

Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r. o.

Iveta Kašparová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta KAŠPAROVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků
firmy IRICO, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literární prameny a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se marketingových průzkumů a analýz.
2. Provedte marketingový průzkum a analýzu spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o.
3. Porovnejte a vyhodnoťte na základě zjištěných údajů spokojenost zákazníků dané firmy.
4. Navrhněte zdokonalení přispívající k maximalizaci spokojenosti zákazníků a doporučte jeho aplikaci ve firmě IRICO, spol. s r.o.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. **Marketing Management**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.

[2] KOTLER, P. **10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat**. Praha: Grada Publishing, 2005. 139s. ISBN 80-247-0969-4.

[3] McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. **Základy marketingu**. Praha: Victoria Publishing, 1995. 510s. ISBN 80-85605-29-5.

[4] FORET, M. **Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky**. Praha: Grada Publishing, 2003. 159s. ISBN 80-247-0385-8.

[5] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. **Základy marketingu**. Zlín: FaME, 1999. 101s. ISBN 80-2141365-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miroslav Osladil
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

6. října 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

8. prosince 2006

Ve Zlíně dne 3. listopadu 2006


Ing. Alena Dořková
v zast. děkan




Ing. Ivana Londová
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Moje bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o. Spokojený zákazník je tajemstvím úspěchu firmy a znamená získání výhody v konkurenčním boji.

V teoretické části jsem se s pomocí literárních pramenů snažila vysvětlit nejdůležitější oblasti, týkající se dnešního pojetí marketingu orientovaného na zákazníka, marketingových strategií a současně marketingového mixu, informací, marketingového výzkumu a marketingových analýz.

V analytické části jsem zjišťovala pomocí dotazníků spokojenost zákazníků s firmou IRICO, spol. s r.o. a jejími hlavními konkurenty. Zjištěné informace jsem zpracovala a zaznamenala pomocí grafů a tabulek. Na závěr práce jsem uvedla moje návrhy a doporučení.

Klíčová slova: zákazník, informace, marketingová strategie, marketingový výzkum, dotazník, spokojenost

ABSTRACT

My thesis focuses on the analysis of the satisfaction of customers of IRICO, spol. s r.o. A satisfied customer is a secret leading to the success of the firm and it means the privilege in the fight of competition.

In the theoretical part I endeavoured for consecrate to the most important parts concerning a today's conception of marketing, which takes one's bearings to the customer, marketing strategy, marketing mix, information, marketing research, marketing analysis, based on literature search.

In the analytic part I investigated with the satisfaction of customers with IRICO, spol. s r.o. and with its competitors based on questionnaire. I elaborated and wrote down the results by means of graphs and tables. I proposed my recommendations on the end of my thesis.

Keywords: customer, information, marketing strategy, marketing research, questionnaire, satisfaction

Velmi ráda bych poděkovala panu Ing. Miroslavu Osladilovi za vedení mé práce, jeho čas i pomoc při řešení problémů týkajících se této práce.

Současně bych chtěla poděkovat dalším zaměstnancům firmy IRICO, spol. s r.o. za cenné rady a připomínky, jež mi pomohly při zpracování práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	10
1.1 MARKETING A JEHO ÚLOHA	10
1.2 FUNKCE MARKETINGU	10
1.3 ZÁKAZNÍK	11
2 MARKETINGOVÝ MIX	12
2.1 VÝROBEK	13
2.2 CENA.....	13
2.3 MÍSTO, DISTRIBUCE	13
2.4 PROPAGACE.....	14
3 MARKETING A STRATEGIE	15
3.1 STRATEGICKÝ MARKETING A PLÁNOVÁNÍ.....	15
3.1.1 Plánovací proces.....	15
3.1.2 Realizační etapa.....	16
3.1.3 Kontrolní etapa.....	16
3.2 MARKETINGOVÝ CÍL A STRATEGIE.....	16
4 MARKETING A INFORMACE	18
4.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	18
4.2 ZDROJE INFORMACÍ	19
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
5.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU TRHU	22
5.2.1 Pozorování.....	22
5.2.2 Dotazování (průzkum)	22
5.2.3 Experiment	22
5.3 DOTAZNÍK, JEHO TVORBA A PROCES DOTAZOVÁNÍ	22
5.3.1 Zásady tvorby dotazníku	23
5.3.2 Používané otázky.....	23
5.3.3 Proces dotazování.....	24
6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	25
6.1 ANALÝZA SWOT	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
7 CHARAKTERISTIKA FIRMY IRICO, SPOL. S R. O.	27

7.1	ORGANIZAČNÍ USPOŘÁDÁNÍ	27
7.2	SOUČASNÝ STAV FIRMY	27
7.2.1	Popis společnosti	27
7.2.2	Předmět podnikání	27
7.2.3	Nabízený sortiment a služby	28
7.2.4	Nejvýznamnější dodavatelé.....	28
7.2.5	SWOT analýza	29
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	30
8.1	CÍLE PRŮZKUMU	31
8.2	INFORMAČNÍ ZDROJE	31
8.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU A STUPNĚ HODNOCENÍ.....	31
8.3.1	Odpovědi	32
8.4	OBLASTI DOTAZNÍKU	32
9	VÝSLEDKY	34
9.1	POSTAVENÍ DODAVATELE.....	34
9.1.1	Firma IRICO, spol. s r.o. jako jediný dodavatel v oboru čerpací techniky a investičních strojírenských celků	34
9.1.2	Celková spokojenost s dodavatelem	35
9.2	DODAVATELSKÉ PODMÍNKY	35
9.2.1	<i>Obecné podmínky</i>	35
9.2.2	<i>Specifické podmínky</i>	41
9.3	NABÍZENÝ SORTIMENT DODAVATELE	43
9.4	KOMUNIKACE DODAVATELE.....	46
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	48
	ZÁVĚR	50
	RESUMÉ	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM GRAFŮ	54
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Tak jako člověk nemůže žít bez vody, podniky nemohou existovat bez zákazníků. Již stará obchodnická hesla zní: „Není podniku bez zákazníka“. Zákazník se stal pro firmu prioritou a jeho spokojenost je tajemstvím úspěchu všech firem a znamená dosažení dlouhodobé prosperity.

Každá firma chce být úspěšná a touží získat klíč k „rozluštění“ tohoto tajemství, protože spokojený zákazník se k firmě vrací, kupuje i jiné produkty a služby firmy, nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním a pozitivně informuje o firmě a její nabídce své okolí.

Zkušenosti marketingového výzkumu ukazují, že spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své spokojenosti s firmou. Nespokojený a rozladěný zákazník hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s jedenácti osobami.

Jak ale firma pozná požadavky a názory svých zákazníků, když je zákazník nesdělí sám? Odpovědí je, že si musí vybudovat efektivní a pozitivní vztah ke svým zákazníkům, jehož klíčem je pochopení současných i budoucích potřeb a přání zákazníků, nabídka výrobku a služby, které je uspokojí a jejich optimální dodání, správná komunikace se zákazníky a vybudování pevného vztahu vedoucího k jeho větší věrnosti. Tyto aktivity jsou součástí moderního marketingového přístupu firmy orientovaného na zákazníka, filozofií úspěšného podnikání, která prošla dlouholetým vývojem a kde jsou potřeby a přání zákazníka kladeny na první místo, na rozdíl od v minulosti uznávané prodejní koncepce, kde se hlavní důraz kladl na potřeby prodávajícího.

V této bakalářské práci se zabývám analýzou spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o. Cílem mé práce je zjistit spokojenost zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o., objevit její největší konkurenty a porovnat v čem je firma IRICO, spol. s r.o. lepší a v čem naopak horší než její konkurenti. Základ celého výzkumu tvořil dotazník. V závěru práce jsem navrhla zdokonalení přispívající k maximalizaci spokojenosti zákazníků firmy a doporučila jsem jeho aplikaci ve firmě IRICO, spol. s r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Marketing a jeho úloha

S růstem dynamiky trhů zboží a služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků.

Marketing může být definován mnoha způsoby, ale všechny definice mají společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni [22].

Marketing bývá označován jako komplexní funkce podniku, která zahrnuje mnoho činností. Snaží se zkoumat a identifikovat potřeby zákazníků, jejich velikost, odhalovat svoje největší konkurenty, aktivně ovlivňovat a také uspokojovat zákazníkovi potřeby vhodně zvolenou a promyšlenou marketingovou strategií lépe než konkurence.

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činnostmi konkurence“ [16].

V moderní firmě jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky firmy a ovlivňují jejich vztah k firmě, proto by měli být zabezpečeni přesnými, účelnými a aktuálními informacemi získávanými z profesionálního výzkumu, jež napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí a snižování pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadků. Právě schopnost firmy získat spolehlivé informace potřebné v čase tvorby rozhodnutí, rozděluje firmy do dvou kategorií: firem dlouhodobě úspěšných a neúspěšných [2].

1.2 Funkce marketingu

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Firma si stanovuje hlavní cíl: pochopit, jaká jsou zákazníkova přání a potřeby. Na základě toho si připraví platnou marketingovou koncepci orientovanou na zákazníka obsahující kombinaci

klíčových prvků marketingu tzv. MARKETINGOVÝ MIX. a bude se snažit maximálně uspokojit zákazníkovi potřeby, protože spokojený zákazník znamená získání konkurenční výhody a přínos do firmy ve formě zisku. Zvolená marketingová koncepce vytváří rámec pro užití vhodné marketingové strategie.

1.3 Zákazník

Zákazník je při prodeji klíčovou postavou, má rozhodující roli, je spolutvůrcem firemního úspěchu a téměř vše by mu mělo být podřízeno. Ne nadarmo stará obchodnická hesla zní: „Náš zákazník, náš pán“ a „Zákazník má vždycky pravdu“ [19].

Zákazník je tedy středem, kolem kterého se točí všechny činnosti marketingu a aby firma byla schopna nabídnout mu to pravé, musí znát či umět rozpoznat zákazníkovi potřeby a přání a jakým způsobem jsou v současnosti jeho potřeby a přání uspokojovány. Tyto aktivity musí firma aplikovat průběžně, protože konkurence „nikdy nespí“ a neustále inovuje svoje strategie, aby získala zákazníka na „svoji stranu“ a tím i konkurenční převahu.

Zkušenosti s principy péče o zákazníka ukazují, že náklady na získání nových zákazníků jsou přibližně 13x větší než náklady na udržení stávajících, proto je nutné, aby firma periodicky sledovala spokojenost svých zákazníků [3].

Jedna poradenská firma ve Francii uspořádala seminář na jednom z krásných francouzských zámků, které jsou k tomu účelu přizpůsobené. Organizátoři se ujistili, že účastníci semináře jsou během přestávky na kávu obklopeni: porcelánovým servisem, stříbrnými přibory, bílými ubrusy, výběrem zákusků, různými druhy kávy a čaje, číšníky roznášejícími podnosy a úsměvy. Jisti si svým úspěchem, dotazovali se různých účastníků semináře o této přestávce jak jsou spokojeni s kvalitou služeb. S ohromením napočítali 80% nespokojených. Nevěděli totiž, že manažeři během přestávky nejdříve hledají nejbližší telefony a toalety [8].

Tento příběh poukazuje na to, že firma musí mít zákazníka přesně „přečteného“ a nejen to, firma se musí dostat zákazníkovi tzv. „pod kůži“ a získat zcela přesnou představu o jeho uspokojení.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pokud je firma dobře seznámena se svými zákazníky, využívá k jejich efektivnímu uspokojení všestrannou a obecně platnou koncepci marketingu, důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizace marketingového programu podniku orientovaného na zákazníka tzv. MARKETINGOVÝ MIX [16].

Marketingový mix sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, označované jako „čtyři P“ [7]:

- 1) **výrobek** (produkt)
- 2) **cena** (price)
- 3) **místo, distribuce** (placement)
- 4) **propagace** (promotion)

Marketingový mix je v podnikové sféře uznávanou koncepcí. Každý prvek v sobě obsahuje celou řadu dílčích aktivit a jejich vhodnou modifikací je možné docílit uspokojení zákazníka a současně získat výhodu v ekonomické soutěži [7].

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, postoje vnímání firmy zákazníkem. Jedná se o činnost, která má za cíl dosažení určité individualizace, aby zákazníci vnímali firmu odlišně od jiných konkurenčních firem. Pokud firma chce zlepšit svoje postavení na trhu, to znamená její vnímání zákazníky, musí přizpůsobit zákazníkovi či změnit některé, nebo všechny části marketingového mixu

V posledních letech stále více zaznívají názory, že uvedený model „4P“ je zbytečně zjednodušený a omezující. Mnoho autorů navrhlo model rozšíření marketingového mixu o další prvky. A proto se dnes setkáváme s pátým P, které je věnováno **lidem** a šestým P věnované **procesům**.

2.1 Výrobek

Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb. Tyto potřeby neuspokojuje pouze samotný výrobek, ale výrobek komplexní představující souhrn jeho psychologických a fyzických vlastností, jako balení, značka, kvalita, záruka, styl, servis, dodací podmínky.

2.2 Cena

Cena je definována jako výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je nejpružnější proměnnou ze všech částí marketingového mixu a vyjadřuje to, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Určuje také hodnotu výrobku či služby zákazníkovi tzn. kolik je zákazník za ně ochoten zaplatit a udává skutečnost, že velkou hodnotu jim přičítá. Cena musí splňovat strategická kritéria firmy a zároveň očekávání trhu [20].

Cenu tvoří firmy na různých úrovních, v různých odvětvích a pro odlišné zákazníky. Mezi nejčastěji používané metody stanovení ceny patří:

- 1) nákladová metoda
- 2) tvorba ceny podle konkurence
- 3) metoda podle vnímané hodnoty zákazníkem
- 4) cena stanovená podle poptávky

2.3 Místo, distribuce

Jedním z nejdůležitějších úkolů managementu podniku, je řešení způsobu, jakým lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správný okamžik. Zboží se dostává k zákazníkovi prostřednictvím distribučního kanálu (velkoobchod, maloobchodní prodejny, podomní prodej, zásilkový prodej atd.), což je souhrn prostředníků

a zprostředkovatelských článků, kteří umožňují plynulý fyzický tok zboží a služeb ke konečnému uživateli [17].

2.4 Propagace

Propagace je činnost marketingu, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. V poslední době marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají přednost pojmu marketingová komunikace [22].

V marketingu dnes existuje pět základních prvků komunikace, které jsou označovány jako komunikační (propagační) mix:

- 1) reklama
- 2) podpora prodeje
- 3) přímý marketing
- 4) public relations
- 5) osobní prodej

Všechny části marketingového mixu jsou velice úzce spjaty s formulováním marketingové strategie v podniku.

3 MARKETING A STRATEGIE

3.1 Strategický marketing a plánování

Marketing ve firmě a jeho vývoj je úzce spjat s trhem, s existencí tržní ekonomiky. Každá firma a organizace, jež chce úspěšně přežít v dnešním tvrdém konkurenčním boji, potřebuje stanovit své hlavní krátkodobé i dlouhodobé cíle a priority.

Firma by měla tvořivým a kreativním způsobem hledat všechny možné cesty, jak posílit vlastní pozice a především se vyhnout strategii „nicnedělání a čekání“, ale naplánovat přesnou a účinnou strategii, jejímž posláním a tedy i prioritou bude spokojený zákazník a s její pomocí dostojí svému hlavnímu úkolu [3].

Proces analyzování vnitřních a vnějších podmínek podniku, konkurenčních výhod, formulování podnikových cílů a strategií, stanovení marketingových cílů a tvorby marketingových strategií tvoří tzv. STRATEGICKÝ MARKETING [20].

Strategický marketing napomáhá orientovat firmu a všechny její zaměstnance směrem k trhu. Pomáhá shromažďovat a analyzovat informace, využívané ke zjišťování současné situace podniku, identifikuje dlouhodobé vývojové trendy v marketingovém prostředí. S využitím zjištěných informací lze provést odborné kvalifikované odhady vývoje do budoucna [15].

Strategický marketing je procesem, který vychází ze základních cílů, poslání a sestává z důležitých fází:

- 1) plánovací etapa
- 2) realizační etapa
- 3) kontrolní etapa

3.1.1 Plánovací proces

Plánování je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Je to proces, který určuje na jedné straně formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a na straně druhé stanovuje postupy a prostředky, kterými bude těchto cílů dosaženo. Jde tedy o dlouhodobý strategický pohled na budoucí celkovou orientaci podniku v neustále se

měnicím tržním prostředí a vytvoření a následně udržení vztahu mezi stanovenými cíli a strategiemi zvolenými pro dosažení cílů.

O strategickém plánování hovoříme v rámci komplexního pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Součástí strategického plánování podniku je tzv. marketingové strategické plánování.

Strategické cíle úzce souvisí s marketingovými cíli a plány. Plány hledají možnosti, jak dosáhnout cílů a souladu s deklarovanou marketingovou politikou firmy [20].

Marketingové strategické plánování je prováděno v následujícím sledu:

- 1) vypracování marketingových analýz vnitřního podnikového a vnějšího okolí a konkurenčních faktorů (SWOT analýza)
- 2) stanovení marketingových cílů
- 3) formulování marketingových strategií
- 4) sestavení marketingového plánu

3.1.2 Realizační etapa

Realizace znamená soustředění se podniku na činnosti, které vedou k dosažení stanovených cílů. K plnění jednotlivých úkolů dochází prostřednictvím konkrétních prováděcích plánů.

3.1.3 Kontrolní etapa

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu komplexně sleduje a vyhodnocuje výsledky marketingového úsilí ve firmě. Sladuje, jak a do jaké míry jsou plněny stanovené cíle, zda se skutečnost neodchyluje od plánovaného průběhu, a v případě potřeby přijímá potřebná korekční opatření, v krajním případě pak modifikuje původní cíle [3].

3.2 Marketingový cíl a strategie

Formulace marketingových cílů a strategií je nejdůležitější fází marketingového plánování. Prvním krokem je definování marketingových cílů, které vyjadřují konkrétní úkoly, jejichž dosažení podnik předpokládá během určitého časového období. Marketingové cíle jsou

identifikovány se znalostí konkurenčního prostředí i spotřebitelského trhu. Cíle musí být reálné a dosažitelné. Následuje vývoj marketingových strategií [20].

Marketingová strategie představuje dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle:

1) spokojenost zákazníka

2) dosažení výhody v konkurenčním boji

Marketingové strategie jsou tedy nástroje prosazování marketingových cílů. Pro každý podnik má strategie jiná specifika a různé možnosti volby. Prvotní je vždy smysl a účel podnikového strategického plánování. Při tvorbě strategie marketingový manažeři musí respektovat poslání tj. „mission“ podniku. Musí být dobře informování o výsledcích provedených marketingových analýz a následně vyhodnotit a stanovit primární a vedlejší cíle [16].

Úspěšná realizace marketingové strategie předpokládá jasnou představu toho, co je třeba vykonat a jaké výsledky jsou žádoucí.

Provádění strategie firmy se vztahuje k marketingovým nástrojům, k jednotlivým částem marketingového mixu (viz. kap.2).

Každá zvolená strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý nástroj marketingového mixu má svou úlohu ve strategii.

V praxi to znamená, že firma si naplánuje např. novou strategii prodeje, která má jasný cíl: zvýšit prodej nabízeného zboží či služeb. Pokud chce firma aplikovat novou strategii, musí mít dostatek informací o trhu tzn. znát přesné požadavky zákazníků a znát svou konkurenci. Někdy firmě stačí informace ze zavedeného integrovaného marketingového informačního systému, jindy je nutné provést specializovaný výzkum trhu. Po zpracování údajů získaných z marketingového výzkumu a jejich vyhodnocení, firma může výsledky aplikovat na naplánovanou marketingovou strategii a stanovit správnou kombinaci nástrojů marketingového mixu „ušitou“ přesně na požadavky trhu.

4 MARKETING A INFORMACE

4.1 Marketingový informační systém

Základem každého správného rozhodnutí a řízení je zabezpečení a využití optimálního množství kvalitních a včasných informací. Bez nich se proces rozhodování stává náhodným a nepodloženým. Chce-li management podniku všechny potřebné informace získat a nechce-li přenechat iniciativu na konkurenci či oslabit svoje pozice na trhu, musí být v podniku od začátku uplatňování marketingového řízení vytvořen systém informací, jehož smyslem je průběžně monitorovat měnící se situaci na trhu.

Marketingový informační systém (MIS) zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologii pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí [20].

Marketingový informační systém může být také definován jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit [22].

MIS zahrnuje čtyři základní podsystémy [24]:

- 1) **Vnitřní systém informací** obsahuje:
 - základní údaje o dodavatelích, zákaznících, konkurentech a distributorech
 - hospodářské údaje o tržbách, objemech prodeje, nákladech a zisku
 - specifické údaje dokumentující určitou zkušenost
 - doplňkové informace
- 2) **Marketingový zpravodajský systém (MSZ)** je souborem postupů a informačních zdrojů, využívaných manažery pro získání informací o očekávaném vývoji marketingového okolí.

MSZ zahrnuje:

- nepřímé sledování
- podmíněné sledování
- neformální sledování a formální sledování

3) **Marketingový výzkumný systém** (viz. kap.5)

4) **Podpůrný systém marketingového informačního systému** definujeme jako soubor statických nástrojů a rozhodovacích modelů, které spolu s podporou informačních technologií napomáhají marketingovým manažerům při analyzování údajů a tvorbě lepších rozhodnutí.

4.2 Zdroje informací

Vybudování MIS umožňuje podnikovému marketingu využívat získaných informací průběžně. Informace jsou získávány z řady zdrojů, které lze nejobecněji rozdělit z několika hledisek:

1) z hlediska časového

- **Zdroje primárních údajů** – informace získané vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány na základě pozorování, dotazování a experimentu.
- **Zdroje sekundárních údajů** – běžně dostupné veřejné zdroje informací, které je možné získat z odborných publikací, časopisů, ale i marketingových agentur, statistik, periodik.

2) z hlediska prostředí

- **Interní zdroje** – zdroje poskytující informace z vnitřního prostředí podniku: mohou to být kompetentní pracovníci, nebo evidenční záznamy a písemnosti podniku.
- **Externí zdroje** – zdroje, které se nacházejí mimo podnik. Jsou to např. výzkumné zprávy, počítačové databanky, pracovníci hospodářských orgánů, experti, konsultanti, ale také spotřebitelé a odběratelské organizace [25].

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ze základních funkcí a filozofie marketingu vyplývá, že v současné době se moderní marketing neobejde bez profesionálního marketingového výzkumu, jehož důležitou funkcí je pomoci předpovědět chování a jednání zákazníků, zjišťovat jejich mínění a uspokojení a snížit podnikatelské riziko.

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“ [10].

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky“ [25].

Uvedené definice stanoví roli marketingového výzkumu jako komplex činností, které se uskutečňují na podporu tvorby marketingových rozhodnutí a strategií. Rozsah aktivit marketingového výzkumu je dán charakterem těchto rozhodnutí, přičemž každé rozhodování klade specifické požadavky na informace.

Rozhodnutí firmy, zda bude provádět marketingový výzkum, závisí na mnoha faktorech. Mezi nejdůležitější kritéria rozhodnutí patří [22]:

- 1) firma potřebuje další informace, protože si není jistá některým ze svých marketingových rozhodnutí
- 2) firma je ochotna na základě údajů zjištěných z marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou taktiku a strategii
- 3) firma musí vědět, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a nemohou přesáhnout potenciální výnos plynoucí z opatření provedených na základě výzkumu.

Marketingový výzkum je uplatňován v celé řadě oblastí. K nejčastějším patří [25]:

- 1) **výzkum trhu**, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, jeho analýzou a prognózováním vývoje na trhu, identifikací hlavních konkurentů a odhadem existující a budoucí poptávky, analýzou chování zákazníka
- 2) **výrobní výzkum**, zaměřený na otázky spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků
- 3) **výzkum propagace**, který se zaměřuje na výběr nejvhodnějších propagačních médií, na hodnocení a měření účinnosti propagace.

Předmětem marketingového výzkumu bývá i **výzkum marketingových cest**, který zabezpečuje informace, nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje, nebo **výzkum cen**, poskytující podklady pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu.

5.1 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu probíhá v následujících krocích:

- 1) Definování problému, který má být řešen
- 2) Specifikace potřebných informací
- 3) Identifikace zdrojů informací
- 4) Stanovení metod sběru informací
- 5) Vypracování projektu výzkumu
- 6) Shromáždění informací
- 7) Zpracování a analýza informací
- 8) Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu přípravy výzkumu, zbývající tři kroky pak etapu jeho realizace [25].

5.2 Metody marketingového výzkumu trhu

Mezi základní metody marketingového výzkumu trhu, které zajišťují potřebné informace pro řešení stanovených cílů a zjišťují chování zákazníků, ale také jejich názory a postoje, řadíme: *pozorování, dotazování a experiment*, dále pak interview a konjunkturní testy aj.

5.2.1 Pozorování

Pozorování jako metoda výzkumu spočívá v zaznamenávání skutečného chování a jednání, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Tato metoda výzkumu se používá v případě, že nám nositel informací nemůže nebo nechce požadované údaje poskytnout. Pozorovatel zkoumá jevy osobně nebo s použitím příslušné techniky (kamery, magnetofony, mechanická počítačidla).

5.2.2 Dotazování (průzkum)

K nejrozšířenějším metodám, které podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků, patří průzkum. Výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací. Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím **dotazníků** a vhodně zvoleného kontaktu (osobního dotazování, písemného dotazování, telefonického nebo elektronického dotazování) [22].

5.2.3 Experiment

Experiment je metoda založená na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. V průběhu experimentu se do zkoumaného prostředí zavede určitý testovací prvek, a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu. Používané experimenty lze klasifikovat do dvou hlavních skupin. Jsou to experimenty laboratorní uskutečňované v organizovaném prostředí a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí [25].

5.3 Dotazník, jeho tvorba a proces dotazování

Dotazník je formulář, určený k zaznamenávání přesných údajů odpovídajících cílům a potřebám výzkumu.

5.3.1 Zásady tvorby dotazníku

Pořádný průzkum musí být založen na dobře sestaveném dotazníku. Cílem je shromáždit reprezentativní názory zákazníka. Aby firma sestavila účinný dotazník, je nezbytné nejprve absolvovat kvalitativní fázi tzv. předprůzkum formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky, nebo formou skupinového rozhovoru a jasně vymezit hlavní zájmy zákazníka, jeho očekávání a jeho „jazyk“ [8].

Následuje proces tvorby dotazníku, před kterým je vhodné naplánovat si systematický sled kroků, podle kterých se tvůrce bude řídit při sestavování dotazníku. Celý proces tvorby lze rozdělit do několika etap [25]:

- 1) stanovení údajů, které mají být zjištěny
- 2) stanovení procesu dotazování
- 3) hodnocení obsahu otázek
- 4) stanovení typu otázek
- 5) formulace otázek
- 6) stanovení struktury dotazníku
- 7) formální úprava dotazníku
- 8) pretest, korekce, konečný koncept

Při tvorbě je nutné dát pozor na správnou formulaci, především musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku. Dotazník nemá být příliš dlouhý. Jazyk je používán jednoduchý, otázku musí pochopit všichni respondenti, je nutné vyloučit odborné termíny. Otázky musí být jasně formulovány a musí být jednoznačně vykládány. Je třeba se vyhýbat otázkám dvojitým, ale i zavádějícím a dlouhým, které mohou vést k nesrozumitelnosti. Dotaz musí být co nejvíce specifický.

5.3.2 Používané otázky

Při sestavování otázek musí tvůrce myslet na povahu očekávané odpovědi. Z postoje získávané informace představují otázka i odpověď dva neoddělitelné prvky.

Otázky je možné rozdělit do dvou základních skupin [25]:

- 1) **otázky otevřené**, na které respondent odpovídá vlastními slovy.
- 2) **otázky uzavřené**, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu. Patří sem:
 - *dichotomické otázky*, které umožňují jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne, mám – nemám)
 - *trichotomické otázky*, které nabízejí respondentům třetí kategorii možné odpovědi (např. „nevím“, „nejsem si jist“)
 - *výčtové otázky* umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku
 - *výběrové otázky* nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Jsou vhodné mimo jiné i ke zkoumání názorů respondentů
 - *škály* slouží jako nástroj k vyjádření názorů a postojů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázka, která vyžaduje škálovanou odpověď, se snaží respondentovo mínění přímo měřit.

5.3.3 Proces dotazování

Pokud má firma sestavený dotazník, musí si zvolit vhodný způsob kontaktu s respondentem. Může si vybrat z několika typů dotazování:

- 1) písemné dotazování (i elektronické) - při písemném dotazování musí být otázky formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje. K dotazníku musí být přiložen průvodní dopis [25].
- 2) osobní dotazování - proškolený průzkumník hovoří přímo se zákazníkem, například o tom, co si myslí o určitém výrobku, službách atd.
- 3) telefonické dotazování - při telefonickém dotazování musí být dotazník zpravidla kratší než při dotazování osobním. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. Protože nemůže nic ukazovat, nejsou v dotazníku použitelné škály nebo složité otázky [25].

6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Analýza je logickým zahájením plánovací činnosti. Jedná se o kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a zkoumání postavení podniku ve vnějším prostředí.

6.1 Analýza SWOT

Proto, aby firma mohla navrhnout efektivní koncepci činností, jejichž správnou kombinací uskuteční svoje cíle, musí provést rozbor vnitřních podmínek podniku, respektive jeho silné a slabé stránky, a porovnávat je s příležitostmi a hrozbami vnějšího okolí. Tento postup je známý jako **analýza SWOT**.

Analýza síly a slabosti (Strengths and Weakness analysis) se zabývá rozbohem silných a slabých stránek organizace. Firma na základě této analýzy zjišťuje, jakým způsobem budou vnitřní vlivy ovlivňovat její budoucí aktivity. Mezi hlavní vlivy, které firma analyzuje patří [24]:

- výrobní zařízení, technologie, služby zákazníkům
- personální faktory (chování zaměstnanců k zákazníkům, kvalifikovanost pracovníků)
- financování (rentabilita, zadluženost)
- organizace, řízení (schopné vedení firmy)
- marketingová síla firmy (úroveň, rozsah a kvalita distribuce, servisní služby, reklamační řád)
- úroveň marketingové komunikace

Analýza ohrožení a příležitostí (Threat and Opportunity analysis) je rozbohem vlivů vnějšího prostředí. Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů, které negativně ovlivňují marketingovou aktivitu firmy v průběhu plánovaného období. Může jimi být například domácí či zahraniční konkurence. Analýzou příležitostí organizace předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy [20].

Další druhy marketingových analýz: analýza konkurence, trhu, zákazníků, produktu, služby, ceny, distribuce, strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA FIRMY IRICO, SPOL. S R. O.

Firma IRICO, spol. s r.o. vznikla v roce 1990 po rozpadu koncernu SIGMA. Předmětem činnosti byla dodavatelsko-inženýrská činnost ve strojírenství, zejména v oblasti vodohospodářské, chemického průmyslu a potravinářství.

7.1 Organizační uspořádání

V čele společnosti stojí jednatel společnosti a prokurista. Dále se firma člení na úsek technický, obchodní a ekonomicko-administrativní [9].

7.2 Současný stav firmy

7.2.1 Popis společnosti [9]

Datum vzniku společnosti: **18.prosince 1990**

Obchodní firma: **IRICO, spol. s r. o.**

Sídlo: **Husitská 157/4, 779 00 Olomouc**

Identifikační číslo: **136 42 774**

Základní kapitál: **102 000 Kč**

Společnost je vedena v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 205.

7.2.2 Předmět podnikání

Základním předmětem podnikání firmy IRICO, spol. s r. o. je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb a dodavatelsko – inženýrská činnost ve strojírenství. Obchodní činnost firmy IRICO, spol. s r.o. je orientována zejména na tuzemský trh, ze zahraničí je to export pouze na Slovensko. Do okruhu zákazníků spadají především průmyslové podniky. Firma IRICO, spol. s r.o. je schopna nabízet produkty a služby širokému okruhu zákazníků, od velkých firem až po drobnou klientelu.

7.2.3 Nabízený sortiment a služby

Firma IRICO, spol. s r. o. nabízí široký sortiment z oblasti čerpací techniky a strojírenských investičních celků [9].

Nabízený sortiment:

- *čerpadla průmyslová a vodárenská*
- *armatury průmyslové a vodárenské*
- *náhradní díly čerpadel a armatur*
- *kompresory, dmychadla, ventilátory*
- *vodokružné vývěvy a kompresory*
- *ponorná míchadla*
- *hutní materiál*
- *nerozovou ocel – nerezové plechy a tyčová ocel, nerezové trubky a tvarovky, nerezový spojovací materiál*

Nabízené služby:

- *inženýrská a dodavatelská činnost v oboru čerpací techniky a strojírenských investičních celků*
- *rekonstrukce strojírenských, chemických, vodohospodářských technologických uzlů*
- *bezplatná technická pomoc při navrhování vodohospodářských uzlů, výběru čerpadel, armatur a při vytipování vhodných náhradních dílů*

7.2.4 Nejvýznamnější dodavatelé

FERONA, a.s., SEMQELB, KOVIMA s.r.o., ARMATURA GROUP Opava, SIWATEX, K+H čerpací techniky.

7.2.5 SWOT analýza

Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma pomocí marketingových činností získá konkurenční výhody.

Ohrožení firmy je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelových marketingových aktivit, k narušení firmy.

Silné a slabé stránky mají vztah ke konkurenci – firma se musí připravit na hrozby a minimalizovat slabé stránky a maximálně využívat stránky silné.

Na základě SWOT analýzy je možné stanovit správnou a použitelnou marketingovou strategii, která splní nejdůležitější cíle firmy.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Široký sortiment výrobků ➤ Bezplatná technická pomoc ➤ Široká nabídka služeb ➤ Vysoká kvalita produktů ➤ Přijatelné ceny ➤ Spokojený zákazník 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Malá firma ➤ Malá velikost vlastních zdrojů financování ➤ Méně pružná reakce na poptávku
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vstup ČR do EU (otevření trhu) ➤ Spolupráce s významnými dodavateli ➤ Rozšíření nabízeného sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vstup ČR do EU (rozšíření konkurence) ➤ Vliv současné konkurence ➤ Státní dopady a regulace ➤ Vývoj cen od dodavatelů

Tab 1 SWOT analýza firmy IRICO, spol. s r.o.¹

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Ještě před historicky krátkou dobou měli u nás výrobci i prodejci „snadný život“. Co vyrobili a nabídli, zákazník koupil, protože většinou neměl jinou možnost. Se vznikem trhu kupujícího, tedy převažující nabídky nad poptávkou, jsou výrobci i prodejci nuceni zjišťovat: co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit. Tajemstvím dnešních úspěšných podniků je tedy spokojený zákazník.

Jestliže ale zákazník nevyjádří své uspokojení sám, firma by měla být aktivní a zákaznickou spokojenost zjišťovat pravidelným dotazováním neboli průzkumem.

Firma IRICO, spol. s r.o., kde jsem absolvovala povinnou 8 týdenní praxi, je firmou malou a působí na „širém konkurenčním poli“, proto je pro ni každý spokojený zákazník velmi důležitý. Spokojený zákazník je zákazníkem věrným. Vedoucí firmy IRICO, spol. s r.o. proto využil mé přítomnosti a zadal mi úkol: **provést marketingový průzkum spokojenosti zákazníků**. Získané informace byly použity pro interní účely podniku a celé zkoumání bylo zaměřeno na srovnání spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o. a její konkurence.

Realizaci každého průzkumu by měla předcházet přípravná fáze, kdy je vytvořena koncepce průzkumu. To znamená, že jsem si stanovila cíle průzkumu, dále způsob dotazování a zdroje informací. Kvalitní průzkum musí být založen na dobrém dotazníku.

Marketingový průzkum byl zahájen 1.10.2006 a ukončen 15.11.2006. Z celkového průzkumu bylo osloveno 50 respondentů (odběratelských firem) písemně prostřednictvím elektronické pošty. Využila jsem tento způsob dotazování, protože ač se na první pohled může zdát, že osobní dotazování (metoda face-to-face či telefonické dotazování) je výhodné, protože tazatel může pomoci zákazníkovi při formulování odpovědi, právě zde vzniká největší nebezpečí zkreslení výsledků. U písemného dotazování jsou respondenti vystaveni stejným podnětům a je tak vyloučeno zkreslení, také mají respondenti více času na zodpovězení otázek. Někdy se u tohoto způsobu šetření vyskytuje nízká návratnost dotazníků. Proto jsem respondenty, kteří nevrátili dotazník ve stanoveném termínu aktivně „pobízela“ k vyplnění dotazníku formou telefonního kontaktu. Návratnost dotazníků byla 90%, nebyl tedy ohrožen výběrový záměr. Výsledky dotazování budou použity pro modifikaci, popřípadě tvorbu nové marketingové strategie ke zvýšení prodeje a ke zlepšení podmínek pro zákazníky.

8.1 Cíle průzkumu

- 1) Zjistit spokojenost zákazníků firmy IRICO, spol s r.o.
- 2) Zjistit hlavní konkurenty
- 3) V čem je firma IRICO, spol s r.o. lepší a v čem naopak horší v porovnání s konkurencí
- 4) Navrhnout zdokonalení přispívající k maximalizaci spokojenosti zákazníků a doporučit jeho aplikaci ve firmě IRICO, spol. s r.o.
- 5) Pokusit se předpovědět pravděpodobnost budoucího vývoje

8.2 Informační zdroje

Základními informačními zdroji, které jsem využila mohu rozdělit z hlediska prostředí na: *zdroje interní* (údaje získané přímo z firmy, informace od vedoucího firmy Ing. Miroslava Osladila) a *externí* (webové stránky firmy, její výroční zprávy a odborná literatura zapůjčená v Univerzitní knihovně ve Zlíně) a dle hlediska časového na: *zdroje primární*, které jsem získala nově jako tazatelka a zpracovatelka pomocí reprezentativního dotazníkového šetření. Jednalo se o výzkum v terénu. A *zdroje sekundární*, které jsem získala a zpracovala z výročních zpráv podniku, webových stránek firmy a odborné literatury.

8.3 Struktura dotazníku a stupně hodnocení

Při tvorbě dotazníku jsem se snažila dodržet zásady pro správnou konstrukci dotazníků vycházejících z obecně platných sociologických zásad pro texty otázek, typy odpovědí a kvalitu hodnotících škál.

Dotazník byl zaměřen na porovnání spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o. a její konkurence, proto byl respondent tázán stejnou otázkou na podmínky u firmy IRICO, spol. s r.o. a podmínky u konkurenčních firem, pokud s dalšími firmami dotazovaný zákazník spolupracuje. Takto se dala porovnat spokojenost zákazníků u firmy IRICO, spol. s r.o. a její konkurence a především vysledovat největší konkurenty.

8.3.1 Odpovědi

Při tvorbě dotazníku jsem použila kombinaci otázek uzavřených (dichotomických), kterých byla většina s otázkami otevřenými, na které měli respondenti možnost vlastního vyjádření prostřednictvím připomínek a prostor byl ponechán i u názvu konkurentů. Respondenti měli při vyplňování dotazníku tedy možnost volby z několika odpovědí:

100% 80% 60% 40% 20% 0%, kdy 100% vyjadřovalo maximální spokojenost a 0% nespokojenost

Spokojeni Spíše spokojeni Spíše nespokojeni Nespokojeni

Ano Ne

U všech typů odpovědí byla volba podtržena čarou. Tuto škálu možností hodnocení jsem určila záměrně, protože škálování je nejvhodnější nástroj pro měření postojů a názorů. Žádný s respondentů nemohl reagovat neutrální odpovědí.

8.4 Oblasti dotazníku

V dotazníku jsem se soustředila na čtyři hlavní oblasti zkoumání. Každá sledovaná oblast obsahovala určitý rozsah otázek.

1) Postavení dodavatele

U této oblasti mě zajímalo kolik firem využívá firmu IRICO, spol. s r.o. jako svého jediného dodavatele v oboru čerpací techniky a strojírenských investičních celků a kolik jich spolupracuje i s jinými dodavateli ve stejném oboru a jaká je celková spokojenosti s firmou.

2) Dodavatelské podmínky

➤ *Obecné podmínky*

Otázky se soustředily na: rychlost reakce firmy na poptávku, ceny produktů, podmínky způsobu platby, fakturační termíny splatnosti závazků, rychlost dodávek zboží.

➤ *Specifické podmínky*

Otázky byly zaměřeny na spokojenost s dodávkami sjednaného množství zboží, způsobem balení dodávaného zboží, zda vždy souhlasí rozměrové a typové označení objednaného zboží se zbožím dodaným.

3) Nabízený sortiment dodavatele

V této oblasti jsem zjišťovala, zda je současná nabídka produktů firmy dostatečně široká, jestli jsou spokojeni s kvalitou nabízených produktů a služeb a kvalitou materiálu.

4) Komunikace dodavatele

A v poslední oblasti mě zajímalo, jak jsou zákazníci spokojeni s celkovým jednáním firmy. Ptala jsem se také zákazníků, zda někdy doporučili firmu IRICO, spol. s r.o. jiným obchodním firmám jako kvalitního dodavatele čerpací techniky a strojírenských investičních celků.

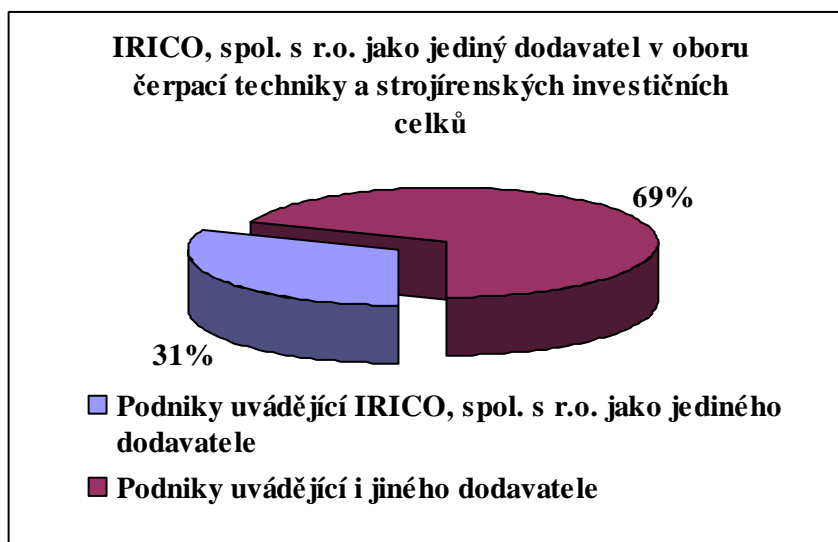
9 VÝSLEDKY

Výsledky jednotlivých oblastí zkoumání jsem vyhodnotila a zpracovala do grafů a tabulek.

9.1 Postavení dodavatele

9.1.1 Firma IRICO, spol. s r.o. jako jediný dodavatel v oboru čerpací techniky a investičních strojírenských celků

Na zadanou otázku odpovědělo celkem 45 respondentů. Z toho pro **14 firem** je IRICO, spol. s r.o. jediným dodavatelem a **31 firem** spolupracuje i s jinými dodavateli, mezi něž nejčastěji patří: **Grundfoss, Hilge, ÚPA, ProMinent Dosiertechnik CS, spol. s r.o., Olomouc, Sterling Fluid Systems (Czech Republic) s.r.o., Olomouc.**



Graf 1 IRICO, spol.s r.o. a ostatní dodavatelé¹

Graf 1 znázorňuje, že 31% zákazníků využívá firmu IRICO, spol. s r.o. jako svého jediného dodavatele v oblasti čerpací techniky a strojírenských investičních celků a 69% zákazníků spolupracuje i s jinými dodavateli ve stejném oboru.

¹ Zdroj vlastní

9.1.2 Celková spokojenost s dodavatelem

V tomto bodě jsem zjišťovala, jaká je celková spokojenost odběratelů s dodavatelskou firmou IRICO, spol. s r.o. a jejími konkurenty. Respondenti hodnotili míru spokojenosti dle stupnice 0% - 100%, kdy 100% vyjadřovalo maximální spokojenost a 0% nespokojenost. Na otázku týkající se firmy IRICO, spol. s r.o. odpovědělo všech **45 respondentů**. Konkurenčního dodavatele hodnotilo **31 dotazovaných**.

DODAVATEL	MÍRA USPOKOJENÍ V %					
	100%	80%	60%	40%	20%	0%
IRICO, spol. s r.o.	23	17	4	1	0	0
Konkurenční firmy	5	12	9	3	2	0

Tab 2 Míra spokojenosti zákazníků s firmou IRICO, spol. s r.o. a jejími konkurenty¹

Z této tabulky můžeme vidět, že více jak polovina respondentů je celkově spokojena s firmou IRICO, spol. s r.o., 37,8% je spokojeno na 80%, což je také pozitivní. 8,9% ji zhodnotilo 60%, která znamenají neutrální volbu a 2,2% se přiklonilo ke 40%. Žádný tazatel nevyjádřil absolutní nespokojenost. Nejvíce odběratelů (38,7%), kteří hodnotili i konkurenční firmy vyjádřili míru svého uspokojení 80%. Maximálně spokojeno bylo pouze 16,1%. 29% je spokojeno na 60% a nízkou míru spokojenosti vyjádřenou 20% zaznamenalo 6,5% respondentů. Absolutní nespokojenost stejně jako u firmy IRICO, spol. s r.o. nebyla vyjádřena.

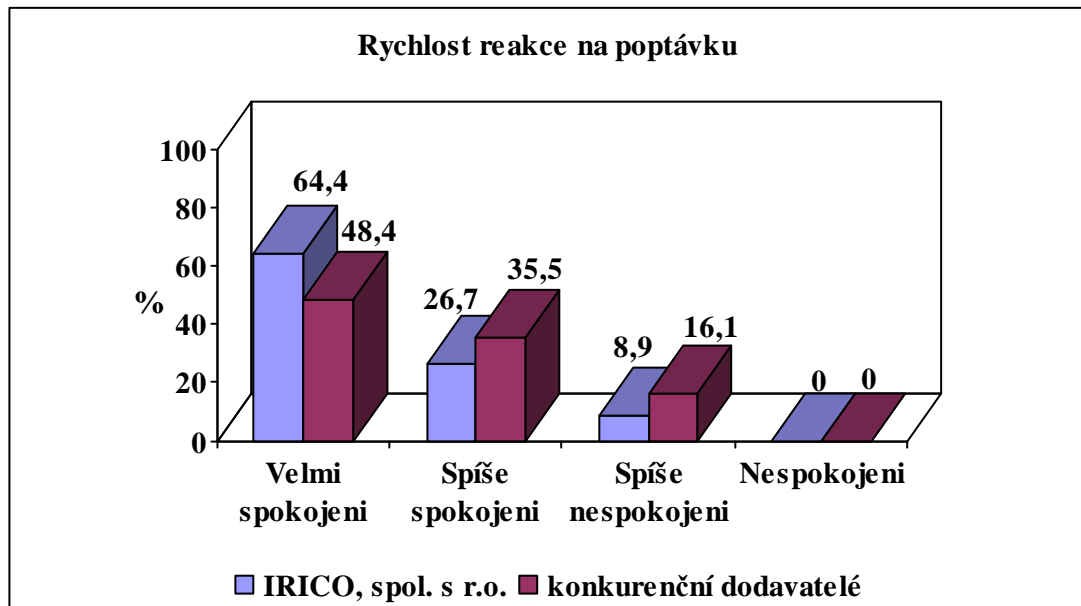
9.2 Dodavatelské podmínky

9.2.1 Obecné podmínky

1) Rychlost reakce na poptávku firmy

S rychlostí reakce na poptávku firmy je „velmi spokojeno“ 64,4% zákazníků u firmy IRICO, spol. s r.o., 26,7% je „spíše spokojeno“ a 8,9% je „spíše nespokojeno“. U konkurenčních firem bylo maximálně spokojeno 48,4%, 35,5% odpovědělo, že jsou „spíše

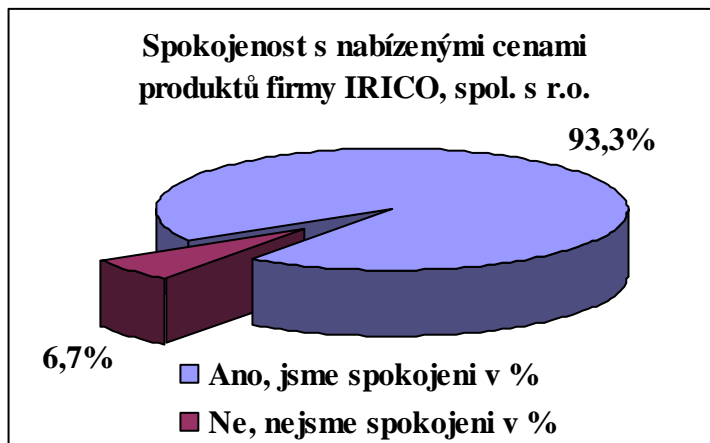
spokojení“ a 16,1% vyjádřilo „spíše nespokojenost“ s rychlostí reakce na poptávku. Výsledky jsem znázornila na následném grafu.



Graf 2 Spokojenost zákazníků s rychlostí reakce na poptávku¹

2) Nabízené ceny produktů

V tomto bodě jsem se snažila zjistit jak vyhovují odběratelům nabízené ceny produktů. Respondenti odpovídali ANO, pokud jsou s cenami spokojeni a NE, pokud s cenami nesouhlasí, nejsou s nimi spokojeni. Na tuto otázku odpovědělo **45 respondentů**. **31 respondentů** se vyjádřilo k nabízeným cenám u konkurenčních dodavatelů. Výsledky jsem vyjádřila pomocí dvou výšečových grafů 3 a 4. Graf 3 znázorňuje výsledky u firmy IRICO, spol. s r.o. a graf 4 zachycuje výsledky u konkurenčních dodavatelů.



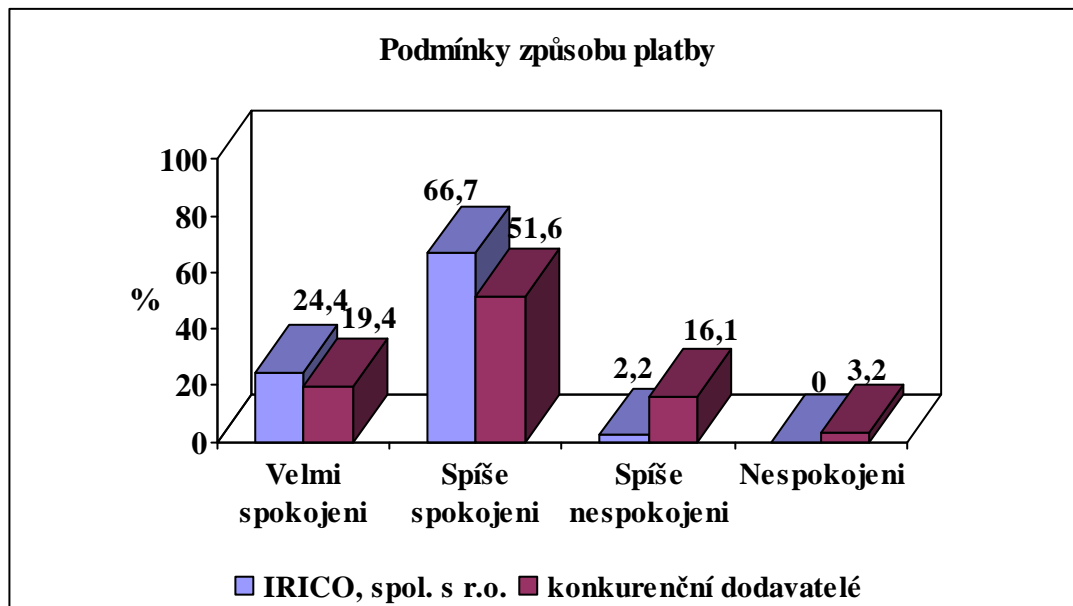
Graf 3 Spokojenost zákazníků s nabízenými cenami produktů u firmy IRICO, spol. s r.o.¹



Graf 4 Spokojenost zákazníků s nabízenými cenami produktů u konkurenčních firem¹

3) Podmínky způsobu platby

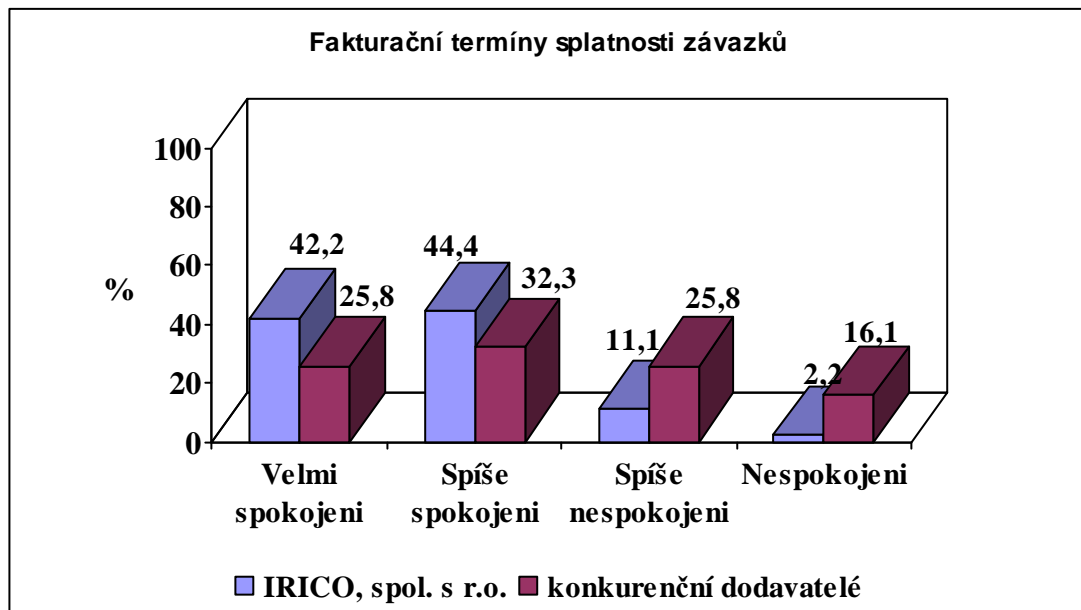
V tomto bodě respondenti odpovídali na spokojenost s podmínkami způsobu platby. Na dotaz neodpovědělo všech 45 dotazovaných, ale pouze **42 zákazníků** vyjádřilo svoji spokojenost s podmínkami způsobu platby u firmy IRICO, spol. s r.o. a **29 zákazníků** hodnotilo podmínky u konkurence. Výsledky jsem zaznamenala do grafu 5.



Graf 5 Spokojenost zákazníků s podmínkami způsobu platby

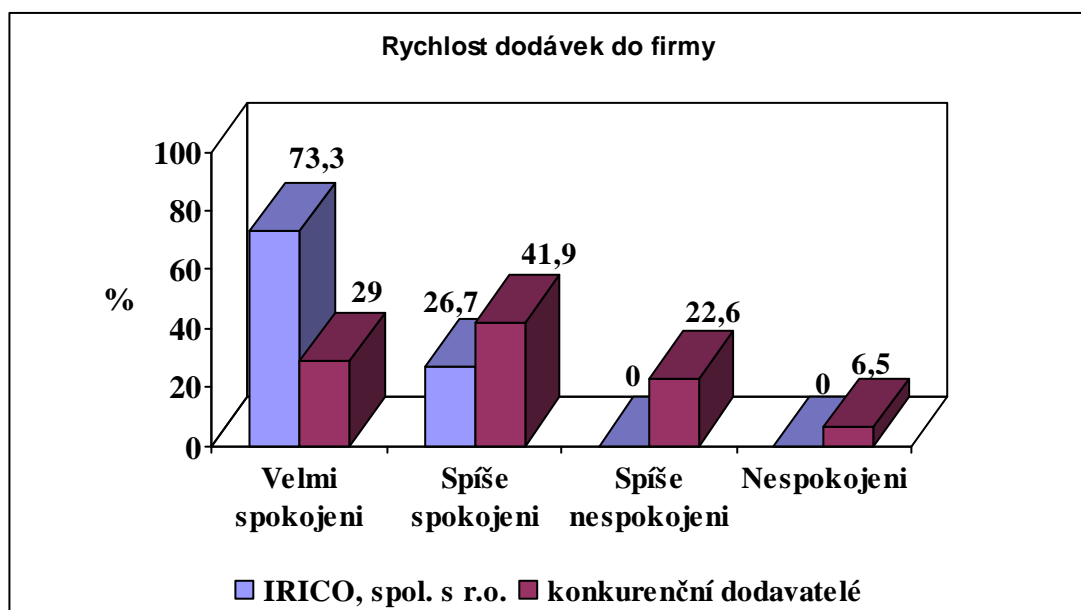
4) Fakturační termíny splatnosti závazků

V této oblasti se vyskytuje poměrně vysoké procento nespokojenosti vyjádřeno u konkurenčních dodavatelů, kdy 25,8% respondentů volilo „spíše nespokojen“ a 16,1% označilo odpověď „nespokojen“. 32,3% termíny spíše vyhovují a 25,8% je maximálně spokojených. U firmy IRICO, spol. s r.o. nespokojenost s fakturačními termíny uvedlo 2,2% a spíše nespokojenost 11,1%. Velmi spokojeno je 42,2% zákazníků a 44,4% se vyjádřilo jako „spíše spokojení“. Na dotaz u firmy IRICO, spol. s r.o. odpovědělo **45 zákazníků**, konkurenci hodnotilo opět **31 zákazníků**.



Graf 6 Spokojenost zákazníků s fakturačními termíny splatnosti závazků¹

5) Rychlost dodávek zboží



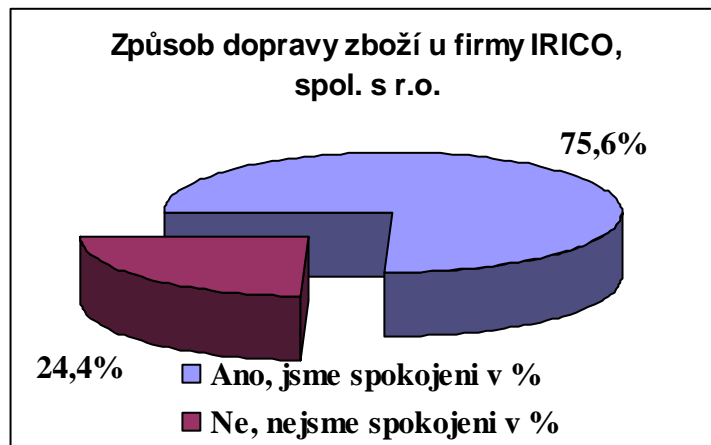
Graf 7 Spokojenost s rychlostí dodávek zboží do firmy¹

Graf 7 znázorňuje, že 73,3% zákazníků hodnotí rychlost dodání zboží do firmy u IRICA, spol. s r.o. pozitivně. Je zde tedy vyjádřeno vysoké procento maximální spokojenosti. U konkurenčních firem je dosaženo shodného hodnocení pouze u 29% zákazníků. Více zákazníků využilo „spíše spokojeni“ pro hodnocení rychlostí dodávek u konkurenci, bylo

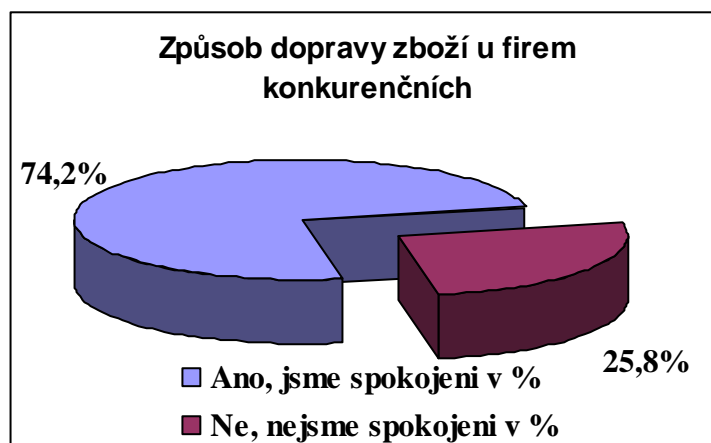
to 41,9%. U IRICA, spol. s r.o. využilo možnost odpovědět „spíše spokojeni“ 26,7% respondentů. Zákazníci hodnotili i negativně konkurenční dodavatele, „spíše nespokojeni“ označilo 22,6% a „nespokojeni“ se vyskytlo u 6,5% odpovídajících.

6) Způsob dopravy zboží

Zjištěné údaje dosahují u firmy IRICO, spol. s r.o. uspokojivých hodnot. Celkovou spokojenost se způsobem, pomocí kterého firma dopravuje zboží na smlouvené místo, vyjádřilo 75,6% tázaných, jde tedy o pozitivní hodnocení. 24,4% případů se vyjádřilo negativně. U konkurentů je to podobné, 74,2% způsob vyhovuje a nespokojených je 25,8%. Informace jsou zaznamenány v grafu 7 a 8.



Graf 8 Spokojenost zákazníků se zajišťovaným způsobem dopravy zboží do firmy¹



Graf 9 Spokojenost zákazníků se zajišťovaným způsobem dopravy zboží do firmy¹

9.2.2 specifické podmínky

7) Sjednané množství zboží

Na otázky bylo možno odpovědět ANO – NE. Výsledky mého šetření jsem zaznamenala do tabulky 3 a 4. Respondenti vyjadřovali svoji spokojenosti se schopností firmy vždy dodat sjednaného množství zboží. Dotaz byl zodpovězen ve většině případů kladně. U firmy IRICO, spol. s r.o. se 95,6% vyslovilo pro ANO, zbylá 4,44% vyjádřilo svoji nespokojenost a hodnotila negativně. Hodnocení u konkurenčních firem neproběhlo tak úspěšně. 74,2% projevilo svoji spokojenost a odpovědělo ANO, u 25,8% se projevila nespokojenost s dodržáním sjednaného množství zboží.

Dodržení sjednaného množství zboží	DODAVATEL				
	ANO	NE	Vyjádření ANO v %	Vyjádření NE v %	Hodnotilo
IRICO, spol. s r.o.	43	2	95,6	4,44	45
Konkurenční firmy	23	8	74,2	25,8	31

Tab 3 Spokojenost s dodáním vždy sjednaného množství zboží do firmy¹

8) Typové a rozměrové označení objednaného zboží

Stejně jako u předchozí otázky mohli respondenti vybrat odpovědi ANO – NE, podle toho, zda vždy souhlasí rozměrové a typové označení objednaného zboží se zbožím dodaným. Vyhodnotila jsem výsledky a zanesla je do tabulky.

Dodržení typového a rozměrového označení	DODAVATEL				
	ANO	NE	Vyjádření ANO v %	Vyjádření NE v %	Hodnotilo
IRICO, spol. s r.o.	45	0	100	0	45
Konkurenční firmy	30	1	96,8	3,2	31

Tab 4 Vyjádření spokojenosti zákazníků s dodržáním typového a rozměrového označení zboží dodaného se zbožím objednaným¹

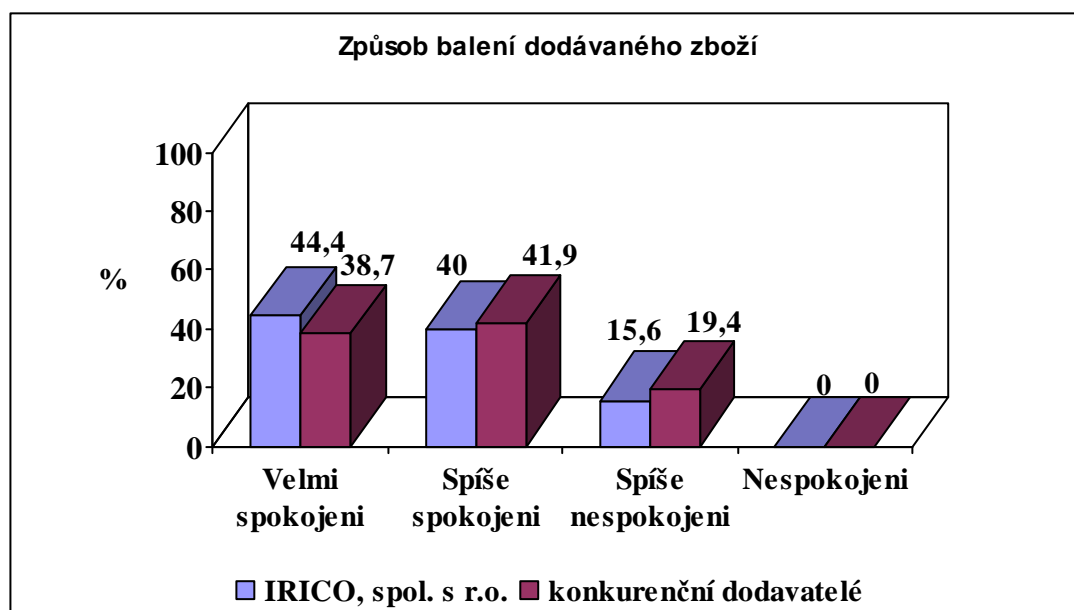
Z tabulky můžeme vypočítat, že jsme poprvé dosáhli 100% spokojenosti z celého zkoumání. Všech **45 respondentů** hodnotilo pozitivně tuto oblast podmínek. Konkurence získala také nejvyššího hodnocení z dosavadního zkoumání, které dosahuje 96,8% . Pouze 1 respondent odpověděl záporně a ubral tak 100% hodnocení 3,2%.

9) Způsob balení zboží

V posledních letech se začala uplatňovat nová koncepce marketingu, tzv. sociální marketing, který se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Sociální marketing předpokládá „inteligentní spotřebu“, která nebude mít za následek ekologické ohrožení lidstva [22].

Proto je nutné používat šetrný obalový materiál, který splní základní ochrannou funkci zboží, aby se nepoškozené dostalo až k zákazníkovi a zároveň co nejméně škodí životnímu prostředí.

V tomto bodě odpovídali respondenti na otázku, jak jsou spokojeni se způsobem balení dodávané zboží do firmy. U IRICA, spol. s r.o. je absolutní spokojenost vyjádřena 44,4% tázanými a 40% volilo „spíše spokojeni“. U konkurence se jedná o 38,7% úplné spokojenosti a 41,9% jsou „spíše spokojeni“. Způsob balení u firmy IRICO, spol. s r.o. „spíše nespokojeni“ 15,6% respondentům, což je ve srovnání s konkurencí o 3,8% méně. Na podmínky konkurence odpovědělo 19,4% „spíše nespokojeni“.



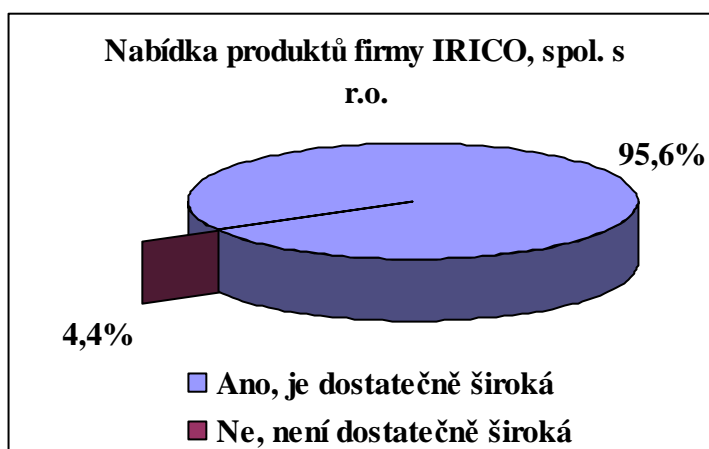
Graf 10 Spokojenost se způsobem balení dodávaného zboží¹

9.3 Nabízený sortiment dodavatele

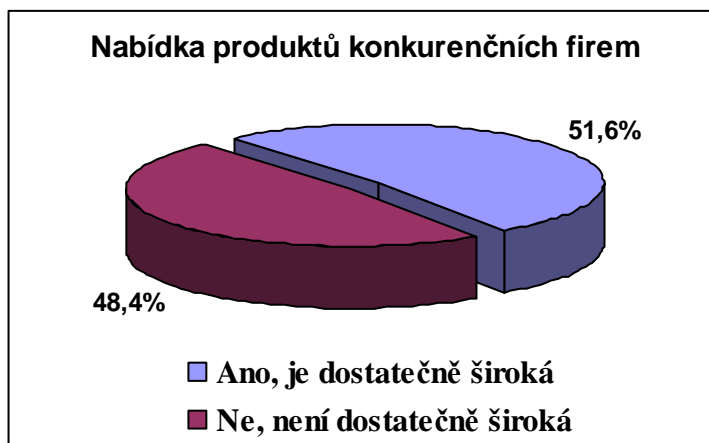
Každá firma musí nabízet široký sortiment zboží a služeb a samozřejmě zboží a služby kvalitní, aby uspokojila stále se zvyšující požadavky zákazníků. Proto jsem se v této oblasti zaměřila na nabízený sortiment a jeho kvalitu.

1) Celková nabídka sortimentu

Tento dotaz se týkal spokojenosti odběratelů se širokou nabídkou současných produktů firmy. Dotazovaní měli možnost volby ze dvou odpovědí: ANO – NE a byl jim ponechán prostor na vlastní názory k rozšíření nabídky. Respondenti hodnotící firmu IRICO, spol.s r.o. označují nabídku produktů z 95,6% za dostatečně širokou a nemají potřebu jejího rozšíření a 4,4% si myslí, že nabídka by mohla být rozšířena. Konkurence je na tom hůře. 51,6% považuje nabídku jiných firem za dostatečně širokou, což je více než polovina, ale 48,4% by nabídku rozšířilo o další produkty a typy produktů.. Výsledky jsem znázornila pomocí dvou výsečových grafů.



Graf 11 Spokojenost zákazníků s šíří nabídky produktů u firmy IRICO, spol. s r.o.¹

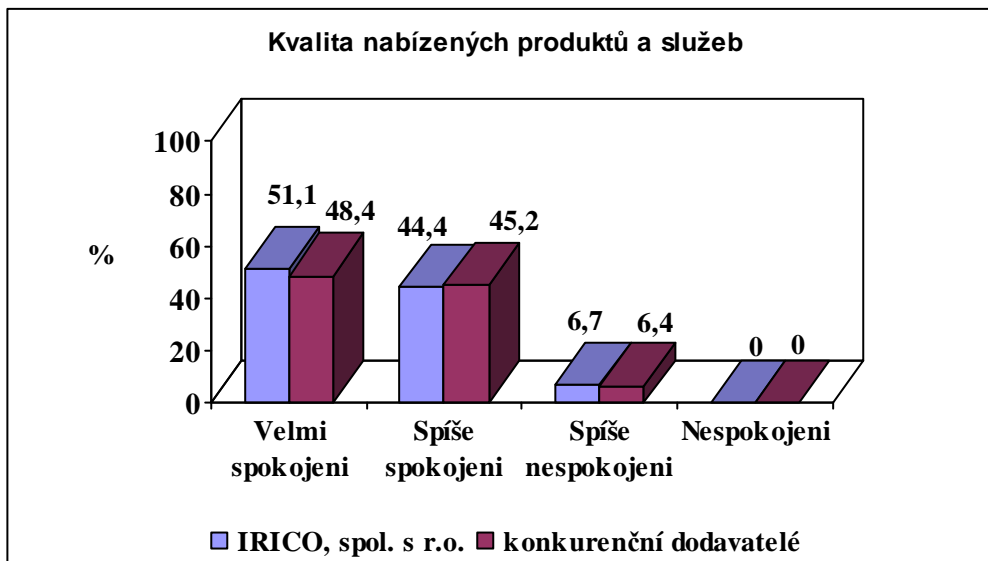


Graf 12 Spokojenost zákazníků s šíří nabídky produktů konkurenčních firem ¹

2) Kvalita nabízených produktů a služeb

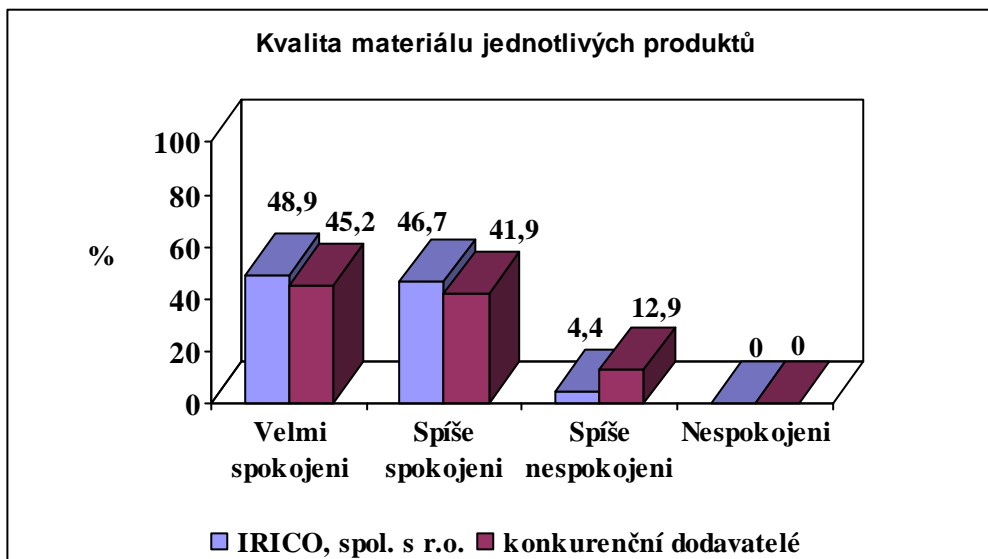
Kvalita je velmi důležitou součástí komplexního výrobku a velmi často úzce souvisí i s cenou. Zákazníci vyhledávají co nejvyšší kvalitu produktů a služeb, a proto jim ji firma musí nabídnout.

S kvalitou nabízených produktů je u firmy IRICO, spol. s r.o. „velmi spokojeno“ 51,1% respondentů, „spíše spokojeno“ 44,4% pouze 6,7% vyjadřuje nespokojenost s kvalitou nabízených produktů a služeb, což je pozitivní hodnocení. Kvalita nabízeného zboží a služeb u konkurenčních dodavatelů maximálně vyhovuje 48,4% dotazovaným, „spíše spokojenost“ vyjádřilo 45,2% a 6,4% vyjádřilo „spíše nespokojenost“ s nabízenou kvalitou. Tyto výsledky lze porovnat s cenou, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za kvalitu. Na spokojenost s cenou u firmy IRICO, spol. s r.o. vyjádřilo 93,3% a nespokojenost 6,7%. U konkurence tomu bylo podobně. Spokojeno bylo 80,6% , nespokojenost s cenou uvedlo 19,4% odběratelů. Údaje o spokojenosti zákazníků s kvalitou jsem zaznamenala do následujícího grafu.



Graf 13 Spokojenost zákazníků s kvalitou nabízených produktů a služeb¹

3) Kvalita materiálu jednotlivých produktů



Graf 14 Spokojenost zákazníků s kvalitou materiálu jednotlivých produktů¹

Graf 14 podává údaje o spokojenosti zákazníků s kvalitou materiálu jednotlivých produktů. V porovnání s hodnocením celkové kvality nabízených produktů a služeb je s kvalitou materiálu jednotlivých produktů u firmy IRICO, spol. s r.o. „velmi spokojeno“ 48,9%, „spíše spokojeno“ 46,7% a malá část respondentů volila možnost „spíše nespokojeni“, tedy

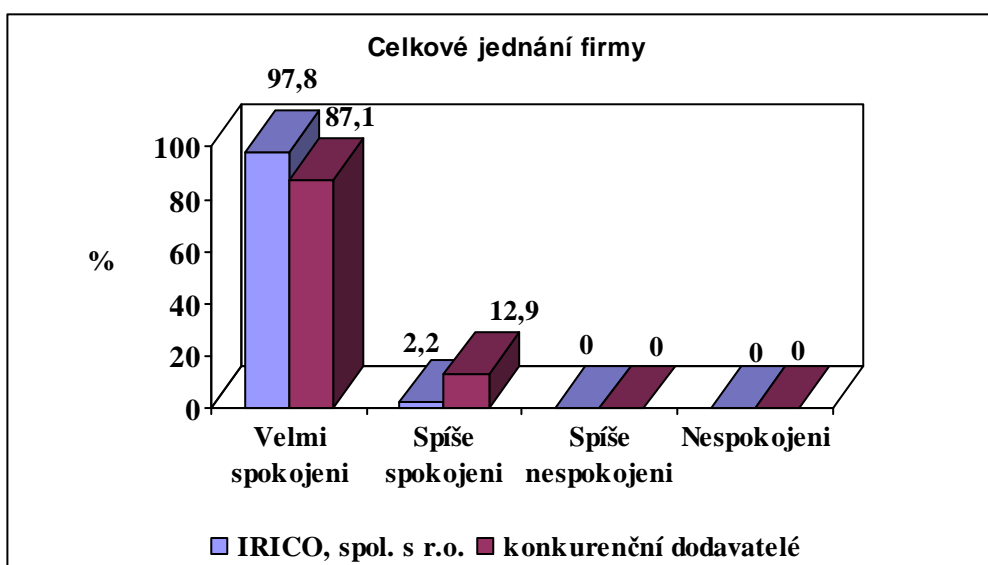
4,4%. U konkurence si vybralo možnost „velmi spokojeni“ 45,2%, „spíše spokojeno“ je 41,9% respondentů, variantu „spíše nespokojeni“ zadrželo 12,9% zákazníků. Nikdo nevolil možnost „nespokojeni“.

9.4 Komunikace dodavatele

Firma je neustále v kontaktu se zákazníky, ať již při jednání, koupi nebo prostřednictvím médií. Zákazník vyžaduje rychlou zpětnou vazbu od dodavatele a to jak v případě reklamací, dotazů na vzniklé problémy, apod. Úkolem firmy je tedy tuto zpětnou komunikační vazbu umožňovat co nejrychleji, ale zároveň co nejslušnějším způsobem ke spokojenosti všech zúčastněných stran.

1) Celkové jednání firmy

Tato oblast zjišťovala spokojenost s celkovým jednáním firmy. Na otázku u firmy IRICO, spol. s r.o. odpovědělo téměř 100% (97,8%), že jsou s celkovým jednáním firmy „velmi spokojeni“. Pouze 2,2% se vyjádřila odpovědí „spíše spokojeni“. Konkurenční firmy byly hodnoceny také pozitivně. 87,1% respondentů je „velmi spokojeno“ s jednáním jiných dodavatelů a 12,9% označilo odpověď „spíše spokojeni“. Žádný respondent se nevyjádřil záporně. Míru spokojenosti jsem zaznamenal do grafu 15.



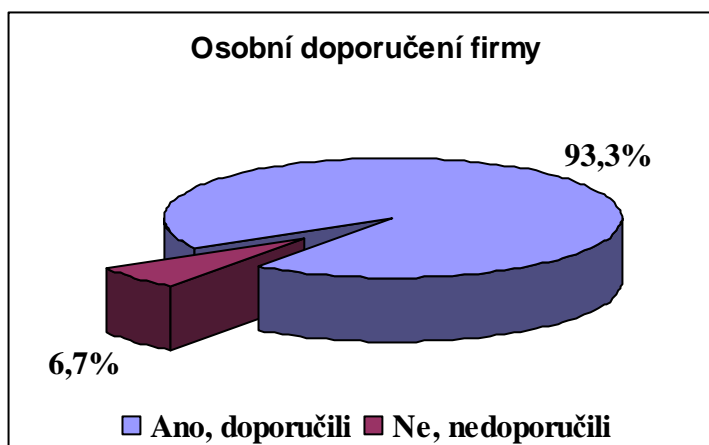
Graf 15 Spokojenost zákazníků s celkovým jednáním firmy¹

2) Osobní doporučení

V posledním bodě, který se týkal pouze firmy IRICO, spol. s r.o., mě zajímalo, zda dotazovaná firma někdy doporučila IRICO, spol. s r.o. jiným obchodním firmám jako kvalitního dodavatele čerpací techniky a strojírenských investičních celků.

Tento dotaz jsem volila záměrně, protože osobní doporučení bývá tou nejlepší vizitkou a reklamou pro firmu. Pokud zákazník firmu doporučí „dále“, znamená to, že má s firmou dobré zkušenosti a je spokojený. A prioritou každé firemní strategie je spokojený zákazník.

93,3% dotázaných odpovědělo, že už někdy doporučili firmu IRICO, spol. s r.o. jiným obchodním firmám a pouhých 6,7% uvedlo, že zatím firmu IRICO, spol. s r.o. nedoporučilo jiným obchodním firmám.



Graf 16 Doporučení firmy IRICO, spol. s r.o. jiným obchodním firmám¹

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Poté, co jsem vyhodnotila výsledky získané marketingovým výzkumem z dotazníkového šetření a zjistila určité skutečnosti, ráda bych navrhla některé postupy, které mohou vést k maximalizaci spokojenosti firmy IRICO, spol. s r.o. a doporučila jejich aplikaci ve firmě.

Provedením marketingového průzkumu spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o. jsem zjistila, že u zákazníků převládá spokojenost s touto firmou než s jinými dodavateli. Po tak kladném hodnocení ale firma nemůže „usnout na vavřínech“ a musí neustále udržovat spokojenost svých zákazníků, zvyšovat ji, protože konkurence nikdy „nespí“.

Náměty na zlepšení jsem tedy čerpala z připomínek a názorů respondentů, které se netýkali pouze nabízených produktů a služeb, ale také komunikace firmy.

Ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků by se firma IRICO, spol. s r.o. měla zaměřit na zvýšení pružnosti reakce na poptávku. I když více jak polovina respondentů hodnotí rychlost pozitivně, vyskytly se připomínky, zejména v oblasti poptávky po strojírenských investičních celcích. V tomto případě není zpětná vazba na poptávku dostatečně rychlá a pokud zákazník vyžaduje produkt či službu co nejrychleji, dá přednost raději konkurenci, která sice nemusí zajišťovat tak výhodné podmínky, ale je rychlejší. Firma IRICO, spol. s r.o. je firmou malou, která si vybuodovala určitou síť klientů, jež se neustále rozšiřuje a každý nový zákazník vyžaduje vyšší časovou náročnost k stoprocentnímu uspokojení jeho požadavků. Tento požadavek bych řešila vyhledáním spolupráce externistů.

Další návrh se týká včasných dodávek zboží k zákazníkovi. Firma IRICO, spol. s r.o. využívá k přepravě objednaného zboží k zákazníkovi služeb sjednaných dopravních firem a mohou nastat případy, kdy právě vinou opoždění dodávky dopravní společností vzniká nespokojenost zákazníka, aniž se o tom firma IRICO, spol. s r.o. dozví včas. Tento problém bych řešila důkladným ověřením firmy IRICO, spol. s r.o. o stavu zásilky, zvláště při urgentních zakázkách.

Vyskytly se i požadavky k prodloužení termínů splatnosti faktur. V tomto směru by nebylo příznivé pro firmu IRICO, spol. s r.o. zvyšovat stávající dobu splatnosti, neboť firma IRICO, spol. s r.o. je firmou malou a i ona má svoje důležité závazky vůči bance a také svým dodavatelům. Prodloužením termínu splatnosti by pro firmu IRICO, spol. s r.o. mohlo znamenat riziko spojené s následnou platební neschopností. Už tak dlouhá doba splatnosti jako je 60 dní někdy způsobuje firmě IRICO, spol. s r.o. zbytečné problémy.

V připomínkách se objevila i zmínka o možnosti objednávání zásob přes internet. Tato možnost se jeví jako levný a pohodlný způsob komunikace oproti objednávání pomocí telefonu, či faxu. Firma by si měla uvědomit, že doba se neustále zrychluje a komunikace s ní.

Ze strany zákazníků se vyskytly i připomínky ke způsobu platby, stejně jako u objednávání zásob by firmy uvítaly i změny ve způsobu platby . Navrhla bych firmě, aby si zavedla internetové bankovníctví a urychlila tak zbytečné problémy souvisejícími s dosavadními způsoby platby.

Při působení ve firmě IRICO, spol. s r.o. jsem zjistila, že firma sleduje nepravidelně ve velkých časových prodlevách mínění, připomínky a spokojenost svých zákazníků. Myslím si, že je to velký problém, protože pokud nebudu znát spokojenost svých zákazníků, může se stát, že zákazník bude „migrovat“ ke konkurenci. Proto bych doporučila, aby se firma IRICO, spol. s r.o. pravidelně dotazovala svých zákazníků na jejich uspokojení. Tyto průzkumy mohou být náročné na čas a finance, ale stačí např. půlroční dotazování.

V oblasti komunikace bych se zaměřila na klíčové zákazníky a v pravidelných periodách jim zasílala elektronicky komplexní nabídku firmy (čerpací techniky, strojírenských investičních celků a dalších nových služeb a různé cenové akce).

Myslím si, že pokud firma IRICO, spol. s r.o. bude i nadále nabízet kvalitní produkty a služby za přijatelnou cenu a přijme některá opatření vedoucí k maximalizace spokojenosti zákazníků, bude i nadále hodnocena kvalitně a udrží si své zákazníky a svoje místo na trhu.

ZÁVĚR

Na závěr této bakalářské práce bych ráda shrnula nejdůležitější poznatky zjištěné na základě provedeného marketingového výzkumu.

Cílem mé práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o. Tato firma není velkým rozsáhlým podnikem, ale firmou malou, která se musí neustále přizpůsobovat rychlému „tempu“ konkurence. Proto jsem oslovila 50 odběratelů firmy.

Spokojenost zákazníků jsem zjišťovala prostřednictvím zaslaných dotazníků elektronickou poštou. Dotazník obsahovat čtyři oblasti zkoumání: postavení firmy IRICO, spol. s r.o. jako dodavatele, jeho stanovené dodavatelské podmínky, nabídku dodavatele a komunikaci. Všechny otázky z jednotlivých oblastí mohli respondenti aplikovat i na konkurenční podniky. Dalším cílem dotazníku bylo totiž zjistit nejvýznamnější konkurenty firmy IRICO, spol. s r.o. a porovnat vzájemně spokojenost.

Průzkumem bylo zjištěno, že 31% považuje firmu IRICO, spol. s r.o. za svého jediného dodavatele v oblasti čerpací techniky a strojírenských investičních celků. Dále byli objeveni hlavní konkurenti firmy: Grundfoss, Hilge, ÚPA, ProMinent Dosiertechnik CS, spol. s r.o., Olomouc, Sterling Fluid Systems (Czech Republic) s.r.o., Olomouc.

Dále bylo zjištěno, že spokojenost zákazníků s firmou IRICO, spol. s r.o. převažuje nad spokojeností s konkurencí. Největší spokojenosti je dosaženo u dodržování typového a rozměrového označení dodaného zboží a nabídky produktů a služeb. U některých oblastí se vyskytly připomínky ze strany zákazníků, které jsem vyhodnotila a doporučila či navrhla jejich řešení.

Na závěr dotazníku byla položena otázka, zda respondent někdy doporučil firmu IRICO, spol. s r.o. jiné obchodní firmě jako kvalitního dodavatele čerpací techniky a strojírenských investičních celků. 93,3% odpovědělo, že ano. Pro nás je to pozitivní informace, protože jen spokojený zákazník firmu doporučí svému okolí.

Průzkum považuji za úspěšný, protože byly splněny požadované cíle.

RESUMÉ

My thesis focuses on the analysis of the satisfaction of customers of IRICO, spol. s r.o. A satisfied customer is a key leading to maintaining the company position on the market and ability to beat the competition.

I monitored the satisfaction of customers with IRICO, spol. s r.o. and with its competitors based on questionnaire investigation. The questionnaire included four sections: position of supplier, its conditions of supplier, supply of supplier and communication. I addressed 50 customers of IRICO, spol. s r.o., because the company is small. They answered 45 customers to me.

I analysed the results and represented them in tables and graphs. The result of this thesis is the evaluation and comparison the satisfaction of customers with IRICO, spol. s r.o. and with its competitors. I analysed the most important competitors: Grundfoss, Hilge, ÚPA, ProMinent Dosiertechnik CS, spol. s r.o., Olomouc, Sterling Fluid Systems (Czech Republic) s.r.o., Olomouc.

I found out the satisfaction of customers with IRICO, spol. s r.o. predominates the competition. The customers are satisfied with the supply of services and products and proportions and model marking.

I analysed remarks from customers, I evaluated them and I tried to suggest a solution leading to the maximisation of customer satisfaction and recommendations for the implementation of its strategy. I suggested the company to realize my findings in practice.

I think the analysis was successful. I carried out the most important aims.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, V.; BÁRTOVÁ, H. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
- [2] BUREŠ, I. *Marketingově řízená firma*. Praha: Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-85603-24-1.
- [3] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] FIALOVÁ, H. *Malý ekonomický výkladový slovník*. Praha: A plus, 2004. 206 s. ISBN 80-902514-7-1.
- [5] FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- [7] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-854224-83-5.
- [8] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. Paříž: InterÉditions, 1987. 144 s. ISBN 80-85603-45-4
- [9] Interní materiály firmy IRICO, spol. s r.o.
- [10] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 885 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. 7. vyd., Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 90-85605-08-2.
- [12] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Academia Centrum, 2004. 127 s. ISBN 80-7310-182-7.

- [14] LONDON, H. a J. *Praktický marketing*. Praha: Tipa, 1991. 120 s. ISBN 80-900370-7-0.
- [15] McCARTHY E. J.; PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 510 s. ISBN 80-85605-29-5
- [16] PAYNE, A. *Marketing služeb. 1.vyd.* Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [17] PŘIBILOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [18] PŘIBILOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [19] REZEK, J.; Filipová, A. *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing, 2000. 165 s. ISBN 80-7169-905-5.
- [20] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [21] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [22] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [23] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu 1*. Ostrava: Ediční středisko VŠB, 1995. 86 s. ISBN 80-7078-289-7.
- [24] ŠUMBEROVÁ, P.; KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín: FaME, 1999. 101 s. ISBN 80-2141365-4.
- [25] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 IRICO, spol. s r.o. a ostatní dodavatelé	35
Graf 2 Spokojenost zákazníků s rychlostí reakce na poptávku.....	37
Graf 3 Spokojenost zákazníků s nabízenými cenami produktů u firmy IRICO, spol. s r.o.	38
Graf 4 Spokojenost zákazníků s nabízenými cenami produktů u konkurenčních firem.....	38
Graf 5 Spokojenost zákazníků s podmínkami způsobu platby.	39
Graf 6 Spokojenost zákazníků s fakturačními termíny splatnosti závazků.	40
Graf 7 Spokojenost zákazníků s rychlostí dodávek zboží do firmy.....	40
Graf 8 Spokojenost zákazníků se zajištěním způsobu dopravy zboží do firmy.....	41
Graf 9 Spokojenost zákazníků se zajištěním způsobu dopravy zboží do firmy.....	41
Graf 10 Spokojenost se způsobem balení dodávaného zboží	43
Graf 11 Spokojenost zákazníků s širší nabízených produktů u firmy IRICO, spol. s r.o.	44
Graf 12 Spokojenost zákazníků s širší nabízených produktů u konkurenčních firem.....	45
Graf 13 Spokojenost zákazníků s kvalitou nabízených produktů a služeb.....	46
Graf 14 Spokojenost zákazníků s kvalitou materiálu jednotlivých produktů.	46
Graf 15 Spokojenost zákazníků s celkovým jednáním firmy.	47
Graf 16 Doporučení firmy IRICO, spol. s r.o. jiným obchodním firmám.	48

SEZNAM TABULEK

Tab 1 SWOT analýza firmy IRICO, spol. s r.o.	29
Tab 2 Míra spokojenosti zákazníků s firmou IRICO, spol. s r.o. a jejími konkurenty	35
Tab 3 Spokojenost s dodáním vždy sjednaného množství zboží do firmy	41
Tab 4 Vyjádření spokojenosti zákazníků s dodržáním typového a rozměrového označení zboží dodaného se zbožím objednaným.....	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník spokojenosti zákazníků firmy IRICO, spol. s r.o.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY IRICO, SPOL. S R.O.

Vážený zákazníku,

firma IRICO, spol. s r.o., Olomouc si velmi váží dosavadní přízně a dobrých dodavatelsko-odběratelských vztahů s Vaší firmou. Formou níže uvedeného dotazníku bychom rádi zjistili míru Vaší spokojenosti s našimi nabízenými produkty a službami. Na základě vyhodnocení dotazníku budeme schopni zvážit oblasti, které by bylo možné zlepšit a zkvalitnit ku prospěchu našich vzájemných obchodních vztahů.

Dotazník obsahuje 16 otázek. Otázky jsou rozděleny do čtyř skupin a vztahují se k firmě IRICO, spol. s r.o., ale i k jiným dodavatelům. Pokud spolupracujete s více dodavateli, prosím, vyplňte i otázky vztahující se k těmto dodavatelům. Svoji odpověď zaznamenejte podtržením.

1) POSTAVENÍ DODAVATELE

Otázka 1:

Je firma IRICO spol. s r.o. Vaším jediným dodavatelem v oboru čerpací techniky a strojírenských investičních celků?

ANO

NE

Pokud využíváte i jiné dodavatele čerpací techniky a strojírenských investičních celků, uveďte prosím název firmy:

.....
.....

Otázka 2:

Jaká je Vaše celková spokojenost s dodavatelem v oboru čerpací techniky a strojírenských investičních celků v případě, že Vaším dodavatelem je:

a) IRICO, spol. s r.o.	100%	80%	60%	40%	20%	0%
b) jiný dodavatel	100%	80%	60%	40%	20%	0%

Zhodnoťte dle stanovených procent, kdy 100% vyjadřuje maximální spokojenost a 0% nespokojenost s tímto dodavatelem.

2) DODAVATELSKÉ PODMÍNKY

a) *obecné podmínky:*

Otázka 3:

Jak jste spokojeni s rychlostí reakce firmy na Vaši poptávku?

- | | |
|--|--|
| a) IRICO, spol. s r.o. | b) u jiného dodavatele |
| <input type="checkbox"/> Velmi spokojeni | <input type="checkbox"/> Velmi spokojeni |
| <input type="checkbox"/> Spíše spokojeni | <input type="checkbox"/> Spíše spokojeni |
| <input type="checkbox"/> Spíše nespokojeni | <input type="checkbox"/> Spíše nespokojeni |
| <input type="checkbox"/> Nespokojeni | <input type="checkbox"/> Nespokojeni |

Otázka 4:

Jste spokojeni s nabízenými cenami produktů?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| a) IRICO, spol. s r.o. | b) u jiného dodavatele |
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ano |
| <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Ne |

Otázka 5:

Jaká je Vaše spokojenost s podmínkami způsobu platby?

a) IRICO, spol. s r.o.

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

Otázka 6:

Jak jste spokojeni s fakturačními termíny splatnosti závazků?

a) IRICO, spol. s r.o.

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

Otázka 7:

Jste spokojeni s rychlostí dodávek zboží do Vaší firmy?

a) IRICO, spol. s r.o.

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

Otázka 8:

Je pro Vás vyhovující způsob dopravy zboží, který umožňujeme?

a) IRICO, spol. s r.o.

- Ano
- Ne

b) u jiného dodavatele

- Ano
- Ne

b) specifické podmínky:

Otázka 9:

Je Vám vždy dodáno sjednané množství zboží?

a) IRICO, spol. s r.o.

Ano

Ne

b) u jiného dodavatele

Ano

Ne

Otázka 10:

Jaká je Vaše spokojenost se způsobem balení dodávaného zboží?

a) IRICO, spol. s r.o.

Velmi spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

Velmi spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Otázka 11:

Souhlasí vždy rozměrové a typové označení objednaného zboží se zbožím dodaným?

a) IRICO, spol. s r.o.

Ano

Ne

b) u jiného dodavatele

Ano

Ne

4) NABÍZENÝ SORTIMENT DODAVATELE

Otázka 12:

Je pro Vás nabídka současných produktů firmy dostatečně široká?

a) IRICO, spol. s r.o.

Ano

Ne

b) u jiného dodavatele

Ano

Ne

V případě, že není, navrhnete oblast jejího případného rozšíření:

.....
.....

Otázka 13:

Jak jste spokojeni s kvalitou nabízených produktů a služeb?

a) IRICO, spol. s r.o.

Velmi spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

Velmi spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

Otázka 14:

Jaká je Vaše spokojenost s kvalitou materiálu jednotlivých produktů?

a) IRICO, spol. s r.o.

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

4) KOMUNIKACE DODAVATELE

Otázka 15:

Jak jste spokojeni s celkovým jednáním firmy?

a) IRICO, spol. s r.o.

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

b) u jiného dodavatele

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

Otázka 16:

Doporučili jste někdy firmu IRICO, spol. s r.o. jiným obchodním firmám jako kvalitního dodavatele čerpací techniky a strojírenských investičních celků?

Ano

Ne

V případě jakýchkoliv dalších námitek, připomínek, nápadů, které byste nám rádi sdělili a pomohli tak ke zlepšení a obohacení našich vzájemných vztahů, nebojte se a napište nám je:.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkujeme Vám za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku.