků více jak dvakrát v týdnu. Pouze jednou navštívilo motorest 29 lidí a 17 dotazovaných nikdy nevyužilo těchto služeb.



Obrázek 18 Otázka číslo 7

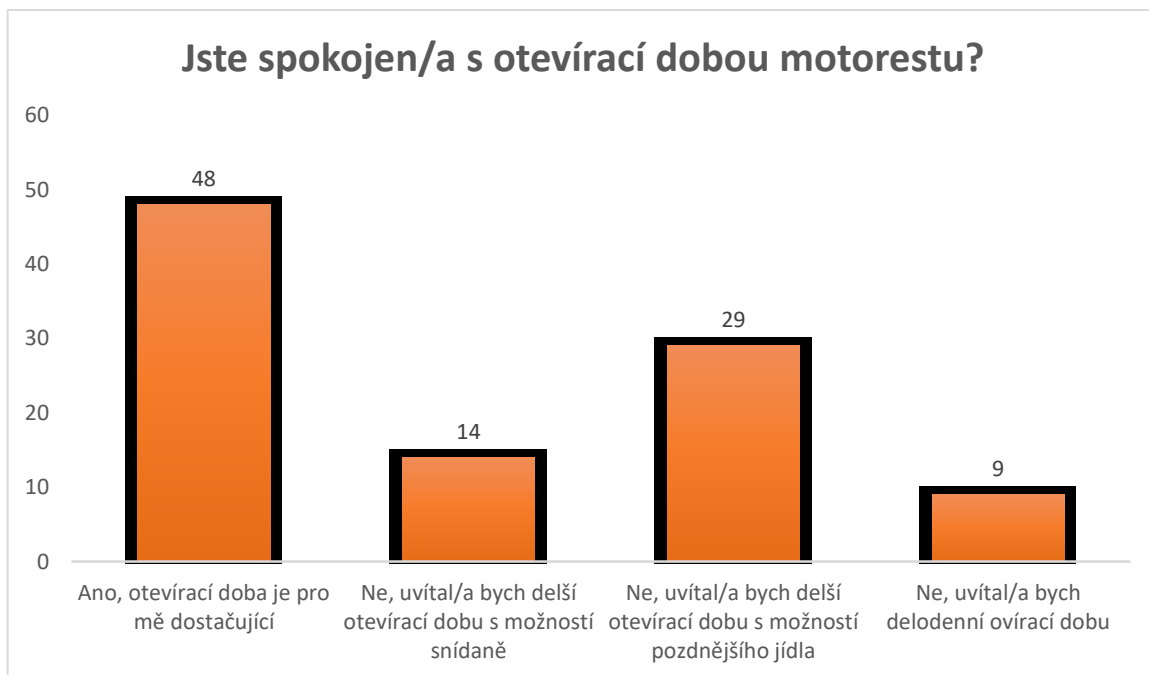
8. Jste spokojen/a s otevírací dobou motorestu?

Otázka číslo 8 zaměřená na otevírací dobu motorestu, která je od 10:00 do 15:00 a má 4 možné odpovědi.

- Ano, otevírací doba je pro mě dostačující.
- Ne, uvítal/a bych delší otevírací dobu s možností snídaně (před 10:00).
- Ne, uvítal/a bych delší otevírací dobu s možností pozdnějšího jídla (po 15:00).
- Ne, uvítal/a bych celodenní otevírací dobu.

Otázka je povinná.

Dle výsledků dotazníku je 48 respondentů s otevírací dobou spokojeno a stačí jim pouze možnost oběda. 52 dotazovaných je s otevírací dobou nespokojeno, z toho 29 zákazníků by uvítalo možnost pozdnějšího jídla, 14 lidí dřívější otevření s možností snídaně a 9 účastníkům dotazování by vyhovovala celodenní otevírací doba.



Obrázek 19 Otázka číslo 8

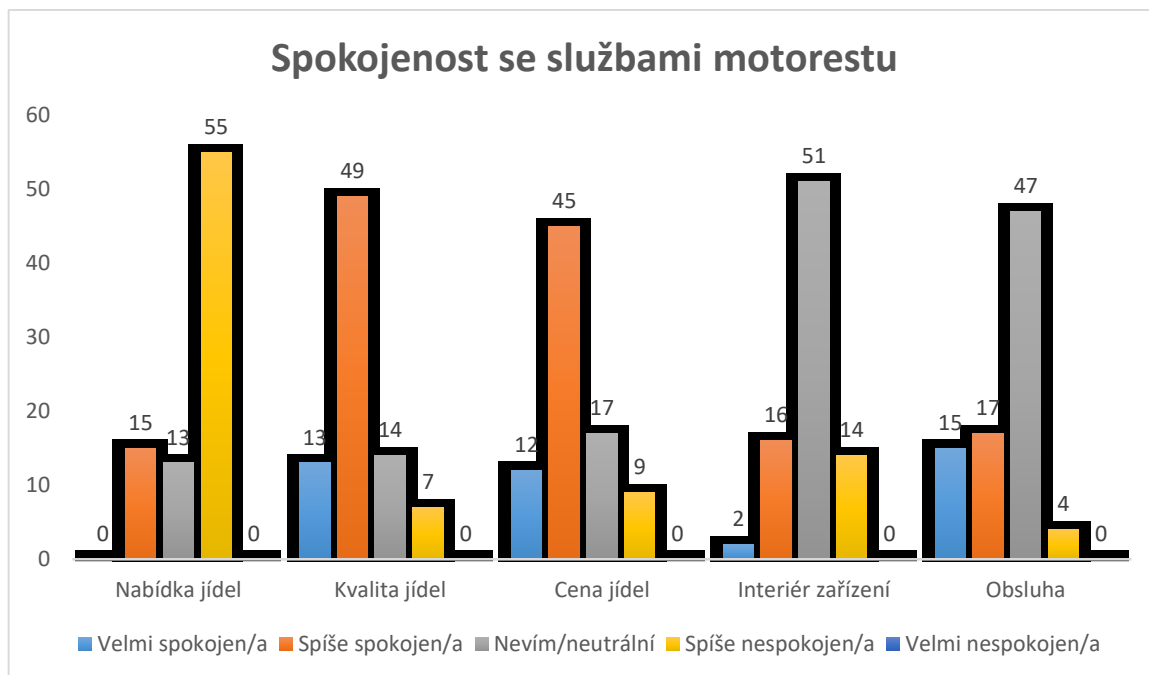
9. Spokojenost se službami motorestu

Otázka se zaměřuje na cenu, kvalitu jídel, nabídku jídel, interiér a obsluhu v motorestu. U každého okruhu je možné si vybrat z 5 odpovědí.

- Velmi spokojen/a.
- Spíše spokojen/a.
- Nevím/neutrální.
- Spíše nespokojen/a.
- Velmi nespokojen/a.

Otázka je nepovinná, jelikož ne každý z účastníků šetření má se službami motorestu zkušenost.

Z výzkumu vyplývá, že většina účastníků je spíše nespokojena s nabídkou jídel, naopak s kvalitou a cenou nabízených jídel jsou zákazníci spíše spokojeni. Neutrální postoj má většina respondentů k interiéru a obsluze provozovny.



Obrázek 20 Otázka číslo 9

Následujících 8 otázek je zaměřeno na prodejnu pohonných hmot.

10. Jste spokojen/a s nabídkou zboží na provozovně?

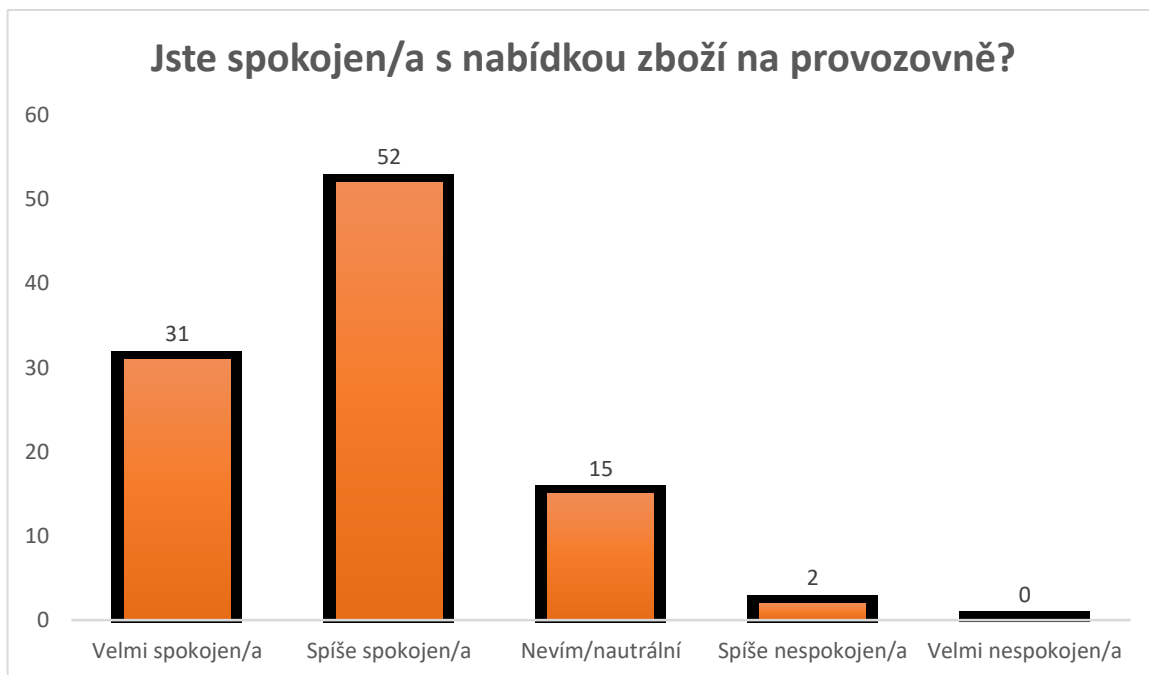
Prodejna je dle názoru autorky dobře zásobena, je zde možné zakoupit slané i sladké pochutiny, nápoje, potřeby do auta, teplé i studené jídlo, kávu atd..

Otázka má 5 možných odpovědí.

- Velmi spokojen/a.
- Spíše spokojen/a.
- Nevím/neutrální.
- Spíše nespokojen/a.
- Velmi nespokojen/a.

Otázka je povinná.

Největší skupina, představující 52 respondentů, uvedla, že je s nabídkou zboží spíše spokojena, 31 dotazovaných je velmi spokojeno, 15 lidí má k této problematice neutrální postoj a zbylí dva zákazníci jsou s nabídkou spíše nespokojeni.



Obrázek 21 Otázka číslo 10

11. Pokud Vám na provozovně chybí některé typy zboží, uveďte prosím příklad.

Otázka přímo navazuje na předchozí problematiku formou otevřené textové odpovědi, zjišťuje, co zákazníkům na prodejně pohonných hmot schází.

Otázka je nepovinná.

Nejčastěji se zde objevovaly následující odpovědi:

- větší nabídka slaných pochutin, brambůrků → 25 odpovědí,
- celozrné bagety → 10 odpovědí,
- sladké pochutiny → 5 odpovědí.

Odpovědi, které se vyskytovaly vždy jen jednou:

- časopisy,
- hranolky,
- gyros,
- příjemná obsluha,
- zmrzlina.

12. Jste ochotný/á utratit více peněz za pohonné hmoty pro získání odměny za nákup?

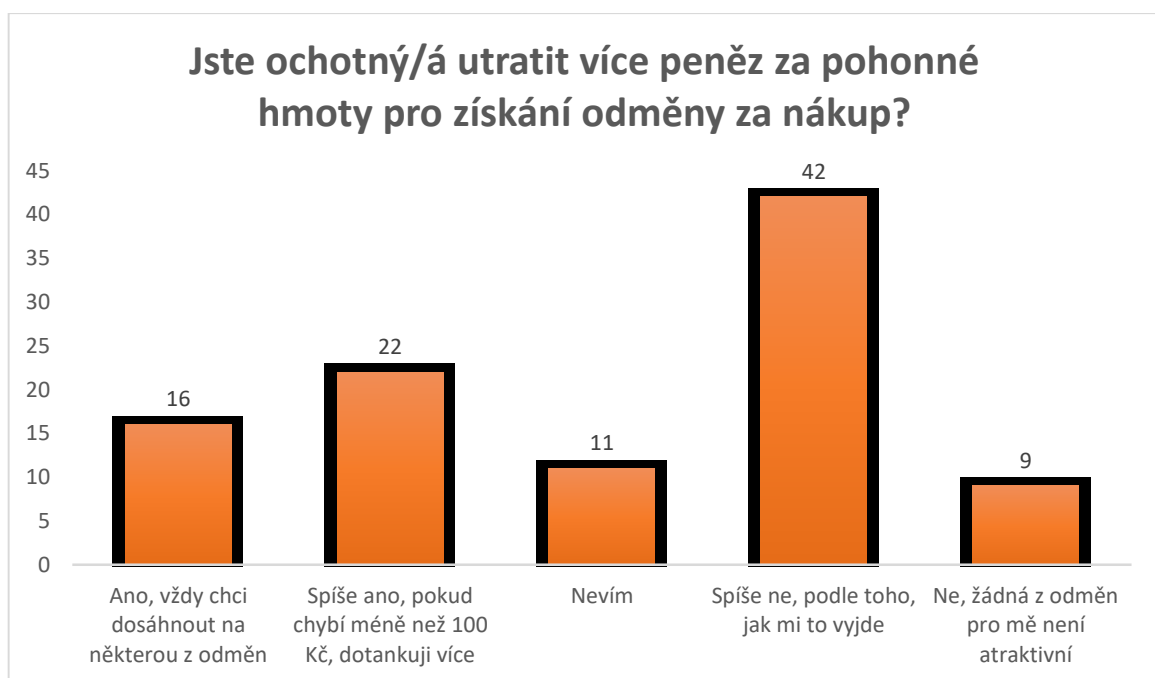
Společnost odměňuje své zákazníky formou jídla zdarma. K nákupu pohonných hmot nad 1000 Kč nabízí párek v rohlíku, nad 2 000 Kč bagetu a nad 4 000 Kč poukázku na oběd v motorestu.

Otázka má za úkol zjistit, zda je tato forma odměňování pro zákazníky atraktivní a zda jsou ochotni utratit více peněz pro získání některé z odměn. V nabídce je následujících 5 odpovědí.

- Ano, vždy chci dosáhnout na některou z odměn.
- Spíše ano, pokud chybí méně než 100 Kč, dotankuji více.
- Nevím.
- Spíše ne, podle toho, jak mi to vyjde.
- Ne, žádná z odměn pro mě není atraktivní.

Otázka je povinná.

Z průzkumu je patrné, že 42 respondentům na odměnách příliš nezáleží, ale pokud jim to vyjde, jsou za odměnu rádi. 22 dotazovaných je ochotno nakoupit za větší částku, pokud jim do minima potřebného k získání odměny chybí méně než 100 Kč, 16 zákazníků vždy tankuje tak, aby dosáhli na některou z odměn, pro 9 lidí nejsou výše zmíněné odměny vůbec atraktivní a zbylých 11 respondentů má k odměnám neutrální postoj.



Obrázek 22 Otázka číslo 12

13. Uvítal/a byste jinou formu odměňování zákazníků? Pokud ano, jakou?

Třináctá otázka úzce souvisí s otázkou předchozí a je zadána jako nepovinná. Zjišťuje, jakou jinou formu odměňování by zákazníci preferovali. Odpovědět je možné vlastními slovy v textovém okně.

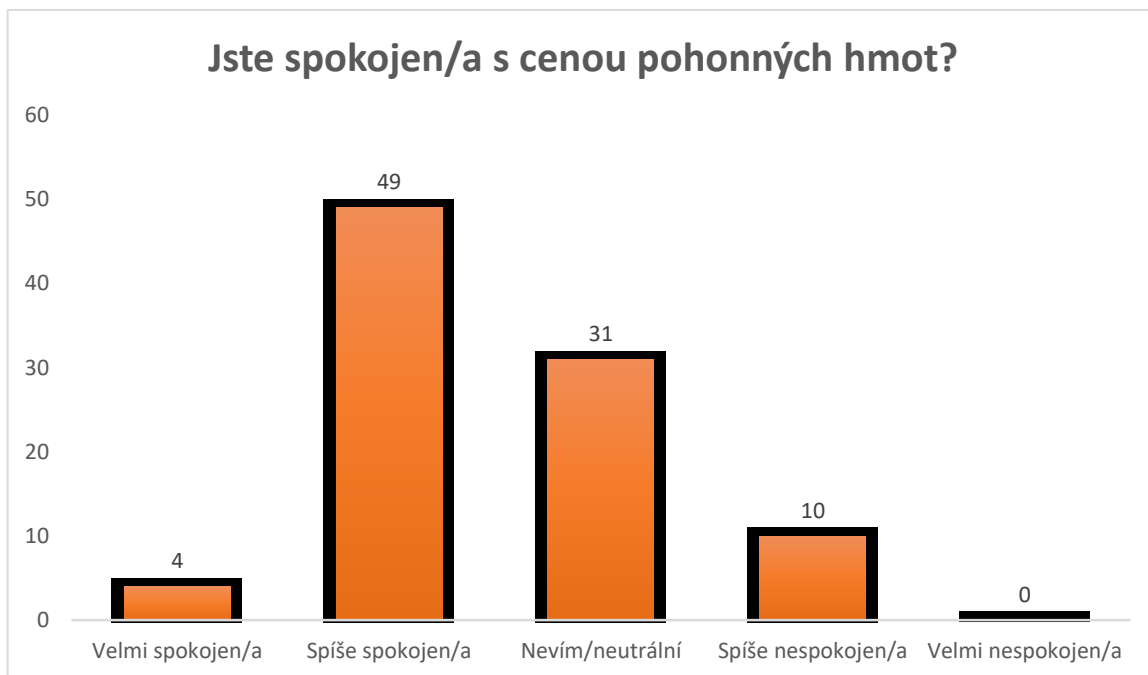
Dle údajů z dotazníků by někteří zákazníci preferovali místo odměn ve formě jídla praktické dárky, věrnostní karty s následnou slevou na pohonné hmoty, slevu na nákup v prodejně masných výrobků nebo polévku z denní nabídky.

Objevila se zde jedna odpověď, která nesouvisí s kladenou otázkou, ale míří na kvalitu venkovního osvětlení. Dva ze zákazníků si zde stěžují na špatné nastavení světel, dle jejich slov světla příliš oslňují řidiče projíždějící po hlavní cestě kolem provozovny. Autorka práce se rozhodla tuto skutečnost ověřit u více lidí. Na základě osobního rozhovoru zjistila, že 14 z 20 oslovených lidí jsou s osvětlením taktéž nespokojeni a rozhodla se tuto skutečnost zanechat do závěrečného doporučení pro firmu, přestože zmíněná problematika nebyla součástí výzkumu.

14. Jste spokojen/a s cenou pohonných hmot ve srovnání s ostatními čerpacími stanicemi v blízkém okolí?

U otázky je na místě zmínit, že dle osobního průzkumu autorky práce je společnost druhá nejlevnější v okruhu 30 km od provozovny, co se pohonných hmot týče.

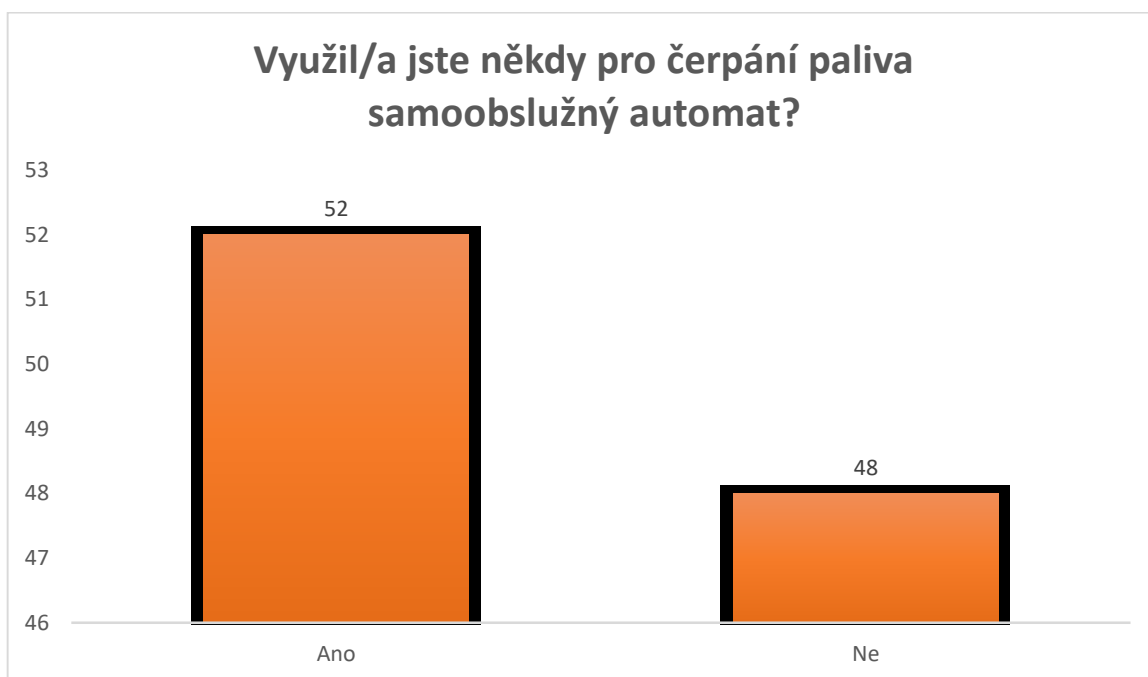
Respondenti měli na výběr z 5 odpovědí. Velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, nevím/neutrální, spíše nespokojen/a, velmi nespokojen/a. Téměř polovina účastníků průzkumu je s cenou pohonných hmot spíše spokojena, naopak pouze 16 uvedlo, že jsou s cenou spíše nespokojeni. Neutrální postoj zaujalo 31 dotazovaných a 4 respondenti jsou s cenou pohonných hmot velmi nespokojeni.



Obrázek 23 Otázka číslo 14

15. Využil/a jste někdy pro čerpání paliva samoobslužný automat?

Společnost nedávno ke své provozovně umístila samoobslužný tankovací automat. Otázka má za úkol zjistit, zda je zákazník využíván. Průzkum ukázal, že 52 dotazovaných automat někdy v minulosti využilo, a 48 lidí zatím ne. Otázka má tedy jen dvě možné odpovědi typu ano, ne a je vedena jako povinná.



Obrázek 24 Otázka číslo 15

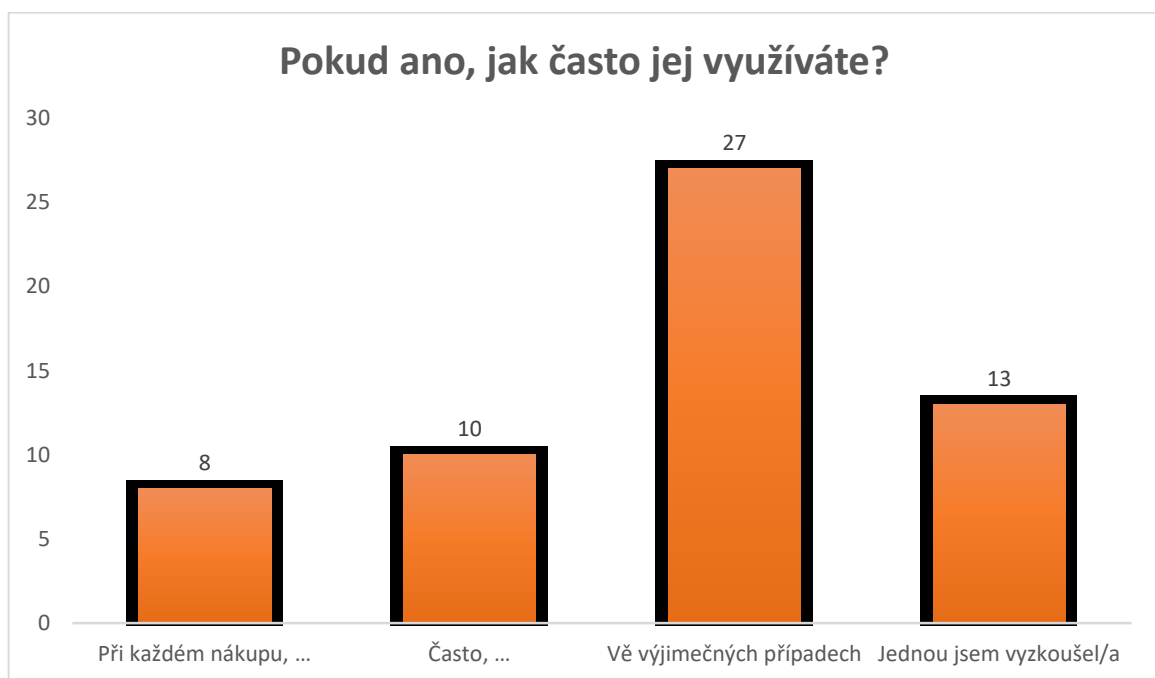
16. Pokud ano, jak často jej využíváte?

Otázka se zabývá tím, jak často a v jakých případech respondenti automat využívají. Je vedena jako nepovinná, jelikož z předchozí otázky je patrné, že ne všichni respondenti automat někdy použili.

Na výběr je z následujících 4 odpovědí.

- Při každém nákupu, otevírací doba provozovny pro mě není dostačující.
- Často, většinou potřebuji tankovat až po konci otevírací doby.
- Ve výjimečných případech.
- Jednou jsem vyzkoušel/a.

Díky takto položené otázce je možné zjistit, zda je pro zákazníky čerpací stanice otevírací doba prodejny dostačující. Z průzkumu vyplývá, že většině dotázaných stávající podmínky vyhovují, pouze 18 lidí by ke svému nákupu potřebovalo delší otevírací dobu. Pro společnost tedy není efektivní dobu nijak měnit.

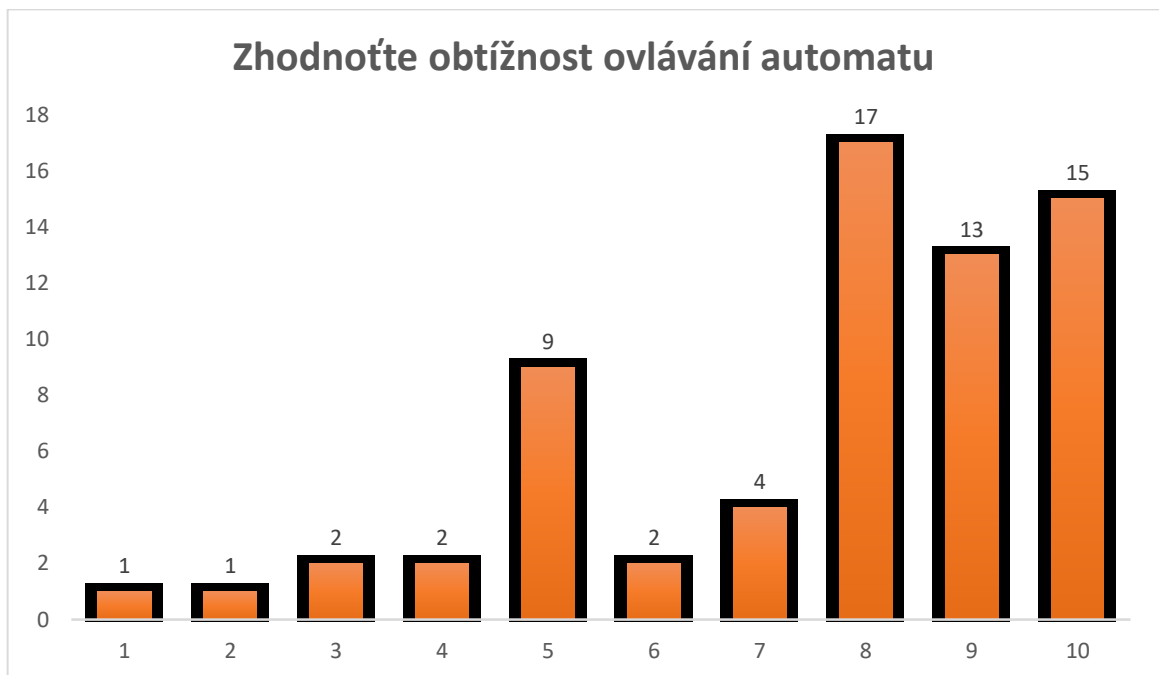


Obrázek 25 Otázka číslo 16

17. Zhodnoťte obtížnost ovládnání automatu.

Na základě otázky je možné zjistit, zda je u automatu přehledně popsán postup pro jeho obsluhu. Otázka je opět nepovinná a je možné na ni odpovědět formou přidělení bodů ve formě hvězd na stupnici od 1 do 10, kdy jedna hvězda znamená, že ovládnání je velmi složité a 10 hvězd značí, že ovládnání je jednoduché a zvládne jej každý.

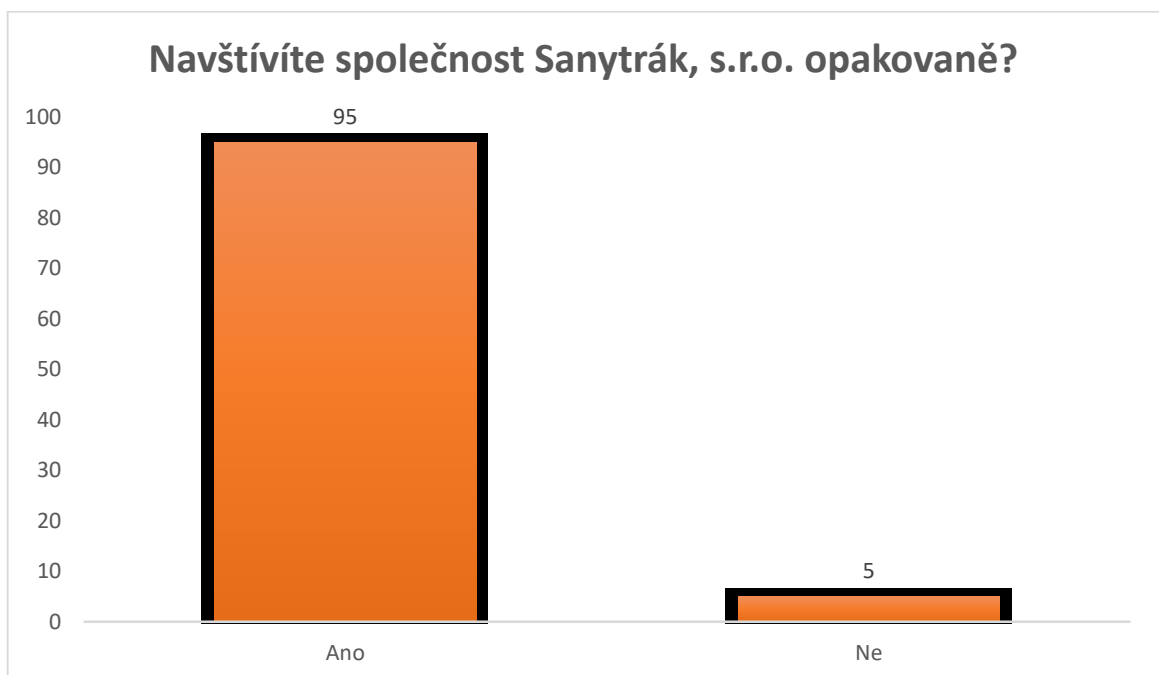
Největší část respondentů ohodnotila otázku 8-10 hvězdami, což značí že společnost dostatečně popsala jak s automatem manipulovat.



Obrázek 26 Otázka číslo 17

18. Navštívíte společnost Sanytrák, s.r.o. opakovaně?

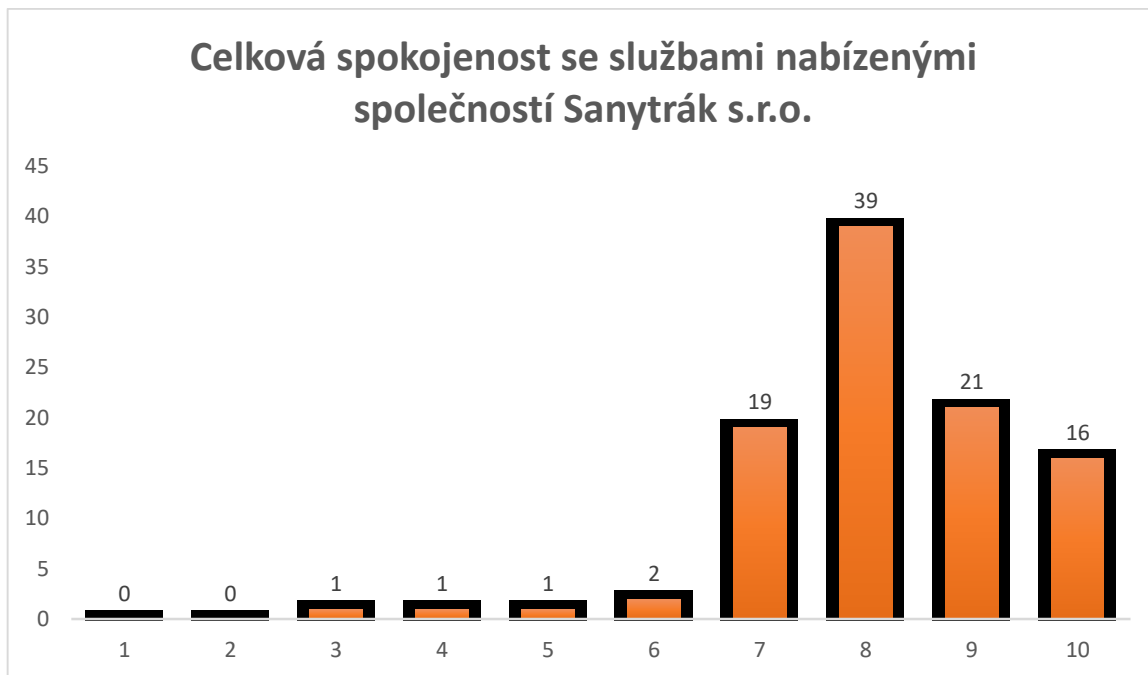
Naprostá většina respondentů odpověděla kladně, pouze 5 účastníků uvedlo, že společnost opakovaně nenavštíví.



Obrázek 27 Otázka číslo 18

19. Celková spokojenost se službami nabízenými společností Sanytrák s.r.o.

Otázka je obecného charakteru, zjišťuje pohled zákazníků na celou společnost. Naprostá většina účastníků dotazníkového šetření udělila společnosti od 7 do 10 hvězdiček, což můžeme interpretovat jako velmi dobrý výsledek.

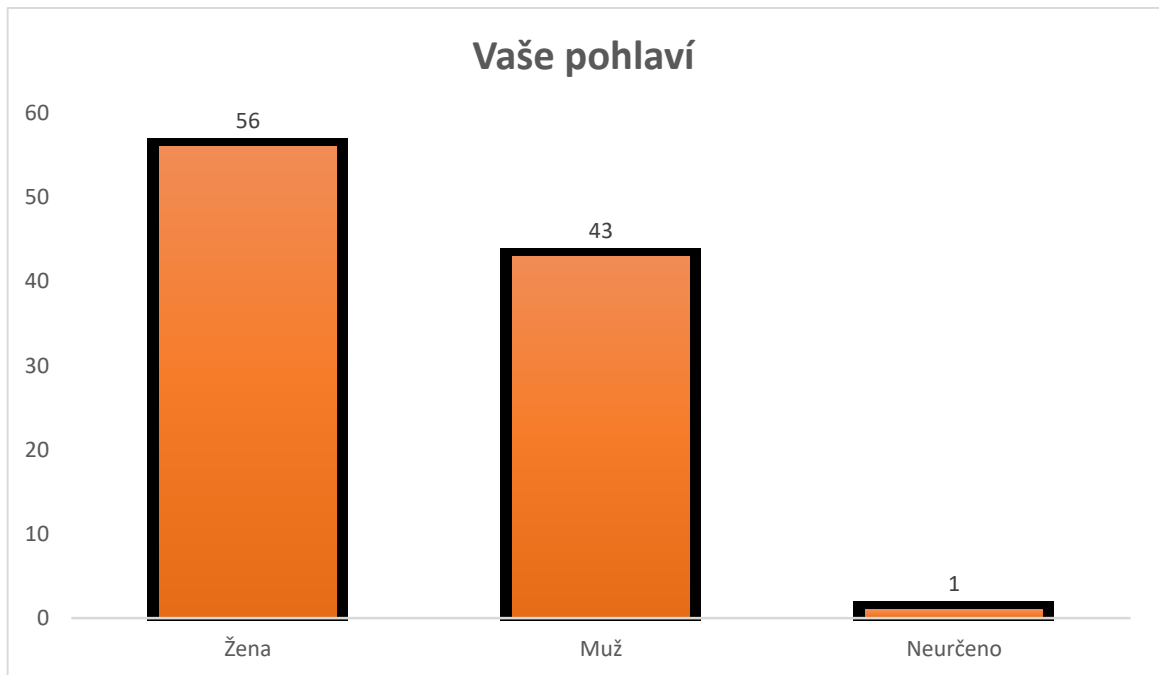


Obrázek 28 Otázka číslo 19

Následující 4 otázky jsou inicializační, zkoumají pohlaví, věk, dosažené vzdělání a socioekonomický statut. Z odpovědí je patrné, že v průzkumu jsou zastoupeny všechny nabízené věkové kategorie, formy vzdělání i socioekonomické statuty.

20. Vaše pohlaví

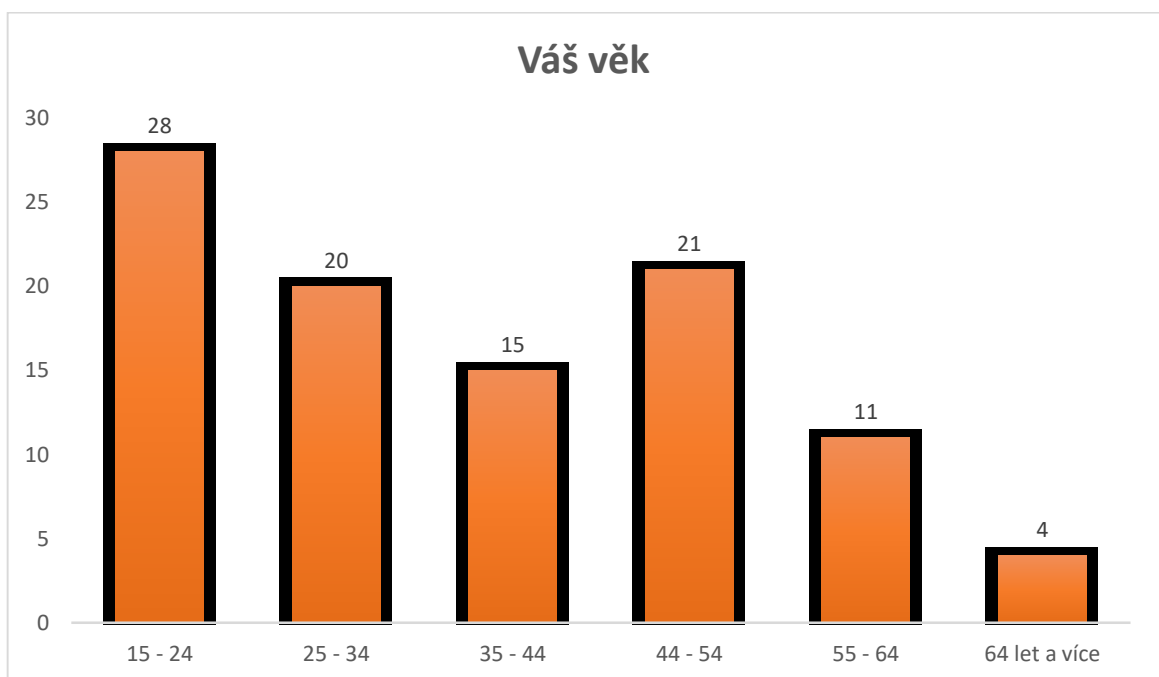
Průzkumu se zúčastnilo 56 žen, 43 mužů a 1 osoba své pohlaví neurčila.



Obrázek 29 Otázka číslo 20

21. Váš věk

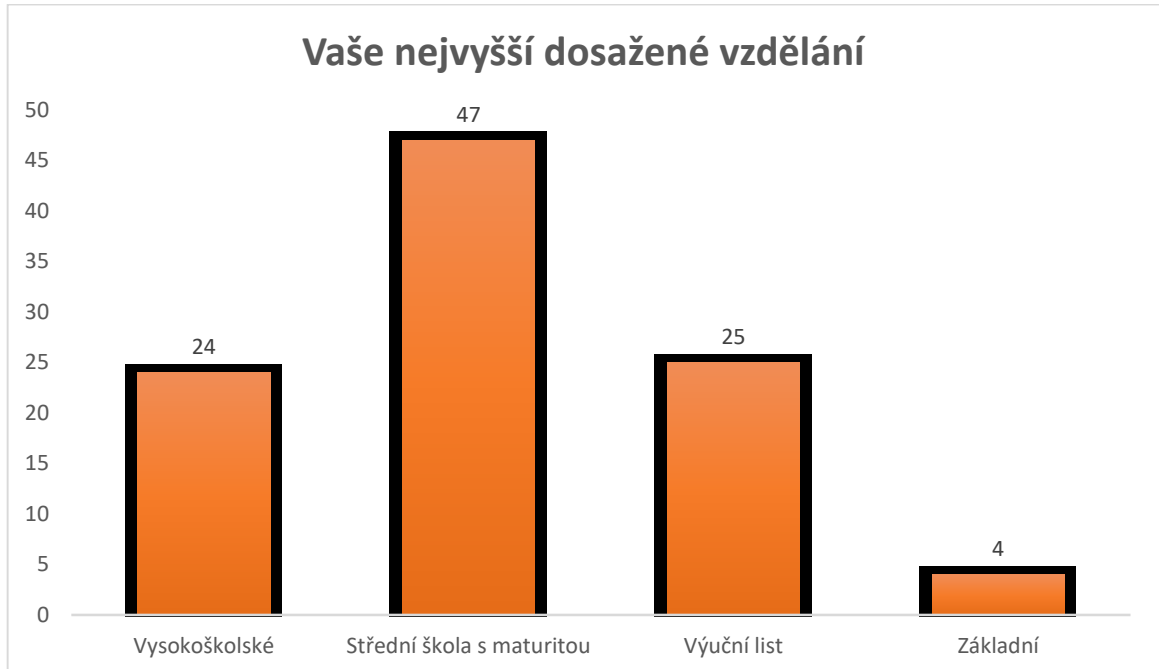
Nejpočetnější cílovou skupinou pro průzkum byli lidé ve věku 15 až 24 let, nejméně dotazovaných bylo starších 64 let. Autorka si tuto skutečnost vysvětluje tím, že dotazník byl rozeslán elektronickou formou a někteří starší lidé buď nevlastní profil na sociálních sítích, nebo je pro ně vyplnění dotazníku příliš složité.



Obrázek 30 Otázka číslo 21

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

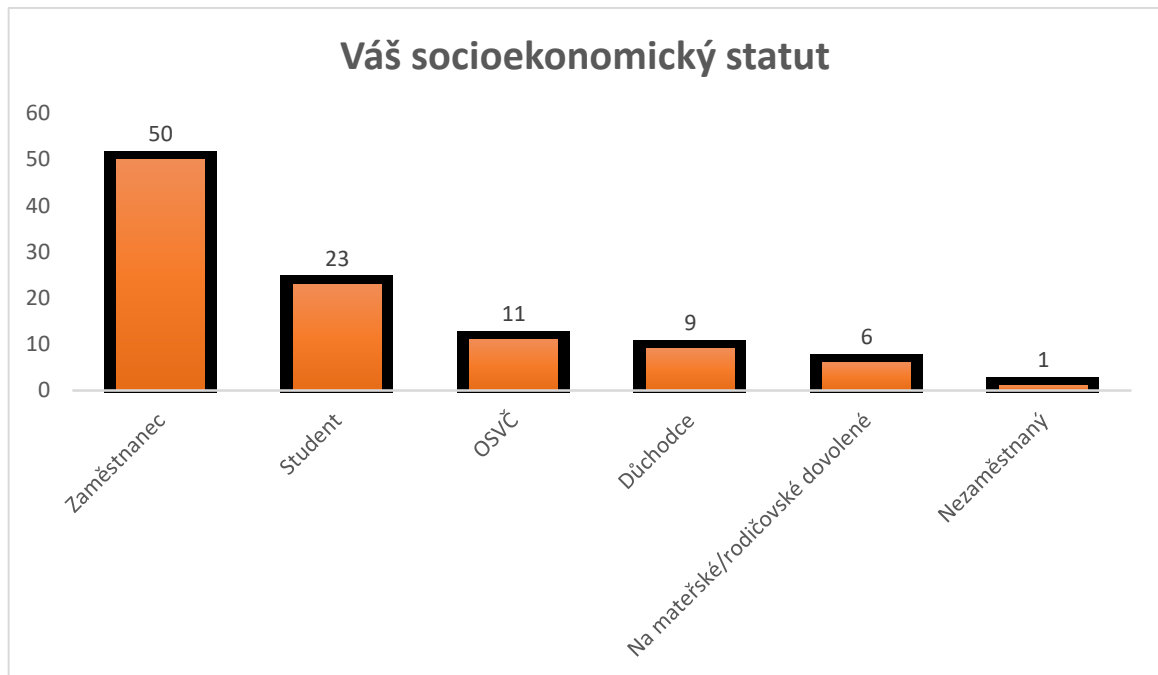
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 47 lidí s maturitním vzděláním, pouze 4 respondenti uvedli vzdělání základní. Dále se na vyplňování podílelo 24 vysokoškolsky vzdělaných zákazníků a 25 zákazníků s výučním listem.



Obrázek 31 Otázka číslo 22

23. Váš socioekonomický statut

V průzkumu měli nejvyšší zastoupení zaměstnanci, následovali studenti, osoby samostatně výdělečně činné, lidé pobírající důchod, mateřskou a 1 z respondentů uvedl, že je nezaměstnaný.



Obrázek 32 Otázka číslo 23

10 NÁVRHY DOPORUČENÍ ZA ÚČELEM ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dle výsledků šetření lze konstatovat, že zákazníci jsou obecně se společností spíše spokojeni, objevily se však i takové skutečnosti, jejichž rozbor a řešení může vést k naprosté spokojenosti zákazníka.

Autorka práce se na základě průzkumu rozhodla zaměřit na šest problematických okruhů:

- sortiment zboží na prodejně masných výrobků,
- otevírací doba motorestu,
- nabídka jídel v motorestu,
- nabídka zboží na provozovně čerpací stanice,
- odměňování zákazníků čerpací stanice,
- osvětlení.

Sortiment zboží na prodejně masných výrobků.

Je samozřejmé, že zákazník si nemůže stěžovat na nedostatečně zásobenou prodejnu, pokud se rozhodne učinit nákup těsně před zavírací dobou. Dle vlastních zkušeností autorky však na prodejně není stálá nabídka masa, druhy se v průběhu týdne mění a pro zákazníka je obtížné předem si rozmyslet, jaké maso nakoupí. U ostatních masných výrobků a uzenin není z tohoto hlediska žádný problém.

Autorka doporučuje denní nabídku masa uveřejňovat na internetových stránkách společnosti. Tato činnost je sice časově náročná, ale určitě zákazníkům usnadní přípravu nákupu, a tím povede ke zvýšení jejich spokojenosti.

Otevírací doba motorestu.

Motorest má otevírací dobu stanovenou od 10:00 do 15:00 hodin, z čehož vyplývá, že se zaměřuje pouze na obědové menu. Z šetření je však zřejmé, že více jak polovina respondentů by uvítala změnu této doby. Motorest se nachází na velmi lukrativním místě, kudy denně projede automobily velké množství potencionálních zákazníků. Mnoho lidí tudy také každý den projíždí do svého zaměstnání. Na základě těchto skutečností by autorka práce doporučila otevírací dobu od 7:00 do 15:00. Celodenní otevírací doba by dle jejího názoru nebyla efektivní, jelikož se nejedená o restauraci, kam zákazníci přijdou na večeři nebo si pochutnat

na gastronomických specialitách, ale o jídelnu, jejíž klienti jsou převážně zaměstnanci firem z blízkého okolí. Snídaně by mohla být vhodným způsobem jak zákazníkům vyjít vstříc, jelikož kuchaři pracující v motorestu jsou v zaměstnání právě od 7:00 hodin kvůli přípravě obědů. Bylo by tedy potřeba pouze jednu pracovní sílu navíc, která by snídaně vydávala.

Nabídka jídel v motorestu.

Nabídka motorestu je postavená především na klasické české kuchyni, z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření je však patrné, že 55 % respondentů není s touto nabídkou spokojeno.

Autorka doporučuje denní nabídku ozvláštnit vždy jednou specialitou, která se od ostatních jídel něčím odlišuje a je pro zákazníky zajímavější. Volba pouze jedné takové speciality vyplývá ze skutečnosti, že příprava chodu bude náročnější a bude za ni požadována vyšší cena.

Nabídka zboží na provozovně čerpací stanice.

Jak již autorka zmiňovala, čerpací stanice je dobře zásobena. Zákazníci však měli možnost navrhnout, co jim na prodejně chybí. Mezi nejčastější připomínky se jednoznačně řadila potřeba větší nabídky slaných pochutin, jiná nabídka brambůrků a možnost výběru celozrnné obložené bagety. Ostatní návrhy jako hranolky, gyros, časopisy a zmrzlina se vyskytovaly pouze jednou nebo jsou příliš náročné na přípravu.

Doporučením pro společnost je zajistit dvě další značky brambůrku, například Bohemia a Pringles, což není finančně ani časově náročná činnost, a nabídnout svým zákazníkům také formu celozrnných obložených baget, jelikož na prodejně lze zakoupit pouze produkty z bílého pečiva, které je v populaci stále méně oblíbené.

Odměňování zákazníků čerpací stanice.

Jak společnost odměňuje své zákazníky, je uvedeno v předchozí kapitole. Z šetření však vyplynulo, že 42 % dotazovaných spíše není ochotno nakoupit větší množství pohonných hmot pro získání některé z odměn, což poukazuje na skutečnost, že forma těchto odměn není pro firmu efektivní. Většina respondentů uvedla jako vhodnou alternativu sbírání bodů a následnou slevu na pohonné hmoty, věcné odměny nebo kávu.

Jelikož společnost nechce využívat možnost věrnostních karet a sbírání bodů, autorka doporučuje pozměnit varianty odměn následujícím způsobem:

- při nákupu nad 1000 Kč párek v rohlíku nebo káva zdarma,

- při nákupu nad 2 000 Kč bageta nebo věcný dárek v ceně bagety zdarma,
- při nákupu nad 4 000 Kč oběd v motorestu nebo slevový poukaz na nákup v prodejně masných výrobků zdarma.

Výše zmíněnou strukturu odměn autorka navrhla, jelikož ne každému zákazníkovi vyhovuje odměna formou jídla, a od změn si slibuje vyšší podporu prodeje pohonných hmot.

Osvětlení

Osvětlení provozovny nebylo zprvu předmětem práce. Na problematiku upozornil jeden z respondentů při vyplňování dotazníku. Po podrobnějším průzkumu formou osobních rozhovorů se autorka rozhodla zanést tento návrh do doporučení pro společnost.

Navrhuje mírně natočit světelné lampy na stranu provozovny tak, aby světla neoslňovala řidiče projíždějící po přilehlé hlavní cestě. Od tohoto vstřícného gesta očekává zvýšení dobrého mínění zákazníků o celé společnosti.

ZÁVĚR

Hlavní cíl bakalářské práce, analyzovat spokojenost zákazníků ve vybrané společnosti a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení jejich spokojenosti, byl splněn.

Autorka bakalářské práce si zvolila aktuální téma, neboť hodnocená společnost je na trhu již téměř 20 let a podniká ve více oborech. V průběhu její historie se firma stala poměrně hodně známou mezi obyvateli nacházejícími se v jejím okolí. Proto pro její další vývoj bylo nezbytné po konzultaci s vedením společnosti provést analýzu spokojenosti zákazníků, neboť neustále dochází ke zvyšování počtu jejich odběratelů.

Společnost disponuje z hlediska své centrály velmi dobrou polohou, která leží na spojnici měst Luhačovice a Vizovice.

Vlastní šetření bakalářské práce je věnováno celkovému zhodnocení dotazníkového šetření a návrhům, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve společnosti Sanytrák s.r.o.. Vyvstalé návrhy budou prezentovány vedení firmy, které poté zváží jejich využití v praxi. Rozhodnutí společnosti o využití či nevyužití poznatků z dotazníkového šetření už však není předmětem práce.

Závěrem by autorka chtěla zdůraznit, že dle zjištěných výsledků šetření je společnost velmi oblíbená mezi občany Horní Lhoty a blízkého okolí a dokáže vyjít vstříc svým zákazníkům. Většina z nich se proto do společnosti ráda vrací. Výše zmíněné změny však mohou vést k úplné spokojenosti stávajících klientů a také k získání nových, což je z marketingového hlediska jednou z nejdůležitějších činností, kterou by se měla zabývat každá společnost.

Domnívám se, že na základě obsahu práce byl splněn její cíl a bakalářská práce napomůže dalšímu vývoji hodnocené společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLOUDEK, Jan a kol. Rozumím svým zákazníkům? Praha: Management press, 2013, 211 s. ISBN 9788072612581.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 9788086730752

Definitions of marketing, ©2021, American marketing association [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s, ISBN 9781292092485.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505

KOZEL, Roman. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017, 310 s. ISBN 9788127104192.

MCQUARRIE, Edward F, 2016. The market research toolbox: a concise guide for beginners [online]. 4th edition. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 373 s. [cit. 2021-04-10]. ISBN 9781544359915. Dostupné z: <https://sk-sagepub-com.proxy.k.utb.cz/books/the-market-research-toolbox-4e>

O nás, © 2021. Sanytrák [online]. [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <http://www.sanytrak.cz/o-nas/>

Sanytrák s.r.o., 2021. Účetní závěrka 2020 In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online] 10. 03. 2021 [cit. 2021-05-12] Značka: C 42888/SL50/KSBR. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=65690198&subjektId=603291&spis=725840>

Sanytrák s.r.o., 2021. Účetní závěrka 2017 In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online] 10. 03. 2021 [cit. 2021-05-12] Značka: C 42888/SL44/KSBR. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55666527&subjektId=603291&spis=725840>

Sanytrák s.r.o., 2021. Úplný výpis z obchodního rejstříku In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online] 12. 05. 2021 [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=603291&typ=UPLNY>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 9788024780378.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Grafické znázornění marketingového mixu (In: Jakubíková, 2014, s. 190)	19
Obrázek 2 Produkt	20
Obrázek 3 Model AIDA (In: Jakubíková, 2013, s. 297).....	22
Obrázek 4 Model nákupního chování (In: Vysekalová, 2011, s. 49)	24
Obrázek 5 Postup tvorby dotazníku (In: Kozel a kol. 2011, s. 187).....	31
Obrázek 6 logo společnosti (In: Sanytrák, 2021)	35
Obrázek 7 Organizační schéma	36
Obrázek 8 Řeznictví (In: Sanytrák, 2021)	38
Obrázek 9 Ocenění výrobků (In: Sanytrák, 2021)	39
Obrázek 10 Interiér motorestu (In: Sanytrák, 2021).....	40
Obrázek 11 Logo společnosti Slovnaft (In: Sanytrák, 2021).....	41
Obrázek 12 Otázka číslo 1	47
Obrázek 13 Otázka číslo 2	48
Obrázek 14 otázka číslo 3	49
Obrázek 15 Otázka číslo 4	50
Obrázek 16 Otázka číslo 5	51
Obrázek 17 Otázka číslo 6	52
Obrázek 18 Otázka číslo 7	53
Obrázek 19 Otázka číslo 8	54
Obrázek 20 Otázka číslo 9	55
Obrázek 21 Otázka číslo 10	56
Obrázek 22 Otázka číslo 12	57
Obrázek 23 Otázka číslo 14	59
Obrázek 24 Otázka číslo 15	59
Obrázek 25 Otázka číslo 16	60
Obrázek 26 Otázka číslo 17	61
Obrázek 27 Otázka číslo 18	61
Obrázek 28 Otázka číslo 19	62
Obrázek 29 Otázka číslo 20	63
Obrázek 30 Otázka číslo 21	63
Obrázek 31 Otázka číslo 22	64
Obrázek 32 Otázka číslo 23	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Úroveň poskytované péče (In: Vašítková, 2014, s. 201).....	17
Tabulka 2 Harmonogram činností	42
Tabulka 3 Statistiky dotazníku	45
Tabulka 4 Časová náročnost vyplnění dotazníku	45

