

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti business zákazníků potravinářské společnosti

Business Customer Satisfaction Measurement in the Food Company

Student: Alena Kubicová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Alena Kubicová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti business zákazníků potravinářské společnosti
Business Customer Satisfaction Measurement in the Food Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska měření spokojenosti
3. Charakteristika společnosti Beskyd Fryčovice, a.s.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků společnosti
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

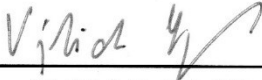
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie

„Prehlasujem, že som celú prácu spolu so všetkými prílohami vypracovala samostatne.“

Dňa: 7. 5. 2015

Podpis autora: *Kulicová*

Pod'akovanie

V prvom rade by som chcela pod'akovať mojej vedúcej bakalárskej práce Ing. Kamile Polákovej, Ph.D. za jej cenné rady a čas, ktoré mi venovala behom celého spracovania mojej práce. Ďalej by som chcela pod'akovať obchodným zástupcom spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretické východiska merania spokojnosti.....	6
2.1	Zákazník.....	6
2.1.1	<i>Rozdiel medzi spotrebiteľom a business zákazníkom.....</i>	<i>7</i>
2.1.2	<i>Typológia zákazníkov.....</i>	<i>8</i>
2.1.3	<i>Analýza zákazníkov.....</i>	<i>9</i>
2.1.4	<i>Informácie o zákazníkovi – spoločnosti.....</i>	<i>9</i>
2.2	Analýza spokojnosti zákazníkov.....	10
2.2.1	<i>Očakávania zákazníkov.....</i>	<i>10</i>
2.2.2	<i>Spokojnosť zákazníka.....</i>	<i>12</i>
2.2.3	<i>Vytvorenie zákazníkovej spokojnosti.....</i>	<i>13</i>
2.2.4	<i>Nespokojnosť zákazníka.....</i>	<i>15</i>
2.2.5	<i>Dôvody odchodov.....</i>	<i>16</i>
2.2.6	<i>Stratégie na udržanie zákazníkov.....</i>	<i>16</i>
3	Charakteristika spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.	18
3.1	História spoločnosti.....	19
3.2	Marketingové prostredie spoločnosti.....	19
3.3	Mikroprostredie spoločnosti.....	20
3.3.1	<i>Interné mikroprostredie - Marketingový mix.....</i>	<i>20</i>
3.3.2	<i>Externé mikroprostredie.....</i>	<i>24</i>
3.4	Makroprostredie spoločnosti.....	26
4	Metodika zberu dát.....	29
4.1	Prípravná fáza.....	29
4.1.1	<i>Definícia problému a určenie cieľov výskumu.....</i>	<i>29</i>
4.1.2	<i>Výskumné otázky.....</i>	<i>30</i>
4.1.3	<i>Plán marketingového výskumu.....</i>	<i>30</i>
4.2	Realizačná fáza.....	32
4.2.1	<i>Pilotáž.....</i>	<i>32</i>
4.2.2	<i>Zber dát.....</i>	<i>32</i>
4.2.3	<i>Analýza dát.....</i>	<i>33</i>

4.2.4	<i>Návratnosť</i>	33
4.2.5	<i>Identifikačné otázky</i>	33
5	Analýza spokojnosti zákazníkov spoločnosti	36
5.1	Hodnotenie dotazníka.....	36
5.1.1	<i>Analýza spokojnosti zákazníkov</i>	36
5.1.2	<i>Analýza ostatných otázok</i>	43
5.2	Zhrnutie analyzovanej spokojnosti.....	46
6	Návrhy a odporúčenia pre management spoločnosti	48
6.1	Výrobky.....	48
6.2	Zamestnanci spoločnosti.....	49
6.3	Dostupnosť informácií.....	49
6.4	Reklamácie.....	50
6.5	Celková spokojnosť.....	51
6.6	Odporúčenie k monitoringu spokojnosti.....	51
7	Záver	52
	Zoznam použitej literatúry	53
	Zoznam skratiek	55
	Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
	Zoznam príloh	

1 Úvod

V minulosti bol dopyt po výrobkoch väčší ako ponuka. To znamenalo, že všetky výrobky boli predané a z toho dôvodu predajcovia nemuseli vôbec riešiť otázku spokojnosti zákazníkov. Nie preto, že by všetci zákazníci boli absolútne spokojní, ale preto, že v podstate nemali na výber. V dnešnej dobe to už tak nie je a ponuka je ďaleko vyššia ako dopyt, tým si musia predajcovia svojich zákazníkov takpovediac „rozmaznávať“ aby boli zákazníci lojálni a aby to viedlo k ich opätovnému nákupu a neprešli ku konkurencii.

Každá spoločnosť by mala merať a hodnotiť spokojnosť zákazníkov a na základe získaných informácií sa ju snažiť aj zlepšovať. Bez spokojných zákazníkov by sa dnešné spoločnosti len veľmi ťažko udržali na trhu, pretože spokojnosť zákazníka je jedným z aspektov lojality zákazníka.

Táto bakalárska práca sa zaoberá spokojnosťou zákazníkov v spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s., ktorá je potravinárskou spoločnosťou zaoberajúca sa najmä spracovaním zemiakov a výrobkov z nich. Distribúcia je realizovaná okrem klasických B2C trhov z väčšiny na B2B trhy, ktorým sa priamo táto práca zaoberá.

Na B2B trhoch nebýva výskum na hodnotenie spokojnosti zákazníkov takým častým ako na trhoch B2C. Priamo spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. ešte podobný výskum nerealizovala. Takýto výskum býva omnoho náročnejší, hlavne na čas a je potrebná dôkladná príprava. Taktiež je bežné, že spätná väzba má nízke percento návratnosti.

Cieľom práce je okrem hodnotenia celkovej spokojnosti regionálnych zákazníkov aj hodnotenie čiastkových spokojností ako napr. spokojnosť so zamestnancami spoločnosti, s výrobkami, s informáciami atď. Cieľom je teda zistiť celkovú spokojnosť a spokojnosť s kvalitou predávaných produktov. Ďalším dôležitým bodom v práci sú na základe výsledkov spokojností rôzne návrhy a odporúčania pre management spoločnosti, ktoré by mohli viesť k prípadnému zvýšeniu a zlepšeniu spokojnosti zákazníkov.

Celý výskum bude realizovaný pomocou predom pripraveného dotazníka, ktorý bude predložený regionálnym zákazníkom spoločnosti. Dáta budú získavané prostredníctvom písomného dopytovania.

2 Teoretické východiska merania spokojnosti

V tejto kapitole sa bližšie rieši a špecifikuje samostatne pojem zákazník a následne pojem spokojnosť zákazníkov. V prvom rade si management spoločnosti musí uvedomiť, že na zákazníkovi záleží existencia spoločnosti a zároveň jeho spokojnosť vedie k lojalite. Okrem klasického B2C zákazníka treba bližšie špecifikovať B2B zákazníka, na ktorého je celá práca zameraná.

2.1 Zákazník

„Zákazník nie je kráľom, ale diktátorom. Na ňom záleží naše bytie, alebo nebytie. Je na nás, či vytvoríme prostredie, kde je zákazník pre každého pracovníka tým najdôležitejším, ku komu sa naši zamestnanci obracajú a uspokojujú jeho potreby. Vždy musí byť toto prostredie zamerané smerom von.“ (Spáčil, 2003, s. 17)

Zákazník môže byť organizácia, čo je skupina pracovníkov a zariadení s usporiadanou zodpovednosťou a vzťahmi, alebo aj osoba, ktorá prijíma produkt resp. službu ako výsledok nejakého procesu. Zjednodušene povedané zákazník je osoba, ktorej potreby a želania sú uspokojované. Pojem uspokojenie potrieb zákazníka znamená rozumieť, vnímať a pochopiť zákazníkove očakávania, ktoré spoločnosť svojou činnosťou naplnila alebo prekročila. [4] [8]

Zákazník je pri predaji kľúčovým bodom a takmer všetko by mu malo byť podriadené. Predávajúci môžu mať tie najlepšie schopnosti, ktoré sú k ničomu, keď nemajú zákazníkov. Už staré poučky, ktoré pozná každý obchodník hovoria, že: „Náš zákazník, náš pán“ alebo aj „Zákazník má vždy pravdu.“ V dnešnej dobe avšak nie každý predávajúci alebo aj obchodník sa riadi týmito pravidlami a stáva sa to, že idú bezhlavo za vidinou zisku než by mysleli aj na úžitok pre zákazníka. Predajcovia, ktorí sa takto správajú, ale nemajú žiadnu šancu na trvalý úspech. Z toho automaticky vyplýva, že zákazník má pri predaji rozhodujúcu úlohu a je spoluvtvorcom úspechu danej spoločnosti. Bola by chyba domnievať sa, že každému zákazníkovi sa predáva len produkt alebo služba. To, čo je zákazníkovi predávané je aj úžitok. [4]

Úspešný predávajúci si plne uvedomujú, že zákazník je pre spoločnosť najdôležitejší a má takmer vždy možnosť výberu medzi rôznymi spoločnosťami a práve preto zameriavajú svoju pozornosť na plnenie potrieb zákazníka a nielen na to aby ich očakávania napĺňali, ale aj prekračovali. [4]

2.1.1 Rozdiel medzi spotrebiteľom a business zákazníkom

Identické výrobky vyrábané rovnakou spoločnosťou môžu byť určené pre zákazníkov na rôznych trhoch. Dôležité je uvedomiť si rozdiel medzi spotrebiteľom a business zákazníkom, kde spotrebiteľom je zákazník, ktorý produkt využíva na uspokojenie svojej potreby a business zákazník kupuje produkt aby mohol vyrábať, obchodovať/prenajímať alebo poskytovať služby. Tieto trhy zákazníkov vedú k tomu, že sa marketingové prístupy stretávajú v dvoch rôznych oblastiach. [2]

Trhy zákazníkov sú:

- ***spotrebný trh,***
- ***business trh.***

Spotrebný trh – tvoria ho všetci jednotlivci a rodiny. Jednotlivci sa odlišujú najmä vekom, výškou príjmu, stupňom vzdelania a miestom, kde býva. Všetky tieto okolnosti majú vplyv na ich nákupné chovanie. Záleží na jednotlivcovi ako ho jednotlivé vplyvy ovplyvňujú. Ide o ekonomický, sociálny, rodinný a psychologický vplyv. V skutočnosti sa v ľudskom chovaní jednotlivé vplyvy prelínajú a výsledný postoj vyplýva z ich prieniku, avšak u každého je to v inom pomere. [8]

Je potrebné si uvedomiť, že človek je podmienený svojou individualitou, ktorú tvorí kombinácia *sociálno – demografických rysov, fyzický stav a psychické dispozície*. Motívy, ktoré vedú človeka ku kúpe bývajú často viac psychologické ako logické. [8]

Business trh – pri nákupe na tomto trhu zohrávajú hlavnú úlohu neosobné faktory napr. cena alebo charakteristika výrobkov. Spoločnosti nakupujú v dvoch etapách. Najskôr prebieha výber a hodnotenie dodávateľov a ďalej k výberu jedného konečného dodávateľa. Ďalšie nákupy už prebiehajú v pravidelných intervaloch, čo predajcovi na určitú dobu uľahčuje prácu.

Ak je zákazník spokojný, môže tento stav vydržať veľmi dlho. Záleží aj na zákazníkovej lojalite. [8]

2.1.2 Typológia zákazníkov

Typológií zákazníkov je veľmi veľa, ale každý úspešný predávajúci si musí najskôr uvedomiť, že každý zákazník je jedinečná osoba a svojím spôsobom aj unikátna. Umožňuje priradiť zákazníka k určitému typu a zároveň uľahčí predávajúcemu svoje správanie k nemu. V skratke povedané, napovie predávajúcemu akým spôsobom zaujme čo najrýchlejšie a najefektívnejšie zákazníka, či už potencionálneho, ale aj stáleho. Kľúčové je správne zaradenie zákazníka do typologického profilu, čo usmerní chovanie predávajúceho k nemu. Niektoré charakteristiky sú univerzálne a dajú sa aplikovať aj na väčšie skupiny zákazníkov. Pokiaľ sa v spoločnosti uplatní len jedna typológia a tým aj prístup k zákazníkom, tak sa tým aj veľmi zúži okruh zákazníkov, ktorých by jeden typ chovania a vystupovania oslovil. Je to ďalšia z chýb predávajúcich. [4]

Pre príklad podľa K. F. Gretz a S. R. Drozdeck, ktorí vo svojej knihe *Psychológia predaja*, ktorá je určená skôr pre finančných konzultantov, publikujú jednu z mnohých typológií. Táto typológia bola upravená na obecný predaj, kde na základe dvoch charakteristík je možné vymedziť štyri osobnostné typy. Týmito charakteristikami sú dominancia, kde ide o vodcovskú osobnosť, a submisivita, čo je naopak podriaďujúca sa osobnosť. Ďalej ide o priateľskosť či nepriateľskosť. Kombináciou charakteristík nám vzniknú tieto osobnostné typy:

1. **prispôsobivý typ** – priateľský + submisívny,
2. **byrokratický typ** – nepriateľský + submisívny,
3. **autoritatívny typ** – nepriateľský + dominantný,
4. **tvorivý typ** – priateľský + dominantný. [4]

Ďalším príkladom môže byť rozdelenie podľa uznávaných odborníkov W. Corell a R. W. Schirm, ktorí roztriedili zákazníkov podľa motívov. Uvedené sú len niektoré prípady. Ide napr. o **prestížny typ**, ktorého láka všetko, čo ešte nemajú ostatní. Požaduje, len to najnovšie. Takýto typ zákazníkov sa dá určiť často už podľa oblečenia. Iným typom je **opatrnícky typ**, ktorý nakupuje svoje osvedčené produkty a voči novinkám je skeptický. Presvedčia ho len

nejaké referencie a prieskumy. Posledným z uvedených typov je **ziskový typ**, na ktorého platia len čísla, stále vyžaduje informácie a fakty. [5]

2.1.3 Analýza zákazníkov

Analýza zákazníka má za úlohu zistiť potreby a prania zákazníkov. Tieto informácie sa dajú zistiť cez charakteristické vlastnosti, ktoré sú individuálne, viazané na životný štýl a spoločenské postavenie, tak aj cez chovanie zákazníka, ktoré ovplyvňujú vnútorné a vonkajšie faktory. [7]

Ak sa predávajúci nesnaží neustále poznávať alebo skôr analyzovať zákazníkov, kto sú, aké sú ich preferencie a aké je ich celkové nákupné chovanie, tak nemôže pre nich zvoliť a prispôbiť primeranú ponuku podľa toho, čo v skutočnosti potrebujú. Z toho vyplýva, že spoločnosť má byť v každom obore zákaznícky orientovaná. [7]

2.1.4 Informácie o zákazníkovi – spoločnosti

Zisťovanie informácií o spoločnosti je omnoho jednoduchšie ako pri zisťovaní informácií o súkromných osobách. Ak je zákazníkom nejaká spoločnosť, tak by zisťovanie informácií mala byť prioritou. Základným zdrojom v takomto prípade je obchodný register, kde je možné sa dozvedieť aj ako daná spoločnosť ručí za svoje záväzky. Rôzne informácie sa dajú častokrát získať aj pomocou tlače a samozrejme množstvo informácií sa nachádzajú na internetovej stránke spoločnosti. [4]

Veľmi dôležité je zistiť aké je zázemie spoločnosti, kto rozhoduje o ponukách a informácie o konkrétnych osobách. Každá z informácií, ktorá sa získa sa neskôr môže využiť v prospech spoločnosti. [4]

2.2 Analýza spokojnosti zákazníkov

Postupom času sa stal význam spokojnosti zákazníkov dôležitý, napriek tomu však neexistuje žiadna dohoda o jej definícii, ale môžeme sa stretnúť s množstvom definícií a názorov na spokojnosť zákazníkov a na metódy hodnotenia tejto spokojnosti. Najčastejšie sa využíva na vysvetlenie tohto pojmu definícia, že **spokojnosť je miera naplnenia potrieb zákazníka a to sa zistí rozdielom medzi očakávaním a skutočnosťou.** [6]

Väčšina spoločností na zistenie spokojnosti zákazníkov využíva škálu s piatimi hodnoteniami a to veľmi nespokojný, skôr nespokojný, neutrálny, spokojný a veľmi spokojný. Medzi rôznymi úrovňami spokojnosti resp. nespokojnosti. Medzi nespokojnosťou a veľkou nespokojnosťou môže nastať veľký rozdiel a je už na spoločnosti aby zistila v čom tento rozdiel spočíva napr., keď spoločnosť zistí, že stráca 90 % veľmi nespokojných zákazníkov a len 25 % skôr nespokojných zákazníkov. [6]

Rozdiel medzi očakávaným efektom a skutočným efektom a následne aj vzniknutá spokojnosť alebo nespokojnosť zákazníka vyplývajúca z tohto rozdielu možno zistiť až vo fáze po nákupného chovania, kedy je už daný produkt resp. služba spotrebovaná konečným zákazníkom. Celá táto fáza začína užívaním výrobku. Spokojnosť obyčajne vedie k opätovnému nákupu u toho istého dodávateľa a tým nastáva zákaznícka lojalita.

2.2.1 Očakávania zákazníkov

Management spoločnosti musí v prvom rade zistiť očakávania svojich zákazníkov, pretože správny odhad vedie k realizácii dodávky práve podľa očakávania zákazníka a to vedie k ich spokojnosti. Očakávanie má však mnoho rozporov, ktoré ovplyvňujú aj konečné vnímanie spokojnosti. Nasledujúce rozdelenie vzniklo podľa prieskumu vytvoreného na veľkých vzorkách top manažérov a na výberových vzorkách zákazníkov v zahraničí. Ide o nasledujúcich 5 rozporov:

- *rozpor medzi očakávaním zákazníka a predstavou managementu,*
- *rozpor medzi očakávaním zákazníka, predstavou managementu a špecifikáciou kvality,*

- *rozpor medzi špecifikáciou kvality produktu a skutočnou dodávkou,*
- *rozpor medzi skutočnou dodávkou a externými komunikáciami,*
- *rozpor medzi očakávaním zákazníka a ako skutočná dodávka naplňuje dané očakávania.* [9]

Rozpor medzi očakávaním zákazníka a predstavou managementu nastáva, keď sa nezhodujú požiadavky zákazníkov s predstavami a krokmi managementu napr. pri nesprávnom zameraní spoločnosti a základných charakteristikách produktu. [9]

Rozpor medzi očakávaním zákazníka, predstavou managementu a špecifikáciou kvality vzniká, keď management veľmi dobre vie, čo zákazník očakáva, ale nemá podmienky a prostriedky na uspokojenie zákazníkovho očakávania. Napr. management nejakej maloobchodnej jednotky vie, že niektorí zákazníci by uvítali otváraciu dobu aj v nedeľu, ale vtedy by boli náklady na prevádzku vyššie ako výnosy. [9]

Rozpor medzi špecifikáciou kvality produktu a skutočnou dodávkou vzniká vtedy, keď personál „v prvej línii“ nedodržiava firemné kvalitatívne štandardy. Úloha zistiť to je pre výstupné kontroly kvality, kde môžu veľmi dobre pomôcť aj ISO normy. [9]

Rozpor medzi skutočnou dodávkou a externými komunikáciami je pravdepodobne najzásadnejším rozporom. V súčasnosti väčšina veľkých spoločností využíva externé marketingové spoločnosti. Táto marketingová spoločnosť je treťou stranou, preto sú ľudia z marketingu odrezaní od reality v spoločnosti, tým si správne neuvedomujú obmedzenia, ktorým je spoločnosť vystavená. Ide aj o priamo marketingové oddelenia spadajúce pod spoločnosť. [9]

Rozpor medzi očakávaním zákazníka a ako skutočná dodávka naplňuje dané očakávania je zapríčinený tým, že zákazník okrem pocitovanej potreby je ovplyvňovaný či už svojimi skúsenosťami, skúsenosťami iných alebo komunikáciou zo strany dodávateľa. V tejto situácii môže nastať pozitívna aj negatívna situácia. [9]

2.2.2 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosť zákazníka nastáva v dvoch prípadoch:

- vnímaná skutočnosť > očakávanie zákazníka,
- vnímaná realita = očakávanie zákazníka.

Spokojnosť je veľmi neurčitý pojem a rovnako je aj premenlivý. Treba uvážiť aj to, že ide o istý psychologický stav, ktorý je výsledkom množstva faktorov. Každý jeden zo zákazníkov už má isté skúsenosti s inými spoločnosťami a samozrejme majú aj iné charakteristické rysy v správaní a rozhodovaní sa resp. už spomínaný iný typ zákazníka pri typológii zákazníkov (Kapitola 2.1.1). Tým vzniká nesúlad medzi zákazníkmi, ktorým sú poskytované rovnaké doplnkové služby napr. jeden zákazník je nadmieru spokojný so starostlivosťou a pre iného to môže byť najhoršia poskytnutá služba. [3]

Spokojnosť zákazníka možno zhrnúť do šiestich jednoduchých predpokladov, ktoré sú hlavnou príčinou spokojnosti aj nespokojnosti zákazníkov.

Základné predpoklady:

- *kvalitný produkt,*
- *dodržanie termínu a ceny,*
- *dokonalý servis,*
- *konzistentná úroveň služieb,*
- *osobný záujem managementu,*
- *férovosť.* [3]

Špecifikácia základných predpokladov:

Kvalitný produkt – bohužiaľ nestačí byť na zákazníka príjemný a vyhovieť všetkým jeho požiadavkám, pretože v prvom rade požaduje výrobok alebo službu a bez spokojnosti s jeho prioritným cieľom to jednoducho nejde. Akonáhle mu je predaný nekvalitný produkt, tak si už pravdepodobne spoločnosť nezvolí pri ďalšom nákupe. [3]

Dodržanie termínu a ceny – spokojnosť priamo súvisí aj s tým, či sú splnené sľuby, ktoré zákazníci dostali. Medzi také najdôležitejšie sľuby patrí dodržanie predom určeného termínu a stanovenej ceny bez žiadneho dodatočného navyšovania. [3]

Dokonalý servis – zákazníci nemajú záujem počúvať, kto je za chybu zodpovedný, ale požadujú aby bola chyba čo najskôr napravená bez zbytočných rečí. [3]

Konzistentná úroveň služieb – je veľmi dôležité aby boli zamestnanci vyškolení na takej úrovni, aby poskytovali zákazníkovi rovnakú kvalitu služieb za každých okolností, aby nenastala situácia, kedy by mali zákazníci pri jednom zamestnancovi inú úroveň služieb ako pri druhom. [3]

Osobný záujem managementu – pre zákazníkov je omnoho príjemnejšie, keď je k nim pristupované skôr ako k priateľom s osobným prístupom nielen, keď považujú spoločnosť ako ďalšieho dodávateľa. [3]

Férovosť – tento predpoklad by mal byť už samozrejmosťou snád' vo všetkých spoločnostiach, ale aj napriek tomu to tak všade nefunguje. Ku každému zákazníkovi sa má správať férovo a nemali by sa mu poskytovať nepravdivé informácie. Porušením obvykle zanikne vzťah medzi zákazníkovi a dodávateľom. [3]

V konečnom dôsledku po uvážení managementu spoločnosti je dôležité si uvedomiť, že najlepším predajcom je spokojný zákazník, ktorý sa dá dosiahnuť aj dodržaním týchto základných predpokladov. [3]

2.2.3 Vytvorenie zákazníkovej spokojnosti

Management spoločnosti má určitú víziu o význame spokojnosti zákazníka pre nasledujúci vývoj. Táto vízia sa však nemusí a často krát ani nezhoduje so skutočnosťou, ako zákazník vníma výrobky, služby, image a spoločnosť ako celok. Je veľmi dôležité aby poznatky boli skutočné a podložené faktami nie len falošnými predstavami zamestnancov bez skutočného podkladu. Množstvo spoločností sa sústreďujú na technológie alebo na výrobu a to na úkor starostlivosti o zákazníkov. Treba si aj uvedomiť, že spokojní zákazníci sú zdrojom pozitívnych referencií a sú ochotní zaplatiť viac. [8]

Nástrojom ku zvyšovaniu zákazníkovej spokojnosti môže byť použitie lepších doplnkových služieb, tým vznikne aj väčšia zákaznícka lojalita. Jedno z mnohých výrokov hovorí, že: „Mnoho ľudí dnes vie vyrobiť, ale len málo vie dobre predať.“ [8]

Zákazníci v prvom rade vyžadujú zdvorilosť, ústretovosť a milý prístup zamestnancov. Samozrejmosťou, by mali byť dobre informovaní zamestnanci, ktorí vedia pohotovo reagovať na zákaznícke otázky. Naopak zamestnanci musia cítiť zodpovednosť za prístup k zákazníkom aj keď nie sú s nimi priamo v kontakte. Z toho vyplýva, že na začiatok treba začať:

- *starostlivým výberom zamestnancov,*
- *zaškolením všetkých zamestnancov,*
- *stanovením cieľov spoločnosti a štandardov v starostlivosti o zákazníka,*
- *monitorovaním zamestnancov a ich prístupu k zákazníkom.* [8]

Nie je pochýb, že nemusí byť chyba len v zamestnancoch. Približne jedno percento zo zákazníkov sa chová neprijemne, má sklony k sekírovaniu svojho okolia a kladú neprimerané nároky na zamestnancov spoločnosti. Jedno percento nie je vôbec reprezentatívna vzorka a práve preto by bola chyba hádzať všetkých zákazníkov do „jedného vreca“. Management spoločnosti musí prvotné pokusy o zovšeobecnenie eliminovať hneď v zárodku. [8]

Existujú **4 kroky k dosiahnutiu lepších služieb:**

- *otázky na zákazníka,*
- *stanovenie si štandardov starostlivosti o zákazníka,*
- *realizácia stanovených štandardov,*
- *spätná väzba od zákazníkov.* [8]

Špecifikovanie uvedených krokov:

Otázky na zákazníka – v tomto prípade je najjednoduchším spôsobom jednoduché dopytovanie zákazníkov, ako sa v spoločnosti cítia, ako sa k nim správajú zamestnanci spoločnosti, ako sú spokojní s produktami resp. službami spoločnosti atď. [8]

Stanovenie štandardov – ide o jasne definované a merateľné ciele spoločnosti. Ciele sú podmienkou dosiahnutia výborných výsledkov. Jedným zo základných cieľov je výška nákladov, pretože zvýšením úrovne služieb sa zvýšia aj náklady a tým pádom sa zvýši aj cena predaja. V tomto prípade nastáva rozhodnutie, či spoločnosť zvýši služby zákazníkom a súčasne bude predávať za vyššie ceny, alebo ponúkne zákazníkovi nižšie ceny a tým aj automaticky nižšiu úroveň služieb. Samozrejme môžu byť ponúknuté zákazníkovi aj obe možnosti. Pre príklad môžu byť vhodné ciele stanovené ako štandardy chovania napr. ľahká dostupnosť výrobkov a služieb, rýchla reakcia na potreby zákazníka, príjemné prostredie pre zákazníka,

profesionálni a príjemní zamestnanci spoločnosti, komunikácia so zákazníkmi, úroveň jednaní pri reklamácii a sťažnostiach. [8]

Realizácia stanovených štandardov – znamená informovanie zamestnancov o štandardoch z druhého bodu. Tieto štandardy musia byť uskutočniteľné pre zamestnancov a zároveň musia byť zrozumiteľné pre zákazníkov. Realizácia stanovených štandardov by mala byť publikovaná prostriedkami komunikácie spoločnosti. V druhom rade je veľmi dôležité premyslieť si aké budú potrebné investície pri realizácii. [8]

Spätná väzba od zákazníkov – jediný krok prostredníctvom, ktorého môže spoločnosť zistiť ako možno služby zlepšiť takým spôsobom, ako si to zákazníci predstavujú. Získané informácie majú byť objektívne a preto sa neodporúča ich získavať len z jedného informačného kanálu. Vhodné informačné kanály od zákazníkov pre tento krok sú napr. rôzne prieskumy trhu, neformálna komunikácia so zákazníkmi, informácie od predajcov čiže zamestnancov danej spoločnosti, informácie zo zákazníckych ankiet a dotazníkov atď. Nasledovne management spoločnosti skontroluje spätnú väzbu a poprípade navrhne nejaké potrebné opatrenia. [8]

2.2.4 Nespokojnosť zákazníka

Nespokojnosť zákazníka nastáva v jednom prípade:

- vnímaná skutočnosť < očakávanie zákazníka.

Nespokojnosť znamená, že zákazník je takmer stratený pre spoločnosť. Môže vzniknúť z mnohých dôvodov napríklad nedodržaním niektorých základných predpokladov (Kapitola 2.2.2). Nespokojný zákazník je pre spoločnosť najhoršia reklama.

Ak náhodou zákazník ešte neopustil danú spoločnosť, tak to znamená buď, že nevyužil možnosť zmeny dodávateľa alebo sa nenaskytla nejaká lepšia príležitosť. Skutočnosť, že ešte neodišiel môže spoločnosť využiť vo svoj prospech a podniknúť nejaké kroky k tomu aby sa nespokojnosť obrátila na spokojnosť. Ďaleko horšia situácia nastáva, keď zákazník odíde. V tom prípade je veľmi ťažké niečo robiť. [8] [9]

2.2.5 Dôvody odchodov

Na dôvody odchodov niektorých zákazníkov sa dá pozrieť z dvoch strán:

- *strana dodávateľa,*
- *strana zákazníka.* [9]

Špecifikácia uvedených strán:

Strana dodávateľa - treba sa pozrieť akú dal zákazníkovi príčinu aby odišiel. Pre príklad to môže byť príliš vysoká cena, zlý servis, malý výber sortimentu výrobkov a nesplnenie sľubov. [9]

Strana zákazníka - hovorí o tom, že zákazník už má nejaké skúsenosti s dodávateľom a podľa toho hodnotí dodávateľov kontakt so zákazníkom alebo aj zlé skúsenosti, ku ktorým dochádzalo. [9]

2.2.6 Stratégie na udržanie zákazníkov

Na to aby si spoločnosť udržala svojich zákazníkov, je vhodné aby si na to stanovila isté stratégie, podľa ktorých by sa riadila.

Stratégie na udržanie zákazníkov musí management spoločnosti vytvoriť podľa relevantných informácií a to podľa očakávania zákazníkov, sťažností a vadách, expirácii dlho dobejších odberateľských zmlúv, informáciách o konkurencii atď. Vďaka nim vznikajú nasledujúce stratégie:

- *programy lojality,*
- *balíčky,*
- *vytváranie aliancií,*
- *vytváranie bariér.* [9]

Špecifikácia stratégií:

Programy lojality – pri tejto stratégii ide hlavne o to, aby si zákazník uvedomil, čo môže stratiť ak prejde k druhému dodávateľovi. Využívajú sa napr. *množstevné a časové zľavy*. Niektoré takéto programy bývajú výhodnejšie pre dlhodobých zákazníkov. [9]

Balíčky – spoločnosť ponúka svojim zákazníkom výhodnejšiu kombináciu určitých produktov/služieb ako zákazníkom „z ulice“. Zákazník neodíde ku konkurencii za rovnakým produktom, pretože by túto výhodu vyplývajúcu z balíčka stratil. [9]

Vytváranie aliancií – tým, že je zákazník zákazníkom danej spoločnosti získava automaticky výhodu u dodávateľa z inej oblasti napr. pri ubytovacích službách v jednom hotely môže vyústiť na zľavu na vysokohorskú lanovku. [9]

Vytváranie bariér – pri tejto stratégii je zákazník donútený uvažovať dlhšie nad odchodom. Ide napr. o situácie kedy je zákazník sankcionovaný ak odstúpi od dlhodobej zmluvy. Väčšinou bývajú takéto bariéry pre zákazníka odradzujúce. [9]

Ak aj náhodou vznikne situácia kedy zákazník odíde, tak to nemusí hneď znamenať, že sa zákazník už nikdy do spoločnosti nevráti. Management spoločnosti by mal vynaložiť úsilie na opätovné získanie stratených zákazníkov pomocou rôznych metód, pretože do zákazníka už niečo v minulosti investoval. Treba si však uvedomiť, že znovuzískanie stratených zákazníkov je často krát ťažšie ako získanie úplne nových zákazníkov. [9]

3 Charakteristika spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. je výrobca, **spracovateľ a distribútor predovšetkým zemiakov a výrobkov z nich**. Dlhoročnú tradíciu má na potravinárskom aj obchodnom trhu. Medzi najtradičnejšie zložky sortimentu patria už spomínané balené zemiaky a spracované výrobky z nich, jednodruhová chladená zelenina, zmesi zo zeleniny, zeleninové šaláty a šťavy a nakoniec bylinky rôznych druhov. S týmito výrobkami zaberá spoločnosť popredné postavenie na českom trhu. [12]

K ďalším z obchodných aktivít spoločnosti patrí veľkoobchod potravín, ktorý dopĺňa ponuku výrobkov v oblasti spoločného stravovania. Sortiment spoločnosti je zameraný predovšetkým na potraviny. Ponuka veľkoobchodu je určená najmä pre zákazníkov Moravsko-sliezského kraja. Medzi najžiadanejšie produkty patria trvanlivé značkové potraviny, strukoviny, ryža, olej a korenie. Jedným z doplnkových služieb, ktoré poskytuje spoločnosť pre svojich zákazníkov je vlastná autodoprava. [12]

Výrobky spoločnosti sa nachádzajú v ponuke maloobchodných, ale aj veľkoobchodných reťazcov, ďalej aj v rôznych zariadeniach napr. verejného, podnikového, školského a zdravotníckeho stravovania. Distribúcia výrobkov je realizovaná predovšetkým na území Českej a Slovenskej republiky. Najnovšie je distribúcia rozšírená aj do Rakúska. [12]

Spoločnosť disponuje aj vlastným logom (Obr. 3.1), ktoré je zelenej farby s dominantným veľkým B bielej farby vo vnútri poukazujúc na názov spoločnosti Beskyd Fryčovice. Zelená farba je farba prírody a životného prostredia. Všetky rastliny, ktoré sú zdrojom potravy, sú zelené. Táto farba je vnímaná ako veľmi optimistická a pozitívna farba veľmi vhodná pre logo potravinárskej spoločnosti. [11]



Obr. 3.1 Logo spoločnosti

[zdroj: www.beskyd.cz]

3.1 História spoločnosti

Spoločnosť bola založená v roku 1969 za prvotným účelom teplovzdušného sušenia krmovín. Prvotný plán vydržal do roku 1975, kedy bol uvedený do prevádzky sklad na úpravu konzumných zemiakov na trhové účely, ktorý bol ďalej rozširovaný. Nasledujúco v roku 1978 bol zahájený výrobný program na lúpanie konzumných zemiakov. Postupom času sa zvyšoval dopyt po konzumácii čerstvej zeleniny a tak vznikol v roku 1993 nový výrobný program zameraný na výrobu trhovej a kuchynsky upravenej čerstvej zeleniny. Výroba výrobkov je od počiatku spoločnosti realizovaná v sídle spoločnosti v obci Fryčovice pri Frýdku – Místku. Od roku 2002 je k dispozícii aj novo zrekonštruovaná prevádzka v Hornej Cerekvi. [12]

Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. je od roku 2012 súčasťou poľnohospodárskej skupiny AGRO Měřín, a.s., ktorá produkuje kvalitné tuzemské potraviny. Skupina má s konsolidovaným obratom 3 mld. Kč významnú pozíciu v poľnohospodárstve a potravinárstve Českej republiky. Hlavným predmetom činnosti je kompletná poľnohospodárska výroba a následné spracovanie primárnych poľnohospodárskych komodít v rámci potravinárskej výroby. Cieľom je ponúknuť zákazníkom plnohodnotné potraviny vyrábané podľa tradičných receptúr s využitím moderných technológií. [16]

3.2 Marketingové prostredie spoločnosti

Marketingové prostredie sa skladá z činiteľov a faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingových pracovníkov udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi. Marketingové prostredie prináša hrozby aj príležitosti, a preto je úspešná tá spoločnosť, ktorá sleduje zmeny tohto prostredia.

Marketingové prostredie spoločnosti sa skladá z mikroprostredia (Kapitola 3.3) a makroprostredia (Kapitola 3.4). [13]

3.3 Mikroprostredie spoločnosti

Mikroprostredie spoločnosti sa skladá z interného mikroprostredia (Kapitola 3.3.1) a externého mikroprostredia (Kapitola 3.3.2).

Interné mikroprostredie spoločnosti sa skladá z marketingového mixu:

- *produkt,*
- *cena,*
- *distribúcia,*
- *marketingová komunikácia.*

Externé mikroprostredie spoločnosti zahŕňa:

- *dodávateľov,*
- *prostredkovateľov,*
- *zákazníkov,*
- *konkurenciu,*
- *verejnosť.*

3.3.1 Interné mikroprostredie - Marketingový mix

Marketingový mix je určitá stratégia, ktorou sa snažia marketingoví zamestnanci najlepšie prispôbiť zákazníkovi, ale aj aby spoločnosť dosiahla svoje dlhodobé a krátkodobé ciele. Na vytvorenie takéhoto mixu sú najčastejšie používané štyri tzv. **4P** zložky resp. nástroje a to *produkt - product, cena - price, distribúcia - place a marketingová komunikácia - promotion* (Obr. 3.2). Tento mix je možné do istej miery aj upravovať. [14]



Obr. 3.2 Marketingový mix

[Zdroj: epodnikanie.sk, upravené autorom]

Marketingový mix spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. sa klasicky skladá zo štyroch zložiek 4P.

Produkt – pod pojmom produkt rozumieme výrobky a služby, ktoré spoločnosť ponúka svojim zákazníkom k uspokojeniu hmotných aj nehmotných potrieb. Kvalita je východiskovým kritériom a preto sa výrobky v spoločnosti vyrábajú z najkvalitnejších surovín za pomoci najnovších technológií. Rozšírenie portfólia ponúkaných výrobkov sa realizuje na základe požiadavkou zákazníkov.

Pre zákazníkov sú vytvorené určité výrobkové rady. Výrobkové rady sú rozdelené na výrobkové rady určené pre gastronómiu – B2B trh a výrobkové rady určené pre spotrebiteľa – B2C trh (Tab. 3.1). Šírka týchto radov je približne tisíc produktov.

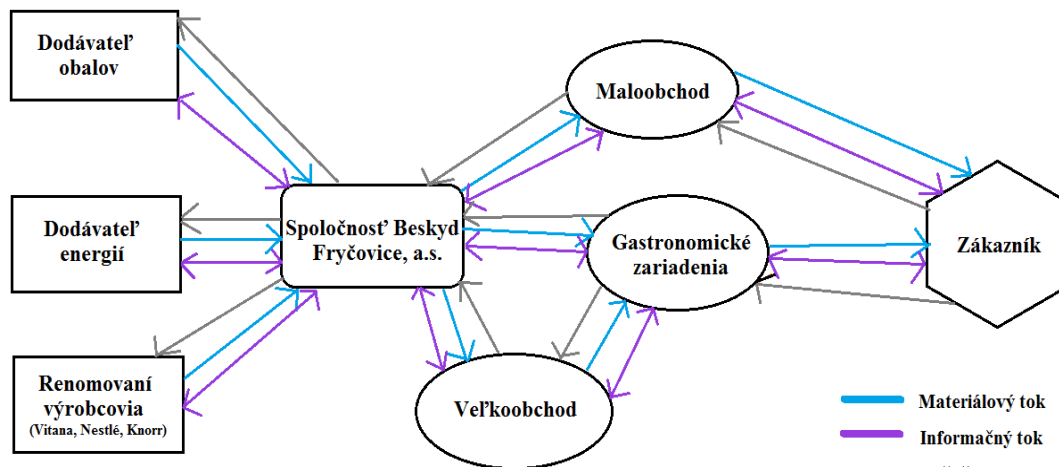
Tab. 3.1 Výrobné rady spoločnosti

Výrobné rady pre spotrebiteľa	Výrobné rady pre gastronómiu
1. Bylinkové pasty	1. Konzumné a sadzbové zemiaky
2. Konzumné a sadzbové zemiaky	2. Polotovary zo zemiakov
3. Polotovary zo zemiakov	3. Knedličky
4. Knedličky	4. Polotovary, prílohy
5. Polotovary, prílohy	5. Spracovaná zelenina
6. Spracovaná zelenina	6. Šaláty s dresingom/zálievkou
7. Šaláty s dresingom/zálievkou	7. Listová zelenina
8. Listová zelenina	8. Hotové šaláty
9. Hotové šaláty	9. Čerstvé klíčky, výhonky
10. Čerstvé klíčky, výhonky	10. Čerstvé bylinky
11. Čerstvé bylinky	11. Jedlé kvety
12. Jedlé kvety	12. Zeleninové šťavy REFIT
13. Zeleninové šťavy REFIT	

[Zdroj: beskyd.cz, upravené autorom]

Cena – optimálna cenová stratégia sa vytvára na základe výsledkov pravidelného vyhodnotenia aktuálnej situácie na trhu a zároveň aj vyhovuje zákazníkovi napr. metóda orientovaná na zákazníka na základe cenových výskumov a metóda orientovaná na náklady, ktorá je v spoločnosti najviac využívaná, najmä na B2B trhoch. Cenová stratégia vzniká aj s prihliadnutím na konkurenciu. V Českej republike je cena už dlhé roky determinujúcim faktorom predajnosti výrobkov. [12]

Distribúcia – ide o to ako sa výrobky dostanú od výrobcu k zákazníkovi. Výrobky sú distribuované krátkou distribučnou cestou, aby sa dostali k zákazníkovi čo najrýchlejšie. Vďaka rozširujúcej sa distribúcii sa nachádzajú výrobky spoločnosti všade tam, kde ich zákazníci očakávajú napr. v maloobchodných a veľkoobchodných reťazcoch a gastronomických prevádzkach (Obr. 3.3). Gastronomickým zariadeniam resp. B2B zákazníkovi sa venuje táto práca. [12]



Obr. 3.3 Distribučná cesta

[Zdroj: vlastné spracovanie]

Distribučná cesta spoločnosti je vytvorená takým spôsobom, aby boli výrobky čo najrýchlejšie u zákazníkov v tomto prípade ide o B2B zákazníkov. Vo väčšine prípadov B2B zákazníkov ide o priamu distribúciu bez prostredníka, čiže zo spoločnosti je distribúcia realizovaná priamo do maloobchodu alebo gastronomických zariadení. Môže nastať aj situácia kedy si gastronomické zariadenia nakupujú výrobky z veľkoobchodu, vtedy nastáva jednoúrovňová distribučná cesta s jedným prostredníkom. Pri konečnom zákazníkovi, teda B2C sa úroveň distribučnej cesty mení a to takým spôsobom, že väčšinou ide o jednoúrovňovú distribúciu. V prípade, že gastronomické zariadenia nakupujú výrobky prostredníctvom veľkoobchodu, ide o dvojurovňovú distribúciu (Obr. 3.3).

Spoločnosť disponuje vlastnou autodopravou s centrálnym distribučným skladoom vo Fryčoviciach a distribučnými centrami v Brne, Hradci Královom a v Prahe (Obr. 3.4). Pri lokálnej distribúcii spoločnosť spolupracuje s externými dopravcami pri dodržovaní chladiarenského reťazca (do 5° C).



Obr. 3.4 *Centrálne distribučné sklady*

[Zdroj: agro-merin.cz]

Marketingová komunikácia – je to najviditeľnejšia časť marketingového mixu a zaoberá sa propagáciou výrobkov. Informácie o všetkých dôležitých a zaujímavých novinkách sú zdieľané prostredníctvom médií. Využívaná je aj najmodernejšia forma komunikácie a to komunikácia cez internet. Spoločnosť disponuje svojou vlastnou webovou stránkou a má aj vytvorený účet na sociálnej sieti Facebook, kde informuje svojich zákazníkov na novinky v spoločnosti, čo sa týka produktov napr. akcií, nových produktov atď. [12]

Ďalšími prvkami marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť využíva je reklama, PR a osobný predaj. Osobný predaj je využívaný najmä pri B2B trhu, ktorý je realizovaný prostredníctvom obchodných zástupcov spoločnosti.

Pre zákazníkov je častokrát možnosť ochutnávky čerstvých zemiakových a rôznych zeleninových produktov. Ide o tzv. podporu predaja. Týmto spôsobom je umožnené zoznámiť zákazníkov s kvalitou a chuťou výrobkov. Spoločnosť sponzoruje aj rôzne športové, kultúrne a charitatívne akcie. [12]

3.3.2 Externé mikroprostredie

Dodávatelia – spoločnosť využíva tuzemských i zahraničných dodávateľov a členov skupiny AGRO Měřín, a.s. Patria tu spoločnosti, ktoré dodávajú zdroje potrebné na výrobu produktov a služieb napr. dodávatelia energií a obalov. V rámci skvalitňovania a doplnenia

služieb sa rozhodla spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. ponúkať pre svojich zákazníkov aj výrobky od renomovaných výrobcov a to napr. Vitana, Nestlé, Knorr, Opavia atď.

Zákazníci – môžu byť B2C a B2B zákazníci. Pri B2C zákazníkoch ide o spotrebiteľov, ktorí zahŕňajú jednotlivcov a domácnosti nakupujúci produkty pre vlastnú spotrebu.

B2B zákazníci sú rôzne gastronomické zariadenia ako sú jedálne, reštaurácie a predajne rýchleho občerstvenia, maloobchodné predajne a predajne zdravej výživy. Ide o spoločnosti, ktoré pomáhajú pri predaji a distribúcii produktov a služieb.

Trhy výrobnjej sféry, do ktorých patria rôzne gastronomické zariadenia, ktoré nakupujú produkty spoločnosti hlavne za účelom použitia produktov pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely.

Trhy sprostredkovateľov, čo sú vlastne organizácie, ktoré nakupujú produkty za účelom predaja so ziskom. Do trhu sprostredkovateľov spoločnosti patria hlavne rôzne maloobchodné reťazce.

Medzinárodné trhy, čo sú laicky povedané zahraniční zákazníci. Zahrňujú hlavne zákazníkov zo Slovenska a Rakúska.

Konkurencia – spoločnosti sa nestačí prispôbiť len zákazníkovi, ale aj stratégiám konkurentov. Spoločnosť má zohľadniť svoju veľkosť a pozíciu v potravinárskom odvetví a porovnať ju s konkurenciou. Vďaka tomu vzniká cenová stratégia zameraná na konkurenciu (Kapitola 3.3.1). Konkurenciou danej spoločnosti sú spoločnosti zamerané na spracovanie zemiakov pôsobiace v Českej republike. Medzi najväčších spracovateľov zemiakov a zároveň aj konkurenciu spoločnosti v Českej republike patrí napr. Intersnack, a.s., Golden Snack, s. r. o. a LWM International CZ, s. r. o.

Verejnosť – je to ľubovoľná skupina, ktorá prejavuje reálny alebo možný záujem o spoločnosť a jej produkty. Táto skupina môže posilniť alebo oslabiť potenciál spoločnosti.

Do verejnosti spadá finančná verejnosť, ktorá ovplyvňuje možnosti získania finančných zdrojov, čo sú najviac banky.

Ďalšou verejnosťou je vládna, kde je pre spoločnosť veľmi dôležité sledovať vývoj v legislatívnej oblasti a to nové zákony, nariadenia, vyhlášky, zmeny v DPH, normy ISO, atď.

Do miestnej verejnosti, keďže má každá spoločnosť svoje sídlo, závod, prevádzku či pobočku v určitej lokalite, tak tu patrí obyvateľstvo bývajúce v týchto lokalitách a obecné úrady. Sídlo a závod sa nachádzajú vo Fryčoviciach a pridružená výrobná prevádzka v Hornom Cerekve.

Všeobecná verejnosť znamená, aký má imidž spoločnosť a ako imidž ovplyvňuje k nákupom výrobkov spoločnosti.

Interná spoločnosť zahŕňa všetkých zamestnancov spoločnosti.

3.4 Makroprostredie spoločnosti

Spoločnosť a jej zložky z mikroprostredia existujú v širšom makroprostredí. Makroprostredie podniku sa skladá zo šiestich základných typov prostredia:

- *demografické,*
- *ekonomické,*
- *prírodné,*
- *technologické,*
- *politické,*
- *kultúrne.*

Špecifikácia prvkov makroprostredia:

Demografické prostredie – toto prostredie sa týka ľudí a práve preto má pre marketingových zamestnancov najväčší význam. Keďže sa jedná o potravinársku spoločnosť a vo všeobecnosti je známe, že ľudia musia stále jesť, čo je dané aj biologicky, preto v tomto prípade nezáleží na veku obyvateľstva. Treba študovať obyvateľstvo z rôznych pohľadov napr. zmeny v počte členov rodiny, v geografickom rozložení populácie, vo vzdelávaní a pracovnom postavení. Ku 31.12.2014 bolo v Moravsko-sliezskom kraji spolu 1 217 676 obyvateľov, čo je pokles oproti predchádzajúcemu roku o 0,3 %. Demografické prostredie je dôležité pri segmentácii zákazníkov. [15]

Ekonomické prostredie – skladá sa z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu zákazníkov a štruktúru ich výdavkov. Kúpna sila závisí od miery nezamestnanosti obyvateľov, od cien produktov spoločnosti, od skutočných príjmov zákazníkov a momentálnej inflácie. Spoločnosť týmto môže vytvoriť rôzne ekonomické prognózy.

Priemerná mzda za rok 2014 v Moravsko-sliezskom kraji činila 23 502 Kč, čo bolo o 2 % viac ako v predchádzajúcom roku.

Podiel nezamestnaných obyvateľov vo veku od 15 - 64 rokov v Moravsko-sliezskom kraji k 31.1.2015 bol 9,56 %. K predchádzajúcemu mesiacu šlo o pokles o 0,28 %. [15]

Prírodné prostredie – postupom času sa stáva, že sa menia náklady na energie z rôznych príčin. Taktiež sa náklady na energie menia zmenou ročných období.

Skupina AGROMĚŘÍN vo svojich podnikateľských činnostiach dbá aj na životné prostredie a preto sa zameriava na výrobu elektrickej energie z obnoviteľných zdrojov energie, čo sú prírodné energetické zdroje, ktoré majú schopnosť aspoň čiastočnej alebo úplnej obnovy. Ide napr. o slnečnú, veternú a vodnú energiu a tzv. biomasu. Za tým účelom boli vybudované tri bioplynové stanice. Ročná výroba elektriny z týchto obnoviteľných zdrojov energie pokrýva spotrebu elektriny celej skupiny AGROMĚŘÍN, teda aj spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. [16]

Štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov spôsobili to, že vláda stále viac zameriava svoju pozornosť na ochranu životného prostredia.

Technologické prostredie – nové technológie vytvárajú nové trhy a zároveň aj nové možnosti podnikania. Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. zaviedla na výrobu potravín ako jediná v Českej republike vysokotlakovú technológiu pri výrobe prírodných zeleninových štiav. Táto technológia bola pre svoje vlastnosti nazvaná aj „*technológiou tretieho tisícročia*.“ Tým získala spoločnosť nové možnosti podnikania so šľavami, ktoré majú čo najviac zachovanú prirodzenú povahu prvotnej suroviny. [12]

Politické prostredie – zahŕňa rôzne zmeny v zákonoch v oblasti podnikania, kedy bola naposledy takáto veľká zmena v januári roku 2014. Taktiež ide o zákony a normy, ktoré musia potravinové spoločnosti plniť.

Najdôležitejšie zmeny pre podnikateľov v občianskom zákonníku sa týkajú daní, účtovníctva a uzatváraní zmlúv.

Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. je akciovou spoločnosťou a tieto úpravy sa týkajú aj akciových spoločností. Nová úprava zavádza, možnosť aby akcionár vlastnil akcie rôzneho druhu. Je celkom na spoločnosti, aby si vo svojich stanovách určila, aký druh akcií vydá. Od roku 2014 sú pre akciové spoločnosti povinné vytvoriť webové stránky, ktoré spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. má a musí na nich zverejňovať vybrané údaje. Medzi povinné údaje patrí napr. meno spoločnosti, sídlo, IČO a zápis v obchodnom registri. U akciovej spoločnosti je dôležitá predovšetkým pozvánka na valné zhromaždenie, ktorá musí byť na internete najmenej 30 dní pred jej konaním. [17]

Ďalším dôležitým zákonom, ktorým sa musí riadiť potravinárska spoločnosť je Zákon o potravinách. Od roku 2015 platí novela tohto zákona, ktorá je najväčšou zmenou na českom trhu za posledných 15 rokov. Táto zmena sa týka hlavne označenia potravín ako je napr. zloženie a alergény. [19]

Česká republika je členom Európskej únie a české potravinárske spoločnosti sa musia riadiť aj nariadeniami z Európskej únie. Jedným z takýchto nariadení je aj nariadenie Európskeho parlamentu a Rady o hygiene potravín, v ktorom sa zdôrazňuje, že primárnu zodpovednosť za bezpečnosť potravín nesie spravovateľ potravinárskych spoločností. Týmito nariadeniami sa musia riadiť všetky členské štáty EÚ.

Kultúrne prostredie – tvoria ho rôzne inštitúty a faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty zákazníkov a ich postoje. Preferencie spotrebiteľov sa postupom rokov menia aj čo sa týka potravín. Vznikajú rôzne „trendy“, ktoré môžu ovplyvniť spotrebu zemiakov.

Napríklad postoj ľudí k prírodným potravinám tzv. bio potravinám alebo k tuzemským potravinám. Obrovský fenomén zdravej stravy sa šíri celým Českom podobne ako zbytkom sveta. Ľudia sa vracajú k lokálnym čerstvým potravinám a bioproduktom. Bio móda má pre potravinárske spoločnosti prínos v tom, že ľudia stále viac skúmajú, čo jedia a viac sa zaujímajú o kvalitu a najmä sú ochotní za túto kvalitu aj adekvátne zaplatiť. Bio biznisu sa v Česku darí najlepšie zo všetkých postkomunistických zemí. Pre príklad Česi utratili za rok 2013 až 1,95 mld. za bio potraviny. Tieto postoje zákazníkov zohľadnila aj spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. vo svojej ponuke. [10]

V priebehu rokov pozorujeme, že spotreba zemiakov na jedného obyvateľa klesá. Zemiaky jedia Česi stále menej a menej. Pre porovnanie v roku 1989 to bolo 82,8 kg na obyvateľa a v roku 2014 to bolo 68,6 kg na obyvateľa. Za 25 rokov je to pokles o 14,2 kg na obyvateľa. Tento pokles môže byť zapríčinený napr. tým, že obyvatelia preferujú iné druhy príloh, ako je ryža alebo cestoviny. [18]

Spotreba zeleniny naopak na jedného obyvateľa mierne stúpa napr. v roku 2013 išlo v priemere o 6,5 % viac ako v roku 2012, čiže približne 83 kg na obyvateľa. Na tomto raste sa predovšetkým podieľala vyššia spotreba paradajok, cibule a mrkvy. [20]

4 Metodika zberu dát

Marketingový výskum sa skladá z dvoch hlavných fáz a to z prípravnej fázy a z fázy realizačnej. V nasledujúcich podkapitolách je presnejšie špecifikované ako budú jednotlivé fázy prebiehať. Treba podotknúť, že obe fázy spolu úzko súvisia.

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza má za úlohu špecifikovať definíciu problému, ciele výskumu, nadefinovanie výskumných otázok a zároveň aj špecifikáciu plánu marketingového výskumu.

4.1.1 Definícia problému a určenie cieľov výskumu

Pre každú spoločnosť je veľmi dôležité mať spokojných zákazníkov, pretože len to vedie k ich lojalite. Spokojnosť zákazníkov sa dá získať viacerými spôsobmi, ale prísť na niektoré spôsoby sa dá len z hodnotenia spokojnosti zákazníkov vo fáze po nákupného chovania, kedy sa odhalí rozdiel medzi očakávaním zákazníkov a skutočnou kúpnu situáciou (Kapitola 2.2).

Problémom je, že spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. ešte dosiaľ nerobila žiaden výskum na zistenie spokojnosti resp. nespokojnosti business zákazníkov, práve preto je veľmi dôležité túto skutočnosť zistiť.

Vďaka definícii problému je určený cieľ tohto marketingového výskumu ako hodnotenie celkovej spokojnosti business zákazníkov, v danom prípade ide o regionálnych zákazníkov už spomínanej spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Cieľom je teda zistiť celkovú spokojnosť a spokojnosť s kvalitou predávaných produktov. Zároveň je cieľom výskumu zistiť aj konkrétnu spokojnosť, čo sa týka napr. ceny produktov, distribúcie a komunikácie so zástupcami spoločnosti. Vďaka zisteným skutočnostiam budú vytvorené návrhy a odporúčenia managementu spoločnosti, ktoré môžu viesť k prípadnému zlepšeniu spokojnosti zákazníkov.

4.1.2 Výskumné otázky

Na základe cieľov výskumu je možné stanoviť hlavné **VÝSKUMNÉ OTÁZKY**:

1. Aká je spokojnosť business zákazníkov s výrobkami spoločnosti?
2. Aká je spokojnosť business zákazníkov so zamestnancami spoločnosti?
3. Aká je spokojnosť business zákazníkov s distribúciou objednaných výrobkov?
4. Aká je celková spokojnosť business zákazníkov so spoločnosťou Beskyd Fryčovice, a.s.?

4.1.3 Plán marketingového výskumu

Plán marketingového výskumu zahŕňa bližšiu špecifikáciu *dát marketingového výskumu, metódy a techniky výskumu, spracovania dát, dotazníka, základného súboru a výberového súboru, pilotáže a časového harmonogramu*:

- **Dáta marketingového výskumu** – skladajú sa zo sekundárnych a primárnych dát. Sekundárne dáta pochádzajú od vedenia spoločnosti. Ide predovšetkým o firemné materiály a zoznamy regionálnych zákazníkov (Príloha 1). Primárne dáta sú informácie získavané priamo od business zákazníkov spoločnosti.
- **Metóda a technika výskumu** – primárne dáta budú získavané prostredníctvom písomného dopytovania dopytovateľom, čiže autorom tejto práce, alebo za pomoci obchodného zástupcu spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Z toho vyplýva, že osobou dopytovania môže byť, buď autor práce, alebo obchodný zástupca spoločnosti. Dotazník bude predložený zástupcom spoločností priamo. V prípade, že bude dopytovať autor práce, môže respondentovi, čiže zástupcovi danej spoločnosti, podať dodatočné inštrukcie, alebo odpovedať na dodatkové otázky zástupcov spoločností. Tento spôsob bude realizovaný ako individuálny prieskum, čiže dotazník bude každému zástupcovi spoločnosti predložený osobitne. [1]
- **Základný a výberový súbor** – v tomto prípade sú základným súborom aktívni, regionálni zákazníci spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Týchto zákazníkov je spolu 25 (Príloha 1). Výberový súbor sa zhoduje so základným súborom, čiže ide o 25 aktívnych regionálnych zákazníkov, ktorí budú vybraní na základe nepravdepodobnostnej

techniky výberu vhodného úsudku. Pôjde hlavne o zákazníkov, ktorí budú mať v čase dopytovania stretnutia s obchodnými zástupcami spoločnosti, alebo budú ochotní spolupracovať a keďže sú títo zástupcovia často krátko na prevádzkach veľmi zaneprázdnení, tak bude dôležité aby mali čas na vyplnenie dotazníka.

- **Dotazník** – dotazník obsahuje 17 otázok. Tieto otázky boli vypracované podľa požiadaviek obchodných zástupcov spoločnosti. V takmer celom dotazníku sú zvolené uzavreté otázky, ktoré sa vyznačujú tým, že sú jednoduchšie na spracovanie. Uzavretých otázok je spolu 14, z toho 6 je škálových, 4 sú dichotomické, 3 sú s možnosťou jednej odpovede a 1 otázka je s možnosťou vyznačenia viac odpovedí.

Dotazník obsahuje aj dve polouzavreté otázky, ale v porovnaní s uzavretými otázkami je ich menej.

V dotazníku sa nachádza aj jedna otvorená otázka (Príloha 2).

- **Pilotáž** – pilotáž dotazníka resp. kontrola plánu výskumu nasleduje hneď po dokončení dotazníka, kde ide hlavne o kontrolu a zamedzenie formálnych a logických chýb. Pilotáž bude spravená na prvých dvoch zákazníkoch, ktorí budú požiadaní o vyjadrenie svojho názoru, čo by malo viesť k eliminácii prípadných chýb v dotazníku.
- **Spracovanie dát** – údaje získané prostredníctvom dotazníku budú spracované na počítači za pomoci programu MS Excel 2013.
- **Časový harmonogram** – tento harmonogram je pre lepší prehľad zaznamenaný v nižšie uvedenej tabuľke (Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Časový harmonogram výskumu

ČINNOSŤ	11/2014	12/2014	01/2015	02/2015	03/2015	04/2015
<i>Definícia problému a ciele</i>	X					
<i>Plán výskumu</i>		X				
<i>Tvorba dotazníka</i>			X			
<i>Zber dát</i>				X		
<i>Spracovanie dát</i>				X	X	
<i>Analýza dát</i>					X	
<i>Návrhy a odporúčenia</i>						X

4.2 Realizačná fáza

Táto fáza začala v prvom rade pilotážou dotazníka, ďalej pokračovala zberom dát a nakoniec analýzou dát. Celá realizačná fáza prebehla v mesiaci apríl.

4.2.1 Pilotáž

Pilotáž dotazníka prebehla na prvých dvoch business zákazníkoch, ktorí nenašli v dotazníku žiadne nedostatky ani chyby, preto mohlo dopytovanie ďalej pokračovať bez akýchkoľvek zmien v dotazníku.

4.2.2 Zber dát

Zber dát prebiehal v dátume od 11. 3. 2015 do 16. 4. 2015. Pôvodne bolo počítané s tým, že dotazník (Príloha 2) bude predložený obchodným zástupcom spoločností priamo, ale v tomto bode nastala zmena po rozhovore s managementom spoločnosti a samotnými obchodnými zástupcami spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. - konkrétne sa technika výskumu dodatočne rozrástla o elektronickú formu, teda o on-line dopytovanie.

Dopytovanie prebehlo písomnou formou prostredníctvom obchodných zástupcov spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Touto formou vyplnených dotazníkov bolo spolu **sedem** a následne boli zákazníci, ktorí nevyplnili dotazníky spolu s obchodnými zástupcami, kontaktovaní prostredníctvom telefónu a požiadaní o vyplnenie online dotazníka. V telefonickom rozhovore boli zákazníci (Príloha 1) oboznámení s tým, že dotazník je anonymný a jeho vyplnenie nezaberie viac ako 5 minút. Online dotazník bol poslaný prostredníctvom e-mailu. V tomto prípade už nebolo možné o vyplnenie dotazníku písomnou formou kvôli nedostatku času. Online dotazníky sa vyzbierali **štyri**.

Po ukončení zberu dát sa kontrolovali vyplnené dáta, ich správnosť a úplnosť. Po skontrolovaní sa zistilo, že všetky dáta v dotazníkoch boli správne a úplne zaznamenané.

4.2.3 Analýza dát

Pred spracovaním a následnou analýzou dát bolo ešte raz všetko skontrolované. Druhým krokom pred samotnou analýzou dát bolo potrebné si jednotlivé odpovede nakódovať pre jednoduchšie spracovanie dát do tzv. dátovej matice. Dáta boli postupne vpísané do predom vytvorenej matice v programe Excel 2013.

Dátová matica bola prevedená z Excelu do štatistického programu IBM SPSS Statistics 22, kde bola vyhodnotená. Pomocou vypracovaných tabuliek boli v programe Excel vytvorené grafy.

4.2.4 Návratnosť

Do výskumu sa spolu zapojilo 11 regionálnych zákazníkov z 25 oslovených. Návratnosť dotazníkov je teda spolu 44 %, z toho približne 64 % respondentov odpovedalo písomnou formou a zvyšných 36 % respondentov elektronickou formou.

4.2.5 Identifikačné otázky

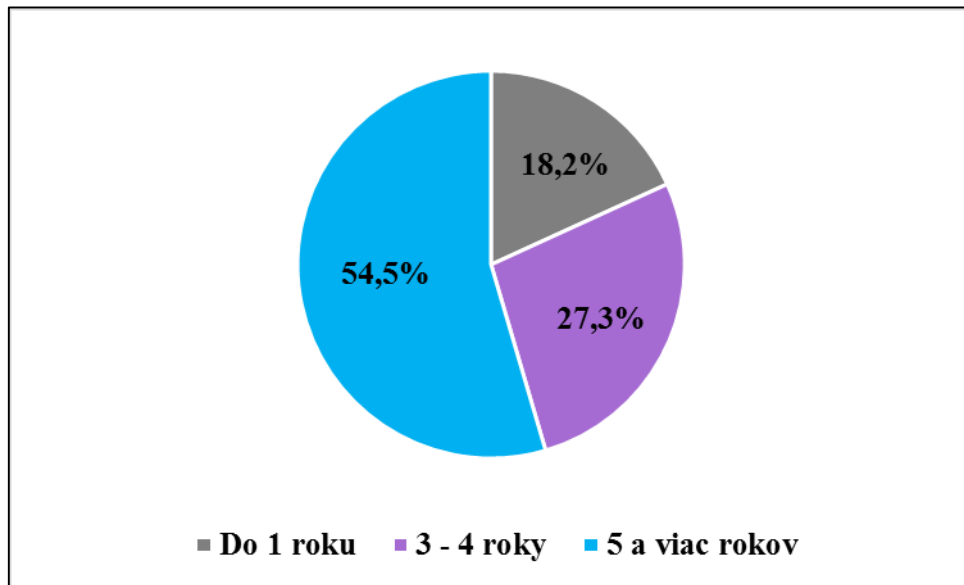
Pri B2B trhu sa vo veľkej miere odlišuje typ identifikačných otázok od identifikačných otázok pri B2C trhu. Pri tomto type zákazníkov, kde zákazníci sú spoločnosti je nezmyselné riešiť pohlavie alebo vek, preto boli identifikačné otázky stanovené inak. Spolu boli tri a jasne odpovedali aká štruktúra zákazníkov odpovedala v tomto výskume. V podkapitole je presne poukázané o akých zákazníkovi išlo.

Identifikačné otázky:

- *akú dlhú dobu sú spoločnosti zákazníkmi Beskyd Fryčovice, a.s.,*
- *na aký druh služieb sa spoločnosť okrem stravovacích zameriava,*
- *koľko má spoločnosť denne stravníkov.*

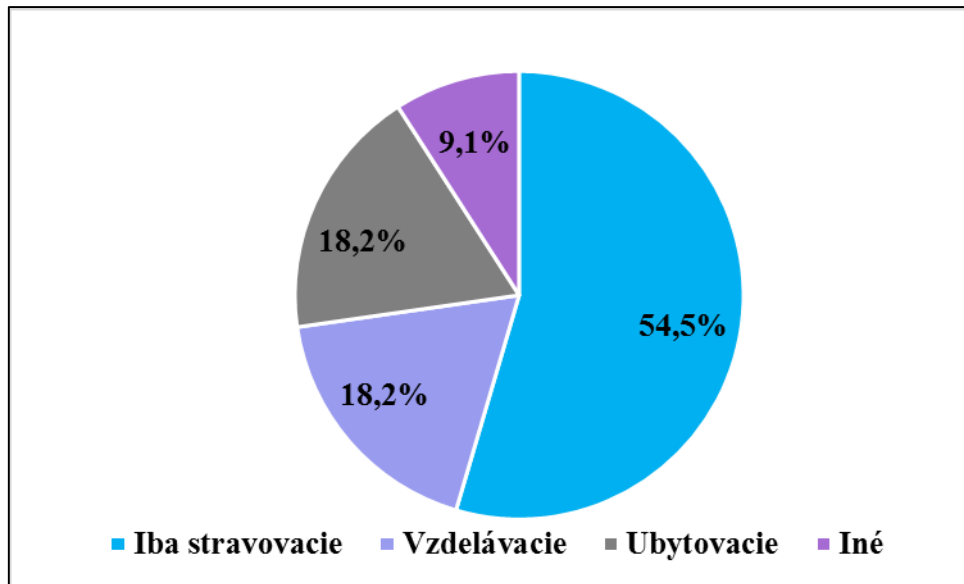
Prvá z otázok mala zistiť, akú dlhú dobu sú respondenti zákazníkmi spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Na základe odpovedí sa zistilo, že viac než polovica, spolu 6 spoločností, sú

zákazníkmi *dlhšiu dobu ako 5 rokov*, čiže sú to dlhodobí zákazníci. Na druhom mieste skončila doba 3 - 4 roky, spolu to boli traja zákazníci a na poslednom mieste boli zákazníci do jedného roka, resp. noví zákazníci. Z týchto skutočností vyplýva, že spoločnosť má menej nových zákazníkov, pretože 3 a viac rokov trvajúci obchodný vzťah má takmer 82 % spoločností (Obr. 5.1).



Obr. 5.1 Dĺžka doby

Ďalšia z identifikačných otázok mala zistiť aké služby spoločnosť - zákazník sprostredkúva okrem stravovacích. Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a. s. je potravinárskou spoločnosťou, ktorá dodáva potraviny aj do verejného, podnikového, školského a zdravotníckeho stravovania (Kapitola 3). Výskum poukázal na to, že medzi zákazníkmi prevládajú tí, ktorí sa venujú len službám zameraným na stravovanie. Takýchto zákazníkov je viac než polovica. Rovnaký počet, teda po 2 zákazníci tvoria tí, ktorí sa venujú okrem stravovacích aj vzdelávacím a ubytovacím službám. Jeden zákazník uviedol, že sa venuje inej službe a to maloobchodnému predaju (Obr. 5.2).



Obr. 5.2 Druhy služieb

Pri poslednej identifikačnej otázke bolo dôležité zistiť koľko má spoločnosť denne stravníkov resp. zákazníkov (B2C). Na základe odpovedí bola jednoznačná odpoveď a teda všetci uviedli, že ich spoločnosť má viac ako 100 zákazníkov/stravníkov.

Jednotlivé tabuľky, z ktorých boli vyhotovené grafy a posudky sú uvedené v Prílohe 3. Tieto tabuľky boli spracované v programe SPSS.

5 Analýza spokojnosti zákazníkov spoločnosti

Táto kapitola sa zaoberá detailnou analýzou dát, ktoré boli získané prostredníctvom písomných a elektronických dotazníkov. Hlavným cieľom tejto analýzy je analyzovať celkovú spokojnosť business zákazníkov potravinárskej spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s., spokojnosť s kvalitou predávaných produktov a čiastkové spokojnosti s cenou, distribúciou a komunikáciou.

5.1 Hodnotenie dotazníka

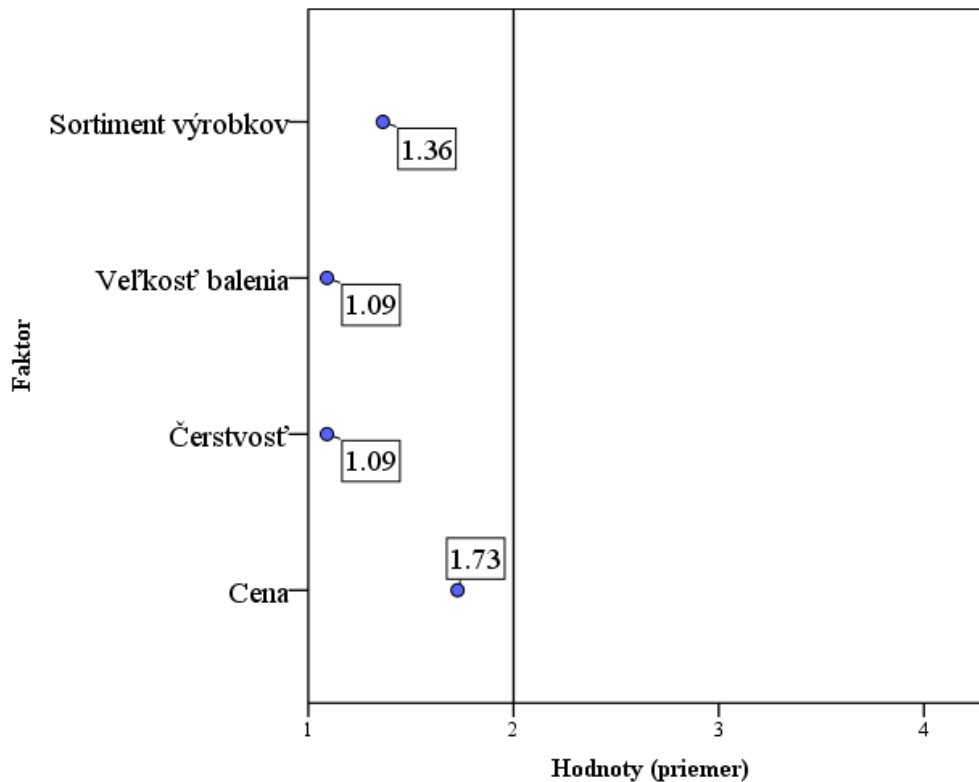
V dotazníku bolo spolu 17 otázok. Táto kapitola sa bližšie venuje ich analýze a hodnoteniu. Dotazník bol vyhodnotený prostredníctvom štatistickej analýzy, pomocou rôznych grafov. Dotazník obsahoval aj identifikačné otázky.

5.1.1 Analýza spokojnosti zákazníkov

Celý výskum bol zameraný na hodnotenie spokojnosti business zákazníkov, preto sa väčšina otázok zameriavala práve na spokojnosť zákazníkov. Niektoré z otázok boli vyhodnotené pomocou jedno výberového T-testu. Tento test umožňuje porovnať priemery na predom stanovenú hodnotu. Otázky z dotazníka hodnotené pomocou jedno výberového T - testu boli na škále 1 a 4, preto boli priemery porovnávané s prostrednou hodnotou čiže 2. Pri niektorých otázkach bola aj možnosť 0 nemôžem posúdiť určená pre zákazníkov, ktorí neprišli s faktormi v otázkach do priameho styku. Tieto odpovede neboli zahrnuté do výskumu. Ak vyšla v tabuľke (Príloha 3) hodnota Sig. (2 – tailed) > ako 0,05, tak výsledok bol priemerný a ak vyšla hodnota < ako 0,05, tak výsledok priemerný nebol. Ostatné otázky boli klasicky zaznamenané prostredníctvom grafu.

Vlastnosti výrobkov

V prvom rade si zákazník objednáva určitý výrobok, s ktorým musí byť spokojný aby to viedlo k jeho opätovnému nákupu, preto bolo dôležité zistiť, či sú zákazníci spokojní resp. nespokojní, čo sa týka *sortimentu výrobkov, veľkosti balenia, čerstvosti a ceny*.



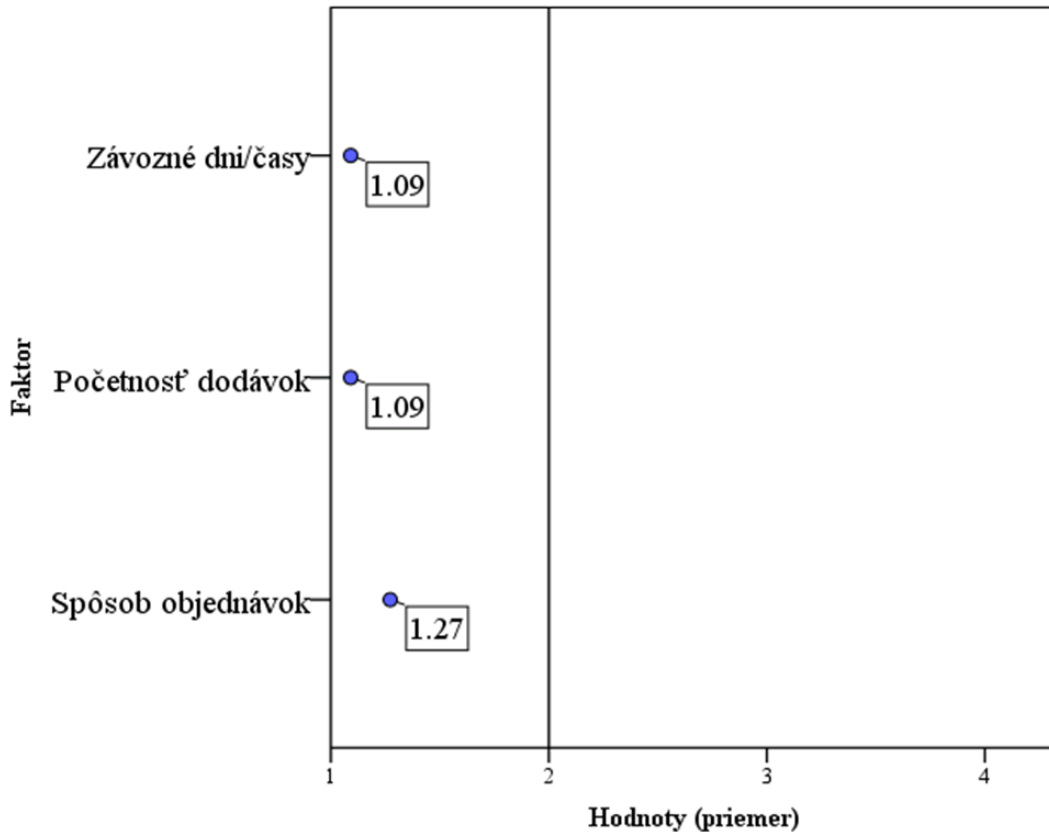
Obr. 5.3 Jedno výberový T-test – Spokojnosť s vlastnosťami výrobkov

Ani jeden z faktorov neprekročil priemernú hodnotu dva (Obr. 5.3). To znamená, že so všetkými faktormi týkajúcimi sa výrobkov sú zákazníci nadmieru spokojní. Keďže zákazníci si vyberajú spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. hlavne kvôli výrobkom, možno usúdiť, že ich prvotný záujem o spoločnosť, čiže výrobok naplnil očakávania.

Čo sa týka hodnoty Sig. (2 – tailed), tak jediný faktor, ktorý mal túto hodnotu vyššiu ako 0,05 bol faktor *cena* a to s presnou hodnotou 0,082 to znamená, že táto jediná hodnota bola priemerná oproti ostatným, čo nie je až také neobvyklé, pretože spoločnosť vyrába kvalitné tuzemské potraviny, za ktoré je aj vyššia cena.

Objednanie a dodanie výrobkov

Spoločnosti, ktoré majú zákazníkov – stravníkov musia dbať pri výbere dodávateľa, hlavne toho, čo dodáva netrvanlivé výrobky, na faktory týkajúce sa objednávok, aby mala spoločnosť čerstvú dodávku vždy keď potrebuje. Preto je veľmi dôležité zistiť, či sú zákazníci s objednávkami spokojní.



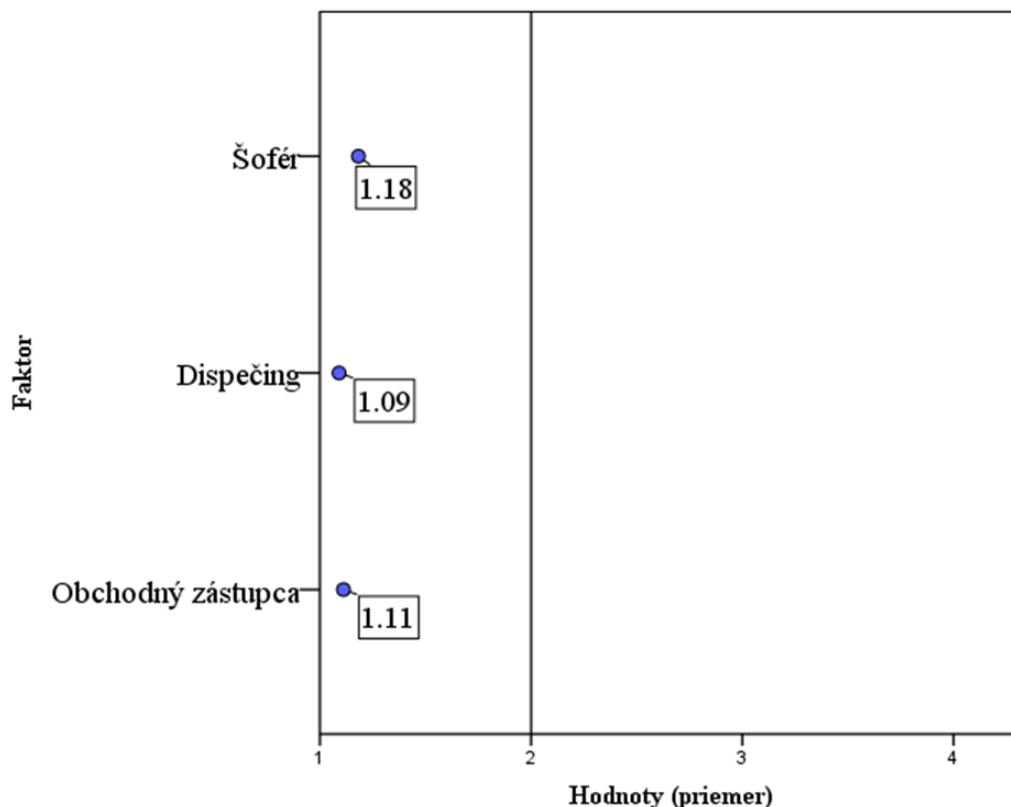
Obr. 5.4 Jedno výberový T-test – Spokojnosť s objednaním/dodaním

Čo sa týka spokojnosti zákazníkov s objednaním a nasledovným dodaním výrobkov, tak vyplýva, že v tomto prípade sú zákazníci nadmieru spokojní (Obr. 5.4). Z faktorov sa mierne odchyľuje oproti ostatným faktor *spôsob objednávok*, ale to nemení nič na skutočnosti, že ani jedna hodnota neprekročila priemernú hodnotu.

Pri hodnote Sig. (2 – tailed) majú všetky faktory hodnotu menšiu ako 0,05 a to znamená, že výsledky nie sú priemerné.

Ústretovosť zamestnancov spoločnosti

Najväčšiu spokojnosť by mali zákazníci vyjadrovať s obchodnými zástupcami spoločnosti, pretože predstavujú jedných z najdôležitejších ľudí v spoločnosti. Získavajú pre spoločnosť nových zákazníkov, hľadajú nové príležitosti a hlavne jedajú so zákazníkmi. Stretávajú sa so zákazníkmi osobne, jedajú o cenách, zjednávajú podmienky dodávok a reagujú na zákaznicke prania a pripomienky. Veľmi dôležité je aj správanie dispečingu a šoféra, hlavne pri zákazníkoch, ktorí neprichádzajú do osobného styku s obchodnými zástupcami spoločnosti.



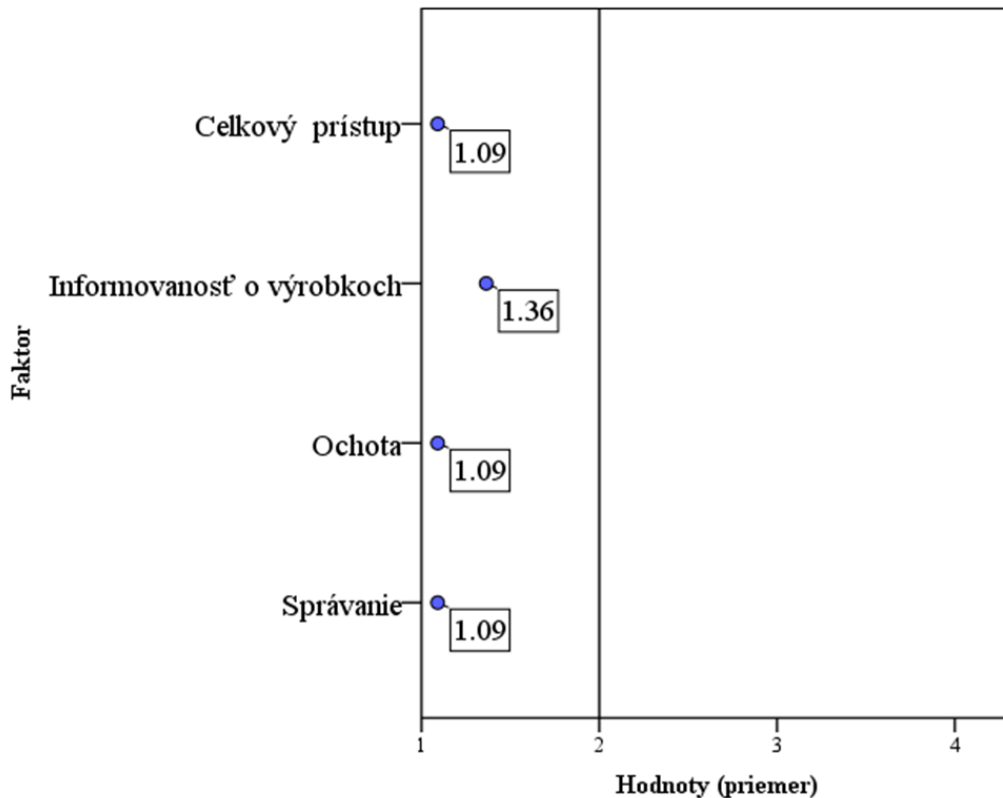
Obr. 5.5 Jedno výberový T-test – Spokojnosť s ústretovosťou zamestnancov

Nie každý zákazník mal možnosť stretnúť sa osobne so všetkými z uvedených zamestnancov, preto bola pri tejto otázke uvedená aj možnosť *nemôžem posúdiť*. Túto možnosť žiaden zákazník nevyužil.

Najviac sú zákazníci spokojní so zamestnancami *dispečingu*, ďalej s *obchodnými zástupcami* a nakoniec so *šoférom* (Obr. 5.5). Ani jedna hodnota však neprekročila priemernú hodnotu 2 ani hodnotu Sig. (2 – tailed) menšiu ako 0,05.

Správanie zamestnancov pri realizácii objednávky

Na udržanie zákazníkov je aj veľmi dôležité, aby mal každý zamestnanec, ktorý je v osobnom kontakte so zákazníkmi, určité štandardy chovania (Kapitola 2.2.3). Bolo skúmané, či jednotlivými štandardami zamestnanci spoločnosti disponujú pri realizácii objednávky.



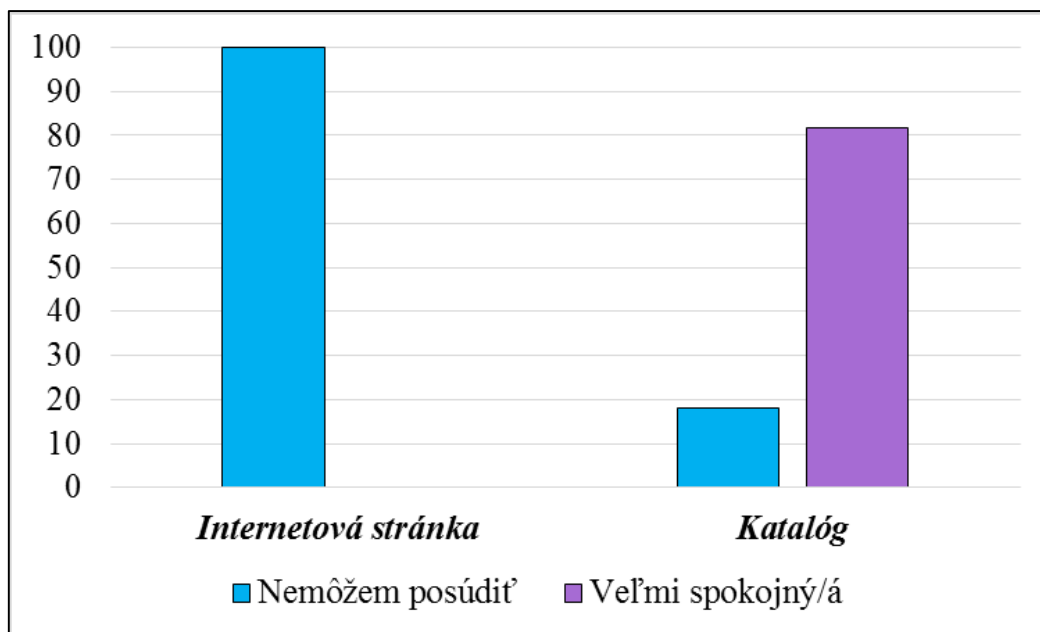
Obr. 5.6 Jedno výberový T-test – Spokojnosť so zamestnancami spoločnosti

Zo skúmaných štandardov chovania, každý vyšiel nadpriemerne (Obr. 5.6). Najviac sa k priemeru z faktorov približovala *informovanosť o výrobkoch*.

Ani jedna z hodnôt neprekročila pri Sig. (2 – tailed) hodnotu menšiu ako 0,05.

Úroveň dostupnosti informácií

Informácie majú možnosť zákazníci získavať z katalógov a internetových stránok. Samozrejme je možné získať informácie aj od zamestnancov spoločnosti, ale to už bolo riešené pri faktore *informovanosť o výrobkoch*.



Obr. 5.7 Dostupnosť informácií o výrobkoch

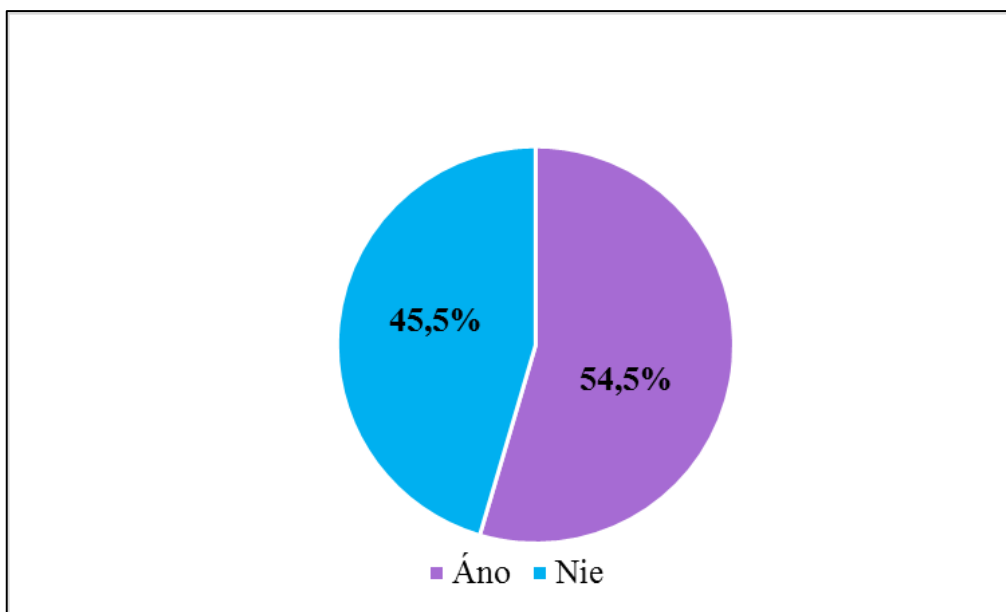
Pri dostupnosti informácií využili zákazníci len možnosť, že sú veľmi spokojní alebo, že nemôžu daný zdroj informácií posúdiť. Ostatné úrovne v škále využité neboli.

Bolo zistené, že internetovú stránku nevyužíva ani jeden zákazník (Obr. 5.7). Pritom sa na internetovej stránke nachádza množstvo informácií napr. o výrobkoch a rôznych novinkách spoločnosti. Najdôležitejšie je však, že sa tam nachádza objednávkový systém pre registrovaných zákazníkov, ktorý evidentne žiaden z týchto lokálnych zákazníkov nevyužíva.

Možným dôvodom, prečo nevyužívajú internetové stránky je možnosť, že im na potrebu všetkých informácií stačí katalóg, alebo informovanosť zamestnancov spoločnosti. Práve z katalógovými informáciami je vyše 80 %, teda 9 zákazníkov, veľmi spokojných a zvyšných takmer 20 % nemohlo katalógové informácie posúdiť. Z toho vyplýva, že dvaja zákazníci využívajú iný zdroj informácií napr. od zamestnancov spoločnosti.

Sťažnosti a reklamácie

Môže nastať situácia, kedy je zákazník nespokojný s dodanými výrobkami, dodaním výrobkov alebo poprípade so zamestnancami spoločnosti. Vtedy dochádza k sťažnostiam alebo v horšom prípade k reklamácii dodaného výrobku.



Obr. 5.8 St'aznosť/reklamácia

Vyplýva, že vyše polovica zákazníkov, presnejšie 6, podalo spoločnosti reklamáciu (Obr. 5.8). Všetci zákazníci, ktorí podali reklamáciu mali s jej vyriadením pozitívnu skúsenosť. V dotazníku bola priamo aj možnosť na vyjadrenie dôvodu nespokojnosti, ale ani jeden zo zákazníkov túto možnosť nevyužil (Príloha 3).

Analýza celkovej spokojnosti

Každý jeden zo zákazníkov by odporúčal spoločnosť BF, a.s. aj iným spoločnostiam a zároveň všetci zákazníci plánujú spoluprácu so spoločnosťou aj naďalej (Príloha 3) to znamená, že sú lojálnymi zákazníkmi. Jednotlivé čiastkové faktory spokojnosti boli prevedené do korelácie s celkovou spokojnosťou, aby sa zistilo, na ktorých faktoroch celková spokojnosť business zákazníkov závisí. Hodnota celkovej spokojnosti sa zhodovala s hodnotami *informovanosť o výrobkoch* a *spôsob objednávok* (Tab. 5.1). Z toho vyplýva, že tieto dva faktory sú rozhodujúce pri celkovej spokojnosti a zároveň aj ovplyvňujú celkovú spokojnosť business zákazníkov spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Tab. 5.1 Korelácia - Čiastkové spokojnosti/celková spokojnosť

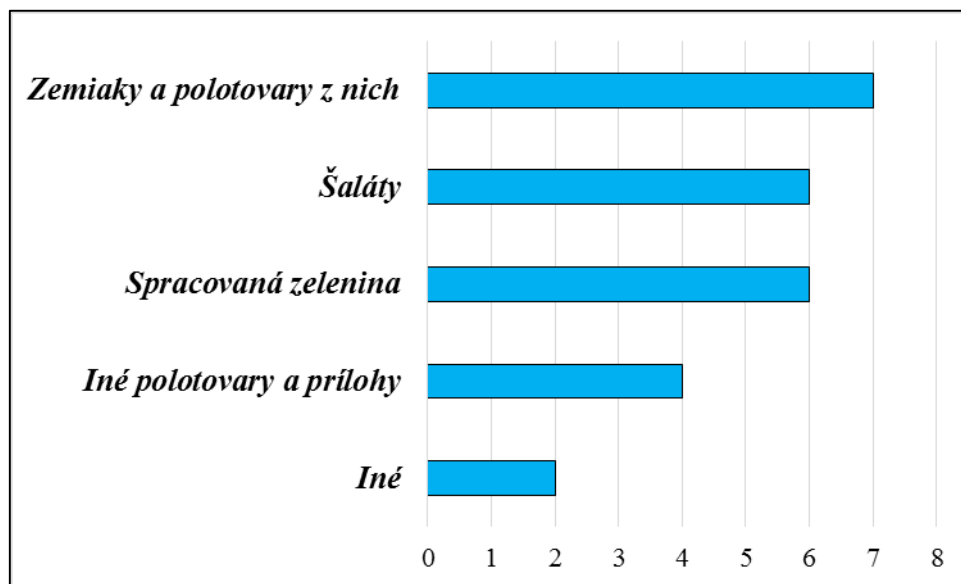
	Informovanosť o výrobkoch	Spôsob objednávok
Celková spokojnosť	,801**	,801**

5.1.2 Analýza ostatných otázok

Pri hodnotení spokojnosti je dôležité aj zistiť, čo vlastne zákazníci nakupujú resp. aký druh výrobkov a s akou frekvenciou. Na to aby sa tieto skutočnosti zistili, boli stanovené dve otázky. Bola stanovená aj otázka, ktorá sa týkala faktorov pri výbere dodávateľov. K dispozícii sú aj tabuľky, z ktorých boli vyhotovené grafy a ich posudky (Príloha 3).

Nakupovaný druh výrobkov

Na vyhodnotenie tejto otázky bol použitý stĺpcový graf. Keďže každý zákazník má možnosť odoberať zo spoločnosti viaceré druhy výrobkov podľa potreby, tak aj na odpoveď mali možnosť viacerého výberu, ktorý odpovedá ich objednávkam.



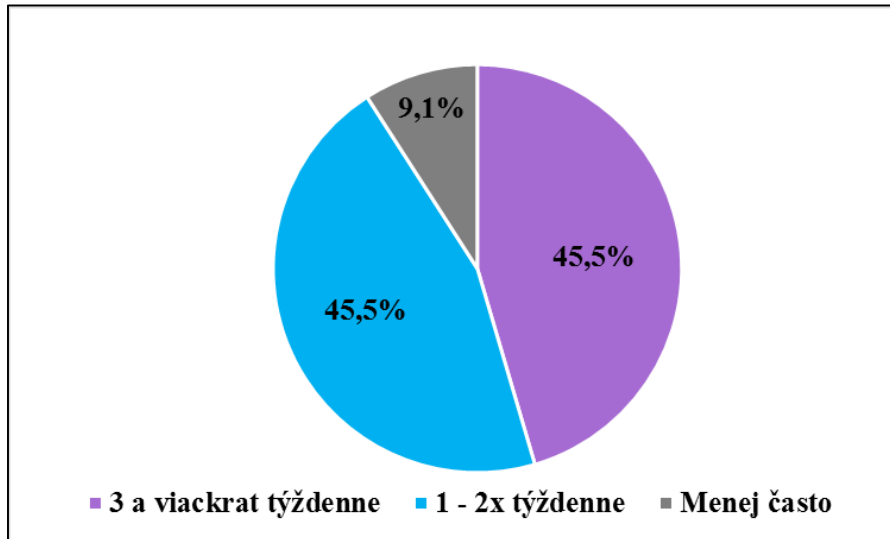
Obr. 5.9 Druhy výrobkov

Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. je výrobca, spracovateľ a distribútor predovšetkým zemiakov a výrobkov z nich a z tejto otázky vyplynulo, že najviac zákazníkov odoberá práve *zemiaky a polotovary zo zemiakov* (Obr. 5.9).

Dvaja z opýtaných respondentov uviedli, možnosť *iné*. Z toho jeden respondent uviedol že objednáva čerstvé bylinky a druhý, že objednávané výrobky sa u neho menia, podľa ponuky.

Frekvencia nákupu

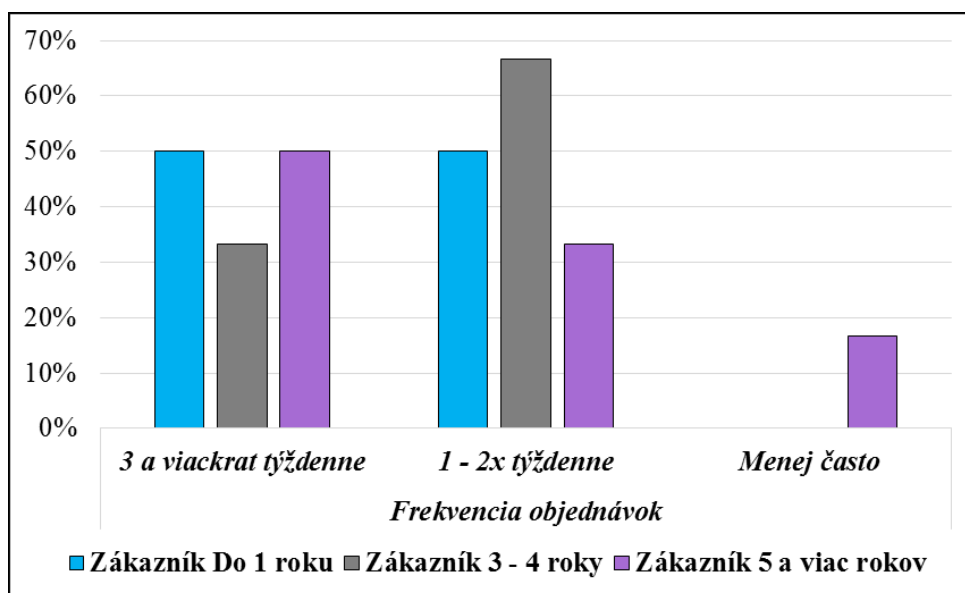
V tejto otázke ide o percentuálne rozdelenie medzi jednotlivú frekvenciu objednávok. Práve, preto je na vyhodnotenie použitý koláčový graf – spolu 100 %.



Obr. 5.10 Frekvencia objednávok

Vyplýva, že spolu až 91 % respondentov objednáva výrobky 1 až viac krát týždenne (Obr. 5.10). Pre potravinárske spoločnosti je veľmi dôležité, aby mali pravidelný odber výrobkov, čiže pravidelných zákazníkov, čo je priamo v tejto spoločnosti veľkou výhodou.

Je dôležité zistiť aj frekvenciu objednávok, podľa toho akú dlhú dobu je už spoločnosť zákazníkom spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s (Obr. 5.11).

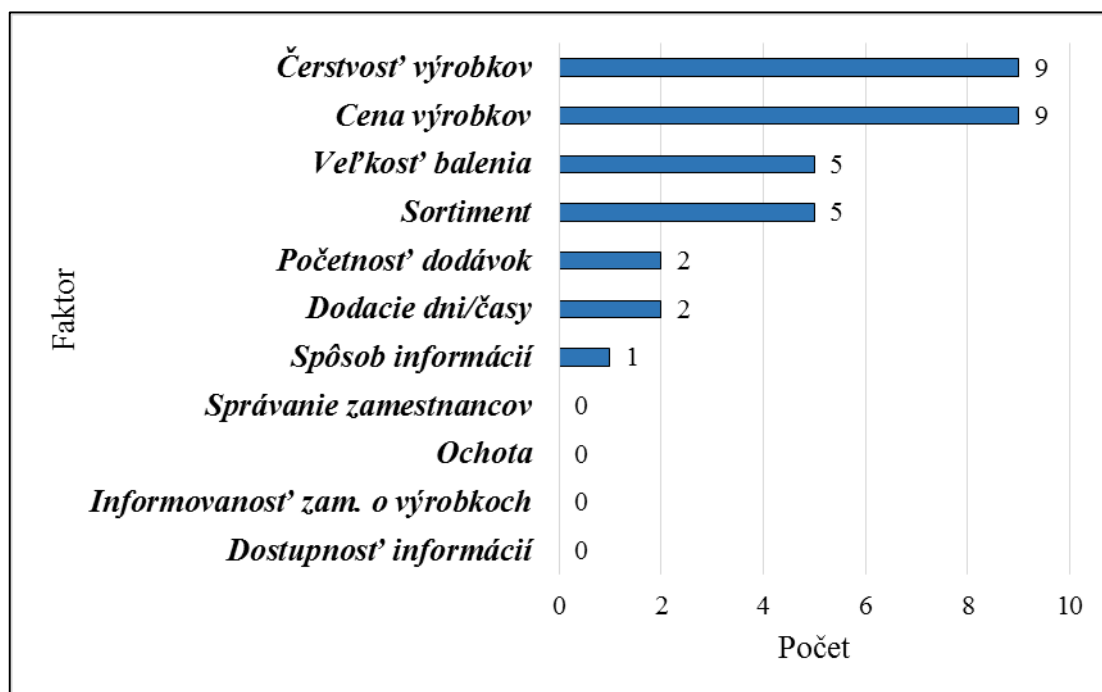


Obr. 5.11 Frekvencia objednávok/dĺžka doby

Všetci zákazníci do jedného roku objednávajú zo spoločnosti *1 až viac krát týždenne*. Zákazníci, ktorí sú zákazníkmi *3 - 4 roky* najviac objednávajú *1 – 2x týždenne*. Menej často objednávajú len *1* zákazník, ktorý je zákazníkom *5 a viac rokov*.

Faktory pri výbere dodávateľa

Zo všetkých otázok v dotazníku boli vybrané faktory, pri ktorých mali zákazníci určiť, ktoré sú najdôležitejšie pri ich výbere dodávateľov. Každý zo zákazníkov využil možnosti výberu troch faktorov. Spolu išlo o 33 bodov, ktoré boli rozdelené medzi preferencie zákazníkov.



Obr. 5.12 Faktory pri výbere dodávateľa

Jasne vyplýva, že najviac bodov získala *čerstvosť výrobkov* a *cena výrobkov*. Spolu tieto dva faktory tvoria viac ako polovicu hlasov a to 54,5 %, na každý z faktorov pripadá viac ako 27 %. Pri výsledku je vidieť, že rozhodujúce faktory sú pomerom – kvalita/cena. Rovnaký počet bodov získali aj faktory *veľkosť balenia* a *sortiment* a to presne po 5 bodov. Z celkového počtu percent majú tieto dva faktory dokopy približne 30,3 %, čo je približne 15 % na jeden. Faktory *početnosť dodávok* a *dodacie dni/časy* mali taktiež rovnaký počet bodov a to po dva body. Spolu to robí približne 12,2 % a zároveň to je 6 % na každý faktor. Na poslednom mieste u zákazníkov zostal faktor *spôsob informácií* s jedným bodom a to sú 3 %. Faktory *správanie zamestnancov*, *ochota*, *informovanosť zam. o výrobkoch* a *dostupnosť informácií* nezohráva u zákazníkov dostatočnú dôležitosť, aby ich zahrnuli do výberu (Obr. 5.12).

5.2 Zhrnutie analyzovanej spokojnosti

Výskumné otázky boli 4 a boli predom stanovené (Kapitola 4.1.2). V tejto podkapitole sú stanovené výskumné otázky vyhodnotené.

V prvej výskumnej otázke sa zisťovalo, ako sú zákazníci spokojní s výrobkami spoločnosti. Po spočítaní všetkých bodov jednotlivých faktorov a následným spriemerovaním (Tab. 5.2) vyšlo, že v priemere sú zákazníci spokojní s výrobkami na známku 1,32 bodov.

Tab. 5.2 Spokojnosť s výrobkami

	N	Mean
Cena	11	1,73
Čerstvosť	11	1,09
Veľkosť balenia	11	1,09
Sortiment výrobkov	11	1,36

V druhej výskumnej otázke sa zisťovalo, ako sú zákazníci spokojní so zamestnancami spoločnosti. Po spočítaní a spriemerovaní všetkých bodov týkajúcich sa zamestnancov spoločnosti vyšlo, že v priemere mal každý faktor hodnotu približne 1,16 bodov (Tab. 5.3).

Tab. 5.3 Spokojnosť so zamestnancami

	N	Mean
Správanie	11	1,09
Ochota	11	1,09
Informovanosť o výrobkoch	11	1,36
Celkový prístup	11	1,09

Tretia otázka mala zistiť, ako sú zákazníci spokojní s distribúciou jednotlivých výrobkov. Body jednotlivých faktorov boli opäť spočítané a nasledovne spriemerované. V priemere mal každý faktor hodnotu 1,15 bodov (Tab. 5.4).

Tab. 5.4 Spokojnosť s distribúcia výrobkov

	N	Mean
Spôsob objednávok	11	1,27
Početnosť dodávok	11	1,09
Závozné dni/časy	11	1,09

V poslednej z výskumných otázok sa zisťovala celková spokojnosť business zákazníkov. Táto spokojnosť vyšla 1,36 bodov (Tab.5.5).

Tab. 5.5 Celková spokojnosť

	N	Mean
Celková spokojnosť	11	1,36

Spokojnosti sa hodnotili na škále od 1 do 4 a to 1 – veľmi spokojný/á, 2 – skôr spokojný/á, 3 – skôr nespokojný/á, 4 – veľmi nespokojný/á, kde priemerná hodnota bola stanovená na 2 body. Vďaka tomu je možné vydedukovať, že všetky výskumné otázky vyšli nadpriemerne. Najviac k tomuto priemeru sa približovala, len celková spokojnosť business zákazníkov.

6 Návrhy a odporúčenia pre management spoločnosti

Táto kapitola sa venuje návrhom a odporúčeniam pre management spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Tieto odporúčenia vyplynuli z odpovedí na otázky business zákazníkov. Otázky v dotazníku boli vypracované podľa požiadaviek managementu spoločnosti a boli zamerané na viaceré oblasti, čo sa týka spokojnosti s výrobkami, zamestnancami, s dostupnosťou informácií atď.

6.1 Výrobky

Z odpovedí možno jasne usúdiť, že spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. má najmä dlhoročných zákazníkov, ktorí pravidelne odoberajú výrobky, s ktorými sú zákazníci nadmieru spokojní. Jediným faktorom, s ktorým sú zákazníci priemerne spokojný je cena.

Zákazníci plánujú aj naďalej spolupracovať so spoločnosťou, čo je tiež veľmi pozitívna informácia, ako aj to, že by odporúčili spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. aj iným spoločnostiam. Z toho vyplýva, že zákazníci spoločnosti sú zároveň aj dobrými referenciami pre spoločnosť.

Návrhy a odporúčenia

Každá spoločnosť, ktorá má dlhodobých zákazníkov by mala ukázať, že sú pre ňu dôležití, a že si vážia spoločnú spoluprácu. Návrhom pre spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. je aby si ocenila dlhodobých zákazníkov pomocou programov lojality, ktoré sú pre nich veľmi vhodné.

Keďže každá zo spoločností má viac ako sto stravníkov/zákazníkov bolo by vhodné dlhodobým zákazníkom ponúknuť nejaké množstevné zľavy pri veľkom odbere napr. balených zemiakov, ktoré majú prvenstvo v odbere. To by ich mohlo viesť k lepšej spokojnosti s cenou a zároveň by nemusela spoločnosť trvalo znižovať ceny. Táto skutočnosť by mohla viesť k ďalším kladným referenciám a možnému prilákaniu nových zákazníkov, ktorých zastúpenie vo výskume bolo najmenšie.

6.2 Zamestnanci spoločnosti

So zamestnancami spoločnosti sú zákazníci nadmieru spokojní a ani jeden faktor nebol priemerný, ale spokojnosť s ústretovosťou jednotlivých zamestnancov a ochotou pri vyriaďovaní objednávky sa mierne odchyľuje. Zákazníci plánujú spoluprácu so spoločnosťou Beskyd Fryčovice, a.s. aj naďalej, z toho vyplýva, že to nie je momentálne až taký problém, ale spoločnosť by si mala dať pozor aby sa situácia do budúcnosti nezhoršovala.

Návrhy a odporúčenia

Ku zákazníckej spokojnosti neodmysliteľne patria aj poskytované služby od zamestnancov. Informácie o výrobkoch, ochota, správanie a celkový prístup obchodných zástupcov, dispečingu a šoféra by sa nemala odchyľovať. Spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. by mala túto skutočnosť brať do úvahy a svojich zamestnancov je vhodné vyberať a zaškoľovať tak, aby poskytovali konzistentnú úroveň služieb všetkým zákazníkom.

6.3 Dostupnosť informácií

Pri objednávaní výrobkov je veľmi dôležité mať o nich, čo najviac informácií, čo sa týka napr. ceny alebo veľkosti balenia popr. o novinkách v ponuke výrobkov. Tieto informácie majú zákazníci možnosť získať z viacerých zdrojov. Z katalógov, internetovej stránky ale aj od zamestnancov.

Po vyhodnotení spokojnosti zákazníkov s dostupnosťou informácií bolo zistené, že tí ktorí využívajú katalóg sú *veľmi spokojní*. To znamená, že katalóg je kvalitne spracovaný.

Horšie je na tom internetová stránka, ktorú ani jeden zo zákazníkov nevyužíva. Spoločnosť má pritom na stránke uvedené novinky, zoznamy produktov a hlavne objednávkový systém pre registrovaných zákazníkov.

Návrhy a odporúčenia

Chyba môže byť v propagácii stránky. Veľmi malá propagácia stránky je v dnešnej on-line dobe nedostačujúca. Návrh pre spoločnosť je, aby zvýšila svoje povedomie o internetovej stránke napríklad prostredníctvom katalógu na viditeľné miesto.

Postupom času je stále bežnejšie on-line nakupovanie. Zákazníci by pravdepodobne uvítali možnosť on-line katalógu, ktorý na stránke chýba, kde by sa dozvedeli všetky potrebné informácie a zároveň hneď aj mohli objednať potrebné výrobky v akejkolvek hodine.

Po preskúmaní stránok bolo zistené, že problémom je aj nízka aktuálnosť podávaných informácií a noviniek. Internetová stránka by mala byť aktuálna a pútavá pre zákazníkov. Čím detailnejšie a zároveň prehľadnejšie spracovaná stránka, tým lepšie pre zákazníka.

Návrh pre management spoločnosti je aj aby zlepšil úroveň informácií na internetovej stránke, čo by mohlo viesť k vyššiemu záujmu zákazníkov. Zároveň by mohol uvážiť možnosť on-line nakupovania nielen pre business zákazníkov, ale aj pre konečných spotrebiteľov. Výhodou pre spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. by bola napr. v nižšej vyťaženosť zamestnancov dispečingu a zároveň menšie náklady na prevádzku dispečingu, zabránilo by sa aj možným chybám zo strany ľudského faktora. Možnou nevýhodou by bola malá ochota zo strany zákazníkov. Zákazníkov by bolo potrebné zaškoliť na objednávkový systém, čo by mohol byť problém z dôvodu vyťaženosť zamestnancov na rôznych prevádzkach.

6.4 Reklamácie

Občas sa stáva, že zákazník nie je spokojný s dodanými výrobkami alebo s úrovňou služieb. Takéto situácie sa riešia prostredníctvom sťažností a reklamácií.

Z výskumu vyplýva, že viac ako polovica zákazníkov podala spoločnosti reklamáciu. S každým vyriadením reklamácie mali zákazníci pozitívnu skúsenosť a priestor na vyjadrenie svojej nespokojnosti nevyužili.

Návrhy a odporúčenia

Management spoločnosti by si mal uvedomiť, že každá jedna reklamácia je zároveň aj zlá reklama pre spoločnosť, preto je najlepšie sa „poučiť“ z vlastných chýb“ a nedopustiť aby sa jednotlivé situácie opakovali. Zákazník ktorý podá viac krát reklamáciu na spoločnosť môže začať uvažovať o zmene dodávateľa a tomu by malo byť zabránené.

Keďže všetci zákazníci boli pri vyriadení reklamácie spokojní je jasné, že spoločnosť má stanovené určité štandardy pri jej profesionálnom vyriadení. Je dôležité aby si spoločnosť tento štandard zachovala a postupom času dôvody na reklamácie úplne eliminovala.

6.5 Celková spokojnosť

Síce na popredných miestach pri výbere dodávateľa je *cena výrobkov a čerstvosť výrobkov*, ale keď je už zákazník zákazníkom spoločnosti, tak sa faktory ovplyvňujúce spokojnosť menia. Taktiež na business trhu sú odlišné od faktorov na spotrebiteľskom trhu, kedy je rozhodujúca napr. cena, ktorá v tomto prípade rozhodla o výbere dodávateľa. Podľa výskumu faktory, ktoré ovplyvňujú business zákazníkov spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. sú *informovanosť o výrobkoch zamestnancov a spôsob objednávok*.

Návrhy a odporúčenia

Informovanosť o výrobkoch zamestnancov môže byť realizovaná dvojako ako už bolo vyššie presne špecifikované a to buď lepším zaškolením a výberom zamestnancov alebo budú všetky informácie obsiahnuté na internetovej stránke, kde si zákazník všetko nájde, čo v danej chvíli potrebuje. Takýto spôsob je v dnešnej dobe omnoho komfortnejší.

Čo sa týka spôsobu objednávok, taktiež bola jedna možnosť riešená už vyššie a to možnosť objednávania výrobkov prostredníctvom objednávok cez internetovú stránku formou „hodenia výrobkov do košíka.“

6.6 Odporúčenie k monitoringu spokojnosti

Z výskumu možno jasne vydedukovať, že ani jedna zo zákazníckych spokojností nepresiahla priemernú hodnotu. Prvoradým cieľom musí byť pre spoločnosť preto udržať si spokojných zákazníkov a nepoľaviť zo svojich štandardov, aby to tak bolo aj do budúcnosti.

Keďže tento výskum zameraný na business zákazníkov spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. je prvý svojho druhu, treba častejšie analyzovať zákazníkov, nie len na spotrebnom trhu, aby sa zistili zákaznícke preferencie a spokojnosť a aby sa prípadné problémy zistili vo fáze, keď je to možné ešte napraviť. V konečnom dôsledku je business zákazníkov menej ako spotrebných, preto by bolo možno vhodné analyzovať spokojnosť business zákazníkov formou individuálneho prístupu.

7 Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo hodnotenie celkovej spokojnosti business zákazníkov, v danom prípade išlo o regionálnych zákazníkov spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Na základe konzultácie s managementom spoločnosti bol zostavený dotazník so 17 otázkami týkajúci sa okrem zistenia celkovej spokojnosti aj zistenie spokojnosti s čiastkovými faktormi. Pre zákazníkov bol v dotazníku aj priestor na vyjadrenie dôvodov reklamácie.

Zber informácií prebiehal v písomnej podobe a neskôr sa rozrástol aj do elektronickej podoby po rozhovore s managementom spoločnosti a samotnými obchodnými zástupcami spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Po zbere dát bol dotazník vyhodnotený pomocou metód štatistickej analýzy. Po vyhodnotení celkovej spokojnosti bolo zistené, že business zákazníci sú nadpriemerne spokojní so známku 1,36 celkovej spokojnosti. Taktiež všetky čiastkové faktory spokojnosti vyšli nadpriemerne dobre.

Pri výbere dodávateľov zákazníci uviedli, že najviac zavážia faktory *cena a čerstvosti výrobkov*, ale pri faktoroch ktoré ovplyvňujú celkovú spokojnosť už pri spolupráci sú *dostupnosť informácií a spôsob objednávok*, preto by mala spoločnosť na tieto faktory dbať, ako pri získavaní nových zákazníkov, tak pri udržiavaní spokojnosti pri tých starých.

Z výskumu bolo ďalej zistené, že ani jeden zo zákazníkov nevyužíva internetovú stránku spoločnosti, kde je aj možnosť objednávkového systému práve pre registrovaných zákazníkov. Ďalším zistením bolo to, že viac ako polovica zákazníkov podala spoločnosti sťažnosť alebo reklamáciu. V tomto prípade bolo plusom, že všetci zo zákazníkov boli s vyriadením tejto sťažnosti alebo reklamácie spokojní.

Z celkového výsledku výskumu možno usúdiť, že spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. má zákaznícky servis na vysokej úrovni. Zákazníci sú so spoločnosťou nadpriemerne spokojní a aj naďalej s ňou plánujú spoluprácu. Zároveň by zákazníci spoločnosť odporúčali aj iným spoločnostiam. Okrem toho, že sú zákazníci so spoločnosťou nadpriemerne spokojní vyplýva aj to, že sú pre spoločnosť kladnými referenciami a vytvárajú tak spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. dobré meno. Je známe, že najlepším predajcom je spokojný zákazník a u spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. to aj platí.

Zoznam použitej literatúry

Knížné zdroje

- [1] BENČ, Jozef. *Metodológia vedeckého výskumu*. 1. vyd. Bratislava: Iris, 2001. 194 s. ISBN 80-89018-27-0
- [2] BINGHAM , F. G., Jr. R. GOMES and P. A. KNOWLES. *Business Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005. ISBN 0-07-285911-3
- [3] BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. *10 ZLATÝCH PRAVIDEL PÉČE O ZÁKAZNÍKA aneb CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-149-6
- [4] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5
- [5] GEFFROY, Edgar K. *ZÁKAZNÍK – NÁŠ PROTIVNÍK, NEBO PARTNER? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 198 s. ISBN 80-7261-034-1
- [6] KOTLER, Philip. *MARKETING PODLE KOLTERA Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0
- [8] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

Článek v odbornom periodiku

- [10] PÁRAL, Pavel. *Jez, ale zůstaň člověkem*. *Euro*. 2015, č.34, s.64. ISSN 1212-3129

Internetové zdroje

[11] etrend.sk [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Zákulisné taktiky, ktorými si značky dokážu získať svojich zákazníkov. Dostupné z WWW: < <http://www.etrend.sk/ekonomika/zakulisne-taktiky-ktorymi-si-znacky-dokazu-ziskat-priazen-zakaznikov.html> >.

[12] beskyd.cz [online]. 2014 [cit. 2014-11-19]. Představení společnosti Beskyd Fryčovice, a.s. Dostupné z WWW: < <http://www.beskyd.cz> >.

[13] pulib.sk [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Marketingové prostredie. Dostupné z WWW: < <http://www.pulib.sk/elpub2> >.

[14] epodnikanie.sk [online]. 2014 [cit. 2014-11-02]. Čo to je marketingový mix? . Dostupné z WWW: <<http://www.epodnikanie.sk/online-marketing/co-to-je-marketingovy-mix/> >.

[15] czso.cz [online]. 2014 [cit. 2015-02-02]. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. Dostupné z WWW: < <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>>.

[16] agro-merin.cz [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Obnovitelné zdroje energie. Dostupné z WWW: < <http://www.agro-merin.cz/ostatni-cinnosti/obnovitelne-zdroje-energie>>.

[17] businessinfo.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. SPECIÁL: Změny pro podnikatele od roku 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>>.

[18] zemedelec.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-01]. Jídelníček se od roku 1989 změnil, snížila se spotřeba masa, chleba a brambor. Dostupné z WWW: <<http://zemedelec.cz/jidelnicek-se-od-roku-1989-zmenil-snizila-se-spotreba-masa-chleba-a-brambor>>.

[19] rozhlas.cz [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Novela zákona o potravinách je největší změnou na českém trhu s jídlem za 15 let. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/novela-zakona-o-potravinach-je-nejvetsi-zmenou-na-ceskem-trhu-s-jidlem-za-15-let--1438542>.

[20] zemedelec.cz [online]. 2014 [cit. 2015-05-02]. Klesla meziroční spotřeba bílého pečiva, chleba, zvýšila se konzumace mléka, zeleniny, ovoce a tuků. Dostupné z WWW: <<http://zemedelec.cz/klesla-mezirocnni-spotreba-bileho-peciva-chleba-zvysila-se-konzumace-mleka-zeleniny-ovoce-a-tuku/>>.

Zoznam skratiek

atď.	–	a tak ďalej
a.s.	–	akciová spoločnosť
B2B	–	Business to Business (trh spoločností)
B2C	–	Business to Customer (trh konečných spotrebiteľov)
EÚ	–	Európska Únia
IČO	–	identifikačné číslo organizácie
ISO	–	International Organization for Standardization
Kč	–	Koruna česká
Kg	–	kilogram
mld.	–	miliarda
napr.	–	napríklad
obr.	–	obrázok
resp.	–	respektíve
s.	–	strana
s. r. o.	–	spoločnosť s ručením obmedzeným
tab.	–	tabuľka
tzv.	–	takzvané

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne: 7. 5. 2015



jméno a příjmení studenta

Zoznam príloh

Príloha 1 – Zoznam regionálnych zákazníkov

Príloha 2 – Dotazník

Príloha 3 – Sumár výsledkov výskumu

Príloha 1 – Zoznam regionálnych zákazníkov

1. Brose Kopřivnice
2. CPI Hotels, a.s.
3. HAMÍK MASO (sít' prodejen)
4. HARMONY CLUB HOTELY, a.s.
5. HRUŠKA, spol. s r.o.
6. IKEA Česká republika, s. r. o.
7. Kulturní zařízení Ostrava - Jih
8. Mateřská škola Ostrava
9. Mateřská škola se *zdravotnickou péčí*, s.r.o.
10. MAYAK CORPORATION, a.s.
11. MP Krásno (sít' prodejen)
12. OSTRAVSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ
13. PEKAŘI a spol., spol. s r. o.
14. Řeznictví H+H (sít' prodejen)
15. Sportovní gymnázium Dany a Emila Zátopkových
16. SŠ elektrostavební a dřevozpracující, F - M
17. Střední škola teleinformatiky
18. TIME OFF CAFE s. r. o.
19. VŠB - TU Ostrava, Menza č. 5
20. Základní škola a Mateřská škola
21. Základní škola Ostrava - Hrabůvka
22. Základní škola Ostrava – Mariánske Hory
23. Základní škola Ostrava - Radvanice
24. Základní škola Ostrava - Zelená
25. ZŠ a MŠ, Ostrava - Hrabůvka

Príloha 2 - Dotazník

DOTAZNÍK

Spokojnosť zákazníkov spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.

Vážená slečna/pani, Vážení pán,

som študentka ekonomickej fakulty na VŠB - TUO, obor Marketing a obchod. Momentálne som v 3. ročníku bakalárskeho štúdia a touto cestou Vás chcem požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý bude slúžiť pre účely mojej bakalárskej práce. Dotazník sa vzťahuje na tému „**Hodnotenie spokojnosti business zákazníkov v potravinárskej spoločnosti**“ a je anonymný. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie len pár minút.

Dotazník prosím vyplňujte vždy zaškrtnutím jednej varianty krížikom (X) ak nie je v zátvorke uvedené inak.

Vopred Vám ďakujem za ochotu pri vyplňaní dotazníka.

Alena Kubicová

1. Aký druh výrobkov zo spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s. nakupujete? (môžete vyznačiť aj viac odpovedí)

- zemiaky a polotovary z nich
- iné polotovary a prílohy
- spracovanú zeleninu
- šaláty
- iné (*napište*)

2. Ako často objednávate výrobky z danej spoločnosti?

- 3 a viac x týždenne
- 1 – 2 x týždenne
- menej často

3. Pokúste sa na škále od 1 do 4 ohodnotiť spokojnosť s vlastnosťami výrobkov.

	Veľmi spokojný/á	Skôr spokojný/á	Skôr nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á
Cena	1	2	3	4
Čerstvosť	1	2	3	4
Veľkosť balenia	1	2	3	4
Sortiment výrobkov	1	2	3	4

**4. Ako ste spokojný/á so zamestnancami spoločnosti pri realizácii Vašej objednávky?
Ohodnoťte na škále od 1 do 4.**

	Veľmi spokojný/á	Skôr spokojný/á	Skôr nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á
Správanie	1	2	3	4
Ochota	1	2	3	4
Informovanosť o výrobkoch	1	2	3	4
Celkový prístup	1	2	3	4

5. Ste spokojný/á s ústretovosťou pri daných zamestnancoch spoločnosti?

	Veľmi spokojný/á	Skôr spokojný/á	Skôr nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á	Nemôžem posúdiť
Obchodný zástupca	1	2	3	4	0
Dispečing	1	2	3	4	0
Šofér	1	2	3	4	0

**6. Ste spokojný/á s úrovňou dostupnosti informácií o výrobkoch zo strany spoločnosti
Beskyd Fryčovice, a.s. ?**

	Veľmi spokojný/á	Skôr spokojný/á	Skôr nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á	Nemôžem posúdiť
Internetová stránka	1	2	3	4	0
Katalóg	1	2	3	4	0

7. Ako ste spokojný/á s objednávaním a nasledovným dodaním výrobkov spoločnosti?

	Veľmi spokojný/á	Skôr spokojný/á	Skôr nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á
Spôsob objednávok	1	2	3	4
Početnosť dodávok	1	2	3	4
Závozné dni/časy	1	2	3	4

8. Podali ste spoločnosti niekedy sťažnosť alebo reklamáciu?

- áno
 nie – prejdite k otázke č. 11

9. Aká je Vaša skúsenosť, boli ste spokojný/á s postupom a riešením sťažností alebo reklamácií z hľadiska profesionality a skorého vybavenia?

- áno
 nie

10. Napíšte prosím dôvod vašej nespokojnosti.

.....

11. Z nasledujúcich faktorov vyberte max. 3, ktoré sú u Vás najdôležitejšie pri výbere dodávateľa.

- cena výrobkov
 čerstvosť výrobkov
 veľkosť balenia
 sortiment
 správanie zamestnancov
 ochota
 informovanosť zam. o výrobkoch
 dostupnosť informácií
 spôsob objednávok
 početnosť dodávok
 dodacie dni/časy

12. Ako ste celkovo spokojný/á so spoločnosťou Beskyd Fryčovice, a.s. ?

veľmi spokojný/á 1 2 3 4 veľmi nespokojný/á

13. Odporučili/a by ste spoločnosť Beskyd Fryčovice, a.s. aj iným spoločnostiam?

- áno
 nie

14. Predpokladáte, že budete aj naďalej nakupovať výrobky spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.?

- áno
- nie

15. Akú dlhú dobu ste už zákazníkom spoločnosti Beskyd Fryčovice, a.s.?

- do 1 roku
- 1 až 2 roky
- 3 až 4 roky
- 5 a viac rokov

16. Na aký druh služieb sa okrem stravovacích zameriava Vaša spoločnosť?

- iba stravovacie
- vzdelávacie
- ubytovacie
- iné (*napište*)

17. Koľko má Vaša spoločnosť priemerne denne stravníkov?

- menej ako 100 stravníkov
- viac ako 100 stravníkov

Príloha 3 – Sumár výsledkov výskumu

Identifikačné otázky

Zákazník

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Do 1 roku	2	18,2	18,2	18,2
3 - 4 roky	3	27,3	27,3	45,5
5 a viac rokov	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Dĺžka doby

Druh služieb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iba stravovacie	6	54,5	54,5	54,5
Vzdelávacie	2	18,2	18,2	72,7
Ubytovacie	2	18,2	18,2	90,9
Iné	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Druhy služieb

Počet stravníkov

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Viac ako 100 stravníkov	11	100,0	100,0	100,0

Stravníci

Analýza spokojnosti zákazníkov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cena	11	1,73	,467	,141
Čerstvosť	11	1,09	,302	,091
Veľkosť balenia	11	1,09	,302	,091
Sortiment výrobkov	11	1,36	,505	,152

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cena	-1,936	10	,082	-,273	-,59	,04
Čerstvosť	-10,000	10	,000	-,909	-1,11	-,71
Veľkosť balenia	-10,000	10	,000	-,909	-1,11	-,71
Sortiment výrobkov	-4,183	10	,002	-,636	-,98	-,30

Jedno výberový T-test – Spokojnosť s vlastnosťami výrobkov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spôsob objednávok	11	1,27	,467	,141
Početnosť dodávok	11	1,09	,302	,091
Závozné dni/časy	11	1,09	,302	,091

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spôsob objednávok	-5,164	10	,000	-,727	-1,04	-,41
Početnosť dodávok	-10,000	10	,000	-,909	-1,11	-,71
Závozné dni/časy	-10,000	10	,000	-,909	-1,11	-,71

Jedno výberový T-test – Spokojnosť s objednaním/dodaním

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Obchodný zástupca	9	1,11	,333	,111
Dispečing	11	1,09	,302	,091
Šofér	11	1,18	,603	,182

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Obchodný zástupca	-8,000	8	,000	-,889	-1,15	-,63
Dispečing	-10,000	10	,000	-,909	-1,11	-,71
Šofér	-4,500	10	,001	-,818	-1,22	-,41

Jedno výberový T-test – Spokojnosť s ústretovosťou zamestnancov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Správanie	11	1,09	,302	,091
Ochota	11	1,09	,302	,091
Informovanosť výrobkoch	11	1,36	,674	,203
Celkový prístup	11	1,09	,302	,091

One-Sample Test

	Test Value = 2			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Správanie	-10,000	10	,000	-,909
Ochota	-10,000	10	,000	-,909
Informovanosť výrobkoch	-3,130	10	,011	-,636
Celkový prístup	-10,000	10	,000	-,909

95 % Confidence Interval of the Difference	
Lower	Upper
-1,11	-,71
-1,11	-,71
-1,09	-,18
-1,11	-,71

Jedno výberový T-test – Spokojnosť so zamestnancami spoločnosti

Statistics

		Internetová stránka	Katalóg
N	Valid	11	11
	Missing	0	0

Internetová stránka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nemôžem posúdiť	11	100,0	100,0	100,0

Katalóg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nemôžem posúdiť	2	18,2	18,2	18,2
	Veľmi spokojný/á	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Dostupnosť informácií o výrobkoch

Reklamácia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	6	54,5	54,5	54,5
	Nie	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Sťažnosť/reklamácia

Spearman's rho	Cena	1,000	,194	,194	,039	,194	,194	,371
	Čerstvosť	,194	1,000	1,000**	,418	1,000**	1,000**	,638*
	Veľkosť balenia	,194	1,000**	1,000	,418	1,000**	1,000**	,638*
	Sortiment výrobkov	,039	,418	,418	1,000	,418	,418	,420
	Správanie	,194	1,000**	1,000**	,418	1,000	1,000**	,638*
	Ochota	,194	1,000**	1,000**	,418	1,000**	1,000	,638*
	Informovanosť o výrobkoch	,371	,638*	,638*	,420	,638*	,638*	1,000
	Celkový prístup	,194	1,000**	1,000**	,418	1,000**	1,000**	,638*

Analýza ostatných otázok

Druh výrobkov

		Zemiaky a polotovary z nich	Iné polotovary a prílohy	Spracovaná zelenina	Šaláty	Iné
N	Valid	7	4	6	6	2
	Missing	4	7	5	5	9

Druhy výrobkov

Frekvencia objednávok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 a viackrát týždenne	5	45,5	45,5	45,5
1 - 2x týždenne	5	45,5	45,5	90,9
Menej často	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Frekvencia objednávok

	Zákazník		
	Do 1 roku	3 - 4 roky	5 a viac rokov
Frekvencia 3 a viackrát týždenne	50,0%	33,3%	50,0%
1 - 2x týždenne	50,0%	66,7%	33,3%
Menej často			16,7%

Frekvencia objednávok/dĺžka doby

Statistics

	N	
	Valid	Missing
Cena výrobkov	9	2
Čerstvosť výrobkov	9	2
Veľkosť balenia	5	6
Sortiment	5	6
Správanie zamestnancov	0	11
Ochota	0	11
Informovanosť zam. o výrobkoch	0	11
Dostupnosť informácií	0	11
Spôsob informácií	1	10
Početnosť dodávok	2	9
Dodacie dni/časy	2	9

Faktory pri výbere dodávateľa