

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Teze bakalářská práce

**Teorie firmy: Vliv kvality produktu na
spokojenost zákazníka**

Irina Luneva

SOUHRN

Bakalářská práce je zaměřena na provedení analýzy vlivu kvality produktů podniku Škoda auto na spokojenost jeho zákazníků. Hlavním cílem této práce je vymezit požadavky a faktory, které mají zásadní vliv na spokojenost spotřebitelů s určitými výrobky. Teoretická část práce je pojata jako znalostní báze k pochopení vlivu kvality produkce na fungování podniku a přízeň jeho zákazníků. S ohledem na provedenou analýzu jsou v práci připravena doporučení ke zlepšení současného stavu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Kvalita, produkt, firma, spokojenost zákazníka, zákazník, Škoda Fabie, Škoda Auto, dotazník

CÍL PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vymezit požadavky a faktory, které mají zásadní vliv na spokojenost spotřebitelů s určitými výrobky. Tento cíl je doplněn dílčími cíli, konkrétně:

- příprava adekvátní teoretické báze k pochopení problematiky,
- přehled způsobů měření dopadu kvality výrobků na spokojenost zákazníku,
- vypracování doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků konkrétního podniku.

METODIKA PRÁCE

Práce je rozdělena na část teoretickou a část analytickou.

První část práce je věnovaná teoretickým aspektům vlivu kvality výrobků na spokojenost zákazníků a je zpracována na základě studia odborné literatury, relevantní metodologie a dalších internetových zdrojů.

Zpracování druhé, analytické části práce, je založeno na metodě dotazování, pomocí které lze sledovat spokojenost zákazníků a jejich ochotu doporučit společnost a značku ostatním.

V práci je ověřována hypotéza, zda vysoká kvalita výrobků je klíčem ke spokojenosti zákazníků a vysoké loajalitě k značce nebo podstatnější roli v případě produkce hraje souhrn jiných faktorů jako například cena, výběr způsobů financování, správně zvolený marketing a různé bonusy v podobě věrnostních programů.

VÝSLEDKY

V rámci dané bakalářské práce bylo realizováno dotazování, jehož cílem bylo zjistit vnímání značky Škoda zákazníky. Výsledky provedeného šetření lze považovat za velmi pozitivní. Většina respondentů je spokojená s produktem a službami společnosti. Toto tvrzení lze podložit i výsledky oficiálních průzkumů, které se prováděly v Německu a Velké Británii během posledních třech let.

Procento spokojenosti se značkou Škoda se vždy pohybuje kolem 80 % (procento respondentů, jež vnímá značku pozitivně). Podle provedeného vlastního dotazování byla zjištěna dokonce větší spokojenost se značkou, konkrétně s modelem Fabie.

Kromě velké spokojenosti zákazníků s kvalitou vozidla, pomocí dotazníku se podařilo identifikovat slabiny, které má společnost. Většinou se nejedná o kvalitu výrobku jako takového, ale o obsluhu zákazníků, péči a poprodejní komunikaci se zákazníkem (až 30 % respondentů nebylo spokojeno s obsluhou u autorizovaného prodejce). Druhým (méně výrazným) minusem, který byl odhalen v průběhu dotazování, byla nedostatečná odezva zákazníků na propagaci šetrných k životnímu prostředí technologií. A dalším problémem je věrnostní program, respektive jeho absence jako komplexního celku.

V případě nedostatečného servisu by bylo vhodné zvýšit úroveň poskytovaných služeb jednotlivých prodejců prováděním speciálních školení a seminářů, zaměřených na přímý prodej a komunikaci se zákazníkem.

Pokud jde o nepružnost zákazníků směrem k novým ekologicky šetrným technologiím, předpokládám, že lepším řešením by bylo nezaměřovat propagaci na šetrný

provoz vůči životnímu prostředí jako takovému, nýbrž se zaměřit na propagaci například jednoduchosti a intuitivního ovládání aut se dvěma systémy řízení.

Absenci věrnostního programu lze napravit vytvořením jednotného věrnostního programu s celorepublikovou platností a povinností autorizovaných prodejců ten program bezpodmínečně dodržovat. Měl by se rovněž vytvořit systém kontrol, kterým se automobilka bude řídit v rámci šetření, zda každý prodejce dodržuje stanovená pravidla.

S ohledem na výsledky provedeného dotazování a navazující analýzu věřím, že moje práce pomohla zjistit nedokonalosti prodejního systému, který má Škoda, a tyto poznatky mohou být nápomocné pro jeho zdokonalení, které je nezbytné pro spokojenost stálých a přítok nových zákazníků. Moderní doba vyžaduje opravdovou změnu ve vztahu k spotřebitelům a pouze firmy s citlivým a inovativním přístupem k péči o klienta, budou vždy o krok napřed před konkurencí.

VÝBRANÉ ZDROJE

KUDERA, Jiří. *Moderní teorie firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 167 s. ISBN 80-716-9954-3.

SUCHÁNEK, Petr. *Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2011, 132 s. ISBN 978-802-1056-886.

VLČEK, Josef. *Ekonomie a ekonomika*. 4., zcela přeprac. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 515 s. ISBN 978-80-7357-478-9.

INFO-ISO.CZ. *Informace o mezinárodní normě ISO 9001*. [online] 2015 [cit. 03.01.2015] Dostupný z WWW: http://www.info-iso.cz/iso_9001_informace/

ISO.CZ. *ISO 9001*. [online] 2015 [cit. 03.01.2015] Dostupný z WWW: http://www.iso.cz/?page_id=38

Oficiální www stránky automobilky ŠKODA AUTO [online] 2015 [cit. 19.02.2015] Dostupný z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/>