

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.
Bakalářská práce

Autorka: Anna Erbenová
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
Odborný konzultant: Ing. David Hofman
ŠKODA AUTO a.s. (GQK)

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 13.8.2020

Anna Erbenová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce a věcné připomínky v průběhu vypracování. Také bych chtěla poděkovat Davidu Hofmanovi ze společnosti ŠKODA AUTO a.s. a ostatním kolegům z oddělení kvality za umožnění náhledu do interních dat a zodpovězení dotazů ohledně vývoje modelu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníka s modelem SUPERB, který vyrábí společnost ŠKODA AUTO a.s. Model SUPERB započal svou éru v roce 1934, novodobá výroba začala v závodě Kvasiny v roce 2001 a stále pokračuje. Momentálně je na trhu třetí generace tohoto modelu.

V práci se autorka zaměřuje na majitele tohoto modelu. Formou výzkumu je zde sledováno, zda společnost bere zřetel na připomínky zákazníků a následně je zpracovává pro další vývoj automobilu nebo jako inspiraci pro další modely.

Závěrem bylo zjištěno, že akciová společnost ŠKODA AUTO a.s. se připomínkami od zákazníků (ať už pozitivními, nebo negativními) zabývá, dále je analyzuje a vyhodnocuje.

Annotation

Title: The Consumer Study of the Car in ŠKODA AUTO a.s.

The bachelor thesis deals with customer satisfaction with the SUPERB car, which is produced by ŠKODA AUTO a.s. The SUPERB began its era in 1934, the modern production began in the Kvasiny plant in 2001 and continues. The third generation of this car is currently at the market.

In the thesis the author focuses on owners of this car. Research focuses on whether the company takes the customer reviews into account and then processes the reviews for further development of the car or as an inspiration for other models.

The conclusion found out that ŠKODA AUTO a.s. deals with customer reviews (whether positive or negative), analyzes and evaluates them.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Marketing.....	3
3.1	Marketingové prostředí.....	3
3.2	Produkt a jeho životní cyklus.....	4
3.3	Nákupní chování spotřebitelů.....	5
3.3.1	Modely chování spotřebitele.....	5
3.3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	6
3.3.3	Typy nákupního chování.....	7
3.3.4	Nákupní role spotřebitelů.....	7
3.4	Marketingový informační systém.....	7
3.4.1	Marketingový výzkum.....	8
3.4.2	Dotazník.....	10
3.4.3	Náběhové studie NEVQS.....	11
3.5	Marketingové pojetí kvality.....	12
4	ŠKODA AUTO a.s.	13
4.1	GQ – Řízení kvality.....	16
5	ŠKODA SUPERB.....	18
6	Dotazníkové šetření.....	21
6.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	22
7	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	31
8	Náběhové studie NEVQS.....	32
9	Reklamace od zákazníků.....	35
10	Shrnutí výsledků náběhových studií.....	37
11	Závěr a doporučení.....	37

12	Seznam použité literatury.....	40
13	Přílohy	41

Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus produktu	4
Obrázek 2 Model kupujícího	6
Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	6
Obrázek 4 Vývoj loga společnosti ŠKODA AUTO a.s.	14
Obrázek 5 Kde se vyrábí jednotlivé modely ŠKODA (k 9. 1. 2019)	15
Obrázek 6 Renovovaný vůz ŠKODA SUPERB OHV z roku 1948	19
Obrázek 7 První generace ŠKODA SUPERB	19
Obrázek 8 Druhá generace ŠKODA SUPERB	20
Obrázek 9 Třetí generace ŠKODA SUPERB	20
Obrázek 10 Spokojenost s úložným prostorem	29
Obrázek 11 Spokojenost s jízdním komfortem	29
Obrázek 12 Spokojenost s ovládáním přes palubní desku	30
Obrázek 13 Splnění očekávání	30

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jednotlivá oddělení kvality společnosti	16
Tabulka 2 Klíčová čísla	35

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví	22
Graf 2 Věkové skupiny	22
Graf 3 Generace SUPERBU	23
Graf 4 Splňování vybraných vlastností	24
Graf 5 Spokojenost s modelem	26
Graf 6 Reklamace	27
Graf 7 Doporučení rodině nebo známým	31
Graf 8 Nejnižší spokojenost	33
Graf 9 TOP stížností	34
Graf 10 Rozpad stížností	36

1 Úvod

V této bakalářské práci se autorka bude zabývat porovnáním spokojenosti zákazníka s vývojem vozu a jeho inovacemi u modelu SUPERB.

Jako společnost, u které bude porovnávat tuto spokojenost, zvolila autorka největší českou automobilovou společnost – ŠKODA AUTO a.s., ve které původně působila jako praktikant na dobrovolné praxi, nyní pracuje jako externí pracovník na oddělení kvality v pobočném závodě Kvasiny. Hlavní náplní práce jejích kolegů je zpracovávání výsledků auditu hotového vozu a reklamace od zákazníků, na které následně reagují a snaží se je vyřešit. Z toho důvodu si za téma práce zvolila sledování spokojenosti zákazníků.

Model, který bude v práci dále sledován a rozebírán, je model SUPERB, u něhož se nyní vyrábí třetí generace. Navíc v červnu 2019 prošel vylepšením a na konci roku se začal vyrábět s plug-in hybridním pohonem.

V teoretické části je cílem práce vymezit hlavní pojmy z oboru marketing, propojení marketingu a oddělení kvality, společnost ŠKODA AUTO a.s., modelu SUPERB a nákupního chování spotřebitelů.

V praktické části se autorka bude zabývat dotazníkovým šetřením majitelů tohoto modelu, kteří budou hodnotit, jak jsou s ním spokojeni. Dále zde bude také hodnotit výzkum, jehož zadavatelem je přímo firma ŠKODA AUTO a.s., zda se připomínkami zákazníků firma dále zabývá a jak je zpracovává. Hodnocení toho výzkumu je zkruseno koeficientem, aby byla zachována interní data.

2 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání spokojenosti zákazníka s vývojem modelu, dalším vylepšením nadcházející generace a případným vývojem nového modelu.

Výzkumné otázky této práce zní:

- Zaměřuje se ŠKODA AUTO a.s. na reklamace a připomínky od zákazníků u modelu SUPERB?
- Popřípadě jak reaguje na tyto reklamace a připomínky?
- Jsou zákazníci spokojeni s modelem SUPERB, nebo by něco vylepšili?

Tyto otázky budou zodpovězeny na základě výsledků z dotazníkového šetření, dále také použitím interních dat společnosti, která se zabývají reklamacemi zákazníků, jejich relevantností a následným řešením.

V praktické části se zaznamenají výsledky dotazníkového šetření a následně provedení analýzy šetření. Tento dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1. Dotazy byly sestaveny na základě toho, co je snadné porovnat mezi třemi existujícími generacemi modelu, a je tedy snadné vysledovat, zda společnost na tyto připomínky reagovala, nebo ne. Respondenti odpovídali na otázky elektronickou formou. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích, ve skupinách, které se zaměřovaly přímo na vybraný model nebo na modely společnosti. Dotazník byl následně zpracován v souboru PowerPoint a Excel, kde byly vytvořeny i grafy, které se vyskytují v práci. Dále následuje zhodnocení šetření přímo firmy ŠKODA AUTO a.s., která porovnává vozy stejné třídy v rámci koncernu. Data, která nejsou veřejná, jsou upravená koeficientem.

3 Marketing

Marketing můžeme chápat jako integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh. Lze ho také definovat jako způsob propagace a poskytování produktů pro zákazníky. Marketing rozlišujeme na mikromarketing a makromarketing. Mikromarketing se zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů (výrobních podniků, soukromých institucí, škol, neziskových organizací). Makromarketing se zabývá globálním vztahem mezi poptávkou a nabídkou, tedy obecnými aspekty fungování tržního mechanismu (např. demografické, ekonomické, politicko-legislativní podmínky apod.). Marketing je tedy soubor aktivit, které se snaží o ucelenou snahu spolupráce a koordinace velkého počtu činností na sobě nezávislých subjektů. (Hálek Vítězslav)

Pro základ marketingu je důležité, aby firma věděla odpověď na strategické marketingové otázky, bez kterých nemůže dlouho fungovat: kdo je její zákazník, jakou hodnotu mu nabízí, jak zajistit spokojenost zákazníka a jakou má konkurenční výhodu a jak ji bude udržovat. Následují taktické marketingové otázky, kde se jedná o to, jak konkrétně bude produkt vypadat, jaká bude jeho cena, kde a kdy ho bude propagovat, jak zajistí jeho dostupnost. Správná marketingová rozhodnutí se následně promítají do kvalitních vztahů se zákazníky a jsou znakem silných firem. (Karlíček Miroslav)

3.1 Marketingové prostředí

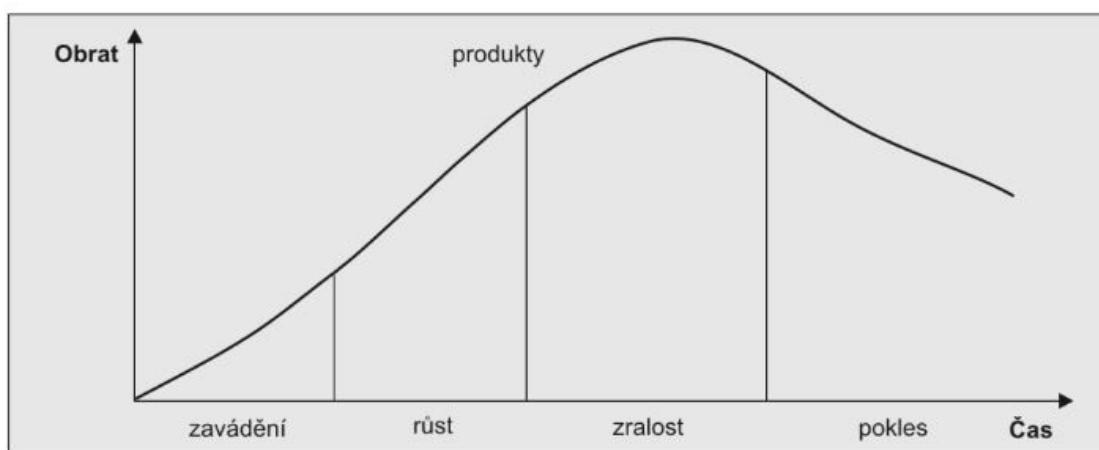
Vše, co je okolo firmy, se nazývá marketingové prostředí. Toto prostředí je složeno z mnoha subjektů, objektů a vztahu mezi nimi. Prostředí ovlivňuje jako celek i po částech schopnost uspět u zákazníka, mění se v čase, což s sebou přináší i velkou míru nejistoty. Proměnlivost prostředí s sebou nese často velké změny, které mohou firmu poznamenat jak negativně, tak pozitivně. (Kozel Roman)

Marketingový plán je nástroj, díky jehož postupům a zdrojům se můžeme dostat ke svým marketingovým cílům na určitém trhu. Aby mohla firma dosáhnout svého plánu, je potřeba si definovat své marketingové prostředí. Prostředí lze

rozdělit na makro a mikro, dále na vnitřní a vnější. Marketingové plány se odvíjejí od analýz, které jsou odpovědí na strategii podnikání, tedy zda má smysl strategii dále budovat, rozvíjet, nebo naopak rušit. (Hálek Vítězslav)

3.2 Produkt a jeho životní cyklus

V běžném tržním prostředí prochází produkt čtyřmi fázemi (viz obrázek 1). Tyto fáze poskytují jedinečnou příležitost, ale také hrozbu dosažení ziskovosti. Život produktu je v každé fázi jiný, proto je potřeba během životního cyklu produktu měnit marketingové strategie (marketingová strategie je logika, s jejíž pomocí se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů). Časové rozložení jednotlivých fází se liší u jednotlivých oborů a produktů. Obecně se však cyklus životnosti zkracuje z důvodu rychlého technologického vzdělání.



Obrázek 1 Životní cyklus produktu

Zdroj: Strategický marketing – Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání

V první fázi, tedy fázi zavádění, jsou poměrně vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výrobku. Zákazník se s produktem seznamuje, četnost prodeje je obvykle nízká, zisky jsou tedy malé. Rychlost proniknutí nového produktu záleží zejména na ceně, obchodních metodách a marketingové komunikaci. Ve fázi růstu výrazně roste objem prodeje, rozšiřuje se nabídka na další skupinu zákazníků, někteří dokonce kupují produkt víckrát, stoupá množství produkce, a tedy i zisk. Firma v této chvíli modernizuje svůj produkt, zvyšuje jakost a kvalitu, rozšiřuje sortiment a modifikuje produkt, vstupuje na další tržní segmenty a dostává se tedy do nové distribuční sítě. U fáze zralosti růst objemu prodeje zpomaluje, v odvětví je

přebytek kapacity, výrobci se slabšími pozicemi jsou nuceni opustit trh. Firma se v tuto chvíli snaží získat maximální zisk a co největší podíl na trhu. V poslední fázi, což je pokles, je výrazný pokles prodeje, pokles zisku a sílí konkurence. Firma v tuto chvíli buď zvýší investice, aby dosáhla lepší konkurenceschopnosti, vyřadí neefektivní zákaznické skupiny, omezí některé náklady, nebo úplně vyřadí produkt a začíná se více soustředit na jinou produktovou oblast. Určení, ve kterém životním cyklu se produkt nachází, je velice obtížné. (Jakubíková Dagmar)

3.3 Nákupní chování spotřebitelů

„Osobnost je pravda o masce“ (George Gordon Byron)

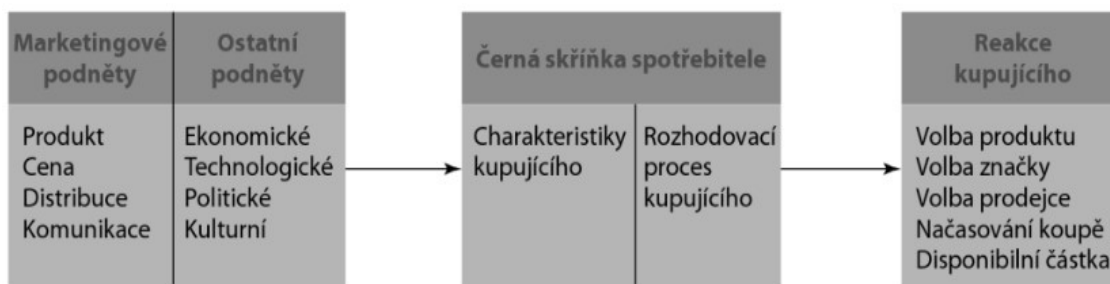
Nákupní chování spotřebitele znamená chování konečných spotřebitelů, tedy jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a službu pro osobní spotřebu. Tito spotřebitelé tvoří spotřební trh. (Kotler Philip)

Každý člověk má mnoho potřeb a očekávání. Lidské potřeby jsou různorodé – od základních přes sociální ke společenským potřebám. Lidské potřeby lze uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich pyramidu potřeb – Maslowova pyramida potřeb. Základnu pyramidu tvoří potřeby fyziologické (hlad, žízeň), dále potřeby jistoty a bezpečí (ochrana), nad tím stojí potřeby společenské (láska), poté potřeby uznání a ocenění (sebeúcta), nakonec potřeba seberealizace (rozvoj osobnosti). Rozhodování spotřebitelů probíhá v pevně dané posloupnosti aktivit, která je označována jako nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Fáze rozhodovacího procesu nákupního chování: uvědomění potřeb, hledání informací, hodnocení variant, rozhodování o nákupu, prodejní chování. (Hálek Vítězslav)

3.3.1 Modely chování spotřebitele

V minulosti mohli spotřebitelé poznat chování spotřebitele díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje. Firmy a trhy se ale rozrostly, a proto převažují marketingová rozhodnutí bez přímého kontaktu se zákazníky a marketingoví specialisté se díky tomu musí spolehnout na marketingový výzkum. Za studie utrací velké množství peněz, aby zjistili co nejvíce o nákupním chování

spotřebitele. Zásadní otázkou je to, jak spotřebitelé reagují na marketingové podněty. Firma, která to skutečně ví, získává obrovskou výhodu nad konkurencí. Východiskem pro firmy je model kupujícího, který ukazuje, že marketingové a ostatní podněty vstupují do „černé skřínky spotřebitele,“ a to vyvolává reakce kupujícího (viz obrázek 2).



Obrázek 2 Model kupujícího

Zdroj: Moderní marketing, 4. evropské vydání

Marketingové podněty zahrnují čtyři P z marketingového mixu: produktová, cenová, komunikační a distribuční politika (product, price, promotion, place). Marketingoví specialisté se snaží pochopit, jak se z podnětů stávají spotřebitelské reakce. Nikdy nemůžeme zjistit, jak přesně se spotřebitel zachová a co se děje v černé skříňce, ale tyto modely nám mohou pomoci, jak zákazníky z části ovlivnit a pochopit jejich chování. (Kotler Philip)

3.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské nákupy jsou také významně ovlivněny kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketingoví specialisté musí brát i tyto aspekty v úvahu (viz obrázek 3). (Kotler Philip)



Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Moderní marketing, 4. evropské vydání

3.3.3 Typy nákupního chování

Prvním typem nákupního chování je „automatické nákupní chování“ – jedná se o nakupování běžných a každodenních potřeb, u kterých se spotřebitel nerozhoduje skoro vůbec, jedná automaticky, vychází ze svých zkušeností. Druhé chování je „řešení omezeného problému“ – spotřebitel narazí na produkt, který typově zná, ale nemá k tomuto danému produktu dostatek informací. Třetím chováním je „řešení složitého problému“ – spotřebitel se nachází v situaci, kdy uspokojuje zásadní potřebu. Aby se mohl rozhodnout správně, potřebuje velké množství informací a ty následně vyhodnocuje. Vzhledem k tomu, že spotřebitel se většinou rozhoduje na základě rad ostatních, jedná se o role spotřebitelů. (Hálek Vítězslav)

3.3.4 Nákupní role spotřebitelů

Lidé mohou ovlivnit nákupy mnoha způsoby:

- Iniciátor – osoba, která jako první navrhne možnost nákupu produktu nebo služby.
- Ovlivňovatel – osoba, která svým názorem nebo radou ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel – osoba, která poslední provede nákupní rozhodnutí – zda koupit, co nakoupit, jak a kde nakoupit.
- Nákupčí – osoba, která nákup provede.
- Uživatel – osoba, která bude daný produkt nebo službu užívat.

Jednotlivec vždy patří do skupin – rodina, klub, organizace, společenství. Postavení v rámci skupiny je definováno pomocí role a statutu. Role – činnost, která od osoby očekává okolí, status – obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler Philip).

3.4 Marketingový informační systém

Pro efektivní řízení a rozhodování je třeba systémový přístup, který se nazývá Marketingový informační systém (MIS). MIS zahrnuje aktivity, které napomáhají

manažerům při rozhodování na základě objektivních informací. Podle zdroje informací se MIS dělí na interní data, marketing intelligence a marketingový výzkum.

Interní data jsou často prvním zdrojem informací, dostupná jsou z prodejních transakcí, zákaznického servisu nebo internetových stránek. Tato data jsou důležitým zdrojem informací o obratu a zisku firmy a díky tomu v konečném důsledku hodnotí úspěch či neúspěch. Jedná se o klíčové informace, bez nichž se strategie organizace neobejde.

V druhé oblasti zdrojů, marketing intelligence (informace z externích zdrojů), jsou obecné informace o vývoji marketingového prostředí. Tyto informace mohou být získávány z tisku, informací prodejců či systematickými rozhovory se zákazníky, dodavateli apod. Díky těmto zdrojům se identifikují možné nové příležitosti a monitorují případné hrozby.

Třetím zdrojem informací je marketingový výzkum, kterým se bakalářská práce zabývá v další podkapitole.

3.4.1 Marketingový výzkum

Tento výzkum vytváří objektivní podklady pro manažery a pomáhá jim v rozhodování. Prvním předpokladem kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů je schopnost oddělit vlastní (subjektivní) názor od informací, které jsou získány nezávisle a objektivně. Marketingový výzkum inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb či produktů. Při realizaci marketingového výzkumu se pracuje s různými typy dat, které mohou sloužit k různým účelům.

Data mohou vznikat různými způsoby, některá u nové objednávky, další třeba výsledkem odpovědí od respondenta. Data můžeme dále dělit na tvrdá a měkká. Tvrdá jsou pořízena záznamem firemních transakcí, jako jsou například opakované nákupy a frekvence zákaznických návštěv. Jsou vysoce přesná a spolehlivá, protože nejsou ovlivněna člověkem. Měkká vznikají dotazováním nebo pozorováním

vybraného vzorku. Tato data tedy vyjadřují subjektivní názory a jsou zcela závislá na dané situaci. Dále můžeme data dělit na interní a externí. Interní jsou definována jako ta, která jsou obsahem firemních databází (návštěvnost webových stránek). Externí vznikají zkoumáním mimo firmu (vývoj okolního trhu, potenciační zákazníci). Dalším v praxi používaným členěním jsou primární a sekundární data. Sekundární se získávají rychlejší a levnější cestou, jde především o data z výročních zpráv, obchodních rejstříků, evidence tržeb nebo vyhodnocení reklamací. Primární jsou ta, která dříve neexistovala. Označujeme tak veškerá data, jež pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu (dotazování, porovnání, rozhovor...).

Dále se zde vyskytují deklarativní a nedeklarativní metody. Nedeklarativní metoda se zabývá daty, která přesně odrážejí okolní realitu a nejsou tak zkreslena subjektivním pohledem člověka. Naproti tomu deklarativní metody jsou založeny na subjektivním názoru respondentů. Výzkum, který je založen na této deklaraci respondentů, používá měkká data.

Předposledním rozdělením je kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. V tomto výzkumu se pracuje jen s malou skupinou osob nebo jednotlivci. Jeho cílem je odpovědět proč, tedy zjistit důvody, proč si daná skupina vytvořila pozitivní/negativní vztah s danou službou nebo produktem. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se zde, kolik jednotek má určitý názor a chová se určitým způsobem.

Posledními klasifikacemi marketingového výzkumu jsou pozorování, dotazování a experiment. U metody pozorování je důležité, aby probíhalo v reálném, přirozeném prostředí. Spotřebitel by neměl být přítomností pozorovatele nijak rušen. Formu experimentu realizujeme ve chvíli, kdy chceme otestovat dopad nějaké změny. Výzkum pomocí dotazníku je ze všech tří nejnáročnější a finančně nejnákladnější. Zahrnuje totiž přípravu dotazníku a někdy i odměnu pro respondenty. Zároveň se tato forma nedá často opakovat, proto je důležité postupovat precizně a věnovat její přípravě maximální úsilí. Pokud by byly

špatně naformulované otázky či špatně vybraní respondenti, odrazí se to v chybách a tyto chyby jsou neodstranitelné.

Dotazník patří ke kvantitativním výzkumům. Výstupem jsou většinou grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu formou absolutní nebo relativní četnosti. Kvantitativní výzkum může pro sběr dat používat pozorování (fyzicky počítáme, kolik lidí se dotazníku zúčastnilo) nebo experiment (upravíme ceny produktů a zjišťujeme, jaký to bude mít vliv). Dotazník můžeme rozdělit na jednorázový a kontinuální. Jednorázový obvykle souvisí s chystaným rozhodnutím (může mít vazbu na uvedení nového produktu). Kontinuální jsou realizovány v pravidelných intervalech (měsíční, čtvrtletní...). Jejich účelem je mapovat trendy ve vývoji sledovaného produktu/služby. (Tahal Radek)

Smyslem marketingového výzkumu je vytvořit ze shromážděných informací potřebné praktické závěry. Informace získané pomocí technik (dotazník, experiment) musí výzkumník zpracovat, výsledky sestavit do tabulek a grafů, zjistit a vyhodnotit četnosti výskytu sledovaných veličin. Marketingový výzkum nám může pomoci zajistit potřebu produktu či služby, odstartovat nový projekt, zlepšit již hotový a prodáváný projekt nebo ukázat způsob, jak se posunout dál.

Výsledky výzkumu je třeba prezentovat v jednoduché a srozumitelné formě. Zpracovatel dat by se neměl snažit ohromit čtenáře ve své závěrečné práci jen čísly, ale i fakty. Závěr by měl být stručný, ucelený, srozumitelný a s praktickými doporučeními, která jsou relevantní a významná pro vedení organizace, které by je následně mělo realizovat. Marketingový výzkum zadavatelům nabízí lepší, kvalifikovanější a spolehlivější řešení existujících problémů. (Hálek Vítězslav)

3.4.2 Dotazník

Jedná se o nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů, formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně i varianty s odpověďmi respondentů. Před zveřejněním dotazníku je potřeba ho vyzkoušet a opravit případné chyby. Neexistuje návod na správnou konstrukci otázek, protože je každý

výzkum jedinečný. Při sestavování otázek je důležité, aby respondenti otázkám porozuměli, byli schopni a ochotni na ně odpovídat. Jsou však obecná pravidla, které je třeba znát a používat – ptát se přímo, jednoduše, užívat známý slovník a jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, maximalizovat informační hodnotu otázky, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, umožnit neposkytnout odpověď apod. Velmi důležité je také vysvětlit, jak má respondent dotazník vyplnit. Toto vysvětlení by ale nemělo být složité, aby dotazující od vyplnění neupustil, naproti tomu nepřesné vysvětlení může vést k problémům při zpracování dat. Pořadí otázek by mělo být spojeno s logickou strukturou dotazníku. Každá otázka ovlivňuje otázky následující.

Existuje několik druhů otázek – filtrační (rozdělují respondenty), nominativní (konstatování zkušeností), měřítkové (hodnocení produktu či služby), dokreslující (upřesňují předchozí otázky). Otázky jsou také klasifikovány podle jejich variant odpovědí – uzavřené (pouze jedna možná odpověď), otevřené (respondent odpovídá svými slovy na danou otázku), polouzavřené (respondent si může vybrat mezi otevřenou nebo uzavřenou odpovědí). (Kozel Roman)

3.4.3 Náběhové studie NEVQS

Náběhová studie je kontinuální dotazník. Kontinuální z toho důvodu, že se dotazník zasílá pravidelně, když nabíhá do prodeje nový model, generace nebo pouze úprava stávající generace automobilu. NEVQS je New European Vehicle Quality Survey (Nový evropský průzkum kvality vozů). Je to tedy písemná dotazníková akce u náběhových modelů. Respondenti jsou majitelé nových modelů, kteří mají automobil v provozu 3-4 měsíce. Dotazník je cílen na respondenty z trhu v České republice a Německu, zasílán je online přes email nebo poštou. V náběhových studiích se připomínky respondentů přepočítávají na 100 vozů a spokojenost je vyjádřena v procentech dle známky (10 je nejlepší). Výstupem z této zprávy je analýza spokojenosti zákazníků s kvalitou zakoupeného produktu a následné porovnání s konkurencí (v případě společnosti ŠKODA AUTO a.s. s ostatními náběhy vozů koncernu Volkswagen). Tyto zprávy přináší firmě informace o přáních zákazníků, o statistických datech atd. Vytvoření, rozeslání,

analýzu odpovědí i jejich vyhodnocení zpracovává oddělení kvality. (Interní dokumentace)

3.5 Marketingové pojetí kvality

Rozvoj kvality je datován do šedesátých let minulého století, kdy byla kvalita definována jako princip trvalého zlepšování. V této době byla nutná potřeba firem reagovat na rostoucí význam kvality v konkurenční soutěži. Základními myšlenkami jsou: spokojenost zákazníka je nejvyšším cílem, kvalita produktu vyžaduje odpovídající kvalitu a zvládnutí výrobního procesu, kvalita musí být také výsledkem výroby, ne následné kontroly. Vědomí kvality musí být integrováno do celého procesu výroby a dále zakotveno v mysli každého pracovníka. Musí být zajištěna také preventivní opatření, aby došlo k redukci zmetků, zamezilo se dalšímu opracování chybných částí a aby pracovníci sami objevovali chyby ve výrobě a přišli s nápadem na odstranění těchto chyb. (Tomek Gustav a Vávrová Věra)

Kvalita je jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Spokojenost zákazníka závisí na kvalitě výrobků a služeb. Pod pojmem kvalita výrobku rozumíme schopnost výrobku či služby řádně plnit funkční parametry. Jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost případných oprav. (Philip Kotler)

Význam kvality výrobku nebo služeb neustále roste s nároky spotřebitelů a zvyšující se kvalitou konkurence. Kvalita výrobku ovlivňuje loajalitu zákazníků, a tím i budoucí ziskovost výrobců. (Vašítková Miroslava)

Kvalita produktu je důležitá pro budování jeho pozice na trhu. Obecně se jedná o plnění požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Z marketingového pohledu je kvalita taková, jak ji hodnotí zákazník. Celková kvalita výrobku může být určována jen dílčími částmi, nebo faktorem, který s produktem zásadně nesouvisí (cena

pohonných hmot). Zákazníci definují kvalitu jako kombinaci dostupnosti, snadného ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky. (Hálek Vítězslav)

Vnímaná kvalita a přidaná hodnota je pro zákazníka důvod pro koupi. Firmy, které se zaměřují na neustálé zvyšování kvality produktů a služeb, získávají, udržují a zvyšují spokojenost svých zákazníků. Díky tomu firma buduje stále silnější značku. (Hanzelková Alena a Vávrová Věra)

4 ŠKODA AUTO a.s.

Vše začalo roku 1895, ne však na čtyřech kolech, ale původně pouze na dvou. Nadšení vlastenci Václav Laurin a Václav Klement se rozhodli svou vášň k cyklistice posunout někam dál. Proto začali vyrábět jízdní kola pod značkou „Slavia“. Nová značka se rychle stala symbolem kvality a inovací. O pár let později, tedy přesněji roku 1899, začali stavět kola s motorem pod originálním názvem Motocyklety. Tyto motocyklety z Mladé Boleslavi se staly záhy velice populární a byly vyhledávány i v zahraničí. Roku 1905 přešli na čtyři kola a představili svůj první automobil „Voiturette A“. Vozidlo lidi ohromilo svou praktičností a rozumnou cenou. V roce 1924 byla továrna L&K částečně zničena požárem, který vedl ke sloučení s gigantem doby – ŠKODA z Plzně, což znamenalo konec značky L&K v názvu společnosti. Přelomový byl také rok 1991, kdy začalo partnerství se společností Volkswagen. Tři roky po fúzi se společností Volkswagen vznikl nový model ŠKODA FELICIA. V roce 1996 vznikl model ŠKODA OCTAVIA, což byl to rozhodující impuls pro rychlou transformaci společnosti na uznávaného hráče v globálním poli. V roce 2016 společnost vstoupila do rozvíjejícího se segmentu SUV, kde do té doby byla reprezentována pouze vozem ŠKODA YETI. Prvním modelem nové strategie byl ŠKODA KODIAQ a následně ŠKODA KAROQ. Loni, tedy roku 2019, společnost uvedla na svět značku iV, začala tedy éra eMobility. Na svět přivedla CITIGOeiV a SUPERB iV. Dalším modelem v této elektrické éře je OCTAVIA iV, která byla představena na začátku roku 2020, a plně elektrické SUV bude představeno na podzim roku 2020 k výročí 125. let. Elektrické automobily jsou vizí společnosti. Historie celé společnosti je velice rozmanitá a lze si ji celou projít v Muzeu ŠKODA AUTO a.s.

Na níže uvedeném obrázku můžeme vidět vývoj loga společnosti od počátku do současnosti.



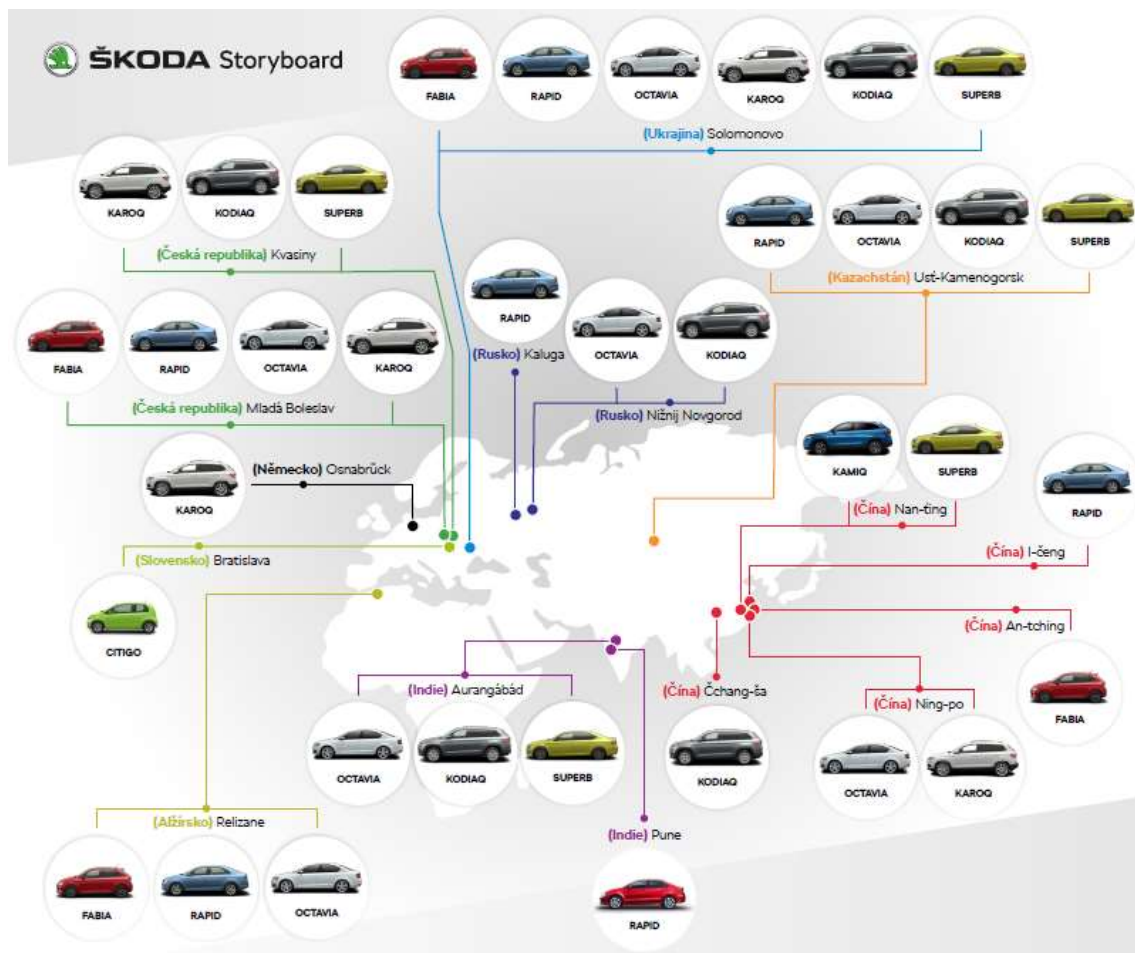
Obrázek 4 Vývoj loga společnosti ŠKODA AUTO a.s.

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

ŠKODA AUTO a.s. je největším českým výrobcem automobilů. Společnost je akciovou společností, jak její název napovídá. Výhradním vlastníkem akcií je Volkswagen Finance Luxemburg S. A. Hlavním sídlem je závod Mladá Boleslav, kde se vyrábí modely OCTAVIA, FABIA, KAROQ, KAMIQ a SCALA. V sídle společnosti můžeme najít i Vzdělávací centrum Na Karmeli, které slouží pro koncerty, divadla, výstavy, vzdělávací programy a společenská setkání. Dále se zde nachází ŠKODA MUZEUM, kde můžeme vidět celou historii společnosti. Ve městě nalezneme i odborné učiliště strojírenské a vysokou školu. V prvním pobočném závodě – Vrchlabí - se nyní vyrábí pouze díly, především převodovky, které neslouží pouze pro ŠKODA AUTO a.s., ale putují do celého koncernu Volkswagen. Druhý pobočný závod (autorce nejbližší) je v Kvasinách. Nyní se zde vyrábí SUPERB, SUPERB iV, KAROQ, KODIAQ a SEAT ATECA (což vyjadřuje spolupráci s dalšími firmami v koncernu). Kvůli koronavirové pandemii byla výroba ve všech třech závodech na měsíc a půl zastavena. Obavy z nízkých objednávek po nastávající krizi se ale zatím nenaplnily a výroba zase pokračuje na plné obrátky. V červenci roku 2020 byl novým předsedou představenstva zvolen Thomas Schäfer, na této pozici vystřídal úspěšného Bernharda Maiera.

V roce 2018 bylo dodáno 1 254 000 vozů značky ŠKODA, nárůst vůči předcházejícímu roku je 4,4 %. Tržby společnosti se meziročně zvýšily o 2,3 % na 416,7 mld. Kč. Mezi nejprodávanější modely patří OCTAVIA a FABIA. Zisk po zdanění byl 28 882 mil. Kč. Počet zaměstnanců překonal hranici 35 tisíc, přesněji tedy 35 355. (www.skoda-storyboard.com)

Další pobočné závody jsou v Evropě, ale i Asii, např. v Číně, Indii, Rusku, Slovensku apod., jak můžeme vidět na obrázku níže. (www.skoda-auto.cz)



Obrázek 5 Kde se vyrábí jednotlivé modely ŠKODA (k 9. 1. 2019)

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

Organizace společnosti je rozvrstvená a rozdělená do několika samostatných oddělení, která jsou rozdělena z hlediska jejich funkčnosti a jsou spolu v kooperaci v rámci výroby (logistika, montáž, lakovna, svařovna, lisovna, kvalita...). Závadami od zákazníků a jejich připomínkami se zabývá oddělení kvality. Tento útvar je podřízený přímo představenstvu společnosti a má za úkol koordinovat a usměrňovat činnosti při vývoji a výrobě vozu s ohledem na kvalitu produktu.

4.1 GQ – Řízení kvality

Oddělení kvality se dále dělí podle svých zaměření, případně podle umístění v závodech. V Kvasinách má své nezávislé oddělení, spadající pod kmenového vedoucího sídlícího v Mladé Boleslavi a oddělení kvality dodavatelů, které přímo patří k mladoboleslavskému útvaru. Podrobnější rozdělení níže, včetně popisu pracovní činnosti:

GQ – Řízení kvality	GQH – QS Komponenty
	GQF – Řízení kvality výroba vozů MB
	GQK – Řízení kvality výroba vozů KV
	GQD – Technika produktu/nakupované díly
	GQM – Řízení kvality technika celého vozu
	GQS – Smart Quality
	GQZ – Management systému kvality

Tabulka 1 Jednotlivá oddělení kvality společnosti

Zdroj: Interní data společnosti ŠKODA AUTO a.s.

GQH – QS Komponenty se věnuje kvalitě výroby motorů, převodovek, náprav, hutních provozů a řízení dokumentace systému kvality závodu PK.

GQF – Řízení kvality výroba vozů MB stanovuje měřítko kvality pro nové náběhy vozů a sérií, přijímací kritéria pro předávku vozů/dílů na kontrolních bodech a navazujících provozech, druh a rozsah repasních prací při kontrolních akcích u pozastavených vozů, schvaluje pozastavení a uvolnění vozů, předává know-how do zahraničních montážních závodů, uvolňuje vozy v zahraničních závodech a stanovuje cíle kvality.

GQD – Technika produktu/nakupované díly zajišťuje kvalitu nakupovaných dílů pro všechny české závody.

GQK – Řízení kvality výroba vozů KV vypracovává a zajišťuje opatření k dosažení cílů v oblasti kvality, realizuje cíle kvality, udržuje systém managementu kvality.

Pod sebou má několik pododdělení:

- Konečná příjemka KB7 a KB8, jízdní zkoušky
- Audit svařovny, lakovny a montáže
- Měrové středisko
- Zkušebna a analýzy vozů
- Systémy kvality
- Výstavy vozů

GQM – Řízení kvality technika celého vozu analyzuje data, podává zprávy pro TOP management a řídí proces odstranění závad.

GQS – Smart Quality má na starosti postupy a metody (implementace nových metod kvality pro virtuální produkty), car security (vytvoření struktur a procesů zabezpečení IT na vozidle), nové obchodní metody, procesy kvality (podpora digitalizace stávajících procesů) a kvalita softwaru.

GQZ – Management systému kvality zajišťuje koordinaci a podporu při zavádění požadavků QMS ve společnosti, plánování interních systémových auditů, školení ke kvalitě, tvorbu a optimalizaci kontrolní karty vozu a podporu informačních systémů kvality. (Interní dokumentace)

Kvalita se zaměřuje na sledování jednotlivých parametrů zajišťující výrobu jednotlivých modelů, auditu výrobku, kvality dodavatelů a splňování předem stanovených cílů. Veškeré informace a data týkající se kvality výroby jsou velice důvěrné a citlivé, pokud by se dostaly mimo organizaci, mohlo by to společnost vážně ohrozit. Újma by byla jak finanční, tak i existenční. Ke zneužití by mohlo dojít ze strany konkurenčních firem, proto jsou data pečlivě střežena a každý, kdo s nimi pracuje, je vázán přísnou mlčenlivostí.

Největší pozornost na vůz je soustředěna při jeho náběhu, kdy se všechny parametry vozu detailně sledují. Cíle plnění náběhu jsou vyšší, v průběhu se postupně mění a jsou zpřísnovány, aby vůz splňoval všechny potřeby zákazníka a nařízení státu a nedocházelo tedy k výkyvům ve výrobě. Kvalita výrobku je pro společnost na prvním místě – vozy jsou sledovány v celém průběhu výroby až po jejich dokončení. Nejdůležitější je bezpečnost, protože společnost zodpovídá za život zákazníka.

Náběh nového vozu, generace či jen vylepšení části vozu znamená pro společnost velkou zátěž. Zaměstnanci se musí seznámit s novými výrobními postupy a naučit se je. Na počátku výroby je nutné se zaměřit na vychytání nedostatků, které při výrobě vznikají. Tyto nedostatky jsou odhalovány v předseriové výrobě, kde se vyrobí malé množství vozů, které jsou sledovány různými druhy testů, během kterých dochází k návrhům na zlepšení, dále jsou nedostatky odhalovány na kontrolních bodech, při jízdách zkouškách, v auditu, u vozů, které se propůjčí k dlouhodobému sledování u zaměstnanců, ale i vozů, které jsou u zákazníka v provozu přibližně čtvrt roku.

„Řízení kvality koordinuje a usměrňuje činnosti a procesy při vývoji a výrobě vozů s ohledem na kvalitu produktu.“ (Koukolský Mikuláš)

5 ŠKODA SUPERB

Model, kterému se bakalářská práce věnuje dál, je ŠKODA SUPERB. Tento vůz byl vyráběn už před druhou světovou válkou a během ní. Model SUPERB byl určen nejnáročnějším zákazníkům. Předválečné vozy byly luxusním zbožím a potencionálních klientů bylo na trhu málo. První SUPERB vyjel na silnici roku 1934, sériové vyrábět se však začal o rok později (ředitel závodu měl v poznámce i jméno Regent, to už ale v té době používala jiná firma). Byl první velkou škodovkou nové generace. Stál na vrcholu, základ mu tvořily modely Rapid a Popular. SUPERB plnil plně úlohu vlajkové lodi a stal se uznávaným symbolem společenského postavení. Do roku 1939 bylo vyrobeno pět stovek automobilů SUPERB, které byly stále modernizovány. První poválečný SUPERB byl vyroben na konci roku 1946,

v příštích letech následovalo dalších 160 kusů tohoto modelu. Několik posledních bylo vyrobeno počátkem roku 1950, a tím také prozatím skončila éra tohoto modelu.



Obrázek 6 Renovovaný vůz ŠKODA SUPERB OHV z roku 1948

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

Trvalo půl století, než se SUPERB znovu objevil v nabídce Škoda. V září 2001 byl představen velký sedan s tradičním jménem SUPERB.



Obrázek 7 První generace ŠKODA SUPERB

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

Tenkrát však již s motorem uloženým podélně před přední nápravou, s pohonem na přední kola. V roce 2006 prošel omlazením, upravila se maska a zadní část vozu. Do roku 2008 bylo v Kvasinách vyrobeno kolem 136 tisíc vozů SUPERB první novodobé generace.

V roce 2008 byl představen SUPERB druhé generace s motorem uloženým napříč. Jako první se představil SUPERB II s karoserí liftback. Na podzim 2009 debutoval SUPERB Combi s mimořádně prostornou karoserií. SUPERB 2. generace se prosadil mnohem lépe než jeho předchůdce. V roce 2013 prošel faceliftem, což většinou znamená, že přední a zadní část je přizpůsobena novým trendům značky. Do konce roku 2015 bylo vyrobeno okolo 380 tisíc automobilů, kolem 15 tisíc v Indii a dalších 220 tisíc v Číně, kde se SUPERB začal vyrábět v roce 2009. Celkově tedy bylo vyrobeno okolo 615 tisíc vozů.



Obrázek 8 Druhá generace ŠKODA SUPERB

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

V roce 2015 začal svoji éru SUPERB třetí generace, který je vyráběn dosud a je stále považován za vlajkovou loď společnosti.



Obrázek 9 Třetí generace ŠKODA SUPERB

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>

SUPERB III se oficiálně představil v březnu 2015 na autosalonu v Ženevě. Zaujal hlavně osobitým a sebevědomým designem, moderní technologií a pečlivým zpracováním. Nabízí také nejprostornější interiér ve své třídě a vysokou míru jízdního komfortu. SUPERB Combi byl představen na zářijovém autosalonu téhož roku. V roce 2019 prošel SUPERB faceliftem, který byl představen v květnu na mistrovství světa v hokeji. Na konci roku 2019 představila společnost SUPERB iV, což přineslo plug-in hybridní technologii, pohon je v kombinaci benzin a elektrika. (Tuček Jan; www.skoda-auto.cz)

6 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření v praktické části bakalářské práce je analýza odpovědí na dotazované otázky a jejich následné vyhodnocení. Výzkum byl prováděn pomocí internetových dotazníků, které byly vytvořeny na internetové stránce Survio. Dotazník analyzuje spokojenost zákazníků s modelem SUPERB, přesněji se zaměřuje na to, zda majitelé toho modelu (přes všechny generace) mají nějaké námítky a zda se tyto námítky přetrvávají i u následovníků.

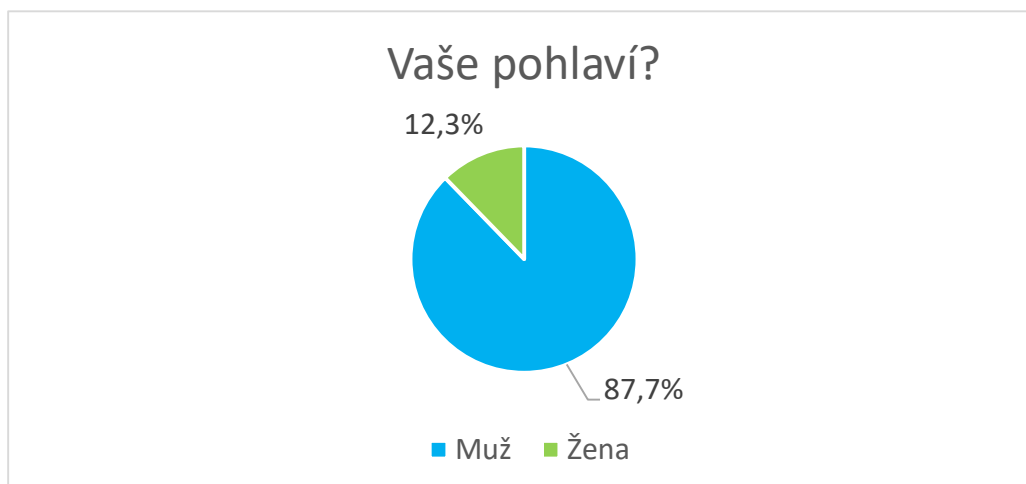
Výzkum spokojenosti byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, které patří mezi kvantitativní metody výzkumu. Dotazník byl anonymní, respondenti vyplňovali pouze pohlaví a věk, zaměřen byl na zákazníky společnosti ŠKODA AUTO a.s., kteří vlastní vůz SUPERB. Otázky do dotazníku byly vytvořeny tak, aby byly pro respondenty srozumitelné a mohli na ně odpovědět.

Celkově dotazník vyplnilo 114 lidí, odpovědi jsou analyzovány ze všech těchto 114 odpovědí. Dotazník obsahoval celkově 13 otázek, 11 otázek bylo uzavřených, s možností pouze jedné odpovědi, 2 otázky byly otevřené a sledovaly, zda jsou zákazníci s vozem spokojeni a jestli museli vůz reklamovat. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích ve dvou skupinách: „Škoda Superb Club“ a „Superb Club CZ&SK“. Dotazníky autorka také rozesílala známým, o kterých věděla, že tento model vlastní. V příloze 1 je přiložen vzorový dotazník. Šetření probíhalo od ledna do března roku 2020. Výsledky jsou následně přiblíženy.

6.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této části je provedeno vyhodnocení dotazníků. Výsledky jsou zpracovány do koláčových a sloupcových grafů a doplněny o příslušný komentář.

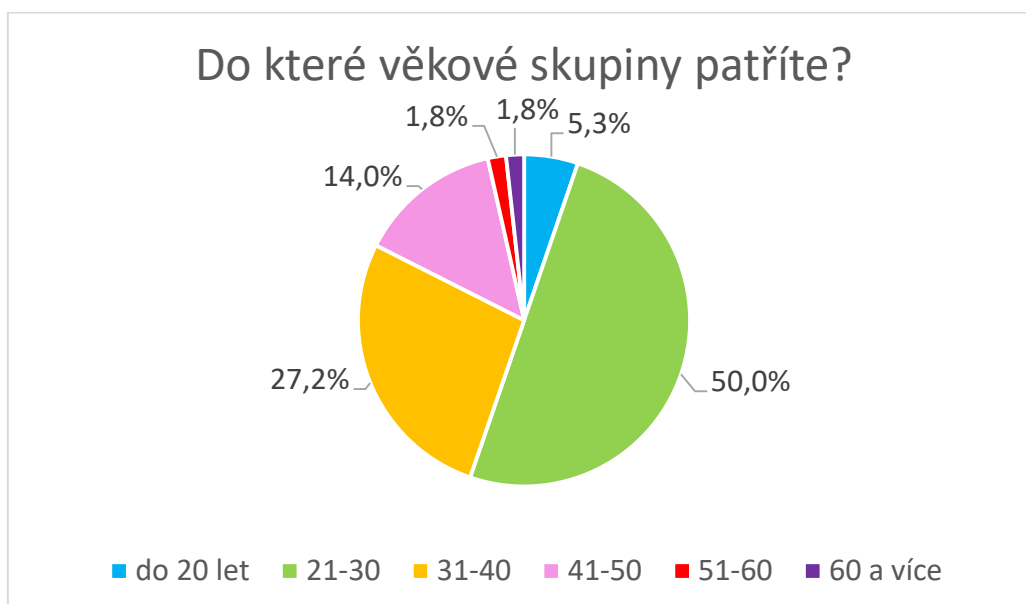
První dvě otázky byly demografické. První otázka se zaměřila na pohlaví, do šetření se zapojili hlavně muži, což činilo 100 osob, tedy 87,7 %. Ženy ve většině případů majitelkami nejsou, proto jich dotazník vyplnilo pouze 14, tedy 12,3 %.



Graf 1 Pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů.

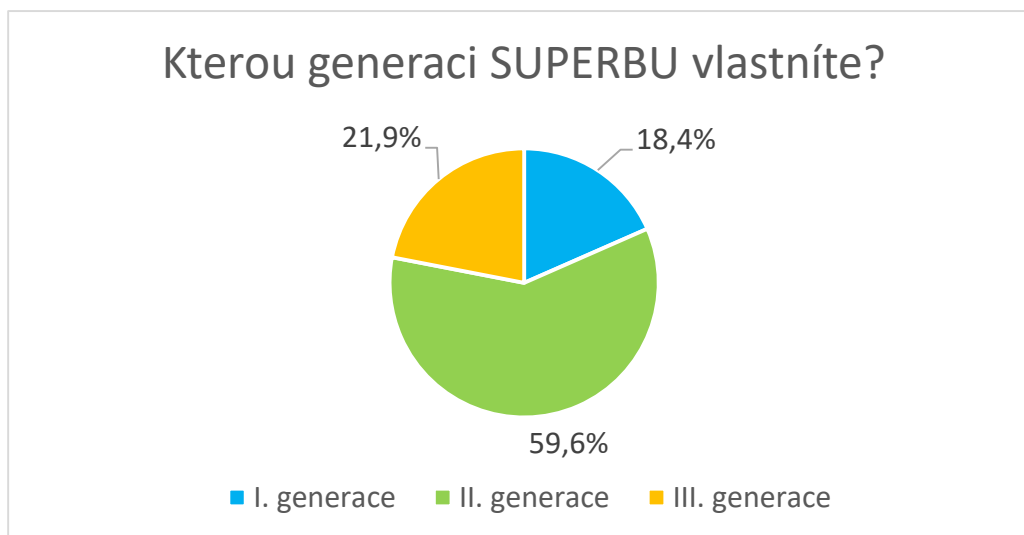


Graf 2 Věkové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování

Věk byl rozdělen do 6 skupin. Z grafu číslo 2 lze vyčíst, že SUPERB vlastní převážně lidé ve věku 21-40 let, důvodem je pohodlnější nastupování a větší přehlednost před vozidlem. Lidé nad 50 let si většinou kupují vozy typu SUV, protože jim jsou pohodlnější pro nastupování, nakládání a vykládání věcí z vozu a jsou bezpečnější, protože osoba sedí výš. Osoby ve skupině do 20 let si většinou tento typ auta dovolit nemohou. Důvodem je vyšší cenová relace oproti například ŠKODA FABIA. Pokud ho respondent vlastní, ve většině případů ho obdržel od někoho jiného.

Ve třetí otázce bylo zjišťováno, kterou generaci modelu respondenti vlastní.

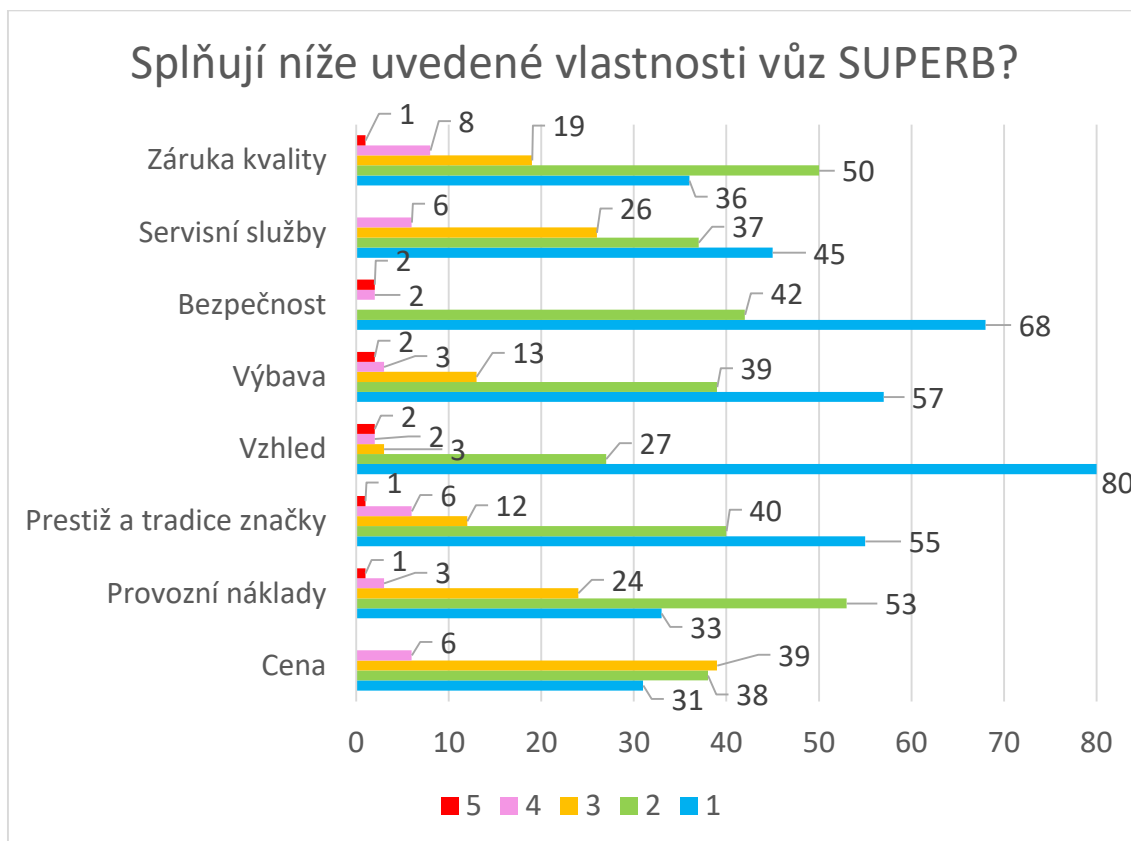


Graf 3 Generace SUPERBU

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení měla 2. generace, která měla 68 responzí a procentuální podíl v grafu 59,6%. Následovala 3. generace s 25 responzemi a podíl 21,9%. Vlastnictví 1. generace mělo 21 respondentů, což je podíl 18,4%. Přestože je poslední generace na trhu již 5 let, stále převládají vlastníci s 2. generací. Důvodem je nejspíš cena na trhu. Druhá generace je pro lidi stále finančně dostupnější než generace třetí, kterou nakupují především firmy jako služební automobil. V dalších letech by mohl být opačný vývoj, kdy novější verze bude prodávanější než ta předchozí. Firma totiž začala vyrábět SUPERB s hybridním pohonem, který má nižší emise. V dnešní době lidé chtějí přírodě spíše pomoci než jí ublížit, a proto by to pro budoucí majitele mohl být impuls pro nákup novějšího modelu.

V další otázce byla zjišťována spokojenost s vybranými vlastnostmi. Oznamkování bylo jako ve škole, 1 je tedy nejlepší. V této otázce převažovaly u všech vlastností známky 1-3, což znamená, že jsou respondenti v těchto vybraných vlastnostech velice spokojeni.



Graf 4 Splňování vybraných vlastností

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě spokojenosti s cenou hlasovalo 94,7% respondentů známkou 1, 2 nebo 3, což znamená, že i když je cenová hladina tohoto modelu vcelku vysoká, stále je pro respondenty dosažitelná. Samozřejmě s ohledem na to, zda jsou prvním vlastníkem, nebo automobil kupovali z druhé ruky. Další specifikací bylo také to, jakou generaci respondent v moment vyplňování dotazníku vlastnil.

U provozních nákladů také převažují známky 1, 2 nebo 3. Společnost ŠKODA AUTO a.s. se snaží svým zákazníkům zajistit co nejlepší kvalitu dodávaných vozů, protože je to jedno z hlavních kritérií, které zákazníci sledují. Provozní náklady se odvíjejí od toho, k jaké činnosti zákazník svůj vůz užívá, jestli ho užívá jako

služební auto v podnikání, nebo pouze pro osobní účely. Čím více kilometrů bude mít automobil najeto, tím bude větší pravděpodobnost, že se na něm jakákoli součástka opotřebí nebo porouchá. Také je zde větší možnost nehodovosti, ovšem nejnovější auta jsou již vybavena velkým množstvím senzorů, které řidiči mohou napomoci, aby nehodě předešel.

ŠKODA AUTO a.s. je prestižní, dlouholetá a tradiční značka. Navíc model SUPERB je vlajkovou lodí, proto hlasovali respondenti především známkami 1 a 2. Cílem společnosti, stejně jako u ostatních automobilových závodů, je vylepšení vozů za stále dostupnou cenu, aby byly pro veřejnost prestižní a jejich výbavy vyhovovaly aktuálním trendům a požadavkům od zákazníka, stejně tak vládním nařízením.

Z celkových 114 respondentů hlasovalo 80 známkou 1 ve vlastnosti vzhled. I když je nepsané pravidlo „nesud' knihu podle obalu“, je vzhled také důležitý, protože mnoho lidí chce mít vzhledově hezký vůz, aby se jím mohli chlubit. Podnikatel raději pojede vozem SUPERB než starým Trabantem, aby naznačil svým potencionálním zákazníkům, že jeho firma není v zániku, ale naopak na vzestupu.

Z pohledu respondentů je SUPERB bezpečné auto, protože takto hlasovalo 68 lidí známkou 1. S čím dále se zvyšující dopravou se bohužel i zvyšuje počet nehod, což dává společnostem za úkol vytvořit pro zákazníka co nejbezpečnější auto. Proto se vozy stále testují a vylepšují se jejich deformační zóny, které mají zabránit zranění pasažérů na úkor vozidla. Do aut se také přidává čím dál víc asistentů, kteří by v případě náznaku možné nehody mohli řidiči pomoci nehodě se vyhnout, nebo alespoň zmírnit její následky.

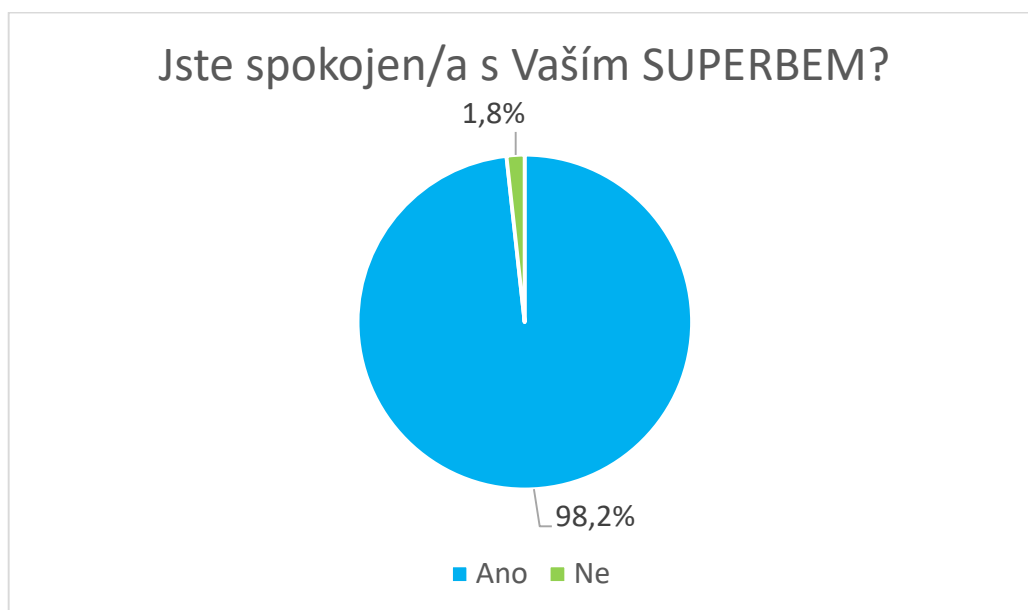
Výbava získala také převážně známky 1 a 2, i když výbavu si z velké části může ovlivnit sám zákazník. Výbavy se liší svými stupni: Styl, Sportline, Scout, ale i nejluxusnější Laurin & Klement. K výročí se také dělají speciální edice, momentálně běží edice k výročí 125. let. Dále může zákazník ovlivnit barvu vozu, kola, barvu interiéru, motor, elektricky nastavitelná sedadla, masážní sedadla, panoramatickou

střechu, isofix apod. O možnostech výbavy vozu se potenciální zákazník může dočíst na internetových stránkách společnosti. Funguje zde také konfigurátor, který výběr ukáže i v digitální podobě. Samozřejmě zákazníkovi pomohou i autorizovaní prodejci, kteří poskytnou i své zkušenosti a některé věci předvedou na vystavených vozech.

Servisní služby již nezaštiťuje zcela společnost ŠKODA AUTO a.s., ale i přesto jsou pro respondenty kladnou vlastností. Společnost ovšem určuje, které servisy budou autorizované pro firmu ŠKODA AUTO a.s. Objevuje se tu také známka 4, takže někteří respondenti mají i negativní zkušenost se servisními službami.

U záruky kvality hlasovali respondenti známkami 1 a 2, to souvisí i s předchozími vlastnostmi. Společnost si zakládá na kvalitě svých vozů, což dále dokazuje i tato bakalářská práce.

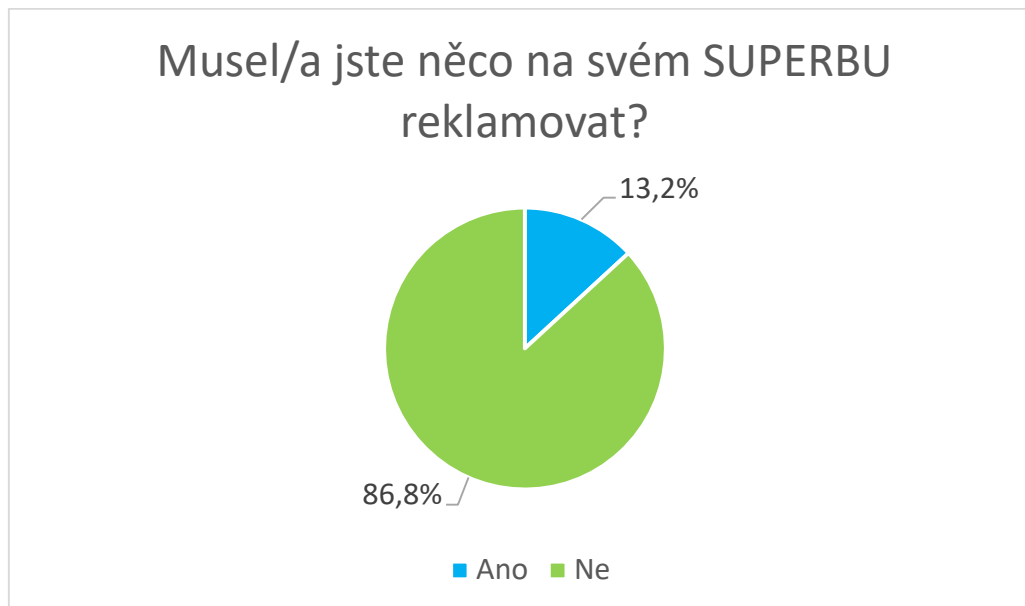
Další otázka je celková spokojenost s modelem. Z celkových 114 hlasujících hlasovalo 112, že je s modelem spokojeno, a 2 spokojeni nejsou, procentuálně je to 98,2 % ku 1,8 %.



Graf 5 Spokojenost s modelem
Zdroj: Vlastní zpracování

Na toto navazovala otevřená otázka, proč není respondent spokojen s modelem. První odpověděl, že kvalita dílů je mizerná. Tento respondent podle odpovědí vlastní 3. generaci vozu SUPERB, i přesto by však tento model doporučil svým známým. Protože se stále zvyšuje počet objednávek, a také se očekává co nejrychlejší dodání k zákazníkům, kvalita dílů zůstává stejná. Společnost si své dodavatele vybírá a všechny díly testuje. Díly musejí být kvalitní a hlavně bezpečné. Druhý dotazovaný odpověděl, že autorizovaný servis v Ústí nad Labem nenaplnil jeho očekávání, avšak jak už bylo zmíněno v minulé otázce, servisní služby společnost ŠKODA AUTO a.s. nemůže ovlivnit natolik, aby neměli zákazníci někdy i negativní zkušenosti s těmito autorizovanými servisy.

Následovala otázka, zda musel respondent na svém voze něco reklamovat, naprostá většina dotazovaných (přesně 99) uvedla, že reklamovat nemusela nic, v procentuálním poměru to činilo 86,8%. 15 dotazovaných uvedlo, že reklamovat muselo, což je 13,2%.



Graf 6 Reklamace
Zdroj: Vlastní zpracování

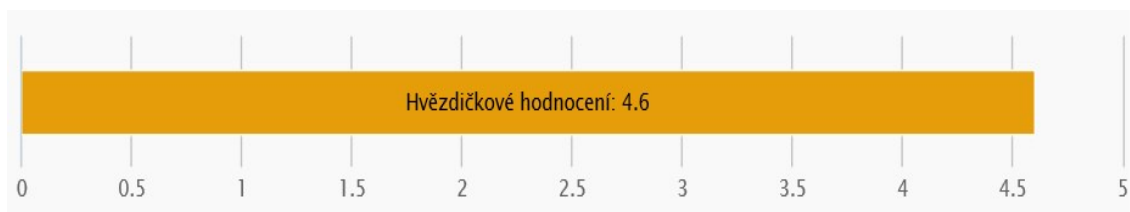
Musíme brát v úvahu, že vozy vyrábí stále převážně lidé. V některých úsecích sice pomáhají s výrobou roboti, např. lakovna. Přímo v lakovně je umístěn stroj, který sleduje, zda se v laku nevyskytuje smetí, kráter nebo poteklina, na jednom

z výrobních úseků na montáži robot lepší těsnění dveří. Kontrolní body jsou ale stále kontrolovány lidmi a lidský faktor není a nikdy nebude neomylný. Testují se také roboti, kteří by tuto kontrolní práci přebrali, ale zatím není vývoj těchto robotů úspěšný natolik, aby projelo auto zcela bez závad. Společnost proto musí předpokládat a očekávat, že nějaké reklamace od zákazníků nebo autorizovaných servisů budou přicházet. Proto výsledek, že 87% z dotazovaných zákazníků, kteří reklamovat nic nemuseli, je velice dobrý a pro firmu pozitivní.

Následovala druhá otevřená otázka, proč museli respondenti na svém voze něco reklamovat. Bohužel z 15 dotazovaných, kteří uvedli, že něco reklamovat museli, odpověděli na otázku pouze 3. První uvedl, že bylo vadné stahování zadního bočního skla, tento respondent podle odpovědí vlastní SUPERB 1. generace. Nevím, jak to bylo dříve, ale v tuto chvíli se na jízdách zkouškách kontrolují všechna okna a jejich stahování. Dále se zde také kontroluje například funkčnost klaksonu, funkčnost tlačítek na palubní desce a volantu, funkčnost sedaček, ostřik světel a oken apod. Druhý dotazující uvedl, že bylo vadné tlačítko startování a odlupovala se barva na klíčích, tento respondent je vlastníkem 3. generace. Klíče jsou dodávány od dodavatele, kódovány k autu a kontrolovány těsně před prodejem, takže je předpoklad, že byly ihned reklamovány dodavateli. Musí se brát ale také v úvahu, že 3. generace je v prodeji už od roku 2015 a reklamace nemusela být uznána z důvodu opotřebení. Vadné tlačítko startování bude asi chybou montážníků na lince. Třetí odpověděl, že měl prasklý zadní brzdič, nefunkční stahování zadního okna, korodující výfuk a nefunkční digitální panel přístrojů. Tento respondent vlastní také 3. generaci, ale v tomto případě je možné, že auto bylo koupené z druhé ruky, protože tolik chyb by kontrolní body nepropustily. Například brzdy se kontrolují na jízdách zkouškách a dvakrát procházejí kontrolními systémy, které by tyto potíže zaznamenaly.

Dále byly položeny 4 otázky, které zjišťovaly, jak jsou respondenti spokojeni s některými částmi vozu. Hodnocení těchto otázek bylo formou hvězdiček, čím víc hvězdiček otázka získala, tím lepší hodnocení to je (min. 1, max. 5).

První otázka byla zaměřena na spokojenost s úložným prostorem vozu. Je veřejně známé, že SUPERB má velký prostor jak pro řidiče, tak pro další pasažéry, ale i velký prostor, a tedy objem zavazadlového prostoru. Tento fakt potvrzují také odpovědi, 90 respondentů hlasovalo 5 hvězdičkami, 13 respondentů hlasovalo 4 hvězdičkami, po 4 hlasujících mají 3 a 2 hvězdičky, pouze 3 hlasující označili 1 hvězdičku. Průměrně tedy vychází úložný prostor na 4,6.

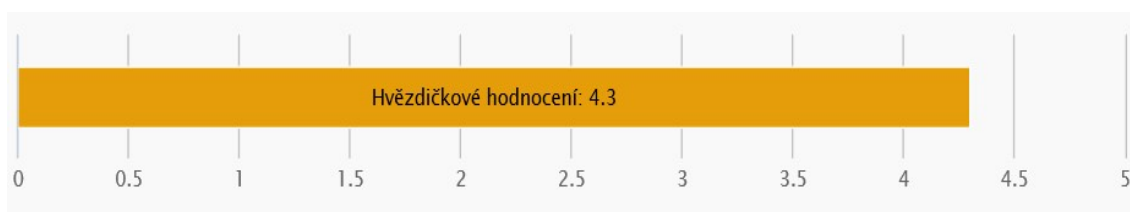


Obrázek 10 Spokojenost s úložným prostorem

Zdroj: www.survio.com

Zavazadlový prostor limuzíny měl u 1. generace 426 l, u 2. generace se tento prostor zvýšil na 565 l, 3. generace má objem kufru 625 l. Zavazadlový prostor u kombi – 1. generace činil 462 litrů, u 2. generace měl kufr objem 603 litrů, 3. generace má objem 660 litrů, lze tedy vidět, že s příchodem dalších generací se objem stále zvyšoval, což zákazníci oceňují.

Druhá otázka sledovala spokojenost s jízdním komfortem vozu. V této otázce jasně převládaly odpovědi 4 nebo 5 hvězdiček. 5 hvězdiček odpovědělo 56 dotazujících, 4 hvězdičky zaškrtnlo dalších 43 respondentů. 8 tázaných označilo 3 hvězdičky, 3 respondenti zaškrtnli hvězdičky 2 a 4 hlasující odpověděli 1 hvězdičku.



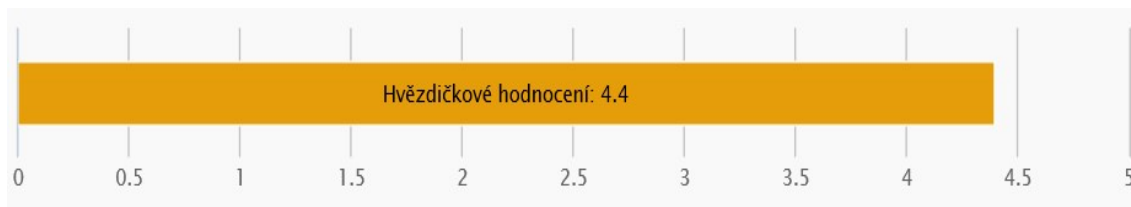
Obrázek 11 Spokojenost s jízdním komfortem

Zdroj: www.survio.com

Lze z toho tedy odvodit, že respondentům se v tomto vozu dobře řídí, cítí se v něm pohodlně a bezpečně, je to pro ně příjemné. Výrobci aut se snaží, aby byl jízdní komfort pro zákazníky co nejpohodlnější, ale navíc co nejbezpečnější. Tento

průzkum je toho důkazem, protože průměr spokojenosti s jízdním komfortem je 4,3.

Třetí otázka z okruhu spokojenosti se zajímala o snadnost obsluhy auta pomocí palubní desky.

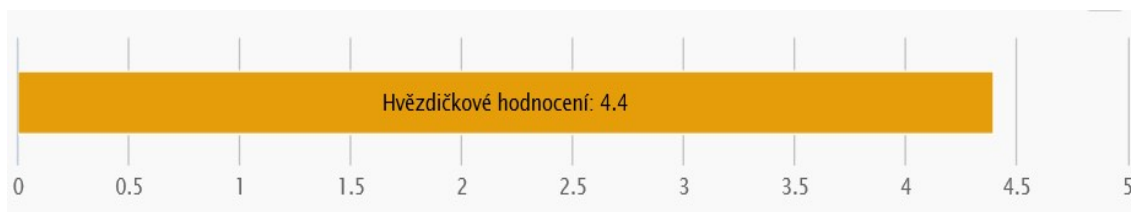


Obrázek 12 Spokojenost s ovládáním přes palubní desku

Zdroj: www.surveio.com

Zde naprosto převažovala odpověď s 5 hvězdičkami, kterou zaškrtno celkově 74 respondentů, 4 hvězdičky odpovědělo 24 lidí, 7 respondentů zaškrtno 3 hvězdy, 2 hvězdičky odpověděli 4 dotazovaní, zbylých 5 respondentů zaškrtno 1 hvězdičku. Průměr v této otázce byl 4,4. Poslední dobou se auta pod karoserií mění ve zmeť kabelů, protože se výrobci snaží, aby ovládání bylo co nejsnazší a nejkomfortnější pro zákazníka. Navíc učí auta samostatnosti, například při výbavě L&K lze dokoupit asistenta, který za řidiče sám podélně zaparkuje. Přes display mohou řidiči ovládat svůj mobilní telefon, ať už pro telefonování, nebo zprávy, ale i k navigaci. Dokonce si lze nastavit auto i podle toho, kdo do něj sedá. Nastavíte si profily osob, poté pouze nasednete, zadáte profil a auto už vám vše připraví – sedačku, zrcátka, zda chcete používat pomocného asistenta jízdního pruhu, kontrolu rychlosti nebo podsvícení palubní desky, apod.

Poslední otázkou z této série a předposlední otázkou dotazníku bylo, zda vůz splnil očekávání zákazníka.

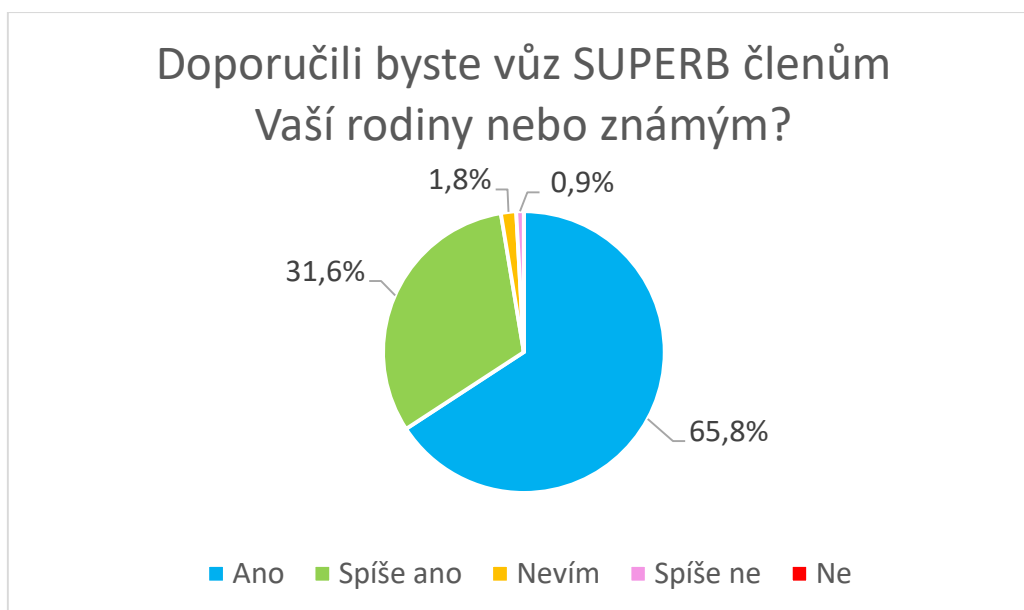


Obrázek 13 Splnění očekávání

Zdroj: www.surveio.com

Znovu převládala odpověď s 5 hvězdičkami, kterou zaškrtno 71 respondentů, 29 zaškrtno hvězdičky 4, 7 responzí mělo 3 hvězdičky, 3 lidé odpověděli 2 hvězdičky a 4 respondenti zaškrtno 1 hvězdičku. I v této otázce byl průměr 4,4. Tato otázka dokazovala celkovou spokojenost zákazníků s tímto modelem.

Poslední otázka se zabývala tím, zda by respondent doporučil tento model svým známým nebo někomu z rodiny. Většina z dotázaných odpověděla ano nebo spíše ano, tento model by doporučila někomu ve svém okolí, tyto odpovědi činily 97,4 %. Dva lidé nevědí, zda by tento model doporučili, což činilo 1,8 % odpovědí. Pouze jeden zaškrtno možnost spíše ne (tedy 0,9 % odpovědí), avšak tento respondent odpověděl, že je spokojen s tímto vozem a vlastní 3. generaci. Celkově tedy lze říct, že vůz by zákazníci doporučili, což samozřejmě souvisí i s předešlými odpověďmi, ze kterých vyšlo, že jsou zákazníci s tímto modelem velice spokojeni.



Graf 7 Doporučení rodině nebo známým

Zdroj: Vlastní zpracování

7 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve třech měsících v roce 2020. Odkaz na vyplnění anonymního dotazníku získali respondenti buď přímo od autorky, nebo

formou odkazu, který byl vložen do skupin na sociálních sítích, které se zabývají tímto modelem. Dotazník celkově vyplnilo 114 respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnili pouze majitelé automobilu SUPERB. Cílem šetření bylo zjistit, zda jsou s daným vozem majitelé spokojeni, jestli se jim něco nelíbí, nebo naopak. Dotazník vyplnili převážně muži (87,7%), převažovala zde věková skupina od 21-30 let (57 dotazujících – 50%), nadpolovičnická většina (68 dotazujících) vlastní 2. generaci tohoto modelu. S vlastnostmi jako jsou provozní náklady, vzhled, bezpečnost apod., jsou dotazovaní spokojeni, většinou odpovídali známkou 1-3, které byly brány jako ve škole, tedy 1 je nejlepší. V otázce spokojenosti s vozem odpovědělo 98,2%, že je spokojeno. O trochu hůře na tom byla otázka, zda musel dotazující něco na svém voze reklamovat, 86,8% lidí reklamovat nic nemuselo. Většina z dotazovaných je spokojena s úložným prostorem, jízdním komfortem i obsluhou přes palubní desku, tyto tři otázky přesáhly v průměru 4,3 hvězdiček z maxima, které činilo 5 hvězdiček. Podle většiny také tento vůz splnil jejich očekávání, průměr hodnocení byl 4,4. I díky tomu hlasovali respondenti, že by tento model (ať už jakoukoli generaci) doporučili svým známým nebo členům rodiny.

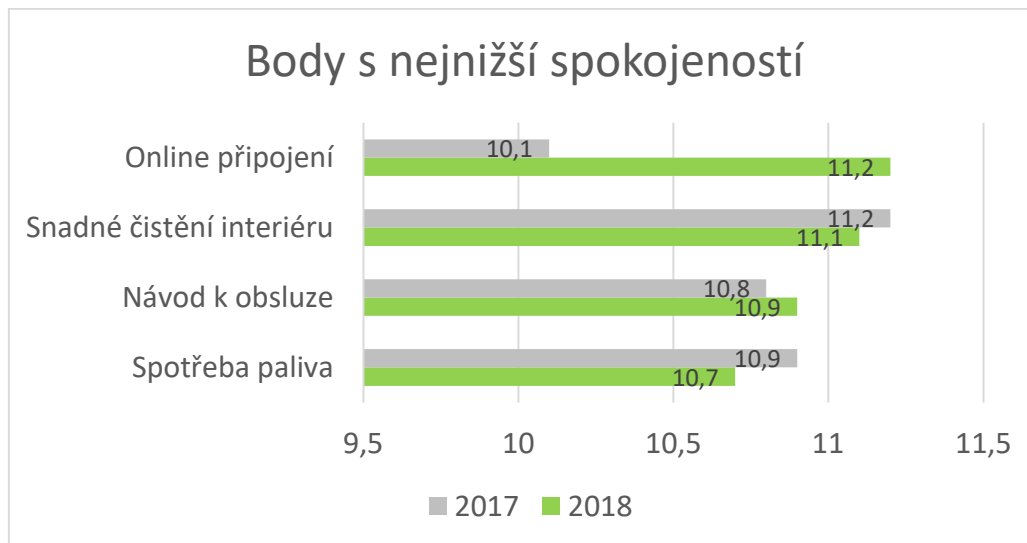
8 Náběhové studie NEVQS

Společnost ŠKODA AUTO a.s. zadává průzkum NEVQS (New European Vehicle Quality Survey), což je písemná dotazníková akce u náběhových modelů. Dotazník vyplňují zákazníci společnosti po 3 až 4 měsících provozu jejich vozu. Připomínky se následně přepočítávají na 100 vozů. Spokojenost je udávána v procentech dle známky 1-10, kdy 10 je nejlepší, a porovnává se to s ostatními aktuálními náběhy vozů koncernu Volkswagen. Tyto studie se provádí na trzích v Německu a Česku. Jsou zde informace o přáních na zlepšení, o statistických datech apod. Ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. se zákaznické připomínky technicky zpracovávají na různých odděleních, z návrhů vznikne kompromis, který se realizuje znovu na více odděleních, aby vzniklo několik zpětných vazeb k vývoji. O následném vpuštění do výroby rozhodují náklady, náročnost zapojení do výroby atd., a hlavně vyšší

management. Z důvodu zachování interních dat jsou všechny hodnoty v této studii zkresleny koeficientem.

SUPERB spadá do třídy B, kde jej porovnávám např. s Passatem, Audi A4 a A5. Ve studii po roce 2018 se SUPERB v hodnocení celkové spokojenosti s vozem řadí na dělené 3. místo, oproti roku 2017 to bylo zlepšení o 5 příček.

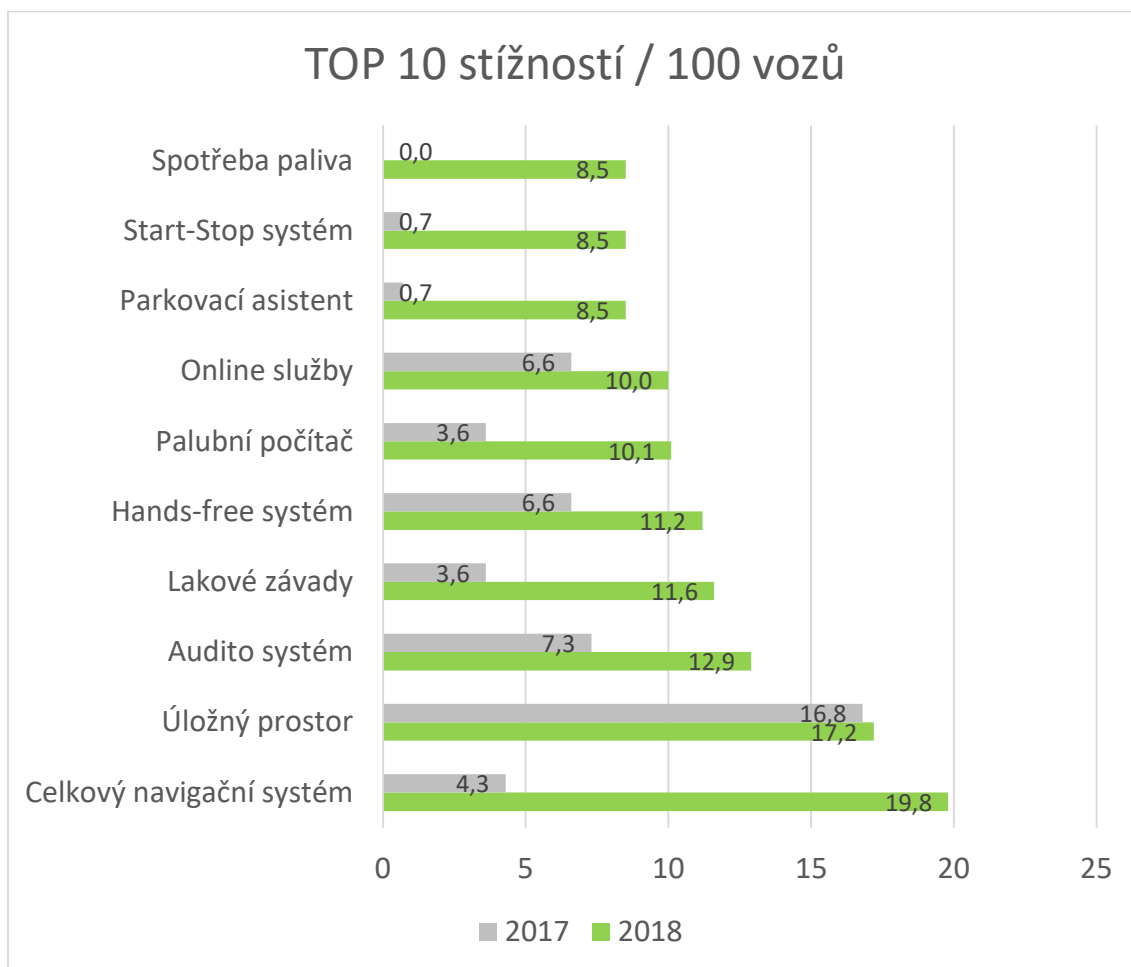
Na grafu níže jsou porovnávány roky 2017 a 2018 v problematice bodů s nejnižší spokojeností. Nejméně bodů získalo online připojení, návod k obsluze atd., jak můžete vidět v grafu. Největší zhoršení oproti roku 2017 přišlo se stížnostmi na lakové závady, spotřebu paliva a celkový navigační systém. V roce 2017 bylo těchto stížností 217, v roce 2018 se číslo zvýšilo na 243. Jen pro zajímavost v roce 2017 bylo toto zhoršení u dveří, blatníku, denního svícení a úložného prostoru. Naproti tomu zlepšení zákazníci hodnotili u online připojení, pohodlí u nakládání a vykládání z kufru a snadné ovládání dveří, zlepšení bylo z 11,7 na 12.



Graf 8 Nejnižší spokojenost
Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím grafu číslo 9 lze vidět TOP 10 stížností za rok 2018. Stížnosti jsou přepočítávány na 100 vozů a upraveny koeficientem, je zde také porovnání s rokem 2017. Nejhůře zákazníci hodnotili navigační systém, bohužel ani teď není navigační systém lepší, ale je možné auto propojit s telefonem a spustit si

vyhovující navigaci. Start-stop systém, parkovací asistent, online služby, palubní počítač, hands-free systém a audio systém prošly v létě roku 2019 inovacemi a tyto problémy by měly u zákazníků snad odeznít a přejít do zlepšení. Úložný prostor hodnotí respondenti ve vypracovaném dotazníku jako vyhovující, proto je překvapivé, že zde patří mezi top stížnosti. Spotřeba paliva je pro výrobce teď velkým problémem, všichni se snaží, aby spotřeba dosahovala co nejnižších čísel kvůli plnění emisí nařízených EU. Proto také ŠKODA AUTO a.s. začala nabízet a prodávat hybridy, protože ty by měly mít spotřebu nižší.



Graf 9 TOP stížností
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zajímavost některé top stížnosti z roku 2017 – úložný prostor, zámek kufru, dveře, blatník, denní svícení a vnitřní materiál.

9 Reklamace od zákazníků

Aktuálně se na trhu nachází 3. generace vozu SUPERB, v létě roku 2019 prošel faceliftem a na konci roku 2019 se začal prodávat také jako plug-in-hybrid, což znamená, že můžete jet na benzin, na čistou elektriku, nebo kombinaci těchto dvou pohonů. Důvodem výroby hybridních nebo zcela elektrických vozů je nařízení EU, které má dosáhnout snížení výfukových plynů. Bohužel výroba baterií zapříčiňuje daleko větší ekologický dopad na Zemi než samotný provoz klasického automobilu.

V tuto chvíli je tedy zveřejněna první náběhová zpráva, která je podrobnější. Klíčová čísla jsou podrobněji nastíněna v následující tabulce. Znovu z důvodu zachování interních dat jsou všechny hodnoty zkresleny koeficientem.

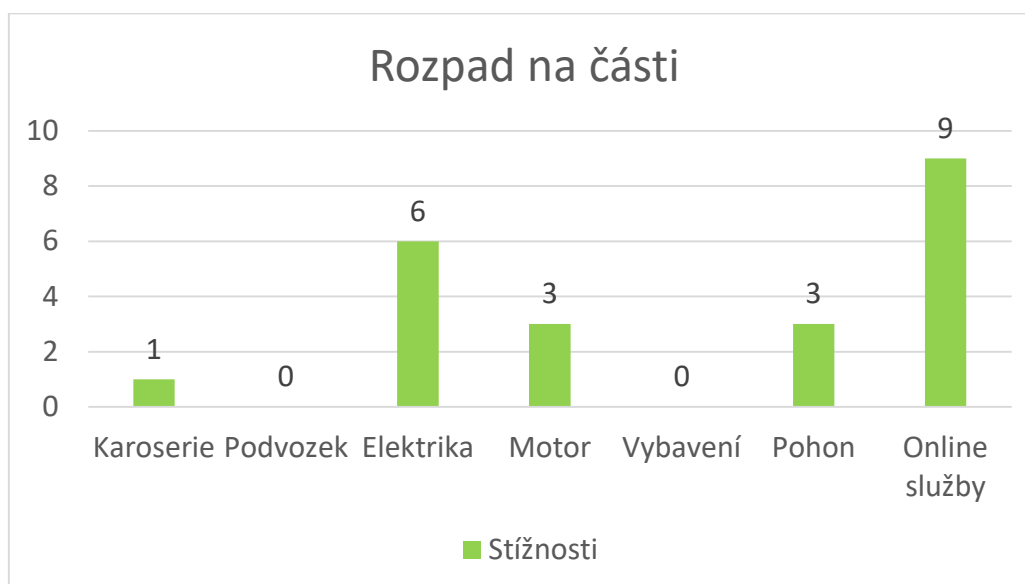
Klíčová čísla zprávy	
Vyrobená vozidla	729
Doručená vozidla prodejcům	693
Doručená vozidla zákazníkům	170
Celkem stížností	22
Nepojízdné vozy	0

Tabulka 2 Klíčová čísla

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto čísel, která jsou k 14. kalendářnímu týdnu roku 2020, tedy lze vyčíst, že společnost vyrobila 729 vozů, dodala prodejcům 693 aut, ale k zákazníkům se dostalo ve sledovaném období pouze 170 vozů (samozřejmě je to ovlivněno také aktuální koronavirovou situací, která na chvíli zastavila veškerou výrobu a distribuci aut). Celkově přišlo od zákazníků 22 relevantních stížností, naštěstí ani jedna stížnost nebyla z důvodu toho, že by se vůz stal nepojízdným. Každá tato stížnost je zanalyzována buď v servisu, nebo je vůz vrácen přímo do ŠKODA AUTO a.s., po analýze je určen viník, v případě dodavatele je díl reklamován u dodavatele, v případě chyby montáže jsou pracovníci upozorněni a možná závada je kontrolována po nějaký čas na kontrolních bodech. Pokud je závada způsobena vadným softwarem, je software přeinstalován v servisním centru.

Jak lze vidět na grafu, rozpad těchto stížností byl mezi online služby, problém s elektrikou, motorem, pohonem a karoserií. Jedno z těchto poškození je například „nabíjecí kabel – poškozený“, díl byl předán na reklamaci, zde se analýzou zjistilo, že díl byl již takto dodán, a proto byl následně reklamován dodavateli pro vadnou vnější izolaci kabelů. Dále „elektrický kryt skříně – bez funkce“, zde byla zjištěna elektrická porucha víka pro nabíjecí zásuvky, díl byl vyměněn a byla podána žádost dodavateli na změnu procesu pájení u dodavatele. Posledním příkladem je „chybová zpráva na ovládacím displeji“, následnou analýzou bylo zjištěno, že bylo porušeno vedení k chladicímu ventilu v oblasti převodovky, proto je zde požadována změna ve výrobě, aby dál nedocházelo k těmto chybám, pracovníci na výrobním úseku byli proškoleni a poučeni.



Graf 10 Rozpad stížností

Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím období jsou reklamovány zatím dvě věci. „Opakované hlášení kontrola tlaku“ - tato reklama je oprávněná, ale zatím nebyl vyvinut nový software, takže se to může objevit u všech vozů, není to však závada, která by zapříčinila nehodu, nebo nepojízdnost vozu. Druhý problém je hláška „závada převodovky“ - v tomto případě je servisu doporučena výměna mechatroniky a poté provedení zkušební jízdy.

10 Shrnutí výsledků náběhových studií

Firma dělá průzkum přímo na trhu u zákazníků, kteří mají vůz v provozu čtvrt roku, a zjišťuje u nich, co jim na vozu vyhovuje a nevyhovuje. Následně tyto výsledky porovnává v rámci koncernu s ostatními vozy ve stejné třídě. Jak jsme mohli vidět na výsledcích třídy B, u modelu SUPERB se výrobce snaží přistupovat ke stížnostem jako k přísunu objektivních a platných informací a nadále s nimi pracuje. Jak bylo zanalyzováno na grafech, oproti minulým letům se hodnocení o pár desetin zlepšilo. Myslím si, že celkové 3. místo ve své kategorii, které model SUPERB získal, je vynikající, ale samozřejmě je stále co zlepšovat, aby se dostal až na pomyslnou špičku pyramidy.

Z náběhových studií na hybridní vůz SUPERB lze říci, že společnost ŠKODA AUTO a.s. se zabývá stížnostmi zákazníků, všechny závady analyzuje buď ve svých závodech, nebo u servisních partnerů, a snaží se najít cestu k tomu, aby se už nikdy neopakovaly. Protože náběhová studie u hybridu je zatím pouze jedna z důvodu krátké výroby a přerušení výroby z důvodu koronaviru, nejde porovnat, jestli se stížnosti opakují, nebo ne, tedy zda firma zareagovala dobře, nebo je potřeba udělat něco dalšího, aby se už závady neopakovaly.

11 Závěr a doporučení

Tato bakalářská práce se zabývala tématem spokojenosti zákazníka a reakce společnosti na podněty od zákazníka. Spokojenost zákazníka je pro každou firmou bod číslo jedna, který chce splnit a být v něm nejlepší. Každá společnost si dělá průzkum trhu, průzkum svých zákazníků a dalších potencionálních zákazníků. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

První, teoretická část, obsahuje přiblížení témat, která jsou potřeba vysvětlit k pochopení části praktické. Prvním tématem je marketing, dále marketingové prostředí, životní cyklus produktu, nákupní chování spotřebitele (modely chování, ovlivnění spotřebitele atd.). V další části je popsán marketingový informační

system a detailně rozebrán marketingový výzkum, který zahrnuje dotazník i náběhové studie.

Druhá, praktická část, analyzuje odpovědi v autorkou vytvořeném dotazníku, dále analyzuje náběhovou studii, kterou si vytváří sama společnost ŠKODA AUTO a.s., která čerpá z odpovědí zákazníků, kteří vlastní nový model přibližně čtvrt roku, a aktuální reklamace od zákazníků.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, zda společnost reaguje na podněty od zákazníků. Všechny tři výzkumné otázky byly zodpovězeny v průběhu práce. Výsledky zjištěné v průběhu zkoumání naplnily očekávání.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. se zaměřuje na reklamace a připomínky od zákazníků. Vytváří si své náběhové zprávy, které čerpají z odpovědí od zákazníků, kde mohou přidat stížnosti, ale i vyjádřit spokojenost. Tyto poznatky zpracovává do grafů a tabulek, porovnává je navíc s dalšími modely v rámci třídy v koncernu Volkswagen. Jak je vidět, tak při dalším vývoji auta k těmto připomínkám přihlíží a snaží se pro zákazníka provést zlepšení, aby se ze stížnosti stala v dalším zkoumání pochvala. Z analýzy vytvořeného dotazníku můžeme vysledovat, že zákazníci jsou převážně spokojeni s modelem SUPERB, ale jsou zde i podněty k vylepšení.

Práce potvrdila skutečnosti, které autorka poznala prací ve firmě. Reporty reklamací, které se pro vedení zpracovávají každý den, se následně opravdu projednávají v dalších úsecích výroby, aby se závada již neopakovala, a řeší se, jak se nadále těchto chyb vyvarovat.

Možností, jak se závad dále vyvarovat, je například rotace dělníků na montážních linkách, která udrží pracovníka ve větším soustředění. Pokud se zjistí, kdo zavínil závadu, je řešením napomenout nebo uložit pokutu. Na druhou stranu je ale potřeba zaměstnance motivovat k lepší práci, například vyšším osobním ohodnocením, benefity, zvýšením platu po letech práce či kariérním postupem. Společnost ŠKODA AUTO a.s. se snaží své pracovníky motivovat a přináší jim

mnoho benefitů a adekvátní finanční ohodnocení, proto je celková i místní nezaměstnanost velice nízká.

V praxi by se dala práce využít jako inspirace pro podnikatele a firmy, které mají problémy s větším počtem reklamací od zákazníků. Teoretická část jim pomůže s pochopením spotřebitele a vytvářením výzkumu. Praktická část nastíní analýzu odpovědí a jejich vyhodnocení pro další rozhodování ve firmě.

12 Seznam použité literatury

- [1] ŠKODA AUTO Česká republika. *Oficiální web ŠKODA AUTO a.s.* [online]. Česká republika [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.
- [2] TUČEK, Jan. *SUPERB chloubou značky Škoda*. Praha: GradaPublishing, 2015. ISBN 978-80-247-5682-0.
- [3] ŠKODA Storyboard [online]. Česká republika [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/>
- [4] Interní dokumentace ŠKODA AUTO a.s.
- [5] Koukolský, Mikuláš. *Kvalita ve Škoda Auto a.s.*[interní dokumentace společnosti]. Mladá Boleslav, 2014.
- [6] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GradaPublishing, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] Survio [online]. Brno, 2012 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
- [12] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [14] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 80-717-9887-8.
- [15] HANZELKOVÁ, Alena a Věra VÁVROVÁ. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 978-80-7400-120-8.

13 Přílohy

Příloha 1, Dotazník.....	1
Příloha 2, Zadání práce	4

Hodnocení spokojenosti zákazníka s modelem SUPERB

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou Univerzity Hradec Králové a tento dotazník bude použit za účelem výzkumu do bakalářské práce, odpovědi jsou anonymní.

Předem děkuji za odpovědi.

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Do které věkové skupiny patříte?

- do 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

3. Kterou generaci SUPERBU vlastníte?

- I. generace
- II. generace
- III. generace

4. Splňují níže uvedené vlastnosti vůz SUPERB? Označte jednotlivé položky jako ve škole (1-5).

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provozní náklady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestiž a tradice značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servisní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruka kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jste spokojen/a s Vaším SUPERBEM?

- Ano
 Ne

6. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a, že spokojen/a nejste, prosím uveďte heslovitě nedostatky Vašeho SUPERBU.

7. Musel/a jste něco na svém SUPERBU reklamovat?

- Ano
 Ne

8. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a, že jste reklamovat musel/a, prosím uveďte proč.

9. Jste spokojen/a s úložným prostorem tohoto vozu?

☆☆☆☆☆ / 5

10. Jste spokojen/a s jízdním komfortem vozu?

☆☆☆☆☆ / 5

11. Je pro Vás obsluha přes palubní desku snadná?

☆☆☆☆☆ / 5

12. Splnil vůz Vaše očekávání?

☆☆☆☆☆ / 5

13. Doporučili byste vůz SUPERB členům Vaší rodiny nebo známým?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Příloha 2, Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Erbenová Anna	Masarykova 1330, Rychnov nad Kněžnou	11800542

TÉMA ČESKY:

Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.

TÉMA ANGLICKY:

The consumer study of the car in ŠKODA AUTO a.s.

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl:

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání spokojenosti zákazníka s vývojem vozu (jeho inovací) u modelu SUPERB.

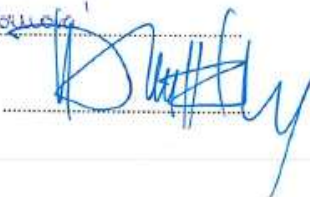
Osnova:

1. Úvod
2. ŠKODA AUTO a.s.
3. Marketing
4. Dotazníkové studie zákazníků
5. Shrnutí
6. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

PAVLŮSEK, Alois. Století automobilů Škoda: Od roku 1905 do současnosti. ŠKODA AUTO a.s. [online]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/>
BOUČKOVÁ, Jana: Marketing
ALSBURY A., Jay R.: Marketing - to nejlepší z praxe

Podpis studenta:

Erbenová


Datum: 4.12.2018

Podpis vedoucího práce:

Datum: 04-12-2018