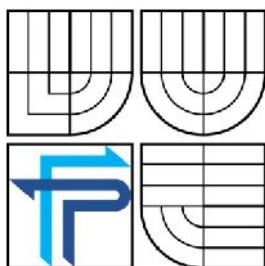


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMICS

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSAL FOR ITS ENHANCEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. PETRA NAVRÁTILOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ, CSc., MBA

BRNO 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Navrátilová Petra, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer satisfaction analysis and proposal for its enhancement

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza společnosti Computer Media, s.r.o.
Analýza spokojenosti zákazníků
Návrhy a doporučení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

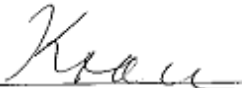
Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
HAGUE, P.: Průzkum trhu. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 324 s. ISBN 80-7726-917-8.
LYKOVÁ, J.: Marketinkový audit a kontrola. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-720-6-6.
SCHIFFMAN, L. G., KNUK, L.: Nákupní chování. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.




doc. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingového výzkumu, konkrétně marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Analýza spokojenosti zákazníků je zaměřena na dva důležité segmenty - na konečného zákazníka a na distributory. Obsahem práce je tedy výzkum spokojenosti těchto zákaznických segmentů, jejichž názor má velký vliv na kvalitu a strukturu vydávaných knih zákazníků.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, sběr dat, primární informace, dotazník, zákazník, distributor, knihkupectví, knižní trh, produkty společnosti, platební karta, reklama a propagace.

ANNOTATION

Master's thesis is focus on problems of marketing research, especially contentment of customers. The analyse of satisfaction of customers is focus on two important segments – final customers and distributors. Subject of this work is research of satisfactory these client's segments. Their comments have major effect on quality and structure of publishing books for customers.

Keywords: Marketing research, customer satisfaction, data collection, primary information, questionnaire, customer, deliverer, bookshop, book market, products of company, credit card, advertisement and propagation.

Bibliografická citace práce

NAVRÁTILOVÁ, P. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 100 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci jsem zpracovala samostatně, na základě literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce.

V Brně 15. 5. 2008

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za pomoc a cenné rady poskytnuté v průběhu vypracování práce.

Současně děkuji pracovníkům Computer Media, s.r.o., kteří mi umožnili přístup k interním údajům a přispěli tak ke zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 VÝZKUM TRHU	11
1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	11
1.2 ETIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	12
1.2.1 Narušení zákaznickova soukromí	13
1.2.2 Zneužívání výsledků výzkumu	13
1.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	13
1.3.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu.....	13
1.3.2 Vytvoření plánu získání informací.....	14
1.3.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat.....	14
1.3.4 Interpretace a sdělení zjištění	15
1.4 ZÍSKÁVÁNÍ SEKUNDÁRNÍCH INFORMACÍ.....	15
1.4.1 On-line databáze a internetové zdroje.....	15
1.4.2 On-line databáze a internetové zdroje.....	15
1.4.3 Výhody a nevýhody sekundárních údajů	15
1.5 PLÁNOVÁNÍ SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	16
1.6 TYPY VÝZKUMU	17
1.6.1 Pozorování.....	17
1.6.2 Výzkum dotazováním	17
1.6.3 Experimentální výzkum	18
1.6.4 Kontaktní metody.....	18
1.6.5 Plánování výběrového souboru	20
1.6.6 Nástroje výzkumu	20
1.7 NÁVRH DOTAZNÍKU.....	21
1.7.1 Čtyři záměry dotazníku	21
1.7.2 Typy dotazníků.....	22
1.7.3 Rozdílné typy otázek.....	23
1.8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V MALÝCH PODNICÍCH A NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	24
2 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	26
2.1 ZÁKAZNÍK	26
2.2 VÝZNAM A ÚČEL ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	27
2.3 VYUŽITÍ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	28
2.4 USPOKOJENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA.....	29
2.4.1 Hodnota pro zákazníka.....	30
2.4.2 Poskytování hodnoty pro zákazníka.....	30
2.4.3 Hodnota zákazníka	31

3	ANALÝZA SPOLEČNOSTI COMPUTER MEDIA, S.R.O.	32
3.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	32
3.2	PRODUKTY SPOLEČNOSTI	32
3.2.1	Hlavní produkty	32
3.2.2	Ostatní produkty.....	33
3.2.3	Přehled vybraných produktů společnosti Computer Media s.r.o.	33
3.3	KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	38
3.3.1	Computer Press, a.s.	38
3.3.2	Grada Publishing, a.s.....	39
3.4	SWOT ANALÝZA COMPUTER MEDIA, S.R.O.	40
3.4.1	Příležitosti	40
3.4.2	Hrozby.....	40
3.4.3	Silné stránky.....	40
3.4.4	Slabé stránky	41
3.5	FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	41
3.5.1	Ukazatele likvidity	41
3.5.2	Ukazatele rentability	42
3.5.3	Ukazatel zadluženosti.....	42
3.5.4	Ukazatele aktivity.....	43
3.5.5	Provozní ukazatel	44
3.5.6	Celkové finanční zhodnocení společnosti	45
4	CHARAKTERISTIKA KNIHKUPECKÉHO TRHU	47
4.1	KNIHKUPECKÝ TRH	47
4.2	KNIHKUPECTVÍ.....	47
4.3	KNIŽNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE.....	49
4.4	SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ.....	52
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	54
5.1	STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI COMPUTER MEDIA, S.R.O.	54
5.2	VYTVOŘENÍ PLÁNU ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ	54
5.3	IMPLEMENTACE PLÁNU, SBĚR A ANALÝZA DAT	54
5.3.1	Dotazníkové šetření zaměřené na konečného zákazníka	55
5.3.2	Dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost distributorů, knihkupců	57
5.4	INTERPRETACE A SDĚLENÍ ZJIŠTĚNÍ	58
5.4.1	Vyhodnocení analýzy spokojenosti konečných zákazníků	58
5.4.2	Vyhodnocení analýzy spokojenosti distributorů, knihkupců	64
5.5	NÁVRHY A ŘEŠENÍ.....	67
5.5.1	Elektronický obchod	67

5.5.2	Reklama a propagace	70
5.5.2.1	Svaz českých knihkupců a nakladatelů.....	70
5.5.2.2	Veletrhy	72
5.5.2.3	Mediální skupina Mafra.....	76
5.5.2.4	Roznáška propagačních materiálů	79
5.5.2.5	Vkládaná inzerce.....	80
5.5.2.6	SKLIK – PPC reklama na Seznam.cz.....	80
5.5.3	Efektivní komunikace	81
ZÁVĚR		82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		87
SEZNAM TABULEK.....		88
SEZNAM PŘÍLOH.....		89

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma „Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zlepšení“.

Podnik, který chce být konkurenceschopný a dosáhnout určitého úspěchu, se musí umět přizpůsobit vznikajícím situacím na trhu, aby mohl dosáhnout svých cílů. K tomu může využít nejrůznější marketingové aktivity, mezi které lze zařadit také marketingový výzkum.

Marketingový výzkum neodmyslitelně patří k dnešní společnosti, neboť představuje východiska pro marketingové činnosti podniku. Jedním z typů marketingového výzkumu je výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků, kterému ve srovnání s ostatními typy výzkumu není stále připisován dostatečně velký význam.

Proto ve své práci vymezuji teoretická východiska pro oblast marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků, neboť spokojený zákazník je k podniku loajální a představuje stabilní tržby, nemluvě o pozitivní ústní reklamě.

V první části diplomové práce se tedy věnuji především teoretickému pohledu na zpracovávané téma. Je v ní obecně popsáno, co je to marketingový výzkum, jak postupovat při marketingovém výzkumu či jakými způsoby se získávají primární a sekundární informace. V této části, mimo jiné uvádím, jaké typy marketingového výzkumu se využívají a jakým způsobem se navrhuje dotazník. V teoretické části se také věnuji pojmům jako je zákazník, účel a význam analýzy spokojenosti zákazníka či jaký je jeho význam.

Ve druhé části se snažím o co nejobjektivnější charakteristiku současné situace na knihkupeckém trhu v České republice. Také charakterizuji společnost Computer Media, s.r.o. jako takovou, její produkty, konkurenci, silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti a také popisují ekonomickou situaci společnosti. Především se však v této části zaměřuji na samotnou analýzu spokojenosti konečných zákazníků a distributorů. Tato analýza je

provedena na základě dotazníkového šetření, díky kterému navrhuji opatření na zlepšení spokojenosti zákazníku ve společnosti.

Cílem této diplomové práce je získání nezávislých a pravdivých informací prostřednictvím marketingového výzkumu, které pomohou vedení společnosti k efektivnímu rozhodování a zvýšení spokojenosti zákazníků. Analýza spokojenosti zákazníků je zaměřena na dva důležité segmenty, a to výzkum spokojenosti konečného zákazníka (studenta, učitele, běžného čtenáře), a výzkum spokojenosti distributorů (knihkupců), jejichž názor mají velký vliv na kvalitu a strukturu vydávaných knih zákazníkům.

1 VÝZKUM TRHU

Výzkum trhu poskytuje údaje o způsobu života, spotřeby, postojích a motivacích spotřebitelů a určuje marketingové komunikaci cílovou skupinu. (11)

Marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu a zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám. Základní členění výzkumu trhu rozlišuje mezi výzkumem primárním a sekundárním:

- Desk research neboli sekundární výzkum – analyzujeme data již dostupná, dříve získaná včetně statistických dat a vnitropodnikových dat sloužících původně jiným účelům,
- Fiel research neboli primární výzkum – získáváme nová data, která dosud nebyla k dispozici.

V případě analýzy se zpravidla jedná o využití metodologie řady vědních oborů, k nimž patří zejména psychologie, sociologie, matematika a statistika, ale i velmi sofistikované specifické metody výzkumu trhu. Zobecnění nastává ve smyslu vývojových hypotéz, konkurenčních hypotéz, motivačních hypotéz či z individuálních a výběrových hypotéz, konkurenčních hypotéz, motivačních hypotéz či z individuálních a výběrových zjištění na celkové soubory. (1)

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. (4)

1.1 Marketingový výzkum

Podle Kotlera je marketingový výzkum funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou

metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. (7)

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. (9)

Cílem marketingového řízení podniku je podle Příbové uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí podnik svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence. (9)

Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Každá firma potřebuje výzkum. Společnost může marketingovým výzkumem pověřit vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo jím může pověřit externí firmu. Ačkoli většina velkých společností má vlastní oddělení marketingového výzkumu, častěji používají pro speciální výzkumné úkoly a studie vnější zdroje. Firma, která takové oddělení nemá, bude muset nakupovat služby firem, jež se marketingovým výzkumem zabývají. (2)

1.2 Etika marketingového výzkumu

Pro odvětví marketingového výzkumu se stále větším problémem stává rostoucí odpor zákazníků. Tento odpor vyústil v nízkou návratnost vyplněných dotazníků v posledních letech – jedna studie zjistila, že 38% zákazníků se nyní odmítá účastnit pohovorů, což je oproti předchozímu desetiletí prudký nárůst. Další studie zjistila, že 59% zákazníků odmítá poskytovat informace firmě, protože mají pocit, že tyto informace nejsou nutné nebo jsou naopak příliš osobní. Před pěti lety činilo toto číslo jen 42%. Tento rostoucí odpor k marketingovým výzkumům má několik důvodů. Většinou jde o to, jakým způsobem byl marketingový výzkum využíván a zneužíván. (9)

1.2.1 Narušení zákaznickova soukromí

Mnoho zákazníků se obává, že marketingový výzkum využívá rozvinuté metody, které se snaží odhalit nejhlubší pocity, a potom tyto informace použít k manipulaci jejich nákupního chování. Vadí jim průzkumy zasílané poštou nebo prováděné po telefonu, které zaberou hodně času, jsou příliš osobní, nebo je vyruší v nevhodnou dobu. (7)

1.2.2 Zneužívání výsledků výzkumu

Výzkumné studie mohou být mocným přesvědčovacím nástrojem: firmy často výsledky používají ve svých reklamách a propagačních akcích. Většina dnešních studií však představuje jen snahu najít příležitost k prodeji. V některých případech se výzkumné studie skutečně snaží pouze přinést zamýšlený efekt. Jen málo reklamních kampaní skutečně otevřeně manipuluje zaměřením výzkumu nebo schválně nesprávně interpretuje zjištění – většinou jde o utajené „přikrašlování“.

Aby organizace zabránily zneužívání marketingového výzkumu, vytvořily širší standardy, například Mezinárodní kodex praktik v marketingu a sociálním průzkumu ESOMAR (www.esomar.org). Tento kodex nastiňuje odpovědnost pracovníků výzkumu vůči respondentům a veřejnosti jako takové. (7)

1.3 Proces marketingového výzkumu

1.3.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Marketingový manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat.

Definice problému a stanovení cílů výzkumu často představují nejtěžší krok v celém výzkumu. Manažer může vnímat, že něco není v pořádku, aniž by věděl, jaký je konkrétní důvod. Po pečlivé definici problému musí manažer a výzkumník stanovit cíle výzkumu. Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů. Cílem informativního výzkumu je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat například

tržní potenciál určitého produktu, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují. Cílem kauzálního výzkumu je otestovat hypotézy o vztazích příčina/následek.

Stanovení problému a cílů výzkumu ovlivňuje celý proces. Manažer a výzkumník by měli definici problému zaznamenat písemně, aby měli jistotu, že se shodují na cílech a očekávaných výsledcích výzkumu. (2)

1.3.2 Vytvoření plánu získání informací

Druhým úkolem procesu marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou třeba, vytvořit plán jejich získání a plán předložit marketingovému managementu. Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. (7)

1.3.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Dalším krokem je uvést plán výzkumu do chodu. To znamená sběr, zpracování a analýzu informací. Sběr informací mohou provést pracovníci marketingového výzkumu firmy, avšak častěji jej provádějí externí firmy. Fáze získávání údajů je v rámci procesu marketingového výzkumu zpravidla nejnákladnější a nejčastěji se v ní objeví chyby. Pracovníci výzkumu by měli práci v terénu pečlivě sledovat a zajistit, aby byl plán realizován správně a zabránit problémům s kontaktováním respondentů, s respondenty, kteří odmítají spolupracovat nebo kteří poskytují nepravdivé či zavádějící odpovědi, i problémům s tazateli, kteří dělají chyby nebo si práci příliš zjednodušují.

Pracovníci výzkumu musí získané údaje zpracovat a analyzovat, aby získali důležité informace a zjištění. Musí zkontrolovat, že údaje v dotaznících jsou pravdivé a úplné a zakódovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky je potom nutné sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty. (2)

1.3.4 Interpretace a sdělení zjištění

Posledním krokem je zpracování a předložení závěrečné zprávy zadavatelům výzkumu. Těžiště práce je opět v komunikační rovině, protože jde o srozumitelné předání výstupu výzkumu pro manažerské rozhodování. (9)

1.4 Získávání sekundárních informací

Sekundární údaje jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních údajů. Interní databáze firmy představuje dobrý výchozí bod. Společnost však může také použít řadu externích informací z firemních, veřejných a univerzitních knihoven až po vládní a business publikace. (7)

1.4.1 On-line databáze a internetové zdroje

Většina výzkumů používá on-line databáze. Marketingový výzkum může využívat sekundární zdroje dat. Existují již předpřipravené databáze, které mohou plnit téměř jakoukoli informační potřebu. Všeobecné služby databází, jako je CompuServe, Dialog nebo Lexis-Nexis.

1.4.2 On-line databáze a internetové zdroje

Většina výzkumů používá on-line databáze. Marketingový výzkum může využívat sekundární zdroje dat. Existují již předpřipravené databáze, které mohou plnit téměř jakoukoli informační potřebu. Všeobecné služby databází, jako je CompuServe, Dialog nebo Lexis-Nexis. (9)

1.4.3 Výhody a nevýhody sekundárních údajů

Sekundární údaje lze obvykle získat velmi rychle a s nižšími náklady než údaje primární. Studie, která shromažďuje primární údaje, může trvat týdny i měsíce a stát desítky tisíc euro. Sekundární zdroje navíc mohou poskytnout informace, které jedna

společnost sama nezíská – buď nejsou přímo dostupné, nebo je jejich získání příliš nákladné.

Sekundární údaje však mohou přinášet i problémy. Potřebné informace nemusí existovat – výzkum málokdy získá všechny údaje, které potřebuje. Výzkumník musí sekundární zdroje pečlivě hodnotit, aby měl jistotu, že jsou relevantní (splňují potřeby projektu), přesné (spolehlivě shromážděné), současné (dostatečně aktuální pro současná rozhodnutí) a nestranné (objektivní).

1.5 Plánování sběru primárních údajů

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. (9)

Tak jako musí výzkumníci pečlivě hodnotit kvalitu získaných sekundárních údajů, musí také stejně pečlivě shromažďovat primární údaje, aby odpovědným osobám předložili relevantní, přesné, aktuální a objektivní informace. Mohou použít **kvalitativní výzkum**, který sleduje malý vzorek zákazníků, nebo **kvantitativní výzkum**, který přináší statistické údaje od velkého vzorku zákazníků. (7)

Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumu můžeme považovat to, že kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění.

Kvantitativní výzkum trhu může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel aj. Tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření, jejichž výsledky lze v určitých časových obdobích srovnávat. (11)

Kvalitativní výzkum trhu je možno použít v těch případech, kdy nejde o stanovení kvantitativních prognóz, ale o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledů. Zároveň ale umožňuje výzkum na menším vzorku než je běžné při reprezentativních kvantitativních výzkumech. (11)

1.6 Typy výzkumu

1.6.1 Pozorování

Pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Pozorováním je možné získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout. V některých případech je pozorován jediný způsob, jak potřebné informace získat. Na druhou stranu existují věci, které nejde jednoduše pozorovat, například pocity, postoje a motivy nebo chování v soukromí. Také není snadné pozorovat dlouhodobé a nepravidelné vzorce chování. Vzhledem k těmto omezením používají výzkumníci pozorování spolu s dalšími metodami sběru dat. (2)

1.6.2 Výzkum dotazováním

Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich často může zeptat přímo. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované dotazování využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta.

Metoda dotazování je nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních údajů a často je to jediná metoda používaná ve výzkumné studii. Její základní výhoda spočívá v její pružnosti. Díky ní je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může také poskytnout informace rychleji a levněji než pozorování či experiment.

1.6.3 Experimentální výzkum

Experimentální výzkum poskytuje kauzální informace. Při experimentu jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. Experiment se tedy snaží vysvětlit vztah příčina/následek. Pozorování a dotazování mohou shromažďovat informace pro experiment. (7)

1.6.4 Kontaktní metody

Pošta

Dotazníky zasílané poštou mají mnoho výhod, při nízkých nákladech na jednoho respondenta dokáží získat velké množství informací. Respondenti mohou v zaslaném dotazníku odpovídat otevřeněji než při kontaktu se zcela neznámým člověkem nebo po telefonu, takže odpovědi nejsou ovlivněny osobou tazatele.

Dotazníky zasílané poštou však mají i své nevýhody. Nejsou právě flexibilní: vyžadují jednoduché a jasně pokládané otázky. Všichni respondenti odpovídají na stejné otázky v daném pořadí a výzkumník nemůže dotazník přizpůsobit předchozím odpovědím. Navíc dotazníky zasílané poštou mají delší dobu reakce – a počet osob, které je skutečně vyplní a vrátí je často velmi nízký. (8)

Telefon

Průzkum po telefonu představuje nejlepší metodu pro rychlé získání informací a je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatel může otázky dodatečně vysvětlit, pokud jim respondent neporozumí. Může také některé otázky vynechat nebo jiné rozvíjet podle odpovědi respondenta.

Přesto má i průzkum po telefonu své nevýhody. Náklady na jednoho respondenta jsou vyšší než u dotazníků zasílaných poštou a lidé často nechtějí diskutovat o osobních záležitostech po telefonu. Kontakt po telefonu sice zvyšuje flexibilitu, ale je také ovlivněn osobou tazatele. Způsob vedení rozhovoru, drobné rozdíly v kladení otázek a další odlišnosti mohou reakce respondenta ovlivnit.

Osobní kontakt

Osobní rozhovor má dvě formy – individuální a skupinový rozhovor. Individuální rozhovor se odehrává doma nebo v zaměstnání dotazovaných, na ulici nebo v nákupních centrech. Tazatel musí získat respondenta ke spolupráci a délka rozhovoru se může pohybovat od několika minut po několik hodin. Skupinový rozhovor zahrnuje šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalosti o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Moderátor začíná s obecnými otázkami, a poté přejde na konkrétní záležitosti a snaží se řídit příjemnou diskusi s cílem zjistit skutečné pocity a myšlenky skupiny. Zároveň moderátor diskusi nenápadně řídí k hlavnímu ohnisku zájmu – proto je metoda nazývána focus group. Odpovědi jsou zaznamenány písemně nebo natáčeny na video, aby je bylo možné později prostudovat. (2)

Internet

Sběr dat na internetu může být rychlý, levný a jednoduchý, takže některé analýzy předpovídají, že za nějakou dobu se internet stane hlavním nástrojem marketingového výzkumu. On-line výzkum si však uvědomuje, že surfaři po síti nepředstavují reprezentativní vzorek populace. Uživatelé internetu jsou obvykle vzdělanější, bohatší a mladší než průměrný zákazník, většinou jde o muže. Jsou to důležití zákazníci pro firmy nabízející on-line výrobky a služby. Také je to skupina, kterou je při provádění výzkumu nejtěžší zastihnout.

Výzkum po síti nabízí výhody oproti tradičním výzkumům a sledovaným skupinovým rozhovorům. Hlavní výhodou je rychlost a nízké náklady. On-line sledované skupinové rozhovory sice vyžadují určité plánování v předstihu, ale výsledky lze získat v podstatě okamžitě. On-line výzkumy jsou většinou provedeny během několika dní.

Využití internetu pro marketingový výzkum však má i své zápory. Mnoho zákazníků zatím nemá přístup na internet, a proto je obtížné sestavovat vzorky, které by skutečně reprezentovaly široký záběr obyvatelstva. (9)

1.6.5 Plánování výběrového souboru

Marketingový výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru celé spotřebitelské populace. Výběrový soubor je reprezentativní segment populace. V ideálním případě je výběrový soubor reprezentativní natolik, aby mohl marketér stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.

Vytvoření takového výběrového vzorku vyžaduje odpověď na tři otázky. Za prvé, kdo bude sledován? Odpověď není jednoznačná. Za druhé, kolik lidí se má výzkumu zúčastnit? Velké soubory poskytují spolehlivější výsledky než malé. Přesto není pro získání spolehlivých výsledků nutné použít jako vzorek celý cílový trh nebo jeho větší část. Za třetí, jak by měl být výběrový soubor vybrán? V případě náhodného výběru má každý člen populace stejnou šanci, že bude vybrán a pracovníci výzkumu mohou spočítat interval spolehlivosti. Pokud je však náhodný výběr příliš nákladný nebo časově náročný, pracovníci výzkumu raději volí záměrný výběr, ačkoli zde není možné zjistit výběrovou chybu. Odlišné způsoby získávání výběrových souborů se liší náklady i časovou náročností a také přesností a statistickými vlastnostmi. Volba metody závisí na potřebách výzkumného projektu. (7)

1.6.6 Nástroje výzkumu

Při získávání primárních údajů mají marketingový pracovníci možnost vybrat si ze dvou hlavních nástrojů: dotazníku a mechanických zařízení.

Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. V obecném pojetí zahrnuje dotazník řadu otázek předkládaných respondentovi k odpovědi. Je velmi flexibilní – existuje mnoho způsobů, jak otázky klást. Dotazníky je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné je otestovat. Nevhodně připravený dotazník může obsahovat mnoho chyb.

Při přípravě dotazníku se marketingový pracovník musí rozhodnout, jaké otázky bude klást, jak je bude formulovat a v jakém pořadí budou následovat. Dotazníky často vynechávají otázky, které by bylo třeba zodpovědět, a naopak se v nich objevují otázky,

na které odpovědět nelze nebo na které respondent neodpoví. Je třeba každou otázku zkontrolovat, zda skutečně přispívá k cílům výzkumu.

Forma otázky může ovlivnit odpověď. Marketingový výzkum rozlišuje uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědi a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovědět svými vlastními slovy. Otevřené otázky často odhalí více než otázky uzavřené, protože respondenti nejsou v odpovědích omezeni. Otevřené otázky jsou velmi užitečné v informativním výzkumu, kdy se pracovník snaží zjistit, co si lidé myslí, ale už se nesnaží zjišťovat, kolik lidí přemýšlí určitým způsobem. Uzavřené otázky na druhou stranu poskytují odpovědi, které lze snadněji interpretovat a kategorizovat.

Ačkoli jsou dotazníky nejběžnějším nástrojem výzkumu, používají se také **mechanické nástroje**. Existují dva mechanické nástroje – měřiče sledovanosti a snímače v supermarketech, další skupina mechanických nástrojů měří fyzické reakce sledované osoby. Pupilometr sleduje pohyby oka a zjišťuje reakce sledované osoby na určité stimuly podle dilatace panenky. Tyto přístroje se hodně využívají při vývoji a testování internetových stránek. Magnetoencefalograf dokáže zachytit funkce mozku po milisekundách a zaznamenat, jak mozek reaguje na jednotlivé stimuly, například na reklamu nebo nový design. (9)

1.7 Návrh dotazníku

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.

1.7.1 Čtyři záměry dotazníku

Dotazníky splňují čtyři záměry. Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky.

Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. Záznam z interview je více než podstatný, jelikož bez něj by bylo všechno zapomenuto nebo překročeno. Navíc dotazníky ulehčují zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenány na daných místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché spočítat, kolik respondentů co řeklo. Bez dotazníku by po sobě výzkum 500 lidí zanechal 500 poznámek z absolutně neohrazeného dotazování, které by bylo nemožné zpracovat. (8)

1.7.2 Typy dotazníků

Existují tři typy dotazovacích situací, jež vyžadují tři typy dotazníků. Toto rozřídění je uvedeno v tabulce 1.

typ dotazníku	oblast využití	řízení dotazníku
Strukturovaný	Ve velkých dorazových programech, kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	Telefonické, samovyplňování
Polostrukturovaný	Hojně využívaný v business-to business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	Osobní/telefonické
Nestrukturovaný	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	Skupinové diskuse /osobní / hloubkové telefonické interview

Tab. 1 Rozřídění dotazníků

1.7.3 Rozdílné typy otázek

Je možné užít několika druhů otázek za účelem získání informací od respondenta. Tam, kde je respondent ochotný odpovídat na cokoliv a kde je všechno zaznamenáváno slovo od slova, je otázka „otevřená“. Tam, kde je respondent stejně ochotný, jako v prvním případě, ale kde má tazatel možnost zaznamenat odpověď pouze vybráním nabídnuté odpovědi z dotazníku, se nabízí otázka s otevřeným koncem, avšak uzavřenou odpovědí. Respondent si v tomto případě není vědom nabízených možností, jež zajišťují větší účinnost vyplnění dotazníku i pozdějšího zpracování dat. (8)

Druhým typem otázky je „uzavřená otázka s nápovědou“. V tomto případě jsou odpovědi očekávané. Jsou respondentům předčítány či ukázány na kartičkách a ti jsou poté požádáni, aby vybrali tu, jež vyjadřuje jejich mínění. Otázky jsou předem vymyšlené jen na základě zdravého rozumu, řídícím se předešlými výzkumy nebo pilotní studií.

Strukturované dotazníky používají uzavřené otázky a nestrukturované dotazníky využívají otevřených otázek. A jak se dá předpokládat, respondenti nejraději využívají polostrukturované dotazníky obou typů otázek.

Další rozdělení otázek se řídí jejich účelem, jenž je trojí – týkající se „chování“, „subjektivních pocitů“ a „roztrídění“. Informace, které je možné těmito otázkami získat a jejich použití pro různé typy výzkumů, jsou shrnuty v tabulce 2.

typ otázky	hledaná informace	typy výzkumů, ve kterých má typ otázky využití
Týkající se chování	Faktická informace o zaměstnání, vlastnictví či povolání respondenta.	Výzkumy prováděné za účelem zjištění velikosti trhu, podílů trhu, míry povědomí a užití
Týkající se subjektivních pocitů	Co si lidé o věcech myslí. Jejich představa a hodnocení věcí. Důvod pro děláni různých činností.	Výzkumy představ a přístupu, studie mapování značky, výzkumy spokojenosti zákazníka.
Týkající se roztrřídění	Informace, jež je možné využít k „rozškutlkování“ respondentů, za účelem sledování rozdílů mezi lidmi – věk, pohlaví, složení rodiny, sociální vrstva, lokalita domácnosti, typ domu.	Všechny výzkumy

Tab. 2 Roztrřídění otázek

1.8 Marketingový výzkum v malých podnikcích a neziskových organizacích

Manažeři malých firem a neziskových organizací mohou získat dobré marketingové informace jednoduchým sledováním okolí. Obchodníci tak mohou hodnotit nová umístění obchodu, pokud budou sledovat provoz a počet chodců. Mohou sledovat reklamy konkurenčních firem, pokud budou v lokálních mediích sledovat reklamy a inzeráty. Mohou hodnotit zákaznický mix podle toho, kolik zákazníků nakupuje v obchodě v určitý čas. Mnoho manažerů malých firem navíc pravidelně navštřevuje své konkurenty a získává informace pomocí společenského styku.

Manažeři mohou provádět neformální průzkumy pomocí malých výběrových souborů. Ředitel galerie může zjistit, co si návštěvníci myslí o nové výstavě, pokud vytvoří

neformální sledované skupinové rozhovory – pozve vybrané jedince na oběd a dané téma s nimi prodiskutuje. Prodávači mohou hovořit se zákazníky v obchodě; představitelé nemocnic se mohou ptát pacientů.

Manažeři mohou také provádět své vlastní jednoduché experimenty. Nezisková organizace prostřednictvím změny námětů pro sponzorské akce zjistí, jaké marketingová strategie funguje lépe. Vedoucí obchodu může změnit reklamu v novinách a sledovat, jaký vliv má její velikost a umístění, nabídka kupónů na slevu a použité médium.

Malé organizace mohou většinou informací získat ze sekundárních údajů, které jsou dostupné velkým firmám. Mnoho asociací, lokálních médií, hospodářských komor a vládních agentur navíc poskytuje malým organizacím pomoc. Místní tisk často poskytuje informace o místních zákaznících a jejich nákupních zvyklostech. Malé podniky mohou také získat značné informace za velmi nízké náklady na internetu. Mohou procházet stránky konkurentů i klientů nebo využívat internetové vyhledávače pro zjištění informací o konkrétních firmách a problémech. (7)

Lze říci, že získávání sekundárních údajů, pozorování, průzkumy a experimenty může efektivně využít i malá firma s nízkým rozpočtem. Ačkoli takový neformální výzkum používá méně rozvinuté metody a je méně nákladný, je třeba jej provádět opatrně. Manažeři si musí pečlivě promyslet cíle výzkumu, předem formulovat otázky, uvědomit si, že malé vzorky jsou nutně zkreslující, a musí výzkum provádět systematicky.

2 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost zákazníka tedy závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený.

Dle tohoto přístupu lze rozlišit několik typů zákazníků: naprosto spokojení zákazníci, což jsou buď rojalisté, kteří budou pokračovat v nákupech, nebo apoštolové, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání a již s ostatními hovoří o firmě velmi pozitivně, odpadlíci, kteří pociťují neutrální nebo pouhé uspokojení a již pravděpodobně přestanou obchodovat s firmou, spotřebitelští teroristé, kteří mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nepříznivé informace, rukojmí, nešťastní zákazníci, již zůstávají u firmy vzhledem k monopolnímu postavení nebo nízkým cenám a se kterými je obtížné a nákladné jednat protože si často stěžují a žoldáci, velmi spokojení zákazníci bez skutečné loajality k firmě, již mohou přeběhnout někam jinam kvůli nižší ceně nebo impulzivně, navzdory rozumové úvaze o spokojenosti a loajalitě. (1)

2.1 Zákazník

Správná identifikace zákazníka a pochopení jeho přání, tužeb a hodnot, které od podniku a od produktu očekává a za které je ochoten zaplatit, jsou základem jakéhokoliv marketingového přístupu a výchozím krokem při zpracování libovolného marketingového případu. V zásadě rozlišujeme dva typy uživatelů našich produktů:

- Zákazníky, kteří kupují nebo platí za výrobky a služby, které poskytujeme, ale nemusí je nutně sami používat
- Spotřebitele, kteří používají výrobky a služby, nemusí je ale nutně nakupovat

Dalším možným výkladem pojmu zákazník je:

- Organizace, jejich nákupní chování zahrnuje zboží a služby pro výrobu dalších produktů, jež pak dále prodávají, půjčují nebo poskytují. Patří k nim rovněž velkoobchodní a maloobchodní firmy. Svou činnost realizují na tzv. průmyslových trzích.

- Spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), kteří nakupují zboží a služby pro svou vlastní potřebu, obchody se realizují na tzv. spotřebitelských trzích.

Každý podnik má tedy několik různých skupin zákazníků a spotřebitelů, přičemž všichni se vztahem k němu spojují různá očekávání. Tuto myšlenku lze dále rozvinout a uvažovat o dalších stranách, které ani nenakupují, ani přímo nepoužívají výrobky nebo služby podniku, ale přesto zásadně ovlivňují jeho chování. Mluvíme tedy o zainteresovaných osobách např. zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, stát apod.

Uspokojení mnohých a často protikladných zájmů zainteresovaných osob je úkolem každého manažera v organizaci.(6)

Základem marketingového přístupu k řízení vztahů se zákazníky je adresná identifikace zákazníka, jeho očekávání, pochopení jeho hodnot, které od nás a od produktu očekává a za které je ochoten platit nebo jimž je ochoten věnovat svůj čas, dovednosti, schopnosti apod. V tomto případě mluvíme o zákazníkovi externím, v případě zaměstnanců pak mluvíme o interním zákazníkovi. (5)

2.2 Význam a účel analýzy spokojenosti zákazníka

Je samozřejmé, že společnosti by měly zkoušet uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet. (4)

Souhrnným cílem poskytování protihodnoty zákazníkům neustále a efektivněji, než tak činí konkurence, je získání vysoce spokojených (dokonce potěšených) zákazníků. Tato strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné. Loajální zákazníci kupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě, péče o stávající zákazníky, kteří jsou seznámeni s firemní nabídkou a postupy je levnější a loajální zákazníci šíří pozitivní ústní informace a oslovují další zákazníky. Kromě

toho, marketingové úsilí zaměřené na lákání nových zákazníků je nákladné a na nasycených trzích je skoro nemožné nové zákazníky najít. V dnešní době je internet a digitální vzájemné působení mezi prodejcem a zákazníkem ideálním nástrojem pro přizpůsobení výrobků a služeb specifickým potřebám spotřebitelů (časté označení je osobní marketing), přičemž se jim nabízí větší protihodnota prostřednictvím intenzivnějšího důvěrného kontaktu a pro udržení zákazníků, kteří se vrátili k firmě. Obchodník musí stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde dělá chybu. (10)

Při úvahách o spokojenosti zákazníků musíme uvážit, že spokojenost je psychologický stav, který je výsledkem souhrnu řady vlivů. Některé z nich jsou racionální a obecně chápáné (cenová úroveň, kvalita výrobků, rychlost dodávek a dodržování termínů, pružnost v odstraňování reklamací a nedostatků).

Další řada faktorů však působí na spokojenost zákazníka v psychologické rovině rozhodování a moderní marketingový výzkum neustále dokazuje jejich rostoucí vliv na moderního zákazníka. Do této kategorie patří především lidské vztahy pracovníků firmy k zákazníkovi, schopnost komplexního řešení zákaznického problému, rychlost a kvalita technické pomoci. Moderního zákazníka nezajímá ani tak úroveň technických parametrů (kterou považuje za samozřejmou) jako to, jak který výrobek – včetně komplexu prodejních služeb – plní jeho očekávaná i skrytá přání a řeší jeho konkrétní problém. Tento stav vyúsťuje v důvěru ve výrobek i dodavatele. (8)

2.3 Využití výzkumu spokojenosti zákazníka

Žádná společnost nemůže plně uspokojit své zákazníky, pokud program zájmu o zákazníky není plně podporován vedením společnosti. Názory lidí se během času mění a výkony společností taktéž, měření spokojenosti musí tedy probíhat neustále. Výzkumy mohou být měřítkem pro společnosti samé a jsou – li měřeny i výkony konkurentů, získáme hodnotu relativního výkonu. To samozřejmě dává výzkumníkovi povinnost navrhnout výzkumy tak, aby přesně ukázaly skutečné rozdíly mezi dvěma studiemi. Dotazník musí být stálý, aby nevznikaly pochyby o tom, že odpovědi se mění vlivem

rozdílných otázek. Vzorek pro každý výzkum musí být dostatečně velký, aby zajistil spolehlivou základnu, a výběr vzorku musí odrážet dřívější výzkumy, takže jsou srovnávány podobné věci. (6)

V každém výzkumu spokojenosti zákazníka bude existovat nějaké možné rychlé napravení, mající okamžitý efekt. Může to být bulletin, změny ve fakturaci, horká linka technické pomoci. Ovšem dlouhodobě bude nejspíš třeba provést kulturní změny, jež jsou složitější.

Mnoho faktorů, jež ovlivňují spokojenost zákazníka, přesahují funkční meze, takže organizace musí vytvořit křížové týmy, aby vyvinuly a použily akční plány. Jedním z nejlepších způsobů, jak dosáhnout tohoto zapojení ze stran různých skupin zaměstnanců je jejich zapojení do celého procesu.

Jsou – li k dispozici výsledky výzkumů, měly by je sdílet stejné skupiny, které byly součástí od začátku. Konference jsou vynikajícím prostředím pro analyzování výsledků a výzkumu. Toto jsou příležitosti, kdy data mohou být všem přístupná a vysvětlená tak, že z něčeho, co bylo výzkumníky posbíráno, se stane něco, v co bude věřit a co bude užívat spousta lidí, provádějící dané změny. (4)

2.4 Uspokojení potřeb zákazníka

Aby, firmy uspěly nebo i jen přežily, potřebují novou filozofii. Aby na dnešním trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované – tj. musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Musí se stát experty na tvorbu vztahů se zákazníky, nejen na tvorbu produktů.

Až příliš často správní rady marketing ignorují s tím, že je to věc marketingového oddělení nebo prodeje. Průzkum provedený Britským institutem pro marketing CIM zjistil, že pouze 20% firem podle indexu FTSE 100 má v představenstvu někoho s marketingovým vzděláním. (9)

Ačkoli marketing hraje hlavní roli, je pouze partnerem v přilákání a udržení zákazníků. Ani nejlepší marketingové oddělení na světě nemůže úspěšně prodat špatné produkty,

které nesplňují potřeby zákazníků. Marketingové oddělení může fungovat jen ve firmách, ve kterých všechna oddělení a zaměstnanci tvoří tým, jenž poskytuje nadprůměrný systém poskytování hodnoty pro zákazníka. (7)

2.4.1 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu – tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.

Celková hodnota pro zákazníka

Suma hodnoty produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá.

Celkové náklady pro zákazníka

Suma všech finančních, časových, energetických a psychických nákladů spojených s marketingovou nabídkou. (7)

2.4.2 Poskytování hodnoty pro zákazníka

Hodnotový řetězec

Michael Porter navrhl hodnotový řetězec jako hlavní nástroj pro identifikace možností, jak vytvořit větší hodnotu pro zákazníka. Každá firma zahrnuje soubor aktivit, jejichž cílem je navrhovat, vyrábět, distribuovat a podporovat produkty společnosti. Hodnotový řetězec rozděluje firmu na devět typů aktivit, které vytvářejí hodnotu, aby s jejich pomocí zjistil zákonitosti chování nákladů v konkrétním podnikatelském oboru a našel možné zdroje konkurenčního odlišení. Devět aktivit zahrnuje pět primárních a čtyři podpůrné aktivity.

Primární aktivity zahrnují souslednost vstupu materiálů do podnikání (logistika na vstupu), jejich zpracování (provoz), vyslání ven (logistika na výstupu), uvedení na trh (marketing a prodej) a obsluhu (služby).

Doplňující aktivity se váží ke každé z primárních aktivit. Nákup třeba zahrnuje získávání nejrozličnějších vstupů potřebných pro jednotlivé primární aktivity – oddělení

nákupu zajišťuje jen malou část. Stejně tak se ve všech odděleních projevuje vývoj technologií a řízení lidských zdrojů. Infrastruktura firmy zahrnuje management, plánování, finanční a účetní oddělení, právní i vládní záležitosti, které spočívají na primárních i doplňujících aktivitách. (6)

2.4.3 Hodnota zákazníka

Neexistuje žádné omezení výdajů na zlepšení kvality nebo dalších marketingových snah vedoucích k získání nebo udržení zákazníka. Z toho ovšem plyne klíčová otázka: jakou hodnotu má zákazník?

Internetové firmy jsou ochotné zaplatit za potenciální zákazníky vysokou cenu, protože doufají, že se z nich stanou ziskoví zákazníci.

Ziskový zákazník

Osoba, domácnost nebo firma, jejíž výnosy v průběhu času překročí o přijatelnou částku náklady firmy na získání zákazníka a na prodej a služby poskytnuté tomuto zákazníkovi.

Celoživotní hodnota zákazníka

Částka, o kterou výnosy z daného zákazníka v průběhu času překročí náklady firmy na získání zákazníka, prodej a služby poskytnuté tomuto zákazníkovi. (7)

3 ANALÝZA SPOLEČNOSTI COMPUTER MEDIA, S.R.O.

3.1 Základní informace o společnosti



Computer Media, s.r.o. je mladá, dynamicky se rozvíjející firma zabývající se vydavatelskou činností primárně v knižním segmentu a elektronických médiích. Computer Media s.r.o. je předním dodavatelem počítačových učebnic a materiálů pro výuku informatiky a výpočetní techniky do českých škol. Produkuje komplexní sortiment pro výuku informatiky, a to v podobě učebnic, nástěnných obrazů, multimediálních CD, nejrůznějších sad, kompletů apod.

Firma byla založena jako fyzická osoba v roce 2000, později, v roce 2004 však zakladatel vhodně zvolil právní formu a Computer Media se tak stala společností s ručením omezeným. Od listopadu 2004 se rozšířila působnost i na území Slovenské republiky.

Jak již bylo uvedeno, firma Computer Media s.r.o. je mladá firma, která se snaží využít svých prostředků hlavně do rozvoje společnosti, proto zatím nedisponuje velkým počtem interních zaměstnanců. V současnosti však pro společnost pracuje řada externích autorů, grafiků, programátorů, ilustrátorů, pedagogických pracovníků apod. Díky mladému, progresivně myslícímu kolektivu, kvalitní technologické základně a know-how dokáže nabídnout zákazníkům velice kvalitní produkty a služby.

3.2 Produkty společnosti

3.2.1 Hlavní produkty

Hlavním portfoliem společnosti jsou tištěné publikace s IT tematikou, cílené především na školní sektor a volný knihkupecký trh. V oblasti dodávek tištěných výukových materiálů pro výuku výpočetní techniky se Computer Media řadí na první příčky žebříčku v ČR, resp. učebnice počítačů jsou vůbec nejpoužívanější učebnice na

základních a středních školách v ČR. V poslední době společnost rozšiřuje profil vydávaných titulů i na tituly mimo oblast IT.

Computer Media s.r.o. pomocí vlastní obchodní sítě pokrývá řádově stovky knihkupeckých prodejen v ČR a některé řetězce hypermarketů, zároveň je členem řady knihkupeckých sítí, např. Rodinné knihkupectví apod. (12)

3.2.2 Ostatní produkty

Computer Media s.r.o. jako jediná společnost v České republice produkuje velkoplošné nástěnné obrazy s IT tematikou. Od roku 2006 společnost provozuje i školní internetový server www.iskola.cz, který je určený základním a středním školám na území české a slovenské republiky. Kromě toho připravuje i další internetové projekty.

Společnost disponuje prostřednictvím své dceřiné společnosti kompletními technologiemi pro profesionální postprodukční audiovizuální činnost. Computer Media s.r.o. je schopna vyrobit téměř jakékoliv audiovizuální dílo (reklamu, videoklip, dokument, propagační spot školy či firmy apod.) v kvalitě a formátech s výstupem pro televizní vysílání, a to včetně sofistikovaných 3D animací, postprodukčních efektů, triků, klíčování, dodávky autorské hudby a kompletního střihu včetně grafiky. Uvedené špičkové technologie využívá primárně pro výrobu vlastních výukových DVD pořadů pro vzdělávání v oblasti IT. (12)

3.2.3 Přehled vybraných produktů společnosti Computer Media s.r.o.

KNIHY

S počítačem nejen k maturitě 1. díl, 2. díl



První díl knihy je zaměřen na stěžejní celky informatiky - na seznámení s počítačem a na základní kancelářské aplikace. Nechybí ani významná část věnovaná internetu a možnostem na internetu a část věnovaná e-mailu. Druhý díl knihy je zaměřen na speciálnější témata. Stěžejní kapitoly jsou

databáze, tvorba internetových stránek různými metodami a počítačová grafika. Menší a velmi zajímavé kapitoly tvoří popis moderních technologií, virů, problematiku sítí, multimédií apod.

Ekonomie nejen k maturitě



Názorné a velmi přehledné učebnice ekonomie, přičemž 1. díl Obecná ekonomie obsahuje témata, jako je tržní a národní hospodářství, bankovníctví, zahraniční obchod atd., 2. díl Ekonomika podniku je zaměřen na cíle podniku, odůvodňuje jeho vznik, existenci a objasňuje vztahy podniku k národnímu hospodářství. Současně vysvětluje podmínky zániku podniku. Popisuje jevy a procesy probíhající uvnitř podniku a vnější vztahy podniku, které navazují na činnosti podniku a jiné.

Word 2007 nejen pro školy



Excel 2007 nejen pro školy



Tyto tituly pokrývají všechny stěžejní oblasti těchto produktů. Jedná se o srozumitelného průvodce s názornou dvoubarevnou modro-černou grafikou, formátu A4. Tituly jsou svým rozsahem a hloubkou vhodné pro běžného spotřebitele - studenta, úředníka nebo jiné uživatele počítače, který potřebuje rychle zvládnout užitečné funkce a nemá chuť listovat nepřehlednými "tlustými" příručkami. Každá funkce je objasněna přímo k věci, stručně, ale přitom tak, aby problematika byla popsána kompletně a bylo ji možné spolehlivě zvládnout.

Počítačová grafika a multimédia



Kniha Počítačová grafika a multimédia se věnuje počítačové grafice poměrně důkladně. Úvod knihy je zaměřen na teorii počítačové grafiky, tj. rozebírá barevné modely (RGB, CMYK apod.), barevnou hloubku, rastrovou a vektorovou grafiku a řadu dalších teoretických aspektů počítačové grafiky.

Teorie bezpečnosti počítačových sítí



Titul popisuje různé typy uživatelů a různé typy prodejců a výrobců bezpečnostních řešení. Kniha primárně nepopisuje technickou stránku bezpečnosti, ale hlavní část publikace je věnována popisu metodiky vedoucí k nalezení optimálního řešení zabezpečení. Metodiku vyvinuli a v této knize publikovali sami autoři na základě několikaletých zkušeností.

Deseti prsty na klávesnici



Autor se striktně drží všech potřebných zásad, metodik, návyků - a k tomu všemu samozřejmě nabádá i čtenáře. Čtenář se naučí správný prstoklad, vhodné rozcvičení prstů a bude tak klávesu za klávesou blíže k tomu, aby pro něj komunikace s počítačem byla stejně snadná, jako dorozumívání se mluveným slovem.

Digitální video v praxi



Kniha Josefa Myslína „Digitální video v praxi“ je něco mezi encyklopedií a praktickou příručkou. Jedná se o průvodce atraktivním tématem od popisu, jak si vybrat videokameru a co znamenají její jednotlivé funkce, přes informace, jakou techniku je dobré mít, až po popis samotného střihu zdigitalizovaného záznamu.

AutoCAD pro školy

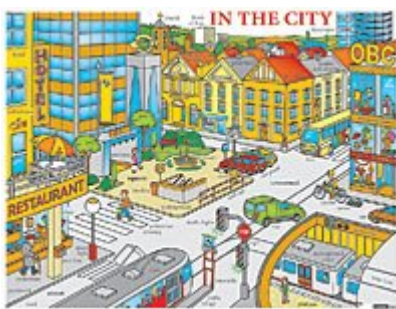


AutoCAD je jedním z nejrozšířenějších grafických programů pro tvorbu dokumentace ve strojírenství, stavebnictví a elektrotechnice. Průřez tématy je volen tak, aby pokrýval co nejširší část základů práce s programem AutoCAD. Učebnice je vhodná pro technické obory středních průmyslových škol a odborných učilišť. Kniha se věnuje konstrukci objektů ve dvourozměrném prostoru. Je členěna celkem do deseti kapitol. Výkladu každé kapitoly předchází vymezení cíle a uvedení nových pojmů. U obtížnějších témat je pro lepší pochopení uveden řešený příklad.

NÁSTĚNNÉ OBRAZY

Obrazy spojují v jednom celku funkční a estetickou úlohu. Jazykové obrazy se výborně hodí pro zkoušení, konverzaci při výuce, k popisu zobrazených situací a v neposlední řadě tvoří esteticky velmi příjemný doplněk nejen v jazykových učebnách či na školních chodbách. Žáci a studenti tak mají trvale na očích vizuální pomůcku, která pomůže zafixovat slovní zásobu. Navíc lze všechny obrazy použít jako edukativní výzdobu s užitnou hodnotou například na školní chodby či pro jiné učebny. (12)

In the city



Unser Haus



Uvnitř počítače



Jak pracuje počítač



Geometrické obrazce



Částicová stavba látek



DVD POŘADY

DVD Hardware osobního počítače



DVD Základy výpočetní techniky



DVD pořady byly vyrobeny pro úvodní hodiny informatiky, ve kterých se žáci a studenti seznamují s osobním počítačem, resp. hardwarem a se základy výpočetní techniky. S pomocí televizní grafiky a 3D animací pořad popisuje a vysvětluje problematiku a teorii základů informatiky, která je jinak z pouhého výkladu velmi obtížně představitelná. Pořady byly od samého začátku koncipovány pro jednu výukovou hodinu. Tomu

odpovídá i ideální stopáž 36 minut. Učitel tak již nemusí vést pouze teoretický výklad, ale může se opřít o kvalitní audiovizuální dílo. (12)

3.3 Konkurence společnosti

3.3.1 Computer Press, a.s.

Computer Press, a. s., vznikl v dubnu roku 1994 jako společnost s ručením omezením. Byl založen pěti společníky – fyzickými osobami s rozsáhlými předchozími zkušenostmi z oblasti nakladatelství a vydavatelství včetně zkušeností podnikatelských. Hlavním podnikatelským záměrem byly vydavatelské aktivity v oblasti informačních technologií, a to souběžně jak knižní, tak časopisecké produkce.

Spojení těchto dvou aktivit bylo na českém trhu v tomto segmentu jedinečné; prokázalo se ovšem také jako významná konkurenční výhoda díky výborně realizovaným synergickým efektům v oblasti know-how, produkce, obchodu i marketingu. Výsledkem bylo umožnění rychlého růstu v prvních letech bez nutnosti vyhledávat vnější zdroje financování. (13)

Společnost v letech 1994–1999 plynule rozšiřovala vydavatelské portfolio, nicméně stále neopouštěla tržní segment informačních technologií; k následné diverzifikaci došlo právě z důvodu dosažení předních či dokonce dominantních podílů na tomto trhu, zejména v knižní produkci.

Významným milníkem byl rok 1996, kdy společnost vstoupila do oblasti internetových aktivit prostřednictvím elektronického (internetového) časopisu a internetového obchodu. Management společnosti se rozhodl o časnou expanzi do této oblasti z důvodu jejího enormního rozvojového potenciálu a vlastních technologických i manažerských kapacit. Společnosti se podařilo dostat přes mnohá úskalí internetového podnikání a stát se jednou z velmi mála firem, které dnes patří k významným a profitabilním hráčům v tomto oboru na českém trhu.

V rozvoji mimo rámec IT segmentu neustrnulo ani nakladatelství. Rok 1999 znamenal počátek rozhodnutí diverzifikovat v knižním nakladatelství mimo oblast informačních technologií. Přes obrovský rozsah oboru odborné literatury a jeho nesmírnou fragmentaci, zahrnující stovky vydavatelů, se společnosti podařilo postupně obsadit přední tržní místo v dalších významných oborech: v literatuře automobilové a ekonomicko-manažerské, a vybudovat si výborné, rychle rostoucí podíly v oboru hobby literatury, v dětské odborné a v právnické literatuře.

K podobné, ale rozsahem menší diverzifikaci dochází od roku 2000 i v časopiseckém vydavatelství, kde společnost na prahu roku 2000 vydává dva časopisy ekonomicko-finančního zaměření: BIZ, který je dosud jediným českým byznysovým měsíčníkem, a Osobní finance, měsíčník zaměřený na osobní a rodinné finance. (13)

3.3.2 Grada Publishing, a.s.

Knihy s logem GRADA vycházejí v České republice již od roku 1991. Společnost si za dobu své existence vybudovala pozici největšího tuzemského nakladatelství odborné literatury co do objemu tržeb, počtu vydávaných nových titulů i šíří oborů své působnosti a to jak v České tak i ve Slovenské republice.

V její produkci jsou tituly s právní tematikou, knihy ekonomické, tituly z oblasti financí a účetnictví, manažerské tituly, psychologické, zdravotnické, knihy s počítačovou tematikou, o architektuře a stavebnictví, knihy technické z nejrůznějších oborů a profesí. Tuto pestrou škálu doplňuje i naučně odborná literatura, která nabízí řadu publikací s velkým záběrem pro denní praktický život. Knižní nabídku zajímavě doplňují výukové a vzdělávací programy pro předškolní děti, žáky ZŠ, středoškoláky i pro dospělé. (16)

3.4 SWOT analýza Computer Media, s.r.o.

3.4.1 Příležitosti

Hospodářské klima - díky lepším se ekonomickým podmínkám se zvyšuje počet zákazníků ve všech segmentech.

Demografické změny - roste počet studentů, kteří budou potřebovat produkty společnosti ke svému vzdělání.

Technologie - objevují se nové programy, které chtějí uživatelé používat. Potřebují proto literaturu, podle které se mohou nadále vzdělávat.

Implementace nových marketingových postupů na cíleném segmentu trhu.

Identifikace slabých míst, doplnění tržních mezer.

Schopnost podnikání i v jiných segmentech.

3.4.2 Hrozby

Konkurenční aktivita – silný konkurent neustále uvádí na trh nové produkty vysoké kvality, které podporují reklamní a propagační kampaní.

Silná konkurence – Computer Press a.s., Grada a.s.

Tlak ze strany distribučních kanálů – oboroví analytici předpovídají, že zákazníci obchodních řetězců čeká v příštím roce výrazný nárůst nových produktů, avšak uchytí se jen 40% z nich a každý bude mít na prosazení pouze šest měsíců.

Zvyšující se distribuční rabaty – zvyšující se tlak ze strany distributorů na nakladatele zvyšováním rabatů.

Změny legislativy

3.4.3 Silné stránky

Profesionální přístup pracovníků – mladý vzdělaný kolektiv, týmová práce, bezproblémová komunikace v kolektivu.

Vedoucí postavení na trhu s nástěnnými plakáty – společnost nabízí nástěnné plakáty velmi vysoké kvality, které nemají na trhu konkurenci.

Vysoká kvalita nabízených produktů

Flexibilita firmy

Vysoké nasazení směrem k zákazníkovi (serióznost)

Silná zdravá společnost

Kvalitně zpracované a přehledné webové stránky společnosti

3.4.4 Slabé stránky

Poměrně málo rozsáhlý sortiment produktů – nejširší část sortimentu tvoří počítačová literatura, společnost by měla rozšířit svůj sortiment i o ostatní druhy literatury.

Nedostatečná reklama a propagace – přesto, že Computer Media několikrát do roka pořádá reklamní akce na základě rozesílání svých katalogů a letáků, není tato propagace dostatečná.

Mladý podnik – jedná se o mladou rozvíjející se společnost, která nemá na trhu silné postavení, i když nabízí produkty jedinečné kvality.

3.5 Finanční analýza společnosti

3.5.1 Ukazatele likvidity

Likvidita vyjadřuje schopnost podniku hradit své závazky. Ukazatelé likvidity v podstatě poměřují to, čím je možno platit (čitatel) s tím, co je nutno zaplatit (jmenovatel).

	2004	2005	2006	Doporučené hodnoty
běžná likvidita	0,88	1,31	1,74	1,5 – 2,5
pohotová likvidita	0,52	0,77	1,12	1
okamžitá likvidita	0,08	0,20	0,26	0,2

Tab. 3 Vývoj ukazatelů likvidity – Computer Media, s.r.o.

	2004	2005	2006	Doporučené hodnoty
běžná likvidita	1,89	1,52	1,34	1,5 – 2,5
pohotová likvidita	1,54	1,25	1,05	1
okamžitá likvidita	0,36	0,32	0,24	0,2

Tab. 4 Vývoj ukazatelů likvidity – odvětví

Ukazatele likvidity společnosti dosahují v roce 2004 velmi nízkých hodnot, pozitivně však musím hodnotit podstatné zlepšení u všech ukazatelů likvidity v roce 2005, kdy se dosažené hodnoty začínají přibližovat doporučeným hodnotám Ministerstva průmyslu a obchodu.

Ukazatele likvidity u odvětví jsou o něco lepší, pouze v roce 2006 u běžné likvidity je hodnota nižší než doporučená ministerstvem obchodu a průmyslu. Také pohotová a okamžitá likvidita je v prvních dvou letech vyšší než doporučená hodnota.

3.5.2 Ukazatele rentability

Rentabilita, resp. výnosnost vloženého kapitálu, je měřítkem schopnosti podniku vytvářet nové zdroje, dosahovat zisku použitím investovaného kapitálu.

(v %)	2004	2005	2006
Rentabilita celkového kapitálu	0,41	2,99	2,00
Rentabilita vlastního kapitálu	3,38	20,07	12,20
Rentabilita vloženého kapitálu	2,14	5,74	5,55

Tab. 5 Vývoj ukazatelů rentability – Computer Media, s.r.o.

(v %)	2004	2005	2006
Rentabilita celkového kapitálu	9,08	9,34	7,53
Rentabilita vlastního kapitálu	9,17	10,85	8,74
Rentabilita vloženého kapitálu	9,07	9,34	7,52

Tab. 6 Vývoj ukazatelů rentability - odvětví

Ukazatele rentability signalizují, že společnost je trvale zisková. Nejvýraznějšího nárůstu v ukazatelích rentability si můžeme povšimnout v roce 2005, což bylo dáno především vysokým nárůstem zisku. Tento nárůst můžu hodnotit velmi pozitivně.

3.5.3 Ukazatel zadluženosti

Ukazatelé zde slouží jako indikátory výše rizika, jež firma podstupuje při dané struktuře vlastních a cizích zdrojů. Zadluženost sama o sobě není negativní charakteristikou

podniku, neboť není nezbytné, aby podnik využíval k financování své činnosti pouze vlastní kapitál.

	2004	2005	2006
celková zadluženost	0,88	0,85	0,83
ukazatel samofinancování	0,12	0,15	0,16
úrokové krytí	x	x	x

Tab. 7 Vývoj ukazatelů zadluženosti – Computer Media, s.r.o.

	2004	2005	2006
celková zadluženost	0,66	0,72	0,79
ukazatel samofinancování %	0,58	0,56	0,54
úrokové krytí	9,42	11,8	9,87

Tab. 8 Vývoj ukazatelů zadluženosti – odvětví

Celková zadluženost představuje podíl celkových dluhů (závazků) k celkovým aktivům a měří tak podíl věřitelů na celkovém kapitálu, z něhož je financován majetek firmy. Čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím vyšší je riziko věřitelů. U společnosti je dobré si dát do souvislosti celkovou zadluženost a ukazatel samofinancování. Z tabulky 7 je zřejmé, že celková zadluženost se pohybuje přes osmdesát procent a ukazatel samofinancování uvádí, že veškerá aktiva se financují cizím kapitálem. Zajímavé je, že společnost nemá žádné bankovní úvěry, ale za to má vysoké závazky. Z toho plyne i nulové úrokové krytí ve všech třech letech. Společnost je tedy minimálně zadlužena, není pro investory riziková a má dostatečně vysokou kapacitu k přijmutí bankovních úvěrů.

Ovšem situace v odvětví je poněkud odlišná. Z tabulky 8 lze vyčíst rostoucí zadluženost a financování svých aktiv z větší části vlastním kapitálem.

3.5.4 Ukazatele aktivity

Ukazatele aktivity měří schopnost podniku využívat své zdroje: měří rychlost obratu jejich jednotlivých složek a hodnotí tak vázanost kapitálu v určitých formách aktiv.

	2004	2005	2006
doba obratu zásob	30,21	27,62	20,72
doba obratu pohledávek	36,04	28,66	28,10
doba obratu závazků	80,10	47,53	29,48

Tab. 9 Vývoj ukazatelů aktivity – Computer Media, s.r.o.

	2004	2005	2006
doba obratu zásob	23,55	24,19	26,31
doba obratu pohledávek	80,84	84,05	74,34
doba obratu závazků	48,57	55,52	61,40

Tab. 10 Vývoj ukazatelů aktivity - odvětví

Doba obratu zásob udává průměrný počet dnů do doby spotřeby nebo prodeje zásob, což je u společnosti průměrně 26 dnů. Pozitivní je výrazné snižování doby obratu zásob, avšak v odvětví dochází ke zvyšování toho ukazatele. Co se týče doby obratu pohledávek, společnost dostane svoje pohledávky zaplacený zhruba za 31 dnů.

Ukazatel doby obratu závazků je vhodné dát si do souvislosti s ukazatelem doby obratu pohledávek. Porovná-li oba ukazatele, dojde k závěru, že společnost splácí své závazky pomaleji, než dostává zaplacený pohledávky, což je efektivnější. Podnik je tedy schopen čerpat obchodní úvěr.

U odvětví je situace jiná, doba obratu závazků je menší než doba obratu pohledávek, což znamená, že podniky v odvětví poskytují úvěr svým odběratelům.

3.5.5 Provozní ukazatel

Čistý pracovní kapitál představuje část oběžného majetku, která se během roku přemění v pohotovostní peněžní prostředky a po splacení krátkodobých závazků může být použita k uskutečnění podnikových záměrů. Představuje tedy část oběžného majetku, která je finančně kryta dlouhodobými zdroji.

	2004	2005	2006
ČPK	-202	1 130	482

Tab. 11 Vývoj provozního ukazatele – Computer Media, s.r.o.

	2004	2005	2006
ČPK	4 609	3 090	2 805

Tab. 12 Vývoj provozního ukazatele - odvětví

V tabulce 11 je uveden vývoj čistého pracovního kapitálu ve společnosti v jednotlivých letech. Velice negativně musím zhodnotit zápornou výši v roce 2004, což znamená, že krátkodobé závazky převyšují krátkodobý majetek, který je zdrojem pro splácení těchto závazků. V roce 2005 však došlo k výrazné změně a společnost měla k dispozici dostatečně vysoký „finanční polštář“ pro krytí neočekávaných závazků. Vývoj čistého pracovního kapitálu v odvětví byl v uvedených letech oproti analyzované společnosti daleko příznivější.

3.5.6 Celkové finanční zhodnocení společnosti

Co se týče ukazatelů likvidity, v roce 2005 a 2006 se u společnosti blíží doporučeným hodnotám ministerstva průmyslu a obchodu. V roce 2004 jsou zaznamenány extrémně nízké hodnoty likvidity, což může být zapříčiněno skutečností, že v tomto období společnost Computer Media změnila právní formu podnikání a stala se tak společností s ručením omezeným. Z celkového přehledu likvidity lze tedy konstatovat, že společnost je schopna splácet své závazky. Alarmující ovšem může být rostoucí trend ukazatelů likvidity za poslední tři roky, který v posledním roce překračuje doporučené hodnoty.

Ukazatele rentability signalizují, že společnost je trvale zisková. Nejvýraznějšího nárůstu v ukazatelích rentability si můžeme povšimnout v roce 2005, což bylo dáno především vysokým nárůstem zisku.

Z ukazatelů zadluženosti lze vyčíst, že společnost je minimálně zadlužena, není tedy pro investory riziková a má dostatečně vysokou kapacitu k přijmutí bankovních úvěrů.

Vybrané ukazatele aktivity zobrazují, že společnost splácí své závazky pomaleji, než dostává zaplacené pohledávky, což je efektivnější a je tedy schopna čerpat od partnerů obchodní úvěr.

Na základě finanční analýzy vybraných ukazatelů lze předpokládat, že Computer Media je zdravá, silná, perspektivní společnost, která nemá problém s financováním a je schopna efektivně využívat svoje zdroje, přijímat bankovní úvěry a taktéž je schopna investovat do budoucích projektů.

Jelikož si vedení společnosti nepřeje zveřejňovat konkrétní údaje firmy, nejsou v příloze uvedeny finanční výkazy, jako je rozvaha, výkaz zisků a ztrát a cash-flow.

4 CHARAKTERISTIKA KNIHKUPECKÉHO TRHU

4.1 Knihkupecký trh

Knihkupecký trh je velmi specifický. Vyžaduje poměrně velké zásoby zboží, což je kapitálově náročné. Tento problém se na knihkupeckém trhu řeší formou komisionálního prodeje. Trend na českém knihkupeckém trhu směřuje ke vzniku velkých knihkupeckých sítí a knižních domů (Kanzelsberger, VD konsorcium, Librex). Střední a malá knihkupectví tak nemohou konkurovat rozsáhlé nabídce a krachují. Malá knihkupectví mohou nalézt východisko v úzké specializaci, ale ani to jim nezaručuje přežití. Knižní trh tak směřuje k monopolizaci. Podle odhadů je v současné době v ČR cca 800 knihkupectví, což řadí ČR na přední místo ve světě. V současnosti zanikají knihkupectví především na malých městech, kde není dostatečná kupní síla. S výjimkou akademických knihkupectví je knižní trh v soukromých rukách a funguje bez státní podpory. Na knihy platí od 1. ledna 2008 snížená sazba 9% DPH (původně snížená sazba 5%).

4.2 Knihkupectví

Knihkupectví je obchodní jednotka, která se zaměřuje na prodej knih. V minulosti knihkupectví plnila také společensko-osvětovou činnost, bylo místem, které prodejem knih šířilo vzdělanost. S rozvojem informačních technologií tato vzdělávací funkce ustupuje čistě obchodním potřebám. Přesto jsou mnohá knihkupectví v Česku ještě stále místem, kde se nejen prodávají knihy, ale také pořádají výstavy nebo setkání čtenářů s autory. Knihkupectví se liší od antikvariátu tím, že prodávají pouze nové knihy. Od knihoven se liší tím, že knihy pouze prodávají a nepůjčují.

Dělení knihkupectví

Knihkupectví můžeme rozdělit dle několika kritérií, podle počtu nabízených titulů, prodejní plochy a zaměření.

Podle počtu titulů

- malá (do 5 000 titulů)

- střední (do 10 000 titulů)
- velká (do 20 000 titulů)
- knižní domy (nad 20 000 titulů)

Podle plochy

- malá (do 100m²)
- střední (do 300m²)
- velká (nad 300m²)

Podle zaměření

- **všeobecná knihkupectví** - nabízí knihy různých žánrů bez specifického zaměření
- **specializovaná knihkupectví** - nabízí pouze určitý druh literatury. Např. speciální prodejny učebnic, map, prodejny uměleckých publikací apod.
- **univerzitní knihkupectví** - soustřeďují se především na skripta a odbornou literaturu, kterou potřebují ke studiu studenti VŠ. Tato knihkupectví bývají různými způsoby zvýhodňována a podporována (univerzitami, státem), např. zvýhodněným nájemným apod. aby se mohla věnovat této nekomerční literatuře.

Seznam knihkupectví

Knihkupecké sítě - Kanzelsberger, Librex, Academia, Pergamen, BETA-Dobrovský

Velké knižní domy - Dům knihy LIBREX (Ostrava), Barvič&Novotný (Brno), Dům knihy Kanzelsberger (Praha), Neoluxor (Praha)

Knihkupectví v zahraničí - Burns&Noble (USA), Fnac (celosvětově), Borders (celosvětově), Hugendubel (Německo), Thalia (Německo), Libro (Rakousko), Eslite (Thajwan), Kinokuniya (Japonsko), Matras (Polsko), EMPIK (Polsko)

Postup knihy

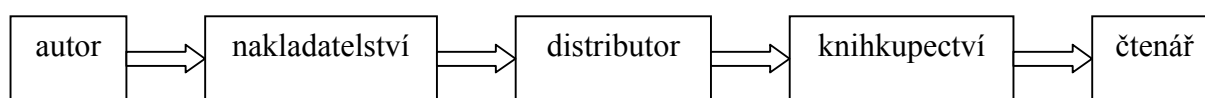


Schéma 1: Postup knihy

Schéma 1 naznačuje cestu knihy od autora až ke čtenáři. V tomto řetězci není nezbytný distributor jako mezičlánek, pokud se nakladatelství rozhodne distribuovat své knihy vlastními silami. Distribuce knih znamená zajištění jejich rozvozu do většího množství knihkupectví. Nakladatelství tak vstupuje do smluvních vztahů s autory (autorské smlouvy) a s vybranými distributory. Distributoři dále uzavírají smlouvy o odběru s těmi knihkupectvími, která zásobují nebo která se nacházejí v oblastech jejich působení.

Pokud se nakladatelství rozhodne distribuovat knihy vlastními silami, znamená to, že knihy dopravuje do knihkupectví poštou, zásilkovými službami nebo rozvozem vlastními auty. Prodej knih mezi nakladatelem a distributorem i mezi distributorem a knihkupcem probíhá dvěma způsoby. Prodejem na fakturu nebo hotovostním a prodejem komisionálním. Prodeji knih mezi nakladatelem, distributorem a knihkupcem říkáme velkoobchodní prodej. Prodeji knih koncovým zákazníkům říkáme maloobchodní prodej.

4.3 Knižní trh v České republice

Počet knih vydaných v České republice od počátku 90. let roste téměř nepřetržitě. V posledních letech vydá průměrný Čech za knihy podle Českého statistického úřadu kolem 450 korun ročně. V roce 1989 utratili lidé v ČR za knihy průměrně 138 korun. Výdaje podle statistik výrazně poskočily mezi lety 1990 a 1991 ze 144 na 212 korun, a to pravděpodobně z toho důvodu, že český knižní trh byl zaplaven literaturou, jež před rokem 1989 nemohla oficiálně vycházet. Od té doby je patrný pozvolný nárůst až do roku 2003, kdy suma činila 472 korun na osobu. V letech 2004 a 2005 pak výdaje lehce poklesly a jsou přibližně 450 korun. Podle odborníků je to tím, že knižní trh je pravděpodobně nasycen. (20)

Ceny knih v posledních letech stoupaly o pět až deset procent ročně, důvodem bylo zdražování výroby a klesání nákladů vydávaných titulů. V roce 2000 byl ještě běžný knižní náklad kolem 6000 kusů, dnes je to v průměru jen třetina až polovina z tohoto množství. Knihy zdražuje i tlak na růst distribučních a knihkupeckých rabatů. Nakladatelé se totiž snaží vzájemně si konkurovat nikoli kvalitnější nabídkou, ale

nabídkou co největší provize. Ta se dnes vyšplhala už na 50 procent oproti 20 až 25 procentům v první polovině 90. let. Větší pohyb nastal především se vznikem velkých knihkupectví a knihkupeckých řetězců, které velké rabaty vyžadují.

Celkový přehled knižní produkce v ČR

Rok	Počet kusů
2001	14 321
2002	14 278
2003	16 451
2004	15 749
2005	15 350
2006	17 392

Tab. 14 Vývoj knižní produkce v letech 2001 - 2006

Jak je zřejmé z tabulky 14, objem knižní produkce má v poslední době stoupající tendenci. Do celkové produkce však nejsou zahrnuty učebnice, které sice vycházejí ve velkých nákladech, ale celkový počet titulů výrazně neovlivní. U vysokoškolských skript, sborníků a příruček je to zase obráceně, každý rok jich vychází velké množství titulů, ale zase v poměrně malých nákladech (většinou v řádu desítek či stovek). Poslední dobou rovněž velmi stoupá počet překladů zahraniční literatury, hlavně odborných knih a výpravných graficky i obsahově náročných publikací jako jsou různé encyklopedie a další. Můžeme pozorovat i každoroční zvýšení slovníků a jazykových příruček značící stále se zvyšující zájem o studium cizích jazyků, hlavně angličtiny, němčiny, ale i dalších. (20)

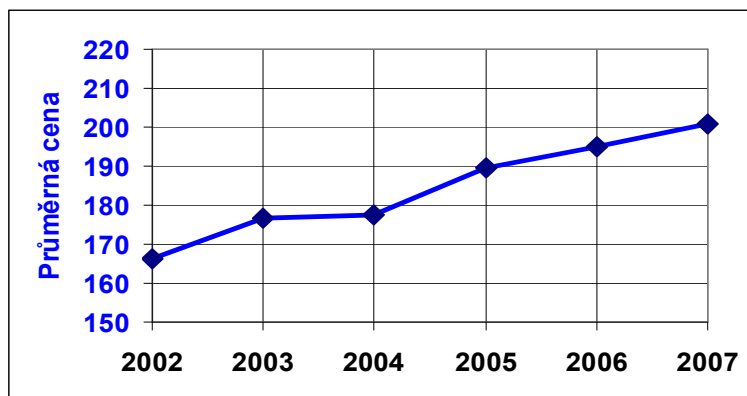
Podle oficiální statistiky v České republice vyšlo v roce 2006 více než sedmnáct tisíc novinek. Vede literatura faktu, výrazně poskočily knihy pro děti. Stovky podobných kuchařek, knížek o zahradě i tancích či nekonečné fantasijní cykly i romantické série. Samozřejmě ani oficiální statistika není stoprocentní, některé tituly, jako jednorázové regionální tisky, nemusí zachytit, a naopak reflektuje i ty, které ani nevstoupí do knihkupectví: vysokoškolská skripta, sborníky archivů a muzeí.

Čísla zvyšují i čteně aktualizované sbírky zákonů, zákoníky práce, počítačová literatura, učebnice, slovníky. Faktem však zůstává, že česká knižní produkce je každým rokem masivnější.

Krásná literatura zaujímá kolem dvaadvaceti procent trhu. To je výsledek sice nižší než ten z počátku 90. let, ale ve srovnání s evropskými standardy stále nadprůměrný. Ve sledovaném období lze zpozorovat zřetelný nárůst počtu vydaných knih pro děti a mládež, jinak edičně a finančně poměrně náročné. V roce 2006 jich vyšlo o čtyři sta více než v roce 2005, přičemž tradiční nakladatelství dětské knihy Albatros edice naopak zkoncentrovalo a stabilně vydává svých 140 titulů ročně.

Distribuční rabaty

Cena knih od roku 2002 neustále roste. Sice o tom nejsou žádné celkové důkazy, nicméně předkládaná čísla ze středně velkého okresního knihkupectví prodávající široké žánrové spektrum publikací – beletrie, dětské knihy, hobby, odborné knihy (právní, počítačová, ekonomická literatura), učebnice pro základní školy – ukazují vývoj růstu průměrných cen. Růst průměrné ceny prodaných knih v tomto knihkupectví je znázorněn na následujícím grafu:



Graf 1 Vývoj průměrné ceny knih v letech 2002 – 2007

Z grafu 1 je patrné, že průměrná cena knih roste v průměru o 3,9 % ročně. Během posledních tří let (mezi roky 2007 a 2004) vzrostla průměrná cena o 17,10 Kč, což představuje téměř 10 %. Přesto v této době zůstal podle ČSÚ celkový obrat knižního trhu prakticky nezměněn: jak již bylo popsáno výše, podle zprávy ČTK z července 2007 utratil

každý občan ČR za knihy průměrně 472 Kč, tato částka se však v následujícím roce snížila na 450 Kč a od té doby zůstává prakticky stejná.

Tyto informace vedou k závěru, že lidé jsou ochotní za knihy utratit určitou částku. Pokud se knihy zdraží, koupí si prostě méně knih. Celkový obrat knižního trhu proto nelze zvýšit zdražováním knih (to se ostatně potvrdilo i na Slovensku při zvýšení DPH na 19 %). Může se zvýšit pouze zvýšením té části příjmů, které lidé věnují na své záliby, nebo zvýšením prestiže knih.

Obchodní ředitelé společností Euromedia a Pemic radí nakladatelům, aby zvýšili ceny knih. Pro každou knihu existuje optimální dvojice (cena, náklad), při níž je dosaženo nejvyššího zisku, a to jak nakladatelem, tak autorem, tak i distributorem. Tuto dvojici (cena, náklad), která nezávisí jen na výrobních nákladech, ale především na atraktivnosti knihy pro čtenáře, bohužel žádný nakladatel u žádné knihy nezná. Ale vždy znovu a znovu se ji snaží uhodnout a trefit se do ní. Pokud stanoví cenu vyšší než je ta optimální, lidé si knihu přestanou kupovat, celkový obrat klesne a klesnou proto i zisky nejen nakladateli, ale i distributorovi a autorovi. Zvýšení cen knih je v tomto kontextu úplně nesmyslná a nakladatelé ji musí odmítnout. (20)

4.4 Svaz českých knihkupců a nakladatelů

Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN) byl založen v roce 1879 z podnětu takových osobností, jako byli J. R. Vilímek, J. Otto a F. Topič, za účelem šíření českých knih a dodržování profesní etiky. Roku 1949 byl Svaz zlikvidován mj. na základě vydání Zákona č. 94/1949 Sb., o zrušení soukromého vydávání knih, a veškerý jeho majetek byl zabaven.

V roce 1989, resp. 1990 obnovený Svaz na odkaz historické organizace vědomě navázal a vytkl si také za cíl hájit v tržních podmínkách společné profesní zájmy nakladatelů, distributorů a knihkupců. S tím souvisí i celá řada aktivit SČKN, které se členům poskytují zdarma nebo za zvýhodněných podmínek. SČKN je registrován jako občanské sdružení podle Zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů.

V současnosti má SČKN 283 členů (k datu poslední valné hromady SČKN 4. 11. 2006), z nichž zhruba dvě třetiny představují nakladatelé a zbývající třetinu knihkupci, distributoři i knihovny s vydavatelskými útvary. Společnost Computer Media s.r.o. není v současnosti členem SČKN.

V roce 1997 Svaz založil společnost Svět knihy. SČKN je členem Federace evropských nakladatelů a Evropské knihkupecké federace. Spolupracuje také s Mezinárodním sdružením nakladatelů se sídlem v Ženevě. (20)

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

5.1 Stanovení cílů výzkumu spokojenosti zákazníků společnosti

Computer Media, s.r.o.

Průzkum bude prováděn za účelem získání nezávislých a pravdivých informací, které pomohou vedení společnosti k efektivnímu rozhodování, a to povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Analýza spokojenosti zákazníků je zaměřena na dva důležité segmenty, a to výzkum spokojenosti konečného zákazníka (studenta, učitele, běžného čtenáře), a výzkum spokojenosti distributorů (knihkupců), jejichž názor má velký vliv na kvalitu a strukturu vydávaných knih zákazníků.

5.2 Vytvoření plánu získání informací

Společnost Computer Media s.r.o. se nezabývá sběrem primárních informací, doposud nebyl proveden žádný marketingový výzkum zaměřený na spokojenost jak konečných zákazníků, tak i distributorů. Důvodem může být nedostatek kvalifikovaného personálu, který by byl schopen takový výzkum provést nebo nedostatek finančních prostředků potřebných pro realizaci marketingového výzkumu. Na základě této domněnky provedu marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s cílem mimo jiné dokázat, že náklady na uskutečnění tohoto výzkumu nemusí být vysoké v porovnání s protihodnotou, v podobě relevantních informací, které z daného výzkumu budou získány.

5.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Pro tento marketingový výzkum byl zvolen sběr primárních informací prostřednictvím elektronického dotazování. Tento způsob sběru dat byl použit jak pro zjištění spokojenosti konečných zákazníků, tak i ke zjištění spokojenosti distributorů.

Po projednání problematiky s vedením společnosti bylo navrženo, aby dotazníkové šetření proběhlo právě již podle zmiňované metody, a to elektronickým dotazováním. Důvodem použití této metody byl fakt, že tento způsob je z časového hlediska

nejefektivnější a náklady na provedení nejsou vysoké. Dalším předpokladem úspěchu metody je větší návratnost dotazníků oproti telefonickému či písemnému dotazování.

V úvahu sice připadlo i telefonické dotazování, avšak náklady spojené s touto metodou by byly daleko vyšší než dotazování elektronické. Dále by bylo nutné vytvořit nové pracovní místo, ze kterého by byly získávány informace o spokojenosti zákazníků telefonickým dotazováním a pracovník, který by tuto práci vykonával, by musel projít odpovídajícím školením.

Společnost Computer Media s.r.o. si nezaznamenává do žádné databáze informace o svých konečných zákaznících, avšak tyto údaje lze čerpat z objednávkového systému podniku.

Společnost má vytvořenou databázi, ve které jsou zaznamenány základní informace pouze o distributorech jako je adresa, IČ a DIČ firmy, způsob odběru zboží atd.

5.3.1 Dotazníkové šetření zaměřené na konečného zákazníka

Stanovení hypotéz

- Zákazníci nakupují knihy společnosti na základě doporučení učitele, jelikož se předpokládá, že větší podíl zákazníků jsou studenti.
- Zákazníci jsou spokojeni s kvalitou nabízených knih; za kvalitní produkty jsou ochotni vynaložit i vyšší cenu.
- Nejpreferovanější je objednávání knih prostřednictvím webových stránek společnosti.
- Zákazníci upřednostňují formát knih A4.

Stavba dotazníku a vlastní uskutečnění dotazníkového šetření analýzy spokojenosti zákazníků Computer Media, s.r.o.

Dotazník, který je podkladem pro vyhotovení analýzy spokojenosti konečných zákazníků (učitelů, studentů) tvoří 24 otázek. Ve většině případů se jedná o otázky uzavřené, na které mají respondenti možnost si vybrat z nabízených odpovědí. Tři

otázky v dotazníku jsou otevřené, které nenavrhují žádnou možnost a odpověď vytváří sám dotazovaný.

Dotazník se skládá z několika částí. První část se zaměřuje na spokojenost zákazníka s kvalitou, cenou a rozsahem sortimentu nabízených produktů, druhá část je zaměřena spíše na kvalitu služeb a zaměstnanců společnosti. Další část dotazníku je věnována celkovému zhodnocení knih a prezentaci společnosti, a poslední část tvoří otevřené otázky, ve kterých mají zákazníci možnost vyjádřit se k dané problematice.

Dotazníkové šetření proběhlo v lednu a únoru 2008 ve společnosti Computer Media s.r.o. elektronickou formou na základě přímého rozesílání dotazníků stávajícím zákazníkům. Toto elektronické dotazování se uskutečnilo prostřednictvím e-mailů, které byly získány z předchozí objednávky konečného zákazníka z objednávkového systému. Celkový počet odeslaných e-mailů zákazníkům byl 300, předpokládaný počet vrácených dotazníků byl 20 %, přičemž skutečná návratnost jich byla 69, čili 23%.

Aby byli zákazníci motivováni vyplnit a odeslat dotazník zaměřený na spokojenost s produkty firmy, bylo rozhodnuto, že se každému respondentovi pošle kniha Vtipy, frky a fóry nejen z internetu.

Před samotným dotazníkovým šetřením byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 5 zákazníků. Tito vyplnili zaslaný dotazník, díky kterému byla provedena korektura, a následně byly nevyhovující nebo nepochopené otázky zaměněny.

Pozn. Ukázka vzoru dotazníku je uvedena v příloze PI.

Očekávané náklady pro jednotlivé techniky sběru primárních informací pro 69 až 300 dotazovaných.

Písemné dotazování:

Poštovné: 300 dotazníků x 10 Kč za 1 známku = 3 000 Kč

Obálka: 300 x 1,2 Kč za obálku = 360 Kč

Celkem: 3 360 Kč

Aby byli respondenti motivováni vyplnit dotazník je potřeba rozeslat i předtištěné obálky s adresou společnosti a poštovními známkami: 3 360 Kč

Papír + tisk = 4 strany v 1 dotazníku = 4 x 300 = 1 200 stran

1 strana = 3 Kč, 1200 stran = $3 \times 1200 = 3\,600$ Kč

Celkem: $3360 + 3360 + 3600 = 10\,320$ Kč

Telefonické dotazování:

Cena telefonických hovorů: $300 \times 3 \text{ Kč za minutu} \times 4 \text{ minuty} = 3\,600$ Kč

$300 \text{ dotazovaných} \times \text{průměrně } 4 \text{ minuty hovoru} = 1200 \text{ minut} = 20 \text{ hodin} + 1,5 \text{ hodiny}$
přestávka celkem + 0,5 hodiny školení = 22 hodiny

Super hrubá hodinová mzda administrativního pracovníka, který by uskutečnil telefonické dotazování = 121,5 Kč

Náklady na pracovníka: $22 \times 121,5 = 2\,673$ Kč

Celkem: $3600 + 2673 = 6\,273$ Kč

Elektronické dotazování:

Náklady na odeslané knihy: $69 \text{ ks} \times 18 \text{ Kč (poštovné na jednu knihu)} = 1\,242$ Kč

Obálky: $69 \text{ ks} \times 1,2 \text{ Kč} = 82,8$ Kč

Cena za odeslání dotazníků: 0 Kč

Výrobní náklady na knihy: $17 \text{ Kč} \times 69 \text{ ks} = 1\,173$ Kč

Celkem: $1242 + 82,8 + 1173 = 2\,497,8$ Kč

Z výše uvedené analýzy vyplývá, že nejvýhodnější technika sběru primárních informací je formou elektronického dotazování. Na základě výše zjištěných skutečností využiji pro společnost Computer Media s.r.o. tuto metodu jak pro zjištění spokojenosti konečných zákazníků, tak i pro zjištění spokojenosti distributorů (knihkupců).

5.3.2 Dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost distributorů, knihkupců

Stanovení hypotéz

- Distributoři raději odebírají zboží od velkoobchodu než od nakladatelství
- Většina distributorů dává přednost komisní smlouvě s nakladatelstvím
- Většina knihkupců je spokojena s rabatem, který Computer Media, s.r.o. nabízí
- Knihkupci jsou spokojeni s pravidelnými dodávkami zboží jedenkrát za měsíc

Stavba dotazníku a vlastní uskutečnění dotazníkového šetření analýzy spokojenosti distributorů

Vzhledem k tomu, že je analýza spokojenosti zákazníků zaměřena hlavně na konečné spotřebitele z důvodu většího podílu na tržbách společnosti, je analýza spokojenosti distributorů prováděna spíše okrajově. Dotazník, který je základem pro vyhodnocení analýzy tvoří 8 otázek, přičemž všechny jsou uzavřené a respondenti mají vždy možnost si vybrat jednu z nabízených odpovědí.

Dotazníkové šetření proběhlo stejně jako u analýzy spokojenosti konečných zákazníků v lednu a únoru 2008 ve společnosti Computer Media s.r.o. elektronickou formou na základě přímého rozesílání dotazníků distributorům. Toto elektronické dotazování se uskutečnilo prostřednictvím e-mailů, které byly získány ze systému společnosti. Celkový počet odeslaných e-mailů knihkupcům byl také 300, předpokládaný počet vrácených dotazníků byl 20 %, přičemž skutečná návratnost byla 52 dotazníků, čili pouze cca 17%.

Aby byli odpovědní zaměstnanci knihkupectví motivováni vyplnit a odeslat dotazník zaměřený na spokojenost se spoluprací Computer Media s.r.o., bylo rozhodnuto stejně jako u analýzy spokojenosti konečných zákazníků, že každý respondentovi obdrží knihu Vtipy, frky a fóry nejen z internetu.

Před samotným dotazníkovým šetřením byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 5 distributorů. Tito vyplnili zaslaný dotazník, díky kterému byla provedena korektura, a následně byly nevyhovující nebo nepochopené otázky zaměněny.

Pozn. Ukázka vzoru dotazníku je uvedena v příloze PII.

5.4 Interpretace a sdělení zjištění

5.4.1 Vyhodnocení analýzy spokojenosti konečných zákazníků

Jak již bylo uvedeno v předchozí části diplomové práce, celkový počet dotazovaných byl 300, z toho 69 dotazníků se vrátilo a bylo možno použít pro další analýzu spokojenosti konečných zákazníků.

Z první otázky vyplývá, že většina respondentů z celkového počtu 69 jsou učitelé, a to ze 74%. Nejméně však odpovědělo studentů, pouze 7%. První hypotézu, která říká, že většinu zákazníků tvoří studenti, kteří na základě doporučení učitele nakupují knihy společnosti, se tedy nepodařilo potvrdit. Důvodem může být skutečnost, že studenti nakupují knihy společnosti prostřednictvím učitelů, tím pádem také získávají množstevní slevy, nebo knihy nakupují učitelé pouze pro sebe a žákům knihy nelegálně kopírují, čímž porušují autorská práva. Bohužel v dnešní době je toto velmi rozšířený nešvar, který je těžko postižitelný. Z distributorů na dotazník neodpověděl žádný respondent, avšak ostatních 19%, což je 13 osob, tvoří sekretářky, hospodářky, lektori či majitelé různých podnikatelsky zaměřených firem.

Ve většině případů nejvíce odpovídaly na dotazník ženy, těch bylo 36, mužů odpovědělo celkem 28. Věkový průměr respondentů je 42 let.

Ve druhé otázce respondenti uváděli, jak jsou spokojeni s rozsahem nabízených knih. 35 dotazovaných uvedlo, že vždy našli v nabídce Computer Media s.r.o. knihu, kterou potřebovali. Třetině respondentům připadne rozsah nabídky zcela dostačující, 6 osob nemá úplný přehled o nabídce společnosti, což může značit, že u Computer Media s.r.o. nakupují cíleně, například na doporučení známých, učitele či na základě předchozí katalogové nabídky. 5 osob by uvítalo i knihy z jiných oblastí, ve většině případů však uvedli náměty týkající se oblasti výpočetní techniky, a to programování, Power pointu v příkladech, ochraně proti hackerům, Microsoft Publisher tvorbě webu a účetnictví.

V další otázce se zaměřuji na poměr kvality a ceny nabízených knih společností. Ve většině případů jsou zákazníci spokojeni s tímto poměrem, z celkového počtu 69 odpovědělo kladně 60 dotazovaných. Pro 9 zákazníků není cena příliš podstatná, dotazovaní dávají většinou přednost kvalitě a jsou ochotni si za knihy připlatit i vyšší cenu. Jedna z hypotéz se také týká této otázky, která říká, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou nabízených knih a za kvalitní produkty si také připlatí. Tuto hypotézu se tedy podařilo potvrdit. A jak vyplývá z dalších dvou otázek, zákazníci jsou z větší části spokojeni jak s kvalitou, tak i s cenou nabízených knih, 27 dotazovaných je velmi spokojeno s kvalitou a 13 velmi spokojeno s cenou knih. Jeden respondent se však pozastavuje nad knihou Ekonomie nejen k maturitě, kde uvádí podle jeho názoru její

nedostatky a náměty na zlepšení. Kniha je podle tohoto zákazníka graficky kvalitně zpracovaná, avšak vadí mu, že obsah ne příliš odpovídá osnovám střední školy. Vedení společnosti by tento názor mělo přijmout za plnohodnotný a další vydání této knihy změnit či upravit po konzultaci s autory učebnice i s pedagogy z odborných škol.

V následující části analýzy spokojenosti konečného zákazníka se budu zabývat přístupem administrativního pracovníka s rychlostí vyřizování objednávek, komunikací se zákazníky a přístupem s vyřizování reklamací. Z celkového počtu dotazovaných, pouze jeden zákazník uvedl, že jiné firmy mají rychlejší dodací lhůtu svého zboží, avšak ostatní dotazovaní jsou zcela spokojeni s rychlostí vyřizování objednávek. Ve společnosti je zboží vyexpedováno ihned, většinou ještě v den získání objednávky, zákazník tedy může svoji zásilku získat do tří dnů od objednání. Velice pozitivní je také fakt, že 57% dotazovaných je velmi spokojeno s komunikací s pracovníky společnosti, vždy jim ochotně poradí a ostatních 43% dosud nemělo možnost s pracovníky komunikovat. Vysoká spokojenost zákazníků s pracovníky společnosti je dána především jejich vzdělaností, vysokou profesionalitou, vynikajícími vztahy na pracovišti a kvalitní, srozumitelnou komunikací s vedením společnosti. Spokojenost zákazníků se v této oblasti v podstatě odráží na spokojenosti zaměstnanců, jestliže pracovníci chápou strategii společnosti a její cíle, pracovníci jsou tím pádem motivováni, také dobře finančně ohodnoceni a zaměstnání jim přináší určité uspokojení.

Z dotazníkového šetření je dále zřejmé, že větší část, což je 54 dotazovaných využívá k objednávání zboží webové stránky společnosti, což potvrzuje i třetí hypotézu. 13 zákazníků dává přednost elektronickému objednávání prostřednictvím e-mailů a dva lidé volí raději přímou komunikaci s administrativním pracovníkem a objednávají si telefonicky. Webové stránky se nejvíce využívají nejspíš z toho důvodu, že jsou přehledné, rozdělené do několika kategorií podle produktů a zákazníci mají možnost si obsah knihy prohlédnout díky několikastránkové ukázce. Důkazem je také otázka týkající se spokojenosti s objednávkovým systémem na webových stránkách společnosti, kde 38 dotazovaných uvádí, že je velmi spokojeno a 31 dotazovaných je spokojeno s tímto systémem objednávání.

Po objednání zboží následuje platba, proto další část analýzy bude věnovaná úhradě zboží zákazníkem. Nejoblíbenější forma úhrady je platba fakturou, tuto formu využilo 45 dotazovaných a platbu dobírkou preferuje 20 dotazovaných. Platbu v hotovosti a především využití úhrady prostřednictvím platební karty označilo sice zanedbatelné procento respondentů, avšak je zde vidět, že zákazníci by úhradu prostřednictvím platební karty rádi využili. Proto bych doporučila vedení společnosti tuto formu úhrady zavést, jelikož předpokládám, že i do budoucna bude tuto platbu využívat stále více zákazníků.

V další části práce se budu zabývat spokojeností konečných zákazníků s knihami společnosti. Na všechny otázky týkající se spokojenosti zákazníků s nabízenými knihami většina dotazovaných odpověděla velice kladně. Grafickou úroveň titulů lze hodnotit velmi dobře, jelikož 45 dotazovaných označilo, že jsou velmi spokojeni, 23 spokojeni a jeden dotazovaný má k tomuto neutrální postoj. Co se týče formátu knih, 35 respondentům vyhovuje formát A4, což také potvrzuje jednu z hypotéz, důvodem může být větší přehlednost informací na větším listě. Pro 25 osob však není formát knih důležitý, upřednostňují hlavně kvalitu obsahu a srozumitelnost nabízených knih společností. Na možnost formátu knihy 19 x 22,5 neodpověděl žádný zákazník, příčinou může být fakt, že si respondent nedokázal při vyplňování dotazníku přesně vybavit tyto rozměry, jelikož uvedený formát není zase až tak typický. Velikost knihy A5 preferuje pouze 13%, což je 9 dotazovaných. Malý zájem o tento formát je možná proto, že údaje v knize nemusí být na malé ploše moc přehledné, informace jsou nahuštěné a pro studenta či učitele nemusí být kniha atraktivní.

S celkovým počtem stran je opět většina dotazovaných spokojena, 26 zákazníků je velmi spokojena a 9 osob má neutrální postoj k této otázce. Tituly společnosti mají v průměru 120 stran, ovšem záleží také mimo jiné na formátu, například kniha o velikosti 19 x 22,5 je po obsahové stránce nejrozsáhlejší, dosahuje až 300 stran, naopak knihy o formátu A4 mají 140 až 160 stran.

Co se týče srozumitelnosti knih, 47 dotazovaných hodnotí knihy společnosti jako velmi srozumitelné a pro 20 osob jsou srozumitelné, což je pro autory knih velmi pozitivní

zjištění. Dotazovaní tak dávají vedení společnosti najevo, že tituly jsou kvalitní, napsány srozumitelným jazykem ve správném stylu, struktuře a jsou efektivní. Zákazníci uvedli celou řadu titulů, se kterými jsou spokojeni, nejčastěji však uváděli knihu S počítačem nejen k maturitě, S počítačem na základní škole, Ekonomie nejen k maturitě, Počítačová grafika na základní škole a Počítačová grafika a multimédia.

Další otázka se týkala spokojenosti s prezentací Computer Media s.r.o. na webových stránkách a prezentací knih v katalogích, které společnost poskytuje svým zákazníkům. Většina dotazovaných, což je 32 respondentů, je velmi spokojena, 30 zákazníků je spokojeno, a ostatní dotazovaní se k otázce nedokázali vyjádřit. Vysoká spokojenost s prezentací společnosti je dána pravděpodobně vysokou úrovní pracovníků, kteří se tímto problémem zabývají, mají zkušenosti a ve svém oboru patří mezi nejlepší.

To, že jsou knihy společnosti kvalitní, rozsáhlé a srozumitelné značí i fakt, že 72% dotazovaných již doporučili knihy svému známému, a 84% dotazovaných řadí knihy mezi špičku na trhu. Zákazníci srovnávali knihy se společností Computer Press, největším konkurentem Computer Media s.r.o. Někteří také uvedli, že například knihy se sbírkami úloh nemají na trhu konkurenci, jelikož takové ještě u jiného vydavatele nenašli, což je pro společnost také velmi kladné hodnocení. Dále pak, 29% respondentů knihy zatím ještě nikomu nedoporučili, ale pokud bude možnost, prý tak rádi učiní, a pouze 10% respondentů, kteří si již knihy koupili, je řadí k průměrným.

Z dotazníkového šetření je dále zřejmé, že 43 zákazníků si knihy společnosti kupuje náhodně na webových stránkách nebo v knihkupectví, což je pro vedení společnosti velmi negativní zjištění, avšak pouze 9 dotazovaných nakupuje na doporučení známých nebo svého učitele. Ostatní dotazovaní nakupují na základě reklamního letáku nebo díky vynikající zkušenosti z předchozího nákupu. Jsou ovšem i tací, kteří nakupují u Computer Media z toho důvodu, že u jiných společností požadovanou literaturu nenašli. Někteří zákazníci také pravidelně sledují webové stránky společnosti a objednávají v případě zajímavé a výhodné nabídky. Z marketingového průzkumu tedy vyplývá, že již získaný zákazník je více méně spokojen s produkty společnosti a není problém si tohoto zákazníka udržet, problémem ale ovšem je tohoto zákazníka získat.

Poslední tři otázky se týkají počtu nakoupených druhů knih zákazníkem, zájmu o knihy a návrhy dotazovaných na zlepšení produktů. Počet objednávaných druhů knihů je velmi různorodý, vždy záleží na konkrétní osobě. Jak již vyplynulo z předchozích odstavců, pokud zákazník navštíví webové stránky poprvé, koupí si jeden titul na zkoušku a později, když se mu kniha osvědčí, je spokojen, nakoupí si větší počet kusů například pro své žáky, pokud jde o učitele, popřípadě i další druhy knih. Naopak stálí zákazníci uvedli vyšší počet nakoupených druhů, například 15 – 20. Dotazovaní uváděli konkrétně veškerý sortiment společnosti, nelze tedy říct, že by některé tituly upřednostňovali, jelikož každý zákazník si většinou v nabídce najde, co potřebuje. Celkově jsou zákazníci s nabízenými knihami spokojeni, připadají jim srozumitelné, přehledné, graficky kvalitně zpracované a většinou nemají žádné výhrady. Samozřejmě, že je důležité, aby se společnost i nadále rozvíjela, proto jsem poslední otázku věnovala návrhům na zlepšení. V následující části analýzy tedy cituji vybrané návrhy, reakce a názory zákazníků na produkty, které by mohlo vedení společnosti vzít v potaz a na základě kterých by se mohlo dále ve své činnosti inspirovat.

„Uvítal bych Videokurz Excel pro pokročilé a Videokurz zaměřený na vzorce.“

„Udělejte komplexní knihu pro správce sítě (učitele) s praktickými návody na ochranu před útoky studentů. Učitel nemá tolik času stále sledovat novinky a bylo by dobré nalézt tyto informace na jednom místě.“

„Vlastním i starší verzi knihy Příklady a cvičení z informatiky - nyní jsem si zakoupila "NOVÉ PŘEPRACOVANÉ VYDÁNÍ" a zas až tak moc nové mi nepřipadá! Bohužel mnohé testy se opakují!“

„Kroužkové vazby jsou velmi praktické.“

„Plastové lišty na některých obrazech nedrží, bylo by dobré použít jinou technologii olišťování.“

„Nemám žádné připomínky, je to super, tak jak to je.“

„Opravdu jsou dobré, při výuce nám pomáhají. Možná by stálo za úvahu občas vytvořit pro studenty učebnici s nižší cenou.“

„Zvážit, zda v případě publikací o Excelu zaměřených pro středně a výše pokročilé tyto bud' nerozšířit, nebo nenabídnout samostatné, navazující knihy. Všechny "učebnice" doplnit o CD (popř. možnost stažení příkladů, vzorců). V rámci dlouhodobé koncepce zaměření vydavatelství zvážit možnost rozšíření okruhu na oblast literatury pro středně a více pokročilé uživatele.“

„Uvítala bych rozšíření tematické - o oblast práva.“

„Zjednodušení pro praktické a speciální školy.“

„AutoCad pro školy aut. Jana Pšenčíková. Naprosto DOKONALÁ učebnice. Přehledná, vše je jasně a "polopatě" vysvětleno. AutoCad jsem uměl jen spustit, ale po cca třítýdenním studiu této knihy dokážu samostatně projektovat. Pokud by paní Pšenčíková chtěla napsat pokračování o 3D kreslení v AutoCadu, byl bych nadšen.“

„Word 2007 a Excel 2007 - pokrývají obsah učiva, které vyučuji, a obsahují video ukázky, které lze použít při přednášení látky i při individuálním studiu, např. při absenci žáků.“

5.4.2 Vyhodnocení analýzy spokojenosti distributorů, knihkupců

Výzkumu spokojenosti distributorů se zúčastnilo 300 knihkupectví, avšak návratnost byla pouze 52 z nich, a ti byli základem pro vyhotovení analýzy.

Z dotazníkového šetření je patrné, že většina knihkupců dává přednost odběru zboží z velkoobchodu, jelikož mají v nabídce veškerý sortiment titulů od všech nakladatelů v České republice. Pro knihkupce je výhodnější zadat jednu větší objednávku velkoobchodu, kde objednává tituly od více nakladatelů, než odebírat složitě od každého nakladatele zvlášť. Tato skutečnost také potvrzuje první hypotézu.

Na otázku týkající se způsobu dodávání zboží, větší část distributorů uvedla, že dává přednost doručení obchodním zástupcem z důvodu osobního kontaktu. Knihkupci si tak mohou vybrat tituly, které v dané chvíli potřebují a nemají na skladě. Obchodní zástupce nabídne knihkupectví aktuální novinky, které přímo předloží k nahlédnutí a seznámí je z obsahem uvedených titulů.

Společnost má jednoho obchodního zástupce, který je zaměřený zejména na Moravu a Východní Čechy. Jelikož knihkupci dávají přednost osobnímu kontaktu, je vidět, že knihkupectví, která mají častější kontakt s obchodním zástupcem v těchto oblastech, jsou aktivnější, častěji komunikují s nakladatelstvím a více objednávají a tím pádem se zvyšují tržby jak knihkupectví, tak i nakladatelství. Společnosti bych tedy doporučila zaměstnat dalšího obchodního zástupce, který by se soustředil na další oblasti České republiky.

Další otázka dotazníkového šetření se týká dodací lhůty produktů. Pokud si knihkupectví objedná zboží od nakladatelství, je vždy vyřízeno obratem do tří dnů, ovšem v případě, že jsou všechny knihy právě na skladě. Z toho plyne, že většina, což je 42 knihkupců je velmi spokojeno s touto dodací lhůtou, protože se nestává, že by požadované produkty na skladě nebyly. Pokud si však knihkupectví samo neobjedná a vyčkává na zaslání zboží nakladatelstvím, je mu doplněno zboží klasicky jedenkrát měsíčně po zaslání vyúčtování.

V následující části se budu zabývat způsobem odběru produktů. Všichni dotazovaní podle předpokladu uvedli, že jim nejvíce vyhovuje komisní prodej, čímž se také potvrdila druhá hypotéza. Jedná se o půjčení zboží odběrateli, který po určité době dohodnuté s nakladatelem posílá seznam knih, které v tomto období prodal a na základě tohoto je vystavena faktura. Zboží, které knihkupec neprodá, mu zůstává dále na skladě, popř. po určité době zboží může vrátit zpět nakladateli. Zboží, které naopak prodá, mu automaticky nakladatelství doplňuje na základě již uvedeného vyúčtování. Pro knihkupce je tento prodej velice výhodný, jelikož platí v podstatě pouze to, co prodají. Naopak při odběru zboží na fakturu odběratel platí všechny objednané knihy a nemá již možnost tyto tituly vrátit, proto logicky všichni dotazovaní preferují komisní prodej.

Co se týče nabízeného rabatu knihkupcům, opět je většina dotazovaných spokojena a opět se také potvrdila třetí hypotéza. Lze předpokládat, že tuto skupinu tvoří menší

knihkupectví, která také tvoří většinu odběratelů. Naopak nespokojeno s rabatem je pouze 6 knihkupectví. Jeden z důvodů může být fakt, že tato knihkupectví mají široký sortiment nabízených produktů, mají větší tržby a tím pádem požadují větší rabat. Společnosti bych doporučila uskutečnit pro větší knihkupce příležitostné akce, ve kterých by se právě těmto prodejcům nabízely u nejvíce prodávaných titulů větší rabaty.

S odebráním zboží do komisního skladu je spojeno také vyúčtování. Od knihkupců jsem se tedy chtěla dozvědět, jak jsou spokojeni se zasíláním vyúčtování. Společnost většinou požaduje zasílat vyúčtování jedenkrát za měsíc, ovšem na základě domluvy jej lze posílat i v delších intervalech. Hlavním faktorem, který ovlivňuje interval zasílání vyúčtování je objem prodaného zboží knihkupectvím, přičemž při velkých tržbách je výhodnější častější a při menším prodeji je zase výhodnější jej zasílat do dvou až tří měsíců. Je tedy zřejmé, že většina knihkupectví prodává velké množství knih od Computer Media, proto zasílají seznam prodaných knih jedenkrát za měsíc. Sedm dotazovaných by raději zasílalo stav prodaného zboží po delší době (2 – 3 měsíce), proto bych doporučila pověřenému pracovníkovi společnosti pravidelně sledovat a kontaktovat knihkupectví, zda jim všechny podmínky uvedené ve smlouvě i nadále vyhovují.

Co se týče spokojenosti zákazníků s počtem dodávaných novinek či titulů, nelze na tuto otázku jednoznačně odpovědět, jelikož je velice individuální a záleží na několika faktorech. Velkým knihkupcům společnost zasílá větší množství zboží, z důvodu umístění těchto knihkupectví ve velkých městech, kde se pohybuje více studentů, kteří tyto knihy využívají, a kde pořádají různé organizace výukové kurzy pro různé skupiny obyvatel. Naopak menší prodejny preferují častější zasílání menšího počtu kusů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že třetina zákazníků je spokojena s dodávkami zboží, avšak zbylé dvě třetiny vyžadují individuální přístup. 19 dotazovaných uvedlo, že chce zasílat více kusů, naopak 15 požaduje menší dodávky. Důvodem může být ne příliš šťastná komunikace pracovníka společnosti s knihkupectvím, skladové prostory knihkupectví či vzrůstající počet titulů nakladatelství. Požadavek na zasílání většího množství kusů může být daný také rozrůstajícím se knihkupectvím a naopak prodejny, kterým klesají tržby a ztrácejí stálé zákazníky, požadují zasílání menšího počtu knih.

Hlavní problém bych opět viděla v nedostatku komunikace s odběrateli, již v předchozí části práce jsem upozornila na nedostatek obchodních zástupců ve společnosti. Proto by bylo vhodné zaměstnat dalšího pracovníka ke zkvalitnění a zefektivnění spolupráce mezi Computer Media a knihkupci.

V poslední otázce se zaměřuji na počet dodávek knihkupcům. Dodávky zboží jsou automaticky zasílány na základě vyúčtování jedenkrát za měsíc. Jelikož většina prodejců zasílá vyúčtování pravidelně, jsou také pravidelné dodávky zboží společnosti. To potvrzuje, že 40 dotazovaných je s počtem dodávek spokojeno. Častější dodávky preferují tři knihkupci, vzhledem k jejich narůstajícímu prodeji. Pro 9 odběratelů nejsou častější dodávky potřeba, jsou tedy spokojeni se sjednanými podmínkami při uzavření smlouvy. Společnost by zde měla opět klást velký důraz na komunikaci s odběrateli. Podle poslední hypotézy by většina zákazníků měla být spokojena s počtem dodávek zboží knihkupcům. Tuto hypotézu se podařilo potvrdit.

5.5 Návrhy a řešení

Z dotazníkového šetření vyplývá, že stávající koneční zákazníci jsou v podstatě velmi spokojeni jak s kvalitou, cenou či grafickou úpravou produktů, tak i s dodacími lhůtami, komunikací s administrativním pracovníkem a celkově s provozem společnosti.

5.5.1 Elektronický obchod

Na základě průzkumu bylo však zjištěno, že někteří zákazníci preferují úhradu nakoupených produktů platební kartou, čili přes e-shop. Jelikož je tento způsob úhrady v poslední době čím dál více využíván i v jiných oblastech na trhu, dá se předpokládat vzrůstající poptávka zákazníků po úhradě platební kartou. Tuto službu zatím společnost neposkytuje, avšak věřím, že díky této analýze vezme management v úvahu přání zákazníků a v nejbližší době budou moci trend placení zboží platební kartou využívat.

V další části práce uvedu příklady způsobu elektronického placení, které by společnost mohla využít.

Druhy elektronického obchodu

Platební karta

Platební metoda je uplatňována zejména v zahraničí. Kupující odešle obchodníkovi číslo platební karty a následně si pomocí čísla připsá adekvátní částku. Vyskytuje se zde velká nevýhoda nedůvěry a obavy o bezpečnost platby. Kupující nemůže ovlivnit velikost odečtené částky ze svého účtu. Z důvodu bankovní bezpečnosti jsou některé platební karty bankami blokovány proti tomuto způsobu platby. Banky nově nabízejí i aktivaci služby internetových plateb se stanovením požadovaného bezpečnostního limitu, který nelze při uskutečněných obchodech přecherpat. Tím se tento prostředek stává využitelnější a bezpečnější.

Jelikož si ale banky účtují vysoké provizní poplatky za uskutečněné transakce provozovatele e-shopů, malým a středním internetovým obchodníkům se proto nevyplácí zavádět úhrady kartou kvůli enormním nákladům. K poskytnutí virtuálního platebního terminálu se váže jednorázový poplatek 13 200 Kč za připojení a certifikát společnosti GPE, paušál 150 Kč měsíčně, 2 Kč za každou operaci a 3,5% provize.

T-Mobile m-platba

Služba T-Mobile m-platba umožňuje všem uživatelům mobilní telefonní sítě T-Mobile platit za zboží či služby přes internet či WAP. Jedná se o on-line platbu s maximálním limitem 700 Kč, v případě překročení této hranice nebude operace provedena. Tyto informace staví m-platbu do jednoduché platby pro spotřebitele, kteří nakupují drobné zboží. Výhodou této služby jsou téměř nulové náklady na platbu ze strany zákazníka, rychlost platby, bezpečnost platby. Proces realizace platby odpovídá standardům internetových platebních bran. Obchodníci při integraci do svého elektronického obchodu musí provést spojení s platební bránou T-Mobile. Pro využívání platební brány m-platba musí mít obchodník s T-Mobile uzavřenu písemnou smlouvu. Po jejím podpisu obdrží na CD-ROM tzv. obchodnický balíček, který obsahuje kód, návod na implementaci a dva páry klíčů pro komunikaci.

PaySec

V dnešní době přichází Poštovní spořitelna ve spolupráci s ČSOB s novým platebním systémem, který má přinést rychlé, bezpečné a bezplatné platby za zboží koupené na internetu. Hlavně se ale jedná o prakticky první mikroplatební systém, který má na českém internetu šanci k většímu úspěchu a masivnímu použití - velmi přísné zákazy totiž zcela omezují jakékoliv snahy o zavedení platebních systému ve stylu PayPalu u nás. A protože se jejich provozem mohou zabývat pouze společnosti s bankovní licencí vedenou u ČNB, okruh se značně zužuje.

Účet pracuje na principu "mezi-úctu" mezi fyzickým kontem klienta a platebním systémem příjemce (e-shopu). Pro uskutečnění platby tedy musí klient přeposlat částku na účet PaySec, odkud již může platit v zabezpečeném on-line systému.

Konto pro obchodníky je určeno podnikatelům a obchodníkům (právnícké osobě nebo fyzické osobě-podnikateli), kteří chtějí ve svých internetových obchodech využít možnost rychlé on-line platby. Nabízí rozšířenou funkčnost a na rozdíl od Konta PaySec jej nelze založit on-line, ale pouze po podepsání smlouvy a prokázání totožnosti na Finančním centru Poštovní spořitelny nebo u pověřeného pracovníka Provozovatele.

Konto pro obchodníky funguje jako elektronická peněženka pro uzavřený systém – lze ji nabíjet z běžného účtu nebo platební kartou (pouze Konto PaySec) a vybíjet na běžný účet. Mimo nabíjení a vybíjení probíhají všechny převody uvnitř systému PaySec.

Založení Konta pro obchodníky probíhá prostřednictvím vyplnění smlouvy a identifikačního formuláře, který předloží Finančnímu centru nebo pracovníkovi administrace Provozovatele. Obchodník obdrží informaci o založení svého Konta a dočasné heslo do Systému PaySec zprávou SMS. Po obdržení zprávy SMS, a aktivaci na portálu PaySec.cz je Konto aktivní a je připraveno k používání finančních transakcí. V případě, že by se Computer Media, s.r.o. rozhodla využít tento platební prostředek, činil by poplatek za transakci 1 Kč včetně 2% z každé platby. (15)

5.5.2 Reklama a propagace

Na základě dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že většina dotazovaných se o Computer Media, s.r.o. dozvídá náhodně v knihkupectví či na internetu, což je pro management společnosti velmi znepokojující. Cílem vedení firmy je, aby zákazníci cíleně nakupovali jejich zboží jak v knihkupectví, tak i přes webové stránky popř. jiným způsobem. Řešením se tedy nabízí kvalitnější, avšak nákladnější reklama a propagace produktů, aby se tyto dostaly více do podvědomí zákazníků. Cílem propagace by také mělo být rozšíření tržního segmentu zákazníků.

V současné době se firma zaměřuje hlavně na studenty a učitele středních popř. základních škol, na které se několikrát do roka posílají reklamní katalogy. Osvědčilo se, že tento zavedený systém propagace funguje, avšak je neustále oslovována stejná skupina lidí, která o společnosti ví a nakupuje jejich produkty. Je tedy potřeba, jak již bylo uvedeno, zaměřit se i na ostatní skupiny zákazníků, protože tituly firmy nejsou určeny pouze pro školy ale také pro širokou veřejnost. Proto se v další části práce budu zabývat různými možnostmi propagace produktů společnosti a společnosti samotné.

Velká a nákladná reklama může být pro společnost odstrašující, avšak chtěla bych zde podotknout, co kdysi pronesl podnikatel Henri Ford: *" Kdybych měl jen 5 dolarů, 3 z nich bych věnoval na reklamu."*

5.5.2.1 Svaz českých knihkupců a nakladatelů

O svazu českých knihkupců a nakladatelů byla zmínka již v předcházející části diplomové práce. Jedná se o občanské sdružení, které poskytuje zdarma nebo za zvýhodněných podmínek různé aktivity svým členům, tj. knihkupcům, nakladatelům, distributorům či knihovnám s vydavatelskými útvary. Členem Svazu českých knihkupců a nakladatelů se může stát každá osoba, která podniká v oboru vydávání periodických a neperiodických publikací a obchodu s nimi.

Computer Media, s.r.o. bych doporučovala stát se členem tohoto svazu, jelikož nabízí tyto výhody:

- bezplatná účast na odborných přednáškách a seminářích tuzemských i zahraničních specialistů, které jsou organizovány SČKN
- 20% sleva z poplatku za pronájem plochy na mezinárodním knižním veletrhu Svět knihy a volné vstupenky na veletrh
- slevy za pronájem plochy ve společných expozicích českých nakladatelů organizované společností Svět knihy na zahraničních veletrzích
- bezplatné zasílání čtrnáctideníku Knižní novinky s informacemi o dění na knižním trhu doma i v zahraničí
- 10% sleva na inzerci v časopise Knižní novinky
- bezplatné uveřejňování informací o dostupné knižní produkci v databázi vydaných titulů České knihy (nejaktuálnější informace o nových knihách)
- možnost využití webových stránek SČKN (knižní hitparáda, burza knihkupců, propagace a inzerce apod.)
- možnost získání programu pro výrobu čárových kódů za režijní cenu
- informační a konzultační servis zajišťovaný sekretariátem SČKN; kontakty na specialisty na autorské právo, na zahraniční profesní instituce apod.

Společnost Computer Media, s.r.o. se může stát členem Svazu českých knihkupců a nakladatelů na základě žádosti, která obsahuje písemně vyplněnou přihlášku (viz. Příloha P III) s podpisem prohlášení o dodržování stanov SČKN a kopii oprávnění k podnikání v oboru. O přijetí nového člena rozhoduje na svých pravidelných zasedáních představenstvo SČKN. V případě přijetí přihlášky je společnost povinna zaplatit registrační poplatek. Každý člen má také povinnost platit za každý kalendářní rok členský poplatek. Díky členství v tomto sdružení může také společnost rozvíjet dobrou spolupráci s ostatními členy. (20)

Stupnice a skladba členských příspěvků

Pro stanovení kategorie je rozhodující část obratu firmy, která souvisí s vydáváním, prodejem a distribucí knih. Jednorázové zápisné činí 300 Kč. Paušální poplatek je započitatelný do nákladů.

kategorie	Obrat	paušál	členský příspěvek	celkem Kč
A	do 5 milionů Kč	1 600,-	500,-	2 100,-
B	5 - 10 milionů Kč	3 300,-	2 000,-	5 300,-
C	10 - 25 milionů Kč	6 000,-	3 000,-	9 000,-
D	nad 25 milionů Kč	10 000,-	5 000,-	15 000,-

Tab. 15 Členské příspěvky od 1.1.2008

5.5.2.2 Veletřhy

Jedna z možností, jak může nakladatelství zviditelnit svoje tituly je propagování firmy a produktů na veletrzích či výstavách.

Mezinárodní knižní veletrh a literární festival Svět knihy Praha

Mezinárodní knižní veletrh Svět knihy Praha patří k těm mezinárodním veletrhům, které jsou zaměřeny na vyváženou komerční i kulturní prezentaci. Každý rok se hlavní pořadatel veletrhu - Svaz českých knihkupců a nakladatelů - a jeho produkční firma Svět knihy, s.r.o. snaží zajistit co největší návštěvnost ze strany knihkupců, knihovníků, knihovniců, informačních pracovníků, literárních agentů, zástupců nakladatelství i tiskáren.

Veletrh Svět knihy Praha je rovněž velmi populární mezi širokou čtenářskou veřejností. Těm pořadatelé nabízejí celou řadu programů - odborných seminářů a konferencí, ale i setkání se spisovateli a autorská čtení, prezentace nakladatelských domů, oceňování edičních a tvůrčích počinů. (21)

V případě, že by se chtěla společnost Computer Media, s.r.o. účastnit Mezinárodního veletrhu Svět knihy v Praze, musela by nejprve podat závaznou přihlášku na tento veletrh, přihlášku do katalogu vystavovatelů a objednávku stavby stánku. V další části práce se pokusím vymezit všechny náklady spojené s výstavou, kde uvedu již vybrané údaje týkající se umístění výstavní plochy, typu modulu a stánku, které by podle mého

uvážení nejvíce vyhovovaly Computer Media, s.r.o. Je tedy nutné tento ceník považovat pouze za informativní, uvedené ceny se vztahují k 14. ročníku konaný v dubnu 2008.

Ceník mezinárodního veletrhu Svět Praha

Registrační poplatek	Zahrnuje: zápis v katalogu, 1 výtisk katalogu vystavovatelů, 10 vstupenek, 1 pozvánku na společenský večer, uvedení na orientačním systému veletrhu	2 500 Kč
Výstavní plocha	1m ²	2 950 Kč
	Výstavní místo v kolektivní expozici – pravé křídlo	8 000Kč
Celkem	(12 m ² = 2 950 Kč x 12 m ²) + 8 000 Kč	43 400 Kč
Stavba stánku realizace firmou mac Praha, s.r.o.	Modul B: cena za 1m ²	880 Kč/m ²
	12 m ²	10 560 Kč
	Elektrická energie	6 022 Kč
Celkem		16 582 Kč
Příplatky za typ stánku	Řadová (3 stěny) – bez příplatku	0%
Expozice realizované vystavovatelem	Platba za schválení projektu, elektorevizi, soupis hořlavých materiálů a elektroprojekt	50 Kč/m ²
Celkem	12 m ² x 50 Kč/m ²	600 Kč
Placené údaje do katalogu	Doplňkový text - max. 5 řádek – 1. řádek zdarma 1 řádek = 70 znaků, v ceně je zahrnut překlad do anglického jazyka (spol. požaduje 5 řádků)	200 Kč/1 řádek
	Uvedení logotypu	600 Kč
Celkem	(5 řádků x 200 Kč) + 600 Kč	1 600 Kč
Cena celkem bez DPH		64 682 Kč
DPH	19 %	12 290 Kč
Cena celkem s DPH		76 972 Kč

Tab. 16 Ceník Mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy Praha

Celková částka vynaložená do Mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy v Praze by činila cca 76 972 Kč. Pokud by společnost byla členem SČKN,

investovala by společnost za tento veletrh 71 891 Kč. V ceně ovšem nejsou započítané náklady na dopravu, stravování, ubytování a mzdu pověřeného pracovníka.

Podzimní knižní veletrh

Podzimní knižní trh se v Havlíčkově Brodě koná od roku 1991. Jeho prvotním cílem bylo zprostředkování kontaktů mezi nově vznikajícími nakladateli a knihkupci a odborné kontakty a kontrakty jsou dodnes důležitou součástí trhu. Druhým důležitým momentem je velká účast malých, začínajících a exkluzivněji zaměřených nakladatelů, díky níž se Podzimní knižní trh stal nejširší přehlídkou současné české knižní produkce.

Odborníci dnes oceňují Podzimní knižní trh jako místo, kde je možné potkat na malé ploše a v krátkém časovém úseku všechny důležité lidi ze světa českého knižního obchodu - spisovatele, ilustrátory, překladatele, novináře, nakladatele, knihkupce a knihovníky - a navázat s nimi spolupráci. Návštěvníci oceňují množství doprovodných programů a přátelskou a inspirativní atmosféru svátku knihy. (18)

Podzimní knižní veletrh se bude po osmnácté konat 10. a 11. října 2008 v Havlíčkově Brodě. V případě, že by se chtěla Computer Media, s.r.o. zúčastnit této výstavy je potřeba poslat přihlášku do 31. srpna 2008. V přihlášce musí žadatel uvést o jaké místo na veletrhu má zájem a základní informace o společnosti. Přehled nákladů za veletrh je uveden v tabulce.

Náklady vynaložené na Podzimní veletrh

1 x velké tržní místo	5 700 Kč
1 x malé tržní místo	2 900 Kč
upoutávkový kupon ve vstupenkové knížečce	1 500 Kč
strana inzerce v katalogu	7 000 Kč
parkovací karta	500 Kč
1 x přípojka elektrického proudu	700 Kč
Celkem (předpoklad objednání velkého tržního místa)	15 400 Kč

Tab. 17 Přehled nákladů za veletrh

Společnost si také může objednat stánek na virtuálním veletrhu za 500 Kč na rok. V případě, že se bude účastnit 18. Podzimního veletrhu v Havlíčkově Brodě, je virtuální veletrh zdarma. Pokud by společnost chtěla investovat do veletrhu v Havlíčkově Brodě, zaplatila by v přepočtu 15 400 Kč. V ceně není započítána mzda pracovníka, náklady na stravování, dopravu a ubytování.

Veletrh SCHOLA NOVA

Veletrh Schola Nova je nejvýznamnější specializovaný veletrh v České republice v oblasti školství. Koná se jedenkrát ročně tři dny v měsíci dubnu ve Veletržním paláci v Praze. Organizátorem akce je společnost Veletrhy Brno, a.s. V roce 2007 se výstavy účastnilo 106 vystavovatelů, což je o 10% víc než v roce 2006. Celkový počet návštěvníků v roce 2007 byl 5 120, přičemž většina z nich jsou studenti a učitelé, což je hlavní skupina zákazníků, pro které společnost Computer Media s.r.o. vydává svoje produkty. Proto si myslím, že by mohlo být efektivní se tohoto veletrhu v příštích letech účastnit.

Náklady vynaložené na veletrh Schola Nova

Registrační poplatek	3 500 Kč
Pronájem výstavní plochy do 30 m ²	2 150 Kč
Jednací místo A se základním vybavením	9 300 Kč
Propagace firmy formou pozvánek (50 ks x 70 Kč/ks)	3 500 Kč
Zápis do katalogu (do 5-ti řádků)	Zdarma
Text v publikaci (5 řádků) 5 x 100 Kč	500 Kč
Logo firmy	500 Kč
Inzerce v katalogu (130 x 90 mm) barevně	5 500 Kč
Cena celkem bez DPH	24 950 Kč
DPH 19 %	4 741 Kč
Cena celkem s DPH	29 691 Kč

Tab. 18 Přehled cen vynaložených na veletrh Schola Nova

Pokud by společnost Computer Media chtěla investovat do veletrhu Schola Nova, vynaloží za tento veletrh 29 691 Kč. Do ceny nejsou také připočteny náklady za ubytování, dopravu, stravování a mzda pracovníka. Ceny jsou stejně jako u předešlých akcí pouze orientační, nelze podle nich určovat celkové ceny pro jiné firmy. Jelikož si každá firma může zvolit jiný typ tržního místa, typ stánku atd. mohou se náklady u každého vystavovatele výrazně lišit.

Z hlediska nákladů by bylo nejvýhodnější investovat do Podzimního knižního veletrhu, jehož se pohybují kolem 15 000 Kč. Vystává však otázka, zda li není vhodnější investovat větší částku například do veletrhu Svět Praha nebo Schola Nova, kde by sice náklady byly daleko vyšší, avšak tato investice by se mohla později vrátit. Vystavovatel totiž může prostřednictvím veletrhu oslovit i jinou zákaznickou skupinu než jsou pouze učitelé a studenti, ale také i širokou veřejnost.

5.5.2.3 Mediální skupina Mafra

Mediální skupina MAFRA sdružuje pod svou střechou produkty ze všech oblastí mediálního trhu. Majoritním vlastníkem je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Vydavatelství bylo založeno roku 1946 a jeho hlavním produktem je deník Rheinische Post. Průměrný denní prodaný náklad činí 417.000 výtisků a čte jej 1,2 milionu čtenářů. (17)

Vlajkovou lodí je nejčtenější deník Mladá fronta DNES s více než 1,2 miliony čtenářů. Druhým deníkem ve skupině jsou Lidové noviny, vycházející již od roku 1893. Nejmladším titulem mediální skupiny je bezplatný deník Metropolitní Expres, vydávaný od dubna 2006 ve všední dny v Praze a okolí v nákladu 150.000 exemplářů.

Internetová média zastupuje z pohledu uživatelů nejdůvěryhodnější zpravodajský portál iDNES.cz, který měsíčně navštíví více než 1,8 milionů čtenářů, společně se serverem lidovky.cz nabízejícím obsahy pro náročnější.

K hudebním médiím skupiny patří jednak dvě pražská rádia, Expresradio a Rádio Classic FM. Dále je to hudebně-společenský měsíčník FILTER, který se zabývá především děním na hudební scéně, ale i novými technologiemi a trendy. Celou hudební i mediální skupinu uzavírá televizní stanice Óčko, první česká tematická televize se zaměřením na hudbu a moderní lifestyle vysílající nepřetržitě již od roku 2002.

K šíření reklamy dochází na základě jednotlivých smluv o dílo nebo obdobné smlouvy či na základě rámcové smlouvy a dílčích objednávek. Uzavření smlouvy dochází mezi zadavatelem, což je firma, která si objednává šíření reklamy a vydavatelem reklamy. Zadavatel objednává šíření reklamy obvykle písemnou objednávkou (dopisem, faxem, e-mailovou korespondencí), objednávka však může být učiněna také ústně.

Objedávka musí obsahovat obchodní firmu zadavatele či jeho jméno a příjmení nebo název, sídlo, identifikační číslo, DIČ a obvykle i jméno pracovníka odpovědného za objednávku. Dále zde musí být uvedeno médium (tisk, internet, rádio, televize) v němž má být reklama šířena, termín šíření, druh (např. plošný inzerát, řádkový inzerát, externí příloha, banner, spot, sponzoring) a eventuálně další údaje ohledně provedení a specifikace objednávky (např. jednotka vykrytí, umístění, rubrika, značka, barva). (17)

Reklamní plocha iDnes.cz, lidovky.cz

Následující tabulka ukazuje přehled cen za vybraný typ reklamy na portálech iDnes.cz a lidovky.cz. Uvedené ceny jsou bez DPH.

Ceník reklamních ploch

Typ	Umístění	Velikost	Cena / týden
Wide Square 300 x 300	Homepage iDnes.cz, lidovky.cz	Max 35 kB	389 000 Kč
Mega Board 998 x 100	Homepage iDnes.cz, lidovky.cz	Max 35 kB	519 000 Kč
Super 300 x 60	Zpravodajství	Max 20 kB	29 500 Kč
Advertorial	Homepage iDnes.cz / lidovky.cz	Max 250 znaků	59 500 Kč / 29 500 Kč
Text Botton	Homepage iDnes.cz, zpravodajství	Max 15 kB	59 500 Kč
Top Exklusiv	Homepage iDnes.cz, zpravodajství	Max 20 kB	59 500 Kč
Hyper Text	Zpravodajství, Business a finance	160 znaků + obr. 148 x60	95 500 Kč

Tab. 19 Ceník reklamních ploch iDnes.cz, lidovky.cz

Wide Square (300x 300 px)

Jedna z nejvýraznějších standardních reklamních pozic je umístěna na hlavních stránkách všech serverů iDNES.cz, v článcích a u diskusí čtenářů, na www.idnes.cz je jeho velikost 480 x 300 pxl. Prostor je vhodný pro rozsáhlejší reklamní sdělení a image kampaně.

MegaBoard (992 x 100px)

Tento formát je umístěný na titulní straně iDNES.cz a na titulních stranách jednotlivých serverů rodiny iDNES.cz. Prodává se taktéž na určité časové období a poskytuje prostor pro rozsáhlejší reklamní sdělení

Super (300 x 60 px)

Jedná se o reklamní formát umístěný v horní polovině stránky, který prodává se na určité časové období. Je vhodný pro dlouhodobá komunikační sdělení.

Advertorial

Jde o textový odkaz umístěný v pravém sloupci serverů, odkazující na server klienta nebo na klientskou stránku v rámci iDNES.cz.

Hyper Text

Tento typ má povahu textového sdělení doplněné obrázkem, který je také jako Advertorial umístěný v pravém sloupci serverů a prodává se na časové období.

I když je tento způsob propagace velmi nákladný, některé typy reklamních ploch se mohou za měsíc vyšplhat až do milionu korun, mohlo by být pro společnost zajímavé ji vyzkoušet. Vzhledem k tomu, že internet denně navštěvuje stále více lidí a portál iDnes.cz je jeden z nejnavštěvovanějších webových stránek v České republice, může jít o efektivní investici, která by se mohla v budoucnu vrátit.

5.5.2.4 Roznáška propagačních materiálů

Tuto službu zajišťuje Česká pošta, s.p.. Jedná se o jednoduchou a spolehlivou službu neadresného rozesílání hromadně podávaných informačních a propagačních materiálů, které nejsou určeny konkrétním adresátům. Takto podané materiály se doručují do domovních schránek, firem včetně úřadů a institucí nebo P.O.Boxů na celém území ČR. Je možné rozesílat informační a propagační materiály, což jsou například letáky, katalogy, reklamní tiskoviny popř. ukázky zboží. (14)

Společnosti Computer Media, s.r.o. bych doporučila rozesílat letáky buď samostatně, nebo jako součást denního tisku. Jelikož může být tato forma propagace velmi finančně náročná, bylo by vhodné se zaměřit nejprve na jedno vybrané město, region či kraj v České republice a podle efektivnosti návratnosti investice dále oslovit i další oblast nebo se zaměřit na jinou formu propagace.

Letáky

V této části vymezím náklady na rozeslání 100 000 kusů letáků, přičemž cena jednoho letáku o velikosti A4 je 0,33 Kč. Ceny jsou bez DPH.

Náklady na tisk = 100 000 ks x 0,33 Kč = 33 000 Kč

Náklady na roznášku = 100 000 ks x 0,21 Kč za ks = 21 000 Kč

Cena za expediční přípravu = 0,03 Kč za kus x 100 000 ks = 3 000 Kč

Náklady celkem = 57 000 Kč

5.5.2.5 Vkládaná inzerce

Další z možností propagace produktů společnosti může být prostřednictvím vkládané inzerce. Jak již bylo uvedeno v předchozí části, celorepubliková akce může být velmi nákladná, proto by bylo dobré se zaměřit pouze na určitý region a po té sledovat návratnost investice. Jelikož společnost Computer Media, s.r.o. sídlí v Olomouckém kraji, vybrala jsem si pro analýzu nákladů na vkládanou inzerci Střední Moravu pro deník MF Dnes a celou Moravu pro Lidové noviny. Cena pro vložení jednoho letáku je 1,3 Kč. Ceny jsou opět uvedeny bez DPH. V tabulce jsou uvedeny náklady za jeden den inzerce a to soboty. Tuto vkládanou inzerci zajišťuje již zmíněná mediální skupina Mafra, kam klient doručí svoje propagační materiály.

Náklady na vkládanou inzerci

	MF Dnes – Střední Morava	Lidové noviny – Morava
Počet výtisků (orientační)	24 000 ks	26 000 ks
Cena za výtisky (1,30 Kč/ks)	31 200 Kč	33 800 Kč
Náklady na tisk letáků (0,33 Kč/ks)	7 920 Kč	8 580 Kč
Náklady na vkládanou inzerci celkem	39 120 Kč	42 380 Kč

Tab. 20 Náklady na vkládanou inzerci

5.5.2.6 SKLIK – PPC reklama na Seznam.cz

Sklik je reklamní systém typu PPC (Pay Per Click, platba za klik). V Skliku se platí za prokliky zobrazovaných inzerátů (tj. když na inzerát někdo klikne) a ne za jejich zhlédnutí, jak je běžné například u bannerové reklamy. Tyto inzeráty se po zadání klíčového slova do vyhledávače zobrazují na všech stránkách výsledků vyhledávání Seznamu. Inzeráty Skliku jsou velice přesně zacíleny a oslovují každého uživatele jednoduše podle toho, co zrovna hledá. Inzerovat lze již za 20 haléřů za proklik.

V případě, že si firma nastaví příliš nízkou cenu za proklik, může se stát, že se inzeráty nebudou zobrazovat, neboť ji předběhne konkurence nebo budou málo klikané. (19)

Za prokliky inzerátů firmy se platí přes tzv. Peněženku, která je propojená s Sklikem. Do Peněženky peníze firma dostane bankovním převodem nebo pomocí SMS. Z této částky se odečítají prokliky inzerátů, přičemž si každý může nastavit, kolik chce za den utratit a kolik bude stát, když na inzerát někdo klikne. Čím více budou uživatelé internetu na inzeráty firmy klikat, tím výše budou umístěny a budou pro firmu lacinější.

V současné době využívá Computer Media, s.r.o. podobnou službu na portálu google.cz, avšak vzhledem k tomu, že seznam.cz je mezi uživateli internetu rozšířenější, bylo by vhodné vyzkoušet i tuto variantu.

5.5.3 Efektivní komunikace

Již v předešlé části diplomové práce jsem upozorňovala v souvislosti s analýzou spokojenosti distributorů na nedostatečnou komunikaci zaměstnanců s odběrateli. Jedna z možností jak tento nedostatek řešit je zaměstnat víc obchodních zástupců, kteří by prostřednictvím osobního kontaktu s vedením knihkupectví zajišťovali bezproblémový a kvalitní obchodní vztah. Další možnost jak by knihkupectví mohli lépe a efektivněji komunikovat se zaměstnanci firmy je využívání komunikačních programů ve formě dnes velmi rozšířených např. ICQ, Jabber, Windows messenger, IRC nebo Skype. Tato služba by mohla být zavedena pouze na určitou časovou dobu v pracovních dnech, aby zaměstnanci firmy nebyli příliš zahlceni případnými dotazy či jinými informacemi. Jelikož je využití těchto programů bezplatné, nevznikají v této oblasti žádné dodatečné náklady.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila proniknout co nejhluběji do oblasti jednoho z typů marketingového výzkumu a to marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků, neboť klíčem k udržení zákazníků je jejich spokojenost v obchodním vztahu. Předpokladem ovlivňování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu či prožitky ve vztahu k firmě.

Cílem této diplomové práce bylo získání nezávislých a pravdivých informací prostřednictvím marketingového výzkumu, které by mohly pomoci vedení společnosti k efektivnímu rozhodování a zvýšení spokojenosti zákazníků. Analýza spokojenosti zákazníků byla zaměřena na dva důležité segmenty, a to výzkum spokojenosti konečného zákazníka (studenta, učitele, běžného čtenáře), a výzkum spokojenosti distributorů (knihkupců), jejichž názor mají velký vliv na kvalitu a strukturu vydávaných knih zákazníků.

Marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků byl proveden v lednu a únoru ve společnosti Computer Media, s.r.o. na základě dotazníkového šetření. Dotazování proběhlo elektronicky na základě rozesílání e-mailů stávajícím konečným zákazníkům a distributorům, jelikož se tato metoda jevila jako nejefektivnější a nejméně nákladná.

Při zpracování analýzy spokojenosti konečných zákazníků bylo odesláno celkem 300 e-mailů, přičemž celková návratnost byla 69. Respondenti byli dotazováni na různé otázky týkající se kvality, ceny, rozsahu sortimentu nabízených produktů, celkovému zhodnocení knih a prezentaci společnosti. Z výzkumu vyplynulo, že stávající koneční zákazníci jsou v podstatě velmi spokojeni jak s kvalitou, cenou či grafickou úpravou produktů, tak i s dodacími lhůtami, komunikací s administrativním pracovníkem a celkově s provozem společnosti. Avšak také bylo zjištěno, že někteří zákazníci preferují úhradu nakoupených produktů platební kartou, čili přes e-shop. Proto jsem společnosti navrhla několik způsobů, kterými by mohla poskytovat služby elektronického obchodu. Mezi tyto způsoby patří úhrada platební kartou, m-platba poskytovaná společností T-mobile a platební prostředek zvaný PaySec. Společnost zatím podobné služby

neposkytuje, a proto bych z nabízených možností doporučila zavést službu PaySec, jelikož se tento způsob platby pro firmu jeví jako nejlevnější a nejperspektivnější.

Na základě dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že většina dotazovaných se o Computer Media, s.r.o. dozvídá náhodně v knihkupectví či na internetu. Řešením se tedy nabízí kvalitnější, avšak nákladnější reklama a propagace produktů, aby se tyto dostaly více do podvědomí zákazníků. Cílem propagace také bylo rozšíření tržního segmentu zákazníků.

Ve své práci jsem analyzovala několik druhů propagací, které by pro společnost mohly být a zajímavé a přínosné. Mezi tyto druhy patří Svaz českých knihkupců a nakladatelů, který poskytuje svým členům různé slevy na propagaci. Také jsem vymezila náklady na různé typy veletrhů jako je Svět knihy v Praze nebo Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě, dále jsem se také zabývala náklady na internetovou reklamu na iDnes.cz nebo lidovky.cz, letáky či vládanou inzerci a reklamou na portálu Seznam.cz ve formě Skliku. Po zhodnocení všech těchto forem propagace musím konstatovat, že není zdaleka jednoduché vybrat jednu konkrétní možnost reklamy, neboť všechny se zdají být zajímavé a každá může společnosti pomoci svým způsobem zviditelnit nejen svoje produkty, ale i ji samotnou. Ale i přes to navrhuji, aby se Computer Media, s.r.o. začala zabývat sice velmi nákladnou, ale zřejmě nejefektivnější internetovou reklamou na zpravodajských portálech iDnes.cz a lidovky.cz. Jde o vymezení reklamní plochy na uvedených portálech na určitou dobu za určitou sumu, přičemž platí, že čím větší poplatek, tím viditelnější reklama. Tuto reklamní službu zprostředkovává mediální skupina Mafra.

Co se týče analýzy spokojenosti distributorů (knihkupců), celkový počet odeslaných e-mailů knihkupcům při dotazníkovém šetření byl 300, přičemž skutečná návratnost byla 52 dotazníků. Dotazník byl zaměřen a na otázky týkající se spokojenosti distributorů s odběrem knih, rabatem, s vyúčtováním či počtem dodávek. Dalo by se říci, že v této oblasti jsou knihkupci více méně spokojeni se spoluprací s Computer Media, s.r.o., avšak objevil se zde jeden velký nedostatek, a to v komunikaci mezi firmou a knihkupectvími. I když v současné době společnost zaměstnává jednoho obchodního zástupce, spatřuji

tento fakt za nedostatečný, a proto navrhuji zaměstnat minimálně ještě jednoho takového pracovníka. Tito zaměstnanci by prostřednictvím osobního kontaktu více komunikovali s knihkupci a zajišťovali tak efektivní a kvalitní obchodní vztah.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-347-1535-3.
- [3] DLUHOŠOVÁ, DANA. *Finanční řízení a rozhodování podniku*. 1 vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2006. 191 s. ISBN 80-86119-58-0.
- [4] HAUGE, PAUL. *Průzkum trhu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 324 s. ISBN 80-7726-917-8.
- [5] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [6] HOROVITZ, JACQUES. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Management Press, 1994, 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [7] KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LYKOVÁ, JANA. *Marketinkový audit a kontrola*. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-720-6-6.
- [9] PŘIBOVÁ, MARIE. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [10] SCHIFFMAN, LEON G. KNUK, LESLIE L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, JITKA. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Elektronické zdroje

- [12] *Computer Media, s.r.o.* [online]. 2008 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.computermedia.cz/>>.
- [13] *Computer Press, a.s.* [online]. 2008 [cit. 2007-12-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.cpress.cz/>>.

- [14] *Česká pošta, s.p.* [online]. 1998-2008 [cit. 2008-04-21]. Dostupný z WWW: <http://www.cpost.cz/jetspeed/?js_language=cz>.
- [15] *Digitálně.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <http://digitalne.centrum.cz/cz/pocitace/internet/art_2237/platte-na-internetu-bleskove-a-hezky-cesky-paysec.aspx>.
- [16] *Grada, a.s.* [online]. 2005-2008 [cit. 2007-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.grada.cz/o-nas/>>.
- [17] *Mediální skupina Mafra* [online]. 2007 [cit. 2008-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://sluzby.mafra.cz/>>.
- [18] *Podzimní knižní veletrh* [online]. 2007 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.hejkal.cz/trh/>>.
- [19] *Sklik* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>.
- [20] *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online]. 2007 [cit. 2008-01-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.sckn.cz/>>.
- [21] *Svět knihy, s.r.o.* [online]. 2007 [cit. 2008-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.svetknihy.cz/cz/menu/>>.
- [22] *Veletrh Schola Nova* [online]. 2001-2007 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/scholanova/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
SČKN	Svaz českých knihkupců a nakladatelů.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Roztřídění dotazníků.....	22
Tab. 2	Roztřídění otázek.....	24
Tab. 3	Vývoj ukazatelů likvidity – computer media, s.r.o.....	41
Tab. 4	Vývoj ukazatelů likvidity – odvětví	41
Tab. 5	Vývoj ukazatelů rentability – computer media, s.r.o.....	42
Tab. 6	Vývoj ukazatelů rentability - odvětví	42
Tab. 7	Vývoj ukazatelů zadluženosti – computer media, s.r.o.	43
Tab. 8	Vývoj ukazatelů zadluženosti – odvětví.....	43
Tab. 9	Vývoj ukazatelů aktivity – computer media, s.r.o.....	44
Tab. 10	Vývoj ukazatelů aktivity - odvětví	44
Tab. 11	Vývoj provozního ukazatele – computer media, s.r.o.	44
Tab. 12	Vývoj provozního ukazatele - odvětví.....	45
Tab. 14	Vývoj knižní produkce v letech 2001 - 2006	50
Tab. 15	Členské příspěvky od 1.1.2008.....	72
Tab. 16	Ceník knižního veletrhu a literárního festivalu svět knihy praha.....	73
Tab. 17	Přehled nákladů za veletrh.....	74
Tab. 18	Přehled cen vynaložených na veletrh schola nova	75
Tab. 19	Ceník reklamních ploch idnes.cz, lidovky.cz	78
Tab. 20	Náklady na vkládanou inzerci	80

SEZNAM PŘÍLOH

P I:	Dotazník pro konečné spotřebitele	90
P II:	Dotazník pro distributory.....	94
P III:	Přihláška do Svazu českých knihkupců a nakladatelů.....	95
P IV:	Ukázka dotazníku pro konečné spotřebitele	96
P V:	Ukázka dotazníku pro distributory	100

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KONEČNÉ SPOTŘEBITELE SPOLEČNOSTI COMPUTER MEDIA S.R.O.

Výsledky analýzy spokojenosti konečných zákazníků Computer Media s.r.o.

Celkem odpovědí	69	100%
1. Jste:		
student	5	7%
učitel	51	74%
distributor	0	0%
jiné, uveďte	13	19%
2. Jste spokojen(a) s rozsahem nabízených knih společnosti Computer Media s.r.o.?		
vždy jsem našel(a) co jsem potřeboval(a)	35	51%
rozsah nabídky je dostačující	23	33%
nemám úplný přehled o nabídce	6	9%
uvítal(a) bych i produkty v jiných oblastech, uveďte	5	7%
3. Myslíte si, že poměr cena/kvalita nabízených knih odpovídá Vaším představám?		
ano	60	87%
cena nerozhoduje	9	13%
ne, z jakého důvodu?	0	0%
4. Jak jste spokojen(a) s kvalitou nabízených knih?		
velmi spokojen(a)	27	39%
spokojen(a)	41	59%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	0	0%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte jej pokud možno na konkrétních titulech	1	1%
5. Jak jste spokojen(a) s cenou nabízených knih?		
velmi spokojen(a)	13	19%
spokojen(a)	46	67%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	10	14%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte jej pokud možno na konkrétních titulech	0	0%
6. Jste spokojen(a) s rychlostí vyřizování objednávek?		
Ano	68	99%
jiné firmy jsou rychlejší	1	1%
často čekám na vyřízení objednávky dlouho	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte jej	0	0%

7. Jak jste spokojen(a) s komunikací s našimi pracovníky?		
velmi spokojen(a), vždy mi poradí	39	57%
částečně spokojen(a), nejsou k zastižení	0	0%
nespokojen(a), ocenil(a) bych větší vstřícnost	0	0%
dosud jsem nekomunikoval(a) s pracovníky	29	42%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte je	1	1%
8. Jak jste spokojen(a) s přístupem pracovníků k řešení reklamací?		
velmi spokojen(a)	25	36%
spokojen(a)	9	13%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	20	29%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte je	15	22%
9. Jakou formu úhrady preferujete?		
faktura	45	65%
dobírka	20	29%
platba v hotovosti	1	1%
platební karta (e-shop)	2	3%
jiná, uveďte	1	1%
10. Jaká forma objednávky Vám nejvíce vyhovuje?		
telefonicky	2	3%
faxem	0	0%
SMS zprávou	0	0%
elektronicky e-mailem	13	19%
elektronicky přes webové stránky (e-shop)	54	78%
dopisem	0	0%
jiné, uveďte	0	0%
11. Jste spokojen(a) s objednávkovým systémem na webových stránkách společnosti?		
velmi spokojen(a)	38	55%
spokojen(a)	31	45%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	0	0%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte je	0	0%
12. Jak jste spokojen(a) s grafikou nabízených knih?		
velmi spokojen(a)	45	65%
spokojen(a)	23	33%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	1	1%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte je	0	0%

13. Jaký formát knih preferujete?		
formát A4	35	51%
formát A5	9	13%
formát 19 x 22,5	0	0%
není to pro mne podstatné	25	36%
jiný, uveďte	0	0%
14. Jste spokojen(a) s celkovým počtem stran knih?		
velmi spokojen(a)	26	38%
spokojen(a)	34	49%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	9	13%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte jej pokud možno na konkrétních titulech	0	0%
15. Jak hodnotíte srozumitelnost knih?		
velmi srozumitelné	47	68%
srozumitelné	20	29%
příliš odborné	2	3%
nepochopitelné	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
16. Jak jste spokojen(a) s prezentací Computer Media s.r.o.? (WWW, katalogy, tiskové zprávy)		
velmi spokojen(a)	32	46%
spokojen(a)	30	43%
ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	6	9%
nespokojen(a)	0	0%
velmi nespokojen(a)	0	0%
v případě, že máte jakékoliv připomínky, prosíme uveďte jej	1	1%
17. Doporučil(a) jste již knihy společnosti někomu jinému?		
ano	50	72%
ne	5	7%
ne, ale pokud bude možnost, rád(a) tak učiním	14	20%
18. Jak hodnotíte celkově knihy společnosti Computer Media s.r.o. v porovnání s konkurencí?		
patří mezi špičku	58	84%
jsou průměrné	7	10%
jsou podprůměrné, s konkurencí se nemohou rovnat	0	0%
upřesněte důvod Vašeho hodnocení a konkurenty, se kterými jste společnost srovnával(a)	4	6%
19. Knihy společnosti Computer Media s.r.o. nakupujete:		
na doporučení známých	4	6%
na základě doporučení učitele	5	7%
náhodně (zaujala mne nabídka na internetu, v knihkupectví)	43	62%
jiné, uveďte	17	25%

20. Kolik druhů knih jste si již koupil(a)?		
počet odpovědí	66	96%
21. Která kniha, kterou jste si již koupil(a), Vás nejvíce zaujala a proč?		
počet odpovědí	59	86%
22. Pokud máte nějaké návrhy na zlepšení našich knih, prosím, uveďte je		
počet odpovědí	22	32%

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO DISTRIBUTORY SPOLEČNOSTI COMPUTER MEDIA S.R.O.

Výsledky analýzy spokojenosti distributorů Computer Media s.r.o.

Celkový počet odpovědí	52	100%
1. Dáváte přednost odběru titulů z:		
velkoobchodu	29	56%
nakladatelství	23	44%
2. Jaký způsob dodávání produktů preferujete:		
poštou	16	30%
doručení obchodním zástupce	36	70%
3. Jak hodnotíte dodací lhůtu produktů		
velmi spokojen	42	80%
spokojen	3	6%
ani spokojen ani nespokojen	7	14%
nespokojen	0	0
velmi nespokojen	0	0
v případě, že máte připomínky, prosím uveďte je	0	0
4. Jaký způsob odběru preferujete?		
komise	52	100%
faktura	0	0
jiné, uveďte	0	0
5. Jak jste spokojeni s rabatem, který Vám společnost nabízí?		
velmi spokojen	34	65%
Spokojen	12	23%
ani spokojen ani nespokojen	0	0
Nespokojen	6	12%
velmi nespokojen	0	0
v případě, že máte připomínky, prosím uveďte je	0	0
6. Vyhovuje Vám zasílání vyúčtování 1 x měsíčně?		
Ano	45	87%
raději bych zasílal vyúčtování v delších intervalech, prosím uveďte v jakých	7	13%
7. Jste spokojeni s počtem nabízených novinek, titulů?		
Ano	18	35%
můžete zasílat i více kusů	19	36%
raději zasílejte méně kusů	15	29%
ne, uveďte důvod	0	0
8. Jste spokojeni s počtem dodávek?		
Ano	40	77%
preferuji častější dodávky	3	6%
častější dodávky nejsou potřeba	9	17%
ne, uveďte důvod	0	0

PŘÍLOHA PIII: PŘIHLÁŠKA DO SVAZU ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ

SVAZ ČESKÝCH KNIHKUPCŮ A NAKLADATELŮ



THE ASSOCIATION OF CZECH BOOKSELLERS AND PUBLISHERS

Klementinum 190, 110 01 Praha 1

Poštovní adresa: **P.O.Box 177, 110 01 Praha 1**

založen v roce 1879

PŘIHLÁŠKA do Svazu českých knihkupců a nakladatelů

Název firmy:

Adresa:

Telefon: e-mail:

Fax: http:

Jméno a adresa majitele:
(statutárního zástupce)

IČO: DIČ:

Banka: Číslo účtu:

Kategorie podnikání: ☐ knihkupectví ☐ vydávání knih ☐ vydávání knih a časopisů
☐ distribuce ☐ antikvariát

Přihlašuji se do sekce: ☐ knihkupecké ☐ nakladatelské

Prohlašuji, že jsem se seznámil(a) se stanovami SČKN a tímto se zavazuji je dodržovat.

V roce 2008 budu platit příspěvky v kategorii: A B C D

Stupnice a složení členských příspěvků SČKN

kategorie	obrat	paušál	členský příspěvek	celkem Kč
A	do 5 milionů Kč	1 600,-	500,-	2 100,-
B	5 - 10 milionů Kč	3 300,-	2 000,-	5 300,-
C	10 - 25 milionů Kč	6 000,-	3 000,-	9 000,-
D	nad 25 milionů Kč	10 000,-	5 000,-	15 000,-

K přihlášce nutno přiložit kopii Živnostenského listu nebo Výpisu z obchodního rejstříku.

Datum:

Razítko a podpis:

PŘÍLOHA PIV: UKÁZKA DOTAZNÍKU PRO KONEČNÉ SPOTŘEBITELE

1. Jste:

- Student
- Učitel
- Distributor
- Jiné, uveďte.....

2. Jste spokojen(a) s rozsahem nabízených učebnic společnosti Computer Media,s.r.o.?

- Vždy jsem našel, co jsem potřeboval
- Rozsah nabídky je dostačující
- Nemám úplný přehled o nabídce
- Uvítal(a) bych i produkty v oblastech.....(uveďte)

3. Myslíte si, že poměr cena/kvalita nabízených učebnic odpovídá Vaším představám?

- Ano
- Cena nerozhoduje
- Ne,.....upřesněte prosím proč

4. Jak jste spokojen s kvalitou nabízených učebnic?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte jej pokud možno na konkrétních titulech

5. Jak jste spokojen s cenou nabízených učebnic?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte jej pokud možno na konkrétních titulech

6. Jste spokojeni s rychlostí vyřizování objednávek?

- Ano
- Jiné firmy jsou rychlejší
- Často čekám na vyřízení objednávky dlouho

7. Jak jste spokojeni s komunikací s našimi pracovníky?

- Velmi spokojen(a), vždy mi poradí
- Částečně spokojen(a), nejsou k zastižení
- Nespokojen(a), ocenil(a) bych větší vstřícnost
- Dosud jsem nekomunikoval(a) s pracovníky

8. Jak jste spokojen s přístupem pracovníků k řešení reklamací?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte je pokud možno na konkrétních titulech

9. Jakou formu úhrady preferujete?

- Faktura
- Dobírka
- Platba v hotovosti
- Platební karta (e-shop)
- Jiná forma úhrady, uveďte.....

10. Jaká forma objednávky Vám nejvíce vyhovuje?

- Telefonicky
- Faxem
- Elektronicky
- Dopisem
- Jiná forma objednávky, uveďte.....

11. Jste spokojeni s objednávkovým systémem na webových stránkách společnosti?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte je pokud možno na konkrétních titulech

12. Jak jste spokojeni s grafikou nabízených učebnic?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte je pokud možno na konkrétních titulech

13. Jaký formát knih (učebnic) preferujete?

- Formát A4
- Formát A5
- Formát 19 x 22,5
- Jiný,..... Uveďte
- Je mi to jedno

14. Jste spokojeni s celkovým počtem stran knih (učebnic)?

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte jej pokud možno na konkrétních titulech

15. Jak hodnotíte srozumitelnost knih? Prosím, pokud je to možné, uveďte u každé odpovědi konkrétní příklad učebnic.

- Velmi srozumitelné
- Srozumitelné
- Příliš odborné
- Nepochopitelné

16. Jak jste spokojeni s prezentací Computer Media, s.r.o.? (WWW, katalogy, tiskové zprávy)

- Velmi spokojeni
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že nejste spokojeni, uveďte prosím důvod Vaší nespokojenosti

17. Doporučili jste již učebnice společnosti někomu jinému?

- Ano
- Ne
- Ne, ale pokud bude možnost, rádi tak učiníme

18. Jak hodnotíte celkově učebnice společnosti v porovnání s konkurencí?

- Patří mezi špičku
- Jsou průměrné
- Jsou podprůměrné, s konkurencí se nemohou rovnat
- Upřesněte prosím důvod Vašeho hodnocení a konkurenty, se kterými jste Computer Media, s.r.o. porovnával(a).

19. Učebnice společnosti Computer Media nakupujete:

- Na doporučení známých
- Na základě doporučení učitele
- Náhodně (zaujala mě nabídka na internetu, v knihkupectví)

20. Kolik druhů knih (učebnic) jste si již koupil(a)?

21. Který produkt, co jste si již koupil, Vás nejvíce zaujal a proč?

**22. Pokud máte nějaké návrhy ke zlepšení našich produktů, prosím uveďte je:
.....**

PŘÍLOHA PV: UKÁZKA DOTAZNÍKU PRO DISTRIBUTORY

1. Dáváte přednost odběru titulů z:

- Velkoobchodu
- Nakladatelství

2. Jaký způsob dodávání produktů preferujete?

- Poštou
- Doručení obchodním zástupcem

3. Jak hodnotíte dodací lhůtu produktů?

- Velmi spokojen
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte je

4. Jaký způsob odběru produktů preferujete?

- Komise
- Faktura
- Ostatní, uveďte.....

5. Jak jste spokojeni s rabatem, který Vám Computer Media nabízí?

- Velmi spokojen
- Spokojeni
- Ani spokojeni ani nespokojeni
- Nespokojeni
- Velmi nespokojeni
- V případě, že máte připomínky, prosím uveďte je

6. Vyhovuje Vám zasílání vyúčtování 1x za měsíc?

- Ano
- Raději bych zasílal vyúčtování v delších intervalech, prosím uveďte v jakých...

7. Jste spokojeni s počtem dodávaných novinek, titulů?

- Ano
- Můžete zasílat i více kusů
- Raději zasílejte méně kusů
- Ne, uveďte důvod.....

8. Jste spokojeni s počtem dodávek?

- Ano
- Preferujeme častější dodávky
- Častější dodávky nejsou potřeba
- Ne, uveďte důvod.....