

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum služeb čerpací stanice Shell

Eliška Holubová

Bakalářská práce
2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška HOLUBOVÁ**
Osobní číslo: **E08513**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový výzkum služeb čerpací stanice Shell**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Stanovení cílů bakalářské práce
- 2) Definice obsahu - základní pojmy marketingového výzkumu služeb
- 3) Marketingový výzkum služeb firmy SHELL - praktická část
- 4) Zkvalitnění služeb pro zákazníky vybrané čerpací stanice
- 5) Vyhodnocení výsledků a návrhů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb : efektivně a moderně. první. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
2. BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování : pro malé a střední firmy. první. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-2
3. FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2.rozšířené. Praha 3 : Management Press, s.r.o., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
4. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : Strategie a trendy. první. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-6
5. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. první. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
6. VERWEGEN, A. Jak získat nové zákazníky : Direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání. první. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2011**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 25. června 2010

Prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/ 200 Sb., autorský zákon, zejména skutečnosti, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích 1. března 2011

Eliška Holubová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Josefu Novotnému, který na mou práci odborně dohlížel, ochotně ji věnoval svůj čas a také mu děkuji za jeho cenné rady.

Děkuji ale i všem, co mi byli ochotni poskytnout informace potřebné k vypracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se pojednává o definici marketingového výzkumu, o charakteristice a dělení služeb, o marketingovém prostředí, vysvětlen je zde i proces marketingového výzkumu a jeho techniky.

V praktické části se zabýváme samotným marketingovým výzkumem v dané čerpací stanici. V závěru jsou uvedena doporučení na zkvalitnění služeb na čerpací stanici Shell.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, dotazník, služba

TITLE

Marketing research on services of filling-station Shell

ANNOTATION

My bachelor work is divided into theoretical and practical part. Theoretical part contains the definition of marketing research, characteristics and dividing of services, description of marketing environment, process of marketing research and its techniques are explained here too.

Practical part deals with marketing research in given filling station. The recommendations are shown in conclusion in filling station Shell.

KEYWORDS

Marketing research, questionnaire, service

Obsah

Úvod	8
1 Marketingový výzkum	9
1.1 Marketingové prostředí	10
1.2 Charakteristika služeb	11
1.3 Kvalita služeb	19
2 Proces marketingového výzkumu	21
2.1 Přípravná etapa	21
2.2 Realizační etapa	25
3 Techniky marketingového výzkumu	28
4 Marketing čerpacích stanic	31
5 Společnost Shell	33
6 Dotazníkové šetření	36
7 Vyhodnocení dotazníkového šetření a vlastní návrhy	46
Závěr	47
Použité zdroje	48

Seznam zkratek

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

„4P“ - soubor nástrojů marketingového mixu

„7P“ - rozšířený soubor nástrojů marketingového mixu

„Kč“ – Koruna česká

Úvod

Nacházíme se v době, ve které je velice těžké prorazit na trh, udržet se tam nebo se držet na vrcholu a dominovat ve svém oboru. Proto neustále musíme zjišťovat čemu „náš“ zákazník dává přednost, co si představuje pod pojmem kvalita a co je pro něho zkrátka nejdůležitější. K tomu nám slouží marketingový výzkum.

Teoretická část práce charakterizuje základní pojmy, které souvisejí s marketingovým výzkumem. Dále jsou v bakalářské práci uvedeny pojmy související s tématem bakalářské práce, jako je definice marketingového prostředí, proces marketingového výzkumu, marketingové techniky a základní členění služeb. Poslední částí teoretické části je marketing čerpacích stanic obecně, který nám nastíní základní problematiku čerpacích stanic a je podkladem pro praktickou část.

V praktické části nalezneme samotný marketingový výzkum zaměřený na konkrétní čerpací stanici, ve kterém se zaměřujeme na služby z hlediska jejich kvality. Pro sběr dat byla využita marketingová technika písemný dotazník, který byl osobně respondentům předkládán na čerpací stanici. Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit nedostatky v poskytování služeb, rozpoznat čemu zákazníci dávají přednost a získat návrh na zkvalitnění služeb nejen na této stanici. Práce s těmito daty byla časově náročná a informace vyžadovaly složité zpracování. Při dotazníkovém šetření bylo získáno 80 dotazníků, podle kterých byly následně vypracovány grafy včetně doporučení.

Cílem této bakalářské práce bylo zajistit návrh na zkvalitnění služeb dané čerpací stanice. Tyto návrhy, které vyplynuly z marketingového výzkumu, jsou podrobně rozebrány ve vyhodnocení dotazníkového šetření společně s vlastními návrhy.

1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum znamená shromažďování, zpracovávání a analýzu informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje i výzkum trhu, ovšem pro daný konkrétní výrobek či službu. Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě by totiž neměl smysl. Níže je uvedeno několik vybraných definic marketingového výzkumu.

- Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.¹
- Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.²
- Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.
- Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.³

¹ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 13

² FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 13

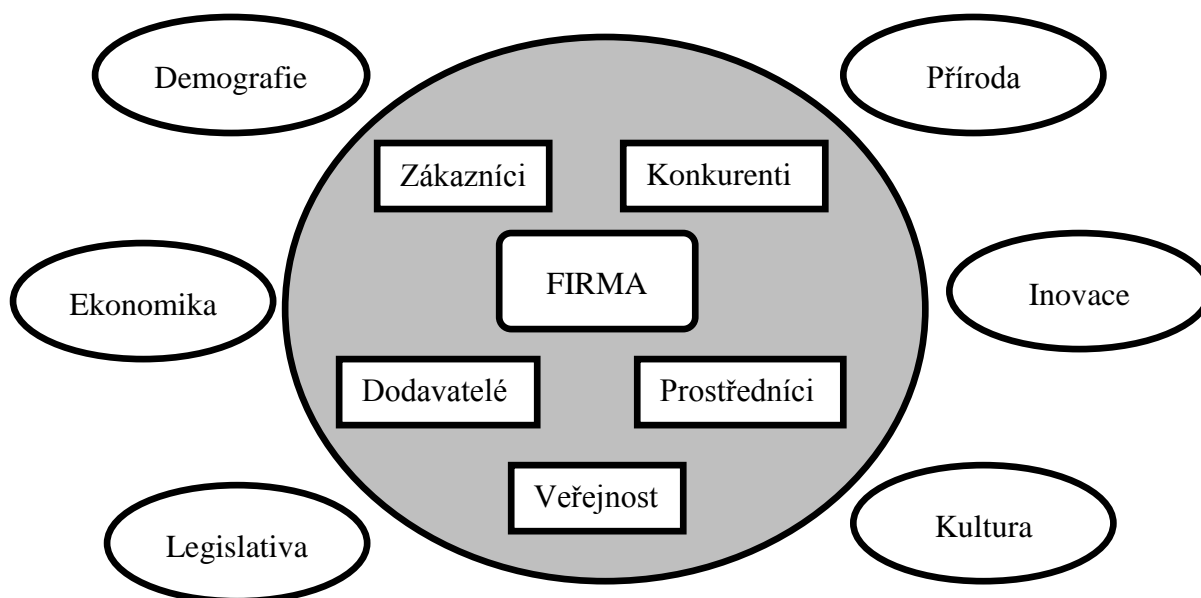
³ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 79

1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proto proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. To představuje příležitost pro využití marketingového výzkumu.⁴

Tato proměnlivost přináší změny, které mohou působit negativně nebo pozitivně. Mohou to být změny pomalé (např. vstup do EU) nebo rychlé (např. teroristické útoky na ropná území). Abychom negativním změnám zabránili, měli bychom dokonale znát marketingové prostředí. Na naši firmu a na okolí působí celá řada různých vlivů. Obrázek charakterizuje celospolečenské vlivy, které působí na všechny účastníky trhu a tvoří tzv. makroprostředí. Naše firma, konkurenti, zákazníci, dodavatelé, prostředníci i veřejnost tvoří konkrétní trh.

Obrázek č. 1 - Marketingové prostředí firmy



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 16

Makroprostředí obsahuje nepředvídatelné vlivy okolí. Nemůžeme ho ovlivnit nebo ho změnit, můžeme se mu pouze přizpůsobovat. V makroprostředí se jedná především o identifikaci všech prvků, které ovlivňují podnikání, o odhad jejich tendencí a trendů.

⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 15

Při analýze postupujeme podle tzv. procesu trychtýře – analyzujeme největší prostředí, tedy svět, potom Evropu, Českou republiku, kraj, region, město. Základní vlivy makroprostředí potom tvoří demografické prostředí, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní prostředí.

1.2 Charakteristika služeb

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.⁵

Z hlediska různorodosti dělíme služby do několika kategorií. Základní rozdělení je na terciální, kvartérní, kvinterní.

Do terciálního sektoru patří například hotely a restaurace, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy, rukodělné práce a další domácí služby. Finance, komunikace, správu, obchod a dopravu řadíme do sektoru kvartérního. Tyto služby vedou k usnadňování, rozdělování a tím samozřejmě i k zefektivnění práce. Poslední sektor – kvinterní se charakterizuje tím, že své zákazníky mění a zvelebují. Patří sem například vzdělávání, rekreace a zdravotní péče.

Služby členíme také podle prodeje, tedy podle charakteru postavení poskytovatele, trhu kupujícího nebo podle jejich charakteru a poskytování.

Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Instituce se službami však pro lepší plánování procesů a zvláště pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu potřebují znát další vlastnosti služeb. Hovoříme-li totiž o distribuci služby, je na místě vědět zda se jedná o službu, která jde za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo o službu za kterou zákazník přichází sám (kosmetické služby). Pokud řešíme charakter poptávky po službě, jde o fluktuaci poptávky, sezónnost, špičky. K dalším otázkám patří přizpůsobení se služby požadavkům jednotlivých zákazníků či vztahy poskytovatele služby se zákazníkem (vysoký, střední, malý kontakt).

⁵ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 13

Vlastnosti služeb

Nehmotnost - znamená, že si službu nemohu ověřit jakýmkoli fyzickým smyslem. Nemohu ji vyzkoušet, a proto vzniká čím dál větší nejistota ze strany zákazníka. Management reaguje tak, že zdůrazní hmotné podněty služby (např. katalog cestovní kanceláře, která nafotí své zájezdy), omezí složitost poskytování služby (nemocnice vysvětlí průběh léčby) nebo zvolí tzv. ústní reklamu (doporučení jiných zákazníků).

Vlastnictví – při nákupu přechází zboží do rukou spotřebitele, u služby však nikoliv, což souvisí s její nehmotností. V tomto okamžiku zákazník získává pouze právo na poskytnutí služby. Management zareaguje upozorněním na výhody nevlastnění. Například, když zákazník chce využít vypůjčení vozidla, nemusí investovat do vlastního a nemá starosti s jeho provozem.

Zničitelnost – u služeb, které nejsou využity, když jsou nabízeny, jako výuka jazykového lektora či školení marketingového poradce, nelze skladovat ani prodávat později. Jsou tedy zničené. Management zde stanoví pravidla na reklamaci a možnosti využití služeb tak, aby zákazník byl spokojený.

Heterogenita – například stejná firma poskytuje stejnou službu s mírným rozdílem. V tomto případě opět zmíněný lektor jazyka jinak vyučuje žáky mateřské školy, jinak večerní kurz cizího jazyka pro veřejnost.

Neoddělitelnost – znamená, že služba je produkována v přítomnosti zákazníka, což znamená, že zákazník se toho musí zúčastnit – je tedy neoddělitelnou součástí produkce.

Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je charakterizován jako souhrn nástrojů marketingu působících na trhu. Tyto nástroje využívá každá firma, avšak s rozdílnou intenzitou, aby splnila své předem vytyčené cíle. Mezi jednotlivé základní prvky marketingového mixu služeb patří tzv. 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Později se ukázalo, že tato 4P nestačí. Příčinnou jsou hlavně vlastnosti některých služeb, které jsou výše už zmíněny. Proto bylo nutné k těmto 4P přidat další 3P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), procesy (processes).

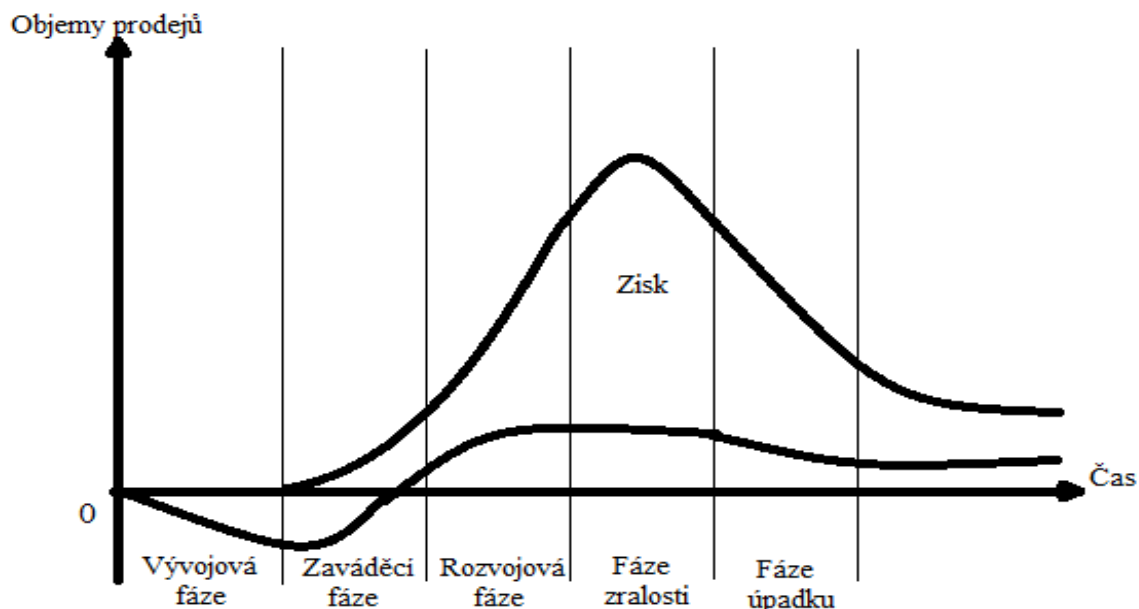
Produkt

Produkt je všechno, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jak hmotných, tak nehmotných potřeb. Nelze ztotožňovat produkt jen s jeho základním užitkem a funkcí, proto byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své funkce zahrnuje také hmotné atributy (kvalita, design, styl, značka, obal) a další charakteristiky (zajištění, servis, recyklace po opotřebení, poradenské služby), které hrají u zákazníka velkou roli.

Služba jako produkt

Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“⁶

Obrázek č. 2 - Životní cyklus výrobku



Zdroj: MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha : Oeconomia, 2003. s. 86

Popis jednotlivých etap:

Zaváděcí fáze – tato etapa je pro výrobek klíčová, rozhoduje totiž o jeho další existenci. Výrobek vstupuje na trh a spotřebitel musí být informován o jeho existenci na trhu, aby si ho mohl vyzkoušet a koupit.

⁶ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 92

Podle ceny a nákladů na propagaci, může podnik zvolit jednu ze čtyř strategií – strategii rychlého sbírání (vysoká cena, vysoké náklady na propagaci), strategii pomalého sbírání (vysoká cena, nízké náklady na propagaci), strategii rychlého pronikání (nízká cena, vysoké náklady na propagaci), strategii pomalého pronikání (nízká cena, nízké náklady na propagaci). Pzn. jiné literatury ještě uvádějí fázi vývojovou, která předchází fázi zavádění. Trvá řadu let a většinou bývá ztrátová.

Rozvojová fáze - neboli růst, v této etapě roste objem prodejů rychle. Dochází k růstu tržeb a zisků. Výrobek se na trhu stabilizuje a dochází k rozšíření distribučních cest. Rostoucí poptávka potom umožní snížit jednotkové výrobní náklady, ceny se proto stabilizují a později i mírně klesnou. Výrobek na trhu získává značný podíl, ale objevuje se zde už konkurence. Už v této fázi dochází často ke zdokonalování kvality výrobku nebo k rozšíření sortimentu.

Fáze zralosti – neboli dospělosti klade na marketing největší důraz. Zpočátku roste, ale pak s přibývajícím konkurencí klesá, protože zákazníci přecházejí na jiné výrobky nebo se na trhu objevují výrobky nové. Podnik v této fázi nabízí společně s prodejem výrobku speciální podmínky či slevu. V této etapě již nevznikají další distribuční cesty.

Fáze úpadku – objem prodeje rychle klesá, a kdybychom udržovali výrobek na trhu uměle, došlo by ke značným ztrátám. I po této fázi musí podnik zajistit servis na prodané zboží. Klesají výdaje na reklamu a propagaci. Prodeje výrobků klesají na tolik, že je postupně vyřazen z trhu.

Cena

Cena rychle reaguje na změnu poptávky a konkurence, proto v krátkém horizontu můžeme pozitivně ovlivnit pomocí ceny svého zákazníka. Cena jako jediný prvek marketingového mixu produkuje příjmy. Při stanovení ceny je důležitá správná volba cenové strategie. Při vstupu na trh určujeme ceny, které mají mít dlouhodobý vliv. Proto volíme strategii smetánkové (vysoké) ceny unikátních výrobků nebo penetrační strategii stanovení (nízké) ceny, která nám umožní co nejrychleji proniknout na trh a získat v co nejkratším období žádoucí tržní podíl.

Při stanovení cíle cenové politiky rozhodujeme, čeho chceme určitým výrobkem na konkrétním trhu dosáhnout. Může se např. jednat o snahy o přežití na trhu, vedoucí

postavení v kvalitě výrobku, maximalizaci zisku, maximalizaci prodeje, maximalizaci využití trhu.⁷

Určit cenu můžeme pomocí nákladů, které jsou spojeny s výrobou produktu a požadované míry zisku nebo se orientujeme podle ceny konkurenční. Další metody jsou - metoda orientovaná na maximalizaci dosaženého zisku a metoda orientovaná na poptávku při uplatnění strategie pronikání nebo sbírání. Každá z nich si nese své výhody i nevýhody.

Distribuce

Řeší otázku dopravy mezi místem A a B, tedy mezi výrobcem a spotřebitelem. Má také za úkol určit, kde a komu budou výrobky prodávány a jakým způsobem lze zajistit jejich nabídku. Distribuční strategie jsou tři – selektivní, intenzivní a exkluzivní. Selektivní distribuce dává právo distribuce pouze některým distributorům. Využíváním největšího počtu obchodních míst je charakteristická intenzivní distribuce. Exkluzivní distribuce zajišťuje prodejci výhradní právo distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy. Na obrázku níže jsou zobrazeny tři hlavní spojovací články mezi prodejcem a konečným uživatelem. První článek tvoří *mezinárodní marketingové vedení prodejce*, což je vývozní oddělení či mezinárodní divize, která rozhoduje o cestách a dalších prvcích marketingového mixu. Následující článek představují *cesty mezi státy*. Tento článek zajišťuje pohyb zboží na hranice státu. Rozhoduje o typu dopravy (letecky, vlakem), o financování, o typech zprostředkovatelů (obchodní společnost, zástupce) a protirizikových opatřeních. Třetí článek tvoří *cesty v rámci cizího státu*, které zabezpečují pohyb zboží od místa vstupu země ke konečnému uživateli.

Dělení distribučních cest:

- 1) Bezúrovňová cesta (též přímá marketingová cesta)** – zahrnuje pouze výrobce, který prodává zboží finálnímu zákazníkovi (přímo spotřebiteli).
- 2) Jednoúrovňová cesta** – sem už patří jeden zprostředkovatel. Nejčastěji je to maloobchodník.
- 3) Víceúrovňová cesta** – obsahuje více zprostředkovatelů. Nepoužívá se tak často, protože je mnohem těžší vykonávat kontrolní činnost a získávat informace o konečných spotřebitelích.

⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 37

Distribuční cesty v sektoru služeb se musí orientovat hlavně na svoji dostupnost a přístupnost cílovému obyvatelstvu. Systémy pro rozšiřování vzdělání a systémy zdravotní péče musí být jednoznačně situovány ve vhodné oblasti. Nemocnice by měly být situovány ve všech geografických oblastech a škola musí být v místech, kde jsou děti.

Marketingová komunikační strategie

Úkolem komunikační politiky je seznámit produkt se zákazníkem. K tomu slouží několik nástrojů komunikačního mixu, které jsou rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností). V posledních letech se k těmto nástrojům řadí i nové další nástroje odvozené od těch původních. Patří sem *direct marketing* (přímý marketing) a *internetová komunikace*, *event marketing* (marketing událostí), *virální (vírový) marketing*, *product placement*. Zde charakterizují základní nástroje komunikačního mixu:

Reklama – je nejrozšířenější částí komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní rozhodování.⁸

Osobní prodej – obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi tváří v tvář, tím se liší od reklamy. Oproti ostatním prvkům má osobní prodej výhodu v posilování vztahů organizace k zákazníkům, ve stimulaci nákupu dalších služeb apod. Osobní prodej vyžadují výrobky drahé anebo složité na obsluhu.

Podpora prodeje – je formou marketingové komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu v časově neomezené době dodávají přidanou hodnotu.⁹ Radíme sem například reklamní a dárkové předměty, které se často váží na vlastní produkt nebo nabízenou službu.

Public relations – vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost organizace.

⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 157

⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 150

Materiální prostředí

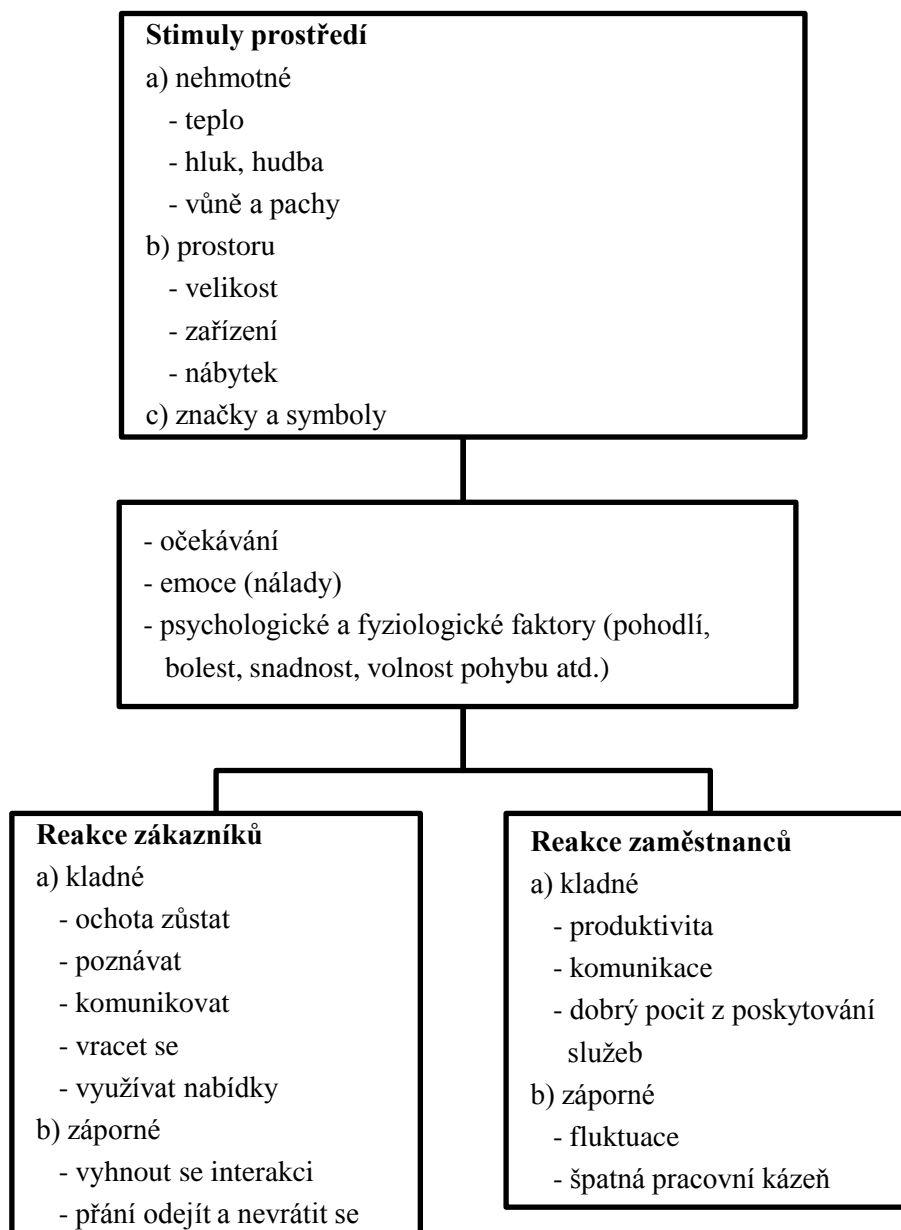
V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Široké spektrum zákazníků dá na první dojem, proto je důležité klást důraz na vzhled budovy, barvy interiérů, nábytek, aj. V zákazníkovi to pak navozuje atmosféru utvořit si představu o kvalitě a povaze služby. Při vytváření těchto podmínek nemáme k dispozici žádná předem daná pravidla, ale můžeme se inspirovat ze zkušeností jiných úspěšných organizací nebo marketingových výzkumů, které se zabývají o to, co se zákazníkům líbí a nelíbí. Například když se snažíme být vstřícní, vzbuzuje to v zákazníkovi pocit radosti.

Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.¹⁰

Následující obrázek zobrazuje vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů.

¹⁰ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. s. 168 - 171

Obrázek č. 3 - Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů



Zdroj: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 169

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.¹¹ Jelikož i zákazník představuje součást procesu poskytování služeb, ovlivňuje částečně i on její kvalitu. Proto

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 27

by se pro zákazníky měla stanovit nějaká pravidla, a co se týče zaměstnanců, měla by se zaměřit na monitorování, vzdělávání a v neposlední řadě na jejich výběr.

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.

1.3 Kvalita služeb

Význam kvality služeb neustále roste společně s rostoucími náklady spotřebitelů. Nyní definují dvě základní složky kvality:

- **Technická kvalita** – rozumíme např. stav automobilu po opravě. Pro zákazníka technická zohledňuje relativně měřitelný prvek.
- **Funkční kvalita** – zákazníci se zajímají i to, jakým způsobem se služba poskytuje. Vnímání této kvality je daleko subjektivnější.

Kvalita služeb organizace by měla zohledňovat tři aspekty:

- **Hledisko zákazníka** – jak celou kvalitu vnímá zákazník. Ten rozlišuje hmotné prvky, které spatří na první pohled (technický stav, porce jídla v restauraci). Dalším prvek zastává spolehlivost výkonu služby - za jak dlouho službu vykonají, zda se dá spolehnout na poskytovatele služeb apod. Zákazníci často vyžadují, aby firma rychle reagovala na jejich požadavky a byla vstřícná. Neposledními aspekty jsou jistota, empatie a pochopení.
- **Hledisko marketingové koncepce organizace** – znamená, že bychom měli zjistit nakolik je kvalita poskytovaných služeb zákazníkům v souladu s marketingovou strategií. Určit to nejlepší kritérium pro naši firmu, podle kterého se budeme řídit. Zjistíme pomocí fingovaného nákupu – v zahraničí též známého jako mystery shopping. Fingovaný nákup se provádí pomocí nezávislých osob, které provádějí nákup produktů nebo služeb tajně. Tyto osoby pak posuzují odbornost poskytovatele, jeho chování, časovou flexibilitu, ochotu, časovou flexibilitu, průběh poskytování a další. Cílem mystery shoppingu je stanovení norem a předpisů zkoumaných produktů či služeb. K vyhodnocování zkoumaných služeb lze využít i audit, který se ale provádí bez veřejnosti. Například hodnocení kvality vysokých škol.

- **Konkurenční hledisko** – při tomto typu dotazování může být zjištěna spokojenost zákazníků se službami určité organizace. Může se stát, že zákazník odejde ke konkurenci, protože ta mu nabídne daleko lepší ceny.

2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum se zaměřuje pokaždé jinak – zaměřuje se na jiné otázky, protože záleží, co chceme zjistit a čeho chceme daným výzkumem docílit. Obecně můžeme proces marketingového výzkumu rozdělit na přípravnou etapu a realizační etapu. Přípravná etapa obsahuje:

- a) definování problému, určení cíle,
- b) orientační rozbor situace,
- c) plán výzkumného projektu.

Realizační etapa obsahuje:

- d) sběr údajů a informací,
- e) zpracování získaných údajů,
- f) rozbor údajů,
- g) interpretace výsledků výzkumu,
- h) závěrečná zpráva a její prezentace.

2.1 Přípravná etapa

Definování problému a určení cíle

Pro začátek je velice důležité, aby se marketingový manažer s výzkumníkem pečlivě dohodli na definování problému a jasně určili cíle marketingového výzkumu. Formulace by neměla být příliš široká, ale ani ne úzká, měla by jasně a zřetelně vystihnout danou problematiku. Při zbytečně širokém pojetí se může stát, že náklady výzkumu přesáhnou budoucí přínosy, protože výsledky výzkumu zodpovídají jiné otázky, než marketingový manažer chtěl a stanou se tak nepotřebnými.

Orientační analýza (rozbor)

I když si jsme naprosto jisti, že vše, co jsme již vykonali, má logické souvislosti, nesmíme opomenout provést analýzu situace. Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto řešení

můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Případně můžeme zjistit, že další informace už nepotřebujeme.¹²

V této části se vlastně snažíme ověřit své pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění údajů. Často zde využíváme neformální kontakty s informovanými lidmi. Lze tedy oslovit kohokoliv z dané firmy a nesmíme zapomenout například na dělníky od pásu. I ti nám v některých situacích mohou být užiteční, rozhovor s nimi však musí být neformální. Pokud si v této fázi výzkumu potvrdíme správnost našich pracovních hypotéz, stávají se z nich hypotézy konečné a budeme pokračovat v dalších krocích výzkumného procesu.

Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Pokud výzkumník nemá zkušenosti s řešením, je analýza situace velice důležitou součástí. Během hledání potřebných informací hraje roli sekundární a následně primární výzkum. Nejprve bychom měli hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda problém lze vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování primárních situací. Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu nám charakterizuje obrázek č. 4.

¹² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 76

Obrázek č. 4 - Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Levný V porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup • Dostupný Např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje • Využitelný ihned V porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralý Sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny • Nespolehlivý Nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení • Neaplikovatelný Získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikovatelný Zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy • Přesný Při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů • Aktuální Zpravidla se nemusí obávat informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> • Drahý Náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního • Delší Není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky • Nevyužitelný ihned Organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 78

Plán marketingového výzkumu

Představuje zlomový a závěrečný okamžik v přípravné fázi. O plánu můžeme hovořit jako o podkladu pro dohodu mezi marketingovým manažerem a výzkumníkem. Jakmile se plán schválí, dochází ke stvrzení platnosti dohody o účelu, rozsahu a průběhu výzkumu.

Plán především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,

- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrola plánu.¹³

V plánu určujeme, které údaje budeme potřebovat a definujeme způsob jejich sběru. Za prvé vybereme metodu sběru informací, kterou využijeme během výzkumu. K základním metodám řadíme pozorování, dotazování a experiment. Potom musíme zvolit ještě typ vybrané metody – osobní, písemné, telefonické, elektronické.

Obrázek č. 5 - Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	Výhody (+)	Nevýhody (-)
osobní	<ul style="list-style-type: none"> • snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníku • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze pokládat složitější otázky • lze upřesnit otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkreslení odpovědí tazatelem • závislé na ochotě respondenta
písemné	<ul style="list-style-type: none"> • relativně nižší finanční náročnost • jednodušší organizace • adresnost • široké územní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutno používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám

¹³ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 80

<p style="text-align: center;">telefonické</p>	<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze využít škály • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonického seznamu • nelze získat údaje z přímých pozorování
<p style="text-align: center;">elektronické</p>	<ul style="list-style-type: none"> • levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenost • návratnost • důvěryhodnost

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 81

Kontrola plánu

Tato část je pro nás důležitá, protože má velký význam pro získávání výsledků, které si od výzkumu slibujeme. Než začneme se sběrem dat, musíme se ujistit, že jsme neudělali nějakou chybu. Kontrolu plánu provedeme pomocí předvýzkumu – tzv. pilotáže.

2.2 Realizační etapa

Sběr údajů a informací

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Jako výzkumníci si musíme správně zajistit celý průběh všech činností spojených se sběrem. Velmi zde oceníme poctivost, s jakou jsme přistoupili k přípravné etapě výzkumu a k jejím jednotlivým fázím. Samozřejmě opět platí zásada, že nejprve budeme sbírat údaje sekundární a teprve následně údaje primární. Tato fáze výzkumu skrývá několik úskalí, která jsou příčinou, že bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

Příprava sběru údajů

Hlavní změnou bude zapojení nových spolupracovníků do sběru údajů. Mezi hlavní způsoby sběru údajů patří: pozorování, dotazování, experiment. Dle zvolené metody sběru informací se hovoří o: pozorovatelích, tazatelích, moderátorech, operátorech. V této části je důležitá správná organizace všech spolupracovníků, koordinace a také se jim postarat o dostupné podklady a materiály, které ke sběru potřebují.

Kontrola sběru údajů

Tato kontrola může být chápána ve třech rovinách: kontrola pro potřeby zpracovatele, kontrola pro potřeby respondenta a kontrola pro potřeby zadavatele.

Kontrola nám pomáhá při ověřování reprezentativnosti výběru respondentů, při hodnocení práce tazatelů, při ověřování pravdivosti zjištěných údajů, zda byla činnost skutečně vykonána.¹⁴

Zpracování údajů

Potom co shromáždíme údaje, provedeme jejich úpravu a revizi. Následně se začneme s analýzou a interpretací výsledků. Nyní zkontrolujeme vlastnosti těchto výsledků – validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost). Kontrolujeme úplnost a čitelnost údajů, potom se rozhodujeme, zda vybereme všechny nebo náhodně vylosujeme nějaké. Logická kontrola nám vypoví o tom, zda dotazovaný odpověděl správně a zda výzkumník výzkum opravdu dělal. V této části dochází také často k chybám. Jedná se o chyby výběrové (vždy když nesbíráme údaje od všech respondentů základního souboru) a nevýběrové (ty způsobují nepřesné a zkreslené výsledky výzkumu). Chyby může způsobit jak tazatel, tak respondent. Respondent (dotazovaný) často odpovídá nepřesně, nezřetelně, nelogicky nebo není ochoten spolupracovat. Po odstranění chyb následuje kvalitní elektronické zpracování.

Analýza údajů (rozbor údajů)

Důležitým aspektem je, abychom porozuměli, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. Nemusí nás děsit ani teorie statistiky a pravděpodobnosti, jelikož v současnosti za nás většinou pracuje statistický software. Ten ale nezpracuje chybná data, proto vyžaduje správně připravené údaje.

¹⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 85 - 86

Abychom správně přistupovali k analýzám, rozlišujeme údaje na nominální (např. pohlaví), ordinální (např. vzdělání), kardinální (např. věk) a provádíme deskripci (popis). Přistupujeme k samotné analýze a postupně zjišťujeme četnost zjištěných odpovědí, úroveň, variabilitu rozložení zkoumaných znaků a závislosti mezi proměnnými. Ze statistiky víme, že k zjištění závislosti můžeme využít např. regresní analýzu, korelační analýzu a další.

Interpretace výsledků, závěrečná zpráva

Cílem této etapy je návrh správného doporučení zadavateli. Tato doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Hlavní doporučení píšeme v souvislém textu a měla by navazovat na závěry našich hypotéz.

Důležité je psát, co jsme zjistili a co navrhujeme, ne co jsme měli zjistit a jak jsme to zjišťovali. Zadavatel potřebuje najít v závěrečných doporučeních informace o souvislostech a provázanosti našich závěrů s jeho praktickými problémy.¹⁵

Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány i do grafů a diagramů.¹⁶

Závěrečnou práci podáváme v písemné podobě a následně i v ústní, která bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Zadavatel by měl nakonec mít z prezentace pocit, že firmě přinesla něco pozitivního.

¹⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 104

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 90

3 Techniky marketingového výzkumu

Jsou způsoby, jak zachytit a evidovat chování lidí, jejich názory, postoje a motivy. Tři základní techniky představují: dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Mezi technikami sběru údajů je tato metoda nejrozšířenější, která patří do realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku bychom si měli ujasnit, na co se vlastně budeme ptát. Zhotovíme si seznam informací, které potřebujeme zjistit pro dosažení vytyčených cílů. V seznamu najdeme základní otázky a klíčová slova. Nadbytečné údaje pochopitelně odstraníme, jinak si tím způsobíme dodatečné náklady. Nyní si rozlišíme několik typů dotazování:

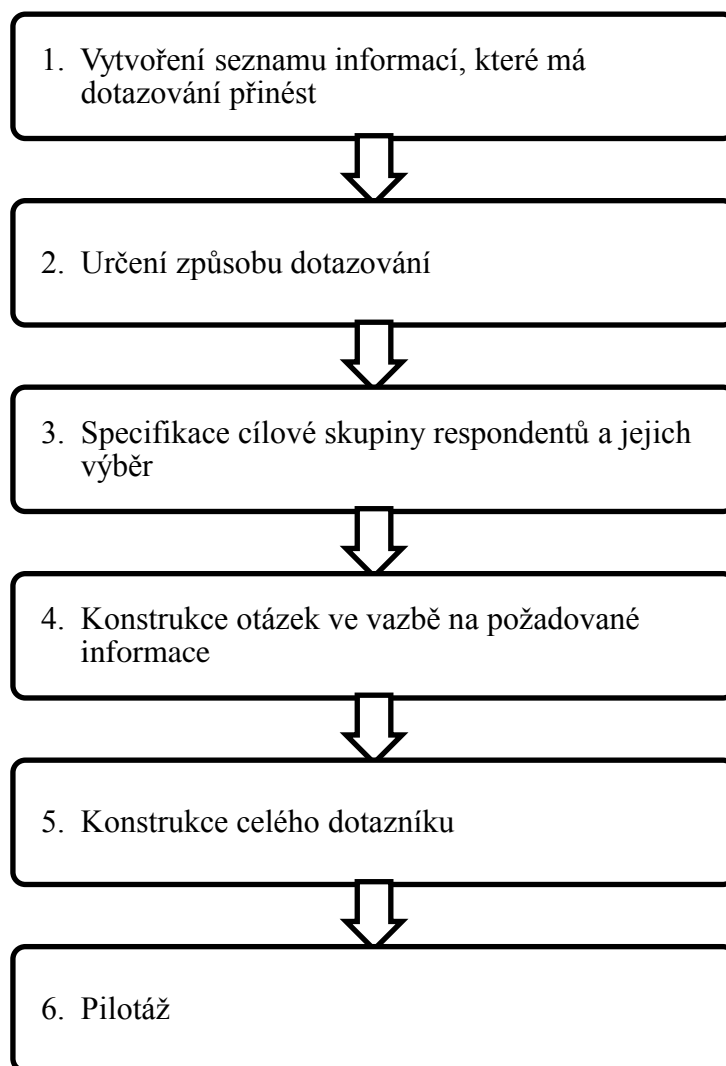
Osobní – tento obsah může být určen jak respondentovi, tak tazateli nebo oběma zároveň. Měl by být ale přehledný, aby bylo jasné znát, co je komu určeno. Osobní dotazování má mnoho výhod i nevýhod. Mezi výhody zařazujeme snadné zpracování, možnost upřesnění otázek, přesvědčivost váhavých respondentů, vysoká návratnost dotazníku, flexibilní řazení otázek, poměrně krátký čas a možná bychom našli i další. K výhodám začleňujeme vysokou finanční a časovou náročnost, riziko zkreslení odpovědí tazatelem a kontrolu tazatelů.

Písemné – respondent vyplňuje dotazník, proto by naše otázky měly být jasné, výstižné a jednoznačné, tak aby je dobře pochopil. Součástí by měl být i motivační dopis. K výhodám řadíme adresnost, jednodušší organizaci, nižší finanční náročnost, nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem a široké demografické rozložení. Písemné dotazování obsahuje i nevýhody jako dlouhé čekání na odpověď, nemožnost kontroly, jak respondent porozuměl otázkám, nízká návratnost vůbec a efekt tzv. ankety.

Telefonické – jedná se o dotazník v elektronické podobě, který reaguje na stisknutí tlačítek. Tazatel nesmí klást otázky příliš dlouhé, protože respondent by se nemohl dlouho kvalitně soustředit. U tohoto dotazníku je výhodné: průběžné sledování výsledků, nízké náklady, propojení s počítačem, možnost upřesnění dotazů, signalizace počítače při logických chybách a nízké náklady. K nevýhodám patří příliš vysoké náklady na tazatele i respondenta, nemožnost využití škály i pomůcek, omezení na účastníky s telefonního seznamu a nemožnost získání údajů z pouhého pozorování.

Elektronické – umožňuje využití zvukových klipů, obrázků, modelů a videa. Kladné stránky dotazníku tvoří rychlost, levnost, využití zmíněných pomůcek, jednoduché vyhodnocování, čas na soustředění respondenta a adresnost. Záporné stránky jsou vybavenost, návratnost a důvěryhodnost.

Obrázek č. 6 - Postup tvorby dotazníku



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 151

Dotazník

Mezi hlavní nástroje dotazování patří tzv. záznamový arch, který slouží k záznamu zjištěných informací. Dalším nástrojem reprezentuje scénář, který navádí tazatele, jak provádět svou činnost. Používá se během skupinových pohovorů, vedoucí diskuse pouze usměrňuje téma pohovoru, což pomáhá k vývoji rozhovoru. Dalšími prostředky zastupují záznamové technické zařízení nebo nejrozšířenější klasické dotazníky.

Při konstrukci otázek se můžeme řídit několika pravidly. Ptát se přímo a konkrétně, ptát se jednoduše, užívat jednoduchá slova, nabízet odpovědi ke srovnání atd. Konstrukce dotazníku přistupuje k tématu sociologicky nebo ekonomicky. Ekonomické jsou kratší a respondentovi sympatičtější oproti rozsáhlým sociologickým dotazníkům. Důraz se klade také na strukturalizaci (např. pořadí otázek) a logičnost.

Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Pozorování lze definovat takto: V daných podmínkách (P) provádí pozorovatel (A) systematická pozorování (B).¹⁷

Respondent se v této situaci zapojuje jen pasivně – je sledován. Pozorovatel musí být objektivní. Rozlišujeme pozorování na standardizované a nestandardizované. Během nestandardizovaného pozorování zadáme jen cíl pozorování, o všem dalším si rozhoduje pozorovatel sám. Pokud k tomu, ale každý pozorovatel přistupuje jinak, dochází ke zkreslení výsledků. Standardizované pozorování přesně popisuje, co má pozorovatel sledovat – jak má pozorovat, jak zaznamenávat, jak se chovat, apod. Pozorování lze zjevně nebo skrytě. Někdy by totiž zjevná přítomnost mohla pokazit průběh pozorování. Nesmíme opomenout systematiku záznamu, ze kterého potom vybereme reprezentativní vzorky.

Experiment

Experimenty dělíme na dvě hlavní skupiny:

- Experiment, který měří pouze působení nezávisle proměnné. Působí zde dvě skupiny – kontrolní a experimentální. Experimentální skupina je vystavena nezávisle proměnné a kontrolní ne. Dosahuje-li rozdíl mezi oběma skupinami nulové hodnoty, výsledek nebyl zapříčiněn působením nezávisle proměnné. Pro vyloučení působení jiných vlivů slouží další experiment.
- Experiment, ve kterém se měří před působením nezávisle proměnné i po něm. Pokud mezi skupinami kontrolní skupiny dosahuje měření nulových hodnot, můžeme odhadnout, že nenulový rozdíl mezi měřeními v experimentální skupině je způsoben vlivem pokusu (nezávisle proměnné).

¹⁷ FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 47

4 Marketing čerpacích stanic

Český trh pohonných hmot rozhybal začátkem devadesátých let příchod nadnárodních řetězců, které kromě potřebného kapitálu přinesly také technologický pokrok a marketing. Přinesly s sebou také mnohdy nereálná očekávání svých akcionářů. Jejich globální strategie na malém středoevropském trhu selhávaly a zopakování úspěchu z jiných částí světa se podařilo jen několika z nich. Trh zkrátka nedokázal absorbovat takovou koncentraci světových značek. Přesto došlo díky této expanzi, která vyvrcholila koncem devadesátých let, na našem území k prudkému rozvoji a modernizaci portfolia čerpacích stanic.¹⁸

Čerpací stanice dříve představovaly tradičně místo, kde jste mohli koupit benzín či naftu. Vedle tohoto základního účelu, šlo na čerpací stanici koupit nápoje, rychlé občerstvení, žvýkačky, tabákové výrobky apod. Následně ještě začaly čerpací prodávat i filmy, časopisy a další. V posledních šesti letech byly marže čerpacích stanic snižovány neustálým růstem cen benzínu a daní, proto majitelé rozšířili sortiment svých obchodů – majitelé hledali alternativní zdroj příjmů. Dnešní uspěchaná doba ještě více nutí zákazníky nakupovat běžné spotřební zboží na benzinové pumpě, protože nákup tady je podstatně kratší než cesta do supermarketu. Toho majitelé využívají a reagují tak, že u svých stanic zřizují stále častěji obchody s běžným spotřebním zbožím. Důležitý poznatek, který dále stojí za zmínku, hovoří o tom, že zákazníci si neuvědomují vyšší cenu produktů v porovnání s účtem za pohonné hmoty. Spotřebitelé mimo to nemusí zdlouhavě hledat parkovací místo.

Marketing čerpacích stanic je vůbec velice zajímavou disciplínou právě z toho důvodu, že i když se poměr obratu zboží na čerpacích stanicích změnil ve prospěch suchého zboží, většina čerpacích stanic se stále chová tak, jakoby prodávaly 80% benzínu a jen 20% baget. Jak si jinak vysvětlit fakt, že v rámci komunikace se zákazníci stále dominují tzv. věrnostní programy na podporu prodeje pohonných hmot, které de facto odpoutávají pozornost od zboží v prodejně. V prodejně, která si na sebe musí vydělat právě prodejem tohoto zboží. Komunikační priority se tak stále stáčíjí k ropným produktům. Petrolejáři provozující prodejny s rychloobrátkovým spotřebním zbožím nemají rádi změny. Proto se

¹⁸ www.Petrol.cz [online]. <http://www.petrol.cz/akademie/clanek.asp?id=13367>. [cit. 2011-02-16].

striktně drží „osvědčených“ metod, které ovšem provozuje i konkurence. Strach ze ztráty zákazníků je přímo paralyzuje před jakoukoliv změnou komunikační strategie. Ve prospěch tzv. motivace zákazníků obětovaly také většinu nákladů na vlastní rozvoj a budování značky, které se odehrává mimochodem v rámci komunikace věrnostních programů. Čerpací stanice se při bližším pohledu prakticky ničím neliší.¹⁹

¹⁹ www.Petrol.cz [online]. <http://www.petrol.cz/akademie/clanek.asp?id=13367> [cit. 2011-02-16].

5 Společnost Shell

Shell ve světě

Ústředí společnosti se nachází v Haagu v Nizozemsku, kde je generálním ředitelem Peter Voser. Shell produkuje celosvětově plyn a ropu po dobu delší než jedno století. Royal Dutch Shell plc je společnost, která je zaregistrována v Anglii a Walesu a je mateřskou společností skupiny Shell.

Podniky:

- **Upstream Americas** se zabývá pátráním po ložiskách a těžbou ropy a zemního plynu na amerických kontinentech.
- **Upstream International** se zabývá pátráním po ložiskách a těžbou ropy a zemního plynu mimo americké kontinenty.
- **Downstream** se zabývá rafinací, dodávkami, obchodem a expedicí surové ropy po celém světě, výrobou a prodejem širokého sortimentu výrobků a výrobou petrochemických produktů pro průmyslové zákazníky.
- **Projects & Technology** řídí dodávku velkých projektů společnosti Shell a je též řídicím faktorem pro výzkum a inovace za účelem vytváření technologických řešení.²⁰

Shell v číslech:

- **3,2 milionů** - počet barelů plynu a ropy, který produkuje každý den,
- **10 milionů** – zákazníků, kteří nakupují palivo Shell,
- **25** - počet rafinérií a chemických závodů (údaje za rok 2008),
- **2%** - objem světové produkce ropy,
- **3%** - objem světové produkce plynu,
- **45 000** - počet čerpacích stanic Shell na celém světě .

Shell v České republice

Shell Czech Republic a.s. je dceřinou společností Shell Transport and Trading z Velké Británie a Royal Dutch Petroleum z Holandska. V České republice působil Shell už v první polovině minulého století. Není tedy divu, že v dubnu roku 1991 obnovila její dceřiná

²⁰ Shell.cz [online]. http://www.shell.cz/home/content/cze/aboutshell/at_a_glance/ [cit. 2010-12-17]

společnost Shell Czech Republic a.s. jako jedna z prvních významných světových petrolejářských společností svoji činnost na území bývalého Československa. Zapsána byla tato společnost 26. dubna 1991 u Městského soudu v Praze.²¹

Do privatizace společnost Shell zainventovala skoro 60 milionů korun. Tato firma plně zásobuje letiště v Brně, Ostravě a ze 75% i Prahu. Zajímavostí je, že produkty Shell se používají v kosmetickém a medicínálním průmyslu k výrobě krémů.

Organizační struktura

Během roku 1999 Shell Czech republic upevnil organizační strukturu a zavedl model regionálního řízení. Proto se u firmy Shell hodnotí výsledky jednotlivých čerpacích stanic vyhodnocovaných na úrovni regionů (ne podle jednotlivých zemí). Organizační složky tvoří – **Aviation** (plnění letadel), **Commercials** – prodej olejů a maziv, **Chemicals** – prodej výrobků chemie, **Retail** – provoz čerpacích stanic.

Logo společnosti Shell je lastura, která je červeno – žlutá. Zajišťuje identifikaci značky Shell. Tento symbol dále také charakterizuje kvalitu výrobků a služeb a hodnoty společnosti shell na celém světě.

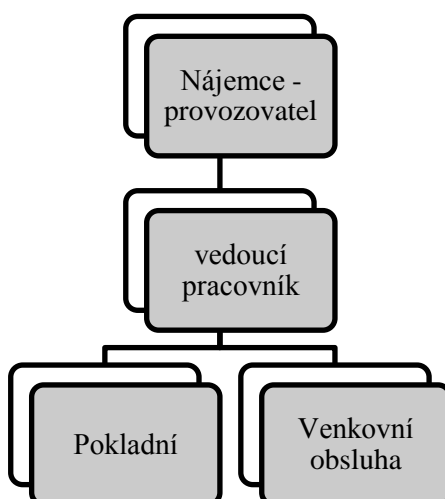
Čerpací stanice Shell Pardubice

Pro marketingový výzkum byla zvolena čerpací stanice Shell Na Drážce, Pardubice. Tuto stanici si pronajal pan Ing. Miloslav Ratman, který podniká jako fyzická osoba dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Síť čerpacích stanic Shell tedy funguje formou pronájmu na základě licenční smlouvy.

Organizační uspořádání čerpací stanice Na Drážce zahrnuje: provozovatele, vedoucího a několik pokladních a venkovní personál. Obvykle je to kolem 7 stálých zaměstnanců, zbytek doplňují brigádní pracovníci. Na obrázku č. 7 nalezneme organizační uspořádání.

²¹ *Shell.cz* [online]. http://www.shell.cz/home/content/cze/aboutshell/at_a_glance/ [cit. 2010-12-17]

Obrázek č. 7 – Organizační uspořádání čerpací stanice Shell Na Drážce, Pardubice



Zdroj: vlastní zpracování

Provozovatel dohlíží na chod podniku, zastává drobnou administrativu a řídí svoje podřízené. Vedoucí pracovník má za úkol rozepisovat směny, rozepisovat úkoly, objednává a přijímá zboží v daném programu, vede účetnictví, ukončuje terminály, dělá uzavírky, apod. Dohlíží na samotný chod společně s provozovatelem a vede zaměstnance. Má na starosti i jejich příjem a jejich vedení. Hlavním úkolem zaměstnanců je obsluha zákazníků, dále mají na starost i obsluhu kávomatů a terminálů. Venkovní obsluha se stará o zákazníky z hlediska doplnění paliva do automobilu nebo ze stránky základního servisu (mytí oken, doplnění oleje, apod.).

6 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum služeb čerpací stanice Shell v Pardubicích Na Drážce byl proveden na základě dotazníkového šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo vytvořit návrh na zkvalitnění a zlepšení služeb zvolené čerpací stanice. Výzkum byl proveden od 14. do 20. února 2011 na čerpací stanici Shell Pardubice. Dotazník byl rozdělen do dvou částí: na otázky ke konkrétní čerpací stanici a na základní sociálně – demografická data, která nám pomůžou rozčlenit zákazníky podle věku, pohlaví, zaměstnání, příjmu a také platové skupiny. Otázky, které se týkají čerpací stanice, se pak dotýkají několika podstatných oblastí, jako je cena, kvalita, dostupnost, reklama apod.

Základní sociálně – demografické otázky z dotazníku

Dotazníkové šetření proběhlo přímo na čerpací stanici za mé osobní účasti. Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno celkem 80 dotazníků od 98 respondentů. Nyní si charakterizujeme složení dotazovaných:

Pohlaví

Muži: 64 %

Ženy: 36 %

Věk

18 – 25 let: 19 %

26 – 35 let: 31 %

36 – 45 let: 31 %

46 – 55 let: 15 %

56 – 65 let: 4 %

66 let a více: 0 %

Pracovní poměr

Student: 10 %

Zaměstnanec: 55 %

Nezaměstnaný: 10 %

Podnikatel: 20%

Důchodce: 4 %

Na mateřské dovolené: 1 %

Za pohonné hmoty obvykle těchto 80 respondentů v průměru zaplatí 2000 – 2500 Kč.

Příjmová skupina

Do 10 000Kč: 21 %
Do 20 000 Kč: 33 %
Do 30 000 Kč: 26 %
Do 40 000 Kč: 13 %
Do 50 000 Kč: 1 %
Více: 1%
Neodpovím: 5%

Bydliště

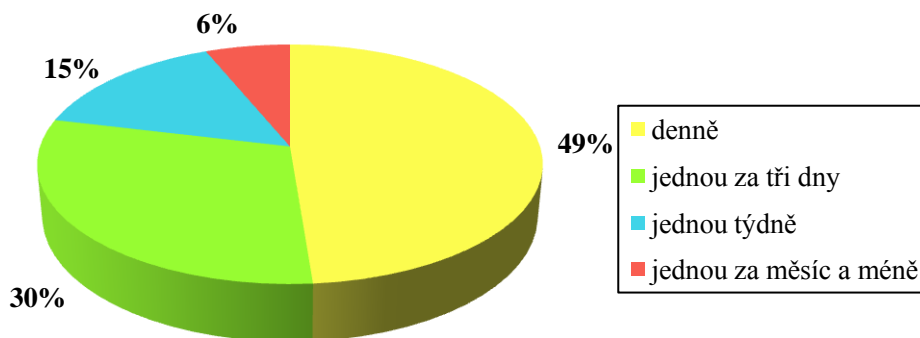
Krajské město a okolí: 65 %
Mimo Pardubice: 35%

Otázky z dotazníku k čerpací stanici Shell Na Drážce, Pardubice

1) Jak často využíváte automobil?

Tato otázka by nám měla specifikovat, zda se jedná o běžného, řidiče, který vyjede jen několikrát do měsíce, nebo řidiče z povolání, který se na čerpací stanici pohybuje asi nejčastěji. Zjišťujeme tedy potencionální návštěvnost čerpací stanice.

Graf č. 1 - Jak často využíváte automobil?



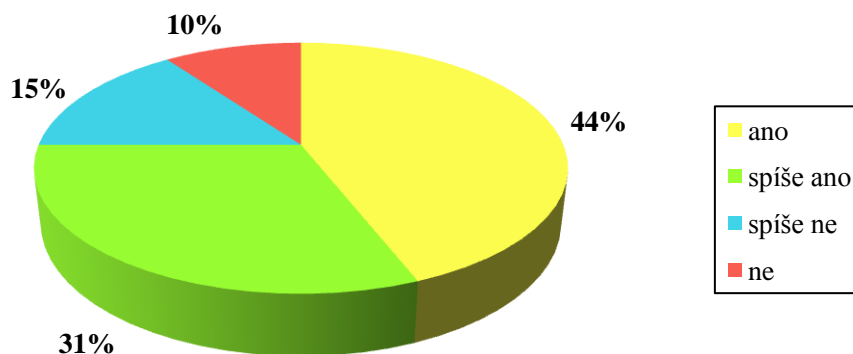
Zdroj: vlastní zpracování

Ze všech 80 respondentů 49 % využívá automobil denně, 30 % respondentů automobil využívá jednou za tři dny, 15 % využívá automobil obvykle jednou týdně a zbylých 6 % pouze jednou za měsíc. Z toho vyplývá, že u společnosti Shell převažují respondenti, kteří jezdí automobilem téměř každý den. Tyto řidiči od svého

automobilu očekávají maximální výkon a spolehlivost. Proto se u nich předpokládá, že budou dávat přednost kvalitě před cenou. Tito zákazníci by nemuseli být tolik citliví na cenu, tudíž by se čerpací stanice měla zaměřit na kvalitu, i kdyby to mělo znamenat zvýšení cen pohonných hmot.

2) Jste spokojeni s kvalitou pohonných hmot?

Graf č. 2 - Jste spokojeni s kvalitou pohonných hmot?



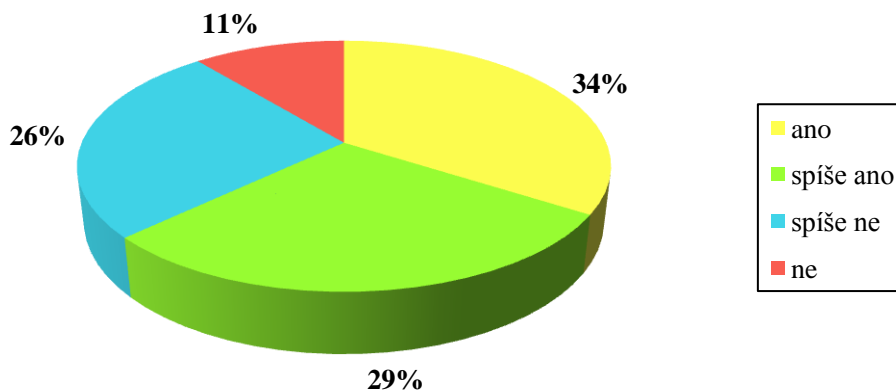
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce bylo zjišťováno, zda jsou zákazníci spokojeni s nynější kvalitou pohonných hmot. Výsledkem bylo, že 44 % respondentů ano, dalších 31 % respondentů odpovědělo spíše ano, 15 % napsalo spíše ne a 10 % napsalo jednoznačně ne. Na obrázku vidíme, že jasně převažuje spokojenost s kvalitou pohonných hmot. Zákazníci této čerpací stanice, tedy věří, že jakost pohonných hmot na této stanici je vysoce kvalitní. Čerpací stanice by si měla nadále udržovat tuto dobrou pověst a dbát tak na dobré jméno společnosti, měla by být připravena pokaždé na kontrolu jakosti pohonných hmot a její kladné výsledky potom prezentovat v reklamách a na svých internetových stránkách. Tím si nejen získá nové zákazníky, ale udrží si i ty stávající.

3) Je pro Vás kvalita pohonných hmot důležitá?

Pro společnost Shell je tato otázka velmi důležitá, protože podkřývá, jestli zákazník volí čerpací stanici Shell kvůli předpokládané garantované kvalitě. Není tajemstvím, že čerpací stanice Shell jsou jedny z nejdražších, proto si často lidé myslí a předpokládají, že se jedná o zaručenou kvalitu.

Graf č. 3 - Je pro Vás kvalita pohonných hmot důležitá?

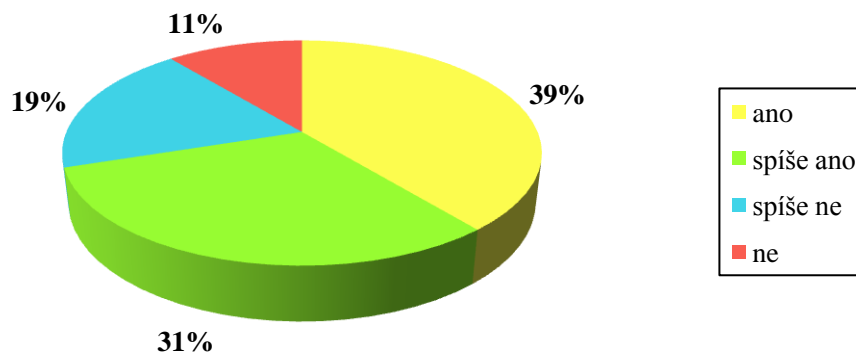


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.3 nám jednoznačně znázorňuje, že pro 34 % respondentů je kvalita naprosto důležitá a odpovídají tedy ano. Poměrně velkou skupinu tvoří i lidé, kteří odpovídají spíše ano, což je 29 % respondentů. Pro většinu klientů je kvalita důležitá a proto by čerpací stanice měla kvalitu při nejmenším udržovat a do budoucna ji neustále zlepšovat. Nemalou skupinu 26 % tvoří skupina, která odpovídá spíše ne, a její nároky na pohonné hmoty nejsou asi moc vysoké. Poslední skupinu tvoří respondenti s odpovědí ne 11 %. Pro tyto zákazníky není kvalita důležitá, proto je asi bude více zajímat cena.

4) Vyhovuje Vám venkovní obsluha, která Vám na požádání natankuje palivo?

Graf č. 4 - Vyhovuje Vám venkovní obsluha, která Vám na požádání natankuje palivo?



Zdroj: vlastní zpracování

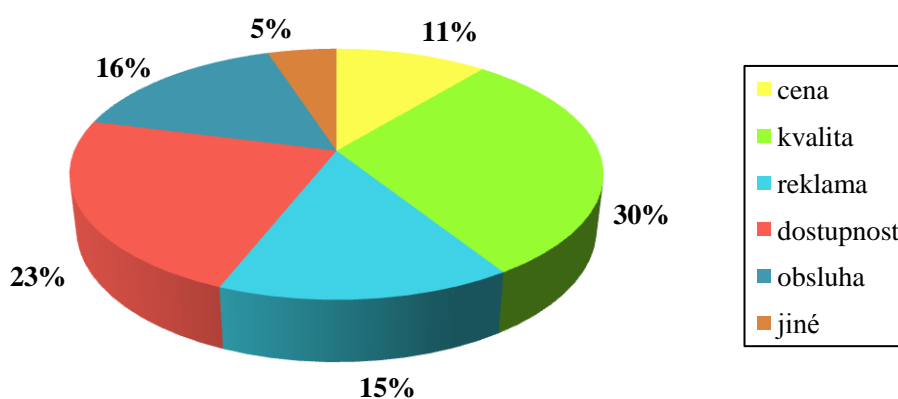
Pro 39 % zákazníků je obsluha příjemná a odpovídají tedy ano, pro 31 % zákazníků je spíše příjemná a napsali tedy spíše ano. Skupiny se zápornou odpovědí spíše ne

19 % a ne 11 % se raději asi obslouží sami. Výzkum prokázal, že pro zákazníky představuje obsluha příjemné překvapení. Zákazníci tak získají čas na občerstvení a odpočinek na čerpací stanici. Zejména ženy určitě uvítají pomoc při tankování pohonných hmot, díky které se neumaží. Čerpací stanice Shell nejen po celé České republice poskytuje možnost natankování a v tom má něco navíc oproti ostatním čerpacím stanicím. Jiné čerpací stanice Vám na požádání sice natankují, ale musíte je o to požádat až uvnitř u pokladny a potom se teprve najde někdo ze zaměstnanců, kdo Vás obslouží.

5) Proč si vybíráte zrovna tuto čerpací stanici?

Lidé jsou různí, a proto jsou různé i jejich nároky. Někteří dávají přednost kvalitě, další klienti preferují cenu, někdo se nechá a ovlivnit reklamou apod.

Graf č. 5 - Proč si vybíráte zrovna tuto čerpací stanici?



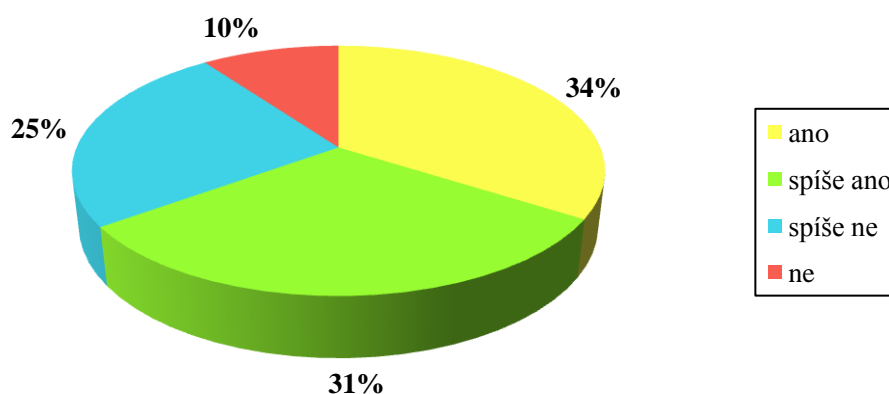
Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinu tvoří 30 % respondentů a ti si vybírají tuto čerpací stanici, protože ji považují za kvalitní. Další zákazníci volí tuto čerpací stanici z hlediska dostupnosti tj. 23 %. Dvě podobně velké skupiny se orientují na obsluhu a reklamu – obsluha tj. 16 % reklama tj. 15 %. Pro některé respondenty zvítězila cena tj. 11 %. Čerpací stanice Shell patří všeobecně k dražším čerpacím stanicím, ale buď zákazníci tuto cenu v poměru s kvalitou považují za výhodnou, nebo opravdu shledávají cenu na čerpací stanici Shell Na Drážce za nízkou. Vysvětlení je jednoduché – centrála tuto frekventovanou stanici v Pardubicích udržuje v nižších cenách než v ostatních čerpacích stanicích Shell v Pardubicích. Zbývá poslední skupina – ti co odpověděli jiné tj. 5 %. Opět by čerpací stanice měla využít své kvality a prezentovat ji tak dále

v reklamě, aby uvědomila své zákazníky, že jen díky jakostních pohonných hmot udrží svůj automobil dříve v provozuschopném stavu a hlavně prodlouží jeho životnost.

6) Jste spokojeni s výbavou čerpací stanice (tj. jednorázové rukavice k natankování, kbelík na mytí oken, ubrousky, apod.)?

Graf č. 6 - Jste spokojeni s výbavou čerpací stanice?

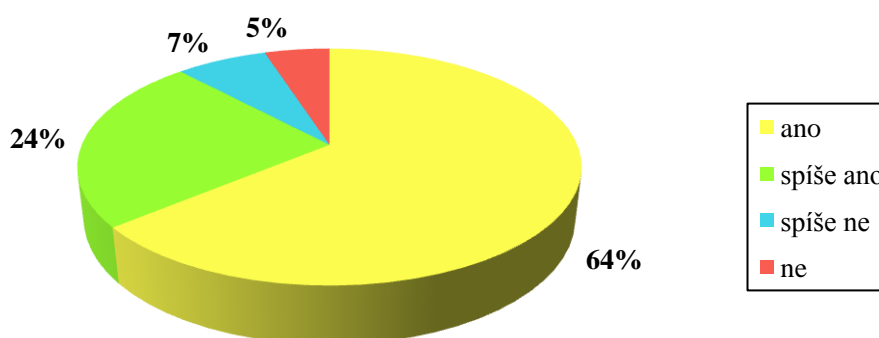


Zdroj: vlastní zpracování

Jednoznačně spokojených zákazníků s výbavou čerpací stanice je 34 %, spíše spokojených je 31 %, spíše nespokojených zákazníků je 25 % a nespokojených zákazníků je 10 %. Tento výsledek je docela vyrovnaný. Z toho můžeme usoudit, že buď se srovnáním ostatních čerpacích stanic tato není tak vybavená nebo zákazníci poznali lepší služby u jiných čerpacích stanic.

7) Jsou pokladní vstřícní a ochotní?

Graf č. 7 - Jsou pokladní vstřícní a ochotní?



Zdroj: vlastní zpracování

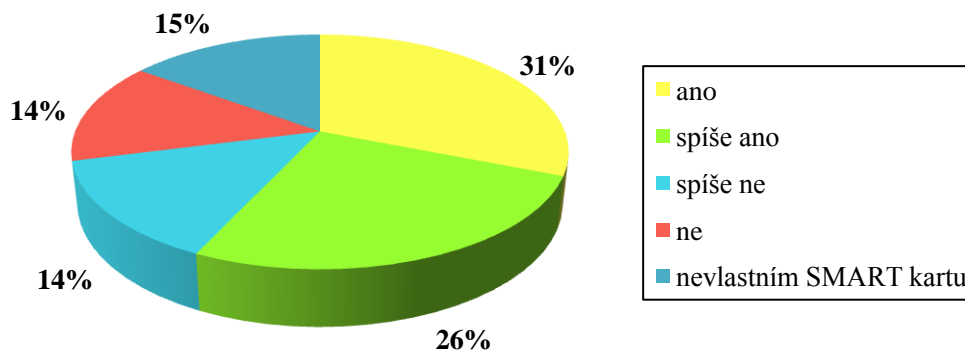
Většina zákazníků považuje pokladní za ochotné a vstřícné tj. ano 64 %. Spíše ano zodpovědělo 24 %. Spíše ne a ne pouze 7 % a 5 %. Z toho shledáváme personál přívětivý a ochotný. S tím může být spojen i důvod, že nedochází k časté fluktuaci. Zaměstnanci jsou dobře proškoleni jak se k zákazníkům chovat a obeznámeni s tím, že jejich extrovertní postoj k zákazníkům má přívětivý dopad na jejich hodnocení a odměňování. Pokladní mají každý den za úkol nabízet akce a slevy na zboží i služby a vyjít tak zákazníkovi, co nejvíce vstříc.

8) a) Využíváte výhody SMART karty?

SMART klub je určen pro Vás jako odměna za loajalitu Shellu. Jediné, co pro to musíte udělat, je vyplnit přihlášku a získat věrnostní kartu na libovolné čerpací stanici Shell. Pak už se můžete těšit na exkluzivní výhody, slevy na paliva a další odměny.

Elektronická SMART karta zaznamená každý bod za načerpané pohonné hmoty a za Vaše nákupy v prodejně. Při placení u čerpacích stanic Shell (v České republice, na Slovensku).²²

Graf č. 8a - Využíváte výhody SMART karty?



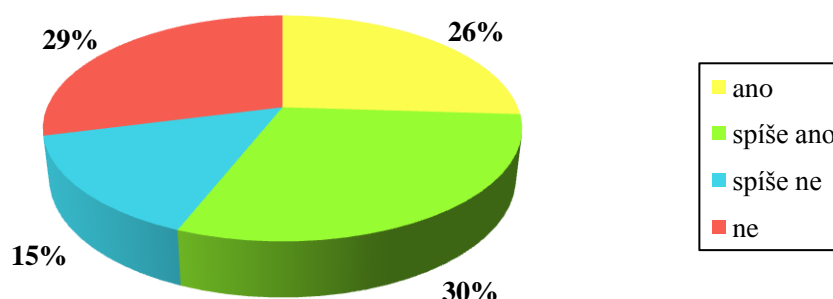
Zdroj: vlastní zpracování

SMART kartu využívá 31 % dotazovaných tzn. odpověděli ano. Spíše ano odpovědělo 26 %, spíše ne 14 %, ne odpovědělo také 14 % a zbylých 15 % odpovědělo, že SMART kartu nevlastní.

b) Motivuje Vás sbírání bodů k tomu, abyste využívali pouze tuto čerpací stanici?

²² Shell.cz [online]. <https://www.shellsmart.com/smart/about/About.html?site=cz-cs> [cit. 2011-02-19].

Graf č. 8b - Motivuje Vás sbírání bodů k tomu, abyste využívali pouze tuto čerpací stanici?

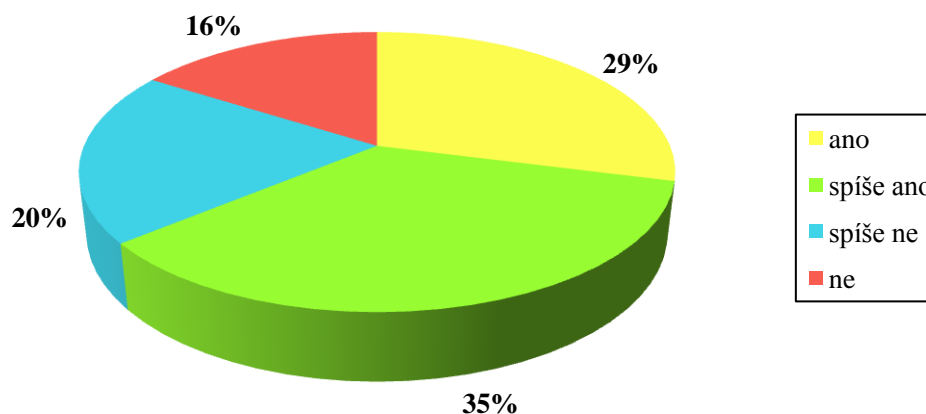


Zdroj: vlastní zpracování

SMART karta je motivující pro 26 % zákazníků tzn. odpověděli ano, pro 30 % zákazníků je spíše motivující tzn. odpověděli spíše ano, spíše ne si myslí 15 % respondentů a ne odpovědělo celých 29 % respondentů. Ti buď kartu nevlastní, nebo je tato možnost opravdu nemotivuje.

c) Nyní čerpací stanice nabízí za 10 SMART bodů 2 Kč slevu na jeden litr pohonných hmot, považujete to za výhodnou lákavou nabídku?

Graf č. 8c - Nyní čerpací stanice nabízí za 10 SMART bodů 2 Kč slevu na jeden litr pohonných hmot, považujete to za výhodnou lákavou nabídku?

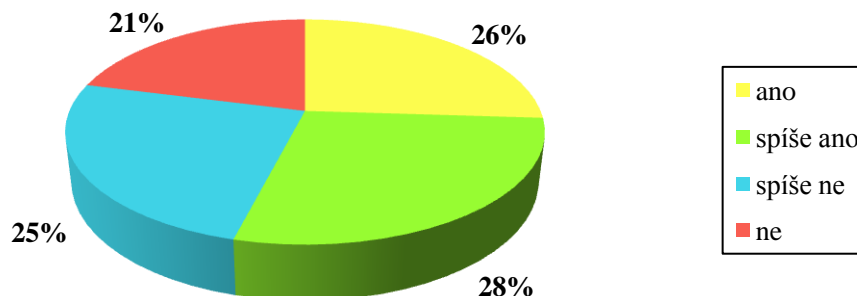


Zdroj: vlastní zpracování

Poměry jsou opět docela vyvážené s tím, že 29 % odpovědělo ano, 35 % spíše ano, 20% spíše ne a zbylých 16 % zákazníků odpovědělo ne.

9) Jak hodnotíte nabídku spotřebního zboží, je sortiment dostačující?

Graf č. 9 - Jak hodnotíte nabídku spotřebního zboží, je sortiment dostačující?



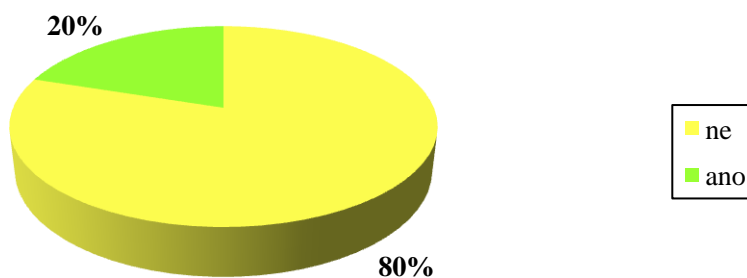
Zdroj: vlastní zpracování

Za dostačující sortiment čerpací stanice Shell si stojí 26 % zákazníků, jejich odpověď je tedy ano. Následujících 28 % zákazníků odpovídá spíše ano, čtvrtina zákazníků tj. 25 % tvrdí spíše ne a 21% odpovědělo ne.

10) Je něco, co byste na čerpací stanici dále vyžadovali? Jsou služby této čerpací stanice nedostatečné?

V této otázce byl ponechán prostor pro názory jednotlivých zákazníků. Jejich odpověď mohla být ano nebo ne a popřípadě vždy doplnit svůj názor a své potřeby.

Graf č. 10 - Je něco, co byste na čerpací stanici dále vyžadovali? Jsou služby této čerpací stanice nedostatečné?



Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů tj. 80 % odpověděla ne a nevyžaduje tedy lepší služby. Zbýlých 20% odpovědělo ano a snažilo se napsat svůj názor. U této otázky musíme však brát v úvahu, že ne každému se chce přemýšlet nad odpovědí. Přesto bylo

získáno několik odpovědí, kde převládal návrh na posezení u kávy – nyní se totiž na čerpací stanici neposedíte. Tento návrh podalo asi 15 % zákazníků. Dalším návrhem bylo samoobslužné mytí automobilů, o kterém se zmínilo asi 5 % respondentů.

7 Vyhodnocení dotazníkového šetření a vlastní návrhy

Pro zákazníky čerpací stanice Shell Na Drážce je kvalita velice důležitým rozhodujícím faktorem. Většina klientů navštěvuje tuto čerpací stanici pravidelně, protože si raději připlatí za kvalitní spolehlivé služby. Někteří zákazníci pro svůj automobil vyhledávají jakostní pohonné hmoty, jelikož vědí, že díky nim zvyšují životnost svého automobilu. Na velkou skupinu zákazníků má také vliv reklama a obsluha. Mnoho z nich se při tankování nechá obsloužit a ušetřený čas využije k občerstvení a odpočinku. Více jak polovina zákazníků je velice spokojená s vedlejšími službami a vybaveností čerpací stanice. Avšak náročnější část, spokojená není a vyžaduje kvalitnější služby a lepší servis. Této skupině by se čerpací stanice do budoucna měla věnovat a v dalším hlubším výzkumu nebo v porovnání s jinými stanicemi zjistit, co by zákazníci dále uvítali. Zde měl být proveden výzkum přímo na tento segment.

V několika dotaznících bylo konkrétně uvedeno, co by zákazníci vyžadovali. Jedná se přednostně o posezení u kávy, v této čerpací stanici Shell totiž nenalezneme místo k posezení u kávy a k odpočinku (někteří zákazníci toto postrádají). O tom by se do budoucna mělo uvažovat, i když prostor uvnitř je velmi malý. Náhradní alternativu by mohlo tvořit venkovní posezení jako u jiných čerpacích stanic Shell. Dalším návrhem bylo rychlé teplé občerstvení v podobě sendviče, párku v rohlíku, apod. nebo možnost ohřátí zakoupeného jídla v mikrovlnné troubě jako nabízejí jiné čerpací stanice. Vyhovět těmto návrhům však není jednoduché, protože všechno musí korespondovat s centrálou společnosti Shell. Již společnost Shell Pardubice navrhovala samoobslužné mytí v mycí lince, o tom však rozhoduje centrála – Shell Czech republic. Čerpací stanice Shell Pardubice by tedy do budoucna mohla podat návrh na provoz této mycí linky.

Zmíněný SMART systém motivuje pro častější využívání této čerpací stanice. Jak je zmíněno výše, čerpací stanice obecně musí vymýšlet stále nové věci a akční nabídky, aby přilákaly stávající i nové zákazníky. SMART klub tvoří kvalitně propracovaný motivační program, který se neustále rozvíjí a nabízí tak spotřebitelům nové zboží.

Z toho plyne, že dnešní zákazníci jsou nároční a vyžadují vysokou úroveň kvality za přiměřenou cenu, proto musí čerpací stanice Shell Na Drážce udržovat kvalitu pohonných hmot a soustavně zlepšovat své služby, vybavu čerpací stanice a pořád se snažit nabídnout víc než konkurence.

Závěr

Bakalářská práce se nazývá Marketingový výzkum služeb čerpací stanice Shell. Pro výzkum byla vybrána čerpací stanice Shell Na Drážce, Pardubice. V této čerpací stanici jsme se tedy soustředili na služby, které nabízí, na jejich kvalitu, na jejich cenu a na způsob jejich podání.

Pomocí dotazníkového šetření bylo získáno 80 dotazníků. Tyto dotazníky byly distribuovány na čerpací stanici za osobní asistence, proto se nemohlo stát, aby respondenti některé otázky neporozuměli. Shromáždování dotazníků nebylo jednoduché, někteří lidé se nechtějí podílet na veřejných výzkumech, a proto byl několikrát dotazník odmítnut. Přesto všechno se podařilo získat dostatek správně vyplněných dotazníků. Jejich zpracování bylo časově náročné a zdouhavé, ale pomohlo nám vyhodnotit názory a výsledky jednotlivých respondentů. Z těchto výsledků potom bylo jednodušší získat návrhy na zkvalitnění služeb čerpací stanice Shell.

Výzkum nám odhalil, že většina zákazníků dává přednost kvalitě pohonných hmot. Kvalita pro ně představuje delší životnost jejich automobilu, proto si raději za pohonné hmoty připlatí. Menší skupina zákazníků potom dává přednost kvalitě za dobrou cenu. Další důležité vlastnosti pro zákazníky reprezentují dostupnost nebo reklama.

Shrneme – li celý tento výzkum, musíme říci, že zákazníci čerpací stanice Shell Na Drážce, Pardubice jsou převážně s celkovou nabídkou služeb spokojeni. Většina zákazníků považuje čerpací stanici Shell za dobrý poměr kvality a ceny. Přes tento kladný výsledek výzkumu, můžeme ale specifikovat některé nedostatky a návrhy jednotlivých zákazníků. Patří k nim samoobslužné mytí automobilu, rychlé teplé občerstvení a také posezení k odpočinku a vypití kávy. Těmito návrhy se čerpací stanice může inspirovat a využít je ke svému rozvoji a zdokonalení služeb.

Cílem bakalářské práce bylo získat návrhy na zkvalitnění služeb.

Použité zdroje

Literatura

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [3] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [7] ROŠICKÝ, Stanislav . *Základy marketingu : aplikační a systematický přehled*. 2. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2004. 111 s. ISBN 80-7041-786-2.
- [8] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha : Oeconomia, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.
- [9] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

Internetové zdroje

- [10] STANČEK, Ivo. *Www.Petrol.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. *Petrol Media*. Dostupné z WWW: <<http://www.petrol.cz/akademie/clanek.asp?id=13367>>.
- [11] *www.Shell.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-12-17]. *O společnosti Shell*. Dostupné z WWW: <http://www.shell.cz/home/content/cze/aboutshell/at_a_glance/>.
- [12] *www.Shell.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-19]. *Shell*. Dostupné z WWW: <<https://www.shellsmart.com/smart/about/About.html?site=cz-cs>>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Marketingové prostředí firmy	10
Obrázek č. 2 - Životní cyklus výrobku	13
Obrázek č. 3 - Vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů	18
Obrázek č. 4 - Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu	23
Obrázek č. 5 - Porovnání jednotlivých typů dotazování	24
Obrázek č. 6 - Postup tvorby dotazníku	29
Obrázek č. 7 – Organizační uspořádání Shell Na Drážce, Pardubice.....	35

Seznam grafů

Graf č. 1 - Jak často využíváte automobil?.....	37
Graf č. 2 - Jste spokojeni s kvalitou pohonných hmot?.....	38
Graf č. 3 - Je pro Vás kvalita pohonných hmot důležitá?.....	38
Graf č. 4 - Vyhovuje Vám venkovní obsluha, která Vám na požádání natankuje palivo? .	39
Graf č. 5 - Proč si vybíráte zrovna tuto čerpací stanici?	40
Graf č. 6 - Jste spokojeni s výbavou čerpací stanice?	41
Graf č. 7 - Jsou pokladní vstřícní a ochotní?	41
Graf č. 8 a) - Využíváte výhody SMART karty?	42
Graf č. 8 b) - Motivuje Vás sbírání bodů k tomu, abyste využívali tuto čerpací stanici? ...	42
Graf č. 8 c) - Nyní čerpací stanice nabízí za 10 SMART bodů 2 Kč slevu na jeden litr pohonných hmot, považujete to za výhodnou lákavou nabídku?.....	43
Graf č. 9 - Jak hodnotíte nabídku spotřebního zboží, je sortiment dostačující?.....	44
Graf č. 10 - Je něco, co byste na čerpací stanici dále vyžadovali?	44

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník	50
-------------------------------	----

Dotazník k bakalářské práci

Marketingový výzkum čerpací stanice SHELL

Dobrý den, jsem studentka UNIVERZITY PARDUBICE Fakulty ekonomicko - správní a nyní bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého jednoduchého dotazníku, který se vztahuje k této čerpací stanici – Shell Pardubice.

Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity k zpracování bakalářské práce. Vyplněním dáváte souhlas k mému zpracování.

A) Čerpací stanice Shell:

- 1) Jak často využíváte automobil?
denně jednou za tři dny jednou týdně jednou za měsíc a méně

- 2) Jste spokojeni s kvalitou pohonných hmot?
ano spíše ano spíše ne ne

- 3) Je pro Vás kvalita pohonných hmot důležitá?
ano spíše ano spíše ne ne

- 4) Vyhovuje Vám venkovní obsluha, která Vám na požádání natankuje palivo?
ano spíše ano spíše ne ne

- 5) Proč si vybíráte zrovna tuto čerpací stanici?
cena kvalita reklama dostupnost obsluha jiné

- 6) Jste spokojeni s výbavou čerpací stanice (tj. jednorázové rukavice k natankování, kbelík na mytí oken, ubrousky ...)?
ano spíše ano spíše ne ne

- 7) Jsou pokladní vstřícní a ochotní?
ano spíše ano spíše ne ne

- 8) a) Využíváte výhody SMART karty?

ano spíše ano spíše ne ne nevlastním SMART kartu

b) Motivuje Vás sbírání bodů k tomu, abyste využívali pouze tuto čerpací stanici?

ano spíše ano spíše ne ne

c) Nyní čerpací stanice nabízí za 10 SMART bodů 2 Kč slevu na jeden litr pohonných hmot, považujete to za výhodnou lákavou nabídku?

ano spíše ano spíše ne ne

9) Jak hodnotíte nabídku spotřebního zboží, je sortiment dostačující?

ano spíše ano spíše ne ne

10) Je něco, co byste na čerpací stanici dále vyžadovali? Jsou služby této čerpací stanice nedostatečné?

ano (zde je prostor pro Váš názor)

.....
.....
.....

ne

.....
.....
.....

B) Základní sociálně – demografická data:

1) Datum.....

2) Jste: muž žena

3) Věk: 18 – 25 let

26 – 35 let

- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více

- 4) Jste:
- Student
 - Zaměstnanec
 - Nezaměstnaný
 - Podnikatel
 - Důchodce
 - Na mateřské dovolené

5) Za pohonné hmoty za měsíc obvykle zaplatím přibližně.....

- 6) Váš příjem:
- do 10 000 Kč
 - do 20 000 Kč
 - do 30 000 Kč
 - do 40 000 Kč
 - do 50 000 Kč
 - více
 - neodpovím

7) Jste z Pardubic nebo okolí: ano ne

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku, který pomůže zkvalitnit služby čerpací stanice Shell Pardubice. Věřím, že i vy jste nám pomohli najít řešení těchto nedostatků, které se nám lépe podaří odstranit, a Vy už s čerpací stanicí budete plně spokojeni.