

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16100/B/2012/1541471338

**KVANTITATÍVNY MARKETINGOVÝ VÝSKUM**

**Bakalárska práca**

**2012**

**Erika Vassová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**KVANTITATÍVNY MARKETINGOVÝ VÝSKUM**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu  
**Študijný odbor:** 6262 Obchodné podnikanie  
**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu  
**Školiteľ:** Ing. Mária Vasiľová

**Bratislava 2012**

**Erika Vassová**



## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Erika Vassová  
**Študijný program:** Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., externá forma)  
**Študijný odbor:** 3.3.9 Obchodné podnikanie  
**Typ záverečnej práce:** Bakalárska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský

**Názov:** Kvantitatívny marketingový výskum

**Anotácia:** Predmetom záverečnej práce je riešenie vybraného marketingového problému prostredníctvom kvantitatívneho marketingového výskumu. V teoretickej časti budú zhrnuté potrebné teoretické poznatky k marketingovému výskumu - vymedzenie pojmu a metodiky kvantitatívneho marketingového výskumu, jeho charakteristík, požiadaviek a možností uplatnenia. Cieľom praktickej aplikácie je riešenie konkrétneho marketingového problému prostredníctvom vybranej metódy kvantitatívneho výskumu a návrh odporúčaní pre marketingovú prax.

**Vedúci:** Ing. Mária Vasiľová  
**Oponent:** Ing. Marek Szász, PhD.  
**Katedra:** KM OF - Kat. marketingu OF  
**Vedúci katedry:** doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.

**Dátum zadania:** 04.05.2010

**Dátum schválenia:** 20.05.2010

doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.  
vedúci katedry

## **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.**

**Dátum: 2.5.2012**

.....

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som rada pod'akovala Ing. Márii Vasil'ovej za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispela k vypracovaniu tejto bakalárskej práce.

## **ABSTRAKT**

VASSOVÁ, Erika: *Kvantitatívny marketingový výskum*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Marketing. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Vasiľová. – Bratislava: OF EU, 2012, 50s.

Cieľom záverečnej práce bolo preniknúť čo najhlbšie do marketingového výskumu a zistiť od čoho závisí lojalita zákazníkov spokojnosti a kvalitu poskytovaných služieb prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 12 grafov, 10 tabuliek a 2 prílohy. Úvodná časť bakalárskej práce poskytuje základný prehľad výskumu trhu. V ďalšej časti sa charakterizuje marketingový výskum - význam a postavenie v marketingu. Záverečná kapitola sa zaoberá charakteristikou spoločnosti FaxCOPY a.s. a analýzou spoločnosti. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že výskum danej problematiky vedie k zvyšovaniu úrovne predajne.

### **Kľúčové slová:**

výskum, marketingový výskum, výskum trhu, prieskum trhu, kvantitatívny výskum, kvalitatívny výskum, primárny a sekundárny.

## **ABSTRACT**

The aim of the thesis was to penetrate deep into marketing research and find out what the customer loyalty depends on customer satisfaction and service quality through a questionnaire survey. The work is divided into three chapters. It contains 12 charts, 10 tables and 2 appendices. The first part of the thesis provides a basic overview of market research – importance and position in marketing. The final chapter describes the company as Faxcopy and analysis of the company. The result of solving the issue is finding that research of this issue leads to increased sales level.

### **Keywords:**

research, marketing research, research the market, market research, quantitative research, qualitative research, primary and secondary.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>11</b>
1.1. MARKETINGOVÝ VÝSKUM - VÝZNAM A POSTAVENIE V MARKETINGU .....	11
1.1.1. <i>Typológia marketingového výskumu</i> .....	12
1.1.2. <i>Kvantitatívny marketingový výskum</i> .....	15
1.2. DOTAZNÍK AKO NÁSTROJ DOPYTOVANIA, JEHO FUNKCIE A TYPY.....	16
1.2.1. <i>Typológia otázok</i> .....	18
1.2.2. <i>Proces kvantitatívneho marketingového výskumu</i> .....	20
1.2.3. <i>Marketingový výskum v maloobchodnej firme</i> .....	22
1.2.4. <i>Osobitosti využitia marketingového výskumu v maloobchodnej firme</i> .....	23
1.2.5. <i>Etika a kvantitatívny marketingový výskum</i> .....	23
1.3. ZDROJE INFORMÁCII .....	26
1.3.1. <i>Využitie sekundárnych údajov v procese výskumu</i> .....	27
<b>2. CIEĽ PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
2.1. HLAVNÝ CIEĽ A ČIASTKOVÉ CIELE .....	28
<b>3. METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....</b>	<b>30</b>
3.1.CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA.....	31
3.1.1. <i>História a vývoj</i> .....	31
3.1.2. <i>Charakteristika spoločnosti</i> .....	31
3.1.3. <i>Predajne</i> .....	32
3.1.4. <i>Postavenie na trhu</i> .....	32
3.1.5. <i>Aktivity pre zákazníka</i> .....	33
<b>4.VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....</b>	<b>34</b>
4.2. VÝSLEDKY REALIZOVANÉHO PRIESKUMU .....	34
<b>5. DISKUSIA.....</b>	<b>47</b>
5.1. SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI .....	47
5.2. NÁVRHY A ODPORÚČANIA .....	48
<b>ZÁVER .....</b>	<b>50</b>
<b>PRÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK.....</b>	<b>54</b>
<b>PRÍLOHA Č.2 : PREDAJNE SPOLOČNOSTI FAXCOPY .....</b>	<b>58</b>

## Úvod

Výskum trhu je jedným zo základných súčastí marketingového riadenia podniku. Praktické marketingové úlohy musí riešiť každý podnik, ktorý sa akýmkoľvek spôsobom pokúša svoje výrobky predat'. Výskum trhu je prakticky vždy spojený priamo, či nepriamo so spoznávaním potrieb, požiadaviek, či iných prejavov chovania sa spotrebiteľa alebo kupujúceho. Má nezastupiteľné miesto pri poskytovaní informácií o externom prostredí. Dlhodobá existencia podniku závisí od vzájomnej koordinácie viacerých funkčných oblastí ako nákup, výroba, financie, marketing, personalistika a iné. Záleží len na manažmente, či koordinácia funkčných oblastí bude vyvážená alebo bude niektorá oblasť preferovaná.

Marketing je v niektorých podnikoch len jednou z bežných funkcií v podniku. Inde zdôrazňujú, že zákazník je stredobodom pozornosti a tak všetky funkcie musia spolupracovať v záujme spotrebiteľa. Marketing by mal mať integrujúcu úlohu pri zabezpečovaní spolupráce všetkých funkčných oddelení s cieľom uspokojiť vzťah so zákazníkmi.

Štandardnou metódou získavania kvantitatívnych údajov je štandardizované dopytovanie aké sú očakávania spotrebiteľov a ako vnímajú výrobky a služby. Východiskami merania spokojnosti sú charakter a intenzita reakcie spotrebiteľa, objekt spokojnosti a časové aspekty spokojnosti. Hlavný cieľ práce je odhaliť úroveň spokojnosti zákazníkov a ich požiadaviek s poskytovanými službami pomocou dotazníkového šetrenia. Teoretická časť poskytuje všeobecný prehľad marketingového výskumu, dotazník ako nástroj dopytovania, jeho funkcie a typy. Úmyselne je pre dosiahnutie hodnoverných výsledkov zvolený osobný kontakt, ktorý je považovaný za najúčinnjší spôsob komunikovania. Dôraz je kladený na správnu formuláciu otázok, ktoré sú zamerané na zistenie spokojnosti s faktormi ako je otváracia doba, rozsah ponúkaného sortimentu, ceny, personál, interiér a exteriér predajne, taktiež frekvencia nákupov a budúce aktivity voči zákazníkom zo strany spoločnosti.

Východiskom praktickej časti sú interné materiály spoločnosti FaxCOPY a.s., slúžiace k predstaveniu spoločnosti a dáta dosiahnuté dotazníkovým šetrením za účelom zistenia úrovne spokojnosti zákazníkov. Získané dáta budú graficky spracované a zanalyzované s príslušným komentárom. Dôležité miesto bude mať aj stanovenie a interpretácia hypotéz a SWOT analýza spoločnosti. Na záver uvedieme odporúčania smerujúce k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov spoločnosti FaxCOPY a.s..

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1. Marketingový výskum - význam a postavenie v marketingu

Marketingový výskum je súčasťou procesu marketingového riadenia podniku. Sám osebe, bez väzby na ostatné marketingové činnosti, prostredníctvom ktorých sú realizované jeho výsledky, by nemal zmysel. Platí to však aj opačne: bez marketingového výskumu by sme si len ťažko mohli predstaviť úspešné marketingové riadenie. (Kotler, 2004) definuje marketingový výskum nasledovne: „Marketingový výskum je systematické určovanie, zber, analýza a vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré predstavujú určitú marketingovú situáciu, pred ktorou spoločnosť stojí.”<sup>1</sup>

Cieľom marketingového riadenia podniku je uspokojiť podnikateľské zábery daného podniku a to prostredníctvom uspokojovania požiadaviek zákazníkov. Ak má podnikový marketing tieto ciele splniť, musí vytvoriť takú ponuku tovaru resp. služieb, po ktorých je dopyt. Okrem toho musí uvedený dopyt podnik uspokojovať lepšie než konkurencia. Znalosť podnikateľského prostredia, trhu a svojich možností závisí od dostatku kvalitných informácií a ich kvalifikovaného vyhodnotenia. Marketingový výskum je disciplína, ktorá vychádza z poznatkov vedných odborov ako je matematika, štatistika, psychológia, sociológia, informatika, atď. Postupne bol vytvorený špecifický systém metód a postupov pre zber, spracovanie a analýzu marketingových informácií, ktorý je neustále aktualizovaný v súvislosti s vývojom spomínaných vedných odborov.

Cieľom marketingového výskumu je poskytnúť informácie, ktoré uľahčia odhalenie príležitostí alebo problematickej situácie a pomôžu manažérom nájsť najlepšie možné riešenie v prípade, ak sa do takej situácie dostanú. Hlavnou funkciou marketingového výskumu je teda znížiť stupeň neistoty v rozhodnutiach manažmentu.

---

<sup>1</sup>KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Šieste vydanie. Praha : Grada, 2004. s. 265 ISBN 80-247-0513-3.

### *1.1.1. Typológia marketingového výskumu*

Podľa typu cieľov výskumu môžeme marketingový výskum členiť na poznávací, opisný, kauzálny a predikatívny.<sup>2</sup>

#### **Poznávací výskum**

Poznávací výskum zhromažďuje predbežné informácie, ktoré sú podkladom na presnejšie definovanie problémov a navrhovanie hypotéz. Je často intuitívny a neformálny a z toho dôvodu si vyžaduje značnú skúsenosť výskumného pracovníka.

#### **Opisný výskum**

Opisný výskum je zameraný na opis takých javov, ako sú postoje spotrebiteľov, trhový potenciál a pod. Daný stav len opisuje a nehľadá odpoveď na riešenie výskumného problému.

#### **Kauzálny výskum**

Kauzálny výskum testuje hypotézu o vzťahoch medzi príčinou a dôsledkom. Často mu predchádza poznávací výskum a má veľký význam pre rozhodovanie. Je náročný, čo sa týka času aj financií.

#### **Predikatívny výskum**

Predikatívny výskum má za úlohu predpovedať určitý vývoj skúmanej problematiky. Jeho východiskom je analýza sekundárnych údajov, o ktoré sa vo formuláciách predpovedí opiera.

Treba pripomenúť, že existujú aj iné hľadiská členenia marketingového výskumu. Uvediem prečo sa venujem len tomuto členeniu.

---

<sup>2</sup>MÉ SAROŠOVÁ, M., MÉ SAROŠ, F. 2002. *Marketingový výskum*. Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovo-hospodárska fakulta v Košiciach : 2002. **s. 148**. ISBN 80-225-1606-6.

Ako príčiny daného stavu v oblasti výskumu trhu sa uvádzajú súčasná politická a ekonomická nestabilita, neochota firiem zaväzovať sa k dlhodobejšej spolupráci, pretrvávajúca sekundárna platobná neschopnosť. Napriek uvedeným nedostatkom sa firmy stávajú profesionálnejšími pri zadávaní marketingových prieskumov, ako aj schopnejšími narábať s výsledkami prieskumov.

Z hľadiska predmetu skúmania, ktorý determinuje rozsah a zameranie výskumu, rozlišujeme nasledovné typy marketingového výskumu:

- *Celková analýza trhu*

Celková trhovú analýza poskytuje základný prehľad o trhu a hlavných činiteľoch, ktoré na ňom pôsobia, t.j. charakter dopytu, ponúkaný sortiment a hlavní konkurenti. Analýza nejde do podrobností, iba poskytuje rámcový obraz o trhu ako celku, o jeho veľkosti, o základnej štruktúre, a to nielen obraz statický, ale i základnú predstavu o jeho dynamike. Táto analýza by mala odpovedať na otázku, či je trh svojou veľkosťou, dynamikou a existujúcou konkurenciou vhodný pre vstup, zotrvanie firmy alebo prípadne jej expanziu.

- *Výskum konečného spotrebiteľa*

Výskum konečného spotrebiteľa, resp. domácností a ich spotrebného správania, objasňuje skutočné správanie na trhu vo vzťahu ku skúmanému výrobku a vnútornú motiváciu tohto správania. Častým predmetom výskumu sú taktiež znalosti spotrebiteľov, ich postoje, názory. Výskum nielen zisťuje postoje, ale aj meria ich smer a intenzitu. Dôležitou oblasťou výskumu spotrebiteľa je proces jeho nákupného správania, ktoré je zložitou kompozíciou jeho zvyklostí, racionality i iracionálnych prvkov. Výskum spotrebiteľa používa veľmi širokú škálu prepracovaných metód a techník založených na aplikácii poznatkov psychológie, sociológie, antropológie, štatistiky atď.

- *Výskum konkurencie*

Informácie o konkurencii, jej podiele na trhu, kvalite, vlastnostiach a cenách výrobkov, ktoré ponúka, používanej stratégii sú nevyhnutnou súčasťou informačného zázemia každej firmy, snažiacej sa zorientovať na danom trhu. V tomto prípade ide o hlbší pohľad na správanie konkurencie na trhu než u celkovej trhovej analýzy. Náročnosť

uskutočňovania konkurenčného výskumu a voľba vhodných postupov a metód je daná obmedzenou dostupnosťou niektorých informácií a nutnosťou dodržiavať pravidlá etiky výskumu.

- *Výrobný výskum*

Predstavuje sústredenie pozornosti na výrobok, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a tiež cenu. Obsahom výrobného výskumu môže byť aj hlbšia analýza vnímania výrobku zákazníkom. Výrobný výskum má prvoradý význam v procese vývoja a zavádzania nového výrobku na trh. Cieľom výrobného výskumu je v tomto prípade vymedziť miesto nového výrobku na trhu, minimalizovať riziko, že ho trh nebude akceptovať.

- *Výskum reklamy*

Funkcia výskumu pre potreby reklamy spočíva ako v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane, tak v získavaní informácií o jej úspešnosti vo vzťahu k vytýčeným cieľom. Výskum účinnosti uskutočnenej reklamnej kampane prináša potom informácie o účinkoch, ktoré sa ešte neprejavili v raste predaja.

- *Výskum predaja*

Predmetom tohto typu výskumu je sústredenie sa na priebeh predaja, porovnanie predaja a jeho efektívnosti v rôznych trhových segmentoch, zaznamenanie výkyvov, sezónnosti, predpovedanie predajov s rôznym časovým horizontom. Výskum prináša podklady pre plánovanie predaja, jeho organizáciu, zlepšenie efektívnosti.

- *Prognostický výskum (predpovedanie dopytu, vývoja trhu)*

Prognostický výskum postihuje budúci vývoj spotrebiteľského dopytu a dynamiku vývoja trhu ako celku i predpokladaný vývoj hlavných faktorov, ktoré na nich pôsobia. K týmto účelom sa využívajú analýzy časových radov, štatistické analýzy dopytu, sledujúce závislosť jeho vývoja od hlavných faktorov, metódy dopytovania a expertné metódy.

- *Výskum imidžu*

Výskum imidžu sleduje obraz, ktorý si zákazníci na spotrebiteľskom alebo priemyselnom trhu vytvárajú o firme, jej výrobkoch príp. službách a prináša podklady pre posilnenie alebo prípadnú zmenu tohto imidžu. Tento výskum používa hlavne metódy a techniky psychologického výskumu.

V nasledujúcej časti budeme členiť výskum na kvantitatívny a kvalitatívny, pričom sa zameriame na kvantitatívny výskum.

### *1.1.2. Kvantitatívny marketingový výskum*

Vzhľadom na zameranie bakalárskej práce sa budeme zaoberať kvantitatívnym výskumom, jeho metódami a metodikou, špecifikami a požiadavkami. Z uvedeného dôvodu je potrebné v prvom kroku teoreticky vymedziť kvalitatívny a kvantitatívny výskum.

**Kvalitatívny** výskum používa induktívnu logiku<sup>3</sup>. Na začiatku výskumného procesu je pozorovanie, zhromažďovanie údajov. Potom výskumník pátra po pravidelnostiach existujúcich v týchto údajoch, po významu týchto údajov, formuluje predbežné závery výstupom môžu byť nové hypotézy alebo nová teória. Kvalitatívny výskum je nematematický analytický postup, ktorého výsledky sú odvodené z údajov zhromaždených mnohými rôznymi spôsobmi. Kvalitatívny výskum sa zameriava na otázky motivácie, psychologické postoje, vedomé a podvedomé nákupné správanie. Väčšinou zahrňuje malé vzorky a využíva štruktúrované zdroje údajov. K najpoužívanejším metódam toho to typu výskumu patria skupinové rozhovory a hĺbkové rozhovory.

Logika **kvantitatívneho** výskumu je deduktívna. Na začiatku je problém existujúci buď v teórii alebo sociálnej realite. Tento problém je preložený do hypotéz. Tie sú základom pre výber premenných. Získané údaje sú použité pre testovanie hypotéz a výstupom je súbor prijatých alebo odmietnutých hypotéz. Kvantitatívny výskum zahŕňa

---

<sup>3</sup>LESÁKOVÁ, D. - HANULÁKOVÁ E. - VOKOUNOVÁ D. 2006. *Marketingové analýzy*. Ekonóm Bratislava : NETRI, 2010. **s. 112**. ISBN 978-80-89416-03-5.

veľké reprezentatívne vzorky a značne štruktúrované procedúry zberu údajov. Ide o reprezentatívny výskum na určitej vzorke respondentov, ktorá reprezentuje základný súbor a opisuje daný stav v danom čase. Najčastejšie využíva ako zdroj informácií dotazník.

**Kvantitatívnymi metódami** získame konkrétne definitívne údaje, ktoré sa nedajú tak ľahko subjektívne interpretovať, ako pri metódach kvalitatívnych. Poskytnú nám ucelenejší obraz a tiež štatistický prehľad o tom, aké názory a postoje ľudia vyjadrujú. Ako každý iný zdroj informácií, ani čísla získané kvantitatívnym výskumom nemožno brať ako nemennú hodnotu. Môžu totiž značne zavádzať a preto je potrebné ich používať so zdravým rozumom. Kvantitatívne techniky môžu byť veľmi nákladné, musí sa na nich podieľať veľký počet ľudí, aby boli štatisticky významné.

Niektorí respondenti totiž zaujmú k problému postoj podľa toho, čo chce podľa nich výskumník počuť. Často pritom skutočne veria tomu, čo hovoria. Mnoho ľudí tak prezentuje skôr osobnosť, akou by chceli byť, než akou v skutočnosti sú. Vznikajú tak skreslené odpovede, ktoré môžu byť ďaleko od pravdy. Z takýchto kvantitatívnych výskumov sa potom dozvieme, že všetci kupujeme prevažne nízkoúčinné výrobky, pravidelne športujeme a vo voľnom čase navštevujeme galérie a divadlá. Preto je potrebné tvrdenia respondentov vždy porovnať s údajmi o trhových podieloch, ktoré výsledky výskumu zreálnia.

## **1.2. Dotazník ako nástroj dopytovania, jeho funkcie a typy**

Medzi základné nástroje zberu kvantitatívnych údajov patria dotazníky, osobné zoznamy, stupnice postojov.

Dotazník je štruktúrovaný súbor otázok, navrhnutých na zisťovanie názorov a faktov, a následného zaznamenávania týchto údajov. Je to formulár, ktorý pozostáva zo sledu otázok, na ktoré má respondent odpovedať.

Dotazníky plnia štyri funkcie(Richterová, 2009):

1. Pomáhajú získať presné informácie od respondentov,
2. Poskytujú štruktúru rozhovoru,
3. Sú štandardnými formulármi, do ktorých môžu byť zapísané všetky fakty, komentáre a stanoviská,

#### 4. Uľahčujú spracovanie údajov.

**Tabuľka 1: Štruktúra a formálna úprava dotazníka**

Typ dotazníkov	Oblasť využitia	Technika dopytovania
Štruktúrovaný dotazník	Vo veľkých projektoch, kde možno očakávať mnoho presných odpovedí	Osobné/telefonické alebo písomné dopytovanie
Čiastočne štruktúrovaný dotazník	Využívaný hlavne v B2B marketingových výskumoch, kde treba zachovať odpovede spoločností. Využíva sa tam kde nemôžu byť vopred odhadnuté odpovede.	Osobné/telefonické dopytovanie.
Neštruktúrovaný dotazník	Využíva sa pri hĺbkových a skupinových rozhovoroch. Umožňuje zisťovať a hľadať tam, kde si výskumník nie je úplne istý odpoveďami.	Skupinové diskusie, hĺbkové rozhovory, osobné a telefonické dopytovanie.

Zdroj: RICHTEROVÁ, K. a kol. 2009. *Prieskumy pre marketingový manažment*, SOFA : 2009. **s. 215** ISBN 978-80-89033-66-9.

Štruktúrovaný dotazník je metóda, ktorá sa môže vhodne použiť na získanie odpovedí od veľkého počtu respondentov. Nie vždy však aplikujeme štruktúrovaný dotazník; v prípade, že stojíme na začiatku výskumu, problém je nový, nepoznaný, snažíme sa ho definovať a lepšie charakterizovať, potrebujeme neštruktúrovaný dotazník, v ktorom sú otázky s otvoreným koncom.

Úspešnosť dotazníka je podmienená správnym rozložením jednotlivých častí a otázok. Po takomto skonštruovaní dotazníka je nutné venovať pozornosť i formálnej úprave, ktorá je dôležitým predpokladom pre zodpovedanie zostavených otázok. Je preto dôležité, aby dotazník respondentu upútal, aby pôsobil atraktívne, ale zároveň i dôveryhodne. Rozhoduje o tom nielen samotná úprava dotazníka, jeho rozsah, použité typy písma, farby, ale i druh a kvalita papiera.

#### *Pretestovanie*

Zhotovený dotazník môže mať isté chyby, ktoré na prvý pohľad nemusia byť viditeľné, prejavajú sa až pri použití v teréne. Preto je dôležité ich včas odhaliť. Je to možné jeho testovaním na malej vzorke (10-30) respondentov, pretestovaním. Pretestovanie sa

zameriava na overenie formálnej stránky, sformulovania jednotlivých otázok a tiež sa venuje problematike spojenej so spracovaním a analýzou údajov.

### 1.2.1. Typológia otázok

Pri tvorbe otázok je potrebné brať do úvahy povahu očakávaných odpovedí. V dotazníku je možno použiť otvorené alebo uzavreté otázky.

#### Otvorené otázky

V otvorených otázkach nie sú stanovené kategórie odpovedí a respondent má možnosť voľne odpovedať na otázku. Patria sem:

- a) Voľné otvorené otázky – pri ktorých je respondentovi ponechaná absolútna voľnosť pri formulácii názoru. Výhody a nevýhody otvorených otázok uvádzame v tabuľke 2.
- b) Asociačné otázky – respondent má uviesť slovo, ktoré si uvedomí ako prvú reakciu na pojem uvedený v dotazníku.

**Tabuľka 2: Výhody a nevýhody otvorených otázok**

Výhody	Nevýhody
Získavanie nepredpokladateľných odpovedí	Problém pri interpretácií
Vernejší pohľad na predmet dotazu	Spracovanie a analýza, aplikácia je časovo i finančne nákladná
Vylučujú frustráciu (respondent môže vytvoriť vyjadriť svoj názor)	Odpoveď závisí na verbálnych schopnostiach respondenta
Vhodné ako úvodné otázky, pomáhajú vytvoriť kladný vzťah k respondentovi	Väčšia váha je prikladaná výrečnejším respondentom
V prípadoch, kedy nie je možné predpokladať všetky odpovede	Nepresný záznam odpovedí kazateľom
	Nie je možné spracovať pomocou výpočtovej techniky, problémy pri kódovaní

Zdroj: KLEPOCHOVÁ, D. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. Prvé vydanie. Ekonóm : 1999. **82 s.** ISBN 80-225-1098-X.

### **Uzavreté otázky**

Otázky sú formulované s možnosťami odpovedí, kde si respondent môže vybrať z viacerých ponúkaných možností jednu alebo viac odpovedí.

- a) Alternatívne otázky - dichotomické otázky, dialógové otázky (špeciálna forma).
- b) Selektívne otázky - otázky s neohraničeným počtom odpovedí, otázky s ohraňeným počtom odpovedí, škály.

### **Uplatnenie škál pri dopytovaní**

Škály sú metódou, pomocou ktorej možno subjektívne vyjadriť kvalitatívne posúdenie, mienku, postoje a iné skutočnosti. Škálovanie pomáha kvantifikovať kvalitatívne premenné a umožňuje precíznejšiu analýzu pomocou štatistických postupov (t-testov, analýzy rozptylu), ako aj dopracovať sa k rozdielom medzi skupinami.

### **Zber údajov**

Ďalším krokom je spracovanie zhromaždených údajov a ich príprava k analýze. Najprv sa prevedie kontrola vlastností zozbieraných údajov, či sú relevantné a spoľahlivé. Po kontrole sa pokračuje s ich klasifikáciou do jednotlivých tried, aby sa v ďalšej fáze procesu ľahšie skúmali ich vzájomné vzťahy.

### **Kódovanie**

Napokon sa v rámci spracovania vykonáva kódovanie, teda prevedenie slov do symbolov, aby sa mohlo pomocou výpočtovej techniky uskutočniť ich technické spracovanie.

### **Analýza spracovaných údajov**

Dôležitou fázou je aj analýza spracovaných údajov. Spravidla sa začína analýzou každej otázky alebo hodnoty znaku skúmaných jednotiek. Na základe výsledkov sa pokračuje v hlbších, detailnejších analýzach, ktoré skúmajú odpovede v ich vzájomnej súvislosti. Takéto analýzy môžu zahŕňať rôzne analytické modely, modernú štatistickú analýzu. V posledných rokoch sa stále viac objavujú aj špeciálne softvéry, vďaka ktorým môžu marketingoví manažéri získať kedykoľvek a odkiaľkoľvek priamy prístup do informačných systémov a na základe skúmaných informácií rozhodovať.

## **Interpretácia výsledkov**

Interpretácia výsledkov výskumu predstavuje transformovanie výsledkov do záverov a návrhov konkrétneho odporúčenia. Pred samotnými návrhmi by sa mala zhodnotiť presnosť údajov, teda či sú závery analýzy v kontexte so skúmaným problémom a cieľom.

### *1.2.2. Proces kvantitatívneho marketingového výskumu*

Definovanie cieľov výskumu je prvým krokom procesu marketingového výskumu, ktorý si vyžaduje najväčšiu pozornosť. Heslo: “dobře definovaný problém je spoločne vyriešený problém“, spomínanú skutočnosť potvrdzuje. Kritickým momentom tejto fázy je komunikácia medzi zadávateľom a výskumníkom. Manažment by mal počítať s tým, že výsledok výskumu môže priniesť aj negatívnu odpoveď. Súčasťou kvalitnej prípravy výskumu je aj vyslovenie hypotéz o zisťovaných vzťahoch. Hypotézy by mal výskum potvrdiť alebo vyvrátiť. Ak ku nim zaujme neutrálne stanovisko, potom je nutné vo výskume pokračovať. Druhá fáza je zameraná na výber zdrojov informácií, ktoré budeme pri výskume používať. Rozoznávame dva druhy zdrojov, a to primárne a sekundárne.

Sekundárne údaje sú informácie zozbierané za iným účelom ako je súčasne riešený projekt. Primárne údaje sú zhromažďované pre potreby riešeného problému. Pri prieskume trhu sú zaujímavejšie však práve primárne informácie. Zdrojom primárnych údajov je skúmaná jednotka, ktorou môže byť jednotlivец, domácnosť, firma, inštitúcia. Zároveň je potrebné sa rozhodnúť, kto bude túto jednotku reprezentovať. Pojem terénny zber údajov sa zaviedol z dôvodu, že primárne informácie získavame „vonku“ v teréne. Jednotlivé druhy údajov sa získavajú rôznymi metódami a technikami, prípadne ich kombináciou. . Po zvážení všetkých vlastných možností, schopností a charakteru skúmaného objektu sa firma rozhoduje pre niektorú z uvedených metód. Keďže táto práca sa zaoberá v hlavnej miere prieskumom trhu, viac priestoru bude venované technikám používaným práve pri uskutočňovaní prieskumu trhu. Medzi základné techniky zberu primárnych údajov patria:

- pozorovanie,
- osobné opytovanie,
- telefonické opytovanie,
- písomné opytovanie,
- elektronické opytovanie,

- laboratórny experiment,
- experiment v prirodzených podmienkach.

**Tabuľka 3: Silné a slabé stránky troch kontaktných metód**

Parameter	Pošta	Telefón	Osobný rozhovor
1. flexibilita	zlá	dobrá	výborná
2. množstvo údajov	dobré	vhodné	výborné
3. kontrola výsledkov	výborná	vhodná	zlá
5. kontrola vzorky	vhodná	výborná	vhodná
6. rýchlosť zberu údajov	zlá	výborná	dobrá
7. stupeň návratnosti	zlá	dobrá	dobrá
8. náklady	dobré	vhodné	zlé

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2005. *Principles of marketing*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. 2005. **p. 320**. ISBN 0-13-146918-5.

Prikláňame sa k názoru, že vyššie uvedená tabuľka nie je absolútne platná pre všetky firmy, ale je akýmsi vzorom a návodom pre výber tej najvhodnejšej metódy dopytovania. Každá firma by mala pri hodnotení jednotlivých kritérií vychádzať z vlastnej dostupnosti jednotlivých možností. Rozdielne hodnotenie bude napríklad u firmy, ktorá má špičkové technológie a u firmy, ktorá takéto vybavenie nemá k dispozícii. Podľa môjho názoru je najvhodnejší osobný kontakt. Osobný kontakt so zákazníkom sa môže uskutočňovať v domácnostiach, na verejných miestach (na ulici alebo na iných miestach, kde sa pohybuje veľa ľudí) alebo v obchodných strediskách alebo predajniach. Medzi ďalšie výhody osobných rozhovorov patrí možnosť použitia vizuálnych znakov s cieľom vyvolať u respondenta záujem. Istým variantom osobného kontaktu je prístup, pri ktorom dopytujúci podá respondentovi dotazník, ten ho na mieste vyplní a vráti. Pri osobnom kontakte môžeme viesť od všeobecnejších otázok smerom k špecifickejšim informáciám o jednotlivostiach. Informácie, ktoré zisťujeme v rozhovoroch, sa môžu týkať skutočností, ktoré bežne ľudia prezradia bez váhania. Je dobre známe, že sa ľudia nebudú v reálnych situáciách správať tak ako to povedali, keď boli interviewovaní. Avšak napriek tomu si

myslíme, že pomocou takéhoto rozhovoru možno získať cenné informácie. Pri tvorbe rozhovoru si musíme postaviť plán, pričom vychádzame z projektu výskumu, kde formulujeme problém, premenné a hypotézy. Pretože aj najskúsenejší a dobre trénovaný výskumník sa dopúšťa chýb pri formulácii otázok. „*Bolo prekvapujúce, ako ďaleko sa človek môže na tomto poli dostať, ak je konverzácia vedená múdro.*“ (Ragnar A. K. Frisch (Jonáš, 1993)).

### *1.2.3 Marketingový výskum v maloobchodnej firme*

Spotrebiteľský marketing vzťahov je organizačné vytváranie a udržiavanie vzájomne prospešných vzťahov so zákazníkom, ktoré firma dosiahne prostredníctvom úplnej integrácie informačných systémov riadenia. Tento informačný systém, ktorý využíva aj informácie získané pomocou výskumu, je určený na zachovanie a zlepšenie kvality výrobkov. Pomocou podpory služieb, obchodnej stratégie a poslania organizácie je jeho cieľom uspokojiť zákazníkov a zabezpečiť výnosný a trvalý obchod. Stredobodom pozornosti pri marketingovom výskume v maloobchodnej firme je zákazník. O zákazníkovi - spotrebiteľovi firma potrebuje spoznať potreby a motívy, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie zákazníka. Preto sa prieskum spotrebiteľského správania uplatňuje najčastejšie dopytovaním, pri ktorom sa zisťujú príčiny určitého správania. Dôležitá je taktiež analýza skutočných zákazníkov a ich demografických a ekonomických charakteristík. V maloobchodnej firme je možné využívať aj metódy pozorovania, ktorými možno sledovať zákazníkov v maloobchodnej predajni a hodnotiť priebeh celého nákupu.

Najčastejší druh výskumu realizovaný vo firme je výskum odbytu a výskum nákupu. Výskum trhu je súčasťou marketingového výskumu. Je zameraný na analýzu celkovej trhovej situácie. Tvorí vlastne podstatnú časť marketingového výskumu. Hĺbka jeho zamerania závisí od konkrétnej potreby. Pod výskumom trhu budeme chápať systematický zber, zaznamenávanie a analýzu údajov so zreteľom na určitý trh, pričom trh, to je špecifická skupina zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti. Veľmi častou úlohou výskumu trhu je výskum súčasného a budúceho vývoja dopytu po danom výrobku alebo službe. Osobitný význam je kladený na výskum pružnosti dopytu. Kvantifikácia dopytu býva totiž dôležitým podkladom pre analýzu príležitostí na trhu. Výskum dopytu je však nepostačujúci pre marketingové činnosti. Dopĺňa sa výskumom spotrebiteľa a jeho správania, čo je tiež predmetom výskumu trhu.

Videli sme, že výskum trhu možno členiť z rôznych hľadísk. Najzákladnejšie členenie výskumu trhu v prípade maloobchodnej firmy je členenie na výskum odbytu a výskum nákupu. Výskum odbytu pozostáva z analýzy predaja, analýzy distribúcie, panelov, domácností, vernosti k značke, členenie predajného územia.(Kulčáková,1993).

#### *1.2.4 Osobitosti využitia marketingového výskumu v maloobchodnej firme*

Stále viac maloobchodníkov venuje pozornosť marketingovému výskumu, pretože každý z nich je súčasťou trhovej štruktúry. L. Berekoven zdôrazňuje, že práve maloobchod sa doteraz málo zaoberal prieskumom potrieb a želaní spotrebiteľov a pritom dokáže oveľa lepšie informovať o potrebách zákazníka.<sup>4</sup> Problém, prečo maloobchodné firmy nepristupujú k marketingovému výskumu, vyplýva z typických problémov malých podnikov - chýba know-how, chýbajú finančné zdroje, nevyhnutné poznatky o systematickom získavaní informácií.

Z hľadiska aplikácie marketingového výskumu v maloobchode diferenciácia je v špecifickom využití možností, ktoré poskytujú existujúce metódy a nástroje marketingového výskumu. Prvou osobitosťou je, že maloobchodník sa zaoberá len prieskumom lokálneho trhu. Môže využívať ad-hoc obchodné panely, ktoré sa spolu s neustále sa zdokonaľujúcimi metódami využívajú aj u výrobcov spotrebného tovaru. Druhá osobitosť v porovnaní s výrobcami spotrebného tovaru je v tom, že maloobchodník má ľahší prístup k informáciám o spotrebiteľoch a to k dopytovaniu na základe priameho kontaktu so zákazníkom. Optimálne podmienky sú aj pre pozorovanie nákupného správania zákazníkov.

#### *1.2.5. Etika a kvantitatívny marketingový výskum*

Efektívna komunikácia medzi dodávateľmi a spotrebiteľmi tovaru a služieb všetkých druhov je nevyhnutnou podmienkou každej modernej spoločnosti. Vyžadujú si to i narastajúce medzinárodné prepojenia. Dodávateľia potrebujú porozumieť požiadavkám spotrebiteľov, aby mohli zefektívniť ponuku svojich služieb, čo najlepšie vyhovieť

---

<sup>4</sup>BEREKOVEN, L. 2009. *Prieskum trhu*. Gablerová : 2009. **s. 344**. ISBN 383-49154-83.

požiadavkám spotrebiteľov a efektívne komunikovať vlastnosti produktov a služieb, ktoré ponúkajú. Toto všetko tvorí ciele marketingového výskumu. Týka sa to ako súkromného, tak i verejného sektoru ekonomiky.

### **Etický kódex**

Vďaka marketingovému výskumu môžu firmy získať oveľa viac informácií o svojich zákazníkoch, čo vedie k dokonalejším službám. Na druhej strane môže dôjsť k zneužitiu informácií, často dôverného charakteru a k následnému poškodeniu alebo obťažovaniu. Z toho dôvodu vznikli i v marketingovom výskume určité etické pravidlá a zásady, ktorými by sa mal každý riadiť. Dve z hlavných etických zásad sú:

- 1.) nenarušovať zákazníkovo súkromie
- 2.) nezneužiť závery marketingového výskumu.

V prípade odlišností od Kódexu, národné špeciálne požiadavky vytvárajú precedens pri uskutočňovaní výskumov v danej krajine. Toto sa vzťahuje na všetky výskumy v danej krajine i v prípade, ak ide o výskumníkov alebo klientov so sídlom v inom štáte. Národné asociácie musia poskytnúť informácie o všetkých špeciálnych požiadavkách, ktoré musia byť splnené v ich krajine.

### **Medzinárodný kódex**

Medzinárodný kódex určuje základné princípy, ktorými sa musia riadiť všetci tí, ktorí uskutočňujú marketingový výskum, alebo používajú výsledky z neho. Jednotlivci a organizácie, ktorých sa to týka sú povinné dodržiavať tieto pravidlá. Žiadny kódex nedokáže ponúknuť kompletný vyčerpávajúci súbor pravidiel, ktoré by sa dali použiť pre každú situáciu, ktorá môže nastať. V prípade pochybností je možné požiadať o radu a dočasne sa riadiť najkonzervatívnejšou interpretáciou týchto pravidiel. Bez autorizácie - ESOMARu nie je povolená žiadna obmena alebo variácia v aplikácii pravidiel.

### **Zneužitie záverov výskumu**

Závery výskumov môžu byť silným presvedčovacím nástrojom pri získavaní sponzorov. V niektorých prípadoch tak dochádza k situácii, keď niektoré firmy otvorene

manipulujú so svojimi výskumami alebo očividne prekrúcajú závery. Tým, že niektoré asociácie pripustili, že výsledky výskumu by mohli byť zneužitú, boli nútené zostaviť kódex etiky a štandardov riadenia marketingových výskumov. Každá firma tak musí prijať zodpovednosť za kontrolu riadenia a výsledkov svojho vlastného marketingového výskumu, aby tak čo najlepšie ochránila záujmy svojich zákazníkov.

#### **Etické problémy v marketingovom výskume (Tabuľka 4)**

Neetické praktiky používané vo výskume majú nepriaznivý dosah na marketingové aktivity firmy. Inštitúcie, ktoré realizujú výskum neetickým spôsobom, môžu stratiť zákazníkov. Preto sa v marketingovom výskume musí citlivo pristupovať k respondentom, ako k potenciálnym zákazníkom a klientom, teda partnerom firmy.

K najčastejším problémom sa zaraďujú: nezachovanie anonymity respondenta, vystavenie respondentov stresu, využívanie diskutabilných metód výskumu, zapojenie respondentov do výskumu bez ich súhlasu alebo vedomia, používanie podvodu, predstieranie výskumu s cieľom predaja.

**Tabuľka 4: Etické problémy v marketingovom výskume**

<b>Etické problémy</b>	<b>Porušenie práva</b>	<b>Kompenzácia práva</b>
<b>1.</b> Nezachovanie anonymity respondenta	Právo na súkromie	
<b>2.</b> Vystavenie respondentov stresu	Právo na bezpečnosť	Právo byť vypočutý Právo na náhrady škody
<b>3.</b> Využívanie diskutabilných metód a techník výskumu	Právo na súkromie Právo na bezpečnosť Právo na výber	Právo na náhradu škody
<b>4.</b> Zapojenie respondentov do výskumu bez ich súhlasu alebo vedomia	Právo byť informovaný Právo na súkromie	Právo na náhradu škody
<b>5.</b> Podvod	Právo na informácie	Právo byť vypočutý Právo na náhradu škody
<b>6.</b> Predstieranie výskumu s cieľom predaja	Právo na informácie	
<b>7.</b> Použitie nátlaku	Právo na výber	
<b>8.</b> Uvedenie respondenta do rozpakov	Právo byť rešpektovaný	Právo na náhradu škody

Podľa: SMITH, N.C., QUELCH, J.A. 1993. *Ethics in marketing*. Boston : Irwin, 1993. s. 162 ISBN 80-225-1606-6.

### 1.3. Zdroje informácií

#### *Primárny marketingový výskum*

Primárne údaje bývajú zhromažďované ako nové v danom výskume, na „mieru“ riešeného projektu. Patria zadávateľovi výskumu, ktorý ich sám zhromaždil alebo dal zhromaždiť. Keď analýza sekundárnych údajov nepostačuje, zabezpečujú sa potrebné informácie pre marketingové rozhodnutia metódami primárneho výskumu. Primárny marketingový výskum je proces na seba naväzujúcich činností, kde ciele a metódy výskumu sú závislé od typu marketingového problému danej firmy. Všetky naväzujúce kroky výskumného projektu majú zmysel len za predpokladu, že sa pracuje s údajmi, ktoré objektívne merajú skúmané javy. Medzi najčastejšie používané techniky primárneho výskumu patri dopytovanie a pozorovanie. Ak sú potrebné opisné informácie, vykoná sa kvantitatívny výskum. Ak je cieľom získať nové nápady, uskutoční sa kvalitatívny výskum. Čo sa týka techník zberu údajov, tvorby vzorky a typov nástrojov, každý typ primárneho výskumu sa opíše osobitne.

#### *Sekundárny marketingový výskum*

V procese marketingového výskumu zohráva dôležitú úlohu sekundárny výskum, nazývaný aj **výskum od stola**. Mnohí autori sa zhodujú v tom, že práve zber, spracovanie, analýza a vyhodnocovanie sekundárnych údajov by mali byť prvými krokmi riešenia výskumného problému. Sekundárny výskum možno charakterizovať ako zber, spracovanie, analýzu a vyhodnocovanie sekundárnych údajov.

Aby bolo možné efektívne využiť výhody sekundárneho výskumu, je potrebné chápať ho ako postupnosť chronologicky naväzujúcich krokov (Kusá,2008):

- špecifikácia požiadaviek na údaje
- určenie údajov z interných zdrojov
- údaje z externých zdrojov
- samotný zber
- overenie ich hodnovernosti
- spracovanie a vyhodnotenie
- ak sa problém nedá riešiť pristúpi sa k určeniu potreby z primárnych údajov.

### 1.3.1. Využitie sekundárnych údajov v procese výskumu

Údaje zo sekundárnych informačných zdrojov sú spravidla vo chvíli spracovania projektu k dispozícii. To je ich veľká prednosť. Taktiež ich cena je zvyčajne výrazne nižšia, ako u primárnych zdrojov údajov. Tieto dva dôvody vedú výskumníkov k tomu, že v prvom rade sa obracajú na sekundárne údaje. V prípade, že zdroje sekundárnych informácií nevyhovujú ich požiadavkám, nie sú dostupné alebo vôbec neexistujú, až potom sa orientujú na získavanie nových údajov. Sekundárnosť týchto údajov je daná ich opakovaným použitím. Podľa charakteru ich delíme na interné a externé zdroje. Obidva zdroje šetria čas a peniaze, pretože sú po ruke. Na získanie prehľadu o stave skúmanej spoločnosti sme využili práve interné zdroje sekundárnych údajov, preto im venujeme väčšiu pozornosť ako externým zdrojom.

Interné zdroje údajov sú zhromažďované vo vnútri firmy väčšinou v podobe evidencií vlastnej činnosti. Kvalita týchto informácií súvisí s kvalitou riadiaceho systému podniku. V súčasnej dobe v stredných a väčších firmách prevláda ich sústredenie do elektronického informačného systému, ktorý jednoznačne urýchľuje prácu s nimi. Pre marketingové projekty majú veľký význam údaje o predaji v podrobnom členení podľa výrobkov, zákazníkov, území, reprezentantov atď., ako aj údaje o nákupe taktiež v podrobnom členení. Ďalšou cennou oblasťou sú údaje finančnej povahy, ako sú ceny, náklady, zisk. Údaje o firemnej logistike, o vyhodnocovaní reklamácií, sťažností sú taktiež dôležité, aby sme mohli nimi overiť ich spoľahlivosť.

Porovnanie výhod a nevýhod využitia primárnych alebo sekundárnych údajov prináša tabuľka 5.

**Tabuľka 5: Charakteristika primárnych a sekundárnych údajov**

Charakteristika	Primárne údaje	Sekundárne údaje
Náklady	vysoké až veľmi vysoké	malé
Rýchlosť zberu údajov	malá	veľká
Možnosť špecializácie	áno	nie
Objektivita	možná	áno
Potrebné know-how	väčšie	menšie
Flexibilita	vysoká	nižšia
Dôveryhodnosť	vysoká	menšia

Zdroj: BARTA, V., BARTOVÁ H. 1993. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. VŠE Praha : 1993. s. 202. ISBN 80-85378-09-4.

## 2. Cieľ práce

### 2.1. Hlavný cieľ a čiastkové ciele

Hlavným cieľom predkladanej práce je odhaliť úroveň spokojnosti zákazníkov a ich požiadaviek s poskytovanými službami využitím vybraných metód kvantitatívneho výskumu.

Naplnenie hlavného cieľa práce súvisí so splnením dvoch čiastkových cieľov:

1. Obsahom teoretickej časti a zároveň prvým čiastkovým cieľom je spracovanie poznatkov. Poznatky sa týkajú dvoch hlavných oblastí, spokojnosti zákazníka a marketingového výskumu. Podrobne sa budú rozoberať spokojnosť a lojalita, kvalita poskytovaných služieb a spôsoby komunikácie. Vysvetlené sú aj etapy marketingového procesu, dotazníkového šetrenia, nové prístupy a etické zásady v marketingovom výskume.
2. Druhým čiastkovým cieľom je zistiť aktuálny stav spokojnosti zákazníka so službami spoločnosti FaxCOPY využitím vybraných nástrojov kvantitatívneho výskumu a získať podklady pre vytvorenie návrhov a odporúčaní smerujúcich k zvýšeniu spokojnosti klientov.

### Stanovenie hypotéz

Pre splnenie druhého čiastkového cieľa bakalárskej práce sú stanovené nasledovné tri hypotézy:

*Hypotéza č.1 Lojalita zákazníka **závisí** od spokojnosti zákazníka so službami spoločnosti FaxCOPY*

*Hypotéza č.2 Prvoradý faktor úrovne spokojnosti so službami vo FaxCOPY je **kvalita poskytovaných služieb***

*Hypotéza č.3 Hlavným nedostatkom spoločnosti, ktorý **znižuje lojalitu** zákazníka FaxCOPY je **neochota personálu***

Získané dáta budú graficky spracované a zanalyzované s príslušným komentárom. Dôležitým výstupom interpretácie výsledkov je SWOT analýza spoločnosti a odporúčania smerujúce k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov spoločnosti FaxCOPY a.s..

### 3. Metodika práce a metódy skúmania

Vypracovanie teoretických východísk riešenej problematiky si vyžaduje využiť tradičné metódy vedeckého skúmania, akými je indukcia a dedukcia, analýza dostupnej literatúry, klasifikácia jednotlivých prístupov a následná syntéza získaných poznatkov v oblasti marketingového výskumu do logického celku.

Pri zisťovaní spokojnosti zákazníkov budú použité sekundárne dáta, teda interné materiály spoločnosti a primárne dáta, ktoré boli nadobudnuté dotazníkovým šetrením.

Celková spokojnosť je zisťovaná pomocou dotazníkového šetrenia, pričom zákazníci majú možnosť vyjadriť svoje názory v rámci viacerých oblastí, ktoré sledujú ich čiastkovú spokojnosť. Pozorovaná je najmä spokojnosť s otváracou dobou, s rozsahom ponúkaného sortimentu, s cenami, personálom, interiérom a exteriérom predajní, taktiež rozhodujúce faktory pre nákup, ich frekvencia a tiež budúce aktivity voči zákazníkom zo strany spoločnosti.

Získavanie potrebných primárnych dát prebiehalo od 16.marca 2012 do 30.marca 2012, pričom boli oslovení zákazníci vybranej predajne spoločnosti FaxCOPY a.s.. Celkový súbor dopytovaných tvorilo 200 respondentov. Zvolený bol osobný kontakt, takže návratnosť dotazníkov bola stopercentná. Vďaka zvoleniu osobného kontaktu bol vznik prípadných nejasností pri vyplňovaní okamžite vysvetlený. Za účelom získania vyššej výpovednej hodnoty výsledkov bol dotazník vyplňaný priamo po uskutočnení služieb. Dotazník (Príloha 1) pozostáva celkom zo 17 otázok, prvé dve sú identifikačné. Bol vytvorený tak, aby bolo jeho vyplňanie časovo nenáročné, aby boli otázky formulované jasne a zrozumiteľne. Dôraz je kladený aj na možnosti odpovedí, ktoré sú vytvorené tak, aby nevyžadovali dlhodobé premýšľanie. Štruktúra je rôznorodá, boli použité nielen otázky uzavreté a polouzavreté, ale i škály.

Dotazníkové odpovede jednotlivých respondentov boli zhromaždené, kódované a následne manuálne vložené do počítača. Pomocou programu STATGRAPHICS boli jednotlivé odpovede vyhodnotené do grafov a tabuliek, ktoré sú súčasťou štvrtej kapitoly. Zber údajov je zabezpečený primárnym aj sekundárnym marketingovým výskumom.

## **3.1.Charakteristika objektu skúmania**

### *3.1.1. História a vývoj*

Spoločnosť FaxCOPY pôsobí na slovenskom trhu od 3.1.1991, teda viac ako 19 rokov. To je vek plnoletosti, zodpovedných a vážnych rozhodnutí, no zároveň aj vek mladosti, dynamiky a elánu. V počiatkoch sa činnosť sústredila na dovoz kancelárskej techniky značky Canon na nenasýtený slovenský trh. Neskôr pribudol predaj koncovým zákazníkom a logicky aj servisná starostlivosť o predané zariadenia. Veľmi úzka spolupráca so spoločnosťou Canon pretrváva dodnes. FaxCOPY je najvýznamnejším partnerom tejto značky na slovenskom trhu a hrdí sa certifikátom autorizovaného obchodného a servisného partnera, ako aj certifikátom partnera selektívnej distribúcie profesionálnych tlačových riešení.

### *3.1.2. Charakteristika spoločnosti*

Najväčšou devízou predajni sú služby. Denne všetky predajne navštívi 6 tisíc platiacich zákazníkov, z ktorých stále väčší podiel tvoria tí, ktorí sa rozhodli nielen pre obslužné, či samoobslužné kopírovanie a tlač, ale do rúk personálu zverili tvorbu svojich firemných dokumentov, výročných správ, katalógov, vizitiek, kalendárov, hlavičkových papierov, stojanov, pútačov atď. Od grafického návrhu až po tlač a finalizáciu samotnú. Tomu prispôsobujú aj technologické vybavenie prevádzok. Počnúc grafickými stanicami, cez kvalitné digitálne tlačiarenské zariadenia až po finalizačné zariadenia známych značiek od spoľahlivých dodávateľov.

Všetky tieto zariadenia sú však len prostriedkom, ktorý by bez kvalifikovanej obsluhy neslúžil svojmu určeniu. Preto je dôležité vynakladať nemálo úsilia a prostriedkov na neustále zvyšovanie odbornej kvalifikácie a zlepšovanie komunikačných schopností zamestnancov s jediným cieľom – uspokojiť potreby a požiadavky zákazníkov.

Hlavnou úlohou spoločnosti FaxCOPY je byť čo najbližšie k zákazníkovi, poskytnúť mu širokú ponuku kancelárskych produktov a služieb za výhodné ceny. Primárnym zámerom je uspokojenie potrieb aj toho najnáročnejšieho zákazníka, vytváranie lojálneho zákazníka. V maloobchodoch sú zákazníkom ponúknuté: servis pre zákazníka,

ako napríklad požičovňa fototechniky, výpredaj vybraných produktov, zľava na spotrebný materiál.

### *3.1.3 Predajne*

FaxCOPY, a.s. prevádzkuje predajne vo viacerých krajoch - Bratislavský kraj, Nitriansky kraj, Žilinský kraj, Trenčiansky kraj, Banskobystrický kraj, Trnavský kraj, Prešovský a Košický kraj. Celkovo má 36 predajní.

Väčšina z nich je umiestnená v mestách, najviac v meste Bratislava, kde je ich celkom deväť. Druhé miesto zastáva s dvomi predajňami Banská Bystrica a Prešov. Spoločnosť prevádzkuje po jednej predajni v mestách Trnava, Piešťany, Trenčín, Žilina, Martin, Ružomberok, Brezno, Lučenec. Okrem miest je možné nájsť predajne spoločnosti FaxCOPY a.s., aj v obciach Rusovce či Jarovce.

Otváracia doba sa nemení, väčšina predajní je otvorená denne. Veľká pozornosť sa venuje i čistote, poriadku predajní a usporiadaniu tovaru. Všetci pracovníci maloobchodu majú podpísanú hmotnú zodpovednosť za zverené prostriedky. Sú pravidelne školení a vybavení potrebným pracovným oblečením.

### *3.1.4. Postavenie na trhu*

Spoločnosť FaxCOPY je na slovenskom trhu etablovaná od roku 1991 ako autorizovaný distribútor a predajca kancelárskej techniky značiek Cannon, HP a Panasonic. Hlavným predmetom činnosti je predaj a servis kopírovacej techniky. Za 13 rokov aktívneho pôsobenia na slovenskom trhu s kancelárskou technikou získala spoločnosť celý rad významných a veľkých zákaziek v oblasti štátnej správy, školstva, kultúry, zdravotníctva, ako aj v podnikateľskej sfére. Nemožno však zabudnúť pre nemenej dôležitých drobných zákazníkov, živnostníkov, podnikateľov, lekárov, právnikov, architektov, umelcov, školy, nemocnice a mnohých iných, ktorí sa na celkovom obrate podieľajú vyše 75%.

### *3.1.5. Aktivity pre zákazníka*

Spoločnosť FaxCOPY a.s. si váži každého zákazníka, je pre ňu veľmi dôležitý. Jeho spokojnosť a následná lojalita závisí od kvality poskytovaných služieb a od informovania o ponúkanom sortimente. Všetko to má na starosti personál predajní, ktorý je vedený ku aktívnej komunikácii so zákazníkom. Spoločnosť používa na získanie a udržanie nového zákazníka nasledujúce formy aktivít.

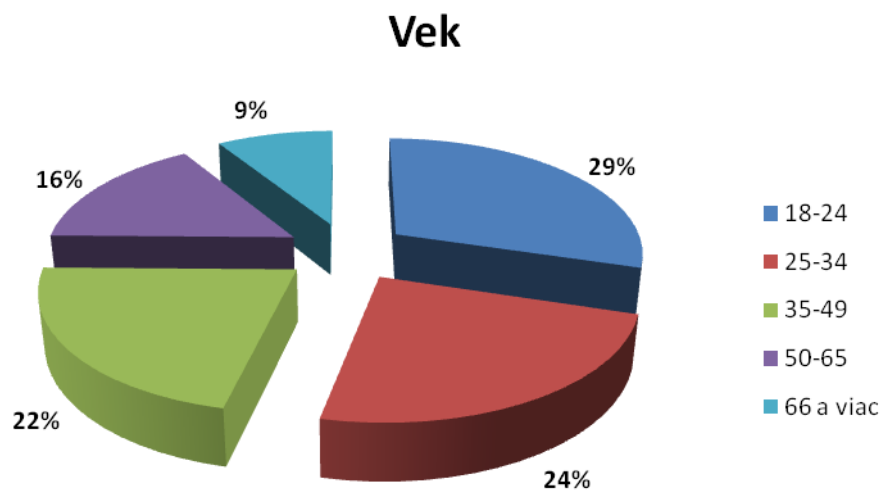
- Pečiatky na počkanie
- Napáľovanie dát na CD a DVD
- Možnosť platby platobnou kartou ZBK
- Vlastné parkovisko pre zákazníkov FaxCOPY
- Vernostné karty
- Nabíjateľné čipové kartičky
- Zľavy pre pravidelných zákazníkov

## 4.Výsledky práce a diskusia

### 4.2. Výsledky realizovaného prieskumu

Cieľom bakalárskej práce je, aby výsledky realizovaného prieskumu boli pre spoločnosť využiteľné, funkčné, ľahko uvedené do praxe a hlavne prínosné. Samozrejmosťou nášho snaženia je, aby pri zavádzaní jednotlivých odporúčaní výsledný efekt prevýšil náklady.

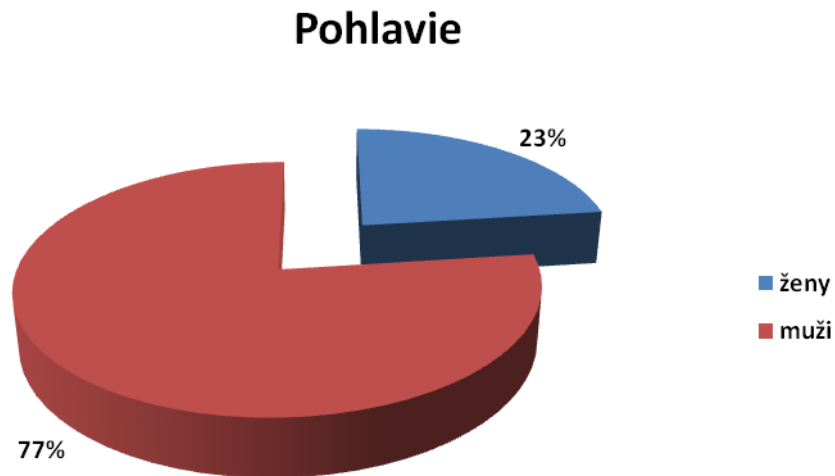
#### Otázka 1: Vek



*Graf č.1: Vek respondentov[vlastné spracovanie]*

V sledovanom období nakupovalo v predajni FaxCOPY a.s. najviac ľudí vo veku 18 – 24 rokov. Druhé miesto obsadili 25 – 34 roční. Najmenej častými návštevníkmi sú ľudia vo veku 66 a viac rokov.

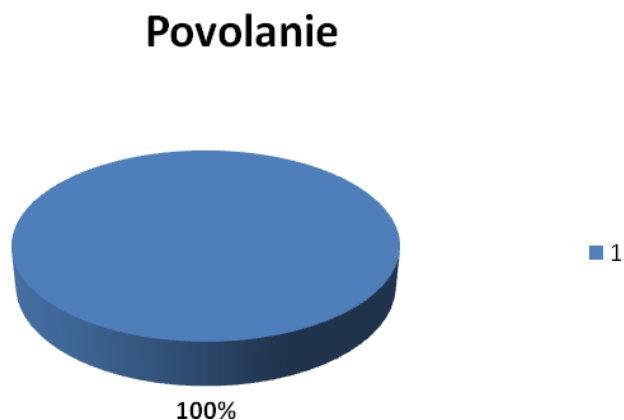
## Otázka 2: Pohlavie



Graf č.2: Pohlavie[vlastné spracovanie]

Zo 100%, teda z 200 oslovených respondentov boli ženy zastúpené 23% a muži 77%, čo v prípade využívania kopírovacích zariadení je obvyklý pomer zastúpenia pohlaví.

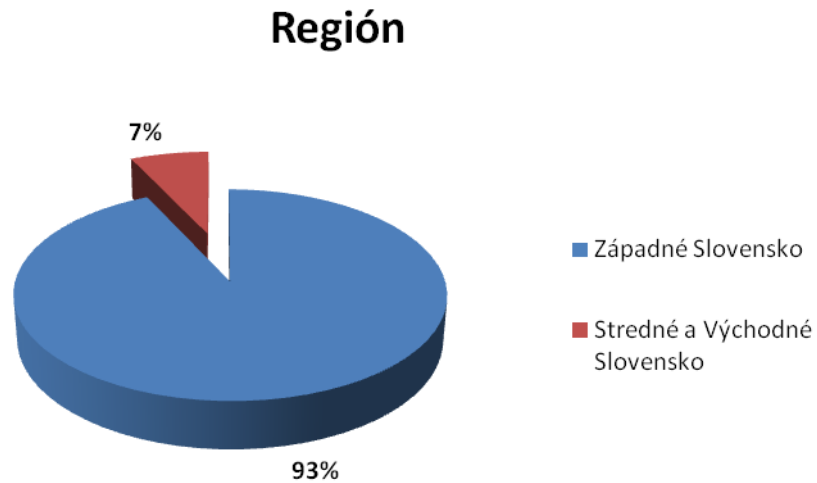
## Otázka 3:Povolanie



Graf č.3: Povolanie[vlastné spracovanie]

S pokrokom pracovného zadelenia špecializácií povolaní pri súčasnom prepojení medzi špeciálnymi oblasťami nadobúda aj toto kritérium význam pri segmentácii trhu. V okrese Vajnorská ulica FaxCOPY je u jednotlivých respondentov práca rôzna.

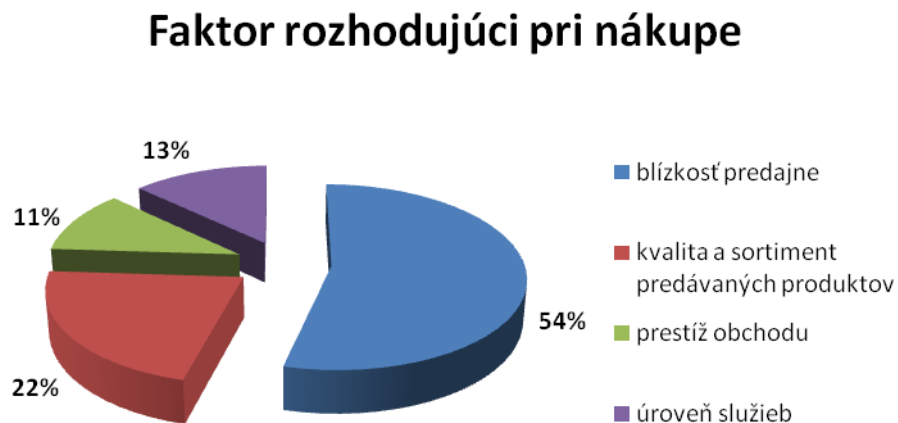
#### Otázka 4: Región



Graf č.4 Región[vlastné spracovanie]

Prevažuje najmä západný región Slovenska 93%, pricestovaní z východného a stredného regiónu 7% opýtaných.

#### Otázka 5: Faktor rozhodujúci pri nákupe

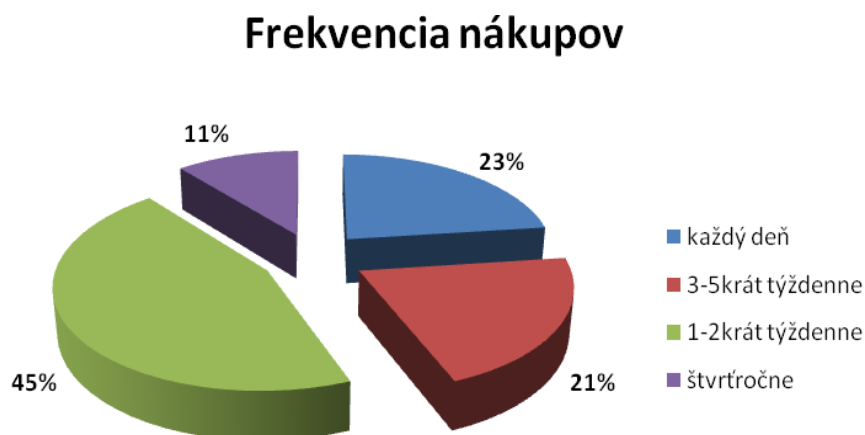


Graf č.5: Faktor rozhodujúci pri nákupe[vlastné spracovanie]

V piatej otázke sa sledovala miera rozhodovania o blízkosti predajne, kvalite a v porovnaní s prestížou obchodu a úrovňou služieb. Vzorku tvorilo 200 respondentov a výsledky dopadli vcelku priaznivo pre spoločnosť FaxCOPY a.s.. To dokazuje skutočnosť,

že väčšina považovala blízkosť predajne pri nákupe až 54% respondentov. Odpoveď je možné čiastočne hľadať v tom, že väčšina oslovených tvorila skupinu denných zákazníkov.

#### Otázka 6: Frekvencia nákupov



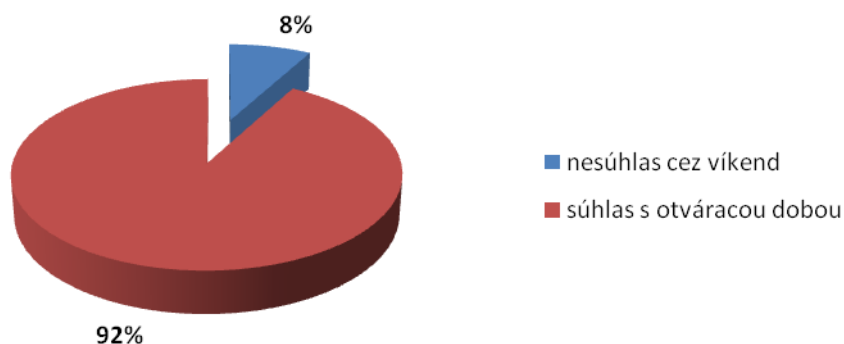
Graf č.6: Frekvencia nákupov[vlastné spracovanie]

Respondentov, ktorí označili, že nakupujú každý deň alebo 3 – 5 krát týždenne môže spoločnosť FaxCOPY považovať za verných a lojálnych zákazníkov. Výsledky tejto otázky vnímame veľmi pozitívne, pretože až 23% zákazníkov (približne každý druhý zákazník) možno charakterizovať ako verných. Podiel zákazníkov, ktorí nakupujú priemerne 1 – 2 krát týždenne je vo výške 45% a tých, ktorí nakupujú zhruba štvrtročne 21%.

Vysoký podiel častej návštevnosti spočíva v zákazníkoch, ktorí pravidelne a opakovane nakupujú podobnú skladbu, t.j. nakupujú predovšetkým výrobky a služby dennej potreby, napr. kancelárske výrobky, kopírovanie, tlačiareň. Naopak, skupina zákazníkov, ktorí navštevujú predajňu menej často to odôvodňuje pracovným zaneprázdnením, prípadne uprednostňujú kúpu výrobkov v blízkosti miesta ich práce alebo využívajú služby v maloobchodných reťazcoch (Tesco, Hypernova).

## Otázka 7: Názor na otváraciu dobu predajne

### Názor na otváraciu dobu predajne



Graf č.7: Názor na otváraciu dobu predajne[vlastné spracovanie]

Táto otázka sa týkala spokojnosti s otváracou dobou predajne. Respondenti mohli vyjadriť buď svoj súhlas alebo nesúhlas s ňou cez týždeň alebo cez víkend. V prípade nesúhlasu cez víkend, takýto prípad nastal u 8%, čo považujem za pomerne nízke percento. Ostatok 92% vyjadril súhlas so zavedenou dobou, čo evokuje adekvátne zvolenú otváraciu dobu.

## Otázka 8: Súvislosti so značkou FaxCOPY

9) Podľa stupňa spokojnosti 1-veľmi spokojný, 2-spokojný, 3-málo spokojný, ohodnoťte atribúty predajnej siete FaxCopy			
	1	2	3
<b>Cena</b>	25,00%	51,00%	24,00%
<b>Kvalita</b>	46,50%	42,50%	11,00%
<b>Dizajn</b>	42,50%	44,00%	13,50%
<b>Predajná sieť</b>	45,00%	31,00%	22,00%
<b>∑ Všetkých atribútov a možností odpovedí</b>	32,44%	46,93%	20,63%

Tabuľka 6 : Stupne spokojnosti predajnej siete FaxCopy[vlastné spracovanie]

Analýzou potrieb jednotlivých zákazníkov sa často zistí, že potenciálni zákazníci majú veľmi rozdielne preferencie. Respondenti uvádzali svetové značky fotoaparátov a široký sortiment ďalšieho príslušenstva.

### Otázka 9: Faktory exteriéru a interiéru predajne

<b>10) Ako hodnotíte nasledujúce faktory exteriéru a interiéru predajne?</b>					
	<b>výborne</b>	<b>skôr pozitívne</b>	<b>priemerne</b>	<b>skôr negatívne</b>	<b>podpriemerne</b>
<i>Upravenie okolia predajne</i>	5,00%	38,50%	45,50%	9,00%	2,00%
<i>Upravenie predajne</i>	44,00%	47,00%	6,00%	2,00	1,00%
<i>Množstvo pokladní</i>	21,00%	35,00%	31,00%	2%	11,00%
<i>Množstvo samoobslužných počítačov</i>	48,00%	23,00%	19,00%	8,00%	2,00%
<i>Vybavenie kopírovacích zariadení</i>	45,00%	42,00%	10,00%	2,00%	1,00%
<b>∑ Všetkých faktorov a možností odpovedí</b>	25,40%	41,90%	23,30%	4,90%	4,50%

Tabuľka 7: Spokojnosť s interiérom a exteriérom predajne [vlastné spracovanie]

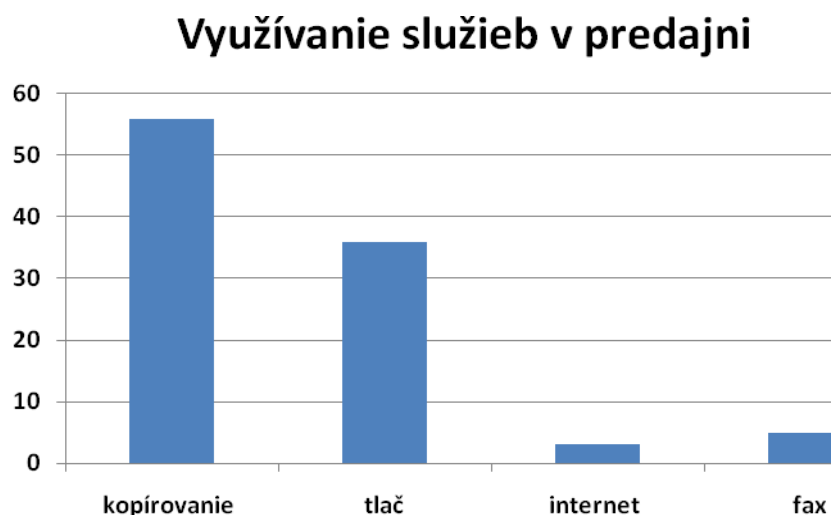
V deviatej otázke sa sledovala spokojnosť respondentov podľa stupňa spokojnosti. Respondenti si vybrali zo 4 variant odpovedí. Vo vyššie uvedenej tabuľke sú percentuálne vyjadrené výsledky jednotlivých kategórií.

Ako vyplýva z výsledkov, najviac percent u veľmi spokojných zákazníkov dosiahla kvalita (46,50%) a predajná sieť (45%). Naopak u najmenej spokojných zákazníkov bola cena (24%). Kategória málo spokojných zákazníkov bola predajná sieť do (13%). Pri

zosumarizovaní spokojných zákazníkov zistíme, že boli dosiahnuté priaznivé výsledky presahujúce (50%). Za veľmi dôležitú považujem otázku, týkajúcu sa spokojnosti s cenami.

Výsledky tabuľky, týkajúce sa celkovej spokojnosti s interiérom a exteriérom predajne popisujú, že respondenti ho vnímajú pozitívne v miere 49%. Prikláňame sa k názoru, že by sa mohla i zvýšiť v prípade skvalitnenia úpravy okolia predajne. Skôr pozitívne je hodnotenie množstva samoobslužných počítačov (23%) a upravenie predajne (47%), čo vytvára priaznivé podmienky pre spokojnosť zákazníka, najnižšie hodnotenie je upravenie okolia predajne (5%). Ako prijateľné od 45,50% dopadlo hodnotenie kategórie priemerne. Slabé miesto z pohľadu zákazníka podpriemerne je najmä upravenie okolia predajne (2%), vybavenie kopírovacích zariadení (1%). Zo strany respondentov množstvo pokladní obsadilo 4. kategóriu, skôr negatívne do (2%).

#### Otázka 11: Využívanie služieb v predajni

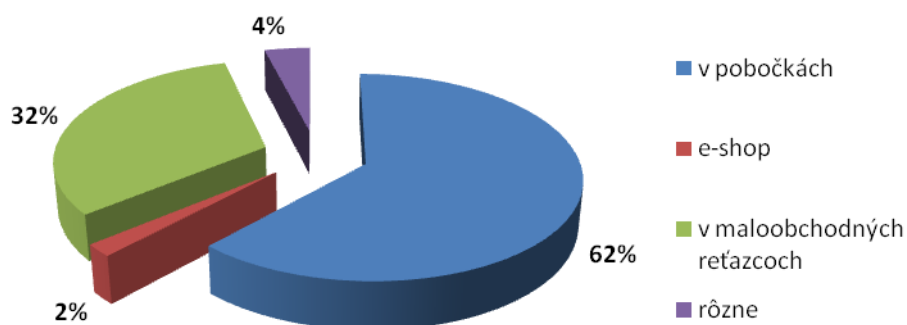


Graf č.8: Využívanie služieb v predajni[vlastné spracovanie]

Služby sú využívané zákazníkmi z rôznych oblastí (podnikatelia, študenti, seniori). Pre zaujímavosť uvádzam kopírovanie a tlač je pomerne dosť vysoká (56%) a (36%). Pričom služby, ktoré sú stále v ponuke ako prístup na internet (3%) a faxovanie (5%).

## Otázka 12: Kancelárske výrobky a služby

### Kancelárske výrobky a služby



Graf č.9: Kancelárske výrobky a služby[vlastné spracovanie]

Kategória zákazníkov (62%) ide o zákazníkov, ktorí produkty a služby dobre poznajú vyberajú si nákupy v pobočkách FaxCOPY. Internetový obchod využíva menej ako (2%). Kupujúci, ktorí majú rôzne predstavy o nákupoch (32%) nakupujú v maloobchodných reťazcoch a zároveň majú záujem aj o iný nákup (4%).

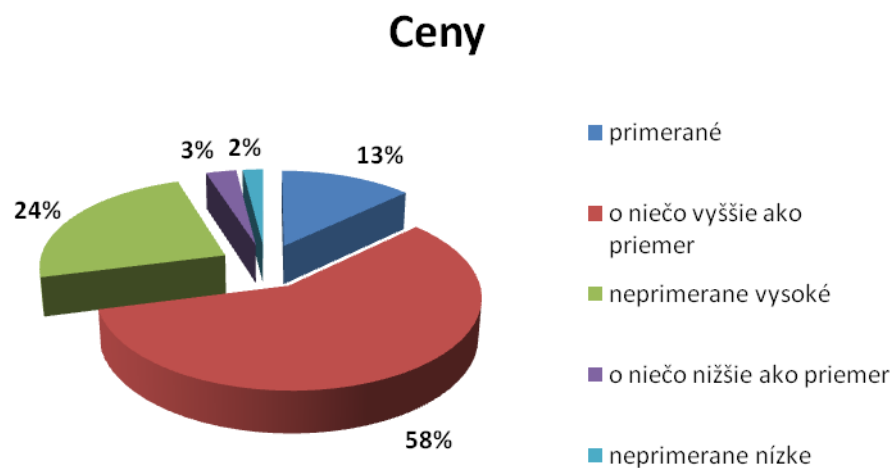
## Otázka: 13: Spokojnosť so službami

Ako ste spokojní so službami?					
	Veľmi spokojní	Spokojní	Ani spokojní ani nespokojní	Nespokojní	Veľmi nespokojní
<i>Personál firmy</i>	21,00%	48,50%	16,00%	14,00%	0,50%
<i>Pc servis</i>	22,00%	46,00%	18,00%	13,00%	1,00%
<i>Reklama</i>	21,00%	49,50%	7,00%	21,00%	1,50%
<i>Poradenstvo</i>	21,33%	48,00%	13,67%	16,00%	1,00%
$\Sigma$ <i>Všetkých tvrdení a odpovedí</i>	48,00%	26,00%	18,00%	7,00%	1,00%

Tabuľka 8: Spokojnosť so službami[vlastné spracovanie]

V otázke mohli respondenti vyjadriť spokojnosť alebo nespokojnosť so službami vo firme FaxCOPY. Z hľadiska spokojnosti vzťah medzi zákazníkom a personálom firmy možno konštatovať ako úzke (71%). Pomerne veľmi spokojní sú respondenti so súvisiacim poradenstvom (52%), ktorého cieľom je získať stálych a lojálnych zákazníkov. Zdôrazňujem nevyhnutnosť na zvýšenie reklamy (15%) a tiež je potrebné zlepšiť pc servis (7%).

#### Otázka 14: Ceny



Graf č.10: Ceny[vlastné spracovanie]

V otázke o cene vyjadrilo pozitívny postoj (58%), naopak najhoršie hodnotili typ ceny o niečo nižšie ako priemer (3%). Vo väčšine odpovedí sa nelíšili ceny neprimerane nízke (2%). Avšak v odpovediach neprimerane vysoké súhlasilo (24%).

### Otázka 15: Miera súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami

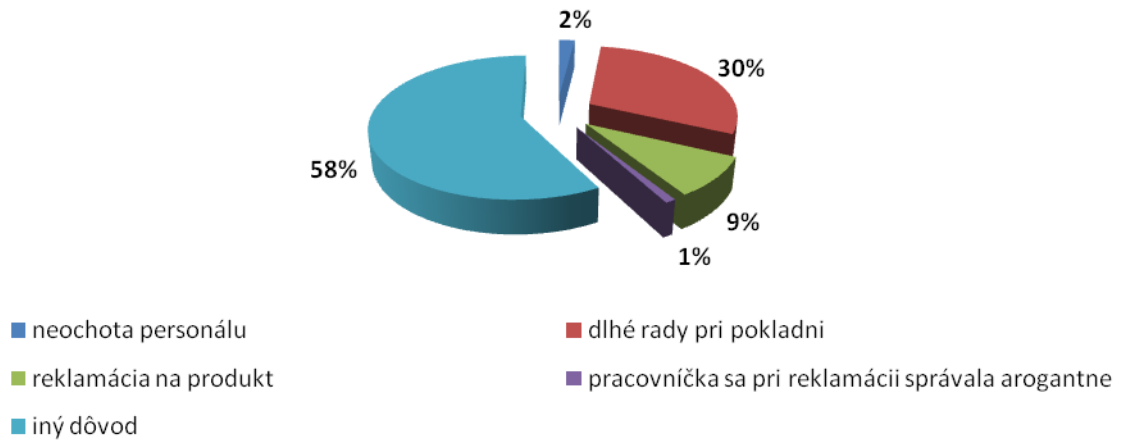
15)Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?					
	Úplne súhlasím	Súhlasím	Nemám názor	Nesúhlasím	Úplne nesúhlasím
<i>Vystupovanie personálu predajne je príjemné, je vždy ochotní pomôcť</i>	46,00%	41,00%	7,00%	4,00%	2,00%
<i>Personál ovláda dostatočne dobre ponúkané služby</i>	40,00%	24,00%	3,00%	22,00%	11,00%
<i>Personál dokáže vždy rýchlo obslúžiť</i>	15,00%	34,00%	21,00%	17,00%	13,00%
<b>Σ Všetkých tvrdení a možností odpovedí</b>	39,00%	22,00%	12,00%	19,00%	8,00%

Tabuľka 9: Miera súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami[vlastné spracovanie]

Vo väčšine ju hodnotili pozitívne, svoj súhlas ba až úplný súhlas označilo pri každom tvrdení viac ako (66%). Jednalo sa predovšetkým o zákazníkov denných, ktorí majú s personálom vytvorený dlhoročný vzťah. Pripomienky smerovali k zvýšeniu rýchlosti obsluhy. Percentuálne vyjadrenie nesúhlasu od 13% je dosť vysoké, výhrady k ich práci sú od menej pravidelných zákazníkov.

## Otázka 16: Vznik podnetu na sťažnosti

### Vznik podnetu na sťažnosti

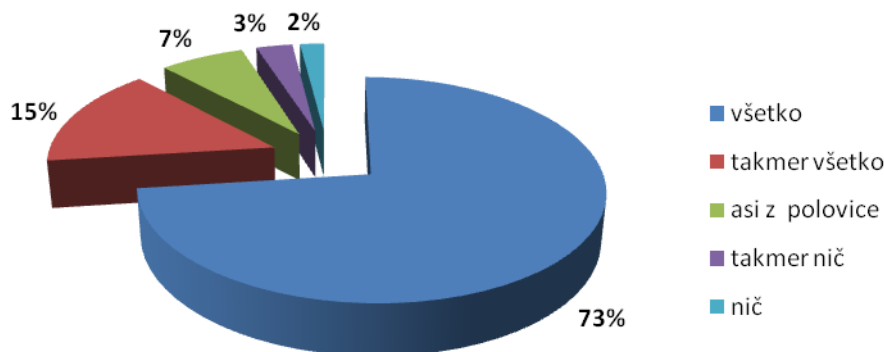


Graf č.11: Vznik podnetu na sťažnosti[vlastné spracovanie]

Ako vyplýva z marketingového výskum u 98% zákazníkov nevznikol žiadny podnet ku sťažnosti naopak u 2% zákazníkov vznikol. Dôvodom reklamácie bola skutočnosť prístupu pracovníčky k zákazníkom. Ďalej respondenti uvádzali ako najčastejšiu príčinu dlhé rady pri pokladni (30%). Všetky iné sťažnosti boli kladne vyriešené. Na druhej strane si zákazníka personál v priemere udrží na 80%. Niektorí zákazníci (58%) sa domnievajú, že sa jedná o vytvorenie skutočnej lojality.

## Otázka17: Očakávania verzus skutočný nákup

### Očakávania vs skutočný nákup



Graf č.12: Očakávania vs skutočný nákup[vlastné spracovanie]

V súvislosti všetko čo zákazník potrebuje a firma im mohla poskytnúť je až (73%). Odpoveď je možné čiastočne hľadať v tom, že väčšina oslovených tvorila skupinu denných zákazníkov. K otázke očakávania medzi jednotlivými zákazníkmi sa naplnili na (15%). Pokiaľ očakávania boli vyššie ako skutočnosť, nenakúpili všetko čo chceli, odišli (3%). Niektorí očakávali iné služby a produkty, teda nakúpili asi z polovice (7%). Podľa môjho názoru povaha zákazníka veľmi ovplyvňuje skúsenosť so službou.

### Zhrnutie hlavných výsledkov výskumu

Na základe uskutočnenia marketingového výskumu sú nižšie uvedené výsledky stanovených hypotéz:

- *Lojalita zákazníka závisí od spokojnosti zákazníka so službami spoločnosti FaxCOPY.*

Uvedená hypotéza je prijatá. Jedná sa o skupinu zákazníkov, ktorí sa radia do kategórie medzi verných a lojálnych zákazníkov, ktorí akceptujú aj ojedinelé nedostatky.

- *Prvoradý faktor úrovně spokojnosti so službami vo FaxCOPY je kvalita poskytovaných služieb.*

Druhá hypotéza prijatá. Z marketingového výskumu vyplynulo, že na dosiahnutom výsledku (55%) má podiel skutočnosť, že najviac percent u veľmi spokojných zákazníkov dosiahla kvalita.

- *Hlavným nedostatkom spoločnosti, ktorý znižuje lojalitu zákazníka FaxCOPY je neochota personálu*

Tretia hypotéza nie je prijatá. Dosiahnuté výsledky nie sú negatívne. Prevažná väčšina (98%) potvrdzuje vzájomnú spoluprácu s personálom. To sa prejavuje v zodpovednom prístupe k zákazníkom.

## 5. Diskusia

### 5.1. SWOT analýza spoločnosti

Tabuľka 10: Silné a slabé stránky podniku

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>(1) Výhodná poloha našej firmy + pobočka v blízkosti centra mesta</li><li>(2) Dobré meno našej firmy, dobré vzťahy s dodávateľmi</li><li>(3) Prijemný personál</li><li>(4) Dôraz na kvalitu servisnej práce, overenie spokojnosti zákazníka</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poloha a umiestnenie predajní – Medzi silné stránky patrí určite výhodná poloha predajní a tým rýchla dostupnosť k uskutočneniu nákupu.</li><li>• Umožnenie rýchleho nákupu – Ďalšou výhodou je možnosť rýchleho nákupu, kedy nie sú zákazníci nútení prechádzať veľkú predajnú plochu za zvoleným výrobkom.</li><li>• Znalosť zákazníkov – Dochádza k prepojeniu zákazníkov a personálu vďaka osobnému kontaktu a vzniku často až osobných vzťahov.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Musíme zlepšiť marketingovú oblasť firmy</li><li>• Personál firmy treba školiť</li><li>• Vyššie ceny – Uvedená slabá stránka súvisí s možnosťou nákupov tovarov od dodávateľov, s rentabilnosťou jednotlivých činností a s možnosťami tvorby cien spoločnosti.</li></ul>
<i>Príležitosti na trhu</i>	<i>Nástrahy na trhu</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Na trhu je nedostatok firiem v oblasti výpočtovej techniky, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom poradenské služby a firmy nemajú hot-line, linku rýchlej pomoci v prípade problému s výpočtovou technikou</li><li>• Príležitosť vidíme tiež v oblasti virtuálneho obchodu s výpočtovou technikou, poskladaní počítača na mieru, pomocou on-line komunikácie s technikom prostredníctvom web stránky.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Na trhu je silná konkurencia, stále musíme pozerieť na našu konkurenciu</li></ul>

*Zdroj:[ vlastné spracovanie]*

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania. Jedná sa o analýzu vnútorných silných a slabých stránok podniku v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami trhu. Je dôležité správne koordinovať tie príležitosti, ktoré vedia pozitívne podporiť silné stránky a znižovať vplyv slabých stránok a ohrození. Hľadanie optimálnych stratégií vychádza aj z výsledkov rôznych analýz a prognóz. Tabuľka 10 uvádza predovšetkým analýzu silných a slabých stránok, ktoré boli odhalené kvantitatívnym prieskumom.

## **5.2.Návrhy a odporúčania**

Na základe **vykonanej analýzy výsledkov výskumu odporúčame**, aby pracovníci predajne prihliadali na niekoľko skutočností:

- **Personál predajne** - respondenti vnímali veľmi citlivo otázku správania sa personálu voči zákazníkom. Mali výhrady k dlhým radám pri pokladniach v predajni. Zamestnanci predajne môžu prispieť k zvýšeniu kvality predaja lepším prístupom k zákazníkom. Musia byť schopní zákazníkovi poradiť, komunikovať s ním, aby zákazník mal dobrý pocit z toho, že pracovníci sú tu práve pre neho. Využitím daných odporúčaní zistených pri výskume by sa zlepšila celková kvalita predaja, prispelo by to k vyššej spokojnosti zákazníkov a tým aj k zvýšeniu obratu a ziskovosti predajne. Odporúčame tiež opätovné doškolenie pracovníkov.
- **Reklama** - pokúsiť sa vytvoriť dobre cieleňú reklamu. Kontaktovať zákazníkov prostredníctvom rôznych médií a skúsiť prehodnotiť obsah svojich reklamných nosičov. V strede kvalitatívnych cieľov reklamy stojí – v úzkom spojení s výrobkom a cenou – úloha požadovaného imidžu.
- **Predajná sieť** - prispôbiť svoje produkty a služby tak, aby si udržali súčasných zákazníkov, pýtať sa zákazníkov, na čom im najviac záleží. Napr. FaxCOPY ponúka široký sortiment, ktoré ostatné pobočky nemajú vo svojej ponuke, predajňa ponúka možnosti kopírovania, nakoľko má potrebné špičkové technické vybavenie a pod. Pokiaľ pozná svoje silné stránky, zaistí si tým výhodné postavenie na trhu, čo znamená silný dopyt a takisto zlepšenie ekonomických výsledkov.

- **Interiér a exteriér predajne** – zákazníci veľmi pozorne vnímajú prostredie, kde nakupujú. Respondenti v rozhovore vyjadrovali občas kritický názor na malý odkladací priestor. Navrhujeme preto pridať úložné boxy a zlepšiť tak vzhľad interiéru predajne.
- **Využívanie služieb v predajni** – ponúkať zákazníkovi spoľahlivé a zaujímavé služby a pružne ich rozširovať, aby lepšie naplnili ich potreby. Myslíme si, že týmto spôsobom spoločnosť preukáže svoj záujem a starostlivosť o potreby zákazníkov a ich napĺňanie. Aby došlo k lepšiemu naplneniu predstáv zákazníka, je potrebné nájsť jedinečnosť v poskytovaných službách. Pobočka FaxCOPY by sa mohla zamerať na: starostlivosť o zákazníka, či priateľský vzťah k zákazníkom

## ZÁVER

Bakalárska práca bola realizovaná v spoločnosti FaxCOPY a.s., ktorá sa zaoberá predajom kancelárskych potrieb, reprografickými a inými službami predovšetkým v Bratislavskom kraji. Počas svojho pôsobenia si vybudovala úspešné postavenie regionálneho predajcu.

Dôkladná znalosť zákazníkov je v podmienkach súčasného trhu nevyhnutná pre udržanie konkurencieschopnosti jednotlivých organizácií. Úspešné uspokojenie potrieb zákazníkov podmieňuje ich dokonalé poznanie. V praxi to znamená okrem iného vysoké investície do analýzy nákupného i spotrebného chovania.

Cieľom práce bolo preniknúť čo najhlbšie do marketingového výskumu a zistiť od čoho závisí lojalita zákazníkov spokojnosti a kvalitu poskytovaných služieb prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Výskumu sa podrobilo 200 respondentov v období od 16. marca 2012 do 30. marca 2012.

Z výskumu vyplynulo, že orientácia na zákazníka a získanie si jeho dôvery je zároveň predpokladom na vytvorenie vysokej kredibility vašej organizácie ako celku vo forme goodwillu.<sup>5</sup> Zlepší sa meno firmy, teda aj meno jej značky. Je treba ďalej sledovať, starať sa o podiel na trhu, prípadne urobiť nevyhnutné zdokonalenia, a preto sa vyžaduje aj v budúcnosti permanentné využívanie výskumu trhu. Výskum trhu však nenahrádza podnikateľskú kreativitu, ponúka skôr podnety, pomáha vyhýbať sa chybám a je povzbudením do budúcnosti.

V súčasnosti cítiť silnú orientáciu na budovanie maloobchodných značiek, a to s výlučnou jasnou orientáciou: dôraz sa bude klásť na budovanie lojality zákazníkov. Veríme, že lojalita zákazníka založená na opakovaných nákupoch je príčinou rastu podielu na trhu a ziskovosti. Trh je neustále v pohybe a mení sa na trh veľmi dobre informovaných zákazníkov, citlivých na cenu a zároveň požadujúcich zodpovedajúcu kvalitu. Moderná ekonomika má základy v nových výrobných faktoroch ako info-komunikačné technológie, high-tech, automatizácia, v budovaní konkurencieschopnosti na inováciách, celoživotnom vzdelávaní, know-how, atď.

---

<sup>5</sup>GOODWILL Povest' firmy, dobré meno podniku.

Môžeme pozorovať, že výsledky uskutočneného marketingového výskumu a navrhnuté odporúčania budú pre spoločnosť prínosom a vďaka nim dokáže prilákať nielen nových zákazníkov, ale aj udržať a zvýšiť spokojnosť svojich existujúcich. Jazyk kvantitatívnych metód a logická argumentácia sú preto vynikajúcim pomocníkom ekonomických vied a v dokazovaní hypotéz. Presadenie sa na takomto prehustenom trhu si bude jednoznačne vyžadovať získať si dôveru zákazníkov, aj preto som presvedčená, že kvantitatívny výskum už má a v budúcnosti bude mať ešte väčší význam pre prax i ďalší rozvoj teórie.

Z tohto hľadiska môžeme konštatovať, že výskum spokojnosti zákazníkov a relevantné informácie jej umožnia posúvať sa vpred.

## BIBLIOGRAFICKÉ ODKAZY

### Knihy / Monografie

- (1) BÁRTA, V., BÁRTOVÁ H. 1993. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Prvé vydanie. VŠE Praha: 1993. 301 s. ISBN 80-85378-09-4.
- (2) BEREKOVEN, L. 2009. *Prieskum trhu*. Gablerová: 2009. 443 s. ISBN 383-49154-83.
- (3) DUDINSKÁ, E. 1999. *Moderný marketing pre štúdium a prax*. Prvé vydanie. Manacon Prešov: 1999. 221 s. ISBN 80-85668-83-1.
- (4) KLEPOCHOVÁ, D. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. Prvé vydanie. Ekonóm: 1999. 102 s. ISBN 80-225-1098-X.
- (5) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Šieste vydanie. Praha : Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (6) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2005. *Principles of marketing*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. 2005. 650 p. ISBN 0-13-146918-5.
- (7) KRETTNER, A. 1997. *Marketingový výskum trhu*. Prvé vydanie. KREDIT s.r.o. – spoločnosť pre ďalšie vzdelávanie dospelých: Košice 1997. 74s. ISBN 80-88787-21.
- (8) KULČÁKOVÁ, M. a kol. 1994. *Výskum trhu*. Prvé vydanie. Ekonomická univerzita v Bratislave: 1994. 208s. ISBN 80-225-0576-5.
- (9) KUSÁ, A., MAŤOVÁ, H. 2008. *Metódy výskumu trhu*. Prvé vydanie. Číslo EP 28/2008 Technická univerzita vo Zvolene: 73 s. ISBN 978-80-228-1954-1.
- (10) LESÁKOVÁ, D.- HANULÁKOVÁ E. - VOKOUNOVÁ D. 2006. *Marketingové analýzy*. 3. Prepracované. NETRI – Ekonóm Bratislava: 2010. 248s. ISBN 978-80-89416-03-5.
- (11) MACHKOVÁ, H. 2009. *Medzinárodný marketing: nové trendy a reflexe zmien ve svete*. 3. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- (12) MATEIDES, A. 2001. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia*. I. diel. EPOS – Miroslav Mračko 2001. ISBN 80-8057-113-9.
- (13) MÉSAROŠOVÁ, M., MÉSAROŠ, F. 2002. *Marketingový výskum*. Prvé vydanie. Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovo-hospodárska fakulta v Košiciach: 2002. 248s. ISBN 80-225-1606-6.
- (14) OPEN MANAGMENT. 2008. *Vytváření hodnoty pro zákazníka*. Prvé vydanie. OMI s.r.o.: Košice 2008. 97s. ISBN 978-80-8102003-2.
- (15) RICHTEROVÁ, K. a kol. 2009. *Prieskumy pre marketingový manažment*, SOFA: 2009. 370 s. ISBN 978-80-89033-66-9.
- (15) SMITH, N.C., QUELCH, J.A. 1993. *Ethics in marketing*. Boston : Irwin, 1993. 162 s. ISBN 80-225-1606-6.

## Elektronické dokumenty - monografie

- (1) GOODWILL *Principy vykazování v podniku*. [online]. 1355 p. [cit. 2011.03.04.] <Dostupné na internete: <http://www.ys.sk/heslo/goodwill.php>>
- (2) MANAGER YOUR CUSTOMER. *Businesslink: Practical advice for business* [online]. 1254 p. [cit. 2011.30.09.]. Dostupné na internete: <<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?topicId=1074299798>>
- (3) MOCIKOVÁ, R. 2009. *Ako si udržať zákazníka? :Lojalita = faktor úspechu. stratégie*. [online]. Slovenský portál o marketingovej komunikácii a médiách: 2009. 1475 p. [cit. 2009.06.11.] Dostupné na internete: <[http://strategie.hnonline.sk/files/casopis/2009/november/strategie11\\_2009-12.pdf](http://strategie.hnonline.sk/files/casopis/2009/november/strategie11_2009-12.pdf)>

## **Príloha č. 1: Dotazník**

Vážený respondent / Vážená respondentka prosím vás o vyplnenie dotazníka, ktorý je zameraný na prieskum spokojnosti zákazníkov. Dotazník je určený na riešenie bakalárskej práce na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave.

Zároveň by sme Vás chceli uistiť, že dotazník je celkom anonymný a informácie získané týmto dotazníkom sú určené len pre účely nášho výskumu, nebudú žiadnym spôsobom zneužitú.

Vopred Vám ďakujeme za Vaše pochopenie, čas a ochotu pri vyplňovaní dotazníka.

### **1)Vek**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 66 a viac

### **2)Pohlavie**

- Žena
- Muž

### **3)Povolanie.....**

### **4)Región**

- Západ
- Východ
- Stred

### **5)Ktorý z faktorov je pre vás rozhodujúcim pri nákupe?(kancelárskych výrobkov a služieb...)**

- Blízkosť predajne
- Kvalita a sortiment predávaných produktov
- Prestíž obchodu
- Úroveň služieb

**6) Ako často nakupujete produkty? (kancelárske výrobky a služby)**

- každý deň
- 3-5 krát týždenne
- 1-2 krát týždenne
- štvrtročne

**7) Aký je Váš názor na otváraciu dobu predajne?**

- cez týždeň:

A) vyhovuje                      B) nevyhovuje

- cez víkend:

A) vyhovuje                      B) nevyhovuje

**8) Čo Vás prvé napadne v súvislosti so značkou FaxCopy?**

.....

**9) Podľa stupňa spokojnosti 1-veľmi spokojný, 2-spokojný, 3-málo spokojný, ohodnoťte atribúty predajnej siete FaxCopy:**

	1	2	3
Cena			
Kvalita			
Dizajn			
Predajná sieť			

**10) Ako hodnotíte nasledujúce faktory exteriéru a interiéru predajne?**

	Výborne	Skôr pozitívne	Priemerne	Skôr negatívne	Podpriemerne
Upravenie okolia predajne	1	2	3	4	5
Upravenie predajne	1	2	3	4	5
Množstvo pokladní	1	2	3	4	5
Množstvo samoobslužných počítačov	1	2	3	4	5
Vybavenie kopírovacích zariadení	1	2	3	4	5

**11) Ako často využívate služby v predajni? (od 1 po 3 pokiaľ: 1-najčastejšie, 2-stredne často, 3bčas využívam)**

•kopírovanie	1	2	3
•internet	1	2	3
•tlačiareň	1	2	3
•fax	1	2	3

**12)Kde najčastejšie nakupujete kancelárske výrobky a služby?**

- v pobočkách FaxCopy
- e-shop
- v maloobchodných reťazcoch (Tesco, Hypernova..)
- rôzne - nemám vyhradeného predajcu

**13)Ako ste spokojní so službami?**

	Veľmi spokojní	Spokojní	Ani spokojní ani nespokojní	Nespokojní	Veľmi nespokojní
Personál firmy	1	2	3	4	5
Pc servis	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5
Poradenstvo	1	2	3	4	5

**14)Myslíte si, že sú ceny**

- primerané
- o niečo vyššie ako priemer
- neprimerane vysoké
- o niečo nižšie ako priemer
- neprimerane nízke

**15)Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?**

	Úplne súhlasím	Súhlasím	Nemám názor	Nesúhlasím	Úplne nesúhlasím
Vystupovanie personálu predajne je príjemné, je vždy ochotní pomôcť	1	2	3	4	5
Personál ovláda dostatočne dobre ponúkané služby	1	2	3	4	5
Personál dokáže vždy rýchlo obslúžiť	1	2	3	4	5

**16) Pokiaľ vznikla situácia na sťažnosť bolo to kvôli**

- neochote personálu
- dlhé rady pri pokladni
- reklamácia na produkt
- pracovníčka sa pri reklamácií správala arogantne
- iný dôvod.....(uved'te aký)

**17) Do akej miery sa naplnili Vaše očakávania, nakúpili ste všetko, čo ste chceli?**

- všetko
- takmer všetko
- asi z polovice
- takmer nič
- nič

**Ešte raz Vám veľmi pekne ďakujeme za Vaše názory a prajeme Vám úspešný deň.**

## Príloha č.2 : Predajne spoločnosti FaxCOPY

