

# **Rozsah a kvalita poskytovaných služeb zákazníkům firmy DEPROX, s. r. o.**

Lenka Štursová

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická  
Institut bezpečnostních technologií  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka ŠTURSOVÁ  
Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Logistika a management  
Téma práce: Rozsah a kvalita poskytovaných služeb zákazníkům  
firmy DEPROX, s.r.o.

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů týkajících se marketingu služeb s důrazem na rozsah a kvalitu poskytovaných služeb.
2. Analyzujte současný rozsah a kvalitu poskytovaných služeb ve firmě DEPROX, s.r.o.
3. Navrhněte doporučení vedoucí ke zvýšení rozsahu a kvality poskytovaných služeb ve firmě DEPROX s.r.o. a navrhované řešení kriticky zhodnoťte.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Dle doporučení vedoucího bakalářské práce.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Pavel Taraba**

Institut bezpečnostních technologií

Datum zadání bakalářské práce:

**20. února 2009**

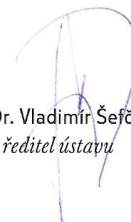
Termín odevzdání bakalářské práce:

**3. června 2009**

Ve Zlíně dne 9. března 2009



doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.  
*děkan*



prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Moje bakalářská práce je zaměřena především na rozsah a kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům firmy DEPROX, s. r. o. V teoretické části jsem uvedla základní poznatky o marketingu služeb a o marketingovém mixu služeb. V praktické části jsem se podrobně zaměřila na firmu DEPROX, s. r. o. konkrétně na služby které poskytuje svým zákazníkům. Nejdůležitější částí mé bakalářské práce je analýza dotazníků, které jsem předložila zákazníkům. Cílem dotazníků bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami a produkty společnosti a s celkovým vystupování firmy na veřejnosti.

Získané informace jsem vyhodnotila a interpretovala v mé praktické části a nakonec předkládám mé závěry a doporučení.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, marketingový mix služeb, konkurence, dotazník.

## **ABSTRACT**

My bachelor work is mainly targeted the range and quality of service grandet to company customers DEPROX, s. r. o. In my theoretic part I am using basic knowledge about marketing service and about marketing service mix. In the practical part I am deeply focusing on company DEPROX, s. r. o., specificaly on service provided by the company to their customers. The most important part my bachelor work is analyse of questionnaires filled by customers. The purpose of the questionnaires was to find out custommer satisfaction with company service and products and company behaviour on public.

Finally I evaluated and interpreted acquired information in my practical part and consequently I am introducing results and recommendations.

Keywords: satisfaction customer, marketing mix services, competition, questionnaire.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlovi Tarabovi, za jeho odborné rady, ochotu a čas věnovaný konzultacím.

Dále bych chtěla poděkovat jednatele firmy DEPROX, s. r. o. panu Vlastimilu Rychlíkovi a jeho asistentce Janě Štursově, kteří mi i přes své pracovní vytížení byli ochotni poskytnout potřebné informace.

A také děkuji všem lidem, kteří se zúčastnili mého výzkumu a tím mi pomohli k vypracování mé bakalářské práce.

Motto:

*„Zákazník, který si stěžuje, je můj nejlepší kamarád.“*

Stew Leonard

Prohlašuji, že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně

.....

Podpis diplomanta

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>10</b>
1.1 VYMEZENÍ MARKETINGU SLUŽEB .....	10
1.2 ZÁKLADNÍ POJMY V MARKETINGU SLUŽEB .....	11
<b>2 CO JSOU TO SLUŽBY</b> .....	<b>13</b>
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ SLUŽEB .....	13
2.2 KDO POSKYTUJE SLUŽBY .....	14
<b>3 KLASIFIKACE SLUŽEB</b> .....	<b>15</b>
<b>4 LASTNOSTI SLUŽEB</b> .....	<b>17</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>20</b>
5.1 PRODUKT.....	20
5.2 CENA.....	20
5.3 DISTRIBUCE.....	21
5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	22
5.5 LIDÉ .....	22
5.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	22
5.7 PROCESY .....	23
<b>6 INTEGROVANÝ MODEL MEZER KVALITY SLUŽEB</b> .....	<b>24</b>
6.1 MEZERA MEZI ZÁKAZNÍKEM A SUBJEKTEM, KTERÝ POSKYTUJE SLUŽBY .....	26
6.2 MEZERA NA STRANĚ SUBJEKTU POSKYTUJÍCÍ SLUŽBU .....	26
6.3 MEZERA MEZI STANDARDY DEFINOVANÝMI Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA A SKUTEČNĚ POSKYTNUTOU SLUŽBOU .....	26
6.4 MEZERA MEZI POSKYTNUTOU SLUŽBOU A EXTERNÍ KOMUNIKACÍ POSKYTOVATELE SLUŽBY .....	26
6.5 MEZERA NA STRANĚ ZÁKAZNÍKA .....	27
<b>7 TROJÚHELNÍK MARKETINGU SLUŽEB</b> .....	<b>28</b>

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI DEPROX, S. R. O.</b> .....	<b>31</b>
8.1	OBECNÉ INFORMACE .....	31
8.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	32
8.3	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY .....	33
8.4	KONKURENCE.....	33
8.5	ZÁKAZNÍCI .....	35
8.6	MARKETING FIRMY .....	35
<b>9</b>	<b>ROZSAH SLUŽEB POSKYTOVANÝCH ZÁKAZNÍKŮM</b> .....	<b>36</b>
9.1	KONSTRUKČNÍ KANCELÁŘ .....	36
9.2	DESIGN OFFICE .....	36
9.2.1	Nabídka služeb design office .....	36
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>39</b>
<b>11</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKŮ</b> .....	<b>41</b>
11.1	INFORMAČNÍ ZDROJE .....	41
11.2	POSTUP VYHODNOCENÍ.....	41
11.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	42
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>51</b>
12.1	ZÁVĚRY Z PROVEDENÉHO VÝZKUMU .....	51
12.2	DOPORUČENÍ PRO FIRMU .....	52
12.2.1	Doporučení pro marketing firmy.....	52
12.2.2	Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytováním služeb.....	53
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>61</b>

## ÚVOD

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, v dnešní době však platí opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Mnohé podniky si uvědomují, že konkurence dokáže produkty či služby snadno napodobit nebo okopírovat a že je nutné se odlišit jiným způsobem. Nejčastěji se snaží odlišit kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb.

Důležitým faktorem toho, aby byla firma úspěšná a získala si dobré postavení na trhu je kvalita, rozsah výrobků a služeb, které se často přizpůsobují zákazníkům firmy. Tento postup je v dnešní době poměrně složitý, protože požadavky zákazníků jsou stále vyšší. Většina firem už ale pochopila, že klíčem k úspěchu není jenom kvalita služeb, ale především efektivní marketingová komunikace mezi firmou a zákazníkem. Komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli a veřejností firmy nevěnují takovou pozornost jakou by si zasloužila. Díky dobré marketingové komunikaci se zákazníci firma lehce zjistí nedostatky a může se je snažit napravit.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na firmu DEPROX, s. r. o. Mým hlavním cílem bylo zjistit rozsah a kvalitu služeb, které poskytují svým zákazníkům a zda jsou zákazníci spokojeni.

V teoretické části jsem uvedla marketing služeb od historického vývoje až po poskytnutí služby zákazníkovi. Především jsem se zaměřila na kvalitu služeb a na jednotlivé mezery kvality služeb.

Praktickou část jsem si rozdělila na dvě části, v té první jsem se snažila využít poznatky z teoretické části konkrétně na firmě DEPROX, s. r. o., mým účelem bylo nejdříve seznámení s firmou, s její organizační strukturou a celkovými službami, které poskytuje svým zákazníkům. Druhá část praktické části je založena na marketingovém výzkumu, který jsem dělala pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky jsem ponechala 14 dní ve firmě kde je mohli zákazníci vyplnit zcela dobrovolně a anonymně.

Z provedeného výzkumu jsem analyzovala a graficky znázornila jednotlivé otázky.

Na konci mé bakalářské práce jsem navrhla doporučení pro firmu, které by mohlo vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s rozsahem a kvalitou služeb, které firma poskytuje.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Nový pohled z hlediska marketingu na podnikatelskou činnost se projevuje i v oblasti služeb. Zaměření pozornosti na spotřebitele, na posledního zákazníka, starost a zájem o jeho potřeby i představy, ulehčení práce, zvládnutí obsluhy nových výrobků i zajištění jeho kulturních i politických potřeb si vyžaduje i prokazování služeb [8].

### 1.1 Vymezení marketingu služeb

Marketing služeb představuje poměrně novou větev marketingové teorie. Nutnost hlubšího zkoumání problematiky marketingu služeb byla vyvolána v sedmdesátých letech 20. století. V té době došlo v souvislosti s ekonomickou krizí v zemích s tržní ekonomikou k nárůstu podílu služeb na HDP. Toto období bývá někdy charakterizováno jako „Druhá průmyslová revoluce“. Sektor služeb začíná růst rychleji než zemědělství nebo průmysl. S dynamickým rozvojem různých typů služeb se ukázalo, že dosavadní přístupy marketingového řízení, které byly koncipovány s ohledem na povahu výrobků, nemohou být pro služby plně použity, protože se služby svými vlastnostmi od výrobků podstatně liší. Budeme-li charakterizovat marketing z hlediska trhů (průmyslové a spotřebitelské) a z hlediska produktu (výrobek a služba), získáme jako nový výsledek čtyři možné kombinace [4]:

Tab. 1: Pozice marketingu služeb [4]

průmyslový trh	průmyslový trh výrobků	průmyslový trh služeb
spotřebitelský trh	spotřebitelský trh výrobků	spotřebitelský trh služeb
	výrobek	služba

## 1.2 Základní pojmy v marketingu služeb

### Potřeby a spirála služeb

Bodem, od kterého se odvíjí činnost marketingu, je uspokojení potřeb zákazníků. Patří sem fyziologické potřeby (potřeba jídla, oděvu a bydlení). Až jsou uspokojeny základní potřeby a s rostoucí životní úrovní se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby, které jsou spojeny s jejich postavením ve společnosti. Jde především o potřeby sounáležitosti, sebeuspokojení a další složitější potřeby, ty bývají zpravidla spojovány s produkcí služeb, tržních i netržních. Nejčastěji bývají využívány služby restaurací, kde mohou lidé uspokojit i své sociální potřeby. Díky zaměstnanosti žen je uspokojena služba péče o dítě, od těch malých až po větší. Volný čas bývá věnován zájmům, zábavě, kultuře. O dovolené se cestuje [2, 12].

Spirála služeb se neustále rozvíjí a tím vznikají nové služby které jsou spojené s telekomunikační technikou (internet, služby poskytované operátory mobilních sítí).

### Směna služeb

Směna znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Každá strana může svobodně rozhodnout, zda tuto směnu provede či nikoliv.

Také si může vybrat z mnoha partnerů, nejčastěji se směňuje zboží za peníze, ale někdy se při obchodování využívají i vzájemné výměny zboží a služeb. Tyto obchody jsou tzv. bartery [2, 12].

### Hodnota služeb

Pro dodavatele služeb je hodnotou cena zaplacená za službu, v případě veřejných služeb jsou to dotace poskytované státem, nebo dary organizací a veřejnosti.

Pro zákazníky je hodnota služby míra uspokojení jejich potřeb. Zákazníci vnímají hodnotu služby podle srovnání užiteků, které mu přináší s užitekem který by mu přinesla konkurenční služba. Proto při prodeji služeb srovnávají ceny s konkurenčními službami a kladou na to větší důraz než při prodeji zboží [2, 12].

### **Zákazníci**

Zákazník, kterému je poskytnuta služba se stává přímým účastníkem celého procesu a často se stává i spoluproducentem služby. Vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb bývají zpravidla odlišné, než vztahy mezi zákazníkem a výrobcí zboží.

U veřejných služeb dochází k tomu, že i když spotřebitelem je jednotlivec, užitek ze služby nečerpá jenom on, ale i společnost jako celek. Vzdělání na univerzitě přináší užitek nejen studentovi, ale i společnosti [2, 12].

### **Trhy**

Ekonomové definují trh jako interakci mezi kupujícími a prodávajícími.

V marketingu trh popisuje především vlastnosti spotřebitelů, v menší míře pak charakterizuje producenty, nelze však zapomínat na druhou stranu (nabízející), kteří tvoří konkurenční prostředí a jsou zpravidla předmětem různých marketingových analýz.

Zákazníci, účastníci různých trhů mají různé potřeby, vlastnosti a chování. Skupiny, které mají podobné chování a vlastnosti, nazýváme tržní segmenty [2, 12].

## 2 CO JSOU TO SLUŽBY

*Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé. Je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem [12].*

Služby jsou činnosti nebo výkony, které vstupují do směny na základě své ekonomické hodnoty, jež není spojena s výrobou průmyslových produktů a neznamenaají pro zákazníky nabyté vlastnictví tak jako to je u hmatatelných výrobků [10].

*Služby odpovídají mnoha činnostem: správa, bankovníctví, pojišťovnictví, pohostinství, doprava, distribuce atd.*

*Obvykle se rozlišují:*

- a. veřejné služby obchodovatelné (doprava, pošta, kulturní činnost atd.) a veřejné služby neobchodovatelné (správa)*
- b. soukromé služby (převážně s lukrativním cílem) [10]*

Mnoho podniků vnímá služby jako problém – jako náklad, tedy něco, co je třeba omezit.

Poskytování služeb je pro podniky povinnost, která vyvolává režijní náklady, nikoli však příležitost a marketingový nástroj, proto se málokdy snaží usnadnit svým zákazníkům, aby vznášeli dotazy nebo stížnosti [6].

### 2.1 Historický vývoj služeb

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství silně podceňoval. Tento přístup ke službám měl hluboké kořeny, pocházel od Adama Smithe, který v roce 1776 popsal služby jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“. Stejně se k sektoru služeb stavěl Karel Marx, který rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí v praxi převzala centrálně plánovaná ekonomika a výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách a několik desítek let [2].

Až Alfred Marshall, představitel cambridgeské školy (počátek 20. století) uvádí, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby.

Další spojovací článek mezi zbožím a službami představují nedávné názory uvádějící, že jediným rozdílem mezi zbožím a službami je to, že služba nevede ke změně formy zboží [2, 12].

## 2.2 Kdo poskytuje služby

Služby jsou nesmírně rozsáhlé. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát, především se jedná o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát také provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby [12].

V sektoru služeb operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk a zaměřuje se především na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby [12].

### 3 KLASIFIKACE SLUŽEB

*Služby představují mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V sektoru služeb působí různé typy organizací – od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí, mezinárodních cestovních kanceláří, po auditorské a poradenské firmy [2]*

Služby se třídí podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií:

#### ***Odvětvové třídění služeb***

*Terciální:* zástupci těchto služeb jsou např. restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny, opravy a údržba domácích přístrojů, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

*Kvartérní:* sem řadíme: dopravu, komunikace, finance a správu. Charakteristikou těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.

*Kvintérní:* služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují [12].

#### ***Tržní versus netržní služby***

Služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů [2].

Patří sem veřejné služby, teda služby produkované vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. V celostátním měřítku patří k nedělitelným službám státní správa, bezpečnost, ochrana, justiční služby apod.

Zařazení služeb do kategorie tržních nebo netržních služeb nemusí být vždy jednoznačné. Závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí [2, 12].

#### ***Služby pro spotřebitele a služby pro organizace***

*Spotřebitelské služby jsou poskytovány jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda [2]*

Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Většina služeb jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím: např. softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby [2, 12].

### ***Míra zhmotnění služby***

V důsledku sílící konkurence si v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje dodatečnou výhodu pro zákazníka. Mnohé služby jsou doprovázeny zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Proto je většina produktů kombinací zboží a služeb. Služby lze klasifikovat podle postavení služby v celkové nabídce [2, 12].

### **Rozlišujeme tři typy postavení:**

*Tab. 2: Princip nehmotnosti [12]*

<b>Stupeň nehmotnosti</b>	<b>Služby pro výrobu</b>	<b>Služby pro spotřebitele</b>
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přídavnou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (holičství atd.), pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

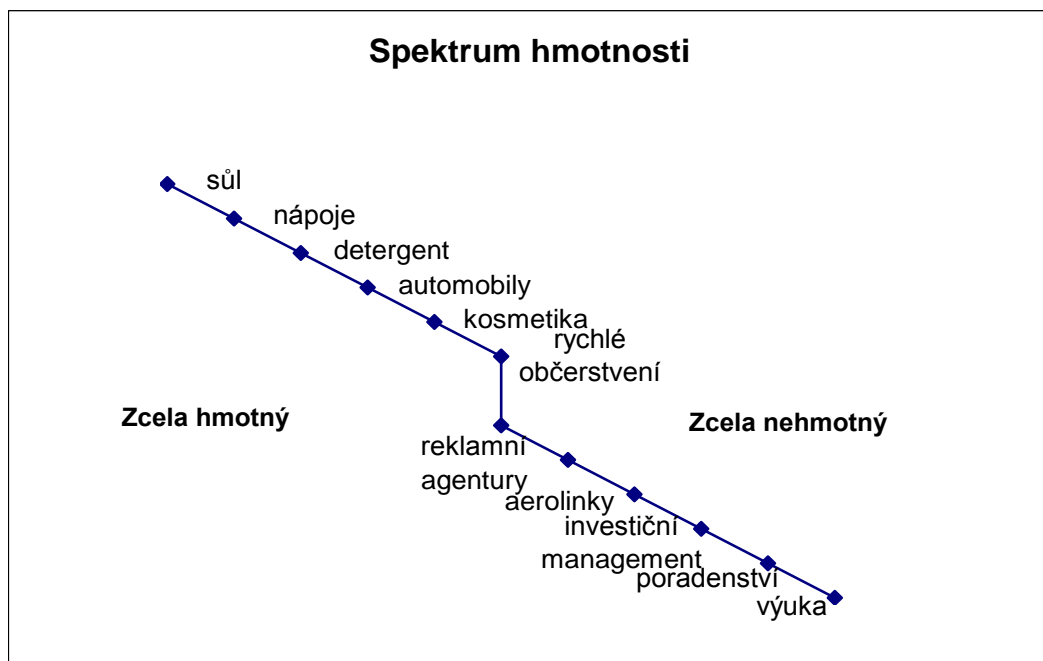


## 4 VLASTNOSTI SLUŽEB

Služby jsou identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale také nemusí vyžadovat užití hmotného zboží [12].

### Nehmotnost

Služby jsou nehmotné a na rozdíl od hmotných výrobků si je před koupí nelze prohlédnout, ochutnat, poslechnout ani očíhat. U služeb poskytovaných zákazníkům je riziko výsledku vykonané služby. Zákazník předem netuší jak kvalitně bude služba vykonána, proto bude vyhledávat průkazné známky nebo svědectví o kvalitě služeb (na základě místa, kde je služba poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny), aby snížil riziko neurčitosti výsledku služby [4].



Obr. 1: Spektrum hmotnosti [4]

I když je u služeb nehmotnost jednou ze základních vlastností, tak málokterá služba je čistě nehmotná, stejně jako málokterý výrobek je pouze hmotný [4].

### **Pohyb od výrobku ke službě**

1. čistě hmotné zboží - rohlíky
2. hmotný produkt spolu se službou - zboží je nabízeno spolu se službami (jednou nebo více)
3. hybrid - nabídka se skládá: 50% služba a 50% výrobek
4. důležité služby s doprovodnými výrobky a službami - převládá služba, malý podíl má i zboží
5. čistá služba - pouze služba (terapeut, masáž atd.) [5]

### **Neoddělitelnost**

Služby jsou charakteristické tím, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, na rozdíl od hmotných výrobků, které jsou nejdříve vyrobeny, pak skladovány, distribuovány a později spotřebovány. Je-li služba poskytována nějakou osobou, pak se stává tato osoba součástí služby. Při poskytování služby musí být většinou přítomen zákazník, který spolu s poskytovatelem utváří výslednou úroveň služby [2].

### **Heterogenita (Proměnlivost)**

U poskytování služeb jsou zpravidla přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování nemůžeme vždy předpovídat, u zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Na rozdíl od zboží u služeb nelze před jejím dodáním provádět výstupní kontroly kvality, proto je pravděpodobné, že jedna a téže služba může být ve výsledku provedena zcela odlišně a to dokonce u jedné firmy. Také se může stát, že jeden a týž člověk může v ten samý den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby [12].

### **Zničitelnost (Pomíjivost)**

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo je vracet. To neznámá, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat, jen v některých případech je nutné nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní služby.

Většinou je možné jako náhradu za špatně poskytnutou službu vrátit zaplacenou cenu, nebo poskytnout slevu z ceny [4].

**Nemožnost vlastnictví**

Jelikož je služba nehmotná a zničitelná tak ji nelze vlastnit. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře.

V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění [2].

## 5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu [9]*

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí a proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P: lidé, procesy, materiální prostředí [2, 12].

### 5.1 Produkt

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis [3].

Produktem nazýváme vše, co nám organizace nabízí k uspokojení našich hmotných i nehmotných potřeb. U samostatných služeb nazýváme produkt jako proces, bez pomoci hmotných výsledků. Nejdůležitějším prvkem k vykonání služby je její kvalita [4, 12].

Aby získala organizace ve společnosti dobrou pověst, musí být její služba dobrá. Díky tomu má možnost vydělat víc než konkurenti [4].

### 5.2 Cena

*Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru [13].*

Manažer, který rozhoduje o ceně si musí všimnout nákladů, úrovně ceny, úrovně koupě schopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (slevy), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Veřejné služby mají buď dotovanou cenu, nebo žádnou. Organizace musí věnovat pozornost nákladům [2].

Nevýhodou zákazníka je že díky neochotě konkurenčních poskytovatelů služby odhadnout cenu předem, nemá zákazník možnost získat přehled o cenách za danou službu. Srovnání cen je také velmi časově náročné, protože zákazník musí navštívit několik provozoven [4].

*Zákazník může hodnotu vnímat čtyřmi způsoby:*

- 1. hodnota je nízká cena*
- 2. hodnota je všechno, co chce od služby*
- 3. hodnota je kvalita*
- 4. hodnota je to, co klient dostane za to, co dá*

*Při určování ceny musí manažer brát v úvahu plánovanou pozici na trhu, fázi životního cyklu, ve které se služba nachází, pružnost poptávky, konkurenci na trhu a strategickou roli ceny [4].*

### **5.3 Distribuce**

*Distribuce neboli Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy [13].*

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v množství a době, která mu vyhovuje [11].

Prodávající se musí nejprve rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Jedním ze způsobu je přímý prodej nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi [7].

- 5. Přímý prodej – neoddělitelnost služby a provozovatele, lepší kontrola nad službami, zpětná vazba se zákazníkem.*
- 6. Prodej pomocí zprostředkovatelů – pojišťovací agenti, lidé oprávnění k plnění (s licenci), zástupci hotelu [14].*

## 5.4 Marketingová komunikace

*Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“, nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného [K., 15].*

## 5.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnanci. Z tohoto důvodu se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají vliv na jeho kvalitu. Jelikož jsou lidé součástí procesu poskytování služeb, ovlivňují také jejich kvalitu. Organizace má na starosti výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců a měla by stanovovat určitá pravidla pro chování k zákazníkům [2].

## 5.6 Materiální prostředí

Nehmotná služba znamená, že ji zákazník nedokáže posoudit dříve než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Materiální prostředí může mít hodně forem: od vlastní budovy po kanceláře, ve které je služba poskytována. Pro spoustu organizací je důkazem kvality služeb oblečení jejich zaměstnanců, většinou typické pro síť organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely [2, 12].

## 5.7 Procesy

*Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek – rozmanitosti a komplexnosti. Jejich charakter lze v čase měnit čtyřmi způsoby:*

- *snížením rozmanitosti a tím dosáhnout určité standardizace,*
- *zvýšením rozmanitosti, jehož výsledkem je služba přizpůsobená požadavkům individuálních zákazníků,*
- *snížením komplexnosti, což vede ke specializaci,*
- *zvýšením komplexnosti a tím se přiblížit k široké nabídce a univerzálnosti [4]*

## 6 INTEGROVANÝ MODEL MEZER KVALITY SLUŽEB

Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb.

Společně s rostoucími nároky spotřebitelů, význam kvality služeb neustále roste (podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje ziskovost organizací, které služby poskytují).

Kvalita je také faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence [12].

*Mezera 1 – mezi tím, jak management vnímá zákaznicka očekávání a zákaznickým skutečným očekáváním*

*Mezera 2 – vytvoření nevhodné služby a standardů*

*Mezera 3 – nedodání služby podle zvolených standardů*

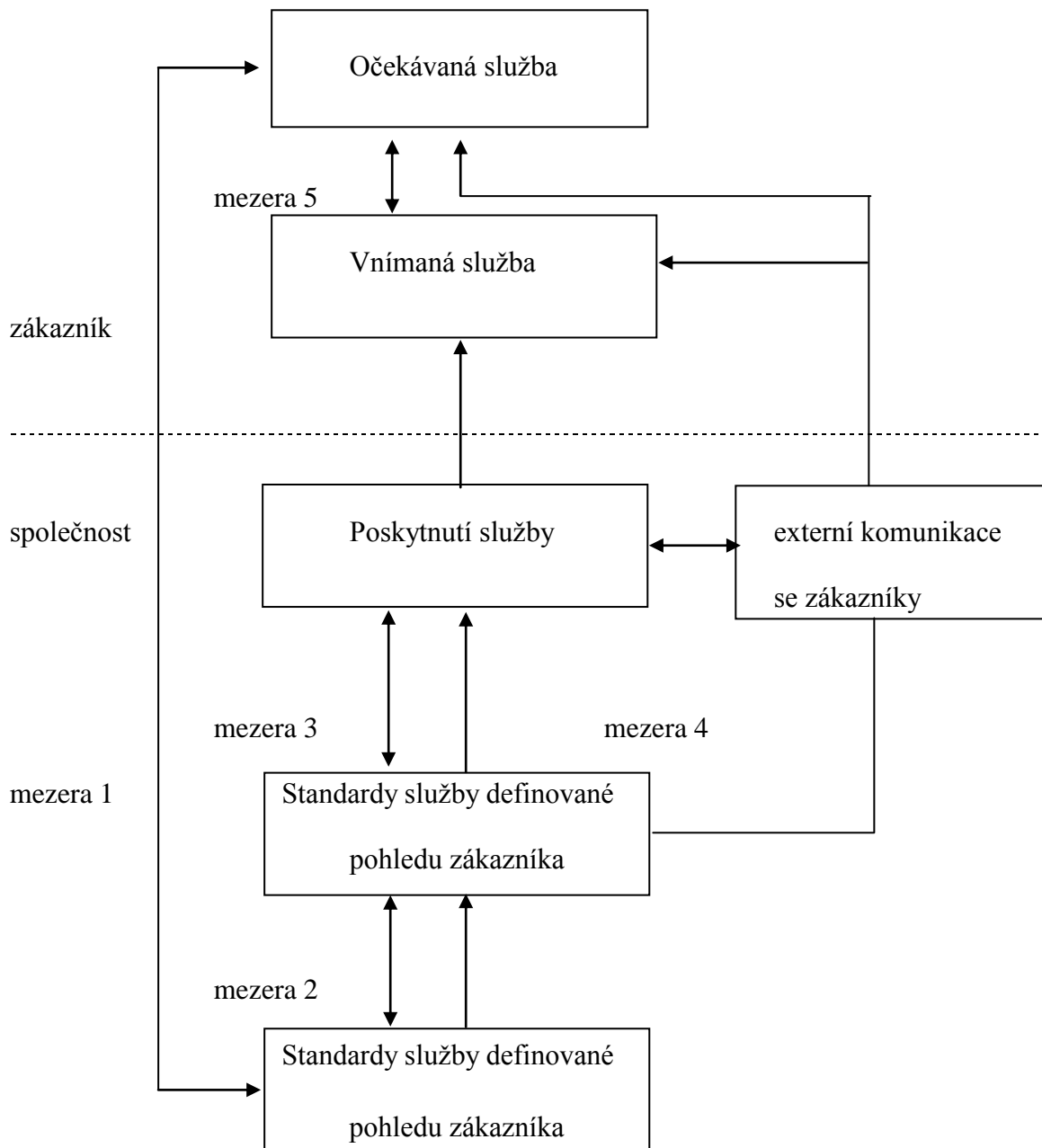
*Mezera 4 – nesoulad mezi výkony a sliby danými klientům*

*Mezera 5 – vše proběhne jak mělo, ale zákazník nespokojen (nepochopil situaci)*

*Při hodnocení kvality obecně se může zákazník setkat se třemi skupinami charakteristik:*

- 1. ty, které může určit již před koupi produktu*
- 2. ty, které mohou být identifikované až po koupi nebo během spotřeby*
- 3. ty, které může být obtížné ohodnotit dokonce i po koupi či spotřebě [4]*





Obr. 2: Integrovaný model mezer kvality služeb [4]

### **6.1 Mezera mezi zákazníkem a subjektem, který poskytuje služby**

Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a jak toto jeho očekávání chápe společnost která poskytuje služby. Hlavním důvodem vzniku mezery mezi zákazníkem a subjektem bývá, že se nejedná přímo se zákazníkem, pracovníci se ho neptají na jeho očekávání nebo nejsou připraveni si s klientem promluvit [4].

### **6.2 Mezera na straně subjektu poskytující službu**

Rozdíl mezi tím, jak společnost poskytující služby chápe očekávání zákazníků a vývojem služby a standardů, které by vnímaly službu z pohledu zákazníka. Hlavním důvodem vzniku této mezery je, že manažeři jsou přesvědčeni, že očekávání zákazníků jsou nerealistická, že služby jsou variabilní a nemohou být standardizované [4].

### **6.3 Mezera mezi standardy definovanými z pohledu zákazníka a skutečně poskytnutou službou**

Standardy musí být podpořeny zdroji jako jsou např. lidé, systémy a technologie, které musí být podporovány, aby byly efektivní.

*Příčinou vzniku a prohlubování této mezery mohou být:*

- *nedostatky koncepce v oblasti lidských zdrojů*
- *chyby při synchronizaci nabídky a poptávky*
- *když zákazník nenaplňuje své role*
- *problémy s prostředníky při poskytování služeb [4]*

### **6.4 Mezera mezi poskytnutou službou a externí komunikací poskytovatele služby**

*Faktory vedoucí ke vzniku této mezery zahrnují:*

- *nedostatečně integrovanou marketingovou komunikaci*
- *neefektivní řízení zákaznickových očekávání*

- *přílišné sliby*
- *nevhodnou horizontální komunikaci [4]*

## **6.5 Mezera na straně zákazníka**

Základem mezery na straně zákazníka je mezera mezi očekáváním zákazníka před poskytnutím služby a jeho vnímáním po poskytnutí této služby. Při uzavření této mezery musí firma co nejlépe uspokojit své zákazníky a budovat dlouhodobé vzájemné vztahy. Aby mohla být uzavřena tato mezera musí být uzavřeny další čtyři mezery, které stojí v pozadí vzniku mezery mezi zákaznickovým očekáváním a vnímáním [4].

## 7 TROJÚHELNÍK MARKETINGU SLUŽEB

*Při rozhodování o marketingové strategii a pro plánování implementace hraje důležitou roli tzv. marketingový trojúhelník služby. Skupinami, které představují vrcholy trojúhelníku, jsou podnik, zákazníci a poskytovatelé. Mezi uvedenými vrcholy trojúhelníku existují tři typy marketingu, které je třeba k úspěšnosti služby správně provádět: externí, interní a interaktivní marketing [4].*

### **Externí marketing:**

Prostřednictvím externího marketingu společnost dává sliby zákazníkům ohledně toho, co od služby mohou očekávat a jak bude tato služba dodávána. Pomocnou součástí externího marketingu jsou tradiční marketingové aktivity jako reklama, prodej, podpora prodeje a tvorba ceny. Pro služby je typické, že zákaznická očekávání jsou ovlivňována i dalšími faktory – zaměstnanci poskytující služby, vnější vzhled budovy, výzdoba a vybavení zařízení, ve kterých je služba poskytována a v neposlední řadě samotný průběh služby [4].

Pokud podnik prostřednictvím těchto nástrojů nedává sliby realistické a vzájemně si neodporující nebo má tendence slibovat víc, než může splnit, vztahy se zákazníky se zhorší na úroveň nejistých začátků [4].

### **Interaktivní marketing:**

Externí marketing představuje pro pracovníky marketingu pouhý začátek – dané sliby je třeba dodržet. Interaktivní marketing je druhým typem marketingové aktivity tvořící trojúhelník marketingu služeb a z pohledu zákazníka je rozhodující. Služby jsou dodávány prostřednictvím zaměstnanců podniku nebo poskytovatelů třetí strany. K interaktivnímu marketingu dochází v „okamžiku pravdy“, kdy na sebe zákazník a společnost vzájemně působí a dochází k vytvoření a spotřebě služby [4].

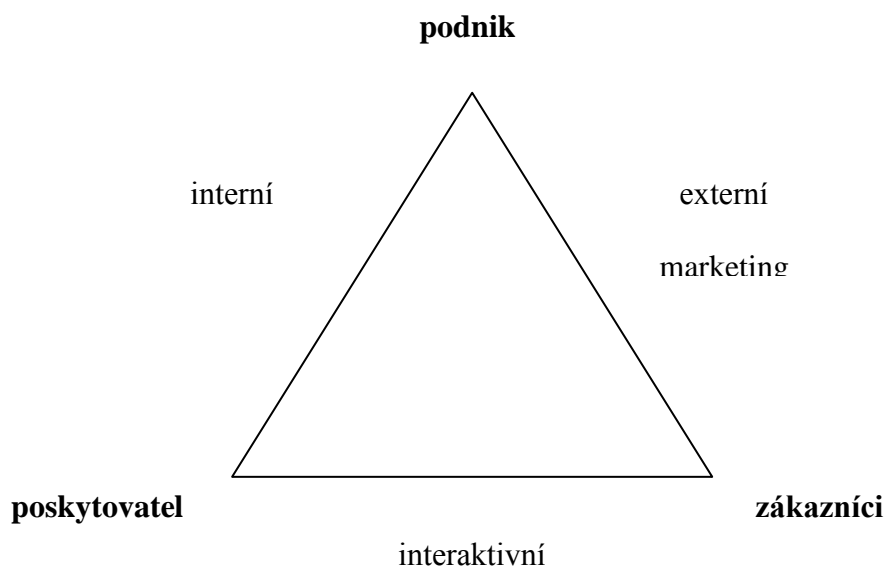
### **Interní marketing:**

Třetí typ marketingu – interní marketing – se týká umožnění slibů. Aby mohli poskytovatelé dodat služby na základě slibů, které podnik učinil, musejí mít potřebné dovednosti,

schopnosti, nástroje a motivaci. Pokud nejsou poskytovatelé služeb získáni, vyškoleni, pokud nemají k dispozici vhodné technické vybavení, pokud není jejich práce

podporována vhodnými interními systémy a pokud nejsou motivováni a odměňováni za dobře poskytnutou službu, nemohou být sliby které dali dodrženy [4].

Klíčovým předpokladem pro úspěšné podniky poskytující služby je zvládnutí všech tří marketingových činností na stejné úrovni [4].



*Obr. 3: Trojúhelník marketingu služeb [4]*

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## **8 PROFIL SPOLEČNOSTI DEPROX, S. R. O.**

### **8.1 Obecné informace**

Název DEPROX, s. r. o. vychází z anglických slovíček Developed (rozvinutá), PROducti-on (výroba) a nakonec k tomu bylo přidáno X.

Sídlo firmy se nachází na ulici Prakšická 281 v Uherském Brodě.

Firma DEPROX, s. r. o. byla založena v roce 2005. Hlavním iniciátorem byl pan Vlastimil Rychlík, který po dohodě s panem Michalem Pěrkou a panem Ing. Janem Machalou firmu oficiálně založili a staly se společníky.

Původním záměrem bylo vybudování konstrukční kanceláře, která se zabývá převážně vývojem, konstrukcí, technologií výroby a zajištění výroby. Vzhledem ke zvyšující se poptávce o reklamní a propagační služby na českém trhu i v zahraničí se vedení firmy rozhodlo o rozšíření svých služeb a vybudování nové pobočky. K vytvoření nové pobočky došlo v roce 2008 a byla pojmenována design office.

Pobočka design office firmy DEPROX, s. r. o. nabízí své služby v oblasti digitálního zpracování grafických dat.

#### **Certifikace podniku**

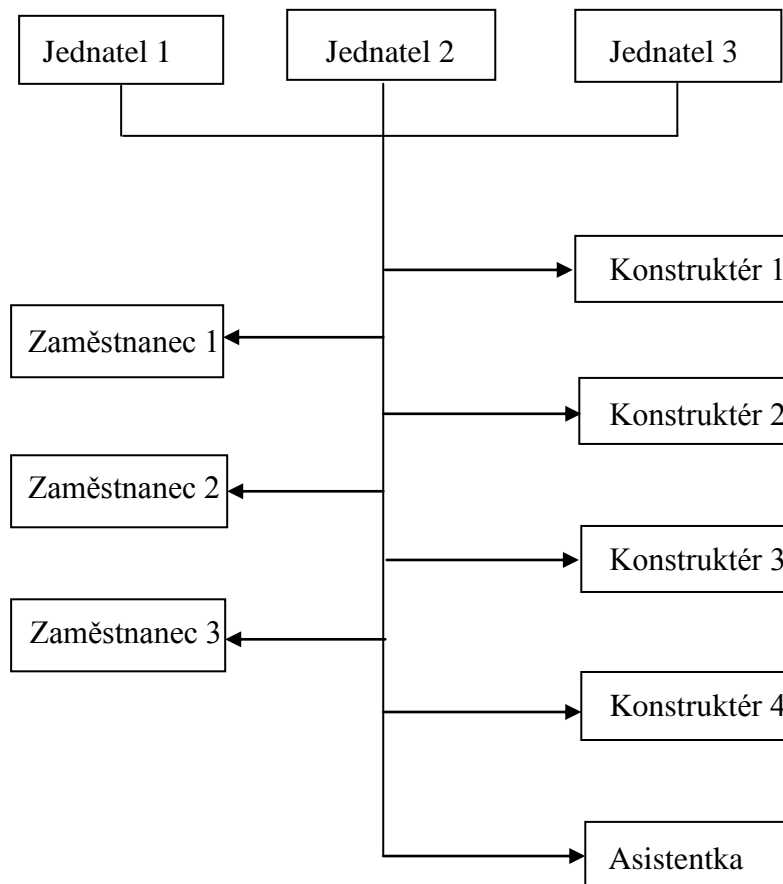
Jelikož chce firma pro své zákazníky zajistit nejvyšší možnou kvalitu služeb, řídí se konstrukční kancelář při managementu jakosti požadavky souboru norem ISO 9000.

ČSN EN ISO 9001 : 2001 – příprava a vypracování technických návrhů ve strojírenství  
činnost technických poradců ve strojírenství

## 8.2 Organizační struktura

Firma DEPROX, s. r. o. má 3 majitele, kteří ji řídí.

V roce 2004 když firma začínala se organizace skládala ze 3 majitelů, 6 konstruktérů, 3 zaměstnanců pobočky design office a 1 asistentky. V současné době se firma skládá ze 3 jednatelů, 4 konstruktérů, 3 zaměstnanců pobočky design office a 1 asistentky.



Obr. 4: Organizační struktura firmy [vlastní zdroj]



### 8.3 Komunikace se zákazníky

Firma informuje své zákazníky o rozsahu a kvalitě svých služeb prostřednictvím internetu, telefonu, e-mailu nebo osobní návštěvou. DEPROX, s. r. o. má své internetové stránky, kde najdete odkaz na pobočku jak konstrukční kanceláře tak design office. Na těchto stránkách jsou uvedeny informace o službách které firma poskytuje, také tam najdete kontakt kam se obrátit a reference firmy.

Při komunikaci se stálými zákazníky je nejčastěji používán e-mail, protože umožňuje zasílat různé přílohy, změny nabídek služeb a informovat zákazníky o různých změnách. Prostřednictvím e-mailu mohou zákazníci zasílat do firmy různé připomínky a návrhy, firma si vždy ráda vyslechne jak pozitivní tak i negativní ohlasy a připomínky. Telefon slouží k okamžitému spojení se zákazníkem a k řešení případných problémů nebo dotazů. Zákazníci si také mohou dojít do firmy osobně. Výhodou tohoto setkání bývá, že mu zaměstnanci rovnou odpoví na jeho dotazy, mohou se podívat na práce které už firma vykonala pro někoho jiného a získat tak inspiraci pro sebe.

### 8.4 Konkurence

Každá větší firma, jako je např. Česká zbrojovka, a. s. má svojí konstrukční kancelář. Důvodem proč dává některé zakázky firmě DEPROX, s. r. o. je, že má těch zakázek hodně a jejich zaměstnanců (konstruktérů) je málo a nestíhali by všechny zakázky plnit sami, tak je musí vypouštět ven z firmy např. do firmy DEPROX, s. r. o.

Největší hrozbou tedy pro firmu je, že firmy pro které pracují a mají svoji konstrukční kancelář budou mít méně zakázek a všechny tyto zakázky budou zvládat sami, tedy už nebudou potřebovat služby firmy DEPROX, s. r. o.

*Další konstrukční kanceláře:*

Česká zbrojovka, a. s. - vyvíjí, vyrábí, prodává a zajišťuje servis v oboru ručních palných zbraní určených zejména pro ozbrojené složky, armádu, policii a speciální jednotky, jakož i pro sportovní a lovecké potřeby. Rovněž tak zajišťuje obchodně kompletaci zakázek doplňkovým zbožím a materiálem.

Česká zbrojovka a.s. vyvíjí, vyrábí a prodává speciální nářadí pro strojírenskou výrobu vysoké technické úrovně, také vyrábí a dodává svým zákazníkům strojírenské výrobky, díly a sestavy určené zejména pro letecký a automobilový průmysl [17].

Zálesí, s. r. o. – zabývá se strojírenskou výrobou a má více než dvacetiletou tradici. Výroba probíhá jak na konvenčních strojích, tak na vysoce výkonných poloautomatech a CNC obráběcích strojích. Jedním s tradičních partnerů je ZETOR Brno.

Nabízené služby:

- soustružení, broušení
- válcování závitů, frézování
- obrábění horizontální vyvrtávačkou
- vrtání, řezání kovů plamenem
- stříhání plechů a dělení kovů
- svařování kovů v ochranné atmosféře atd. [19]

*Další reklamní agentury:*

Bizmark, s. r. o. – Firma Bizmark, s. r. o. se stejně jako firma DEPROX, s.r.o. nachází v Uherském Brodě.

Jejich cílem je pomáhat klientům zviditelnit se a prosadit jejich služby či výrobky na trhu. Mění obchodní a marketingové strategie svých klientů ve skutečnost. Marketingové komunikace jsou provázány širokým množstvím různých řešení a služeb, které poskytují:

- kreativní a marketingové strategie
- grafika a design (logo, obalový design, web design, atd.)
- média: plánování a nákup (tisková inzerce, billboardy, televizní a rozhlasová reklama, atd.)
- public relations (veletrhy, konference, atd.)
- produkce (tisk, direct mail, reklamní fotografie, atd.)

[20]

## 8.5 Zákazníci

Nejdůležitějšími stálými zákazníky konstrukční kanceláře DEPROX, s. r. o. jsou:

- Alta, a. s.
- Robert Bosch, GmgH
- Česká zbrojovka, a. s.
- Elkoplast, s. r. o.
- Zálesí, s. r. o.
- Sp-tech, s. r. o.
- Chropyňská strojírna, a. s.
- Zetor, a. s.

Stálými zákazníky pobočky design office jsou:

- TAVAP – rekonstrukce koupelen a bytových jader
- POTAX – vedení účetnictví a daňové poradenství
- 4SHOP- internetový obchod
- JK NÁSTROJE – kovovýroba CNC
- JB art – rámovací služby

Nejvýznamnějšími a největšími zákazníky firmy DEPROX, s. r. o. jsou firmy: Česká zbrojovka, a. s. a Zetor, a. s. Nečastějším zákazníkem pobočky design office je internetový obchod 4SHOP a kovovýroba CNC JK NÁSTROJE. Firma v minulosti spolupracovala i s některými zahraničními firmami, ale v současné době spolupracuje především s firmami na území České republiky.

## 8.6 Marketing firmy

Firma DEPROX, s. r. o. nemá svoje marketingové oddělení. Veškerá reklama je řešena prostřednictvím vlastní pobočky design office. Ta tiskne letáky, brožurky, vizitky, reklamní cedule, polepy automobilů. Také zařizovala reklamu v rádiích, ale ta už skončila. Toto vše zařizuje po dohodě s jednateli firmy.

## 9 ROZSAH SLUŽEB POSKYTOVANÝCH ZÁKAZNÍKŮM

### 9.1 Konstrukční kancelář

Konstrukční kancelář DEPROX, s. r. o. se zabývá především vývojem, konstrukcí, technologií výroby a zajištěním výroby. Práci vykonávají nejenom u nich v konstrukční kanceláři, ale jsou schopni ji vykonávat také přímo u zákazníka. Firma má bohaté zkušenosti s konstrukcí kompletních strojů (obráběcí, jednoúčelové) a strojních zařízení, střížných a lisovacích nástrojů, vstřikovacích forem a přípravků pro výrobu a měření.

Účtované sazby jsou závislé na několika bodech, jako např. celková délka spolupráce se zákazníkem, místo provádění konstrukčních prací (v sídle naší firmy či u zákazníka), nutná kvalifikace konstruktéra - pro práce ve 2D či 3D apod. Veškeré práce jsou prováděny v systémech Pro/ENGINEER Wildfire , Autodesk Inventor a Autocad.

### 9.2 Design office

Pobočka design office firmy DEPROX, s. r. o. nabízí své služby z oblasti digitálního zpracování dat. Provádí velkoformátový digitální barevný tisk do šíře 44" na profesionálním 12-ti barevném tiskovém stroji CANON iPF 8000 v barevnosti CMYK. Používají vysoce kvalitní inkousty doporučené přímo výrobcem a papíry určené pro vnitřní i venkovní použití. Tyto tisky se pro dlouhodobé uchování barevnosti a pro uchování proti mechanickému poškození dají ještě laminovat.

#### 9.2.1 Nabídka služeb design office

##### *Velkoplošný tisk*

*Velkoplošný tisk vám může nabídnout:*

- tisk billboardů
- tisk plakátů
- tisk reklamních bannerů
- tisk fotografií
- tisk samolepek

### ***Laserový tisk***

*Laserový tisk vám může nabídnout:*

- tisk samolepek
- tisk vizitek
- tisk reklamních bannerů až do délky 1200 mm
- malonákladový tisk letáků
- tisk samolepících vizitek

### ***Laminace***

Laminování se především používá pro uchování barevnosti a ochrany velkoplošného tisku proti mechanickému poškození. Na tuto práci firma používá laminátor KALA do šíře 1600 mm.

V jejich nabídce jsou speciální lamina s UV filtrem, které dokonale ochrání barvy před UV zářením.

Používané lamina jsou jak v matné, tak v lesklé verzi. Pro lepší aplikaci a pro vyšší kvalitu laminování tyto lamina předehřívají na teplotu 60° C.

V případě zájmu také dokážou zalaminovaný tisk opatřit oboustrannou lepicí folií a nalepit na sendvičovou desku pro použití v interiéru, nebo na PVC desku pro použití v exteriéru.

### ***Rámování***

Na rámování používají hliníkové profily od firmy NIELSEN, které jsou ve všech barevných řadách. Rámovat se můžou až do délky nebo šířky 3000 mm.

### ***Řezaná grafika***

Využívá se pro polep venkovních reklamních cedulí nebo pro polep automobilů. Používají řezací plotr Summa D60. Veškeré folie jsou typu AVERY 700 nebo 500.

V případě že by měl zákazník zájem můžou použít speciální reflexní nebo lité folie 3M.

Dále provádí zatemňování oken automobilů nebo budov speciální litou folií ve 3 barevných odstínech.

*Firma může nabídnout:*

- řezanou grafiku
- reklamní cedule
- informační systém
- podlahovou grafiku
- okenní grafiku
- polep dopravních prostředků

## 10 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT Analýzy je posouzení úspěšnosti firmy zjištěním silných a slabých stránek (Strengths, Weaknesses), příležitostí a hrozeb (Opportunities, Threats).

Silné a slabé stránky se zaměřují především na interní prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby se zaměřují zejména na externí prostředí firmy. SWOT Analýzu jsem sestavovala na základě informací a analýzy, kterou jsem ve firmě prováděla.

Tab. 3: SWOT Analýza [vlastní zdroj]

	<b>Vnitřní faktory</b>	<b>Vnější faktory</b>
<b>Klady</b>	<p><b>S - Silná místa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- široké spektrum nabízených služeb</li> <li>- dobrý kolektiv pracovníků</li> <li>- kladné reference</li> <li>- moderní technologie</li> <li>- vysoká kvalita poskytovaných služeb</li> <li>- spolehliví a stálí odběratelé</li> <li>- kvalitní a rychlý servis</li> </ul>	<p><b>O – Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- expanze do zahraničí</li> <li>- zlepšení propagace firmy: vytvořením marketingového oddělení</li> <li>- rozšíření sortimentu poskytovaných služeb</li> </ul>
<b>Zápory</b>	<p><b>W-Slabá místa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečná propagace firmy</li> <li>- malá marketingová síla</li> <li>- velikost firmy: při velkém množství zakázek chybí konstruktéři</li> </ul>	<p><b>T – Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- hrozba vstupu nového konkurenta na trh</li> <li>- platební neschopnost stálých zákazníků</li> <li>- stagnace poptávky v rámci hospodářské krize</li> </ul>

**Silnou stránkou** firmy je stálá klientela zákazníků, jak u pobočky konstrukční kanceláře tak i u pobočky design office. Z toho vyplývá, že kvalita služeb a spektrum nabízených služeb je u firmy na takové úrovni, že se k nim rádi vracejí jak stálí zákazníci, tak jim stále více přibývá nových zákazníků.

Za **slabé místo** firmy je považována velikost firmy. Při velkém množství zakázek na pobočce konstrukční kanceláře je možné, že firmě budou chybět konstruktéři a budou muset nějaké zakázky odmítnout.

Největší **příležitostí** firmy je rozšíření sortimentu poskytovaných služeb zákazníkům, jak u pobočky konstrukční kanceláře, tak i u pobočky design office.

**Hrozbou** pro firmu je chybějící marketingové oddělení. Firma DEPROX, s. r. o., řeší marketingovou komunikaci se zákazníky prostřednictvím pobočky design office. Tento tah je velmi neefektivní. Může se stát, že pobočka design office dostane najednou moc zakázek a už jí nezbyde moc času na vytvoření nové reklamy pro firmu (bilboardy, časopisy atd.), to znamená že marketingová komunikace by byla ošizená a veřejnost by nebyla dostatečně informovaná o firmě DEPROX, s. r. o.



## 11 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ

V této části mé bakalářské práce je hlavním úkolem zjistit, zda jsou zákazníci firmy DEPROX, s. r. o. spokojeni s dosavadním rozsahem sortimentu výrobků, s jejich kvalitou, cenou a také s propagací firmy.

### 11.1 Informační zdroje

Pro uskutečnění mého výzkumu jsem zvolila metodu dotazování pomocí písemného dotazníku, který jsem nechala ve firmě na pobočce design office 2 týdny.

Dotazník obsahuje celkem 15 stručných otázek. Je zcela anonymní, jenom poslední dvě otázky jsou identifikační, aby bylo jasné zda firmu navštěvují více muži nebo ženy a v jaké věkové kategorii. Dotazník je zaměřen na spokojenosti s kvalitou a s rozsahem služeb, které firma poskytuje, na kompletní nabídce firmy, a také na spokojenosti s cenou, s komunikací se zaměstnanci a s celkovým dojmem firmy.

Prioritou mého dotazníku bylo jednoduše a jasně formulovat otázky. Po tu dobu co byl dotazník ve firmě ho vyplnilo celkem 58 zákazníků. Na některé otázky se dala zaškrtnout jenom jedna odpověď, ale byly tam i takové otázky na které se dalo zaškrtnout více odpovědí.

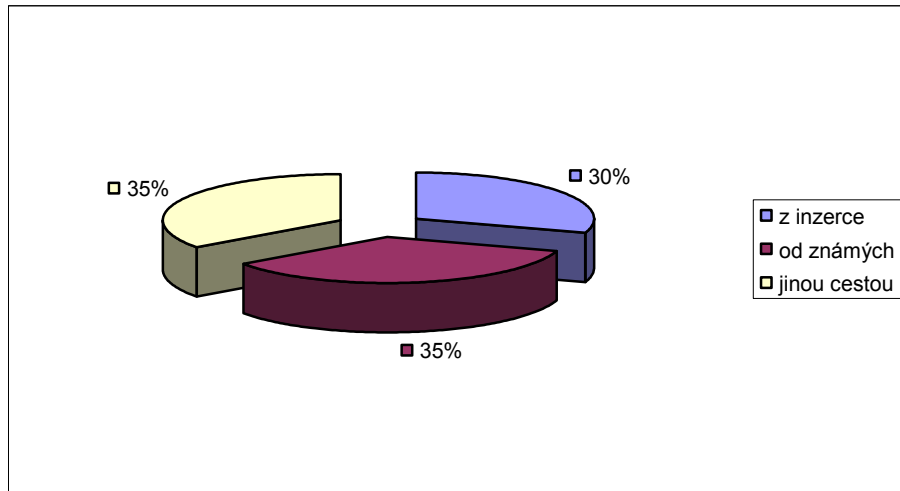
### 11.2 Postup vyhodnocení

Vyplněné a odevzdané dotazníky jsem hodila do počítače a vyhodnotila každou otázku zvlášť.

Nejdříve jsem zapsala celé znění otázky, potom jsem vyhodnotila odpovědi na otázku v procentech a znázornila pomocí grafu, nakonec jsem ke každé otázce pod graf přidala závěr, ke kterému jsem dospěla.

### 11.3 Výsledky výzkumu

#### Otázka č. 1. Jak jste se dozvěděli o firmě DEPROX, s. r. o.?

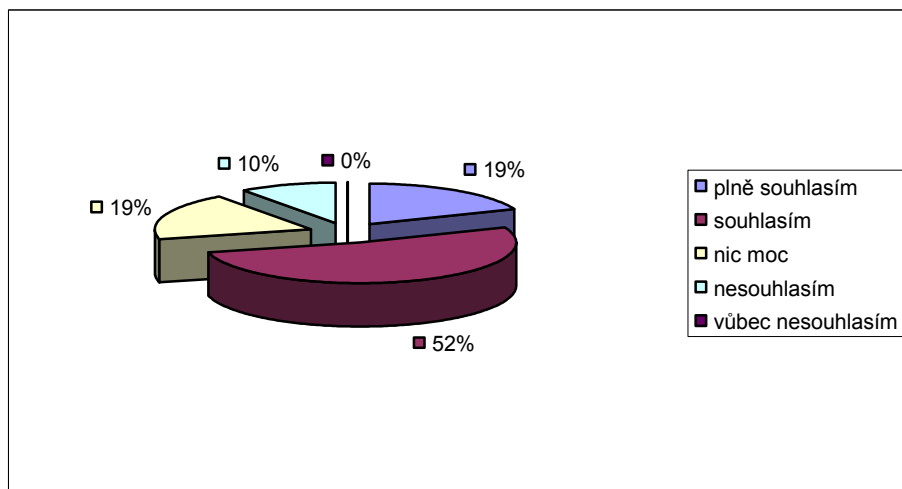


Graf 1. Způsoby dovidání se o firmě [vlastní zdroj]

Jak vidíme v grafu, tak rozdíl mezi odpovědi není zas až tak velký. Stejný počet dotazovaných a to 35% odpovědělo že se o firmě dozvěděli od známých nebo jinou cestou.

Z inzerce se o firmě dozvědělo 30% dotazovaných což je taky hodně. Z toho plyne, že se firma dobře propaguje jak v inzerci tak jinou cestou a že má hodně spokojených zákazníků kteří jejich firmu doporučují svým známým, což je pro firmu velmi pozitivní

#### Otázka č. 2. Znáám kompletní nabídku firmy DEPROX, s. r. o.

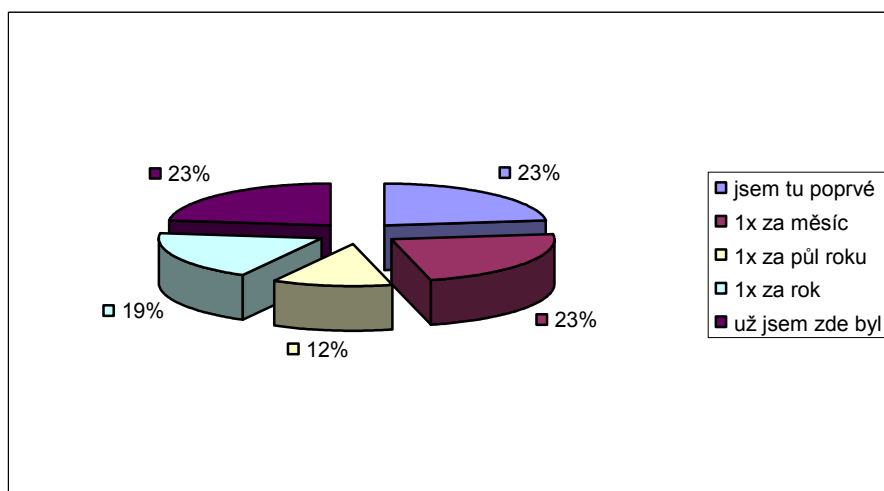


Graf 2. informovanost o kompletní nabídce služeb [vlastní zdroj]

Pouhých 19% dotazovaných plně souhlasí s tím že jsou informováni o kompletní nabídce služeb, za to víc jak polovina což je 52% dotazovaných souhlasí že znají kompletní nabídku firmy. 19% zákazníků jsou informováni pouze na půl a 10% celou nabídku neznají. Nikdo neodpověděl že by kompletní nabídku neznal vůbec.

Informovanost zákazníků můžeme považovat za velmi dobrou, ale ne za 100%, firma by se měla více zaměřit na propagaci služeb které poskytují.

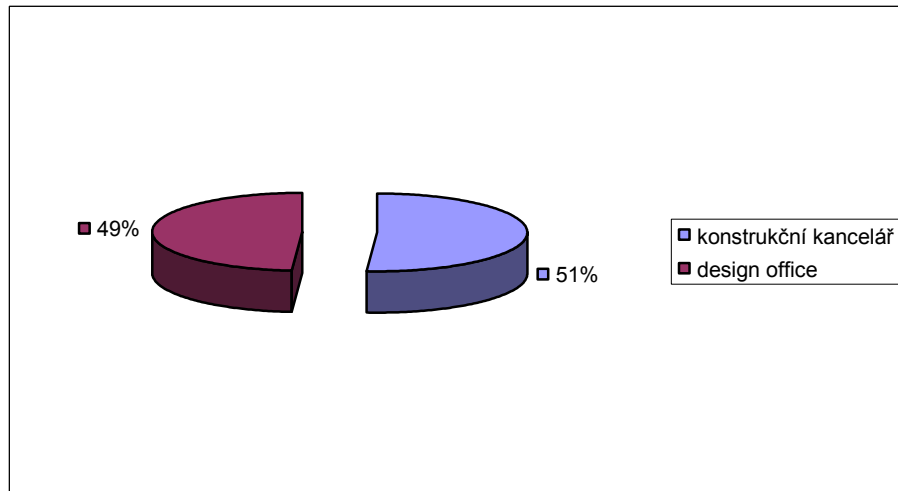
### Otázka č. 3. Jak často využíváte služeb firmy DEPROX, s. r. o.?



Graf 3. četnost poskytování služeb [vlastní zdroj]

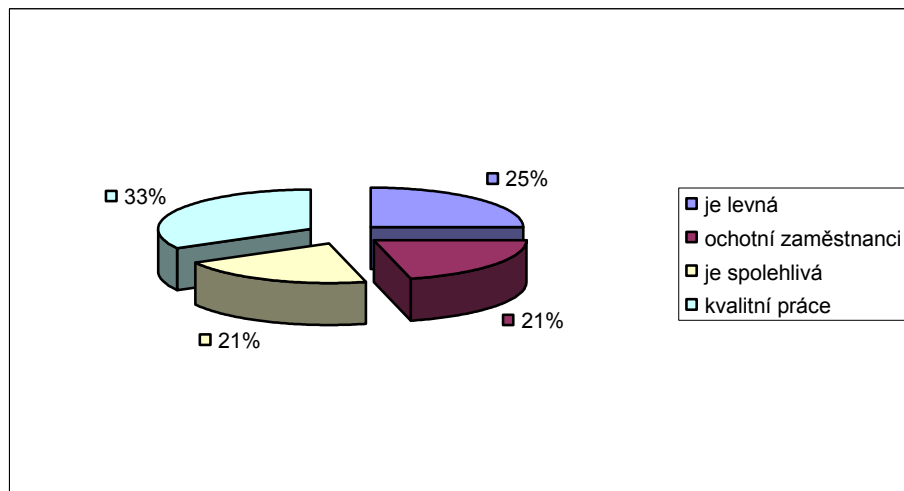
23% zákazníků odpovědělo, že služeb firmy DEPROX, s. r. o. využívají poprvé, stejný počet respondentů už ve firmě bylo a nebo ji navštěvují 1x za měsíc. Pouhých 19% zákazníků navštěvují firmu 1x do roka a 12% 1x za půl roku.

Z toho plyne, že zákazníky firmy DEPROX, s. r. o. tvoří jak stálí zákazníci tak jim přibývají stále noví, někteří respondenti využívají služeb pravidelně, častěji a jiní se do firmy vrací jen zřídka.

**Otázka č. 4. Kterou pobočku jste navštívil?**

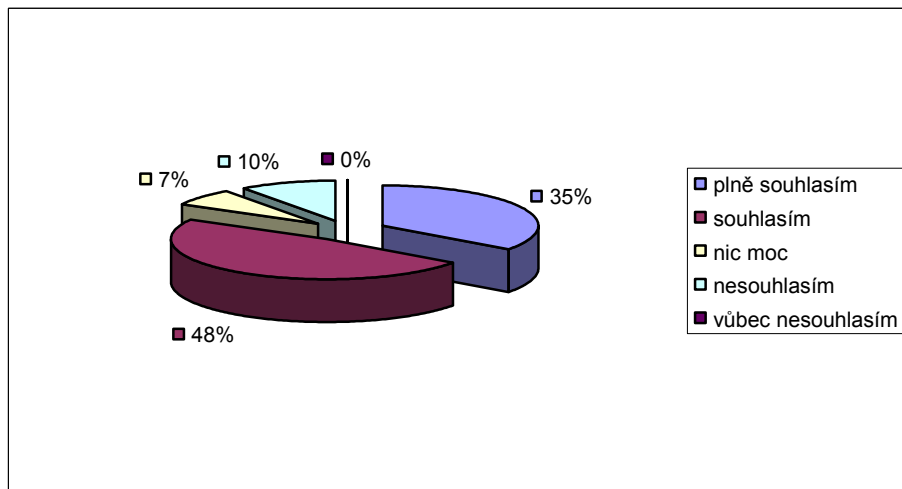
*Graf 4. návštěvnost poboček [vlastní zdroj]*

Návštěvnost poboček je velmi vyrovnaná. Jak můžeme vidět v grafu tak celých 51% dotazovaných navštívuje pobočku konstrukční kanceláře a 49% navštívuje pobočku design office. Pobočku konstrukční kanceláře navštěvují především větší firmy jako stálí zákazníci, zatímco pobočku design office navštěvují především jednotlivci.

**Otázka č. 5. Proč jste si vybrali firmu DEPROX, s. r. o.?**

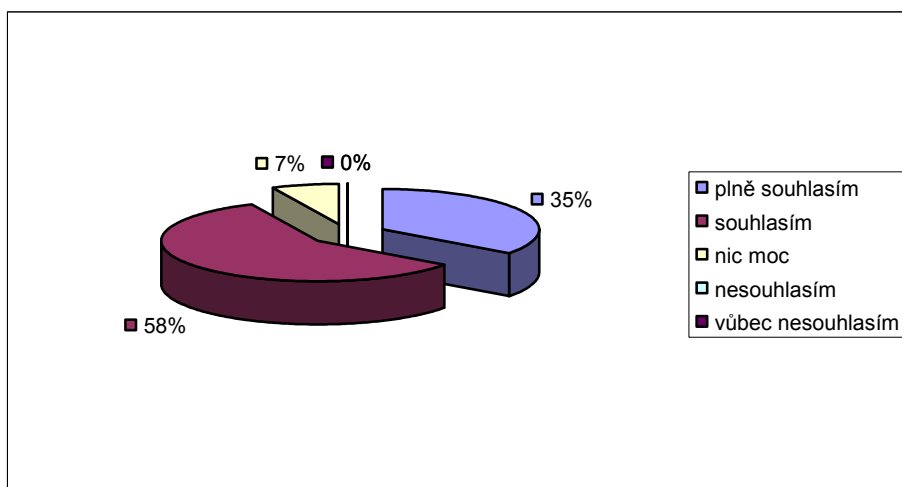
*Graf 5. důvod k výběru firmy DEPROX, s. r. o. [vlastní zdroj]*

Jak vidíme, 33% z dotázaných považují práci, kterou firma vykonává za kvalitní, 25% si firmu vybralo, protože je levná a 21% protože je spolehlivá a má ochotné zaměstnance. Z grafu vyplývá, že je firma kvalitní po všech stránkách a zákazníci jsou s ní spokojeni.

**Otázka č. 6. Sortiment poskytovaných služeb se mi zdá obsáhlý.**

*Graf 6. obsáhlost sortimentu poskytovaných služeb [vlastní zdroj]*

Necelá polovina dotázaných tj. 48% souhlasí s tím že sortiment poskytovaných služeb je obsáhlý, 35% dotázaných s tím plně souhlasí. Z toho plyne že 83% zákazníků jsou spokojeni se sortimentem poskytovaných služeb. Pouhých 7% dotázaných považují sortiment poskytovaných služeb za dostačující, ale kdyby firma nějaké služby rozšířila bylo by to lepší a celých 10% zákazníků považují sortiment za nedostačující. To znamená, že pokud firma chce vyhovět všem svým zákazníkům, měla by přemýšlet o rozšíření svých služeb.

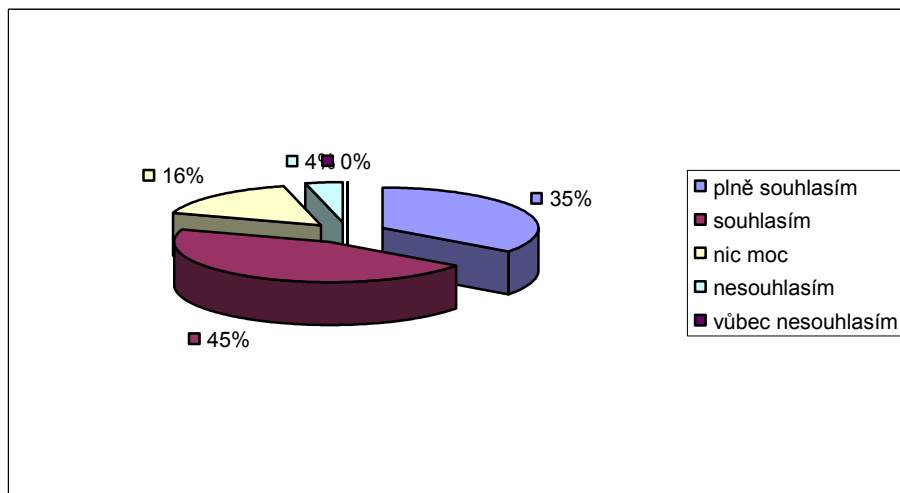
**Otázka č. 7. S kvalitou výrobků jsem spokojen.**

*Graf 7. kvalita výrobků [vlastní zdroj]*

Většina z dotazovaných což je 93% jsou s kvalitou výrobků spokojeni, z toho 35% jsou plně spokojeni a 58% jenom spokojeni. 7% z dotazovaných si myslí že kvalita výrobků není nic moc a mezi dotazovanými se nenašel nikdo kdo by nebyl spokojený s kvalitou výrobků.

Z toho plyne, že si firma co se týče kvality svých výrobků vede dobře a zákazníci jsou spokojeni což způsobuje to, že se zákazníci do firmy rádi vrací.

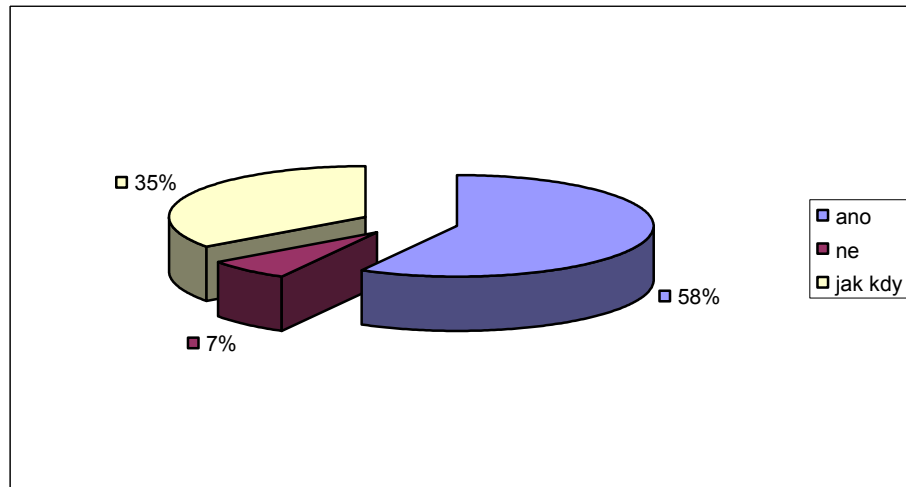
#### Otázka č. 8. S dobou provádění díla jsem spokojen.



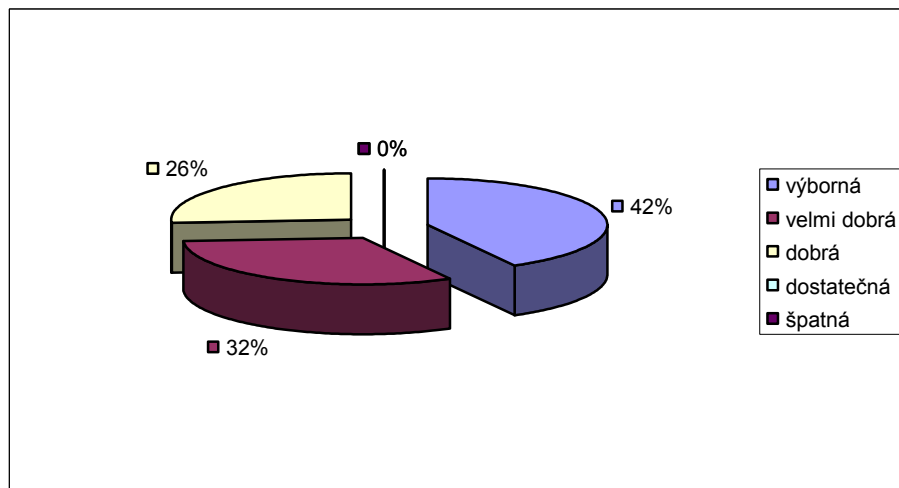
Graf 8. doba provádění díla [vlastní zdroj]

Víc jak polovina dotázaných což dělá 80% jsou s dobou provádění díla spokojeni.

Z toho 35% dotázaných jsou velmi spokojeni a 45% jsou jenom spokojeni. 16% dotazovaných si myslí že doba provádění díla by mohla být lepší a 4% nejsou s dobou provádění díla spokojeni.

**Otázka č. 9. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě?***Graf 9. Ceny [vlastní zdroj]*

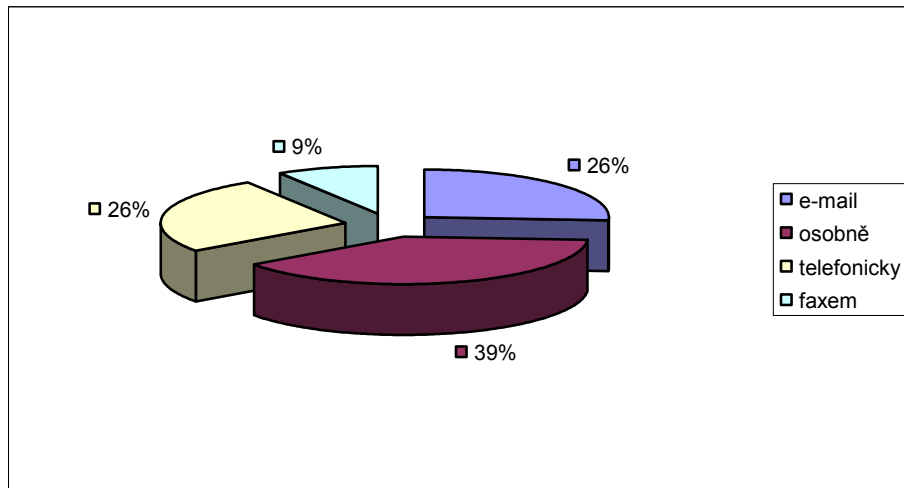
Víc jak polovina dotazovaných což je 58% si myslí, že cena odpovídá kvalitě. 35% si myslí že někdy cena odpovídá kvalitě a někdy ne a pouhých 7% z dotazovaných si myslí že cena neodpovídá kvalitě. Z toho vyplývá, že většina zákazníků jsou spokojeni jak s cenou tak s kvalitou poskytovaných služeb u firmy DEPROX, s. r. o.

**Otázka č. 10. Jaká je komunikace se zaměstnanci firmy?***Graf 10. komunikace se zaměstnanci [vlastní zdroj]*

Výsledky ukázali, že všichni respondenti, tedy 100% dotázaných hodnotí komunikaci se zaměstnanci kladně, z toho 42% respondentů si myslí že komunikace se zaměstnanci je výborná, 32% komunikaci se zaměstnanci považuje za velmi dobrou a 26% ji hodnotí jako

dobrou. I když většina dotazovaných jsou spokojeni se zaměstnanci, přece by bylo potřebné zapracovat na zlepšení komunikace zaměstnance se zákazníkem, jelikož u této otázky  $\frac{1}{4}$  z dotázaných považuje komunikaci za průměrnou.

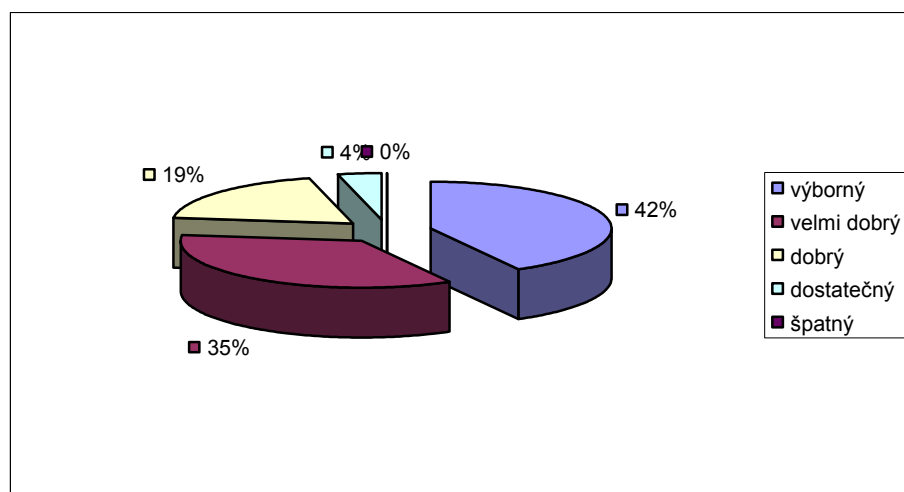
**Otázka č. 11. Jaká forma objednávky vám vyhovuje nejvíce?**



*Graf 11. Způsob objednávání [vlastní zdroj]*

Z výzkumu je jasné, že nejvíce respondentů 39% stále preferují osobní kontakt se zaměstnanci firmy, 29% prostřednictvím e-mailu a telefonicky a 9% faxem.

**Otázka č. 12. Jaký je Váš celkový dojem z nabídky poskytovaných produktů firmy DEPROX, s. r. o.?**



*Graf 12. celkový dojem z nabídky poskytovaných produktů [vlastní zdroj]*



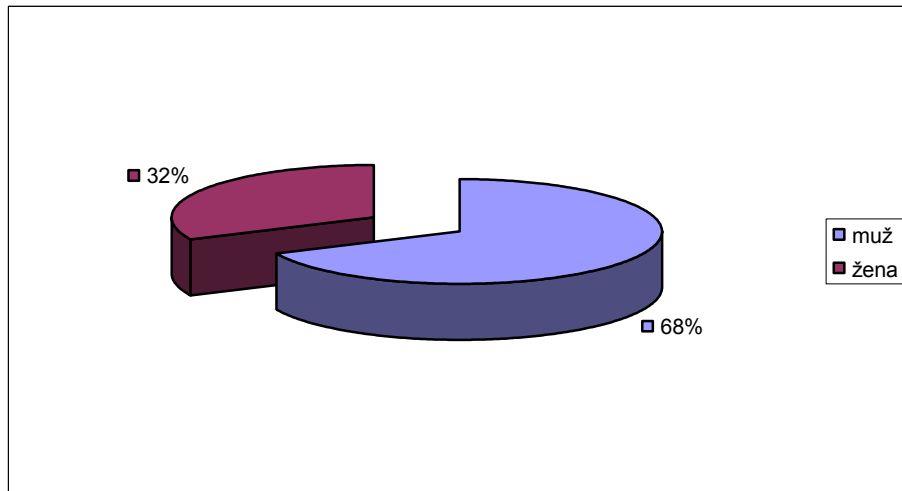
Jako celkový dojem z nabídky poskytovaných služeb uvedlo 42% dotazovaných respondentů za výborný, 35% za velmi dobrý, 19% za dobrý a 4% za dostatečný. Nikdo z dotázaných respondentů neuvedl, že celkový dojem z nabídky poskytovaných služeb je špatný. Odpovědi na tuto otázku jsou pro firmu velmi důležité, protože vypovídá o celkové spokojenosti zákazníků. Analýza ukázala, že spokojenost zákazníků u firmy není na nejvyšší úrovni a že je nutné pro firmu stále pracovat na zlepšování celkového dojmu poskytování služeb zákazníkovi.

Výhodou ale je, že většina z dotázaných odpověděla že nabídka firmy je výborná nebo velmi dobrá, což vypovídá o tom, že spokojený zákazník své dobré zkušenosti doporučuje dále a firmě tím mohou přivést nové zákazníky, což je pro firmu velmi pozitivní.

### **Otázka č. 13. Doporučili byste firmu DEPROX, s. r. o.?**

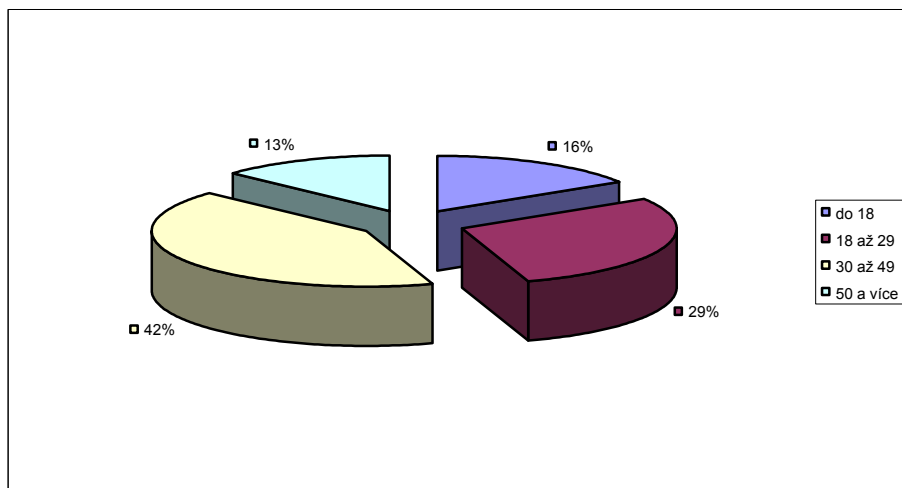
Analýza této otázky jasně ukázala, že všichni z dotázaných což je celých 100% by firmu doporučili dále. Pro firmu je analýza této otázky velmi důležitá, protože z ní jasně vyplývá že zákazníci jsou spokojeni s poskytovaných jejich služeb a budou svoji spokojenost šířit dále, což může vést ke zvýšení počtu zákazníků u firmy. Nevýhodou se však může stát vysoký nárůst poptávky po službách a nedostatek pracovních sil, což může vést i k odmítání zakázek a to pro firmu není moc pozitivní.

Firma by se proto měla do budoucna zabývat otázkou zda rozšířit kapacitu firmy o další pracovní síly.

**Otázka č. 14. Jaké je Vaše pohlaví?**

*Graf 13 Pohlaví zákazníků [vlastní zdroj]*

Jak můžeme vidět v grafu, tak většinu, což je 68%, zákazníků u firmy DEPROX, s. r. o. tvoří muži. 32% respondentů tvoří ženy.

**Otázka č. 15. Kolik je Vám let?**

*Graf 14 Věková kategorie [vlastní zdroj]*

Jako poslední otázku mého dotazníku jsem zvolila věkovou kategorii zákazníků.

Z analýzy otázky vyplývá, že nejvíce byla zastoupená věková kategorie 30 až 49 let, 16% respondentům ještě nebylo 18 let, 29% bylo 18 až 29 let a nejmenší zastoupení mají respondenti nad 50 let a to 13%.

## 12 ZHODNOCENÍ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Následující kapitola obsahuje celkové zhodnocení firmy, návrhy a doporučení, které jsem uvedla na jednotlivé úseky firmy.

### 12.1 Závěry z provedeného výzkumu

Z marketingového výzkumu, který jsem prováděla ve firmě jsem dospěla k následujícím závěrům.

Častějšími zákazníky firmy DEPROX, s. r. o. jsou muži, což vysvětluje to, že častěji navštěvovanou pobočkou je konstrukční kancelář. Firmě bych doporučila rozšířit škálu poskytovaných služeb u pobočky design office.

Většina respondentů souhlasila s tím, že zná kompletní nabídku firmy DEPROX, s. r. o., což svědčí o tom, že marketingová komunikace mezi firmou a zákazníkem funguje na vysoké úrovni. Firmě bych doporučila si tuto komunikaci udržet a neškodilo by, kdyby svůj marketing rozšířila např. o reklamu v časopisech.

Po analýze otázky jak často navštěvují firmu DEPROX, s. r. o., lze vyvodit, že firmu často navštěvují noví zákazníci, ale také zákazníci, kteří se do firmy stále vrací. Pro firmu je to velmi pozitivní. Znamená to, že stálí zákazníci vytváří pozitivní ústní reklamu pro firmu a tím zvyšují nárůst nových zákazníků.

Někteří zákazníci si firmu vybrali protože je levná, jiní zase pro ochotu a vstřícnost zaměstnanců, kvalitní a spolehlivé služby. Všechny tyto 4 faktory byly označovány často, což vysvětluje to, že všichni z dotázaných byly spokojeni s celkovým dojmem z nabídky poskytovaných služeb. Ale bylo pár respondentů, kteří celkový dojem označili pouze za dobrý nebo za dostačující. Většině zákazníků se zdá sortiment poskytovaných služeb dostatečně obsáhlý. 17% z dotázaných nejsou moc spokojeni a někteří dokonce vůbec. Proto bych firmě doporučila, aby do budoucnosti svůj sortiment poskytovaných produktů o něco rozšířili, ale ne na úkor kvality služeb, které již poskytují. Aby nedocházelo ke zhoršování kvality služeb a výrobků, doporučila bych firmu rozšířit o nové pracovní síly. Co se týče kvality výrobků a služeb se firma nachází na poměrně vysoké úrovni a pokud

si bude toto postavení dále udržovat, případně bude kvalitu a rozsah svých služeb dále rozvíjet a zlepšovat, bude to pro firmu pozitivní postup ke zlepšování postavení na trhu. Více jak polovina zákazníků si myslí, že cena odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. 35% zákazníků si myslí, že kvalitě odpovídá ceně jenom někdy. 7% zákazníků se domnívá, že neodpovídá vůbec. Proto by se firma do budoucna měla zamyslet nad tím, jestli jsou jejich výrobky kvalitní a jestli jim odpovídá jejich cena.

Co se týče komunikace mezi firmou a zákazníky, tak je stále ještě preferován osobní kontakt a téměř všichni respondenti jsou spokojeni s ochotou a s komunikací se zaměstnanci firmy. Zákazníci často oslovují firmu prostřednictvím e-mailu, telefonicky a zcela výjimečně i faxem.

Věková kategorie zákazníků, kteří firmu navštěvují nejčastěji se pohybuje v rozmezí od 30 do 49 let, starší zákazníci navštěvují firmu zřídka, od 18 do 29 let firmu navštívilo 29% z dotázaných a do 18 let pouhých 16%. Z toho vyplývá že o služby poskytované firmou DEPROX, s. r. o. má zájem spíše střední vrstva obyvatel, firma by se měla snažit o oslovení mladší generace např. pomocí reklam v časopise.

Jako rozhodující otázku považují, zda by oslovení respondenti firmu doporučili dál. Na tuto otázku odpověděli všichni stejně a to celých 100% dotázaných, že by firmu DEPROX, s. r. o. doporučili.

## **12.2 Doporučení pro firmu**

### **12.2.1 Doporučení pro marketing firmy**

Firma řeší marketingovou komunikaci se zákazníky prostřednictvím pobočky design office, jejímž úkolem je vytvářet reklamu (letáky, billboardy, vizitky, časopisy atd.). Tato pobočka musí ještě plnit přání svých zákazníků v oblasti poskytování služeb jako např. laminace, rámování, řezaná grafika atd.

Proto bych firmě doporučila vybudování nové marketingové pobočky, která by se starala pouze o marketing firmy a o propagaci na trhu, jejím účelem by bylo informovat zákazníky o poskytovaných službách firmy prostřednictvím plakátů, reklamních letáků, nebo přes internet (zasílání nových nabídek svým stálým zákazníkům prostřednictvím e-mailu).

### 12.2.2 Doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytováním služeb

Co se týče spokojenosti zákazníků s celkovým dojmem firmy je většina z nich spokojená, ale to nestačí.

Firma by měla udělat maximum aby spokojenost jejich zákazníků byla na 100%, proto bych firmě doporučila, aby zlepšila svoji celkovou komunikaci se zákazníky, dělala častěji dotazníkové šetření, které nezabere moc času, a podle kterého se dá nejlépe zjistit spokojenost zákazníků.

Také bych firmě doporučila, aby rozšířila sortiment poskytovaných služeb a tím vyhověla více zákazníkům, k tomu by bylo ale zapotřebí přijat nové zaměstnance popřípadě rozšířit firmu o novou pobočku.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo seznámení s firmou DEPROX, s. r. o.

Především jsem se zaměřila na rozsah a kvalitu služeb, které poskytují svým zákazníkům.

V teoretické části jsem stručně definovala pojem marketing služeb a shrnula jsem co to jsou služby, jejich historický vývoj, klasifikaci a marketingový mix. Nejvíce pozornosti jsem věnovala kvalitě služeb, jednotlivým mezerám kvality služeb, až po trojúhelník marketingu služeb.

Praktická část obsahuje bližší seznámení s firmou DEPROX, s. r. o. a se službami které nabízí svým zákazníkům. Pomocí SWOT Analýzy jsem prezentovala silné a slabé stránky firmy a také jejich příležitosti a hrozby. Dále jsem uvedla největší konkurenty jak pobočky konstrukční kanceláře tak design office a stručně jsem popsala služby, které poskytují jednotlivé pobočky.

Ke zjištění spokojenosti zákazníků jsem použila metodu dotazování pomocí dotazníků, které jsem nechala ve firmě a zaměstnanci je předložili jednotlivým zákazníkům. Hlavním cílem dotazníků bylo zjištění celkové spokojenosti zákazníků s firmou DEPROX, s. r. o. a umožnit tak firmě, aby se do budoucna více zaměřila na nedostatky, které byly zjištěny z analýzy.

Z provedené analýzy dotazníků jsem došla k závěru, že firma DEPROX, s. r. o. je úspěšná ve svém oboru podnikání a že celková spokojenost zákazníků s firmou a s kvalitou služeb které poskytuje je na dobré úrovni.

Největší slabinou firmy je marketingové oddělení, které firma postrádá. Momentálně si vystačí s pobočnou design office, která má na starosti všechny reklamy a propagaci firmy.

Zhodnocené dotazníky, mé návrhy a doporučení jsem předložila jednatelům ve firmě aby lépe poznali své zákazníky a jejich postoje.

Na závěr bych majitelům firmy doporučila, aby firmu udržovali na takové úrovni, na jaké se nachází a postupně ji zdokonalovali a rozšiřovali o nové pobočky a nový sortiment poskytovaných služeb, aby si udrželi své zákazníky a stále jim přicházeli noví.

Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a byl pro firmu přínosem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, J A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. ISBN 80-245-0587-8.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] KINCL, J A KOLEKTIV. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: NT Publishing, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: NT Publishong, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny*. Český Těšín: Slakun Krnov, ISBN 80-901211-0-1.
- [9] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.
- [11] PŘIBOVÁ, M., MAŘÍK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: ALEKO Praha, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
- [12] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

**Internetové zdroje:**

[13] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor* [online]. [cit. 2008-12-11]. Dostupný z WWW:

<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>

[14] *Distribuce služeb* [online]. [cit. 2008-12-17]. Dostupný z WWW:

<<http://managment-marketing.blogspot.com/2008/07/distribuce-slueb.html>>

[15] *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2008-12-17]. Dostupný z WWW:

<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>

[16] *Deprox, s. r. o.* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.deprox.cz>>

[17] *Česká zbrojovka, a. s.* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.czub.cz>>

[18] *Elkoplast, s. r. o.* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.elkoplast.cz>>

[19] *Zalesi, s. r. o.* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW:

<<http://kovo.zalesi.cz>>

[20] *Bizmark, s. r. o.* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.bizmark.cz>>

**Ostatní zdroje:**

[21] Interní materiály firmy DEPROX, s. r. o.

[22] Rozhovor s asistentkou jednatele firmy



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně
A. S.	Akciová Společnost
Atd.	A tak dále
HDP	Hrubý domácí produkt
Mm	milimetry
Např.	Například
Obr.	Obrázek
PVC	Polyvinylchlorid
S. R. O.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
Tzv.	Tak zvaný
UV	Ultrafialové záření

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Spektrum hmotnosti [4].....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 2: Integrovaný model mezer kvality služeb [4].....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 3: Trojúhelník marketingu služeb [4].....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 4: Organizační struktura firmy [vlastní zdroj].....</i>	<i>32</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Pozice marketingu služeb [4]</i> .....	10
<i>Tab. 2: Princip nehmotnosti [12]</i> .....	16
<i>Tab. 3: SWOT Analýza [vlastní zdroj]</i> .....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Způsoby dovidání se o firmě [vlastní zdroj].....</i>	42
<i>Graf 2. informovanost o kompletní nabídce služeb [vlastní zdroj].....</i>	42
<i>Graf 3. četnost poskytování služeb [vlastní zdroj].....</i>	43
<i>Graf 4. návštěvnost poboček [vlastní zdroj].....</i>	44
<i>Graf 5. důvod k výběru firmy DEPROX, s. r. o. [vlastní zdroj].....</i>	44
<i>Graf 6. obsáhlost sortimentu poskytovaných služeb [vlastní zdroj].....</i>	45
<i>Graf 7. kvalita výrobků [vlastní zdroj].....</i>	45
<i>Graf 8. doba provádění díla [vlastní zdroj].....</i>	46
<i>Graf 9. Ceny [vlastní zdroj].....</i>	47
<i>Graf 10. komunikace se zaměstnanci [vlastní zdroj].....</i>	47
<i>Graf 11. Způsob objednávání [vlastní zdroj].....</i>	48
<i>Graf 12. celkový dojem z nabídky poskytovaných produktů [vlastní zdroj].....</i>	48
<i>Graf 13 Pohlaví zákazníků [vlastní zdroj].....</i>	50
<i>Graf 14 Věková kategorie [vlastní zdroj].....</i>	50

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: dotazník .....	62
Příloha P II: certifikát.....	66
Příloha P III: ceník fotopapíry.....	67
Příloha P IV: ceník služeb pro rok 2008 .....	72

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

Vážená paní/Vážený pane,

Jmenuji se Lenka Štursová a již třetím rokem studuji na Universitě Tomáše Bati.

Dovoluji si vás oslovit a požádat o vyplnění následujícího dotazníku, prostřednictvím kterého bych ráda zjistila vaši spokojenost s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb u firmy DEPROX, s.r.o. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky mě poslouží jako podklad pro vypracování méj bakalářské práce.

1. Jak jste se dozvěděli o firmě DEPROX, s.r.o.?

- a. z inzerce
- b. od známých
- c. jinou cestou

2. Znáám kompletní nabídku firmy DEPROX, s.r.o.

- a. plně souhlasím
- b. souhlasím
- c. nic moc
- d. nesouhlasím
- e. vůbec nesouhlasím

3. Jak často využíváte služeb firmy DEPROX, s.r.o.?

- a. jsem tu poprvé
- b. 1x za měsíc
- c. 1x za půl roku
- d. 1x za rok
- e. už jsem zde byl

4. Kterou pobočku jste navštívil?

- a. konstrukční kancelář
- b. design office

5. Proč jste si vybrali firmu DEPROX, s.r.o.?

- a. je levná
- b. ochotní zaměstnanci
- c. je spolehlivá
- d. kvalitní práce

6. Sortiment poskytovaných služeb se mi zdá obsáhlý:

- a. plně souhlasím
- b. souhlasím
- c. nic moc
- d. nesouhlasím
- e. vůbec nesouhlasím

7. S kvalitou výrobků jsem spokojen?

- a. plně souhlasím
- b. souhlasím
- c. nic moc
- d. nesouhlasím
- e. vůbec nesouhlasím

8. S dobou provádění díla jsem spokojen?

- a. plně souhlasím
- b. souhlasím
- c. nic moc
- d. nesouhlasím
- e. vůbec nesouhlasím

9. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě?

- a. ano
- b. ne
- c. jak kdy

10. Jaká je komunikace se zaměstnanci firmy?

- a. výborná
- b. velmi dobrá
- c. dobrá
- d. dostatečná
- e. špatná

11. Jaká forma objednávky vám vyhovuje nejvíce?

- a. e-mail
- b. osobně
- c. telefonicky
- d. faxem



12. Jaký je Váš celkový dojem z nabídky poskytovaných produktů firmy DEPROX, s.r.o.?

- a. výborný
- b. velmi dobrý
- c. dobrý
- d. dostatečný
- e. špatný

13. Doporučili byste firmu DEPROX, s.r.o.?

- a. ano
- b. ne

14. Jaké je vaše pohlaví?

- a. muž
- b. žena

15. Kolik je vám let?

- a. do 18
- b. 18 až 29
- c. 30 až 49
- d. 50 a více

Děkuji Vám za Váš čas strávený s tímto dotazníkem.

## PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT


<h1>Certifikát</h1> <p>udělený organizaci</p> <p><b>DEPROX s.r.o.</b> Prakšická 281, 688 Uherský Brod Česká republika</p> <p>Bureau Veritas Certification tímto osvědčuje, že systém managementu jakosti výše uvedené organizace byl posouzen a shledán ve shodě s požadavky následujících systémových norem jakosti:</p> <hr/> <p>Norma</p> <p><b>ČSN EN ISO 9001:2001</b></p> <hr/> <p>Přípustné(á) vyloučení</p> <p><b>ŽÁDNÁ</b></p> <hr/> <p>Oblast certifikace</p> <p><b>PŘÍPRAVA A VYPRACOVÁNÍ TECHNICKÝCH NÁVRHŮ VE STROJÍRENSTVÍ ČINNOST TECHNICKÝCH PORADCŮ VE STROJÍRENSTVÍ</b></p> <p>Datum počátečního schválení: <b>30. LISTOPAD 2007</b></p> <p>Tento certifikát platí – za předpokladu následného uspokojivého udržování funkčnosti systému managementu jakosti – do: <b>30. LISTOPAD 2010</b></p> <p>Pro ověření platnosti certifikátu volejte: <b>+420 210 088 215</b></p> <p>Změna výše uvedeného rozsahu certifikace může být provedena pouze na základě žádosti</p> <hr/> <p></p> <hr/> <p>Datum: <b>10. PROSINEC 2007</b></p> <p>Číslo certifikátu: <b>7000783</b></p> <hr/> <p> </p> <hr/> <p><small>MANAGEMENT OFFICE: Bureau Veritas Certification, s.r.o., Ústřední 1, 14012 Praha 4, Česká republika REGIONAL OFFICE: ACD00108: Bureau Veritas Certification, s.r.o., Obláckova 1, 60200 Brno 4, Česká republika</small></p>

## PŘÍLOHA P III: CENÍK FOTOPAPÍRY

### 120 g matný křídový papír

b. vhodný pro grafický tisk, např. mapy, CAD výkresy apod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	-
A3	297,0 x 420,0	30,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	38,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	60,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	63,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	120,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	240,00 Kč

### 180 g extra matný křídlový papír

c. vhodný pro grafický tisk, např. mapy, CAD výkresy apod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	-
A3	297,0 x 420,0	44,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	57,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	89,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	94,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	178,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	-

\* médium převážně na objednávku

### 190 g lesklý fotografický papír

d. vhodný pro tisk fotografií, plakátů apod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	30,00 Kč
A3	297,0 x 420,0	60,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	76,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	120,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	127,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	240,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	-

### 240 g lesklý fotografický papír

e. vhodný pro tisk fotografií, plakátů apod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	35,00 Kč
A3	297,0 x 420,0	70,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	89,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	140,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	147,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	280,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	560,00 Kč
XXL	1067,0 x 1508,3	902,00 Kč

\* médium převážně na objednávku

### 255 g vysoce lesklý fotografický papír

f. vhodný pro tisk fotografií, plakátů velkého formátu apod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	50,00 Kč
A3	297,0 x 420,0	100,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	127,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	200,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	211,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	400,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	800,00 Kč
XXL	1067,0 x 1508,3	1165,00 Kč

### 300 g lesklý fotografický papír

g. vhodný pro tisk fotografií, plakátů velkého formátu apod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	40,00 Kč
A3	297,0 x 420,0	80,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	102,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	160,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	168,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	320,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	640,00 Kč
XXL	1067,0 x 1508,3	1030,00 Kč

\* médium převážně na objednávku

### 153 $\mu$ bílá lesklá samolepící fólie

- h. vhodné pro výstavy, reklamu, samolepící plakáty
- i. doba schnutí 2 hod.

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	-
A3	297,0 x 420,0	149,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	190,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	299,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	315,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	598,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	1197,00 Kč
XXL	1067,0 x 1508,3	1927,00 Kč

\* médium převážně na objednávku

### 270 $\mu$ bílá matná samolepící fólie

- j. vhodné pro výstavy, reklamu, samolepící plakáty
- k. pro exteriérovou aplikaci doporučujeme laminaci

#### Ceny dostupných formátů:

Formát	Rozměr (mm)	Role
A4	210,0 x 297,0	-
A3	297,0 x 420,0	112,00 Kč
A3+	329,0 x 483,0	143,00 Kč
A2	420,0 x 594,0	225,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	237,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	450,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	900,00 Kč
XXL	1067,0 x 1508,3	1449,00 Kč

### 300 g vodě odolné umělecké plátno

1. vhodné jako imitace malířského plátna

Ceny dostupných formátů

<b>Formát</b>	<b>Rozměr (mm)</b>	<b>Role</b>
A4	210,0 x 297,0	-
A3	297,0 x 420,0	-
A3+	329,0 x 483,0	-
A2	420,0 x 594,0	499,00 Kč
A2+	431,8 x 609,6	529,00 Kč
A1	594,0 x 841,0	999,00 Kč
A0	841,0 x 1189,0	1999,00 Kč
XXL	1067,0 x 1508,3	3217,00 Kč

\* médium převážně na objednávku

## PŘÍLOHA P IV: CENÍK SLUŽEB PRO ROK 2008

Tisk barevný – laser	Běžný papír do 200 g
A4	12,00 Kč
A3	24,00 Kč
A3+ až do max. 297 x 1000	od 24,00 Kč

Vizitky	do 100 ks	do 500 ks	nad 500 ks	práce
	2,50 Kč	2,20 Kč	1,90 Kč	100,00 Kč

Digitální velkoplošný tisk	Běžný papír do 200 g	Tisk technických výkresů	
A4	20,00 Kč	A4	10,00 Kč
A3	40,00 Kč	A3	19,00 Kč
do 1 m <sup>2</sup>	240,00 Kč	A2	37,00 Kč
nad 1 m <sup>2</sup>	230,00 Kč	A1	72,00 Kč
Lze tisknout na nátiskové papíry, fotopapíry, samolepící vinyly, banery a textilie, art papíry, filmy, plátna		A0	140,00 Kč
		A0 prodloužená	od 140,00 Kč
Ceny dle vybraného materiálu			

Kopírování	Černobílé	Barevné
A4	1,50 Kč	12,00 Kč
A3	3,00 Kč	24,00 Kč

Laminace	Do 10 m <sup>2</sup>	Nad 10 m <sup>2</sup>
Lesk/mat	109,00 Kč	99,00 Kč
Podlepení	115,00 Kč	105,00 Kč

Řezaná grafika	od 1 m <sup>2</sup>
Avery 500	199,00 Kč
Avery 700	299,00 Kč



<b>Podkladové desky</b>	<b>do 10 m<sup>2</sup></b>	<b>nad 10 m<sup>2</sup></b>
Kapa 5 mm	360,00 Kč	334,00 Kč
Kapa 10 mm	439,00 Kč	406,00 Kč
Ongrofoam 2 mm	210,00 Kč	182,00 Kč
Ongrofoam 5 mm	443,00 Kč	392,00 Kč

<b>Tisk fotografií od formátu A4</b>	od 28,00 Kč (viz. ceník)
<b>Rámování</b>	dle výběru materiálu
<b>Grafické práce</b>	399,00 Kč/hod.
<b>Lepení</b>	299,00 Kč/hod.
<b>Instalace</b>	od 399,00 Kč/hod.
<b>Laminace</b>	449,00 Kč/hod.