SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Hodnocení spokojenosti zákazníků – GUMOTEX Automotive Třebíč

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Karel CHROMÝ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.

Znojmo, 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Hodnocení spokojenosti zákazníků – GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 23. 8. 2021 …….

Karel Chromý

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce VESELÉ, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval zaměstnancům GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. za přínosné konzultace a poskytnuté materiály.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	**Karel CHROMÝ**
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	**Hodnocení spokojenosti zákazníků – GUMOTEX Automotive Třebíč**
Název (v angličtině)	**Evaluation of customer satisfaction of the GUMOTEX Automotive Třebíč**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zhodnocení spokojenosti zákazníků a vytvoření návrhu na zlepšení kvality služeb firmy GUMOTEX Automotive Třebíč.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu.
2. Provést kvalitativní průzkum zákazníků firmy GUMOTEX Automotive Třebíč.
3. Zanalyzovat výsledky průzkumu.
4. Navrhnout vhodná doporučení pro možné zvýšení spokojenosti zákazníků.

Metody: Deskripce odborné literatury, kvalitativní výzkum, SWOT analýza

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021

L.S.

Karel CHROMÝ
student

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Dané hodnocení bylo provedeno za pomocí marketingového průzkumu. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to do části teoretické a části praktické. V teoretické části jsou definovány odborné pojmy z oblasti marketingu a ze zpracování marketingového průzkumu. Následuje praktická část, která se zabývá vyhodnocením dotazníků, které budou využity jako základní kámen pro zlepšovací proces společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Dále praktická část obsahuje vhodné návrhy doporučení ke zlepšení činnosti a vztahu se zákazníky, které jsou získány na základě výsledků z marketingového průzkumu. V závěru práce je uveden seznam použité literatury, ze kterého bylo čerpáno, dále přílohy tabulek, obrázků a grafů.

Klíčová slova: Marketing, marketingový průzkum, marketingový mix, swot analýza

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the evaluation of customer satisfaction of the company GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. The evaluation was performed with the help of a marketing survey. The bachelor thesis is divided into two parts, namely the theoretical part and the practical part. The theoretical part defines technical terms from the field of marketing and marketing research. The practical part follows, which deals with the evaluation of questionnaires, which will be used as a cornerstone for the improvement process of GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Furthermore, the practical part contains appropriate proposals for recommendations to improve activities and customer relationships, which are obtained based on the results of marketing research. At the end of the work is a list of used literature, from which the annexes of tables, figures and graphs were drawn.

Keywords: Marketing, marketing research, marketing mix, swot analysis

OBSAH

1 ÚVOD 9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA 10
3 TEORETICKÁ ČÁST 11
3.1 MARKETING 11
3.1.1 Historie marketingu 12
3.2 MARKETINGOVÝ MIX 13
3.2.1 Produkt 13
3.2.2 Cena 14
3.2.3 Místo 15
3.2.4 Propagace 15
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 16
3.4 ZÁKAZNÍK 17
3.4.1 Spokojenost zákazníka 17
3.4.2 Rozhodování zákazníků 17
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 18
3.5.1 Proces marketingového výzkumu 19
3.5.2 Druhy marketingového výzkumu 20
3.5.3 Kvantitativní výzkum 21
3.5.4 Kvalitativní výzkum 22
3.6 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT 24
3.6.1 Dotazování 24
3.7 CRM SYSTÉM 26
3.7.1 Podstata CRM 27
3.7.2 Segmentace zákazníků 27
3.7.3 Hodnota zákazníka 27
3.8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ 28
3.8.1 SWOT analýza 29
3.9 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI 30
4 PRAKTICKÁ ČÁST 31
4.1 PROFIL SPOLEČNOSTI 31
4.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI 32
4.3 GUMOTEX AUTOMOTIVE TŘEBÍČ, S.R.O. 33
4.4 TECHNOLOGIE, VÝVOJ A VÝZKUM 33
4.5 SPOLEČNOSTI VE SKUPINĚ 34
4.6 DODAVATELÉ 35

4.7 ZÁKAZNÍCI 35
4.8 MARKETINGOVÝ MIX 36
4.8.1 Produkty 36
4.8.2 Propagace 39
4.8.3 Osobní prodej 39
4.8.4 Cena 39
4.8.5 Místo 40
4.9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 40
4.9.1 Příprava výzkumu 40
4.9.2 Realizace výzkumu 41
4.9.3 Vyhodnocení dat z dotazníků 42
4.10 SWOT ANALÝZA 56
5 NÁVRH ŘEŠENÍ 58
6 ZÁVĚR 65
7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 66
8 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ 68
9 SEZNAM OBRÁZKŮ 69
10 SEZNAM GRAFŮ 70

1 ÚVOD

Pro každou společnost, která se orientuje na zákazníka, je hlavním cílem jeho spokojenost. Bude-li spokojený zákazník, bude spokojená i firma. Podnik, který chce být úspěšný, musí být schopen předvídat a přizpůsobovat se situacím na trhu. K tomu může využít různé marketingové aktivity, které jsou cílené na zákazníka. Patří mezi ně i jeho spokojenost. Nelze vždy docílit toho, aby byli všichni spokojeni. Je však zapotřebí počet nespokojených osob co nejvíce zredukovat. Proto je nutné provádět analýzy spokojenosti zákazníků, které zpravidla firmám ukazují, jak jsou viděny v očích svých klientů. Pomocí marketingového výzkumu vycházejí firmy svým zákazníkům vstříc, dávají jim příležitost vyjádřit své potřeby, přání a názory.

Sledovat spokojenost zákazníků není trendem pouze posledních let. Znalost zákazníků, včetně osobních údajů, pomáhala v minulosti i menším obchodníkům a poskytovala jim určitou výhodu oproti konkurenci. Proto i v dnešní době platí, že podniky, které chtějí být úspěšné, musí být schopné najít na trhu své zákazníky, uspokojit jejich potřeby, vhodně s nimi komunikovat a rozvíjet obchodní vztahy. Spokojený zákazník bude firmě i v budoucnu přinášet zisky a šířit pozitivní reference, které jsou důležité při rozhodování o nákupu u mnoha spotřebitelů, neboť každý zákazník může spatřovat spotřebitelskou hodnotu jinde.

V dnešní době si firmy zakládají na tom, aby byli zákazníci spokojeni nejen s výrobky, ale i s personálem. Na začátku každého zkoumání je proto důležité definovat, kdo je pro firmu zákazníkem, jaká je pro něho hodnota a které faktory ovlivňují jeho spokojenost. V neposlední řadě je důležité i to, jak firma se získanými a vyhodnocenými daty naloží. Pokud jsou výsledky zkoumání pro firmu negativní, měla by se soustředit na to, co zákazníci v roli respondentů uvedli jako nedostatečné, případně to, co se jim nelíbí. Firmy by se měly snažit tyto poznatky úplně odstranit, nebo aspoň eliminovat na přijatelnou hodnotu. Pokud jsou výsledky marketingového šetření pro firmu příznivé, neměla by se spoléhat na to, že vše bude stejné jako před šetřením, a naopak by měla dělat vše pro to, aby si stav udržela.

Dosažení cílů marketingu, tedy vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání, není v silách samostatného marketingu. Úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je zhodnocení spokojenosti zákazníků a vytvoření návrhu na zlepšení kvality služeb firmy GUMOTEX Automotive Třebíč. První část se věnuje teoretické části. Teoretická část se za pomocí odborné literatury zabývá marketingovým výzkumem a celým jeho procesem. Bude kladen důraz na marketingové prostředí firmy, kde je značná pozornost věnována SWOT analýze, která je součástí strategického dlouhodobého plánování firmy, podle které je možno identifikovat slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti. Následuje marketingový mix a spokojenost zákazníků. K definování pojmů byla uvedena odlišná hlediska různých autorů. Marketingový výzkum se zaměří na cílovou skupinu zákazníků, která je tvořena firmami zaměřujícími se na automobilový průmysl, kterým GUMOTEX Automotive Třebíč dodává své díly.

Ve druhé části je zpracována praktická část zkoumání spokojenosti zákazníků. Vyhodnocená data budou poskytnuta firmě GUMOTEX Automotive Třebíč, pro přehlednost budou graficky znázorněna a okomentována. Z analyzovaných dat budou následně navržena případná doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

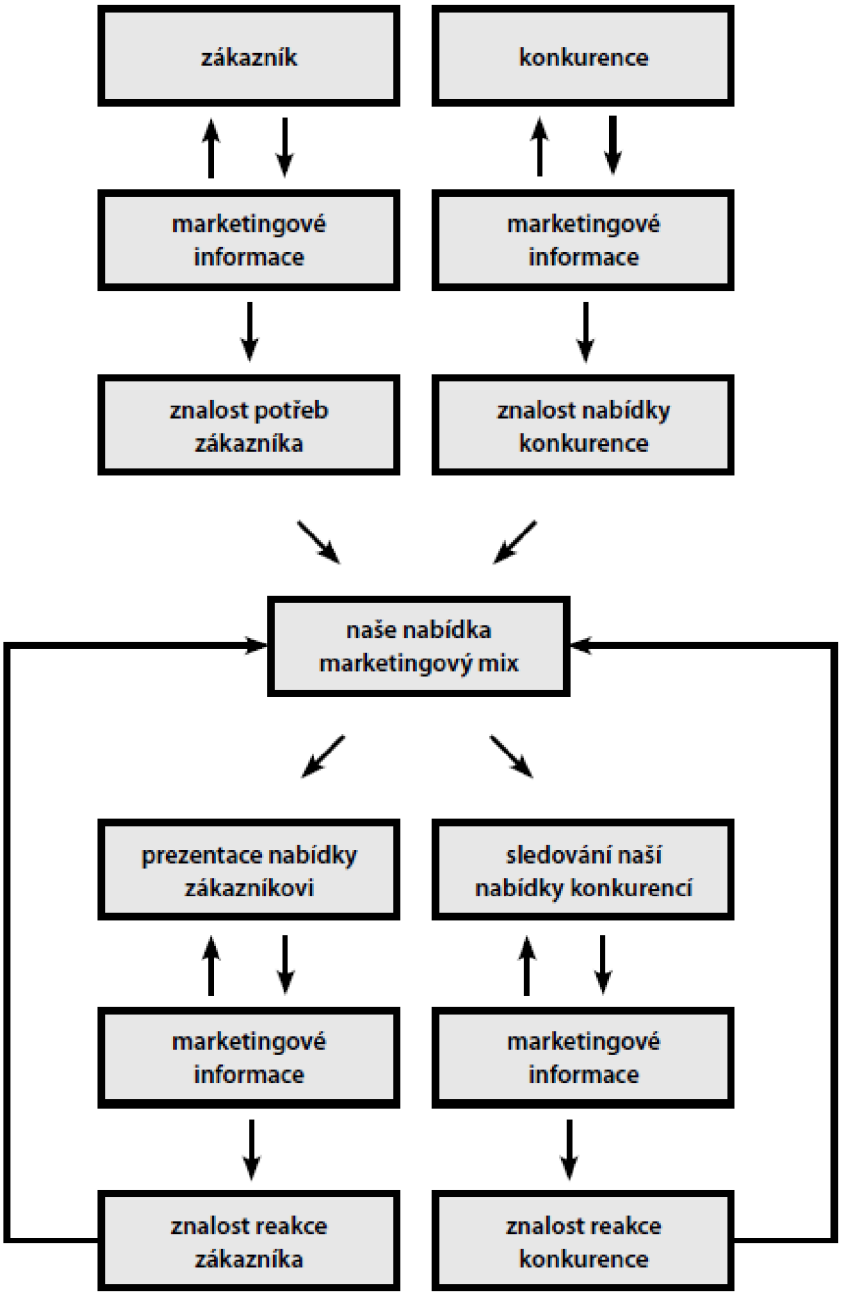
Jak lze definovat marketing? Marketing je často označován jako vědní ekonomická disciplína, která prochází neustálým vývojem a přímo ovlivňuje každého z nás v našem životě. Marketing pochází od slova market (trh) a je původem z anglicky mluvících zemí. Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů. (Foret, 2011a, s. 10)

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – přesvědčit a prodat – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost daný produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007, s. 38).

Foret (2011a, s. 11) popisuje podstatu marketingu jako komunikaci se zákazníkem. Na obrázku č. 1 si můžeme povšimnout, že základem marketingu je znalost zákazníka. Horní polovina obrázku naznačuje, že by uvedení nabídky na trh mělo být odpovědí na zákazníkovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence. Foret (2011a, s. 11) dále dodává, že v opačném případě nemá smysl nabídku vytvořit. V druhé polovině obrázku je naznačena odezva na nabídku ze strany zákazníka i ze strany konkurence.

Ze všech definic marketingu vyplývá, že se jedná o proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování, uspokojení potřeb a přání zákazníků vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů firmy. (Světlík, 2005, s. 10). Marketing je vnímán jako jeden z prostředků udržení konkurence schopnosti. (Kumar, 2008, s. 30)

Obrázek č. 1 – Komunikační podstata marketingu



Zdroj: (Foret, 2011a, s. 8)

3.1.1 Historie marketingu

Marketing je disciplína relativně mladá a rychle se rozvíjející. Poprvé se objevil v USA kolem roku 1910, jako určitá reakce na situaci, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity v důsledku hospodářské krize. Od pol. 50 let dochází k prudkému rozvoji marketingových

nástrojů a metod. Marketing je rozšiřován o strategickou dimenzi, neboť se jedná o společenský proces, způsob výměny hodnot na trhu v závislosti na stavu společnosti a spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. (Zamazalová a kol., 2010, s. 6).

Zamazalová a kol. (2010, s. 6) dále uvádí, že masový marketing vyznačující se hromadnou výrobou, fungující mezi lety 1900-1950, byl posléze nahrazen cíleným marketingem, který pracoval s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků. Využíval převážně kombinace marketingových nástrojů a marketingového mixu. Cílený marketing byl využívám až do roku 1975.

Fáze, ve které marketing reflektuje přání zákazníků a měnící se společnosti se označuje jako tržní a společenský marketing, fungující do roku 1995. Výsledek transformace společnosti v důsledku globalizace, zvýšení hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů, získává nový obsah i strategické zaměření a je označován jako globální marketing. (Zamazalová a kol., 2010, s. 7)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je označován, jako systém činností, kterými marketingový manažér vytváří služby, které jsou určeny pro zákazníky. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion). (Foret, 2011b, s. 189).

Uvedené proměnné musí být ve vzájemném souladu. Jedině tak můžeme komunikovat se zákazníkem, aby správně pochopil naši nabídku. Vezměme si například soulad mezi produktem a jeho cenou. (Foret, 2011b, s. 190)

Foret (2011b, s. 190) dále uvádí, že kromě 4P se můžeme setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Kupříkladu se to stává u služeb, kde bývá páté P věnováno lidem (people), vlastním zaměstnancům organizace.

3.2.1 Produkt

Produktem se označuje vše, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů

(věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných. (Foret, 2011a, s. 101)
Kotler (2007, s. 70) definuje produkt jako „Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použíti či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a to jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.
Podle Foreta (2011a, s. 101)

1. Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí.
2. Vlastní (reálný) produkt, představuje komplexní kategorii, způsobilost plnit požadované funkce:
    1. kvalita
    2. provedení
    3. styl a design
    4. značka
    5. cena
    6. obal
3. Rozšířený produkt obsahuje tzv. rozšiřující faktory, nabízené dodatečné služby, či výhody pro zákazníky, jako jsou např. delší záruční lhůty, odborná instruktáž, poradenství, opravy a údržba. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky.

3.2.2 Cena

Kotler (2007, s. 71) definuje cenu jako sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu, nebo jako sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Preislerová (2002, s. 114) uvádí: „Ceny jsou pro zákazníka velmi důležité. Podle jejich výše se spotřebitel rozhoduje, zda se vzdá daného množství peněz, aby získal daný výrobek nebo ne. Nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny, většinou luxusního zboží, jsou zase symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity a podněcují spíše ty zákazníky, kteří tím, že vlastní určitý výrobek, vyjadřují své sociální postavení či životní

styl.“ Ceny za služby a výrobky musí být vyváženy tak, aby byly zákazníci ochotni za ně zaplatit a bylo tak dosaženo zisku.

3.2.3 Místo

Světlík (2005, s. 152) uvádí: „Zboží či služba se dostává ke kupujícím prostřednictvím tzv. prodejních cest neboli distribučních kanálů. Tyto distribuční cesty jsou určovány počtem prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží nebo služba od výrobců ke kupujícím.“

Foret (2011a, s. 119) je názoru, že místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Dále se zabývá významem místa prodeje, které dosvědčuje, že produkt dostává své jméno nikoli podle místa výroby, ale naopak podle nabídky a místa prodeje.

3.2.4 Propagace

PREISLEROVÁ (2002, s. 115) ve své publikaci definuje základní činnosti, které se používají v rámci propagace:

- Reklama, což je neosobní (není zde přímý styk se zákazníkem), placená forma prezentace výrobků v hromadných sdělovacích prostředcích. Její výhodou je hlavně masový kontakt se zákazníkem, protože najednou se s ní seznámí velký okruh lidí, a nevýhodou vysoká cena.
- Osobní prodej je charakterizován pružností, rychlou reakcí na požadavky zákazníka, jeho osobním stykem s obchodním zástupcem, který může velmi účinně využívat psychologických metod „nátlaku“ na zákazníka.
- Public relations je způsob, jak seznámit zákazníka se všemi dosažitelnými informacemi o firmě – například zprávy o sponzorování sportovních klubů, nadací, firma prostě o sobě „dává vědět“, vytváří vztah firmy k zákazníkovi.
- Podpora prodeje je velmi používaný způsob – je to poskytování různých slev, organizace soutěží, poskytování nějaké maličkosti, jestliže si zákazník koupí základní výrobek. Podpora prodeje velmi úspěšně přitahuje pozornost zákazníka k výrobku, je motivem k rychlému uskutečnění koupě, pro zákazníka představuje jakýsi ústupek ze strany výrobce a je zdrojem zákazníkovy výhody.

3.3 Marketingová komunikace

Karlíček a Král (2011, s. 9) ve své knize uvádějí definici marketingové komunikace, jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, sdělují základní informace o svých produktech, cenu i místo prodeje. Vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.

Karlíček a Král (2011, s. 9) dále uvádějí, aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina.

3.4 Zákazník

Za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí lze považovat zákazníky. Při analýze zákazníků určujeme, kdo je zákazníkem, co kde a kdy kupuje. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 39)

Mezi představitele zákazníků podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 40) se řadí:

- Spotřebitelé – osoby, domácnosti
- Výrobci – firmy
- Obchodníci – jednotlivci, organizace
- Stát – státní instituce, orgány
- Zahraniční zákazníci – ten kdo má místo a bydliště v cizině

3.4.1 Spokojenost zákazníka

Keller (2007, s. 128) uvádí, že: „Zda je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“

3.4.2 Rozhodování zákazníků

Foret (2011a, s. 83) popisuje nákupní rozhodování a chování jako proces následujících pěti fází:

1. identifikace problému, potřeby,
2. sběr informací o nabídce na trhu,
3. vyhodnocení získaných informací,
4. rozhodnutí, koupě,
5. ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba).

Dále uvádí, že nákupní chování a rozhodování nekončí koupí, směnou, ale po tomto následuje ještě ponákupní vyhodnocení, které určí, do jaké míry se zákazníkovi podařilo uspokojit svoji potřebu nebo vyřešit svůj počáteční problém. (Foret, 2011a, s. 83).

3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je chápan jednotlivými autory takto:
„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení firmy samotné.“ (Vaštíková, 2014, s. 62 cit. dle Vaštíkové, 2008, s. 79)

Kotler (2007, s. 399) říká: „Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému (MIS), což můžeme vidět i na obrázku č.2. Marketingový informační systém jsou lidé, vybavení a postupy pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové manažery a ostatní manažery.“

Foret, Stávková a Váňová (2006, s. 93) tvrdí: „Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje – nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“

Pod pojmem „marketingový výzkum“ rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává, jak uvádí (Zamazalová a kol., 2010, s. 52).

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 13) jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkum jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací, vysoká finanční náročnost pro získání nových informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

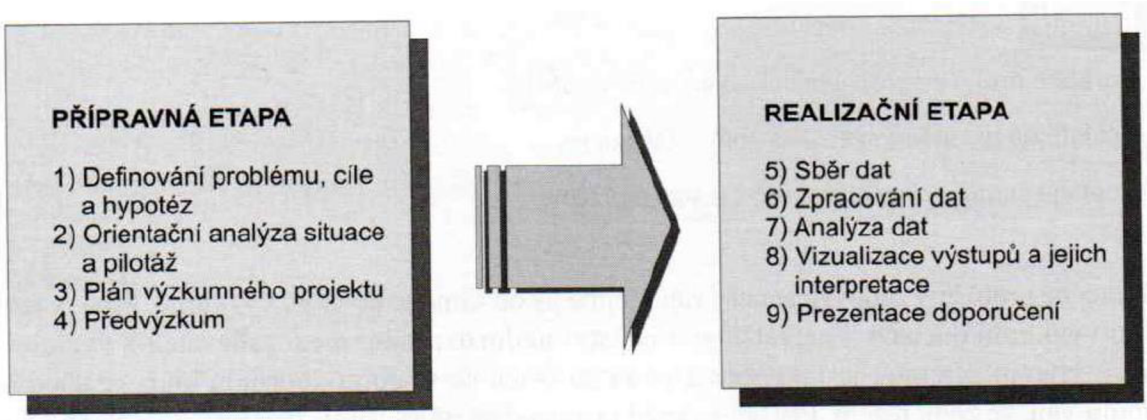
Marketingový výzkum může být definován pomocí různých definic, které se ve výsledku shodují, neboť všechny uvádějí, že marketingový výzkum úzce souvisí s činností firmy, která pracuje s potřebnými informacemi o zákazníkovi. Výzkum vyžaduje dodržování mnoha pravidel. Z jednotlivých definic vyplývá, že se autoři společně shodují.

Úkolem marketingového výzkumu podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 72) je správně rozpoznat marketingové problémy. Výzkum vyžaduje dodržování mnoha pravidel. Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Jednotlivé etapy jsou složeny z odlišného množství několika fází, jejichž podoba se mění podle konkrétního výzkumu, jak uvádějí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 73) ve své publikaci.

3.5.1 Proces marketingového výzkumu

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 72–73) uvádějí, že ve chvíli, kdy nastane informační mezera, chybějící dílčí informace, či celková neznalost využívají marketingoví manažéři marketingový výzkum. Jedná se o situaci, kdy se plánovaný stav prodeje, zisku atd. výrazně liší od stavu skutečného. Marketingový výzkum má za úkol správně rozpoznat marketingové problémy. Poté lze definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky procesu. Marketingový výzkum vyžaduje dodržování mnoha pravidel, v případě nedodržení se musí vracet k některým fázím výzkumného procesu, nebo průzkum opakovat. Celý proces marketingového výzkum je vyobrazen na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 – Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 73)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 74) upozorňují na důležitost důsledné přípravné etapy celého procesu, čímž lze předejít řadě nedostatků.

Foret (2011b, s. 112) vyjadřuje proces marketingového výzkumu v následujících krocích:

1. vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat
2. vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho jednotek (jednotlivců, domácností, organizací)
3. operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat
4. vytvoření a testování měřicích nástrojů (otázek, proměnných), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti jednotek
5. vlastní empirické zjištění (měření) jednotek
6. statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu)
7. syntetizující interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení.

Jak Foret (2011b, s. 112) ve své publikaci uvádí, první tři kroky představují zjednodušení, rozklad. Čtvrtý a pátý krok redukují gnozeologickou problematiku poznávání a závěrečné dva kroky se snaží o shrnutí.

3.5.2 Druhy marketingového výzkumu

Foret (2011a, s. 73) rozděluje marketingový výzkum z hlediska dormy do dvou skupin na primární a sekundární výzkum:

„1. primární marketingový výzkum (field research – výzkum v terénu), kdy se musí informace nejprve zjistit v terénu některou z technik marketingového výzkumu (dotazování, pozorování, experiment), případně jejich kombinováním přímo u sledovaných jednotek zkoumaného souboru (objektu).“

„2. sekundární marketingový výzkum (desk research – výzkum od stolu), který spočívá ve zpracování a zejména v novém, sekundárním využití výsledků dostupných (nejčastěji v publikovaných materiálech) z primárních výzkumů, z oficiálních statistických údajů apod.“

Podle toho, o jaký typ výzkumu se jedná, můžeme data v něm označovat, za data primární nebo data sekundární. V marketingovém výzkumu však můžeme používaná data dělit také na tzv. harddata, která zachycují výsledky činnosti, frekvenci výskytu sledovaných jevů, typy chování lidí atd. (např. počet vyrobených automobilů, počet zákazníků a objemy jejich nákupů v prodejně), nebo tzv. soft data, odrážející stav vědomí lidí (například spokojenost zákazníků se zakoupeným zbožím, obliba značky, image podniku). (Foret, 2011a, s. 73)

Foret (2011a, s. 73) dále uvádí, že primární údaje jsou získávány v rámci terénního výzkumu a

týkají se přímo řešeného problému. Zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní. Sekundární údaje byly získány dříve, v minulosti a jsou někde dostupné. Buď přímo v podniku, nebo mimo podnik, v archivech, statistických úřadech apod. Hlavní předností sekundárních údajů je jejich snadná časová a finanční dostupnost, naopak nevýhodou může být jejich neaktuálnost ve vztahu ke sledovanému problému i objektu výzkumu.
Primární výzkum můžeme dále rozdělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

3.5.3 Kvantitativní výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158) definují:
„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost."
Účelem kvantitativního výzkum je získat měřitelná číselná data. Pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, nebo s analýzou sekundárních dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)
Tvrzení potvrzuje i Karlíček a kol. (2018, s. 92), který dodává, že kvantitativní výzkum pro své pozorování oslovuje velké množství respondentů, které se pohybují v rozmezí od stovek až po tisíce oslovených respondentů. Získané výsledky jsou kvantifikovatelné a lze je zobecnit na celek. Výsledkem jsou obvykle tabulky a grafy zobrazující statistickou analýzu dat. (Tahal a kol., 2017, s. 31)
Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotlivců se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku atd. Nejčastěji se používá dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160)
„Většina metod se opírá o přírodovědný a pozitivistický přístup k výzkumu a řešení výzkumných otázek, strukturovaný sběr dat a statistické metody testování hypotéz." (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 161)

Foret (2011b, s. 121-128) dále rozvádí techniky kvantitativního výzkumu:

1. „Osobní rozhovory vedou školení a kontrolovaní tazatelé na předem zvoleném a určeném místě – v domácnostech, na pracovištích, na ulicích nebo v místech soustředění většího množství lidí (například v obchodních centrech, v areálu výstaviště). Jedná se o interaktivní techniku přímé komunikace face to face (z očí do očí), vhodnou pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno případně blíž konkretizovat. Umožňuje

totiž používat vizuální pomůcky (obrázky, vzorky zboží, písemné podoby hodnoticích škál).“

2. „Zvláštní variantu představuje telefonické dotazování. Je velice operativní, s nižšími náklady, a hlavně ve městech, kde se více vyskytuje násilí a kriminalita, se tak nabízí možnost eliminovat rizika osobních rozhovorů a zejména návštěv v domácnostech.“
3. Dotazník zpravidla rozesíláme nebo dostáváme zpět poštou, faxem či internetem. Řeší problém se zastižením respondentů. Zpětné zaslání v zalepené obálce poštou navíc posiluje pocit anonymity. Dotazníky mohou být také rozdávány osobně. Snažíme se více zapůsobit na respondenty a přesvědčit je, aby je vyplnili. Když dotazník sbíráme osobně, můžeme přesněji zachytit, kdo nám ho ještě neodevzdal. Na druhé straně si však nikdy nemůžeme být stoprocentně jisti, kdo jej skutečně vyplnil, neboť nejsme u toho. Proto by měl být již na první pohled maximálně přitažlivý (vizuálně i obsahově).“
4. „Zvláštním a pro zjišťování marketingových informací méně vhodným způsobem jsou potom ankety. Nicméně anketa nabízí užitečnou formu oslovení zákazníků a zahájení komunikace s nimi. Lze ji použít jako prvotní, orientační podnět k serióznímu zkoumání nedostatků a chyb, ale zejména jako nenáročný zdroj jmen a adres zákazníků pro direct marketing.“
5. „Pozorování provádějí opět vyškolení spolupracovníci. Mohou mít technicky dokonalé záznamové a měřicí přístroje. Pozorování rozlišujeme na zúčastněné (kdy pozorovatel je přímo mezi sledovanými jednotkami, například mezi nakupujícími) nebo nezúčastněné (kdy je sleduje na obrazovce, na fotografii).“
6. „Experiment záměrně navozuje novou situaci a nás zajímá, jak na ni budou zákazníci reagovat.“

3.5.4 Kvalitativní výzkum

Foret (2011b, s. 133) říká že:

„Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních výsledků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady před realizací náročnějšího kvantitativního zkoumání.“

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 165) ve své publikaci zmiňují, že kvalitativní výzkum

byl dlouhodobě podceňován, ale v poslední době jeho význam roste. Kvalitativní výzkum je v praxi často spojován s výzkumem psychologickým. Dále uvádějí, že také nachází využití ve všech oblastech poznání vnitřních procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování.

Z toho lze usoudit, že cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů. Realizuje se nejčastěji prostřednictvím skupinových diskuzí, nebo práce s jednotlivci. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165) Toto tvrzení doplňuje Foret (2011b, s. 135) a uvádí, že se kvalitativní výzkum omezuje na menší počty dotazovaných jednotek, obvykle okolo desíti, maximálně padesáti.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 166) shrnuli podstatu kvalitativního výzkum do těchto bodů:

1. cílem je formulování nových hypotéz, pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak se spotřebitelé chovají a přemýšlí
2. silně redukuje počet zkoumaných osob
3. nízká spolehlivost dat
4. vysoká poznávací schopnost

Foret (2011b, s. 134–135) dále rozlišuje techniky kvalitativního výzkumu:

1. Hloubkové rozhovory – tazatel spíše jen nadhazuje problémy, ale především pozorně naslouchá názorům respondenta. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje. Tazatel si navíc všímá a hodnotí, jak k němu přistupují, jak jsou ochotní, zda nabídnou pohoštění. Na rozdíl od testování trhu jsou v tomto případě zkoumáni nikoli zákazníci, nýbrž prodejci (distributoři).

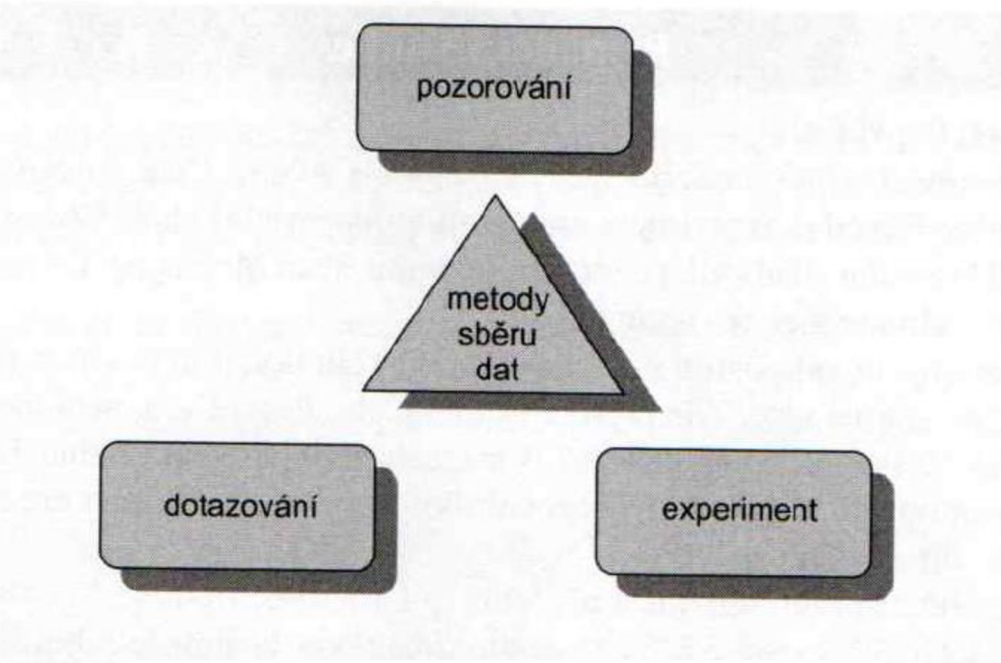
2. Skupinové rozhovory (focus group) – moderátor řídí diskuzi v osmi – až dvanáctičlenné skupině vybrané a sestavené s ohledem na cílovou populaci. Oproti individuálním hloubkovým rozhovorům odbourává skupinová atmosféra zábrany a odpovědi se stávají bezprostřednějšími. Díky skupinové dynamice mohou někteří jedinci pod vlivem průběhu diskuze změnit svoje stanovisko. Je zde také příležitost k přímému testování a hodnocení konkrétních produktů a jejich vlastností.

3. Projektivní techniky – mají probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální.

3.6 Metody sběru primárních dat

Marketingový výzkum využívá pro sběr primárních informací celou řadu nástrojů, metod a technik. Hlavní metody jsou zobrazeny na níže přiloženém schématu.

Obrázek č. 3 – Základní metody sběru primárních dat



Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 174)

3.6.1 Dotazování

Boučková a kol. (2003, s. 63) definují dotazování, jako jeden z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používanou metodu marketingového výzkumu. A uvádí, že „kdo se nezeptá, nic se nedozví“.

Vaštíková (2014, s. 73) dále doplňuje, že dotazování je způsob pro získávání primárních dat a údajů, kdy jsou respondentům kladeny otázky. Základní výhodou dotazování, je pružnost. Pomocí dotazování lze získat různé typy informací v marketingových situacích.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 186) označují dotazování, jako nejrozšířenější metodu sběru dat. Dotazování může probíhat různými způsoby.

Základní techniky dotazování Boučková a kol. (2003, s. 64) rozdělují na:

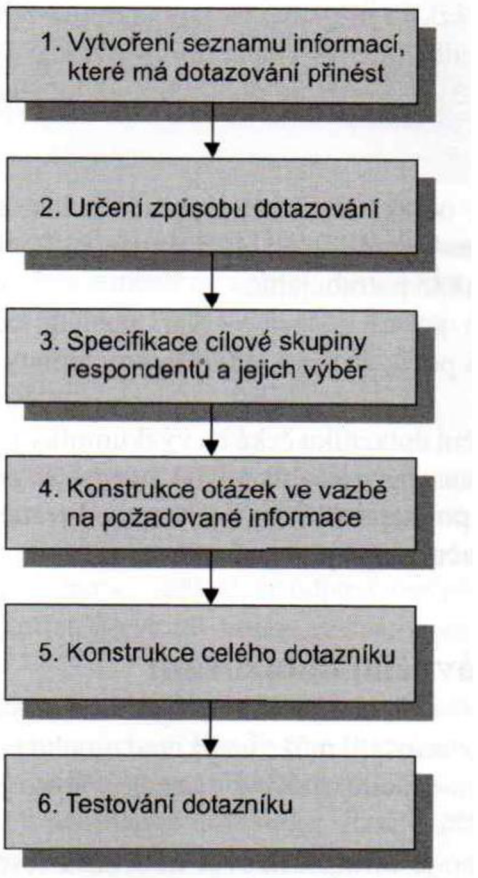
- Ústní (osobní)
- Písemné
- Telefonické

- On-line
- Kombinované

3.6.1.1 Příprava dotazování

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 186-187), dotazování kvantifikujeme pomocí požadavků na informace. Specifikujeme, na co se budeme ptát a vybereme vhodnou metodu pro správný sběr dat. Dotazování může probíhat různými způsoby, rozlišujeme dotazování přímé a zprostředkované. Z toho vyplývá, že každý typ dotazování má své výhody i nevýhody. Na níže přiloženém schématu je vyobrazen postup tvorby dotazníku.

Obrázek č. 4 – Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 187)

3.6.1.2 Nástroje dotazování

Během sběru primárních dat, můžeme využít několik různých nástrojů, pomocí kterých zjistíme požadované údaje, případně zaznamenáme odpovědi respondentů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 200) rozdělují následující nástroje dotazování:

Scénář – slouží většinou tazatelům, moderátorům, pozorovatelům, k tomu aby jim vytyčoval směr jejich činnosti. Používá se často při kvalitativních výzkumech, kdy mají rozhovory volnější charakter.

Záznamový arch – představuje formulář, do nějž tazatel, pozorovatel zaznamenává zjištěná data. V případě dotazování slouží tazateli, aby mohl zaznamenávat odpovědi respondentů v průběhu rozhovoru.

Záznamové technické prostředky – zpřesňují a zrychlují sběr dat. Nejvýznamnějším záznamovým prostředkem je počítač a internetová síť.

Dotazníky – představují formuláře se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.

3.7 CRM systém

K podpoře firemních procesů a řešení jejích základních problémů, byly počátkem 90. let. 20. stol. určeny informační systémy. Tyto systémy mají za úkol zprůhlednit nákladovou strukturu a podpořit základní procesy firmy, což je výroba a logistika. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 57)

„Vznikly první SFA systémy pro podporu prodeje a systémy na podporu call center. Proto začaly vznikat tzv. marketingové informační systémy.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 57)

S rostoucím vlivem internetu a e-businessu na CRM systémy vznikly systémy plně podporující všechny aktivity a komunikační kanály s klientem, tzv. „front office“ systémy. V současnosti jsou CRM čím dál více propojovány s konkrétními zákazníky, např. prostřednictvím chytrých mobilů. Nabídky zákazníků přicházejí přímo na mobilní telefon. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 57)

3.7.1 Podstata CRM

„Za podstatu CRM je považováno myšlení a chování prodávajícího zaměřené na zákazníka, s cílem rozvíjet dlouhodobě výhodné vzájemné vztahy. Cílem CRM je maximalizovat prospěch (obrat, zisk) z každého jednotlivého zákazníka.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 57)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 58-59) je zákazník základní veličinou v CRM. Zákazníka může představovat každý, kdo se aktivně zapojuje do procesu nákupu. O zákazníkovi jsou klíčové tyto údaje:

- komplexní obecné údaje
- veškeré obchodní vztahy s nimi
- detailní popis průběhu každého kontaktu
- veškeré doplňující údaje s odkazem na zdroje

(Kozel, Mynářové a Svobodová, 2011, s. 58 cit. dle Lošťáková, 2009)

3.7.2 Segmentace zákazníků

Základním kamenem kvalitní práce se zákaznickou databází je dobrá znalost zákazníků, jejich potřeb a požadavků a členění podle shodných kritérií. Změna přístupu k zákazníkovi zahrnuje i novou koncepci segmentace tzv. individuální segmentaci, která bývá uplatňována vůči tzv. klíčovým zákazníkům. Například jednání s vedením nadnárodních společností. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 59)

3.7.3 Hodnota zákazníka

Součástí CRM systémů je uplatňování hodnotového přístupu k zákazníkovi, podstatu lze charakterizovat slovy: „všichni zákazníci jsou důležití, někteří jsou ale důležitější“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 59-60)

Měření hodnoty zákazníka není správné zužovat pouze na tržby a zisk. Je potřebné identifikovat také náklady. Údaje, které pomáhají lépe poznat zákazníka, můžeme evidovat v tzv. kartě zákazníka v CRM. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 60)

V kartě zákazníka jsou uvedeny:

- finanční údaje
- specifické údaje

- základní údaje o všech účastnících trhu
- doplňkové informace

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 60)

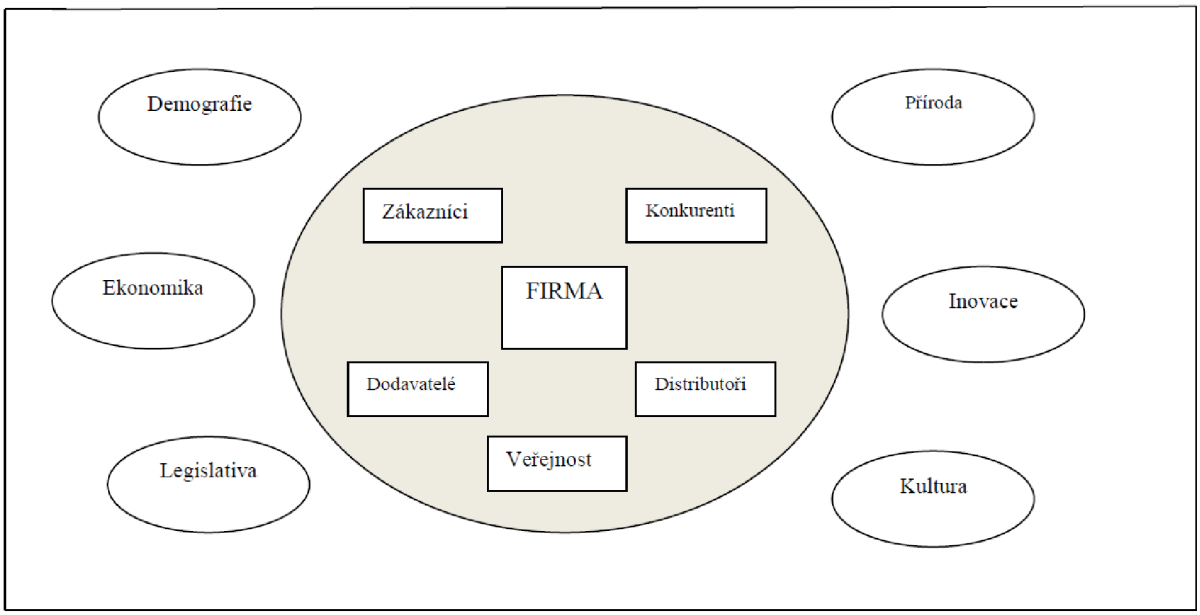
3.8 Analýza marketingového prostředí

Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidí chtějí kupovat, je důležité pochopení marketingového prostředí: místa kde se marketing odehrává.

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby.“ (Kotler, 2007, s. 129)

Kotler (2007, s. 130) dále dodává, že „Marketingové prostředí zahrnuje mikro – a makroprostředí. Mikroprostředí se skládá za sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Makroprostředí zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“

Obrázek č. 5 – Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 25)

3.8.1 SWOT analýza

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 45) lze popsat SWOT analýzu, jako nejjednodušší analýzu vedoucí k identifikaci silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí, ohrožení či hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum.

„Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

Praktické provedení SWOT analýzy má mnoho podob, protože její pravidla určuje zadavatel, resp. vedoucí hodnotícího týmu. Níže na obrázku 3 je ukázka jedné z více podob SWOT analýzy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

- Do čtyř kvadrantů uvedených na obrázku se zapíše maximum faktorů, které vzejdou zpravidla ze skupinové diskuse; počet faktorů pro další zpracování je pak závislý na rozsahu a cíli analýz. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46)

Obrázek č. 6 – Kvadranty SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY (+): *---------- *---------- *----------	SLABÉ STRÁNKY (–): *---------- *---------- *----------
PŘÍLEŽITOSTI (+): *---------- *---------- *----------	HROZBY (–): *---------- *---------- *----------

Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 46)

3.9 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsou zpracovány definice z oblasti marketingu, marketingové komunikace, řízení a marketingového výzkumu a jeho podkapitoly. V této části je čerpáno z knižních publikací.

Na začátku je pozornost věnována vývoji a vzniku marketingu. Hlavní část práce tvoří marketingový výzkum a členění na kvalitativní a kvantitativní. V práci bude zpracován a vyhodnocen kvalitativní výzkum spokojenosti zákazníků společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč. Bude použita SWOT analýza. Její aplikace na konkrétním příkladu firmy bude využita v praktické části.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Profil společnosti

GUMOTEX patří k renomovaným výrobcům v oboru zpracování pryže a plastů, zejména se zaměřením na produkty na bázi polyuretanových a EPP pěn a na bázi gumotextilních materiálů s vysokými užitnými vlastnostmi. Trvale se řadí mezi přední české exportéry, vyváží více než 75 % produkce do více než 40 zemí celého světa, zejména ale do států EU.

Produkty nachází své uplatnění v automobilovém průmyslu (v interiéru osobních i nákladních aut), v segmentu vodáckého sportu a aktivního odpočinku (čluny a rafty), ale vyrábí také speciální produkty pro záchranné systémy krizových situací – např. nafukovací stany, protipovodňové zábrany, dekontaminační sprchy apod. Velkou část produkce tvoří i multifunkční vzduchové systémy pro široké využití.

Společnost se tak dlouhodobě řadí k významným tuzemským exportérům. Gumotex je od roku 1995 certifikován podle norem kvality ISO 9001, dále od roku 2001 podle norem ISO/TS 16949, které se uplatňují především ve výrobě pro automobilový průmysl, a od roku 2003 je certifikován podle norem ISO 14001 prokazujících zavedení systému environmentálního řízení. Ve stanovených intervalech probíhají re certifikace společnosti podle výše uvedených norem. Společnost má obchodní podíly v dalších výrobních a obchodních společnostech v České republice a na Slovensku.

Obrázek č. 7 – Logo společností GUMOTEX Automotive

GUMOTEX

Zdroj: Interní materiály společnosti

4.2 Historie společnosti

Gumotex zahájil svou činnost 9. ledna 1950 výrobou pracovních oděvů z opryžovaných tkanin, které se dovážely z napajedelské Fatry. Počátek výroby se zaměřil na výrobu dětských hraček. Produkce opryžovaných tkanin vyvrcholila výrobou syntetických usní na bázi polyuretanu, které byly vhodné pro oděvní a galanterní zpracování. Gumotex vyráběl ve vlastních šicích dílnách velmi populární pracovní a módní konfekci. Peřeje velkých řek všech kontinentů prověřily i nafukovací lodě, kajaky a rafty se značkou Gumotex.

Zásadní zlom ve vývoji firmy přineslo zavedení výroby lehčených polyuretanů. Od roku 1970 se na jejich výrobu zaměřil hlavní výrobní program a ve druhé polovině sedmdesátých let se Gumotex zařadil mezi největší výrobce polyuretanů v Evropě. Blokový polyuretan byl vyráběn pod obchodním názvem MOLITAN®. 43 V roce 1953 zahájil Gumotex výrobu pro automobilový průmysl. Rozvoj výroby dílů pro automobily však přišel až v šedesátých letech. V Gumotexu se vyráběly také sluneční clony, výplně sedadel a hlavových opěr, tlumící díly z EPP, hlavice řadicí páky z IPUR a další díly do interiérů aut.

Větší změny společnost zaznamenala zejména v období privatizace. V roce 1991 byl Gumotex zapsán jako akciová společnost. Společnost byla v roce 1994 privatizována. Dalším významným milníkem v novodobé historii byl rok 2006. Akcionáři, kteří koupili Gumotex, a. s. v roce 2006 měli jasnou strategii: prostřednictvím reorganizace a zefektivněním procesů zvýšit hodnotu dílčích technologických celků a tyto celky postupně připravit k prodeji novým vlastníkům s cílem dosáhnout co nejvyšších výnosů z prodeje. Vzhledem k nepříznivé finanční situaci v Evropě, se tento záměr nepodařilo uskutečnit, a proto se GPL Limited svého podílu ve firmě Gumotex vzdala a odprodala svůj podíl ostatním akcionářům. To otevřelo nové možnosti v rozvoji firmy Gumotex jako celku. Nová vize ukončila snahy o její rozdělení na menší celky a znovu stanovila směr pro budování ekonomicky silné, moderní firmy s bohatou tradicí, s vynikajícími výrobky a s nenapodobitelným know-how, která využívá motivované lidi a nabízí jim možnost široké seberealizace. V současné době je vlastníkem společnosti Expandia Holding N. V. (61,9 %) a GUMOTEX, akciová společnost (38,1 %).

4.3 GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o.

Společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. vznikla v roce 2016 jako projekt výrobního závodu expandovaných polyolefinů. Společnost založila skupina Expandia, která je majitelem konsolidačního celku GUMOTEX. Projekt vznikl s cílem získat vlastní zdroj EPP materiálu, který vykazoval vysokou cenovou volatilitu a omezenou dostupnost (dále EPP materiál).

Výstavba technologie na výrobu EPP byla zahájena v roce 2016 v rámci společnosti UP závody, s.r.o., která byla v roce 2018 100% vlastněná společností GUMOTEX, a.s. a následně se v listopadu 2018 přejmenovala na GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Po dokončení výstavby unikátního technologického celku probíhalo v roce 2017 testování a náběh výroby EPP materiálu. Produkce byla certifikována odběrateli automobilového průmyslu a v závěru roku 2017 došlo k zahájení ostrých dodávek, zejména pak do sesterského závodu v Jaroměři. EPP materiál se dále zpracovává do výlisků, které se používají především v automobilovém průmyslu. V roce 2018 se produkce závodu dále rozšířila o finální zpracování EPP materiálu – lisování výlisků.

Společnost dále intenzifikuje a rozšiřuje výrobu. V roce 2019 došlo k instalaci dalšího lisu na EPP materiál pro výrobu vložek do slunečních clon a rovněž byl zahájen projekt dalšího rozšíření výroby EPP materiálu, jehož předpokládané dokončení projektu se v první polovině roku 2021.

4.4 Technologie, vývoj a výzkum

Snaha o neustálé zdokonalování se projevuje také v investicích společnosti směrem k podpoře výzkumu, vývoje a modernizaci výroby. V oblasti výzkumu a vývoje společnost ročně vynaloží přibližně 100 miliónů Kč.

Technologie

Technologie vypěňování polyuretanové pěny (PUR)

Technologie vypěňování expandovaného polypropylenu (EPP)

Integrální PUR pěny

Výroba gumárenských směsí

Technologie zatírání a nánosování

Technologie lepení a vysokofrekvenčního svařování

Zpracování PUR materiálů perforováním, profilováním, obrušováním a lepením

Obrázek č. 8 – Technologie používané ve společnostech GUMOTEX Automotive

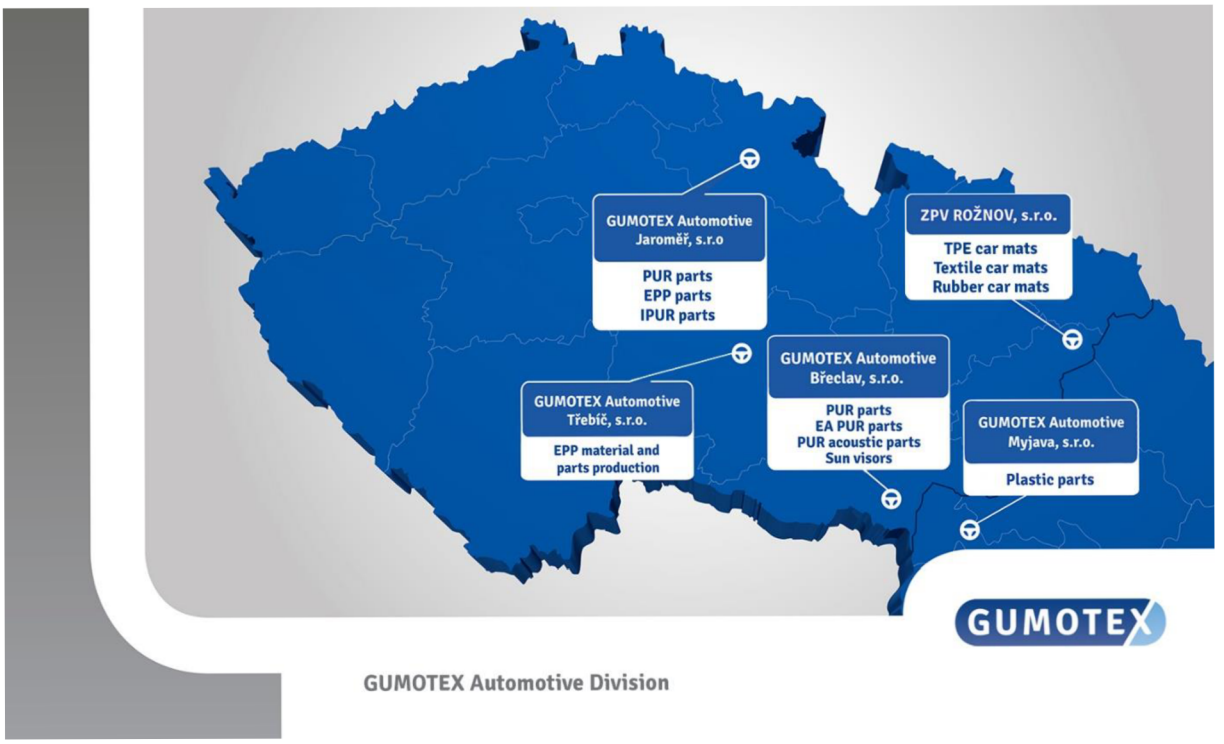
Zdroj: Interní materiály společnosti

4.5 Společnosti ve skupině

- GUMOTEX, akciová společnost
- GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o.
- GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o.
- GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o.
- GUMOTEX Automotive Myjava, s.r.o.
- GUMOTEX Coating, s.r.o.

- ZPV Rožnov, s.r.o.

Obrázek č. 9 – Společnosti ve skupině GUMOTEX Automotive



Zdroj: Interní materiály společnosti

4.6 Dodavatelé

Firma odebírá převážnou část materiál pro výrobu materiálu UPPEX od dvou společností, které vyrábějí polypropylén. Jedná se o INEOS Olefins & Polymers Europe (Eltex KS404N6996) a ORLEN Unipetrol RPA s.r.o. (PP Mosten MB 812). Vedlejším dodavatelem je společnost ORLEN Unipetrol RPA s.r.o. – POLYMER INSTITUTE BRNO, odštěpný závod.

4.7 Zákazníci

- GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o.
- GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o.
- FEURER Group GmbH
- GRAMMER

4.8 Marketingový mix

4.8.1 Produkty

Materiál UPPEX

UPPEX 25 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 22 kg/m3 až 26 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 2,5-4,5 mm.

UPPEX 3508 ESD je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 32 kg/m3 až 38 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku, s povrchovým odporem od 10^3 do 10^7Ohm. Velikost částic je v rozsahu 1,5 – 4,0 mm.

UPPEX 3508 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 32 kg/m3 až 38 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 1,5 – 4,0 mm.

UPPEX 35 S je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 32 kg/m3 až 38 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 1,5 – 4,0 mm. Jedná se o materiál se sníženou náchylností k „vrzání“.

UPPEX 50 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 45 kg/m3 až 55 kg/m3určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 1,5 – 4,0 mm.

UPPEX 6508 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 60 kg/m3 až 70 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 2,0 – 6,0 mm.

UPPEX 70 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 63 kg/m3 až 77 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby

finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 2,0 – 6,0 mm.

UPPEX 80 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 72 kg/m3 až 88 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 1,5 – 3,0 mm.

UPPEX 95 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 86 kg/m3 až 104 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 2,0 – 3,5 mm.

UPPEX 200 je černý sypný expandovaný PP granulát o objemové sypné hmotnosti 162 kg/m3 až 198 kg/m3 určený ke konverzi (lisování) procesem propařování v lisovacích formách do podoby finálního tvarového výrobku. Velikost částic je v rozsahu 2,0 – 3,5 mm.

Obrázek č. 10 – Materiál UPPEX vyráběný v závodě GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o.

Zdroj: Vlastní foto autora

EPP díly z expandovaného polypropylenu (EPP) se vyznačují výbornými mechanickými vlastnostmi, sníženou hořlavostí, vysokou životností, schopností absorbovat energii při nárazu a zároveň šetrností k životnímu prostředí díky snadné recyklovatelnosti. Skupina GUMOTEX Automotive produkuje výlisky z EPP a zároveň si i vstupní surovinu produkuje ve společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o.

Obrázek č. 11 – Sortiment výrobků vyráběných ve skupině GUMOTEX Automotive

Zdroj: Interní materiály společnosti

4.8.2 Propagace

Firma má vytvořené vlastní internetové stránky (http://www.gumotex.cz/). GUMOTEX také dlouhodobě podporuje kulturní, společenské akce a sportovní oddíly, hlavně v oblasti Břeclavska, kde se nachází mateřské sídlo společnosti. Dále má svou reklamu umístěnou na budovách společnosti a na služebních vozech, avšak nejvýznamnější formou propagace jsou doporučení firemních zákazníků.

4.8.3 Osobní prodej

Osobní prodej ve společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. probíhá mezi společností a zákazníky ve formě EDI odvolávek, což jsou zprávy, které poskytují výhled na delší období a které jsou tak základním podkladem pro plánování výroby a nákupu. Zároveň se ale mohou odvolávky v čase měnit, respektive se datem dodání neustále zpřesňují. Důležitým faktorem pro správné plánování výroby, expedici a fakturaci, je tyto zprávy umět zpracovat a data z nich předat ostatním systémům, aby konečný výsledek odpovídal požadavkům zákazníka.

4.8.4 Cena

Cena je v marketingovém mixu jediné „P“, které přináší společnosti zisk, neboť s ostatními „P“ jsou spojovány náklady.

Cena materiálu UPPEX se pohybuje v rozmezí okolo 50–90 Kč za 1 kg.

Cena výrobku EPP se pohybuje v rozmezí okolo 10-100 Kč za 1 kus. Rozhodujícím faktorem pro sestavení ceny je velikost dílu a umístění dílu v automobilu.

Při sestavování cen se berou v potaz čtyři základní možnosti, jak stanovit cenu:

První možnost je cena stanovená za pomocí nákladů tzv. nákladově orientovaná cena, dále cena orientovaná na zákazníka nebo na konkurenci a v neposlední řadě lze cenu stanovit podle hodnoty vnímané zákazníkem.

4.8.5 Místo

Společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. sídlí v objektu Industry Parku Třebíč. s.r.o. v bývalém areálu JITONY, kde se v minulosti vyráběl nábytek. V areálu společnosti se nachází zařízení na výrobu materiálu UPPEX. GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. je jediný závod GUMOTEXU Automotive, kde je vyráběn tento materiál. Dále se zde nachází 2 lisy na výrobu EPP výlisků. Areál se nachází na okraji města Třebíč ve směru na Brno, to zajišťuje dobré silniční spojení.

Obrázek č. 12 – Areál Industry Parku Třebíč, s.r.o.

Zdroj: Interní materiály společnosti

4.9 Marketingový výzkum

4.9.1 Příprava výzkumu

Tvorba dotazníků

Ke zjištění spokojenosti zákazníků firmy GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. bude použita dotazníková metoda. Taková metoda bývá nejčastěji využívaná při hodnocení spokojenosti zákazníků.

Dotazník je zaměřen na zjišťování příslušných dat a je zpracováván přímo u zákazníka, který vyplněný dotazník zašle zpět. Z důvodu rozmanitosti zákazníků a používání různých informačních portálů se tipy dotazníků liší. To je zapříčiněno, tím že každý zákazník má určité požadavky na vyhodnocování spokojenosti zákazníka.

Dotazník je rozlišen podle typu zákazníka. Většinou ho tvoří otázky a odpovědi vyjádřené v procentech.

Výběr metody sběru dat

Pro zjištění spokojenosti zákazníků byl zvolen dotazník, který byl k dispozici přímo u zákazníka. Byl umístěn na jednotlivých portálech jednotlivých společností, vyjma zákazníka GUMOTEX Automotive Břeclav s.r.o. a GUMOTEX Automotive Jaroměř s.r.o., kteří portály nevyužívají. Těmto zákazníkům byl zaslán v elektronické verzi.

Konstrukce otázek

Dotazník je rozdělen do několika částí. V úvodní části se nachází jméno a adresa společností, která je hodnocena. Dále datum hodnocení (časový rozsah hodnocení) a platnost hodnocení. V další části se nachází 6–8 otázek k vyplnění a nakonec jméno, kdo dotazník vyplnil. Jak již bylo zmíněno dotazníky se podle jednotlivých zákazníků liší, jak ve formě samotného dotazníku, tak i zněním otázek.

4.9.2 Realizace výzkumu

Otázky položeny zákazníkům GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o.:

- Vícenáklady za mimořádné přepravy výrobků k zákazníkovi zapříčiněny pochybením dodavatele
- Systém kvality / certifikace
- Systém environmentu
- Spolupráce s nákupem
- Servis-řešení reklamací, stav vzorkování, výsledky procesního a auditu dle Formel Q, reklam. z pole (garanč. nákl.)
- PPM (množství neshodných výrobků)
- Dodržování termínu dodávky (včasnost)
- Dodržování objednaného objemu (přesnost)

Otázky položeny zákazníkovi FEURER Group GmbH

- Kvalita
- Spolehlivost dodávky
- Servis / Komunikace
- Flexibilita
- Certifikace

Otázky položeny zákazníkovi GRAMMER

- PPM (množství neshodných výrobků)
- Podíl nákladů na kvalitu z objemu dodaného zboží
- Kvalita dodavatele (kvalita + logistika)
- Počet kvalitářských zpráv / oznámení
- Certifikace v oblasti kvality
- Certifikace v oblasti environmentu
- QEV / QDA

4.9.3 Vyhodnocení dat z dotazníků

V této části jsou vyhodnocena data obdržené pomocí dotazníků. V grafech je znázorněny výsledky odpovědí na příslušné otázky.

4.9.3.1 Dotazník od GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o.

Data v dotazníku byla sbírána a vyhodnocena za rok 2020, za každé čtvrtletí zvlášť.

- Otázka č. 1

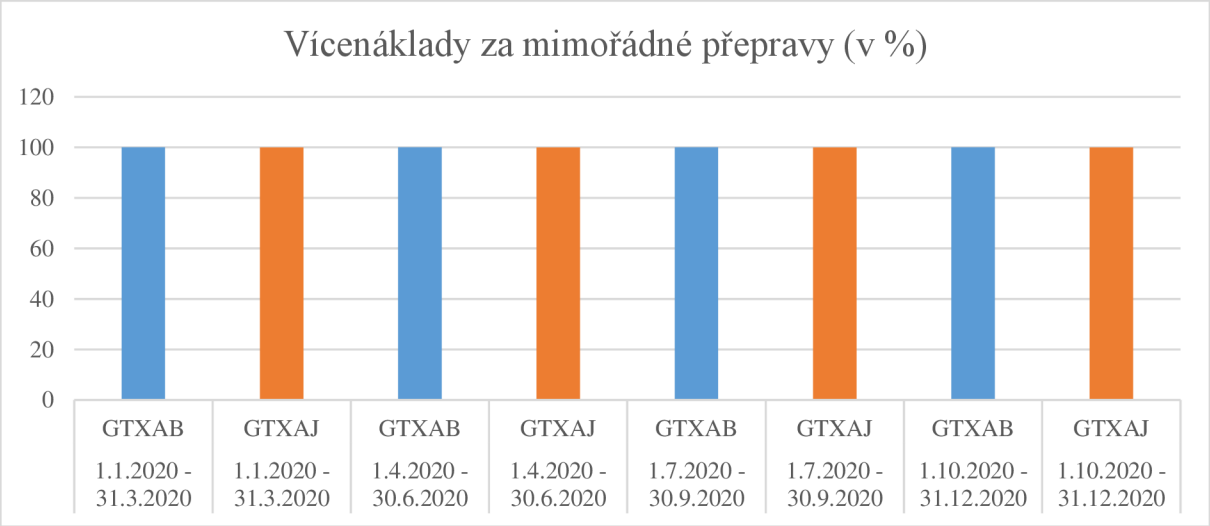
První otázka dotazníku zjišťovala, zda vznikly společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. za daná období vícenáklady za mimořádné přepravy výrobků k zákazníkům GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o.

Tyto vícenáklady mohou být zapříčiněny:

- pochybením dodavatele (například nedodáním výrobků ve stanoveném termínu, dodávka rozdělena do několika částí, aby nebyl ohrožen zákazník – dodavatel zašle dodávku na své náklady – speciální přeprava)

- reklamací (kdy dodavatelská společnost zajišťuje náhradní dodávku nových výrobků a stažením reklamovaných výrobků zpět do společnosti)

Graf 1: Vícenáklady za mimořádné přepravy výrobků k zákazníkovi zapříčiněny pochybením dodavatele



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

- 100 % - náklady 0 Kč
- 50 % - náklady do výše 21 000 Kč včetně
- 0 % - náklady vyšší jak 21 000 Kč

Z grafu vyplývá, že za jednotlivá období v roce 2020 nevznikly společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. žádné vícenáklady způsobené pochybením dodavatele, nedodáním výrobků v daném termínu a vícenáklady za přepravu způsobeny reklamacemi. Z tohoto důvodu byla společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. hodnocena oběma zákazníky GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou) a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou) shodně, a to splněním všech kritérií na 100 %.

- Otázka č. 2

Ve druhé otázce bylo zjišťováno, zda je ve společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. dodržován systém kvality / certifikace.

Mezi tyto certifikace se řadí:

- **IATF 16949** – dokument definující a rozšiřující požadavky na systém kvality podle ISO 9001 ve výrobě dílů pro automobilový průmysl. Současně určuje specifické zákaznické požadavky v oblasti automobilového průmyslu.

  IATF 16949 klade důraz na:

  - Neustálé zlepšování
  - Prevenci vad
  - Snižování odchylek a plýtvání v dodavatelském řetězci

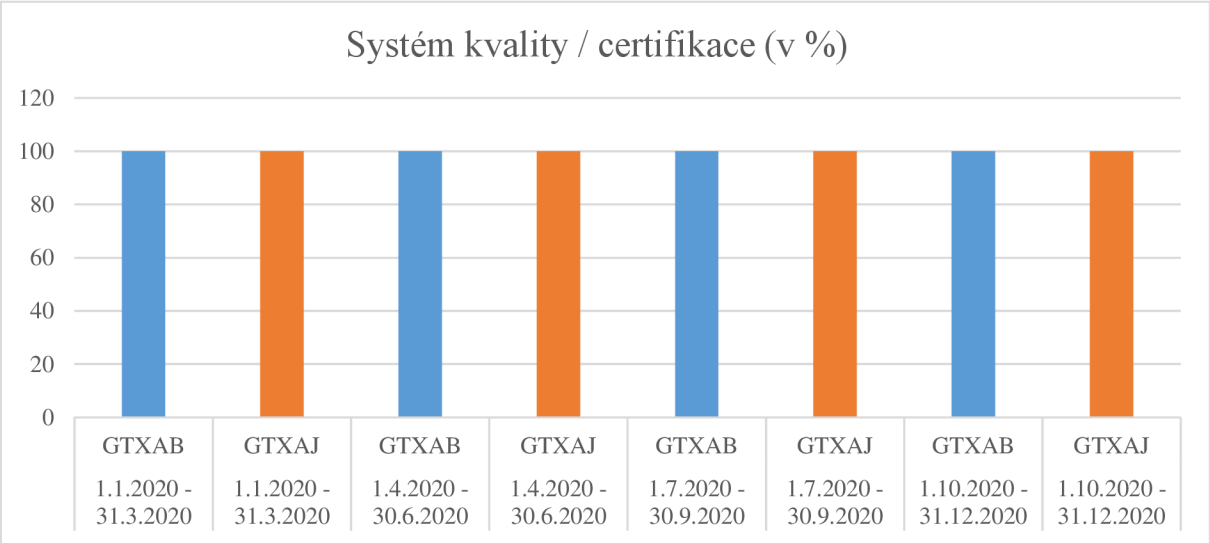
Cílem je efektivně a účinně plnit požadavky zákazníků.

- **ISO 9001** – systém managementu kvality umožňuje zvyšovat kvalitu výrobků, či poskytovaných služeb, zefektivnit firemní procesy.

  Požadavky normy ISO 9001:

  - Identifikace a dokumentace veškerých procesů v systému
  - Finanční zajištění zdrojů pro realizaci procesu
  - Zajištění komunikačních kanálů v rámci firmy

Graf 2: Systém kvality / certifikace



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

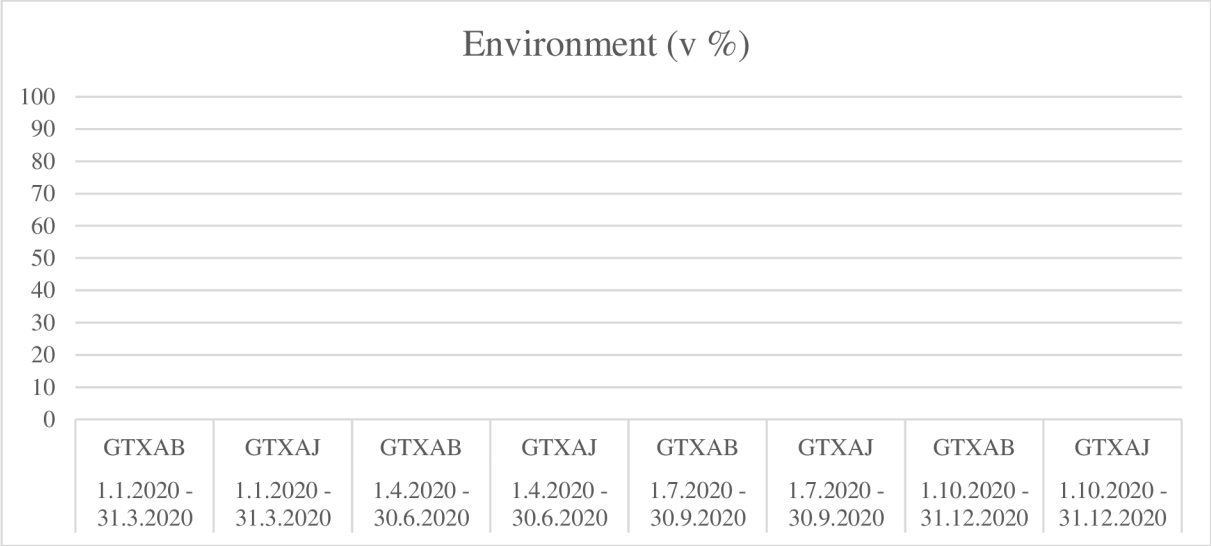
- 100 % - IATF 16949 (stanovuje požadavky systému managementu jakosti pro automobilovou výrobu)
- 50 % - má ISO 9001, nemá IATF 16949
- 0 % - nemá IATF 16949 ani ISO 9001

Z grafu vyplývá, že oba dotazovaní zákazníci, GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou) a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou) vyhodnotili, že ve společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. je systém kvality / certifikace dodržován prostřednictvím IATF 16949, tudíž bylo přiřazeno hodnocení 100 % oběma zákazníky. Systém kvality / certifikace, který je pro automobilový průmysl klíčový.

- Otázka č. 3

Třetí otázka dotazníku zkoumala využívání systému environmentu (životního prostředí). Systém environmentu je popisován v normě ISO 14001, kterou tvoří systém environmentálního managementu (EMS), tj. managment životního prostředí.

Graf 3: Systém environmentu



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

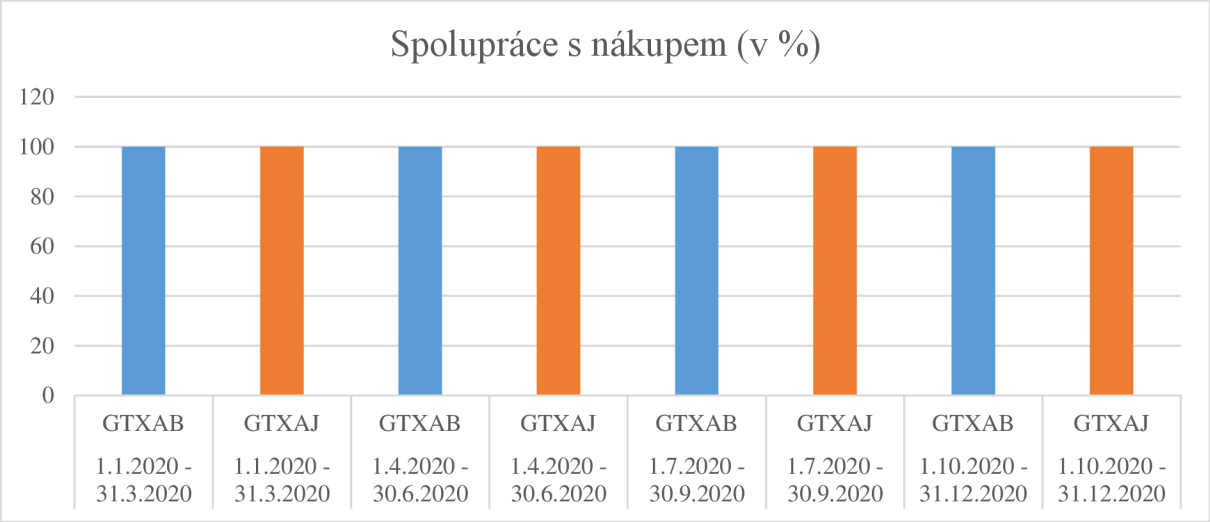
- 100 % - ISO 14001 (tvoří systém environmentálního managementu (EMS), tedy managementu životního prostředí)
- 50 % - nemá ISO 14001, ale připravuje se
- 0 % - nemá ISO 14001 a neplánuje

Graf uvádí, že ve společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o., systém environmentu nebyl doposud využíván, ale do budoucna je s ním počítáno. Tudíž oba zákazníci dodavatele hodnotili 0 %.

- Otázka č. 4

Čtvrtá otázka se věnovala problematice řešící spolupráci s nákupem. Přesněji, zda společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. spolupracuje s oddělením nákupu. Předmětem zkoumání bylo zjistit, jak dodavatel komunikuje a spolupracuje na nových a stávajících požadavcích.

Graf 4: Spolupráce s nákupem



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

- 100 % - dodavatel aktivně komunikuje a spolupracuje na nových a stávajících požadavcích
- 50 % - dodavatel částečně komunikuje a spolupracuje na nových a stávajících požadavcích
- 0 % - dodavatel nekomunikuje případně komunikuje po urgencích

Z grafu vyplývá, že společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. aktivně komunikuje a spolupracuje na nových a stávajících požadavcích v oblasti nákupu, jak se společností GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou) a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou). Oba zákazníci tak udělili hodnocení 100 %.

- Otázka č. 5

V pořadí pátá otázka vyhodnocuje:

- Způsob řešení a servis reklamací. Zaměřuje se na to, zda jsou všechny reklamace řešeny dle interních směrnic, řešících reklamace, dodržovaných ve společnostech GUMOTEX Automotive.

- Stav vzorkování, který souvisí s uvolněním produktu do série, souvisejícím s odsouhlasením kvality výrobku zákazníkem. Procesem vzorkování se v automobilovém průmyslu rozumí uvolnění produktu a procesu do sériové výroby. Při vzorkování dodavatel zasílá zákazníkovi vyrobené díly k ověření, zda odpovídají požadavkům

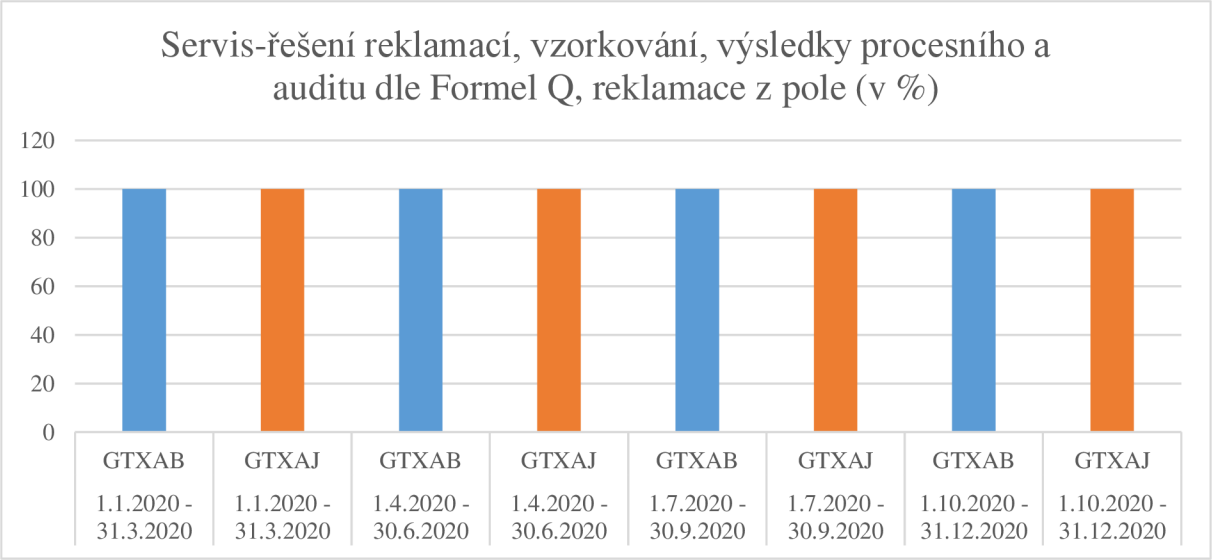
zákazníka. K dílům dodavatel zákazníkovi zasílá i podpůrnou dokumentaci.

- Výsledky procesního auditu – procesní audit je zaměřen na relevantní firemní procesy (výroba, marketing, vývoj, nákup, servis atd.)

- Audit dle Formel Q, který obsahuje požadavky koncernu VW (Volkswagen). Tyto požadavky se popisují jako všeobecné požadavky na dodavatele nakupovaných dílů. Tento audit je vyžadován po všech dodavatelích dodávajících do koncernu Volkswagen nebo návazných značek – Seat, Škoda Auto, Bentely, Buggati, Scania, Man atd.

- Reklamace z pole (garanční náklady) = reklamace z provozu. Jedná se o reklamace provedené konečným zákazníkem, v našem případě uživatelem či provozovatelem automobilu, na jejímž základě byla provedena výměna dílu servisem. Tento druh reklamace se řadí mezi finančně nejnáročnější. Jsou zde zahrnuty např. logistické náklady, náklady na výměnu dílu, poskytnutí dílu jeho výrobci apod.

Graf 5: Servis-řešení reklamací, stav vzorkování, výsledky procesního a auditu dle Formel Q, reklamace z pole (garanční náklady)



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

- 100 % - dodání všech požadovaných dokumentů včas a kompletně, vzorování po SOP za 1
- 50 % - výjimečné nedodání požadovaných dokumentů včas a kompletní, nebo hodnocení vzorování po SOP za 3

- 0 % - opakované nedodání požadovaných dokumentů včas a kompletní, nebo hodnocení vzorování po SOP za 6, nebo výsledek procesního auditu provedeného firmou GUMOTEX s výsledkem B či C

Z grafu vyplývá, že GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. dodává včas a kompletně všechny požadované dokumenty. Dodržován je i způsob řešení a servis reklamací. Při vzorkování dodavatel zasílá zákazníkovi k ověření podpůrnou dokumentaci. Jsou dokládány výsledky procesního auditu a auditu dle Formel Q. Tudíž společnost GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou) a společnost GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou) udělili hodnocení 100 %.

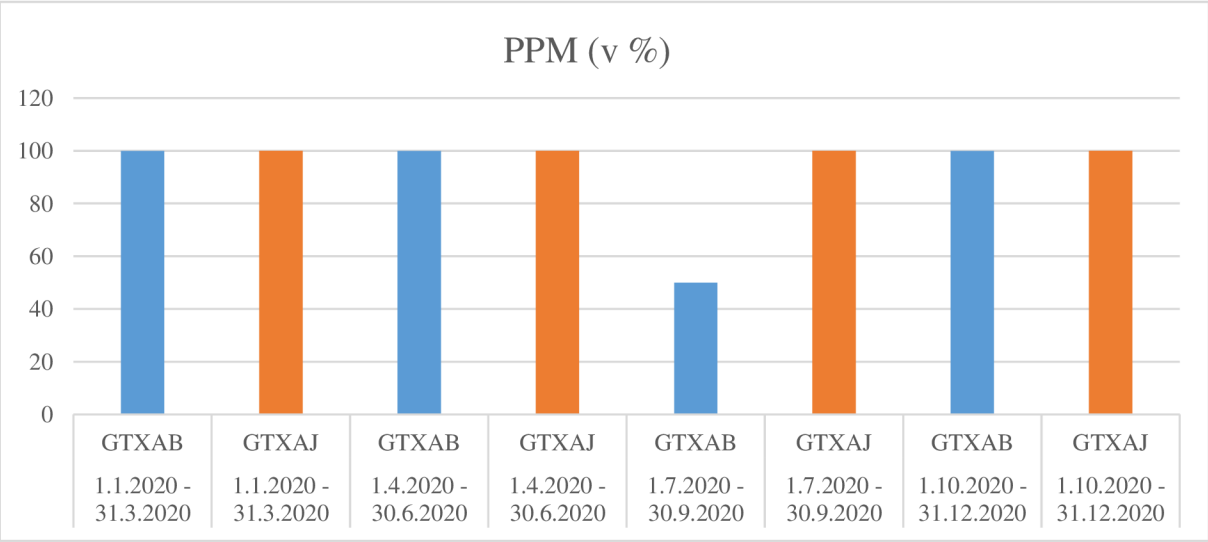
- Otázka č. 6

Šestá otázka dotazníku zkoumala hodnotu PPM (Part Per Milion), kolik NOK (neshodných, vadných) kusů je vyrobeno na 1 milion vyrobených kusů.

Vzorec pro výpočet PPM:

PPM = (zamítnuté množství / přijaté množství) * 1 000 000

Graf 6: PPM (množství neshodných výrobků)



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

- 100 % - PPM> 90 %

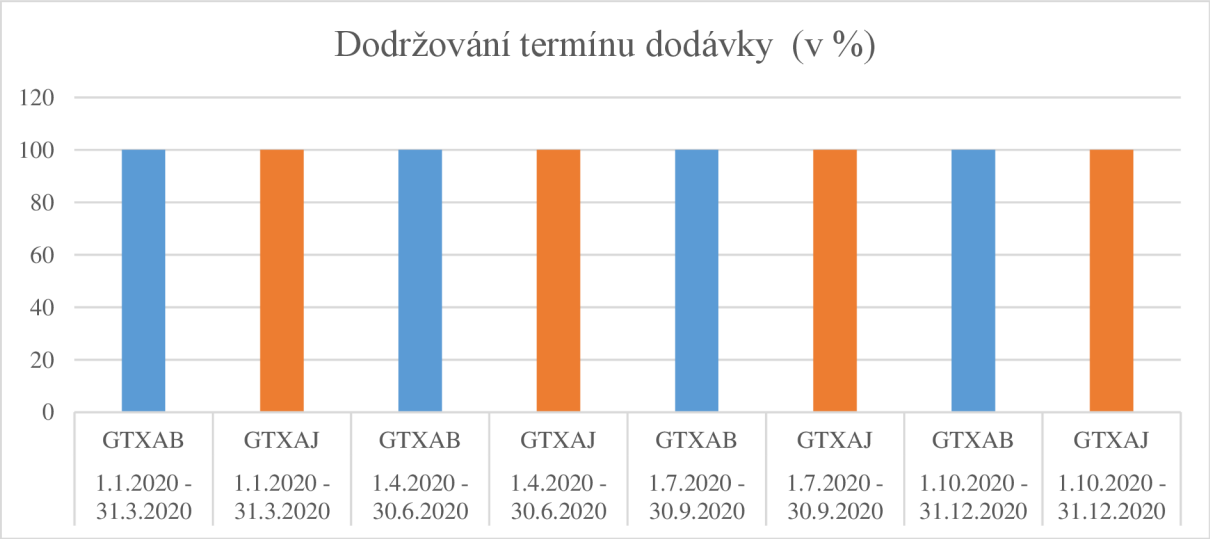
- 50 % - PPM 89–50 %
- 0 % - PPM 50-0 %

Po vyhodnocení ukazatele PPM, je zřejmé, že počet neshodných kusů neklesl pod 50 %. Pouze ve 3 kvartálu u firmy GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou), byla hodnota nižší, jak 89 % PPM, z toho důvodu bylo uděleno hodnocení 50 %. Jev byl způsoben reklamací výrobku. Zákazník GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou) udělil hodnocení 100 % ve všech 4 kvartálech.

- Otázka č. 7

Sedmá otázka se věnovala dodržování termínu dodávek (včasnost).

Graf 7: Dodržování termínu dodávky (včasnost)



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

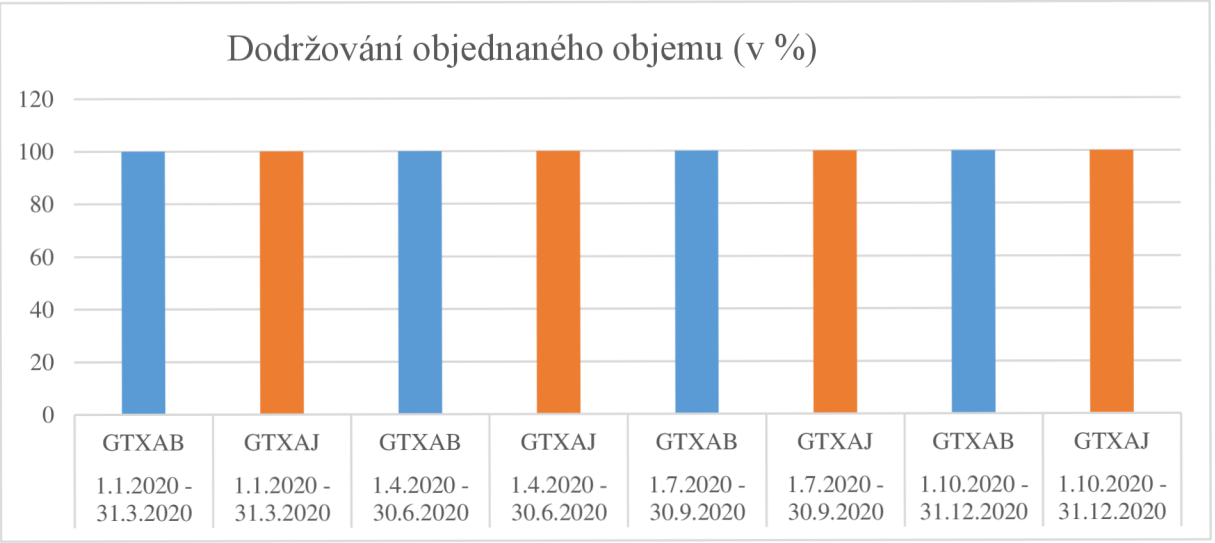
- 100 % - v termínu 90-100 %
- 50 % - odchylka od požadovaného termínu do 1 dne 80-89%
- 0 % - odchylka od požadovaného termínu nad 1 den pod 80%

Z daných výsledků zaznamenaných v grafu vyplývá, že GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. dodržuje termíny dodávek v 90-100 %, proto mu oba zákazníci, GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou) a společnost GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou) udělili hodnocení 100 %.

- Otázka č. 8

Poslední otázka zjišťovala dodržování objemu objednaného materiálu (přesnost), pro zákazníka GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. (v grafu vyznačen modrou barvou), kterému jsou dodávány EPP výplně do slunečních clon a pro zákazníka GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. (v grafu vyznačen oranžovou barvou), jemuž je dodáván materiál UPPEX.

Graf 8: Dodržování objednaného objemu (přesnost)



Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritéria:

- 100 % - 90-100 % objemu
- 50 % - 80-89 % objemu
- 0 % - pod 80 % objemu

Z grafu vyplývá, že dodavatel GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. dodržuje objem objednaného materiálu na 90-100 % objemu objednaného materiálu.

4.9.3.2 Dotazník od FEURER Group GmbH

Tabulka 1: Hodnocení spokojenosti zákazníka FEURER Group GmbH

		Kvalita	Spolehlivost dodávky	Servis / Komunikace	Flexibilita	Certifikace	Celkem	Hodnocení dodavatele
Maximum bodů		30	30	15	15	10	100	A
Dosažené body	1.1.2019 - 31.9.2021	20	30	13	13	10	86	B
	1.1.2020 - 30.9.2021	25	30	14	11	10	90	A
	1.10.2020 - 31.12.2020	30	30	14	11	10	95	A

Zdroj: Interní materiály společnosti

Kritérium hodnocení dodavatele:

- A – Dodavatel 90-100 bodů
- B – Dodavatel 80-89 bodů
- C – Dodavatel <80 bodů

- Otázka č. 1 - Kvalita

Ukazatel kvality, četnosti reklamací určující se z počtu reklamací ve vztahu k počtu přijatého zboží.

Tabulka 2: Kritéria pro určení kvality

Body	Popis
30	Četnost reklamací 0 %
25	Četnost reklamací 0,1 -2 %
20	Četnost reklamací 2,1 - 4 %
15	Četnost reklamací 4,1 - 6 %
10	Četnost reklamací 6,1- 8 %
5	Četnost reklamací 8,1 - 10 %
0	Četnost reklamací >10 %

Zdroj: Interní materiály společnosti

- Otázka č. 2 - Spolehlivost dodávky

Odchylka od data doručení je určena pro porovnání potvrzeného data dodání s datem přijetí zboží.

Výpočet: spolehlivost dodávky (%) *30

- Otázka č. 3 - Servis / Komunikace

Hodnocení dodavatel z pohledu dostupnosti, doby reakce a komunikace.

Tabulka 3: Kritéria hodnocení dodavatel z pohledu dostupnosti, doby reakce a komunikace

Body	Popis
12-15	Velmi dobé
10-12	Dobré – požadované zlepšení
7-9	Je zapotřebí zlepšení
3-6	Nezbytně nutné zlepšení
0-3	Spolupráce není možná

Zdroj: Interní materiály společnosti

- Otázka č. 4 – Flexibilita

Vyhovění přáním a požadavkům společnosti FEURER.

Tabulka 4: Kritéria pro vyhodnocení vyhověním přáním a požadavkům společnosti FEURER

Body	Popis
12-15	Velmi dobé
10-12	Dobré – požadované zlepšení
7-9	Je zapotřebí zlepšení
3-6	Nezbytně nutné zlepšení
0-3	Spolupráce není možná

Zdroj: Interní materiály společnosti

- Otázka č. 5 – Certifikace

Hodnocení na základě stávajících certifikátů.

Tabulka 5: Kritéria pro hodnocení na základě stávajících certifikátů

Body	Popis
10	Certifikát – životní prostředí + certifikát kvality
8	Certifikát kvality
2	Certifikát – životní prostředí
5	Zákaznický audit prováděný společností FEURER
0	Nejsou k dispozici žádné certifikáty

Zdroj: Interní materiály společnosti

4.9.3.3 GRAMMER

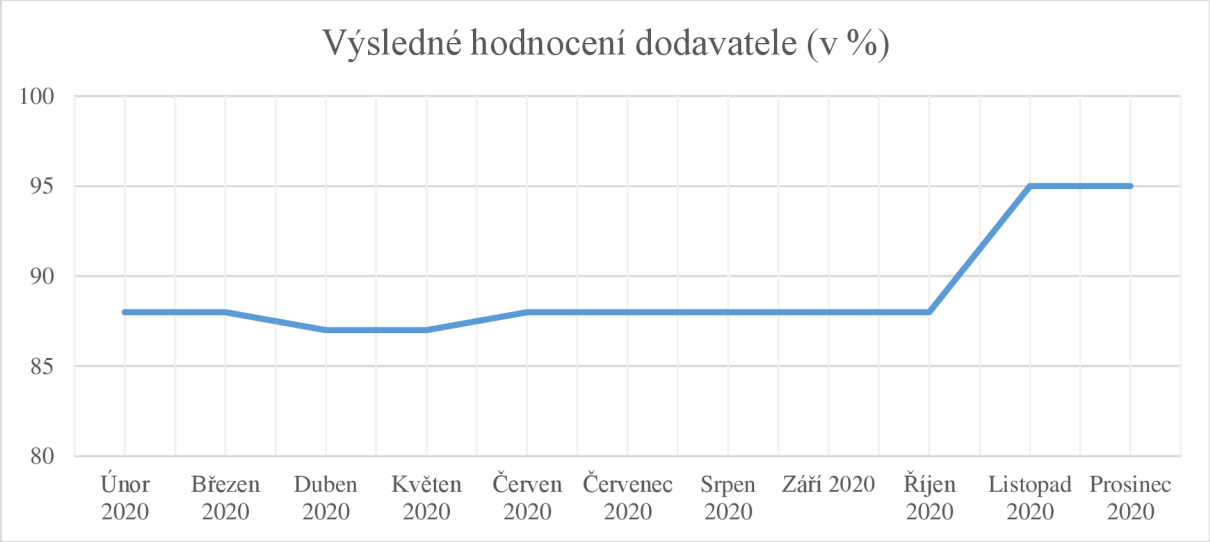
Tabulka 6: Hodnocení spokojenosti zákazníka GRAMMER

GRAMMER Hodnocení doddavatele (v %)	Únor 2020	Březen 2020	Duben 2020	Květen 2020	Červen 2020	Červenec 2020	Srpen 2020	Září 2020	Říjen 2020	Listopad 2020	Prosinec 2020
PPM (množství neshodných výrobků)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Podíl nákladů na kvalitu z objemu dodaného zboží	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kvalita dodavatele (kvalita + logistika)	76	77	50	50	63	68	69	65	65	67	63
Počet kvalitářských zpráv / oznámení	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Certifikace v oblasti kvality	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Certifikace v oblasti environmentu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QEV / QDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
Výsledné hodnocení dodavatele	88	88	87	87	88	88	88	88	88	95	95

Zdroj: Interní materiály společnosti

V tabulce č. 6 Hodnocení spokojenosti zákazníka GRAMMER je jsou vyobrazeny hodnocení spokojenosti s dodavatelem GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Hodnocení je v rozmezí od února 2020 do prosince 2020.

Graf 9: Výsledné hodnocení dodavatele (v %)



Zdroj: Interní materiály společnosti

Z grafu č. 9 lze vyčíst, že v období únor 2020 až říjen 2020 se hodnocení spokojenosti pohybovalo mezi 87-88 %. V měsíci listopad 2020 a prosinec 2020 se hodnocení výrazně zlepšilo na 95 %. Zlepšení bylo způsobeno tím, že firma GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. zaznamenala zlepšení v oblasti QEV / QDA.

4.10SWOT analýza

Tabulka 7: SWOT analýza

Silné stránky	**Slabá stránky**
S1 Moderní výrobní technologie S2 Vývoj vlastní suroviny S3 Stabilní finanční situace S4 Logisticky výhodná poloha S5 Zavedené distribuční cesty S6 Kvalifikovaná pracovní síla S7 Vzdělávání zaměstnanců S8 Vlastní výzkumné a vývojové centrum	W1 Mladá vznikající organizace W2 V cílové lokaci nejsou experti na EPP W3 Nedostatečná komunikace W4 Relativně nízký podíl na světovém trhu
Příležitosti	**Hrozby**
O1 Zázemí O2 Rostoucí automobilový průmysl O3 Možnost replikace v zahraničí O4 Růst populace O5 Ekonomická situace v ČR a EU O6 Zaměření na hybridní vozidla, elektro automobily	T1 Nové legislativní požadavky a předpisy T2 Vývoj měnového kurzu T3 Dodavatelsko-odběratelské vztahy T4 Závislost na hospodářském cyklu T5 Stárnutí populace T6 Zhoršení ekonomického vývoje v zahraničí T7 Nedostatek pracovní síly

Ze strategické analýzy vnitřního okolí společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. byly identifikovány její silné a slabé stránky a strategická analýza vnějšího okolí definovala hrozby a příležitosti, vyplývající z působnosti společnosti na automobilovém trhu. Zjištěné faktory, se kterými se GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. může v budoucnu potýkat, byly shrnuty do SWOT analýzy.

Skutečnost, že je společnost součástí skupiny GUMOTEX Automotive, se jeví z pohledu SWOT analýzy jako mírně problematická. Pozitivní stránkou je to, že skupina GUMOTEX

Automotive poskytuje společnosti možnost využívat výhody silného zázemí, což je ale na druhou stranu vykoupeno podřízeností vůči skupinovým rozhodnutím.

Mezi silné stránky společnosti se řadí především vývoj vlastní suroviny, možnosti modifikace stávajících surovin pro nové aplikace. Další výhodou je moderní výrobní technologie, která je přizpůsobená aktuálním trendům. Neméně důležitou silnou stránkou společnosti je její finanční stabilita a dosahování vysokých zisků, které ji umožní investovat značné prostředky do vývoje a inovací produktů, což přispívá ke konkurenceschopnosti značky na českém i zahraničním trhu. Značnou výhodou společnosti z logistického hlediska je její geografická poloha v centru Evropy. Dále zavedené distribuční cesty mezi společnostmi GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. Nespornou výhodou jsou také vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, kteří mají možnost dalšího vzdělávání, což společnost podporuje.

Slabou stránkou společnosti je fakt, že GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. je stále se rozvíjející mladá organizace, kde největším problém je kumulace funkcí a tím způsobená nedostatečná komunikace. Další slabina, která ovlivňuje chod společnosti je otázka personalistiky, v cílové lokaci nejsou experti na EPP. Je tedy nutno využívat experty na EPP z GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o.

Pro společnost jako pro exportéra je vývoz produkce do ostatních zemí EU vnímán z důvodu volného pohybu zboží jako příležitost. Další velká příležitost, je posílení tržní pozice vyplývající z rozšíření standardní výroby o nové materiály, zaměřené na elektrické a hybridní vozy, z důvodu neustále rostoucího automobilového průmyslu v ČR a EU. To je způsobeno zvyšováním počtu nových zákazníků, a budoucím předpokládaným růstem počtu obyvatel celosvětově. Příležitost a potenciál pro růst poptávky přináší společnosti také dosud příznivá ekonomická situace na tuzemském trhu. Neposlední příležitostí je získání, stabilního zázemí v IPT, s.r.o., kde GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. sídlí.

Významným potenciálním rizikem jsou nové nebo upravené legislativní požadavky na bezpečnost vozidel, protože dodržení těchto předpisů je spojeno s velkými finančními výdaji. Za hrozbu je považován rovněž růst cen základních surovin potřebných pro výrobu produktů společnosti, nebo také vývoj měnového kurzu, kdy posilování domácí měny oproti zahraniční má negativním dopad na export. Nemalá hrozba je spojena s politickou a hospodářskou situací v zemích, kam společnost exportuje své výrobky. Další hrozbou může být velikost poptávky

zákazníků v budoucnu ovlivněna stárnutím populace a úbytkem práceschopného obyvatelstva Značné ohrožení je představováno odběratelsko-dodavatelskými vztahy. Úzké vztahy mezi výrobcem a dodavateli představují mimo ekonomických výhod i ohrožení v podobě opožděných a nekvalitních dodávek, což může znamenat pro společnost velké finanční ztráty. V souvislosti s rostoucí konkurencí v automobilovém segmentu jsou také zvyšována tržní rizika v návaznosti na změnu nákupního chování zákazníků, které je závislé, jak na hmotných aspektech, jako je například výše mzdy, tak na aspektech psychologických. GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. by neměl pouze zvyšovat odbyt na stávajících klíčových trzích, ale měla by využít příležitost a zvážit možnost vstupu na nové trhy.

5 NÁVRH ŘEŠENÍ

Výsledky marketingového výzkumu dokazují, že spokojenost zákazníků firmy GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. s poskupovanými produkty a službami dosahuje vysoké úrovně. Toto hodnocení je pro společnost velice pozitivní zprávou. Zároveň bylo odhaleno i několik možných slabých míst, které by mohly pro společnost výhledově představovat určité varovné signály. Těm musí společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. věnovat zvýšenou pozornost a provést opatření na jejich odstranění.

Návrh na zlepšení Flexibility

Jedním z odhalených nedostatků je zejména problém s dodržováním flexibility, což je vyhovění přáním a požadavkům zákazníka. Tohoto nedostatku si firma byla vědoma již dříve a došlo tak k jeho potvrzení. Firma by se měla snažit dostát svým závazkům, jinak ztratí svoji dobrou pověst a poškodí si reputaci. Vzhledem k nižší spokojenosti zákazníků a vysoké důležitosti této položky by se společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. měla zaměřit na zvýšení rychlosti vyřízení individuálních požadavků. Oddělení logistiky by mělo určit jednoho zaměstnance, který bude mít na starosti individuální požadavky a který se zákazníky bude komunikovat.

Jeho pracovní náplní by mělo být:

- prosazování požadavků zákazníka, budování vztahů se zákazníky s důrazem na jejich maximální spokojenost
- spolupodílení se na jednotlivých projektových aktivitách
- účast na interních, certifikačních a zákaznických auditech

- udržování a rozvíjení obchodních vztahů
- zaznamenávání získaných informací (požadavků, …) do informačních systémů firmy
- věnování se průzkumu spokojenosti zákazníků
- spolupráce napříč odděleními (zejména oddělení TPV, oddělení kvality)
- aktivní práce na splnění cílů oddělení
- budování image společnosti

Mzdové náklady:

- nový pracovník by měl být při nástupu zařazen do platové třídy 8 hrubého a následně po zapracovaní přeřazen do 10 platové třídy dle Směrnice o odměňování pracovníků

Požadavky na pracovníka:

- analytické schopnosti
- odolnost vůči psychické zátěži
- ochota učit se novým věcem
- jistota vystupování
- komunikativnost
- schopnost prezentace
- znalost ISO 9001 a IATF 16949
- znalost metodiky FMEA
- znalost práce na PC (WORD, Excel)
- důležitým požadavkem na tohoto pracovníka je, aby měl výborné komunikační schopnosti zejména z německého a anglického jazyka
- schopnost rychlých zpětných vazeb a informoval tak své zákazníky o průběhu jejich požadavků.

Pro lepší sledovatelnost a kontrolovatelnost jeho práce by bylo vhodné vytvořit interní směrnici se všemi požadavky, které zákazníci vyžadují. Další možností by bylo vytvoření tzv. „checklistu“, který by měl zaměstnanec na konci každého týdne zkontrolovat a zrekapitulovat, zda jsou všechny úkoly splněny a eliminovat tak případné nedostatky. Pro kontrolu bezchybnosti tohoto systému, by měl vedoucí logistiky poslední den v měsíci kontrolovat dané „checklisty“ podle interní směrnice. V případě objevení nesplněných aktivit, přidělit další úkoly týkající se nevyřízených požadavků a informovat příslušného zaměstnance.

- Obsah checklistu:
  - název společnosti
  - název zákazníka
  - datum vyplnění
  - jméno pracovníka odpovědného za vyplnění
  - seznam požadavků zákazníka, ve kterém odpovědný zaměstnanec zaškrtne, zda požadavek byl √ / nebyl X splněn. Tento seznam bude pro každého zákazníka vypracován individuálně, z důvodu rozdílnosti požadavků
  - podpis odpovědného pracovníka

Návrh na zlepšení systému kvality a řešení reklamací

Dalším z odhalených nedostatků je systém kvality a řešení reklamací což je pro zákazníky velmi důležitou položkou. Tato služba je důležitá a musí tak být důležitá i pro společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o., jejímž cílem by mělo být udržení stávajících spokojených zákazníků a příchod nových zákazníků. Rychlost vyřízení reklamací je pro zákazníky důležitější než rychlost vyřizování individuálních požadavků. Možným řešením by bylo určení jednoho zaměstnance, který bude mít na starosti systém řešení reklamací.

Jeho pracovní náplní by mělo být:

- spolupodílení se na jednotlivých projektových aktivitách
- koordinace činností při řešení zákaznických kvalitativních reklamací včetně evidence, záznamu, opatření, vizualizace
- komunikace se zákazníky
- spolupodílení se na jednotlivých projektových aktivitách
- účast na interních, certifikačních a zákaznických auditech
- zaznamenávání získaných informací (požadavků, …) do informačních systémů firmy
- spolupráce napříč odděleními (zejména oddělení TPV, oddělení logistiky)
- aktivní práce na splnění cílů oddělení

Mzdové náklady:

- nový pracovník by měl být při nástupu zařazen do platové třídy 8 a následně po zapracovaní přeřazen do 10 platové třídy dle Směrnice o odměňování pracovníků

Požadavky na pracovníka:

- analytické schopnosti
- odolnost vůči psychické zátěži
- ochota učit se novým věcem
- jistota vystupování
- komunikativnost
- schopnost prezentace
- znalost ISO 9001 a IATF 16949
- znalosti nástrojů kvality (8D report, 5x PROČ, Ishikawa, Pareto, SPC, …)
- znalost metodiky FMEA, APQP, VDA2, PPAP
- znalost systému PalstatCAQ®
- znalost práce na PC (WORD, Excel)
- důležitým požadavkem na tohoto pracovníka je, aby měl výborné komunikační schopnosti zejména z německého a anglického jazyka
- schopnost rychlých zpětných vazeb a informoval tak své zákazníky o průběhu jejich požadavků

Návrh na nábor nových pracovníků

Ze strategické analýzy vnitřního okolí společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. shrnuté ve SWOT analýze byly definovány hrozby (rizika), které by mohly zapříčinit v budoucnu velké problémy. V současné době je velkým problémem, téměř každé společnosti najít nové a kvalifikované zaměstnance. Proto by se společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. měla zaměřit na novou náborovou kampaň. Ukázalo se, že současná není příliš efektivní.

Cílem nové náborové kampaně, je oslovení nových uchazečů o zaměstnání a potenciálních pracovníků. Kampaň by měla být zaměřena hlavně na budoucnost, aktivitu, atraktivitu, respekt k životnímu prostředí.

V minulosti se společnost GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. snažila získat nové uchazeče o zaměstnání pomocí inzerce na Úřadu práce, ale bylo zjištěno, že pouhá inzerce nestačí. Vzhledem k tomu, že se v okrese Třebíč nachází mnoho středních škol s vhodnými obory, bylo by do budoucna vhodné oslovit přímo potenciální zájemce z řad studentů z daných středních škol. Dále by bylo možné využít letákové a billboardové kampaně.

K oslovení nových uchazečů se nabízí několik druhů marketingové komunikace, např. direct marketing (letáky do schránek), reklama (lokální tisk), podpora prodeje (doporučení zaměstnance jiným zaměstnancem), sponzoring, internet marketing (sociální sítě).

Doporučené formy náborové kampaně:

- Ve spolupráci s českou poštou a společnostmi roznášejícími inzerci, roznést v okolí 25 km od společnosti 48 000 letáků o velikosti A6, který by měl obsahovat sdělení o možnosti zaměstnání. Text by měl být uzpůsoben tak, aby přesvědčil uchazeče o nabízených výhodách a benefitech. Náklady na toto kampaň jsou 30 000 Kč, v nákladech je zahrnuta cena výtisku letáků a jejich roznos přímo do schránek občanů.

- K inzerci v lokálním tisku lze využít čtyři možné zdroje inzerce: Třebíčský deník, Horácké noviny, měsíčník JARMARK, Třebíčský deník – extra, který chodí do všech schránek občanů žijících v okrese Třebíč zdarma. To znamená, že je zaručeno 100% pokrytí celého Třebíčska. Není vyloučeno, že se povědomí o společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. rozšíří i po celém Kraji Vysočina tj. 50-70 km od Třebíče. Náklady inzerci v regionálním tisku jsou ve výši 44 000 Kč.

Obrázek č. 13 – Náborový leták – Lokální tisk

Zdroj: Vlastní tvorba

- Návštěva středních škol v blízkém okolí a představení společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. studentům. Studentům by byl předán informační leták o velikosti A5. Leták by měl obsahovat sdělení o možnosti zaměstnání. Text by měl být uzpůsoben tak, aby přesvědčil uchazeče o nabízených výhodách a benefitech. Předpokladem je 9 500 výtisků, náklady na propagační materiál by měly být ve výši 6 800 Kč. Další náklady již nebudou třeba vynaložit. Návštěvu ve školách by provedl určený zaměstnanec v pracovní době.

- Billboardová kampaň na zastávkách městské hromadné dopravy, autobusovém a vlakovém nádraží, kde se pohybuje větší množství obyvatelstva, kteří se mohou stát

ponteciálními uchazeči. Billboardy jsou ve velikosti 3x1,5 m. Cena 1 billboardu je 1 500 Kč měsíčně. V případě pronajmutí 10 billboardů budou činit roční náklady 180 000 Kč.

- Program „doporučení“ mezi zaměstnanci společnosti, kdy zaměstnanec společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. získá finanční odměnu ve výši 1 000 Kč, za doporučení nového zaměstnance, který se zúčastní výběrového řízení na volné pracovní místo. Pokud ve výběrovém řízení uspěje a setrvá v pracovním poměru více než 6 měsíců a dodrží všechna kritéria, která jsou uvedena ve Směrnici o odměňování pracovníků, náleží zaměstnanci za doporučení nového zaměstnance odměna 8 000 Kč..

Obrázek č. 14 – Náborový leták – Sociální sítě

Zdroj: Interní materiály společnosti

6 ZÁVĚR

V této bakalářské práci byl proveden průzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí dotazníkové metody, která se svým obsahem nejlépe hodí pro toto zkoumaní. Z důvodu rozmanitosti zákazníků a rozlišnosti jejich požadavků, byl pro každého zákazníka vytvořen extra dotazník, který měl za úkol zjistit veškeré informace, které byly požadovány.

První kapitola teoretické části se zabývala základními pojmy souvisejícími se spokojeností zákazníků. Do této části byl zařazen pojem marketing a historie marketingu. Ve druhé kapitole byl popsán marketingový mix, do kterého se řadí produkt, cena, místo. Třetí část se věnovala marketingové komunikaci. Předmětem čtvrté části bylo definování pojmu zákazník, spokojenost zákazníka a rozhodování zákazníků. Pátá část teoretické části se věnovala marketingovému průzkumu, zejména procesu marketingového průzkumu. Dále byly rozlišeny druhy marketingového výzkumu a představeny pojmy kvantitativní a kvalitativní výzkum. Závěrem teoretické části byla definice pojmu SWOT analýza, který se řadí do analýzy marketingového prostředí.

V praktické části jsou detailně pospány profil společnosti, historie společnosti, charakteristika GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o., technologie a výzkum. Ve druhém bodě praktické části byli definováni dodavatelé a zákaznici. Další část popisuje marketingový mix, do kterého se řadí produkty vyráběné společností, propagace, osobní prodej, který neprobíhá standartním postupem, ale ve formě EDI odvolávek. Předposlední část věnovala svoji pozornost samotnému marketingovému výzkumu, který probíhal dotazníkovou metodou. Získané dotazníky byly vyhodnoceny a vyobrazeny v grafech a tabulkách. Největší pozornost byla věnována nejvýznamnějším zákazníkům GUMOTEX Automotive Břeclav, s.r.o. a GUMOTEX Automotive Jaroměř, s.r.o. V poslední části byla vytvořena SWOT analýza, která měla za úkol odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků společnosti GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. Následně byla navržena řešení, kterými by firma mohla zlepšit úroveň služeb poskytovaných zákazníkům.

Tato bakalářská práce bude předložena vyššímu managementu firmy jako doporučení na zkvalitnění dodavatelsko-zákaznických služeb.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna, 2006 *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- FORET, Miroslav, 2011a. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
- FORET, Miroslav, 2011b. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin, 2008. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 80-247-1359-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing As Strategy*. Přeložil T. JUPPA. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80–247-2439-3.
- PREISLEROVÁ, Dagmar, 2002. *Ekonomika pro střední školy, pro podnikatele*. Brno: MC nakladatelství, 209 s. ISBN 80-238-9825-6.
- PRŮŠOVÁ, Petra, 2018. Zákazník je středobod – a výzkum mění svou roli. *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, č. 3, 6-7. ISSN 1211-5622. Dostupné na: http://casopis.cms-cma.cz/2018/MaK_3-2018/mobile/index.html#p=6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: nakl. Aleš Čeněk, s.r.o., 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

- TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

8 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulka 1: Hodnocení spokojenosti zákazníka FEURER Group GmbH 51

Tabulka 2: Kritéria pro určení kvality 52

Tabulka 3: Kritéria hodnocení dodavatel z pohledu dostupnosti, doby reakce a komunikace 53

Tabulka 4: Kritéria pro vyhodnocení vyhověním přáním a požadavkům společnosti FEURER 53

Tabulka 5: Kritéria pro hodnocení na základě stávajících certifikátů 54

Tabulka 6: Hodnocení spokojenosti zákazníka GRAMMER 54

Tabulka 7: SWOT analýza 56

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu 12

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu 19

Obrázek 3: Základní metody sběru primárních dat 24

Obrázek 4: Postup tvorby dotazníku 25

Obrázek 5: Marketingové prostředí firmy 28

Obrázek 6: Kvadranty SWOT analýzy 29

Obrázek 7: Logo společností GUMOTEX Automotive 31

Obrázek 8: Technologie používané ve společnostech GUMOTEX Automotive 34

Obrázek 9: Společnosti ve skupině GUMOTEX Automotive 35

Obrázek 10: Materiál UPPEX vyráběný v závodě GUMOTEX Automotive Třebíč, s.r.o. 37

Obrázek 11: Sortiment výrobků vyráběných ve skupině GUMOTEX Automotive 38

Obrázek 12: Areál Industry Parku Třebíč, s.r.o. 40

Obrázek 13: Náborový leták – Lokální tisk 63

Obrázek 14: Náborový leták – Sociální sítě 64

10 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vícenáklady za mimořádné přepravy výrobků k zákazníkovi zapříčiněny pochybením dodavatele 43

Graf 2: Systém kvality / certifikace 45

Graf 3: Systém environmentu 46

Graf 4: Spolupráce s nákupem 47

Graf 5: Servis-řešení reklamací, stav vzorkování, výsledky procesního a auditu dle Formel Q, reklamace z pole (garanční náklady) 48

Graf 6: PPM (množství neshodných výrobků) 49

Graf 7: Dodržování termínu dodávky (včasnost) 50

Graf 8: Dodržování objednaného objemu (přesnost) 51

Graf 9: Výsledné hodnocení dodavatele (v %) 55