

# **Měření a analýza spokojenosti zákazníka ve firmě PHARMIX s. r. o.**

Michaela Kalčíková

---

Bakalářská práce  
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KALČÍKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření a analýza spokojenosti zákazníka ve firmě PHARMIX s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretické podklady týkající se dané problematiky.
2. Na základě poskytnutých podkladů proveďte analýzu portfolia významných zákazníků.
3. Z analyzovaných informací navrhnete metodiku pro měření spokojenosti zákazníka.
4. Aplikujte metodiku a proveďte měření spokojenosti zákazníka.
5. Proveďte vyhodnocení získaných dat a formulujte návrhy a doporučení k přijetí vhodných opatření.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] POKORNÝ, J. Efektivní vedení obchodního týmu. 8. vyd. Praha: Odborné nakladatelství manažerské a právnické literatury, 2003. ISBN 80-86229-34-3.
- [2] STUHLÍK, J. Základy marketingu. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004.
- [5] Marketing a Media [www.mam.cz](http://www.mam.cz).

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radek Lavrinec**  
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dofková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

### **Abstrakt česky**

Bakalářská práce zkoumá komplexní spokojenost zákazníků společnosti PHARMIX s. r. o. a to na základě marketingového průzkumu a dotazníkového šetření.

Má dvě hlavní části: teoretickou a analytickou.

Měření spokojenosti je vyhodnoceno pomocí jednoduchých dotazníků, které byly zaslány e-mailem vybrané skupině zákazníků společnosti PHARMIX s. r. o. Výsledky jsou zpracovány a v grafické podobě a analyzovány popisnou matematickou statistikou. V závěru práce je na základě analytického zpracování vstupních informací predikováno doporučení, jakým způsobem ještě více zvýšit spokojenost zákazníků společnosti PHARMIX s.r.o.

**Klíčová slova:** spokojenost zákazníků, dotazník, zákazník

## **ABSTRACT**

### **Abstrakt ve světovém jazyce**

Bachelor work examines satisfaction of the customers of PHARMIX Ltd. It has two parts: the theoretical and analytical part.

Measurement of the satisfaction was evaluated by means of questionnaires, which were send by e-mails. The results were processed and applied to the graphs. At the end was written recommendation how to increase satisfaction of the customer.

**Keywords:** customers' satisfaction, questionnaire, customer

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Radku Lavrincovi za pomoc při zpracování práce.

Dále bych ráda poděkovala pracovníkům společnosti PHARMIX s. r. o. za jejich trpělivost a poskytnuté informace.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ZÁKAZNÍK</b> .....	<b>11</b>
1.1 POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	11
1.2 ZÁKAZNÍK – NÁŠ PROTIVNÍK NEBO PARTNER? .....	12
1.3 FAKTA O SLUŽBÁCH ZÁKAZNÍKŮM .....	12
1.4 JAK ZLEPŠIT SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM.....	13
1.5 ÚSPĚCH PŘI ZÍSKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	14
1.6 JAK NASLOUCHAT ZÁKAZNÍKŮM.....	15
1.7 CESTA K VYŠŠÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....	15
1.8 USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA .....	16
1.8.1 Spokojený zákazník.....	16
1.8.2 Nespokojený zákazník.....	16
1.8.3 Platí rovnice spokojený = loajální? .....	16
1.9 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ.....	17
<b>2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>18</b>
<b>3 DOTAZNÍK</b> .....	<b>19</b>
3.1 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ .....	19
3.2 TVORBA DOTAZNÍKU .....	20
3.3 JAK SE PTÁME? .....	20
3.4 DRUHY OTÁZEK.....	22
3.4.1 Otázky podle účelu při dotazování.....	22
3.4.2 Otázky podle variant odpovědí.....	23
3.4.3 Otázky podle vztahu k obsahu .....	24
3.5 ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ .....	25
3.5.1 Úprava údajů .....	25
3.5.2 Klasifikace údajů.....	26
3.5.3 Kódování údajů .....	27
3.5.4 Sestavení tabulek a grafů.....	27
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4 SPOLEČNOST PHARMIX, S. R. O.</b> .....	<b>30</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PHARMIX, S. R. O. ....	30
4.1.1 Historie společnosti .....	30
4.1.2 Současnost.....	31
4.1.3 Reference.....	32
4.1.4 Personální struktura.....	33
4.1.5 Majetková struktura společnosti.....	33

4.1.6	Stav konkurence, cenová konkurenceschopnost .....	33
4.1.7	SWOT analýza .....	34
4.1.8	Politika jakosti.....	35
4.2	PRODUKTY A SLUŽBY .....	36
4.3	KOMUNIKACE S EXTERNÍMI ZAJINTERESOVANÝMI STRANAMI.....	38
<b>5</b>	<b>CÍL VÝZKUMU .....</b>	<b>40</b>
5.1	ZDROJE DAT .....	41
5.2	VÝBĚROVÝ PLÁN.....	41
5.3	FÁZE REALIZACE .....	42
5.4	VYHODNOCENÍ OTÁZEK.....	42
5.4.1	Jakost dodávaného zboží a poskytování služeb .....	42
5.4.2	Kam se obrátit v případě reklamace nebo problému s fakturováním? .....	43
5.4.3	Ochota, vstřícnost a zdvořilost pracovníků .....	44
5.4.4	Úroveň komunikace a kompetentnost pracovníků společnosti .....	45
5.4.5	Řešení problémů.....	45
5.4.6	Kvalita produktů.....	46
5.4.7	Provozní podmínky .....	47
5.4.8	Informovanost zákazníka .....	48
5.4.9	Způsob poskytování informací .....	49
5.4.10	Doplňující informace.....	50
5.5	VÝSLEDKY ROKU 2006.....	51
5.6	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	53
5.7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe. Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. [3]

Marketing plní tyto funkce:

- a) **musí zjistit, co spotřebitelé či jiní zákazníci chtějí,**
- b) musí zjistit, jaká je na trhu konkurence,
- c) musí doporučit, jaké výrobky by se měly vyrábět či jaké služby poskytovat,
- d) musí sledovat, jaký je cenový vývoj, a to jak vývoj cen nákupních, tak především cen prodejních,
- e) musí podpořit odbyt reklamou a dalším ovlivňováním veřejnosti. [14]

Úspěšné firmy vědí, že pokud budou pečovat o své zákazníky, jejich podíl na trhu poroste a s ním i jejich zisky.

Žádná organizace nemůže být úspěšná z dlouhodobého hlediska, jestliže nerespektuje ve své nabídce požadavky zákazníka – lidé nebudou kupovat to, co nechtějí. [2]

Cílem této bakalářské práce je stanovit a „změřit“, jak jsou zákazníci firmy PHARMIX, s. r. o. spokojeni s kvalitou dodávaného zboží a poskytovaných služeb, s ochotou, vstřícností a komunikativností zaměstnanců a to na základě statisticko-analytického přístupu zpracování a vyhodnocení vstupních dat formou marketingového průzkumu. Marketingový průzkum bude proveden na základě podkladů získaných z informačního systému společnosti PHARMIX s. r. o., s využitím teoretických podkladů, odborné literatury a znalostí, které jsem při studiu získala.

Marketingový průzkum bude proveden formou tzv. dotazníkového šetření tj. elektronického rozesílání jednoduchých dotazníků zaškrtačivého typu na adresy pečlivě zvoleného, ale statisticky významného, souboru klíčových zákazníků firmy PHARMIX s. r. o.

Formulář dotazníku je velmi jednoduchý a obsahuje celkem 9 jednoduchých otázek, které mají charakter marketingového sběru informací. Otázky byly formulovány tak, aby jednoduchým a časově nenáročným, avšak velmi efektivním způsobem, charakterizovaly soubor



popisných indikátorů, kterými lze komplexně stanovit a měřit spokojenost zákazníka. Obsahová forma otázek musí být definována tak, aby byla zajištěna jejich vypovídací hodnota při relevantní míře jejich použitelnosti pro následnou popisnou a matematicko-statistickou analýzu.

Obsahově byly otázky voleny s cílem získat odpovědi (vstupní data pro následnou analýzu) z následující skupiny hodnotících ukazatelů: jakost dodávaného zboží, jakost dodávaných služeb, hodnocení kvality komunikace a informovanost zákazníka, poprodejní servis a spokojenost s kvalitou řešení reklamací, kompetentnost pracovníků firmy ve vztahu k zákazníkům.

Odpovědi na jednotlivé otázky byly definovány popisným způsobem a to jednoznačným identifikátorem slovního charakteru s důrazem na emoční úroveň např. „velmi spokojen“ – „spokojen“ – „ne příliš spokojen“ – „nespokojen“. Zákazník bude svou odpověď jednoduše označovat v zaškrťovacím políčku u každé hodnotící otázky. Volba slovního způsobu odpovědi souvisí s cílem jednoznačné reprodukovatelnosti a následné použitelnosti těchto údajů pro analýzu.

V analytické části bakalářské práce budou zákaznicky vyplněné dotazníky roztříděny na tuzemské a zahraniční. Odpovědi jednotlivých respondentů budou roztříděny, analyzovány vhodnou statisticko-matematickou metodou za využití teoretických znalostí a odborné literatury. Analyzovaná data budou následně graficky prezentována. Na základě analýzy budeme hledat obecné závislosti a pokusíme se z nich vyvodit hodnotné závěry, vypovídající o aktuálním stavu a úrovni služeb, kvality produktů a spokojenosti zákazníků společnosti PHARMIX s. r. o. V závěru se pokusíme predikovat doporučení, opatření a konkrétní návrhy vedoucí k dalšímu zvyšování úrovně firmy ve vztahu k marketingovému profilu firmy.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZÁKAZNÍK

Lidé, s nimiž jsme se v minulých letech setkávali, buď považovali za péči o zákazníky všechno, nebo vůbec nevěděli, co to je. U lidí, kteří neměli co dělat s opravdu tvrdým konkurenčním prostředím nebo se poznaná konkurence omezovala na cenovou válku, jsme nacházeli tento přístup: „Péče o zákazníky neexistuje, existuje jen dodání dobré nebo špatné služby/výrobku (produktu).“ U lidí, kteří pracují dlouho v liberalizovaných odvětvích služeb s velkou konkurencí, se častěji setkáváme s názorem, že každý krok, který kdokoli ve společnosti učiní, je péčí o zákazníky nebo vytváří předpoklady pro tuto péči. [6]

### 1.1 Poznání zákazníka

#### Kdo je to zákazník?

Když chcete pochopit zákazníka, nejlépe bude, když si řeknete, že jste to vy nebo já.

S oblibou pracujeme s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. Přes tento významný rozdíl trvám na tom, že zákazník jste vy nebo já. I spotřebitel, i ten, kdo rozhoduje o nákupu u firemního zákazníka, je především člověk, proto jak při práci s firemním zákazníkem, tak se spotřebitelem nalezneme stejné atributy, které hrají roli v rozhodnutí, zda obchod bude uzavřen nebo nikoli. [6]

- Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.
- Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.
- Zákazníci pro nás neznamenají přerušení práce – jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost – naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.
- Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí.
- Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti.

- Zákazníci nejsou lidé, se kterými se chceme hádat nebo si měřit vtip. Nikdo ještě nikdy nevyhrál spor se zákazníkem.
- Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.
- To jsou tedy zákazníci. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní. [7]

## 1.2 Zákazník – náš protivník nebo partner?

Průmyslovou společnost postupně vystřídá společnost informační. Tento vývoj si vyžádá nová pravidla v realizaci prodeje, která bude určovat jedině zákazník. Zákazník se stane prubířským kamenem, na němž se budou ověřovat nové prodejní koncepce. Podniky by proto měly změnit způsob myšlení, chtějí-li dosáhnout úspěchů a chtějí-li v této „hře“ obstát.

Vydat se novými cestami ale také znamená riskovat, neboť nové cesty skýtají, nepřehlednou spoustu možností. Avšak až příliš často podniky nevidí tu, kterou mají „přímo před očima“ – orientaci na zákazníka, který je jedinou stálou veličinou a jejich nejdůležitějším aktivem. Dosavadní modely prodeje založené na klasické reklamě a marketingu se stávají příliš těžkopádnými. Prodejní strategie by se naopak měla soustředit na tzv. clienting – ať již ve formě budování digitálních zákaznických sítí propojujících prodejce se zákazníky, nebo vytváření osobních vztahů k zákazníkům.

„Zákazník budoucnosti“ bude vyžadovat, aby s ním prodejce zacházel uctivě, znal ho jménem, byl k němu příjemný, staral se o něj a uznával ho jako člověka. Bude chtít, aby ho firma identifikovala, tedy rozlišila jako zákazníka a dovolila mu, aby se podílel na její činnosti. Podniky by si měly uvědomit, že peníze ztratí svou moc na úkor informací, že důležitým konkurenčním faktorem se stane faktor času a že o výsledku všech jejich aktivit, zvláště prodejních, rozhodne kvalita péče o zákazníka, založená na cíleném a systematickém budování vztahů. [9]

## 1.3 Fakta o službách zákazníkům

- Studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát toliko lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti.

- Typický nespokojený zákazník se se svým problémem svěří 8 až 10 lidem.
  - Sedm z deseti zákazníků, kteří se na vás obrátili s reklamací, u vás opět nakoupí, jestliže reklamaci vyřešíte k jejich spokojenosti.
  - Jestliže vyřešíte reklamaci přímo na místě, nakoupí u vás opětovně 95 procent reklamujících zákazníků.
  - Je snazší přimět současné zákazníky, aby nakupovali o deset procent více, než o deset procent rozšířit zákaznickou základnu.
  - Firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85-95 procent svých příjmů.
  - Odborníci uvádějí, že nadprůměrné služby zákazníkům jsou v obchodech nezbytně důležité s tím, jak roste obliba katalogů, sítí nákupů z domova a dalších maloobchodních řetězců, které nabízejí zboží za snížené ceny.
  - Podle národního indexu spokojenosti zákazníka poklesla spokojenost zákazníka s výrobky a službami v roce 1995.
  - Osmdesát procent úspěšných nápadů na nové výrobky či služby pochází od zákazníků.
  - Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než udržet si starého zákazníka.
- [7]

#### 1.4 Jak zlepšit služby zákazníkům

Dobré služby zákazníkům lze shrnout do jediného slova: respekt. Respekt k času a inteligenci zákazníka. Respekt k jeho touze být pánem svého osudu. Zákazník přímo křičí: „Neplýtvej mým časem!“

Zákazníci nenávidí nejistotu. Nesnášejí čekání, ale jsou schopni ho snést, když vědí, jak dlouho budou čekat a jaký je důvod zpoždění. Nesnášejí ovšem, když se jim lže, takže říct: „Bude to jen deset minut“, když to ve skutečnosti bude 30 minut, je skutečně velmi nevhodné.

- 1) Buďte snadno k zastižení.
- 2) Nemějte zavřeno, když máte mít otevřeno.

- 3) Zvedejte rychle telefon.
- 4) Zajistěte pohodlné čekání/sezení.
- 5) Nenechávejte zákazníky čekat. Vysvětlete důvod zpoždění.
- 6) Nechejte zákazníky jednat po svém.
- 7) Mějte znalosti o svém výrobku.
- 8) Nedopusťte, aby vám došlo zboží.
- 9) Zadejte správně objednávku.
- 10) Zůstaňte v pohotovosti i po uzavření obchodu.
- 11) Usnadněte placení.
- 12) Neúčtujte přehnanou cenu kvůli nesmyslným příplatkům.
- 13) Dodávejte zboží včas.
- 14) Nabídněte záruku, která něco znamená.
- 15) Vracejte peníze rychle.
- 16) Odměňte zákazníka za to, že jedná s vámi. [7]

## 1.5 Úspěch při získávání zákazníků

Osm metod, které pomohou k úspěchu:

1. Naplánujte si každý krok vedoucí k úspěchu, nepodvádějte sami sebe, nenechte se odradit krátkodobými neúspěchy, snažte se zlepšovat svou předvídavost.
2. Vyhledejte všechny zdroje k prohloubení znalostí o výrobcích, což vám umožní vyniknout při jejich prodeji.
3. Pronikněte k logickým a psychologickým motivům koupě, vyvarujte se podnětů, které jsou prodejním hroblem a postarejte se o to, aby se zněkolikanásobil počet lidí, kteří o nákupu rozhodují.
4. Překonávejte zábrany, neohroženě vyvracejte námitky, bez obav vyjednávejte o ceně.
5. Naučte se výrobek předvést a úspěšně zakončit prodej.

6. Vytvořte si systém, ve kterém budete ztrácet energii jen tam, kde je to nezbytně nutné.
7. Motivujte se ke každodennímu úspěchu, vytvořte si podpůrný systém, zachovejte si ke všemu kladný vztah, nebojte se uspět.
8. Držte se svého cíle a překonávejte překážky. [8]

## 1.6 Jak naslouchat zákazníkům

Komunikace je kouzlo, umožňující převést myšlenky do živé zkušenosti, kterou lidé dokáží jak vyjádřit, tak pochopit, a to nikoli pouze slovy, ale také znaky, symboly a gesty – stejně jako výrazem obličeje, jenž může sdělení dodat lidské teplo, pochopení, kvalitu, vitalitu, přátelství a zájem.

Říká se, že nejlépe dokážeme vyjádřit zdvořilost vůči člověku tím, že mu nasloucháme. Jak bychom mohli řešit problémy našich zákazníků, kdybychom jim nenaslouchali? Ale ani to často nestačí: přimět zákazníka mluvit tak, abychom mu mohli naslouchat, často připomíná trhání zubu. Takže kromě naslouchání musíme být schopni sondovat v mysli zákazníka a klást ty správné otázky, abychom mohli ještě více naslouchat. Až poté můžeme pochopit, co si zákazník skutečně přeje a podle toho jednat.

Tyto aktivity demonstrují sílu technik aktivního naslouchání a důležitost využívání všech nástrojů, které máme k dispozici. [10]

## 1.7 Cesta k vyšší spokojenosti zákazníka

Cesta k vyšší spokojenosti zákazníka začíná:

- Pečlivým výběrem zaměstnanců firmy, kteří se ztotožní s pozitivním přístupem.
- Výchovou všech zaměstnanců k profesionalitě, poctivosti a přístupu k lidem.
- Stanovení firemních cílů a standardů v péči o zákazníka.
- Určením metod, prostor a prostředků, prostřednictvím nichž budou standardy realizovány.
- Neustálým monitorováním přístupu zaměstnanců a případnými korekčními zásahy.

[12]

## 1.8 Uspokojení zákazníka

Spokojenost zákazníka po koupi produktu závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Obecně řečeno platí: Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s výkonností očekávanou.

Spokojenost zákazníka je tedy funkcí vnímané výkonnosti a očekávání. Jestliže skutečná výkonnost pokulhává za očekáváním, je zákazník nespokojen. Naopak, je-li skutečná výkonnost nad očekáváním, zákazník je navýsost spokojen a má z výrobku radost. [11]

### 1.8.1 Spokojený zákazník

Vysoce spokojený zákazník firmy se vyznačuje tím, že:

- Je firmě dlouhodobě věrný.
- Více si kupuje nové nebo vylepšené produkty firmy.
- O firmě a jejích produktech hovoří s nadšením.
- Věnuje málo pozornosti propagaci konkurenčních firem a je méně citlivý na ceny produktů.
- Často poskytuje firmě cenné nápady k výrobě jejích produktů.
- Není třeba mu věnovat tolik pozornosti jako zákazníkovi novému.

### 1.8.2 Nespokojený zákazník

Co se stane, když firma vytvoří nespokojeného zákazníka? Nespokojený zákazník si vynucuje pozornost 11 lidí. Tedy, každá taková osoba, která slyšela špatnou historku, sdělila ji jedenácti lidem, kteří ji řekli dalším jedenácti atd. Špatné slovo cestuje dále a rychleji než dobré slovo a může snadno otrávit postoj veřejnosti vůči firmě. [11]

### 1.8.3 Platí rovnice spokojený = loajální?

Poslední dobou se stále více a hlouběji začíná pracovat s nitrem zákazníka a jeho vnímáním **spokojenosti** s čímkoliv. Proč tak velký zájem o mě jako zákazníka? Skutečnost je taková, že existuje hypotéza, že spokojený zákazník je loajální zákazník. Zda to je, nebo



není pravda, není jednoduché posoudit, protože na spokojenost jako takovou působí celá řada faktorů, které nejsme schopni vůbec definovat. Opět jsme u zákaznickova nitra. [5]

## 1.9 Výběr cílové skupiny zákazníků

Vybrat správnou cílovou skupinu zákazníků je klíčový faktor prodeje, mnoho obchodníků investuje svůj drahocenný čas a energii do jednání, kde je v dané situaci možné dosáhnout jen nevýznamného či vůbec žádného obchodního výsledku.

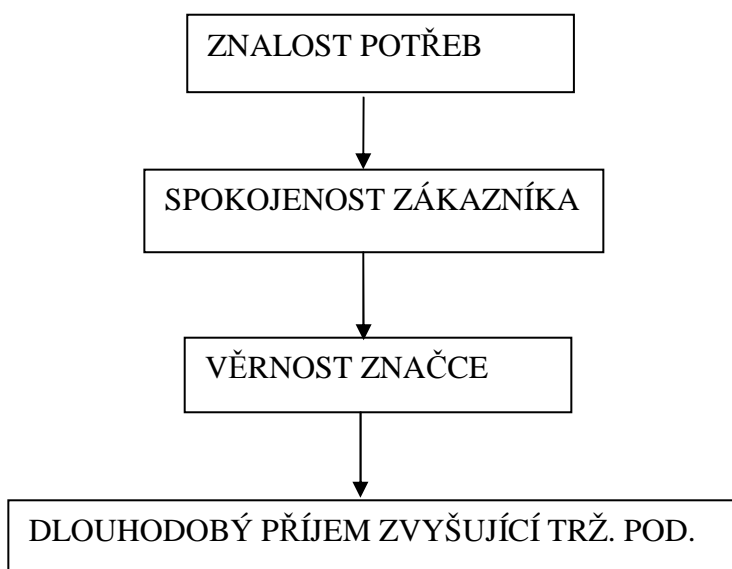
### **20 % zákazníků → 80 % obratu**

Malá skupina klientů přináší firmě většinu obratu, tato nerovnovážná rovnice platí skoro vždy. Důležitou otázkou pro každého obchodníka je: Kdo je mých 20 % zákazníků? [1]

## 2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Tento způsob měření dává představu o vývoji celkové zkušenosti zákazníků se společností. Provedení takového průzkumu je dobré zadat, protože na českém trhu již od počátku 90. let existuje řada agentur pro výzkum veřejného mínění, které podobná šetření dělají a mají vyvinuté nebo převzaté sofistikované metodiky, které zaručují, že průzkum bude mít vypovídací schopnost alespoň takovou, jako umožňuje velikost vzorku, na němž je průzkum prováděn. Práce s agenturou přesto vyžaduje od zadavatele poměrně dost práce, protože je nutné agentuře přesně zadat, jaké aspekty si přejeme zkoumat. Vágní zadání přinese vágní výsledky. Podle zadání se potom průzkum bude lišit i v metodice, může jít o kvantitativní dotazové šetření nebo hloubkové rozhovory s menším vzorkem. Agentura vám dokáže poradit s tím, jak výsledku šetření vůbec porozumět, pochopit, co nám čísla říkají. Nicméně i při nedostatku finančních prostředků je dobré se zeptat zákazníků vlastními prostředky. Předem si dobře připravte zadání a dotazník.

Při vyhodnocování průzkumu je třeba mít na paměti hlavně to, že se jedná o subjektivní názory zástupců zákazníků, a že tedy jejich názory mohou být negativně nebo pozitivně ovlivněny mnoha externími faktory. [6]



Zdroj: Vnitropodniková literatura

Obr. 1. Měření spokojenosti zákazníka.

### 3 DOTAZNÍK

#### 3.1 Písemné dotazování

Písemné dotazování patří k relativně často používané technice dotazování.

##### Hlavní výhody:

- výběr může být uskutečněn ze základního souboru na rozsáhlém území,
- dotazovaný může věnovat odpovědím otázek dostatek času,
- nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem,
- nepřítomnost tazatele může vést k větší upřímnosti odpovědí na kladené otázky,
- náklady jsou ve srovnání s ostatními technikami šetření nižší,
- můžeme kontaktovat osoby jinak nedosažitelné.

##### Hlavní nevýhody:

- šetření probíhá zpravidla delší dobu,
- otázky musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné,
- dotazník musí být relativně krátký,
- může dojít k narušení reprezentativnosti výběru v případě, že za adresáta odpověděl někdo jiný,
- nelze získat údaje, které umožňuje přímé pozorování šetřeného subjektu,
- nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám.

Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou míru návratnosti dotazníků. Teoreticky by měla být návratnost dotazníků 90 %, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. V praxi bývá návratnost obvykle nižší, a to zvláště v případech, kdy je dotazování špatně připraveno a předmět výzkumu není příliš zajímavý. Vedle přesvědčivého průvodního dopisu zvyšuje návratnost dotazníků také přiložení ofrankované obálky na odpověď.

### 3.2 Tvorba dotazníku

Pro sestavení kvalitního dotazníku provedeme tzv. předprůzkum buď formou volného rozhovoru na dané téma s několika vybranými zákazníky nebo formou skupinového rozhovoru. Předprůzkumu se zpravidla účastní hlavní autor dotazníku.

Máme-li dotazník sestavený, dáme jej vyplnit několika osobám, a tak si ověříme, že má dotazník jednoznačně položené otázky, že nevznikají pochybnosti o smyslu otázky, zda stačí krátká odpověď, nakolik předpokládané odpovědi vyčerpávají všechny možnosti nebo zda je nutné varianty rozšířit.

Při sestavování dotazníku je vhodné předem stanovit jeho scénář. Stanovíme si, na které hlavní problémy se zaměříme, jak budeme přistupovat k dotazovanému, jaké formy otázek budeme volit, jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit. Dotazník neděláme dlouhý. Za maximum považujeme 40 otázek. Snažíme se, aby dotazník byl pestrý, aby měl logický sled, ale zároveň neunavoval jednotvárností. Zkušený tvůrce dotazníku využívá různých forem dotazů.

Nejběžnějším způsobem zpracování odpovědí, které jsme získali pomocí dotazníku, je třídění.

Již při tvorbě dotazníku jsme stanovili ta kritéria třídění, která jsme pokládali za nejdůležitější a zařadili je mezi tzv. identifikační znaky např. pohlaví, stupeň vzdělání, věk, místo bydliště, úroveň příjmů atd. Kromě toho můžeme pro třídění odpovědi využít i kritéria, která jsme získali jako odpověď na některou výsledkovou otázku obsaženou v dotazníku např. vybavenost domácnosti určitým elektrospotřebičem.

Kritérií pro třídění nevolíme příliš mnoho, zpravidla jen ta, která nám dávají nejpodstatnější informace. Jestliže dotazníky a následné odpovědi roztřídíme podle daného kritéria, sledujeme, zda kritérium má dostatečnou diskriminační schopnost, tj. zda odpovědi v takto roztříděných skupinách respondentů se dostatečně liší.

V současné době je zpracování dotazníků záležitostí počítačové techniky a různých statistických programů.

### 3.3 Jak se ptáme?

Snažíme se klást otázky normálně, tak jak se ptáme v každodenním životě.

- *Čím jednodušší otázka, tím jasnější dostaneme odpověď.*

Jednoduchou otázku použijeme v případě, že dotazovaný zná na naši otázku odpověď, nebude si muset vymýšlet, nebude mít žádné zábrany a odpoví zcela upřímně.

- *Vyhýbáme se sugestivním otázkám.*
- *Musíme si dávat pozor na slovník, který v dotazníku užíváme.*

Slovník, který v dotazníku užíváme musí být pro dotázaného srozumitelný, nesmí v něm vyvolávat nejistotu. Jiný slovník volíme ptáme-li se odborníka nebo laika. Nesmíme však připustit, aby dotazník vyvolal u dotázaných pocit neobornosti, což by snížilo důvěru a dotázaný by uvažoval, zda odpovídat má vůbec nějaký smysl.

- *Otázky volíme tak, aby rozlišovaly různé postoje.*

#### **Informace, na které se můžeme ptát přímo:**

- Na minulé chování z hlediska věcných faktů.
- Na věcná fakta současnosti.
- Na názory a preference.
- Na nákupní úmysly současné.

#### **Informace, na které se přímo neptáme:**

- Na budoucí chování.
- Informace charakteru tzv. podmíněných přání.
- Na skutečnosti, které nejsou prožité a nejsou proto uvědomovány. Spotřebitel vnímá budovu, na obrazu ji bezprostředně pozná, ale není schopen popsat podrobnosti její fasády.
- Na skutečnosti, které mohou ohrozit sebevědomí, osobnost či zájmy dotazovaného.
- Na motivaci jednání.
- Na oblasti, které jsou společensky tabu.
- Na oblasti, na které neexistuje názor.

## 3.4 Druhy otázek

### 3.4.1 Otázky podle účelu při dotazování

#### Otázky nástrojové

Otázky nástrojové jsou nutným přídatkem při dotazování. Nejsou vždy vyhodnocovány, ale jejich využití je nutné proto, aby dotazování splnilo svoji funkci.

Rozlišujeme:

*Filtrační* – umožňují respondenty třídit. Např. Máte myčku nádobí? Těm, kteří myčku na nádobí nevlastní, bývají pokládány tzv. výplňkové otázky, které umožní dotazovanému se uplatnit i v případě, že dotazování je zaměřeno především na vlastníky. Otázky, které slouží k rozdělení skupiny dotazovaných na dvě nebo více skupin, kterým jsou kladeny odlišné dotazy, se nazývají větvící otázky. Např. Jedete letos v zimě lyžovat?

*Analytické* – slouží k dalším rozborům, především ke třídění. Patří sem tzv. identifikační otázky, které respondenty řadí do určitých sociálních skupin např. podle vzdělání, podle příjmů, podle bydlení, podle věku atd.

*Psychologicko-funkční (kontaktní)* – slouží k vytvoření kontaktu mezi tázaným a tazatelem. Jsou to zejména otázky úvodní a závěrečné.

*Kontrolní*

#### Otázky výsledkové

Můžeme je členit podle toho jakým způsobem nám dovolují charakterizovat vlastní výsledek šetření:

*Měřítkové* – dovolují nám zkoumaný problém určitým způsobem měřit. Měření můžeme vyjádřit konstatováním určité skutečnosti (dotazovaný vlastní nebo nevlastní daný předmět) nebo charakteristikou na určité stupnici (chléb nakupuji denně, 1x týdně, vícekrát týdně atd.) včetně stupnic charakterizujících kvalitativní měření tzv. škály. Využívání škál je velmi časté, proto jim věnujeme zvláštní kapitolu.

*Nominální* – slouží k jmenovitému určení zkoumané skutečnosti. Např. dotaz na používanou značku zubní pasty, na nejoblíbenější pořad v televizi atd.

*Dokreslující* – představují skupinu otázek, kde výsledek nemůžeme jednoznačně klasifikovat. Zvláštní skupinou dokreslujících otázek jsou sondy. Jsou to otevřené dotazy, které kládeme po vyčerpání problému uzavřenými dotazy. Např. Jaký je Váš názor na placení školného?

### **Pomůcky**

Při dotazování můžeme respondentovi pro lepší pochopení řešeného problému předkládat různé vzorky (ochutnávky potravinářských výrobků, vyzkoušení pracích prostředků), verbální a obrazové pomůcky.

### **3.4.2 Otázky podle variant odpovědí**

Členění otázek podle variant odpovědí je velmi důležité pro zpracování dotazníků.

#### **Otázky otevřené**

Jsou to otázky, ve kterých má respondent volnost. Záleží na něm, kterým směrem zaměří svou odpověď. Tyto otázky nám umožní teoreticky podstatně širší poznání jevu. Nevýhodou těchto otázek je jejich nesnadné zpracování pomocí výpočetní techniky.

#### **Otázky uzavřené**

Pro rychlé zpracování a možnost předkódování otázek je účelné vyjádřit otázku tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány, tedy aby respondent vybíral odpověď z předem omezeného počtu variant. Je samozřejmé, že takovou formou otázek je vypovídací schopnost koncentrována do striktně vymezeného prostoru. Otázky uzavřené členíme:

##### *- Alternativní*

Mezi alternativní otázky patří ty dotazy, na které respondent zná jednoznačnou odpověď ano nebo ne. Jsou to normální otázky, např. Vystudoval jste střední školu? V některých případech, kdy by respondent pocíťoval napětí, využíváme neutrální otázky s možností odpovědí ano, ne, jinak.

##### *- Selektivní*

Selektivní otázky rozdělujeme na normální otázky (ohraničené a neohraničené) a speciální otázky. Speciální otázky mají charakter úkolu. Rozhodnutí o volbě varianty odpovědi je respondentem chápáno jako hra, při které řeší úkol.

### 3.4.3 Otázky podle vztahu k obsahu

#### Přímé otázky

Jsou to takové otázky, ve kterých je účel dotazu zřejmý. Lze je klást ve formě uzavřených otázek, můžeme je překódovat a poměrně snadno statisticky zpracovat. Dělíme je na:

*Prosté* – tyto otázky jsou základem každého dotazování. Komunikace mezi dotazovaným a tazatelem probíhá bez problémů, protože dotazovanému je jasné, co je od něj požadováno. Prostá otázka vyžaduje i prostou gramatickou stavbu.

*Psychotaktické* – jsou to otázky, v nichž využíváme ve formulaci sugestivního působení, které snižuje napětí.

#### Otázky nepřímé projekční

Nepřímé projektivní techniky vycházejí ze zadání skupiny otázek, zpravidla nestrukturovaných, které podněcují fantazii tím, že připouštějí různorodou množinu výkladu. Z volby určitého typu výkladu usuzujeme na strukturu osobnosti. Rozlišujeme:

*Asociativní techniky* – jsou nejznámější a ve výzkumu trhu nepoužívanější. Pro aplikaci se zvolí skupina podnětných slov a dotazovaný je vyzván, aby odpověděl pokud možno prvním výrazem, který jej napadne.

*Konstruktivní techniky* – vycházejí zpravidla z určitého obrazového materiálu, který má respondent zpracovat (charakterizovat dialog mezi zobrazenými osobami, zkonstruovat historiku atd.).

*Dokončovací techniky* – mají velký význam ve výzkumu trhu. Podnětem bývá započatá věta nebo dialog. Pokusná osoba má za úkol započatou větu dokončit. Např. Nejráději mám sýr...

*Výběrové a řadící techniky* – tato metoda využívá přiřazování výrobků k obrázkům osob, které charakterizují určité sociální typy. Předpokladem pro přiřazovací techniku je výběr tabla fotografií osob, z nichž každá představuje některou ze sociálních skupin – např. mladé, staré, z města, z venkova, kultivované, nedbalé apod. Tablo slouží jako pomůcka pro vyjádření sociální úlohy výrobku. Respondent dostane za úkol, aby vybrané výrobky přiřadil k osobám, o kterých se domnívá, že by si výrobek koupily, popř. nekoupily. Pomocí přiřazení vyslovuje pokusná osoba nevědomky svůj názor na sociální roli výrobku.



*Expresivní techniky* – jsou uplatněny ve výzkumu trhu relativně málo. Zpravidla se setkáváme s formou her, např. v tzv. hrách na budoucnost.

### 3.5 Zpracování údajů

Při každém průzkumu se zpracování dat vyznačuje zvláštními problémy. Po jejich shromáždění je musíme upravit, roztřídit, často i kódovat a konečně technicky zpracovat.

Vždy si musíme vybrat vhodnou formu zpracování, abychom pak mohli výsledná data analyzovat.

#### 3.5.1 Úprava údajů

Úprava údajů spočívá v jejich kontrole z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení nesprávných údajů.

*K nejobvyklejším chybám, které vyžadují úpravu, patří:*

- Chyby způsobené tazatelem. Při rozhovoru mohl tazatel klást otázky nesprávným způsobem anebo může jít o fiktivní rozhovory, což můžeme odhalit náhodným spojením s respondenty po provedení rozhovorů např. telefonicky nebo poštou.
- Neadekvátní odpovědi. Odpovědi mohou být neúplné, nejasné či víceznačné. Jestliže respondent ponechá otázku bez odpovědi, není zřejmé, jestli ji respondent přeskočil záměrně (odpověď neznal, nechtěl odpovídat) nebo neúmyslně (přehlédl otázku).
- Nekonzistentní odpovědi. U některých odpovědích logicky poznáme, že nejsou pravdivé.
- Irelevantní odpovědi. Odpověď je irelevantní pokud se netýká otázky, nebo pokusná otázku odpovídá respondent, který není schopen kvalifikovaně odpovědět.
- Chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta. Respondent, který není ochoten náležitě spolupracovat, může zaškrtnat v dotazníku odpovědi zcela náhodně.
- Nezřetelné odpovědi. Při odpovědích na otevřené otázky může být nečitelný rukopis, u uzavřených otázek nemusí být jasné, která z alternativních odpovědích je zaškrtnuta.

Postupy pro odstranění chyb:

- Respondent nebo tazatel je znovu kontaktován s žádostí pro objasnění odpovědi. Pokud je tento přístup možný, tak jej používáme především. Při rozsáhlém výzkumu však může být tento způsob značně nákladný. Nově poskytnuté údaje se také mohou z různých důvodů lišit od těch, které byly získány při původních šetření.
- Správná odpověď je odvozena z ostatních odpovědí. Jsou-li ostatní údaje v dotazníku správné, je z nich někdy možné odvodit správnou odpověď. Tento přístup je však poměrně riskantní.
- Odpověď nebo celý dotazník se vyřadí. Vyřadit celý dotazník jako nepoužitelný je vhodné tehdy, pokud je zřejmé, že respondent šetření nepochopil nebo nespůlpracoval s tazatelem. Tento přístup může vést ke zkreslení výsledků výzkumu.
- Nečitelné nebo chybějící odpovědi se zahrnou do kategorie neutrální odpovědi (nevím, nemám názor, nedovedu posoudit). Tento přístup může zjednodušit analýzu, aniž by příliš věcně zkreslil interpretaci výsledků výzkumu.

### 3.5.2 Klasifikace údajů

S údaji, které byly získány v procesu sběru informací, můžeme pracovat jedině tehdy, rozdělíme-li si je do tříd nebo kategorií.

Správná klasifikace předpokládá především přesné definování třídních znaků, jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a konečně takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.

Při třídění kvalitativních znaků je nejdůležitější definování pojmů.

Při třídění kvantitativních znaků je zásadní otázkou především správné stanovení počtu a rozsahu intervalů. Z hlediska dalšího statistického zpracování je vhodné, aby délka intervalů byla ve všech případech shodná.

Pro umožnění podrobnější analýzy je vhodné rozdělit soubor do více tříd, než máme použít při analýze. V průběhu analýzy je možné jednotlivé třídy slučovat, ale není možné třídy rozdělovat.

### 3.5.3 Kódování údajů

Kódováním údajů ve fázi zpracování informací se rozumí převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů (číselných nebo písmenných znaků) tak, aby mohla být při zpracování dat použita vyšší výpočetní technika. Kódy umožňují převést údaje na formu přijatelnou pro počítač.

Kódování bývá velmi snadné u uzavřených otázek. Kódování otevřených otázek je problematictější. Obvykle se postupuje tak, že se sestaví seznam všech možných odpovědí a pak se každé odpovědi v dotazníku přiřadí kód odpovědi na seznamu. Kategorizace odpovědí je velmi nesnadná.

### 3.5.4 Sestavení tabulek a grafů

Tabulkami a grafy jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky spořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

#### **Tabulky**

Využívají se na různých stupních zpracování údajů. Z tohoto hlediska rozlišujeme:

- Pomocné tabulky, které se sestavují v průběhu zpracování.
- Koncentrační tabulky, které shrnují dílčí výsledky do celkových ukazatelů.
- Výsledné tabulky, které zahrnují konečné výsledky zpracování.

*Z hlediska obsahu rozlišujeme:*

- Tabulky prosté, které zachycují neutříděné údaje s možností uspořádání podle velikosti, času, podle abecedy atd.
- Tabulky skupinové, které obsahují údaje utříděné podle jednoho znaku.
- Tabulky kombinační, které obsahují údaje utříděné podle dvou a více znaků.

#### **Grafy**

Grafické znázornění umožňuje pohotově srovnávat různá rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými. Při zobrazování závislosti se zpravidla používá pravoúhlý souřadný systém se stupnicemi umístěnými na osách. Nezávisle proměnné

mají být zásadně vyznačovány na stupnici vodorovné osy a veličiny závisle proměnné na stupnici osy svislé.

*Při grafickém znázornění se používají různé typy grafů:*

- Grafy spojnicové slouží k vyjádření vývoje jevů.
- Grafy sloupcové slouží ke znázornění rozdělení četnosti.
- Grafy kruhové slouží zejména k vyjádření struktury.

Dále můžeme použít různé obrázkové grafy (piktogramy), kartogramy, kartodiagramy apod.

[13]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 SPOLEČNOST PHARMIX, S. R. O.

### 4.1 Představení společnosti PHARMIX, s. r. o.

*Obchodní jméno:* PHARMIX, s. r. o.

*Sídlo společnosti:* Na Sádkách 2798, Kroměříž 767 01

*Identifikační číslo společnosti:* 25 59 19 83

*Právní forma:* společnost s ručením omezeným

*Předmět podnikání:* viz. živnostenské listy

*Živnostenský list:* Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

*Vydal:* Městský úřad Kroměříž – Obecní živnostenský úřad

Č.j.: Ž-253/6/05778/2/2000-F, dne 22. 2. 2000

*Základní kapitál:* 10 200 000 Kč

Společnost PHARMIX, s. r. o. byla založena dne 29. února 2000 zápisem do obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 36593.

#### 4.1.1 Historie společnosti

Historie výroby, jejichž současným pokračovatelem je společnost PHARMIX, s. r. o., začíná již za první republiky, kdy v této lokalitě působily firmy ER-HA a TORI Optik. Po znárodnění byly firmy začleněny do Komunálních služeb města Kroměříže a posléze je převzal SANTAS, s. p.. Poté byl v rámci delimitací začleňován do dalších jednotek. Po ukončení výstavby nových výrobních prostor Na Sádkách a dalších delimitacích, byla nakonec výroba realizována v rámci s.p. PHARMING Praha, který byl v roce 1993 privatizován a v rámci a. s. PHARMING Praha výrobu realizovala také divize Kroměříž, která působila v současně užívaných výrobních prostorech. V roce 2000 byla založena společnost PHARMIX, s. r. o., která ve shodě s akcionáři společnosti PHARMING Praha a. s., odkoupila divizi Kroměříž a nadále pokračuje ve výrobním programu, který byl realizován v uplynulých letech po privatizaci.

Společnost PHARMIX, s. r. o. tímto krokem získala dostatečné zázemí pro realizaci výroby, jak z hlediska kvalifikované pracovní síly, tak z hlediska technického vybavení.

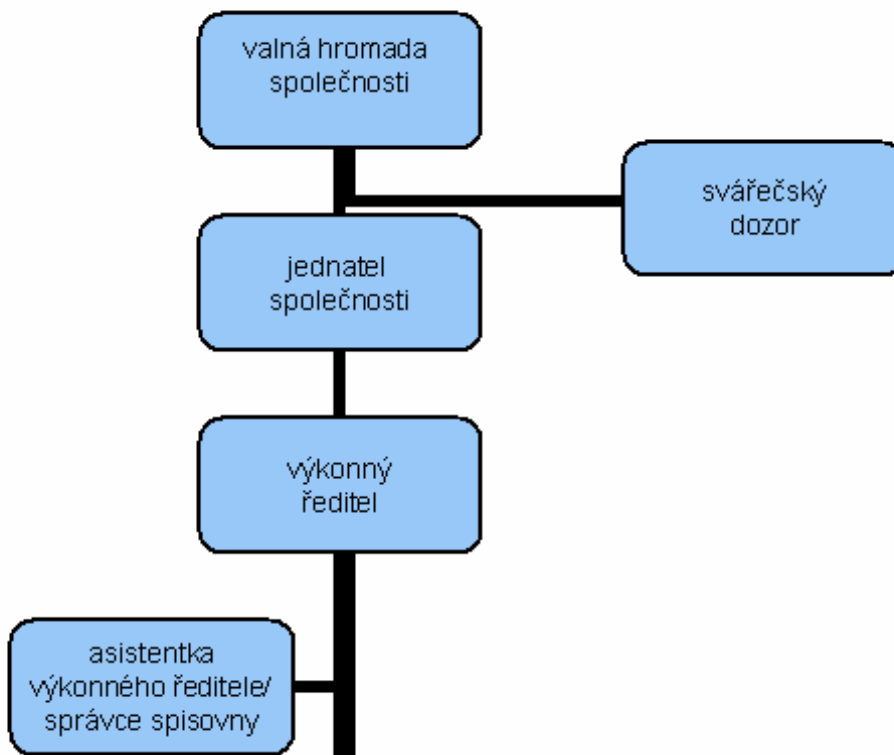
#### 4.1.2 Současnost

Firma PHARMIX, s. r. o. je výrobcem strojního zařízení a části strojů z kvalitní **nerez oceli jakosti 17 240, 17 246, 17 248, 17 346, 17 348 a 17 349** směřující především do farmaceutického, potravinářského a chemického průmyslu a zemědělství. ( mj. homogenizátory vertikální a horizontální, prosévací stroje, nerezové kontejnery a zásobníky, tlakové nádoby apod.). Společnost exportuje cca 80 % své produkce do zahraničí.

V oblasti zahraničně-obchodních vztahů lze tedy konstatovat, že podnikatelské riziko z titulu neuhrazení zakázek je nulové, v případě problémů hrozí pouze zpoždění platby.

Tuzemský odbyt tvoří cca 20 % produkce společnosti, jedná se o dodávky vesměs klientům, se kterými má společnost dlouhodobé obchodní vazby, proto ani v této oblasti nehrozí riziko vzniku nedobytných pohledávek.

Oproti roku 2002, kdy byl poměr zahraničních a tuzemských objednávek 75:25, dnes se pomalu přibližuje poměru 50:50, což je dobré, protože posilující koruna už nesnižuje společnosti zisky.



Zdroj: vnitropodniková literatura

Obr. 2. Orgány společnosti PHARMIX s. r. o.

### 4.1.3 Reference

Export je významnou položkou obratu naší společnosti a tvoří více než 65 % celé produkce. Zákazníky firmy PHARMIX jsou významné farmaceutické, potravinářské a chemické společnosti nejen v České republice a zemích východní Evropy, ale i v Německu, Rakousku, Dánsku, Švédsku, Itálii, zemích Beneluxu a ve Velké Británii včetně Irska a Skotska.

Některé produkty směřují i do USA, Kanady, Číny, Mexika. Marketingová strategie společnosti směřuje rovněž na arabské a perské obchodní teritorium (Dubaj, Spojené Arabské Emiráty, Sýrie, Írán).

Společnosti PRARMIX s. r. o. má obchodní zastoupení v Polsku, Maďarsku, Itálii, Rakousku, Rusku a v Kanadě.

Společnost PHARMIX, s. r. o. má stálou síť odběratelů, jak tuzemských, tak i zahraničních.

*V tuzemsku patří mezi odběratele:* A.T. Engineering s. r. o.; AEP Consulting; ASP Czech Slušovice; BIOFAKTORY PRAHA s. r. o.; CHEMING a. s.; Chropyňská strojírna a. s.; Elmarco s. r. o.; Energo IPT s. r. o.; ESAB Vamberk; Favea Kopřivnice; IMACO Group s. r. o.; IREKS ENZYMA s. r. o.; Ivax Opava; KORNFEIL s. r. o.; MAGNETON a. s.; MIX s. r. o.; Nippon Kayaku CZ s. r. o.; Opavia-LU a. s.; PHARM engineering s. r. o.; RETRIM-CZ s. r. o.; SULTRADE Praha s. r. o.; Techmix s. r. o.; Universal service; VYDONA s. r. o.

*Nejvýznamnějšími zahraničními partnery jsou:*

Bulharsko: Kraft Foods Bulgaria

Holandsko: A. FOETH Barneveld

Maďarsko: ESAB-Mór Kft.

Německo: Hüttlin GmbH

Polsko: Albertina Polska Wroclaw; ESAB Spółka z. o. o.

Rakousko: Hagen Jax – Baden

Slovensko: ADIVIT s. r. o.; Biotika Slovenská Lupča; Generica s. r. o.



#### 4.1.4 Personální struktura

*Vrcholový management společnosti PHARMIX, s.r.o. tvoří a zastávají tyto funkce:*

Výkonný ředitel: František Hrabal

Obchodní ředitel: Ing. Radek Lavrinec

Výrobní ředitel: Jaromír Krčmář

Ekonomický ředitel: Ing. Šárka Strnadelová

*Vyšší management:*

Vedoucí TPV: Jaroslav Machourek

Vedoucí kooperací: Radek Kocáb

Vedoucí MTZ: Martina Škarpichová

#### 4.1.5 Majetková struktura společnosti

Majetkovou podstatu společnosti tvoří pozemky, budovy a stavby a soubor strojů a zařízení. Veškerý hmotný majetek je pojištěn u ČS Živnostenské pojišťovny a. s. proti škodám do výše plnění 70 000 000 Kč. Za podstatnou část hodnoty společnosti je nutno považovat i know-how společnosti a současné vztahy s obchodními partnery.

#### 4.1.6 Stav konkurence, cenová konkurenceschopnost

V České republice v podstatě existuje výrobce, který se shodnému sortimentu výroby věnoval jako stěžejnímu výrobnímu programu. Výrobci, kteří potřebnou technologii pro výrobu shodných výrobků, které mají jiný hlavní sortiment výroby a konkurenční výrobky shodného sortimentu vyrábějí nárazově v době vzniku poptávky po určitých nedostatkových výrobcích.

K potenciálním konkurentům patří:

- PENT a. s.
- Strojírny Bohdalice, a. s.
- Pacovské strojírny, a. s.
- TENEZ Chotěboř, a. s.

- ZVU s. r. o., Hradec Králové

Na zahraničních trzích je nejvýznamnějším konkurentem v oblasti výroby kmenového sortimentu (vertikální homogenizátory) firma Hosokawa (Japonsko), která má odštěpné závody po celém světě a dosahuje vysoké úrovně kvality produkce. Její nevýhodou je však vysoká cena, proto v určitém segmentu sortimentu, kde není základním kritériem absolutně špičková kvalita, se prosazuje společnost PHARMIX, s. r. o.

#### 4.1.7 SWOT analýza

##### *Silné stránky*

- zavedená firma na trhu s velmi dobrým jménem
- úspěšná historie a rozsáhlé zkušenosti se zpracováním nerezi
- vyvážené a nepříliš velké konkurenční prostředí
- kvalifikovaní pracovníci
- finanční stabilita a vlastní kapitál
- ryze česká vlastnická struktura
- používání moderní technologie
- technicky náročné výrobky s vysokou přidanou hodnotou
- strategická poloha
- rovnoměrně strukturované portfolio zákazníků (tuzemsko/zahraničí)

##### *Slabé stránky*

- vyšší ceny
- omezený příjem objednávek v důsledku technologické náročnosti výroby
- delší dodací lhůty v důsledku značné náročnosti technické přípravy výroby
- nedokonalé a funkčně nepoužitelné internetové stránky
- absence vlastního vývoje nových strojů a zařízení

##### *Příležitosti*

- zahraniční spolupráce

- vývoj nových produktů
- vstup na nové trhy
- hledání a výchova nových odborníků

### ***Hrozby***

- zvyšování konkurence na trhu zejména s ohledem na rostoucí vliv asijských států
- posilování české koruny vzhledem k ostatním měnám s ohledem na podíl vývozu
- inflace

### **4.1.8 Politika jakosti**

Na základě ustanovení norem ČSN EN ISO 9001:2001 a ČSN EN ISO 14001:2005, vedení organizace dne 1. 5. 2005 vyhlásilo novelizovanou Integrovanou Politiku jakosti a EMS se stanovenými závazky. Integrovaná Politika jakosti a EMS je umístěna na centrálním serveru organizace a www-stránkách organizace a byli s ní prokazatelně seznámeni všichni zaměstnanci organizace a třetí externí strany. Za její zveřejnění, pochopení a udržování odpovídá jednatel společnosti. Dokumentovaný záznam o stanovené a vyhlášené Integrované Politice jakosti a EMS a záznam o seznámení zaměstnanců organizace s Integrovanou Politikou jakosti a EMS je uložen a řízen představitelem managementu pro SMJ/EMS.

V souvislosti se stanovenou, zveřejněnou a novelizovanou Integrovanou Politikou jakosti a EMS vedením společnosti dne 1. 5. 2005 stanovilo a vyhlásilo cíle jakosti, cíle a cílové hodnoty EMS dne 1. 11. 2006 na rok 2007. K těmto jsou rozpracovány reálné konkrétní body Integrované Politiky jakosti a termíny plnění, včetně personální odpovědnosti.

Byly částečně splněny následující cíle jakosti, cíle a cílové hodnoty EMS na rok 2007:

- Zlepšit služby poskytované všem zákazníkům a zajistit vyšší úroveň realizovaných procesů a jejich neustálé zlepšování, za současného neustálého podporování zvyšování odborné úrovně a právního vědomí pracovníků organizace.
- Úspěšné absolvování 2. DA-kombinovaný ISO 9001 + 14001, s přechodem na normu ČSN EN ISO 3834: 2006.
- Snížení spotřeby energie a materiálu.
- Zamezit znečištění ovzduší, podzemních a povrchových vod.

- Zlepšit pracovní prostředí a sociální zázemí pracovníků organizace.
- Zamezit znečištění životního prostředí a areálu organizace.

## 4.2 Produkty a služby

Podnikatelská činnost společnosti je zaměřena na výrobu nerezových strojů a zařízení:

**Na míchání:** výrobky určené k rychlému a důkladnému zamíchání několika sypkých komponentů nebo injektáží určitého množství kapaliny do sypké směsi, příp. sušení a mikrogranulaci.

- Homogenizátory vertikální HV
- Homogenizátory vertikální se šnekovými a pásovými míchadly
- Homogenizátory vertikální s kombinovanými míchadly
- Homogenizátory horizontální rotační
- Oktomix HT 200

**Na Prosévání:** výrobky určené k segregaci a třídění sypkých materiálů na jednotlivé frakce v závislosti na použitých sítích.

- Prosévací stroje
- Granulátory síťovací

**Na skladování:** výrobky určené ke skladování různých materiálů.

- Poklicové sudy stohovatelné
- Poklicové sudy
- Duplikační kotlíky
- Přepavní kontejnery
- Kontejnery

**Tlakové nádoby:** výrobky jsou určené pro součásti technologických zařízení ovlivněných teplotou, jako zásobníky stlačených plynů a jiných kapalin pro jejich uchování nebo jako meziprodukt pro další technologické zpracování.

- Rozmíchávací zásobníky

- Tlakové nádoby

**Transport:** výrobky určené k ruční přepravě materiálu.

- manipulační vozíky

**Sušení:** výrobky umožňující částečné nebo úplné vysušení produktu.

- Skříňové sušárny
- Rotační sušárny

**Zakázková výroba:** po dohodě je možné vyrobit dle Vaší dodané dokumentace určený produkt. Je též možno vyrobit produkt včetně zpracování technické a výrobní dokumentace dle Vašich požadavků našimi konstruktéry.

**Řezání vodním paprskem:** abrazivní řezání vodním paprskem je technologický proces využívající paprsek vysokotlaké vody s příměsí abraziva k řízenému obrušování materiálu. Používá se k řezání téměř všech materiálů do tloušťky cca 120 mm.

- Řezání materiálu abrazivním paprskem

Firma PHARMIX disponuje vlastní konstrukční kanceláří vybavenou moderním hardwarovým zařízením a sofistikovaným softwarovým vybavením (SolidWorks, AutoCAD, VariCAD). Hlavní činností konstrukční kanceláře je vývoj vlastního portfolia strojů pro farmaceutický, chemický a potravinářský průmysl. Dalším oborem činnosti je konstrukce aparátů (tzn. tlakových nádob, zásobníků, poloprovozních a provozních zařízení) v uvedených oblastech, technické výpočty a inženýrská činnost.

V oblasti návrhu a konstrukce míchadel a míchacích ústrojí úzce spolupracujeme s renomovanou projekční kanceláří, specializovanou na uvedenou oblast. Jsme schopni zajistit individuální řešení rozmíchávacích zásobníků a nádrží dle charakteru a fyzikálních vlastností míchaných látek včetně experimentálních a laboratorních zkoušek a modelových výpočtů přenosu tepla a hmoty, vznosu tuhé fáze a jiných parametrů nutných pro návrh. Výsledkem uvedené spolupráce je celá řada realizací míchacích ústrojí s optimálními provozními parametry (maximální čerpací účinek, minimální příkon a otáčky míchadla, homogenita vsázky, intenzita míchání apod.).

Řada používaných materiálů a typických polotovarů (plechy, kruhové tyče, trubky, profily) je trvale k dispozici v konsignačním skladu přímo v prostorách společnosti. Dodavateli

nerozovných materiálů jsou renomované společnosti. V souladu s požadavky systému jakosti je standardně dokladována jakost používaných materiálů dle EN 10204.

### **4.3 Komunikace s externími zainteresovanými stranami**

#### **Způsoby interní komunikace:**

- každodenní komunikace na jednotlivých pracovištích;
- pravidelné porady vedení organizace;
- informační nástěnka v prostorách organizace;
- vnitřní předpisy (směrnice, postupy,..);
- porady vedení;
- výcvik a školení zaměstnanců;
- podněty zaměstnanců;
- používání elektronických nosičů (E-mail);
- používání vnitřní elektronické sítě a v ní zapojené informační a výpočetní technologie;
- používání technických přenosných prostředků – mobilní telefony.

Tyto způsoby interní komunikace je možné hodnotit jako účinné!

#### **Způsoby externí komunikace:**

- telefony,
- školení,
- fax,
- www stránky,
- e-mail,
- pošta,
- novinové články, vývěska před městským úřadem,
- osobní jednání.

Tyto způsoby interní komunikace je také možné hodnotit jako účinné!

V hodnoceném období vedení organizace rozhodlo, že nebude externě komunikovat o svých významných enviromentálních aspektech.

V oblasti externí komunikace se v hodnoceném období nejvíce osvědčila komunikace se zákazníky, dodavateli a třetími spolupracujícími osobami, a to zejména při získávání dokladů např. o zavedení a certifikaci EMS, relevantních platných dokladů o odborné způsobilosti a komunikace se státními orgány, a to oblasti zpracování, schválení a posuzování aplikace aktuálních legislativních předpisů.

V hodnoceném období nebyly zaznamenány žádné stížnosti ze strany státních orgánů, města, občanů, zákazníků a dodavatelů v oblasti EMS.

## 5 CÍL VÝZKUMU

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci firmy PHARMIX s.r.o. spokojeni či naopak nespokojeni s kvalitou vyrobeného zboží a s úrovní poskytovaných služeb. Na základě znalostí těchto informací chce společnost zlepšit vztahy se zákazníky a plnit jejich požadavky. Informace a závěry, které marketingový výzkum poskytne, má význam především jako kontrola marketingových činností, plnění marketingového plánu a celkové marketingové strategie organizace.

V dotazníku se objevily následující otázky a zákazníci odpovídali na tyto varianty odpovědí:

1. Jste celkově spokojeni s jakostí dodávaného zboží a poskytovaných služeb?  
 velice spokojen,  spokojen,  ne příliš spokojen a  nespokojen
2. Víte, kam se obrátit v případě reklamace nebo problému s fakturováním?  
 ano,  ne
3. Jste spokojeni s ochotou pracovníků naší organizace, jejich vstřícností a zdvořilostí?  
 velice spokojen,  spokojen,  ne příliš spokojen a  nespokojen
4. Jste spokojeni s úrovní komunikace a kompetentnosti pracovníků naší organizace?  
 velice spokojen,  spokojen,  ne příliš spokojen a  nespokojen
5. Pokud byly problémy v rámci dodávek našich produktů, jak byly tyto řešeny...?  
 velmi rychle,  rychle,  pomalu,  velmi pomalu
6. Jaká je podle Vás současná kvalita našich produktů?  
 velice dobrá,  dobrá,  průměrná,  špatná
7. Jak hodnotíte provozní podmínky naší organizace (provozní hodiny, dostupnost)?  
 velice dobré,  dobré,  průměrné,  špatné
8. Myslíte si, že jste jako zákazník naší organizace komplexně informován?  
 dostatečně,  málo,  téměř ne,  vůbec ne
9. Jaký způsob poskytování informací by Vám vyhovoval?



□ telefon, □ brožury, □ média, □ www

## 5.1 Zdroje dat

Rozlišujeme primární a sekundární zdroje dat. Primární zdroje získáváme vlastním výzkumem. Jsou shromažďovány na základě pozorování, rozhovorů, průzkumu mínění, dotazování.

Sekundární zdroje rozlišujeme vnější a vnitřní. Za vnější považujeme informace ze státní statistiky (statistické ročenky, přehledy o demografické struktuře a migraci obyvatelstva aj.), periodika, noviny a knihy, výroční zprávy podniků a organizací a standardizované prameny dat (četné počítačové přístupné placené i bezplatné databázové systémy). Do vnitřních sekundárních zdrojů zahrnujeme informace o vstupech marketingu jako jsou rozpočty, časové plány výdajů v členění podle účelu, zprávy obchodních pracovníků. Patří sem také údaje o výstupech marketingu jako jsou záznamy o objednaném a vyexpedovaném zboží a tržby z prodeje zboží a služeb.

Do vnitřních zdrojů také neodmyslitelně patří informace vyplývající ze styku se zákazníky jako například záznamy o vráceném zboží, příčinách nespokojenosti s výrobkem nebo službou, korespondence se zákazníky.

Velmi důležitá je i informovanost o světových trzích.

Primární zdroje byly získané vlastním výzkumem a to shromažďováním informací na základě dotazování.

Do sekundárních zdrojů patří informace o zboží a příčinách nespokojenosti s výrobkem nebo službou a jejich porovnání s minulým rokem, kdy bylo poprvé prováděno měření spokojenosti. Dotazníky byly zasílány poštou nebo je předávali osobně zaměstnanci společnosti.

## 5.2 Výběrový plán

Zkoumaným souborem byli významní zákazníci společnosti PHARMIX, s. r. o. Pro sestavení souboru dotazovaných osob byl použit záměrný výběr. Tato metoda je oproti náhodným výběrům relativně méně pracná a potřebné informace jsou získávány rychleji a levněji. Zákazníci byly vybráni podle objemu tržeb. Tito respondenti produkují společnosti značné zisky a jsou jí dlouhodobě věrní.

### 5.3 Fáze realizace

Průzkum byl proveden formou písemného dotazníku, který byl rozeslán e-mailem na určité adresy, nebo předán osobně. Tento dotazník obsahuje 9 jednoduchých otázek s uzavřeným koncem, aby si respondent vybral odpověď, která se nejvíce shoduje s jeho názorem. Respondent nemusí nad odpovědí dlouho přemýšlet a čím rychleji dotazník vyplní, tím lépe.

Výsledky a vyhodnocení písemného dotazování byly zpracovány v programu MS Excel a uloženy. Se závěry písemného dotazování budou seznámeni všichni zaměstnanci organizace v rámci pravidelné porady vedení se zaměstnanci.

Dotazník byl poslán 36 nejdůležitějším zákazníkům a jejich návratnost byla 64 %, což je celem 24 společností sídlící nejen na území České republiky, ale i v zahraničí.

### 5.4 Vyhodnocení otázek

Otázky jsem analyzovala podle odpovědí zákazníků a zpracovala do přehledných grafů.

#### 5.4.1 Jakost dodávaného zboží a poskytování služeb

S jakostí zboží a poskytovaných služeb bylo velice spokojeno 30 % všech dotazovaných zákazníků a spokojeno zbylých 70 %. To znamená, že společnost PHARMIX s. r. o. vyrábí zboží v dobré kvalitě a zákazníci jsou spokojeni.

*Graf č. 1. Jakost dodávaného zboží a poskytování služeb roku 2007*

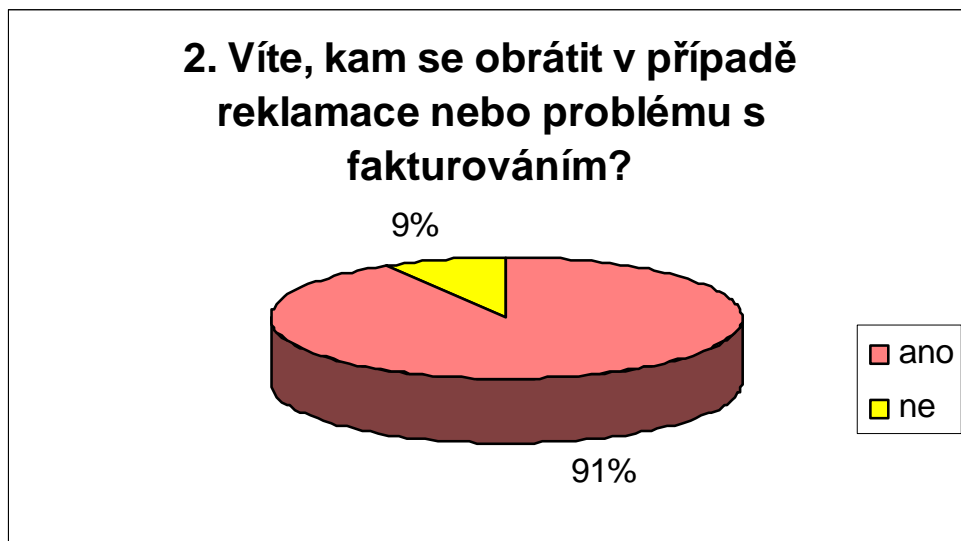


Zdroj: vlastní

#### 5.4.2 Kam se obrátit v případě reklamace nebo problému s fakturováním?

Po analýze této otázky vyplynulo, že 91 % dotazovaných ví, kam se obrátit v případě nespokojenosti. Zbylým 9 procentům, což jsou dvě společnosti, by měla společnost dát vědět, kam a na koho se obrátit.

*Graf č. 2. Kam se obrátit v případě reklamace nebo problému s fakturováním?*

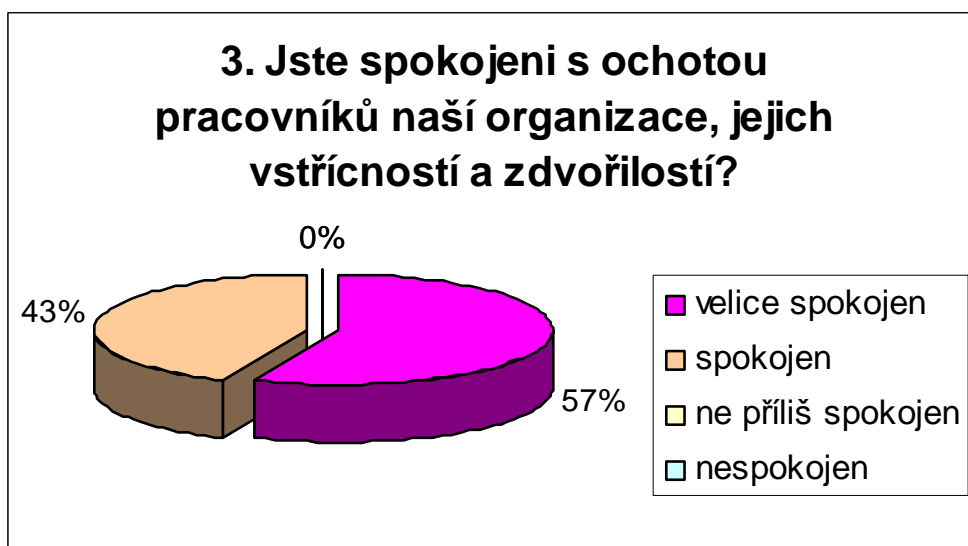


Zdroj: vlastní

#### 5.4.3 Ochota, vstřícnost a zdvořilost pracovníků

57 % zákazníků je velmi spokojeno a 43 % je spokojeno s ochotou pracovníků, jejich vstřícností a zdvořilostí. Nespokojen není nikdo, což je pro zaměstnance společnosti PHARMIX s. r. o. velmi uspokojující.

Graf č. 3. Ochota, vstřícnost a zdvořilost pracovníků roku 2007

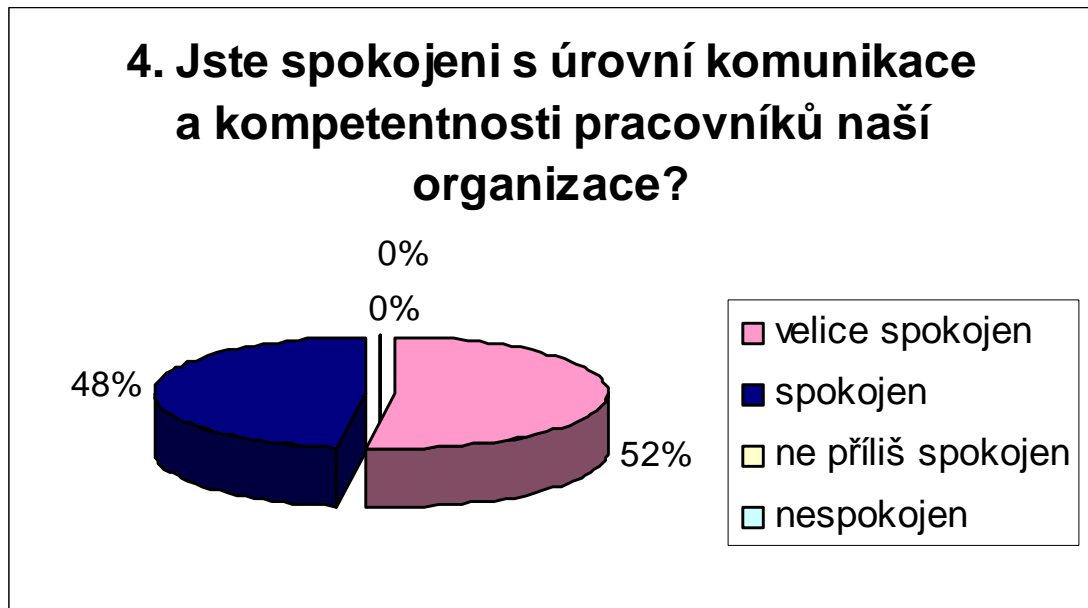


Zdroj: vlastní

#### 5.4.4 Úroveň komunikace a kompetentnost pracovníků společnosti

Z této otázky vyplývá, že 52 % dotazovaných je velice spokojeno s komunikací a kompetentností pracovníků a 48 % je spokojeno. Pracovníci společnosti PHARMIX s. r. o. jsou tedy velmi komunikativní a ochotní.

Graf č. 4. Úroveň komunikace a kompetentnosti pracovníků roku 2007

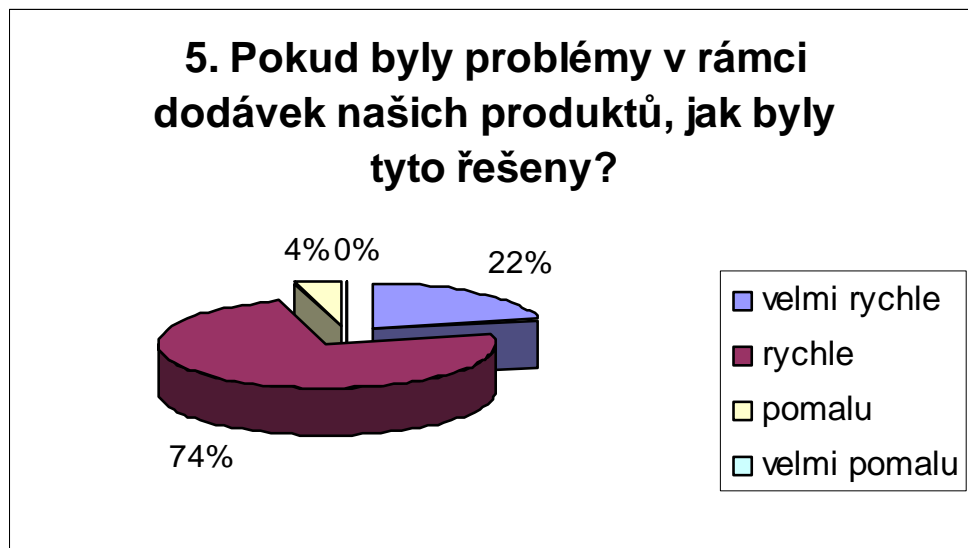


Zdroj: vlastní

#### 5.4.5 Řešení problémů

Podle zákazníků řeší společnost v rámci dodávek produktů problémy u 74 % respondentů rychle, u 22 % dokonce velmi rychle a u 4 % pomalu. Firma se snaží co nejrychleji napravit problémy, které vznikly.

Graf č. 5. Řešení problémů roku 2007

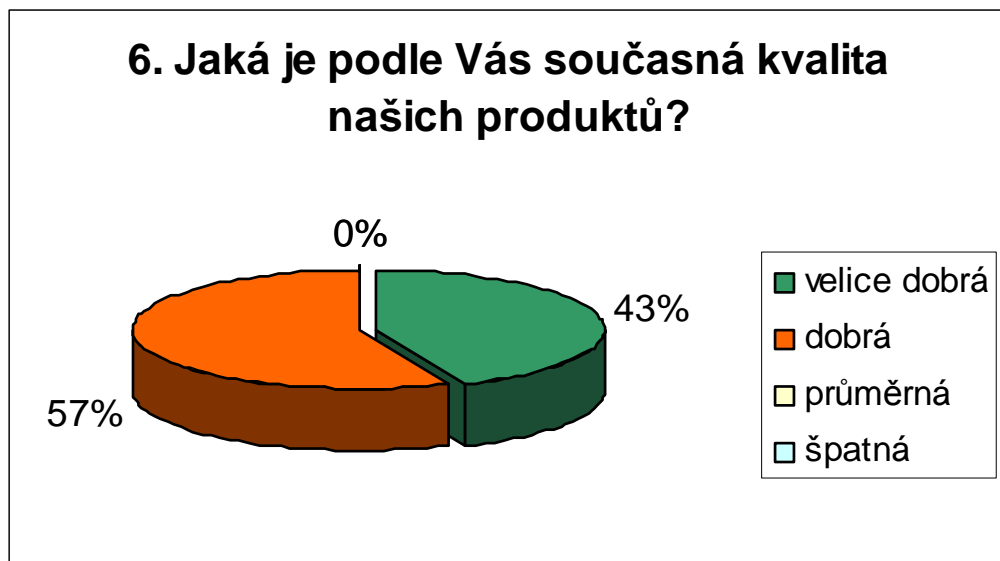


Zdroj: vlastní

#### 5.4.6 Kvalita produktů

Opět se po analýze otázky setkáváme pouze s kladnými výsledky. Kvalita produktů je velice dobrá (43 %) a dobrá (57 %). Společnost využívá nejmodernější technologie např. řezání vodním paprskem a zaměstnává kvalifikované a pravidelně školené pracovníky.

Graf č. 6. Kvalita produktů v roce 2007



Zdroj: vlastní

#### 5.4.7 Provozní podmínky

Po analýze této otázky vyplynulo, že provozní podmínky organizace jako např. provozní hodiny, dostupnost atd. jsou 56 % hodnoceny jako velice dobré, 35 % jako dobré a pouze 9 % jako průměrné. Společnost je ochotna se co nejvíce přizpůsobit požadavkům zákazníka.

Graf č. 7. Provozní podmínky roku 2007



Zdroj: vlastní

#### 5.4.8 Informovanost zákazníka

Společnost PHARMIX s. r. o. má své internetové stránky, zaměstnanci obchodního oddělení mají služební telefony a pravidelně navštěvují své zákazníky. Proto 74 % zákazníků je komplexně informováno o nabídce služeb, kvalitě a množství produktů. 22 % a 4 % zákazníků je informováno málo. Je to proto, že společnost má i spoustu zahraničních zákazníků se kterými nejsou tak často v osobním a telefonním kontaktu.



Graf č. 8. Informovanost zákazníka v roce 2007



Zdroj: vlastní

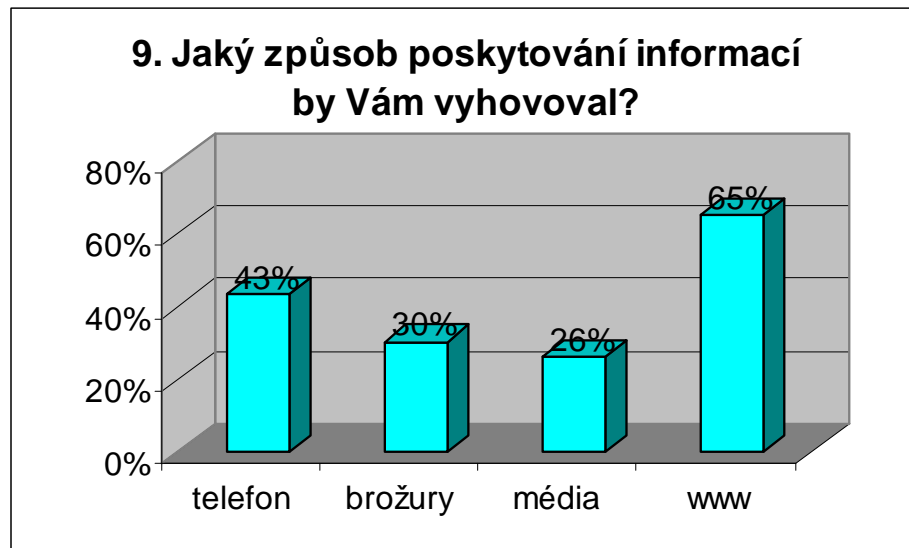
#### 5.4.9 Způsob poskytování informací

Z vyhodnocení této otázky jsme zjistili, že 65 % zákazníků preferuje webové stránky. Společnost PHARMIX s. r. o. má zavedené stránky i v němčině i angličtině, nabízí rozličný sortiment výrobků a na www stránkách je popsán každý výrobek podrobně.

43 % zákazníků by vyhovoval telefonní kontakt, 30 % brožury, které společnost zasílá firmám poštou a 26 % vyhovují média.

Dokonce třem zákazníkům by vyhovovali všechny způsoby poskytování nových informací.

Graf č. 9. Způsob poskytování informací



Zdroj: vlastní

#### 5.4.10 Doplnující informace

Zákazníci nám poskytli informace o zkušenostech se společností PHARMIX s. r. o.

##### **Kladné zkušenosti:**

- + výborná kvalita
- + dohodnuté požadavky na opravu byly splněny včas
- + pracovníci přistupují při jednání ochotně a vstřícně
- + ochota operativně řešit vzniklé problémy
- + rychlá pomoc při poruše zařízení

##### **Záporné zkušenosti**

- ceny poněkud vyšší než u konkurence
- neplnění požadovaných termínů pro dodávku objednaných dílů
- pomalá reakce na poptávku
- nedržení slibů ohledně odpovědí

## 5.5 Výsledky roku 2006

První průzkum spokojenosti zákazníků byl proveden v minulém roce. Dotazník obsahoval 8 otázek a 5 bylo velice podobných. Proto jsem pro lepší představu těchto pět otázek analyzovala a výsledná čísla přenesla do přehledných grafů. Společnost PHARMIX, s. r. o. obdržela vyplněný dotazník od 11 nejdůležitějších zákazníků.

V roce 2006 byly také firmy velice spokojeny a spokojeny se zbožím a službami dodávané firmou PHARMIX.

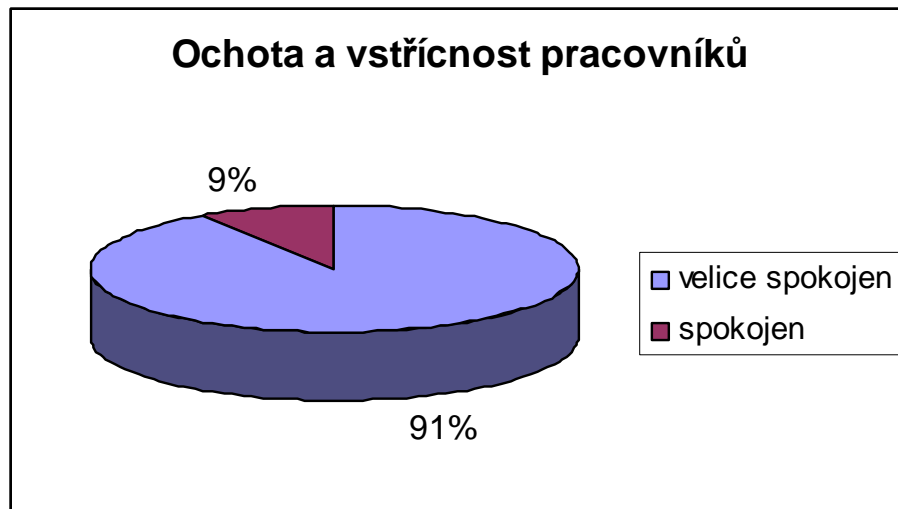
Graf č. 10. Celková spokojenost roku 2006



Zdroj: vlastní

Opět se setkáváme s kladnými hodnotami a to 91 % a 9 %.

Graf č. 11. Ochota a vstřícnost v roce 2006



Zdroj: vlastní

Úroveň komunikace a kompetence zákazníků se stále zlepšuje. V roce 2006 bylo velice spokojeno 45 % zákazníků a v letošním roce už 52 %. Z toho vyplývá, že se společnost PHARMIX snaží čím dál více komunikovat se svými zákazníky.

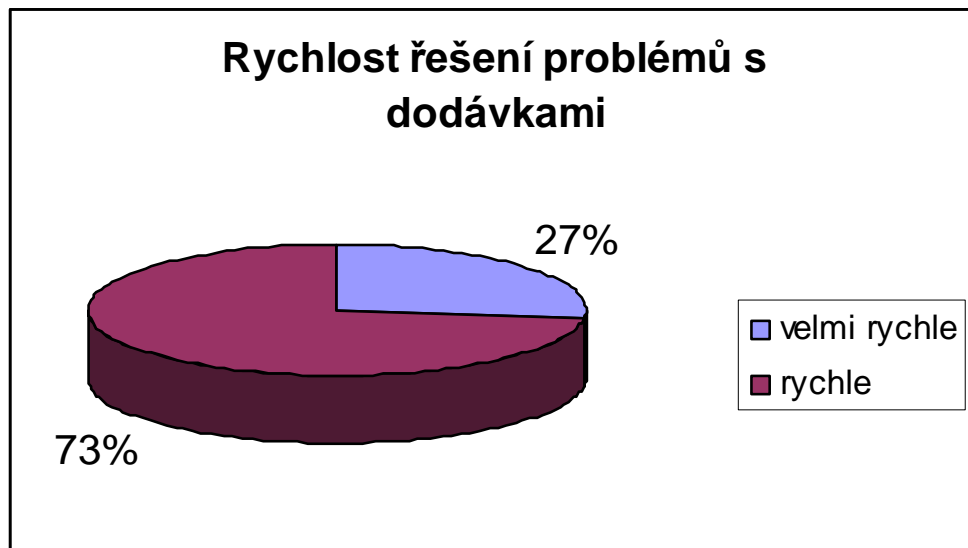
Graf č. 12. Komunikace a kompetentnost zákazníků 2006



Zdroj: vlastní

Problémy se řeší pokud možno co nejrychleji to jde. Společnost PHARMIX dbá na spokojenost svých zákazníků.

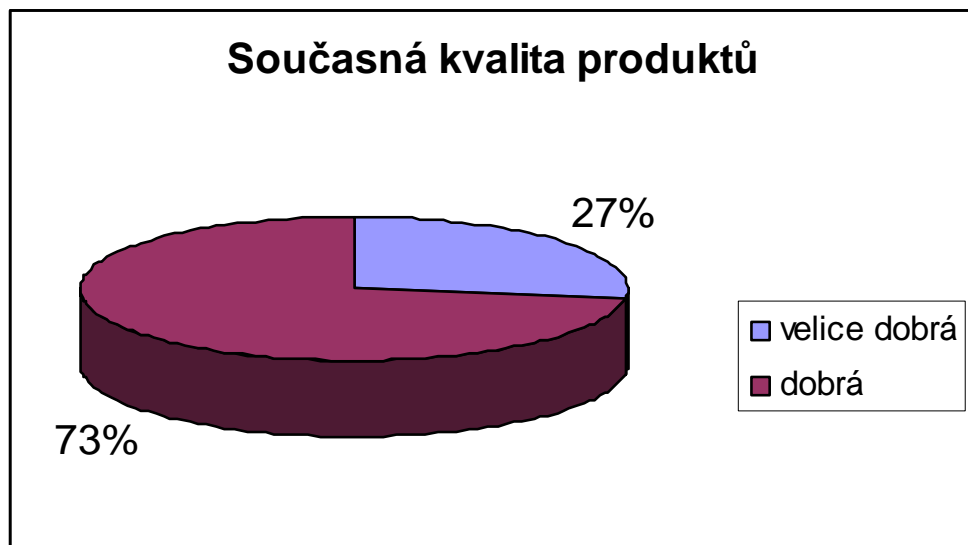
Graf č. 13. Rychlost řešení problémů dodávek v roce 2006



Zdroj: vlastní

Kvalita produktů firmy PHARMIX s. r. o. je dobrá.

Graf č. 14. Současná kvalita produktů firmy v roce 2006



Zdroj: vlastní

## 5.6 Interpretace výsledků analýzy

Na všechny otázky odpověděli respondenti v obou dvou letech vesměs kladně, jsou spokojeni a velmi spokojeni se zbožím a nabízenými službami i jejich kvalitou.

Pracovníci společnosti PHARMIX s. r. o. jsou ochotní, vstřícní, zdvořilí, komunikativní.

Otázka v oblasti cenové úrovně nebyla položena. Proč? Protože společnost se zabývá výrobou nerezových výrobků pro potravinářské, farmaceutické a chemické společnosti a tudíž ceny výrobků jsou z velké části závislé na cenách materiálů, které se neustále zvyšují.

Jediným nedostatkem je plnění termínů zhotovení výrobků, což je složité, jelikož výroba je technologicky náročná a dlouhodobá.

I přesto je možné konstatovat, že existuje spokojenost zákazníků s produkty a službami společnosti PHARMIX, což dokladují opakované a další uzavřené zakázky, výsledky osobních jednání, výsledky výběrových řízení a v neposlední řadě také vyhodnocené výsledky osobních jednání v oblasti spokojenosti.

## 5.7 Návrhy a doporučení

Po vypracování výsledků jsem zjistila, že zákazníci odpovídají v dotaznících kladně a slova jako nespokojen, velmi pomalu nebo špatná nevolí.

Přesto bych chtěla doporučit nějaké návrhy a to, že společnost by měla zlepšit řešení problémů s dodávkami. Někteří zákazníci se domnívají, že firma řeší tyto problémy pomalu.

Dalším problémem jsou provozní podmínky. Zákazníci je hodnotí jako průměrné. Proto by společnost mohla zlepšit své provozní hodiny a dostupnost např. zavést orientační tabule, které by zavedly zákazníky přímo na místo. Majitelé a TOP management společnosti PHARMIX s. r. o. jsou si vědomi aktuálního stavu provozních podmínek, které odpovídají spíše podmínkám ve strojírenských společnostech, které byly typické pro 80. a 90. léta minulého století. Tato situace je způsobena předprivatizační fází činnosti firmy, kdy původní jednatelé neřešili problém firemní kultury a generovaný zisk byl použit k jiným účelům. Cílem současné a budoucí marketingové strategie je rovněž neustálé zlepšování firemní kultury v rámci interních vztahů, tak i v rámci firemní kultury ve vztahu k zákazníkům. Prostředkem k dosažení cílového stavu je tvorba a akumulace zisku, jehož část je a bude použita pro zvyšování úrovně pracovního prostředí, investice do budov, reklamy a obecně marketingových aktivit.

A poslední je dostupnost informací např. zlepšení www stránek na internetu, zasílat více brožury svým zákazníkům a informovat je o důležitých změnách.

## ZÁVĚR

V mnoha firmách je měření spokojenosti zákazníků běžnou součástí obchodní praxe. Výsledky měření spokojenosti ovlivňují krátkodobou i dlouhodobou strategii podniku, vstupují do hodnotících ukazatelů zaměstnanců. Abychom mohli spokojenost zákazníků řídit, měli bychom dobře porozumět procesu tvorby spokojenosti na straně zákazníka a jakým způsobem má daná spokojenost vliv na provoz a fungování společnosti. [5]

V marketingově orientovaných firmách věnují velkou pozornost názorům a zájmům svých zákazníků. [4]

Poptávka po firemních produktech pochází ze dvou zdrojů: vytvářejí ji noví zákazníci a stávající zákazníci, kteří opakovaně nakupují firemní produkty. Tradiční marketingová teorie i praxe se soustředily především na získávání nových zákazníků a na to, aby se zvyšoval objem prodeje. V současné době se však důraz klade ještě na něco jiného. Vedle strategií, jak získávat nové zákazníky, se firmy nyní snaží udržet si ty stávající a budovat s nimi trvalé vztahy. [3]

Ve své bakalářské práci jsem provedla marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy PHARMIX s. r. o.

V teoretické části je uvedeno vysvětlení několika pojmů, které souvisí s měřením spokojenosti zákazníků. Vysvětluje pojem zákazník – kdo to je, jak zlepši služby zákazníkům, jak úspěšně získat zákazníky, spokojený zákazník, nespokojený zákazník apod. Dalším důležitým pojmem je dotazník – jak se sestavuje, jak správně zvolit otázky apod.

V analytické části jsem na základě obdržení vyplněných dotazníků shromáždila jednotlivé údaje, zapsala do počítače a poté vyhodnotila a nanesla do grafů.

Po vypracování zprávy jsem dospěla k závěru, že zákazníci společnosti PHARMIX s. r. o. jsou spokojeni se zbožím a službami, které nabízí, jsou spokojeni s ochotou, vstřícností a komunikativností pracovníků organizace.

Pouze malé procento zákazníků není spokojeno s tím, jak společnost řeší problémy s dodávkami, dále hodnotí provozní podmínky organizace jako průměrné a chtějí zlepšit informovanost o výrobcích a službách.

Proto jsem krátce doporučila některé návrhy, které mohou toto malé procento ještě snížit.

## Resumé

I worked for company PHARMIX s. r. o. This company produces machines for chemical, food processing and pharmaceutical industry.

My main aim was research of the customer's satisfaction.

I analysed present situation in satisfaction of company's customer and made graphs. Then I provided some appropriate suggestions and recommendations.

In the theoretical part I studied a literature about these important notions – customer and questionnaire. Who is the customer, satisfied customer, dissatisfied customer and so on.

In the other part I wrote some information about company and realized my research.

I sent simple questionnaires by e-mail to company's main customers. It was chosen 36 customers. The questionnaire had nine simple questions. It was easy and quickly to fill them.

Answers were positive. They evaluate the quality of products and services very good, staff of this company are willing, polite and communicative.

I would like to say that this analysis of the customer's satisfaction brought good results. The company PHARMIX s. r. o. wants to improve some negative things.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] POKORNÝ, J. A KOLEKTIV AUTORŮ. *Efektivní vedení obchodního týmu*. 8. vydání. Praha: Odborné nakladatelství manažerské a právnícké literatury, 2003. ISBN 80-86229-34-3.
- [2] STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004.
- [5] Marketing a Media [www.mam.cz](http://www.mam.cz)
- [6] SPÁČIL, A., *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 1. vydání. ISBN 80-247-0514-1
- [7] FOSTER, T. R. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Computer Press, 2002. 1. vydání. ISBN 80-7226-663-2.
- [8] HARVEY, CH. *Úspěch při získávání zákazníků*. Praha: Informatorium, 1992. 1. vydání. ISBN 80-85427-24-9.
- [9] GEFFROY, E. K. *Zákazník – náš protivník, nebo partner? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. Praha: Management Press, 2001. 1. vydání. ISBN 80-7261-034-1.
- [10] DOANE, D. S., SLOAT, R. D. *Péče o zákazníka – tréninková kniha*. Brno: Computer Press, 2006. 1. vydání. ISBN 80-251-0350-1.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1995. 2. vydání. ISBN 80-7169-299.
- [12] LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2002. 1. vydání. ISBN 80-247-0205-3.
- [13] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999.

- [14] VYSUŠIL, J. *Plánování není přebytek – tajemství prosperity*. Praha: Nakladatelství PROFESS. 1. vydání. ISBN 80-85235-18-8.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Měření spokojenosti zákazníka. ....	18
Obr. 2. Orgány společnosti PHARMIX s. r. o. ....	31

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1. Jakost dodávaného zboží a poskytování služeb roku 2007.....	42
Graf č. 2. Kam se obrátit v případě reklamace nebo problému s fakturováním?.....	43
Graf č. 3. Ochota, vstřícnost a zdvořilost pracovníků roku 2007 .....	44
Graf č. 4. Úroveň komunikace a kompetentnosti pracovníků roku 2007 .....	45
Graf č. 5. Řešení problémů roku 2007 .....	46
Graf č. 6. Kvalita produktů v roce 2007 .....	47
Graf č. 7. Provozní podmínky roku 2007 .....	48
Graf č. 8. Informovanost zákazníka v roce 2007 .....	49
Graf č. 9. Způsob poskytování informací .....	50
Graf č. 10. Celková spokojenost roku 2006.....	51
Graf č. 11. Ochota a vstřícnost v roce 2006.....	52
Graf č. 12. Komunikace a kompetentnost zákazníků 2006 .....	52
Graf č. 13. Rychlost řešení problémů dodávek v roce 2006 .....	53
Graf č. 14. Současná kvalita produktů firmy v roce 2006 .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I      Produkty
- P II     Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001
- P III    Dotazník

## PŘÍLOHA P I: PRODUKTY



# PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT ČSN EN ISO 9001:2001

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ 認証証書 ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFICAT



Česká

## CERTIFIKÁT

**TÜV CZ – CERTIFIKAČNÍ ORGÁN**  
certifikující systémy managementu jakosti  
akreditovaný ČIA

certifikační orgán č. 3003, osvědčení o akreditaci č. 397/2004

osvědčuje, že organizace

**PHARMIX, s.r.o.**

Na Sádkách 2798

CZ – 767 11 Kroměříž

IČ:255 91 983



pro následující obory činnosti:

**návrh a výroba strojů a zařízení z nerezové oceli  
pro potravinářský, chemický a farmaceutický  
průmysl**

**výroba tlakových nádob do 100 barů**

zavedla a používá systém managementu jakosti, který  
odpovídá

**ČSN EN ISO 9001:2001  
a ČSN EN ISO 3834 - 2:2006**

Číslo auditní zprávy 0001/70/07/QM/AZ/C

Platnost certifikátu 16.12.2007

Číslo certifikátu 0829 - 4

V Praze, 11.01.2007



TÜV CZ – certifikační orgán  
Český člen skupiny  
TÜV SÜD



Podrobnosti a podmínky platnosti jsou uvedeny v příloze tohoto certifikátu,  
která tvoří jeho nedílnou součást a obsahuje 1 stranu. Další vysvětlení týkající  
se předmětu tohoto certifikátu a splňovanost požadavků normy  
ČSN EN ISO 9001:2001 je možné získat u uvedené organizace.

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

### DOTAZNÍK-ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA ZA OBDOBÍ :

**Název firmy :**

**Adresa:**

**IČO:**

**Odpovědná osoba :**

**Tel. / Fax :**

**E- mail :**

**Druh dodávaného zboží :**

**Spolupráce od :**

**1. Jste celkově spokojeni s jakostí dodávaného zboží a poskytovaných služeb?**

- velice spokojen
- spokojen
- ne příliš spokojen
- nespokojen

**2. Víte, kam se obrátit v případě reklamace nebo problému s fakturováním?**

- ano
- ne

**3. Jste spokojeni s ochotou pracovníků naší organizace, jejich vstřícností a zdvořilostí?**

- velice spokojen
- spokojen
- ne příliš spokojen
- nespokojen

**4. Jste spokojeni s úrovní komunikace a kompetentnosti pracovníků naší organizace?**

- velice spokojen
- spokojen
- ne příliš spokojen
- nespokojen

**5. Pokud byly problémy v rámci dodávek našich produktů, jak byly tyto řešeny... ?**

- velmi rychle
- rychle
- pomalu
- velmi pomalu

**6. Jaká je podle Vás současná kvalita našich produktů?**

- velice dobrá
- dobrá
- průměrná
- špatná



**7. Jak hodnotíte provozní podmínky naší organizace ( provozní hodiny, dostupnost)?**

- velice dobré
- dobré
- průměrné
- špatné

**8. Myslíte si, že jste jako zákazník naší organizace komplexně informován?**

- dostatečně
- málo
- téměř ne
- vůbec ne

**9. Jaký způsob poskytování informací by vám vyhovoval?**

- telefon
- brožury
- média
- www

**Případné praktické zkušenosti v roce :**

**Hodnocení ze strany zákazníka provedl ( Jméno/funkce/podpis) :**

**Dne :**

**Vyhodnocení provedl :**

**Dne :**