

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza kupního chování společnosti COLOR SET

Pavla Novotná

Bakalářská práce
2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla NOVOTNÁ**

Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**

Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa**

Název tématu: **Analýza kupního chování společnosti COLOR SET**

Zásady pro vypracování:

Osnova:

1. Úvod
2. Vymezení základních pojmů
3. Analýza společnosti
4. Návrh změn
5. Zhodnocení návrhu změn
6. Literatura


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

Seznam odborné literatury:


Vaculík, J. - Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004
Kotler, P., Armstrong, G. - Marketing. Praha: Grada, 2004
Boučková, J., a kol. - Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003
Smith, P., a kol. - Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 16. října 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2008


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 16. října 2007

Poděkování

Dovoluji si poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. a Marii Švédové a Zdeňkovi Švédovi za poskytnutí informací o jejich firmě a za cenné rady a připomínky, které mi poskytli v průběhu zpracovávání mé bakalářské práce.

SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá kupním chováním společností. V první části jsou uvedeny základní pojmy kupního chování jak spotřebitelů, tak organizací, úlohy marketingového řízení firmy a komunikace se zákazníky. Praktická část práce je zaměřena na analýzu firmy Ing. Zdeněk ŠVÉDA – COLOR SET. Analýza se týká vývoje firmy od jejího počátku - podíl na trhu, inovace, ale především postupy výběru dodavatelů, získávání zákazníků včetně vzájemné komunikace a výrobní představitelé. Cílem práce je provedení analýzy kupního chování firmy a na základě zjištěných výsledků analýzy navrhnout změny systému řízení marketingových činností.

KLÍČOVÁ SLOVA: kupní chování, spotřebitel, organizace, komunikace, marketingové řízení

TITLE

Analysis of purchase behaviour of COLOR SET company

ABSTRACT

Bachelor paper deals with purchase behaviour of companies. In the first part are stated general conceptions of the purchase behaviour of both consumers and organisations, roles of marketing management and communication with consumes. Practical part of the paper is aimed on the analysis of a company Ing. Zdeněk Švéda – COLOR SET. The analysis refers to the development of the company from its beginning – marketing share, innovations, but mainly procedures for the choice of suppliers, gaining new consumers including interaction and representatives of production. The objective of the paper is to carry out the analysis of the purchase behaviour of companies, and on the basis of the recognized results of the analysis to propose any changes in the system of the marketing management.

KEY WORDS: purchase behaviour, consumer, organisation, communication, marketing management.

Obsah

<i>Úvod</i>	7
1 Vymezení základních pojmů	9
1.1 Úloha marketingu v řízení firmy	9
1.2 Kupní chování	10
1.3 Kupní chování spotřebitelů	11
1.3.1 Model nákupního chování	11
1.3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	13
1.3.2.1 Kulturní faktory	13
1.3.2.2 Společenské (sociální) faktory	14
1.3.2.3 Osobní faktory	15
1.3.2.4 Psychologické faktory	16
1.3.3 Psychologické mechanismy hrající při rozhodování o nákupu roli	18
1.3.4 Kupní rozhodovací proces	18
1.4 Kupní chování organizací	22
1.4.1 Faktory kupního chování organizace	24
1.4.1.1 Vnější vlivy	24
1.4.1.2 Vnitřní vlivy	24
1.4.2 Rozhodovací proces kupního chování organizací	24
1.4.3 Nákupní marketing	25
1.4.4 Funkce a úkoly nákupu	26
1.4.5 Internetové obchodování	26
1.5 Komunikace se zákazníky	27
2 Analýza firmy	29
3 Návrh změn	29
4 Zhodnocení návrhu změn a závěr	30
Použitá literatura	32

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Proces marketingového řízení</i>	9
<i>Obrázek 2 - Model nákupního chování spotřebitelů</i>	12
<i>Obrázek 3 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i>	13
<i>Obrázek 4 - Maslowova pyramida potřeb</i>	17
<i>Obrázek 5 - Kupní rozhodovací proces spotřebitele</i>	19
<i>Obrázek 6 - Ponákupní chování</i>	21
<i>Obrázek 7 - Proces rozhodování v organizaci</i>	24

Úvod

Téma „kupní chování společnosti“ jsem si vybrala z toho důvodu, že je dosti prakticky zaměřené a mladý člověk i přes malé praktické zkušenosti může získat na tuto problematiku ve skutečnosti jiný pohled. Na základě brigády jsem totiž zjistila, že teorie je nakonec od skutečnosti zcela odlišná.

Jelikož jsem si ke své práci vybrala střední firmu, marketingový úsek se právě v této velikostní kategorii firem často nenalezne. Je to převážně z důvodu nedostatečného počtu zaměstnanců pro tuto odbornou činnost. Proto ve firmě Ing. Zdeněk ŠVÉDA - COLOR SET každý technicko-hospodářský pracovník má na starosti určitou část marketingu, která se alespoň z části vztahuje k jeho náplni práce.

Bakalářská práce je zpracována do kapitol a podkapitol, kde první část práce je zaměřena na vysvětlení základních pojmů nastíněné problematiky s takovým cílem, aby se při listování v této práci zorientoval každý, nejen odborník na dané téma. Rozlišuje se kupní chování spotřebitelů a kupní chování organizací. Kupní chování je u těchto zmíněných subjektů odlišné. Jak to probíhá u spotřebitele si můžeme sami dobře představit, poněvadž toto chování realizujeme i při běžném nákupu, kdy se rozhodujeme například mezi dvěma druhy rohlíků z různých pekáren. Avšak u organizací je především výběr správného dodavatele a kupní rozhodování těžší. Firma se totiž musí ohlížet na více faktorů a kritérií. Firma Ing. Zdeněk ŠVÉDA – COLOR SET na začátku své podnikatelské dráhy převážně zabývala lakováním i zhotovováním výrobků pro konečné spotřebitele. Postupem času, kdy se dostávala do podvědomí stále většího a většího počtu zákazníků, se výroba zaměřila i na organizace. V druhé části je znázorněno provedení analýzy dané firmy, jejímž předmětem činnosti je komerční prášková lakovna a zámečnictví. V dnešní době se firma již deset let úspěšně drží na trhu ve svém odvětví, které stále rozšiřuje a snaží se vymýšlet nové a nové produkty. Odbytiště firmy je tedy nejen u dalších firem a společností tuzemských i zahraničních, ale také u samotných konečných spotřebitelů. Majitel Ing. Zdeněk Švéda od loňského roku komunikuje s vysokými školami, konkrétně s Dopravní fakultou Jana Pernera v Pardubicích a ČVUT v Praze. Námětem této spolupráce je výzkum, který se týká využití systému FILIP v robotizovaných pracovištích a automatizaci. Tato spolupráce by měla v budoucnu přinést první aplikace systému FILIP ve stavebnictví a výrazně vylepšit stávající konstrukce výrobních prostředků z hlediska tuhostí. Firma si díky svému zaměření může vybrat z nespočetného množství dodavatelů,

kteří zajišťují nepřetržitý chod výroby. Díky stálému zvětšování kapacity výroby vzniká nutnost přijímání nových zaměstnanců potřebných na pokrytí volných pracovních míst. Následkem tohoto přijímání je však potřeba neustálého shánění většího a většího počtu zakázek, jelikož vyšší počet zaměstnanců vyžaduje vyšší počet zakázek. S touto problematikou také souvisí průběžná školení v důsledku neustálého technického vývoje a rozvoje technologií a softwaru používaných v této firmě.

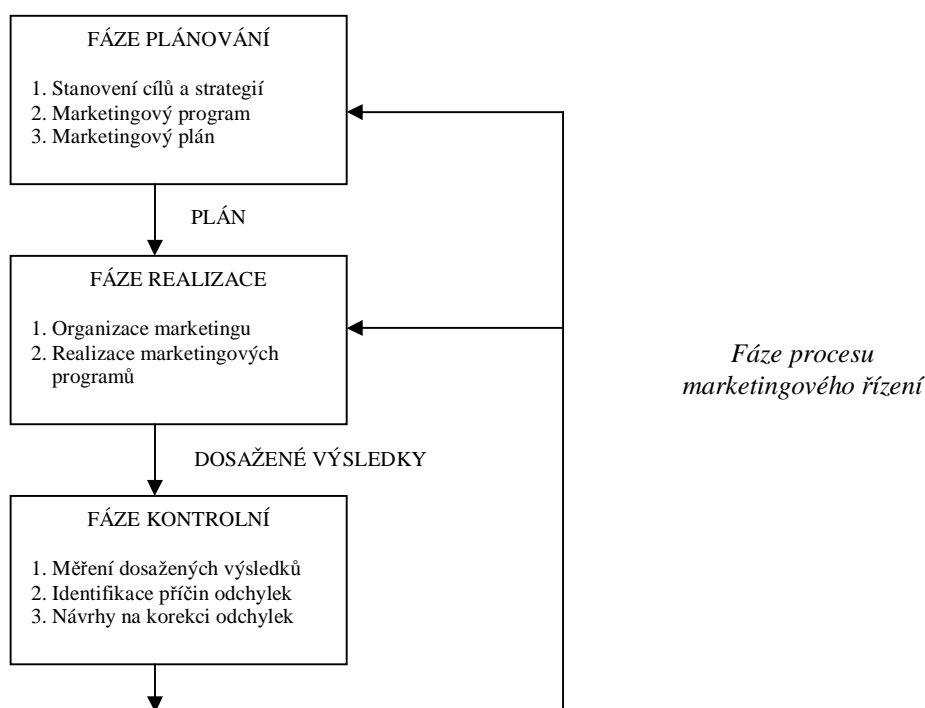
Cílem této práce je provedení analýzy kupního chování firmy a na základě zjištěných výsledků analýzy navrhnout změny systému řízení marketingových činností.

1 Vymezení základních pojmů

1.1 Úloha marketingu v řízení firmy

Marketingové řízení je nedílnou součástí řízení podniku. Tento proces řízení probíhá ve třech hlavních fázích, a to:

- realizace,
- plánování,
- kontrola.



Obrázek 1 - Proces marketingového řízení¹

Klíčová marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového řízení firmy v rámci procesu strategického řízení s dlouhodobým časovým horizontem, kdy je definováno poslání firmy a kdy jsou formulovány cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Při definování poslání firmy je nezbytné vymežit okruh potenciálních zákazníků, na které se chce podnik zaměřit, specifikovat jejich potřeby a rovněž prostředky, jimiž chce tyto potřeby uspokojovat. Takto definované povaha podnikání je pak vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou formovány potřebami zákazníků, aktivitami

¹ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

konkurence, zdroji a schopnostmi podniku a působením faktorů prostředí. Cíle, které bývají formulovány pro určitá plánovaná období, jsou určovány především požadavkem rozvoje podniku. Z definovaného základního poslání podniku a jeho cílů, které bývají formulovány většinou jen velmi široce a obecně, pak vychází proces marketingového řízení, zaměřený na získání cílových trhů. Proces marketingového řízení zahrnuje široký okruh aktivit, které je nutno realizovat na všech úrovních řízení a organizačních místech v podniku pro dosažení souladu mezi cíli a jejich zdroji.²

Tvorba marketingových plánů je jednou z nejdůležitějších podnikových činností, která rozhoduje jeho dalším rozvoji.

U malých a středních podniků vycházíme z předpokladu, že bývá velmi obvyklé nevytvářet oddělené útvary marketingu a obchodu, ale spojit je v jeden celek podnikové struktury. Výhody takového spojení jsou následující:

- úspora nákladů,
- lepší přehled o navazujících obchodních a marketingových činnostech,
- měřitelná odpovědnost za navazující obchodní a marketingové aktivity,
- vysoká flexibilita.

Na druhé straně může toto spojení způsobit i určité problémy, zejména personálního charakteru:

- ředitel útvaru musí být kvalifikován po stránce marketingové i obchodní,
- jsou kladeny větší nároky na ostatní obchodníky,
- často dochází k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu,
- v obchodním týmu musí být lidé zaměřeni kreativně i analyticky.³

1.2 Kupní chování

Hlavním úkolem marketingu je uspokojování potřeb a přání spotřebitelů. Podniky musí znát motivací, potřeby a preference svých zákazníků. Analýza potřeb, přání a postojů přináší cenné informace, které každý podnik potřebuje pro vývoj nových výrobků, zdokonalování jejich vlastností, určování cen, způsobu propagace a způsobů distribuce produktů ke spotřebitelům.

² Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

³ Havlíček, K., Kašík, M. – Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005.

Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů (jednotlivců a domácností), nakupující zboží a služby pro osobní potřebu. Dohromady všichni tvoří spotřební trh.

Spotřebitelé se na trhu vzájemně liší svým věkem, příjmem, vzděláním a vkusem. Nakupují nejrozmanitější produkty a služby. Na jejich volbu z řady výrobků, služeb a firem má značný vliv okolní prostředí a chování ostatních konzumentů.

1.3 Kupní chování spotřebitelů

V minulosti chápal obchodník kupujícího lépe, a tím tedy i jeho potřeby. Existovaly malé obchody a při prodeji byl majitel sám v přímém každodenním styku se svými zákazníky. Růst velikosti firem a trhů narušil tento přímý kontakt a to vedlo k provádění průzkumu trhu za účelem získání odpovědí na základní otázky trhu.

V angličtině se tyto otázky nazývají 7 „O“ trhu⁴:

- Kdo tvoří trh? Držitel (Occupant),
- Co trh nakupuje? Předměty (Objects),
- Proč trh nakupuje? Cíle a potřeby (Objectives),
- Kdo se podílí na kupování? Organizace (Organisations),
- Jak trh kupuje? Provoz (Operations),
- Kdy trh kupuje? Příležitosti (Occasion),
- Kde trh kupuje? Odbytiště (Outlets).

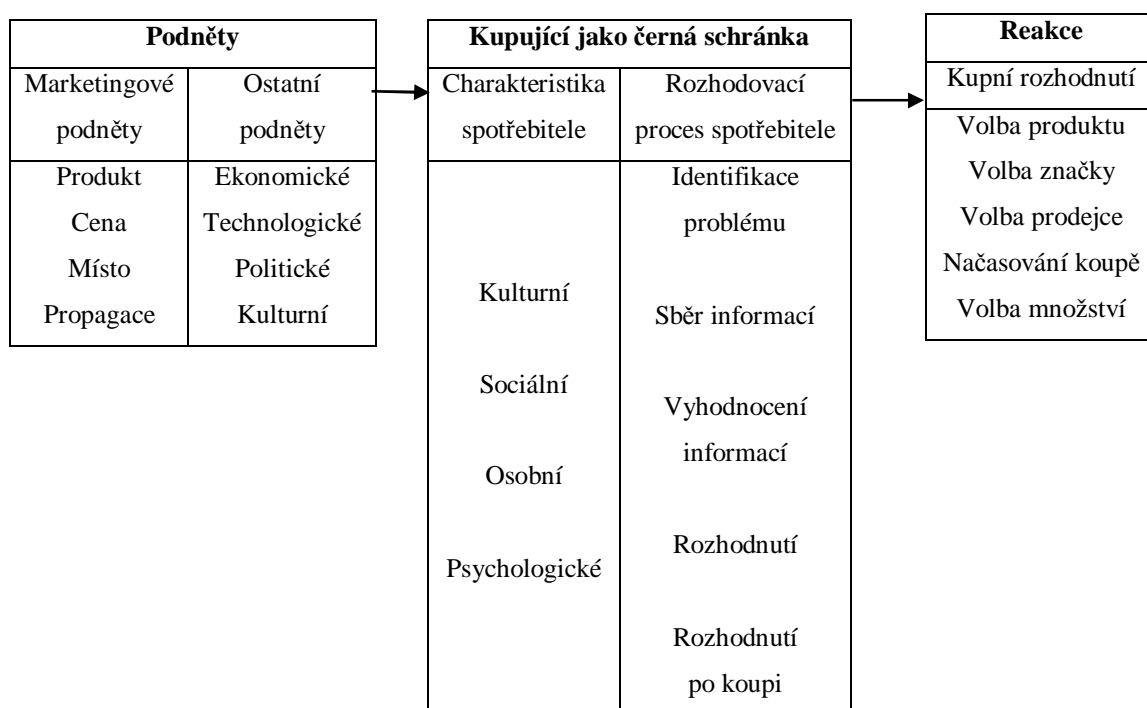
Každý spotřebitel je členem určité firmy, ve které se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je tedy jednou ze složek jeho chování vůbec.

1.3.1 Model nákupního chování

Každý den spotřebitelé realizují mnoho nákupních rozhodnutí. Většina velkých firem je velmi podrobně zkoumá, aby se dozvěděla, co, kde, kdy, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Marketéři mohou studovat skutečné koupě zákazníků, aby zjistili, co nakupují, kde a v jakém množství. Dozvědět se ale, proč tak konají, není tak jednoduché, poněvadž odpovědi na tyto otázky často vězí hluboko v mysli spotřebitelů.

⁴ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

Ústřední otázkou marketingových pracovníků je: „Jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové programy, které firma použije?“ Model nákupního chování spotřebitelů ukazuje, že marketingové a další podněty vstupují do „černé skříňky“ zákazníka a vyvolávají určité reakce. Marketingové podněty vyplývají ze čtyř P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Ostatní podněty zahrnují důležité vlivy a události v okolí kupujícího: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Tyto podněty jsou vstupy, vcházející do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se přeměňují na soubor pozorovatelných reakcí: volba produktu, značky, prodejce, množství a načasování koupě.



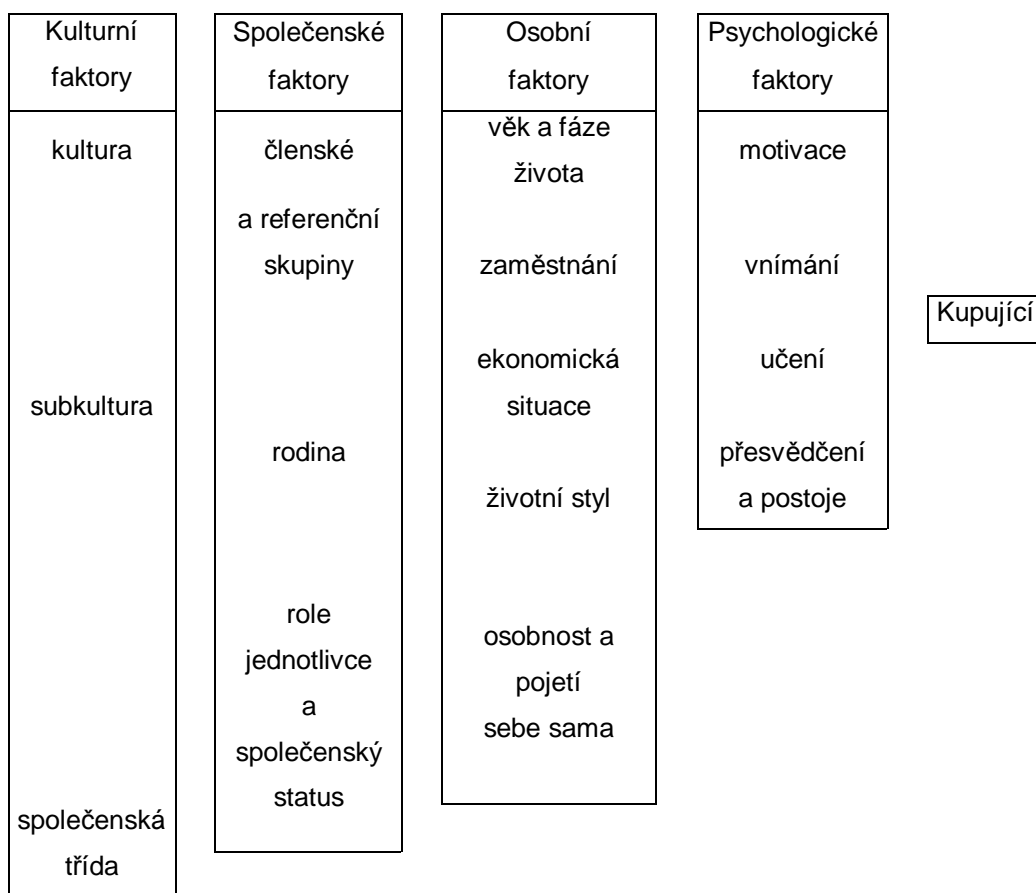
Obrázek 2 - Model nákupního chování spotřebitelů⁵

Marketéra zajímá, jak dochází k přeměně podnětů na reakce v „černé skříňce“. Černá skříňka má dvě části. První, charakteristika kupujícího, jak podněty vnímá a jak na ně reaguje a druhá část je samotný nákupní rozhodovací proces, které ovlivňuje chování kupujícího.

⁵ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

1.3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na spotřebitelské chování mají podstatný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Kupní chování spotřebitele je nejvíce ovlivněno kulturními faktory.



Obrázek 3 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele⁶

1.3.2.1 Kulturní faktory

Charakter nákupního rozhodovacího procesu je do určité míry ovlivněn kulturou, subkulturou a společenskou třídou (sociální vrstvou).

Kultura

Kultura ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Z velké části je lidské chování výsledkem výchovy a učení. Prostřednictvím rodičů a dalších institucí získává dítě základní hodnoty, způsoby vnímání a chování, potřeby a různé návyky.

⁶ Kotler, P., Armstrong, G. – Marketing. Praha: Grada, 2004.

Subkultura

Každá kultura obsahuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý systém hodnot. Její existence může být spojena národností, náboženstvím, rasovým původem, geografickou oblastí, kde žijí, věkem, povoláním apod. Mnoho subkultur tvoří důležité tržní segmenty a jejich potřebám se výrobky a služby „šijí přímo na míru“.

Společenská vrstva

Společenská vrstva je uspořádána skupina lidí, která je hierarchicky uspořádána v rámci subkultury z hlediska sdílení podobných hodnot, majících společné zájmy a obdobné chování. Příslušnost k třídě není určena pouze jediným faktorem – příjmem, ale je dána souhrnem dalších veličin, jako je povolání, vzdělání, místo pobytu, majetek aj.

1.3.2.2 Společenské (sociální) faktory

Chování kupujících je ovlivňováno také jiným faktory – referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statuty.

Skupiny

Na chování jednotlivce se projevuje mnoha menších skupin. Referenční skupina obsahuje ty skupiny, mající přímý a nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které ovlivňují chování jednotlivce přímo, se nazývají členské skupiny. Naproti tomu primární členské skupiny působí na jednotlivce neformálně a nepřetržitě (rodina, příbuzní, přátelé, sousedé aj.). Často jsou lidé ovlivňováni skupinami, ke kterým přímo nepatří. Skupiny, ke kterým si jednotlivec přeje patřit, se nazývají aspirační skupiny a nežádoucí skupiny jsou ty, které člověk odmítá (odmítá jejich názory, postoje, jednání).

Rodina

Rodina je ve firmě nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou a je předmětem širokého výzkumu. Zájem se soustřeďuje na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých produktů a služeb.

Role jednotlivce a jeho společenský status

Každý patří do mnoha skupin – rodina, kluby, organizace a jeho pozici ve skupině lze definovat pomocí pojmu role a status. Role zohledňuje aktivity člověka, které jsou

od něj očekávány. Každá role vytváří určitý status. Lidé nejčastěji nakupují takové produkty, které prezentují jejich role a statuty na veřejnosti (jsou symbolem určitého společenského postavení).

1.3.2.3 Osobní faktory

Při kupním rozhodování působí také osobní charakteristiky – věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost, způsob vnímání sebe sama.

Věk a fáze života

Během života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku aj. velice závisejí na věku. Každá fáze životního cyklu je spojena s určitými finančními podmínkami a se spotřebou určitých typických produktů. Úlohou marketingu je zaměřením na cílové trhy, které tvoří skupiny lidí v určité fázi života.

U nás můžeme v současnosti spotřebitele rozdělit podle věku a fáze rodinného života do devíti skupin⁷:

- samostatně žijící mladý člověk,
- mladí bezdětní manželé,
- třígenerační domácnost,
- mladí manželé s malými dětmi,
- manželé s dětmi ve školním věku,
- starší manželé s ekonomicky závislými dětmi,
- starší manželé s ekonomicky osamostatněnými dětmi,
- starší manželé v důchodu,
- osamělý partner.

Zaměstnání

Zaměstnání výrazně ovlivňuje nákup zboží a služeb jednotlivce. Marketéři se snaží zjistit, které profesní skupiny mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby.

⁷ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

Ekonomická situace

Ekonomické podmínky kupujícího mají dopad na volbu produktu. Mezi tyto podmínky patří příjem jednotlivých kupujících, úspory a postoje k utrácení a spoření.

Životní styl

Lidé, kteří pocházejí ze stejné subkultury, společenské vrstvy anebo lidé se stejným povoláním se mohou lišit svým životním stylem. Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjádřený aktivitami jednotlivců, jejich zájmy a názory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, označovaných zkratkou AIO: jde o činnosti – activities (práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události), zájmy – interests (oblíbená jídla, móda, rodina, rekreace) a názory – opinions (na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty). Životní styl určuje způsob chování a interakcí člověka se světem.

Osobnost a pojetí sebe sama

Na kupní chování má vliv také jedinečná osobnost každého jedince. Osobností je na mysli individuální psychologické charakteristiky, ze kterých se vyvozují konzistentní a trvalé reakce na okolí jednotlivce. Často se definuje pomocí sebevědomí, dominance, společenskost, autonomie, obrana, přizpůsobivost a agresivita.

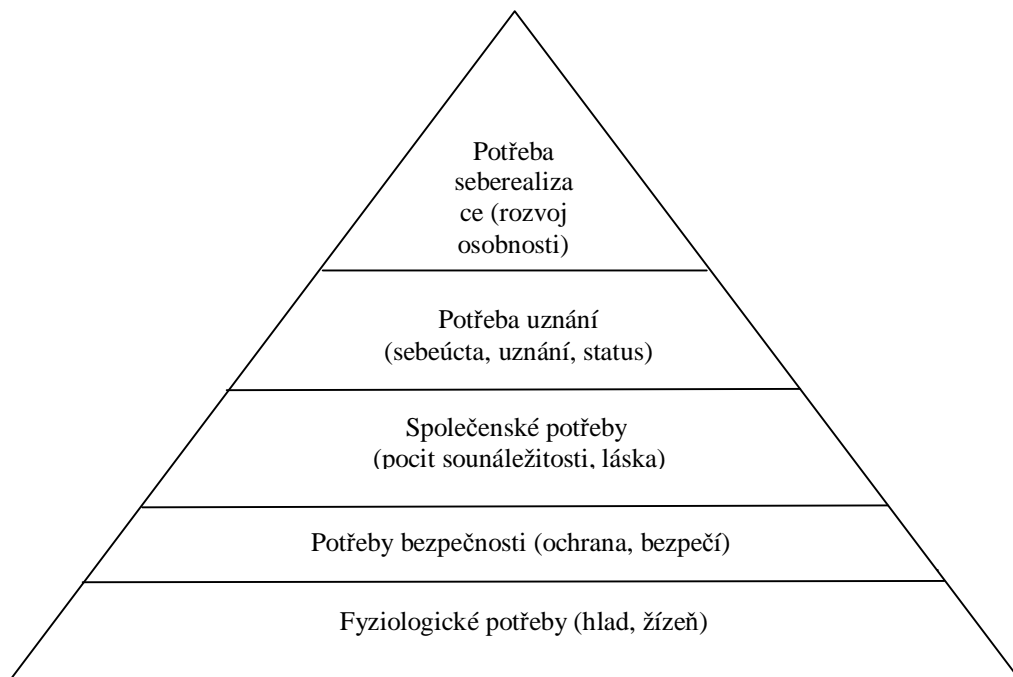
1.3.2.4 Psychologické faktory⁸

Nákup u každého jedince je ovlivněno čtyřmi psychologickými faktory: motivace, vnímání, učení a postoje (mínění).

Motivace

Každý jedinec má v jakémkoli okamžiku celou řadu potřeb. Některé potřeby nemotivují člověka k okamžitému jednání, jiné ale ano. Základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby člověka. Podle A. H. Maslowa lze lidské potřeby hierarchicky uspořádat od těch nejnaléhavějších k těm nejméně kritickým a naléhavým. Potřeby dle důležitosti jsou členěny na potřeby fyziologické, bezpečností, společenské, uznání a potřeby realizace.

⁸ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.



Obrázek 4 - Maslowova pyramida potřeb⁹

A. H. Maslow postihl ještě další skupiny potřeb – šestá potřeby poznávání a porozumění a sedmá potřeby estetických prožitků. Potřeby fyziologické až potřeby uznání označuje jako potřeby „nedostatkové“ a „růstové“ od seberealizace po potřeby estetické.

Vnímání

Motivovaný jedinec je připraven k jednání. Jeho jednání je závislé na vnímání konkrétní situace. Vnímání je proces výběru, třídění a interpretací vstupních informací pro vytváření smysluplného vnímání světa. Jednotlivci mohou vnímat stejnou situaci odlišně, tento proces je ovlivňován třemi faktory: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Učení

Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušenostech. Lidé se učí tím, že jednají. Většina lidského chování je naučena, proces učení je utvářena vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování. Pohnutka je silný vnitřní stimul, který nutí člověka jednat. Touha je pohnutkou, která předurčuje, kdy, kde a jak bude člověk konat.

⁹ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

Mínění a postoje

Jednání a učení ovlivňuje mínění lidí a jejich postoje. Mínění a postoje ovlivňují kupní chování. Mínění se opírá o znalosti, názory jiných nebo důvěru. Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah k člověku, jeho hodnocení a emotivní postoj k nějaké věci nebo myšlence. Lidé zaujímají postoj vůči všemu, co je obklopuje (např. k politice, odívání, potravinám apod.).

1.3.3 Psychologické mechanismy hrající při rozhodování o nákupu roli¹⁰

Mechanismy, které při rozhodování o nákupu hrají důležitou roli jsou duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí.

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, paměť atd. a určují naši zaměřenost určitým směrem. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené a dávají určité hranice změně vlastností, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace.

Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí.

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.

1.3.4 Kupní rozhodovací proces

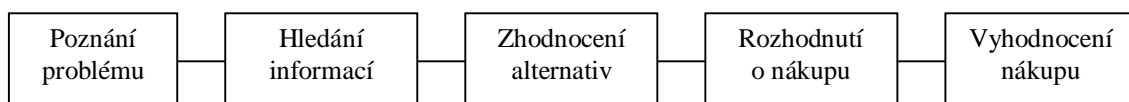
Kupní rozhodovací proces probíhá v určité posloupnosti aktivit. Obrázek 4 ukazuje pět fází kupního rozhodovacího procesu: poznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, vyhodnocení nákupu. Důležité však také je působení tzv. situačních vlivů, které kupní rozhodovací proces spotřebitele mohou ovlivnit. Je možné je postihnout jako¹¹:

- důvody koupě (pro sebe, pro jiné, ...),
- sociální okolí (zásahy ostatních),

¹⁰ Vysekalová, J. – Psychologie spotřebitele. Praha: Grada, 2004.

¹¹ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004 či Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. – Marketing 2nd. Homewood, Irwin, 1989.

- fyzikální okolí (působení fyzického prostředí),
- časové parametry (denní doba, čas na nákup),
- předchozí stavy, události (nálady, ...).



Obrázek 5 - Kупní rozhodovací proce spotřebitele¹²

Rozpoznání problému

Spotřebitel – kupující si na počátku kupního procesu uvědomí přítomnost nějakého problému či potřeby. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami, zda dosáhnout určitého stupně intenzity, které člověka přinutí k jednání. Potřeby ale také mohou vyvolat vnější podněty. V této první fázi je potřeba zaměřit spotřebitelský výzkum na zjišťování, jaké potřeby nebo problémy, vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému výrobku či službě.

Hledání informací

K tomu aby mohl spotřebitel daný problém nebo spotřebu vyřešit, vyhledává údaje potřebné k rozhodnutí. Beru v úvahu jak své dosavadní znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání mezi informacemi uloženými v dlouhodobé paměti), tak podle povahy problému vyhledává informace další (tzv. vnější hledání). V průběhu vnějšího hledání se spotřebitel především obrací ke třem skupinám informačních zdrojů. Jsou to:

- zdroje referenčního okolí (informační vliv referenčních skupin), které jsou vnímány jako nejdůvěryhodnější,
- neutrální zdroje (zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti aj.), které spotřebitel vnímá jako objektivní, v okamžiku určité informační aktivity je problémem jejich menší dostupnost,
- zdroje související s marketingovými činnostmi (reklama, osobní prodej, další nástroje komunikačního mixu), které firma může zapojit v součinnosti se svými plánovanými marketingovými cíly, které jsou ale vnímány za méně důvěryhodné.

¹² Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

Míru, rozsah a směr hledání informací při rozhodování spotřebitele ovlivňuje celá škála faktorů, např. vnímané riziko, předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristiky produktů, situační faktory.

Zhodnocení alternativ

Spotřebitel na základě získaných potřebných údajů zvažuje, která z variant nabídky je pro něj nejvhodnější. Spotřebitel zvažuje jen tzv. výběrový okruh, tj. značky, které pro něho přicházejí v úvahu. U tohoto výběrového okruhu poté sleduje funkční, symbolické, estetické vlastnosti, charakteristiky produktu, nákupní kritéria (cena, záruky, servis, montáž apod.), na základě kterých se rozhodne.

Rozhodnutí o nákupu

Výsledkem vlastní nákupní akce může být koupě zvolené alternativy, koupě jiného produktu nebo odložení nákupu. Ke změnám v chování oproti úmyslu dochází především vlivem určitého nákupního prostředí, a to sociálního (působení dalších zákazníků v obchodě a vystupování personálu), obchodního (atmosféra obchodu), situačního (časové okolnosti) a pod tlaky vnímaného rizika¹³.

Chování a rozhodování spotřebitele se při koupi mění dle nákupní situace. Čím je výrobek dražší a jeho povaha složitější, tím nákupní proces vyžaduje větší pozornost a tím se také v něm vyskytuje více účastníků. Z těchto hledisek se nákupní chování rozděluje do čtyř skupin:

- ***komplexní chování spotřebitele*** (spotřebitel je koupí velmi zaujat, mezi nabízenými variantami určitého výrobku shledává podstatné rozdíly, většinou se jedná o nepříliš často kupovaný výrobek, kupující si nejprve shání údaje o produktu a teprve poté provádí nákup),
- ***chování snižující nesoulad*** (spotřebitel na koupi vynakládá značné soustředění, ale mezi nabízenými variantami nevidí podstatné rozdíly, jedná se především o výrobky s delší dobou životnosti, zákazník nejdříve jedná, poté přijímá nové názory a nakonec si utváří postoj),
- ***stereotypní chování*** (většinou se jedná o běžné výrobky či služby s minimem rozdílů, které jsou kupovány s nízkým zaujetím, výběr je prováděn spíše na základě

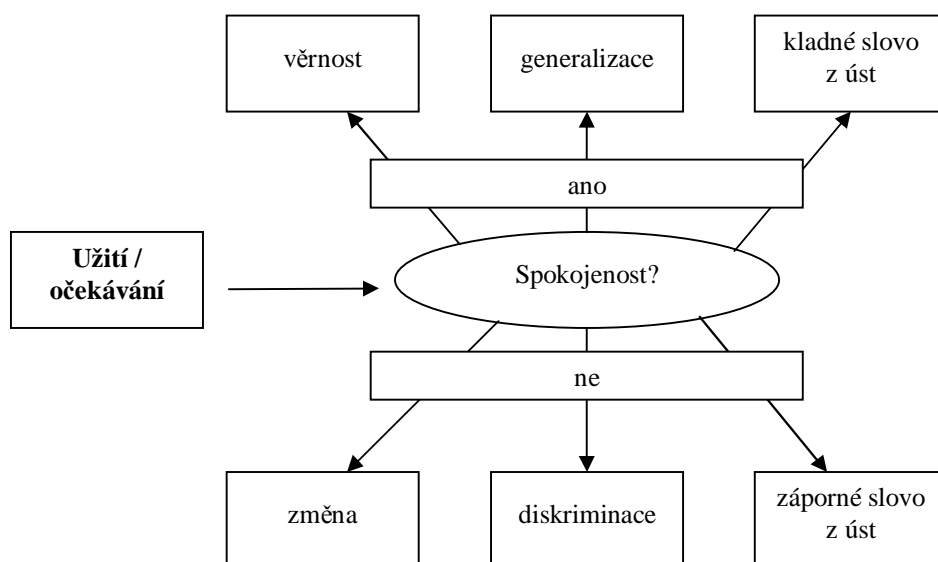
¹³ Boučková, J., a kol. – Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

zvyku, účinným nástrojem u tohoto typu zboží jsou slevy, rozdávání vzorků a další formy podpory prodeje, vedoucí zákazníka k vyzkoušení daného produktu nebo služby),

- **chování spotřebitele hledajícího rozmanitost** (zákazník nakupuje produkty s nízkou mírou zaujetí, často střídá kupované druhy hlavně z důvodu touhy po rozmanitosti, spotřebitel hodnotí až v okamžiku spotřeby).

Vyhodnocení nákupu (ponákupní chování)

Kupní rozhodovací proces nekončí v okamžiku uskutečnění koupě. Ponákupní chování začíná využíváním výrobku spotřebitelem. Spotřebitel vychází z porovnání očekávaného a skutečného efektu. Teprve tato fáze ukazuje, zda a jak byl marketingový postup úspěšný. Pro další působení firmy jsou tyto poznatky velice důležité.



Obrázek 6 - Ponákupní chování¹⁴

Jestliže produkt splnil očekávání zákazníků, výsledkem je jejich spokojenost. Je zde tedy jak velká pravděpodobnost opětovného nákupu (věrnost), tak se posiluje možnost nakupování dalších výrobků daného výrobce (generalizace), a také to znamená pozitivní slovo z úst, kdy se spokojený zákazník o své příjemné zkušenosti s výrobkem nebo službou zmíní ostatním.

¹⁴ Boučková, J., a kol. – Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

Opakem je nespokojenost spotřebitelů, tj. pokud produkt měl vyšší očekávaný efekt než skutečný. To se v budoucím nákupu projeví změnou značky, diskriminací a negativním sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním.

Faktory, které ovlivňují spokojenost/nespokojenost s volbou, nákupem, jsou¹⁵:

- vlastní výrobek,
- vhodnost komunikace,
- informace,
- servis, ponákupní služby,
- využití nástrojů podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích (relationship marketing),
- počet rovnocenných alternativ,
- možnost vyzkoušet výrobek,
- míra dobrovolnosti koupě.

1.4 Kupní chování organizací

Nákupní chování organizací zahrnuje nákupy zboží a služeb pro výrobu dalších produktů, které se dále prodávají, půjčují anebo poskytují, nikoli pro konečnou spotřebu. Zahrnují také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem¹⁶.

Organizace obecně prochází stejnými kroky kuního rozhodovacího procesu jako individuální spotřebitelé. Jedná se o poznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, učinění rozhodnutí a vyhodnocení nákupu. Existuje celá řada prvků, která činí chování organizace jako kupujícího složitějším. Příčiny těchto rozdílů jsou například:

- do procesu je zapojeno více osob,
- marketingové strategie organizací musí být často specificky přizpůsobována určitým dodavatelům,
- rozhodnutí o nákupu obvykle trvá delší dobu,
- osoby, které se podílejí na rozhodování jsou ovlivňovány racionálními ekonomickými a technickými motivy,

¹⁵ Boučková, J., a kol. – Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

¹⁶ Kotler, P., Armstrong, G. – Marketing. Praha: Grada, 2004.

- nakupované výrobky jsou technicky náročné, což vyžaduje speciální technické a obchodní znalosti a dovednosti,
- závislost, nepružnost a kolísavost poptávky aj.

Vlastní kupní rozhodovací proces je výrazně náročnější na informace, s vysokou vahou racionality rozhodování. Má dlouhodobý charakter, prodeje jsou méně časté, ale objemově vyšší, kupců je také méně.

Kupní rozhodování organizací probíhá členitěji a může mít následující fáze¹⁷:

1. rozpoznání problému, vznik potřeby (působení vnitřních i vnějších stimulů),
2. bližší určení charakteru potřeby (specifikace potřebných položek apod.),
3. hledání možných dodavatelů,
4. navázání kontaktů,
5. zadání nákupních, množstevních a případných dalších kritérií,
6. zhodnocení alternativních nabídek dodavatelů,
7. zvážení možností rozpočtu,
8. ohodnocení speciálních alternativ,
9. smluvní okolnosti, dojednávání smluvních podmínek,
10. uzavírání smluv, konkretizace,
11. užití, zpětná vazba – spokojenost s výrobkem, ponákupní zhodnocení.

Jako při kupním rozhodování spotřebitelů můžeme rozeznat tři úrovně:

- úroveň spojenou převážně s dosud nenakupovanými produkty, při které se naplňují všechny fáze kupního rozhodovacího procesu,
- úroveň modifikovaného rozhodování, kdy se mění jen některé z parametrů (např. podmínky dodání),
- opakování stejné objednávky (přímý opakovaný nákup – straight debut), kdy se obsah kupního rozhodování omezuje jen na identifikaci problému, vlastní opakování nákupu a ponákupní fázi.

¹⁷ Boučková, J., a kol. – Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.

1.4.1 Faktory kupního chování organizace

Existuje několik vlivů, které působí na chování organizací a můžeme je rozdělit do několika hlavních skupin – vnější prostředí, vnitřní organizace, struktura a síla zásobovacího odboru a lidský faktor.

1.4.1.1 Vnější vlivy

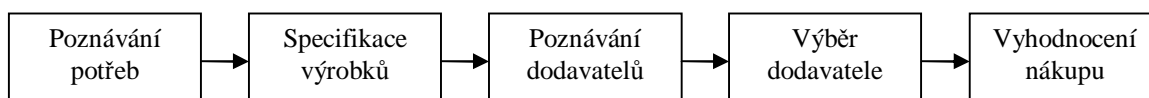
Na rozhodování organizace působí její vnější prostředí a to v řadě faktorů: ekonomických, technologických a technických, politických a kulturních, legislativních pravidel, konkurence aj.

1.4.1.2 Vnitřní vlivy

Vnitřní vlivy organizace jsou stanoveny hlavně samotnou vnitřní organizací, cíly, charakteristickými postupy a získanými zkušenostmi zaměstnanců v oddělení nákupu. Neexistuje organizace, která by neměla svou formální a neformální vnitřní strukturu. Formální je dána organizačním řádem firmy a neformální skutečným proudem informací právě mezi členy podniku a jejich postavením uvnitř.

1.4.2 Rozhodovací proces kupního chování organizací

Rozhodovací proces organizací je velice podobný rozhodování u individuálního zákazníka. Je však více formální a má určitá specifika. Jednotlivými fázemi rozhodování je poznání potřeb, specifikace výrobku, poznání dodavatelů a podmínek jejich nabídky, vyhodnocení alternativ a výběr dodavatele a vyhodnocení nákupu¹⁸.



Obrázek 7 - Proces rozhodování v organizaci¹⁹

Poznávání potřeb je u organizací velice složité, poněvadž každý podnik se rozhoduje a realizuje nákup dle vlastního způsobu a tyto kroky nejsou ve všech situacích stejné.

U specifikace výrobků záleží na tom, zda se jedná o rutinní nákup či nikoliv. Jedná-li se o rutinní záležitost, organizace zná veškeré podmínky dodávky, které se většinou nemění.

¹⁸ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

¹⁹ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

Ovšem pokud organizace získá lepší a zajímavější nabídku od konkurenční firmy, může využít příležitosti k uzavření nového obchodu. V ostatních případech organizace musí určit cíle, kterých chce docílit nákupem. Cíl může být určen bližší specifikací produktu, tj. určením požadované kvality, spolehlivosti, ceny, nakupovaného množství a dalších podmínek důležitých při koupi.

K poznávání dodavatelů dochází tehdy, když podnik získá a následně provede vyhodnocení informací o dodavatelích, které získala na veletrhu a výstavách, v telefonním seznamu firem, nabídkou od obchodního zástupců dodavatelských firem, prostřednictvím pošty, novin či odborných časopisů či jiným způsobem. Hlavními požadavky při vyhodnocování jsou ekonomické podmínky, technické vlastnosti výrobku a další podmínky spojené s prodejem (např. způsob platby, dodací podmínky aj.).

Nejdůležitější a dalo by se říci i nejtěžší úlohou je samotný výběr dodavatele na základě analýzy získaných informací. Výběru předchází specifikace vlastností, které firma od dodavatele očekává a stanovení významnosti těchto vlastností. Pro běžně objednávané zboží má největší váhu spolehlivost dodávek a renomé dodavatelské firmy. U složitých strojů a technologických zařízení můžeme mezi nejvýznamnější začlenit servis, spolehlivost produktu a pružnost dodavatele.

Každá organizace by měla v pravidelných intervalech vyhodnocovat své dodavatele. Základem toho je vyjádření uživatele, jestli je s koupí výrobku spokojen nebo naopak nespokojen.

1.4.3 Nákupní marketing

Nákup všeho zboží, služeb a práv, které podnik potřebuje k realizaci výrobního nebo obchodního procesu, patří k základním funkcím podniku, tzn. k oblastem hlavní činnosti podniku. Nákupem se myslí veškeré činnosti organizace, díky nimž se získají prostředky potřebné k realizaci stanovených cílů. V každém podniku jsou k dispozici minimálně tři místa nákupu:

- personální oddělení, které má za úkol přijímání a přípravu pracovních sil,
- finanční oddělení, které obstarává finanční prostředky,
- nákupní (zásobovací) oddělení, které nakupuje materiál, nářadí a zboží.

Provádění nákupu může mít různou formu:

- přímý nákup (s jednou platbou či s platbou na splátky v dohodnutém časovém intervalu při nákupech na bankovní úvěr),

- leasingu (který sice v závěrečném zúčtování vyjde firmu na více peněz, ale nevyžaduje velkého objemu prostředků na nákup),
- pronájmu.

Nákup může také zahrnovat²⁰:

- zboží k opětovnému prodeji (případ maloobchodu a velkoobchodu),
- díly a materiály pro potřeby výroby,
- výrobky pro použití v podnikání (náhradní díly pro strojní vybavení a tisk pro reklamní účely),
- smluvně dojednané služby od výstavby po úklid,
- potřebné věci a zařízení (osvětlení, vytápění, telefon).

1.4.4 Funkce a úkoly nákupu

Za základní funkci koupě v organizaci můžeme pokládat efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiálem a výrobky, a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a místě.

K dosažení tohoto cíle s ekonomickými kritérii efektivnosti se předpokládá:

- co nejpřesněji a včas identifikovat budoucí předpokládané potřeby materiálových prvků,
- systematicky zjišťovat a volit optimální zdroje pro uspokojování potřeb,
- úplně a včas uzavírat smlouvy, trvale sledovat jejich realizaci, projednávat změny v potřebách i odchylky v dodávkách,
- systematicky sledovat a regulovat stav zásob a zabezpečovat jejich co nejefektivnější využití,
- vytvářet a zdokonalovat informační systém pro řízení nákupního procesu aj.

1.4.5 Internetové obchodování²¹

Stále častěji organizace nakupují prostřednictvím elektronických sítí výměny dat nebo internetu. E-business tak otevírá cesty k novým dodavatelům, pomáhá snižovat pořizovací náklady a zkracuje dobu potřebnou k vyřízení objednávky a dodávky. Marketérům zase umožňuje být ve spojení se zákazníky on-line, poskytovat jim informace

²⁰ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

²¹ Kotler, P., Armstrong, G. – Marketing. Praha: Grada, 2004.

a služby podpory zákazníků a být tak s nimi průběžně v kontaktu. Vedle webových stránek se budují elektronické sítě (extranet), s jejichž pomocí zpřístupňují svá data stálým dodavatelům a distributorům.

Rychlý vzestup internetového obchodování přináší řadu výhod i nevýhod. Mezi výhody patří:

- úspora transakčních nákladů a zvyšuje efektivitu obchodování na straně kupujícího i prodávajícího,
- zkrácení doby mezi objednáním a dodáním,
- zrušení mnoha pracovních míst úředníků a zásobovačů.

Mezi nevýhody patří:

- oslabování věrnosti mezi dodavatelem a odběratelem,
- vytváření rovných podmínek pro malé a velké firmy,
- potenciální hrozba narušení bezpečnosti (obava ze ztráty důvěrných informací).

1.5 Komunikace se zákazníky

Komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, direkt marketingu, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a plnění marketingových cílů.²²

Komunikační mix je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingového mixu. Prostřednictvím komunikace potenciálnímu, resp. již loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného. Adresáty komunikace (zákazníky, spotřebitele, zaměstnance, jiné zainteresované osoby) musíme nejprve identifikovat a potom vhodně zvolenými komunikačními prostředky oslovit.²³

Cílem marketingové komunikace je zvyšování informovanosti spotřebitelů, ale především má možnost²⁴:

- zvýraznit některé existující vlastnosti produktu a ty s výrobkem a firmou postavit do „zvláštního světla“, vytvořit pro ně specifický image,

²² Kotler, P., Armstrong, G. – Marketing. Praha: Grada, 2004.

²³ Havlíček, K., Kašík, M. – Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005.

²⁴ Vaculík, J. – Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

- přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku či služby, ideje apod. K větší přesvědčivosti přispívají osobní kontakty mezi kupujícím a prodávajícím, vztahy mezi firmou a médii aj.,
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Firma se nemůže jen spoléhat na reklamu, ale musí si získat zejména důvěru cílové skupiny a ostatní veřejnosti.

2 Analýza firmy

3 Návrh změn

Na základě provedení analýzy a konzultace s Ing. Zdeňkem Švédou, majitelem, mohu firmě Ing. Zdeněk ŠVÉDA – COLOR SET navrhnout změny systému řízení marketingových činností na základě rozdílů vzniklých při porovnání teorie s praxí provádějící se v této firmě.

Návrhy jsou takovéto:

- přijmout technologa za účelem vytvoření kusovníků a případně jednotlivých rozpadů výroby a tím by se zajistilo snadnější, ale zejména rychlejší oceňování nabídek,
- zlepšit koordinaci výroby z důvodů využití kapacit a efektivního plánování,
- zlepšit dodržování termínů výroby pro spokojenost zákazníků,
- zlepšit komunikaci – předávání informací za účelem bezproblémového průběhu výroby,
- zlepšit logistiku,
- sledování aktuálního pohybu polotovarů či výrobků prostřednictvím průvodek,
- rozšířit prvky komunikačního mixu firmy za účelem vyššího zájmu,
- sledování zaměstnanců za účelem dodržování pracovní doby a okamžité evidence,
- sledovat a dodržovat kapacitu výroby proto, aby bylo zajištěno stoprocentní využití strojů i pracovních sil a naopak nedocházelo k jejich nevyužití,
- vývoj robotizovaných pracovišť z důvodů nedostatku kvalifikovaných dělníků.

4 Zhodnocení návrhu změn a závěr

Nyní bych přešla proč jsem takovéto změny vůbec navrhla a jak by se jich mohlo dosáhnout.

Přijmutím technologa by se docílilo k rychlejším zhotovením kusovníků a rozpadů výroby, což by výrazně pomohlo při oceňování nabídek, které jsou v současnosti časově náročné. Kusovníky představují klíčový krok k databázovému řízení firmy a jejímu zefektivnění.

Zlepšení koordinace výroby, sledování zakázek a technologie výrobků spolu velmi úzce souvisí. Vyřešením této problematiky selepší předávání informací uvnitř firmy, jelikož jedním pohledem do databáze každý zainteresovaný zjistí stav zakázky. Nejprve by se mělo začít u technologie, což představuje rozpad každého výrobku, z čehož vyjde nutnost potřeby materiálu, rozložení kapacit, termín výrobních operací, plánování logistiky a také stanovení termínu dokončení výroby a jeho následná expedice k zákazníkovi.

Současná logistika ve firmě není dostatečně koordinována. Nejsou skloubeny požadavky na dopravu a jezdí se dle toho, kdo si první řekne. Tím vznikají vyšší náklady na pohonné hmoty i čas řidiče. Východiskem je též zprovoznění databázového programu, který by automaticky rozepsal harmonogram nákupu materiálu jak hutního a drobného, tak i kancelářských potřeb, svozu a rozvozu kooperací. Dle tohoto rozpisu by mělo dojít k efektivnějšímu plánování logistiky jako celku.

Stále nedokonalé označování polotovarů či výrobků je velkým problémem z několika důvodů. A to neprůhlednost pohybu rozpracovaného materiálu, ručním vyplňováním průvodky dochází k neúplným informacím i ztrátě drahocenného času a také dochází k nepostihnutelnosti za špatně provedený úkon. Zpracováním výše uvedené technologie do programu by mělo umožnit vytisknout průvodky již s předepsanými údaji, které by polotovary provázely až do konečné fáze, tzn. expedice. Pro lepší přehled by se mělo předávání polotovarů na další úkon zaznamenat také do programu a tím každý může od stolu zjistit, jak je na tom výrobní proces.

Jelikož firma v současné době využívá z reklamních prostředků především své webové stránky a dárkové předměty, které se však nedostanou ke značnému počtu potenciálních zákazníků, bylo by dobré se na ně více zaměřit. Musíme si totiž připustit, že hodně spotřebitelů dá na reklamu, kterou vidí, jak se říká, na každém kroku. Tento problém by se

mohl vyřešit například reklamou v regionálních novinách, rádiu nebo televizním vysílání, efektivní by podle mého názoru mohly být také upoutávky na firemních automobilech či dokonce předváděcí vůz.

Sledování zaměstnanců by se mělo zlepšit proto, že v současné době vedoucí dílen ani vedení firmy nemají přehled o dodržování pracovní doby dělníků. Může dojít k tomu, že nemusí vědět, kdo se nachází na svém pracovišti a když nikoliv, tak z jakého důvodu. Těto změny by se mohlo dosáhnout zabudováním čipového systému do dveří a následnou softwarovou databází docházky.

Výrobní kapacitu je nutné sledovat z několika důvodů. Jedním z nich může být přehlcení výroby nebo její nevytížení a tím vznikající vyšší náklady. Je to nezbytné pro potvrzování termínů zakázek. Řešením je v první řadě dokončením databázového řízení, které by automaticky zhotovilo rozpad výroby na jednotlivá pracoviště.

Nedostatek kvalifikovaných dělníků je z především z důvodu malého zájmu o zámečnické profese. V dnešní době je trend dát svého potomka spíše na střední školu s maturitou než na odborné učiliště. Při současném výrobním programu firmy Ing. Zdeněk ŠVÉDA - COLOR SET je velké množství opakujících se operací a to vybízí k zavedení robotizovaných pracovišť. K tomu je zapotřebí vyškolit obsluhu a zejména člověka, který bude roboty programovat. Může se zdát, že je to nákladné, avšak předpokládaná návratnost investice při třísměnném provozu je kolem šesti měsíců.

Věřím, že při rozpracování návrhů změn dojde ve firmě Ing. Zdeněk ŠVÉDA - COLOR SET ke zlepšení procesního systému řízení.

Domnívám se, že má bakalářská práce splnila cíl formulovaný v úvodní části.

Použitá literatura

1. Vaculík, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8
2. Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
3. Boučková, J., a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
4. Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
5. Havlíček, K., Kašík, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8
6. *COLOR SET* [on-line]. [cit. 2007-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.colorset.cz>> .

Seznam příloh

Příloha A – Organizační schéma firmy Ing. Zdeněk ŠVÉDA – COLOR SET

Příloha B – Průběh poptávky

Příloha C – Průběh zakázky lakovna

Příloha D – Průběh zakázky zámečnictví

Příloha E – Linka Filip F12 – NB B

Příloha F – Protokol o elektrické bezpečnosti

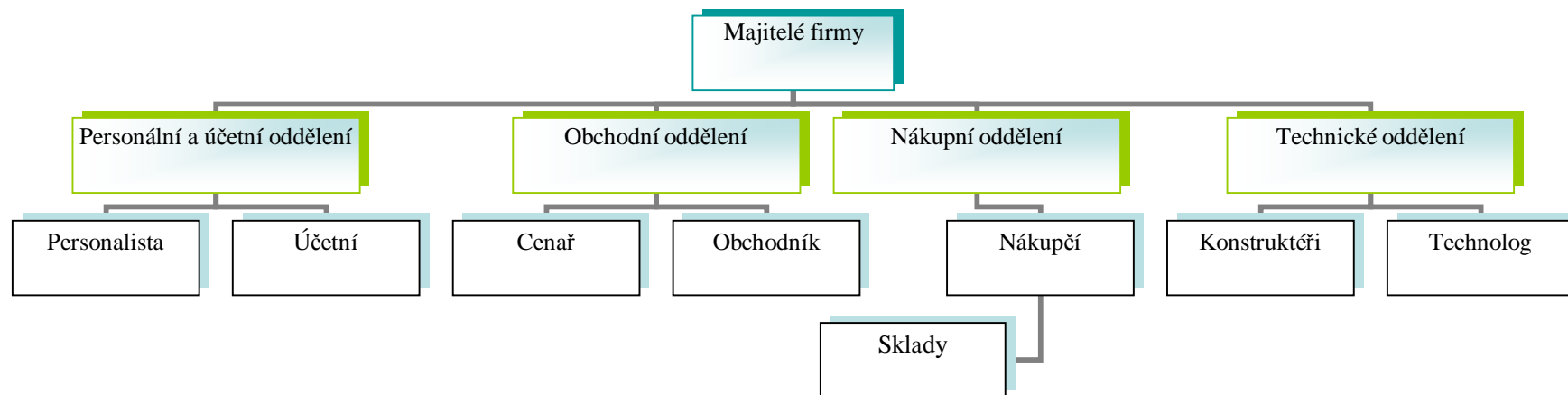
Příloha G – Technická zpráva posuzování základních požadavků na elektrické zařízení

Příloha H – Inspekční zpráva

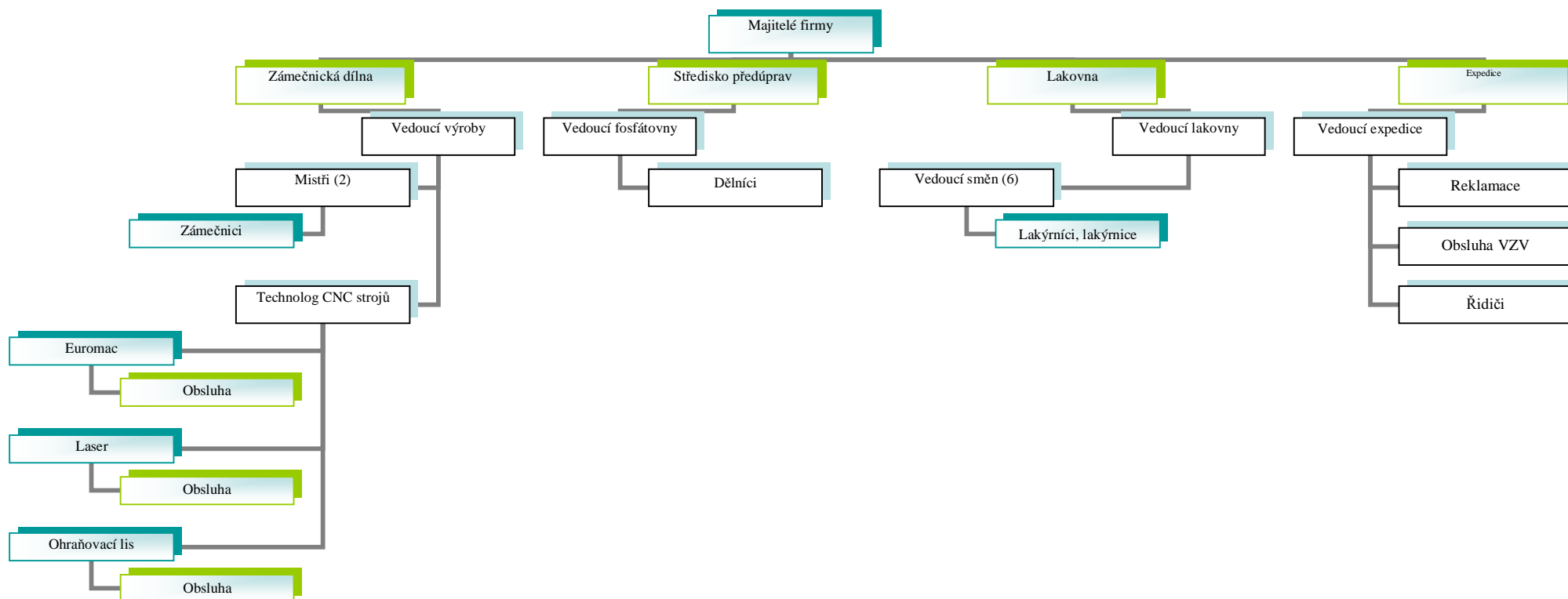
Příloha I – Předávací protokol

Příloha J – ES prohlášení o shodě

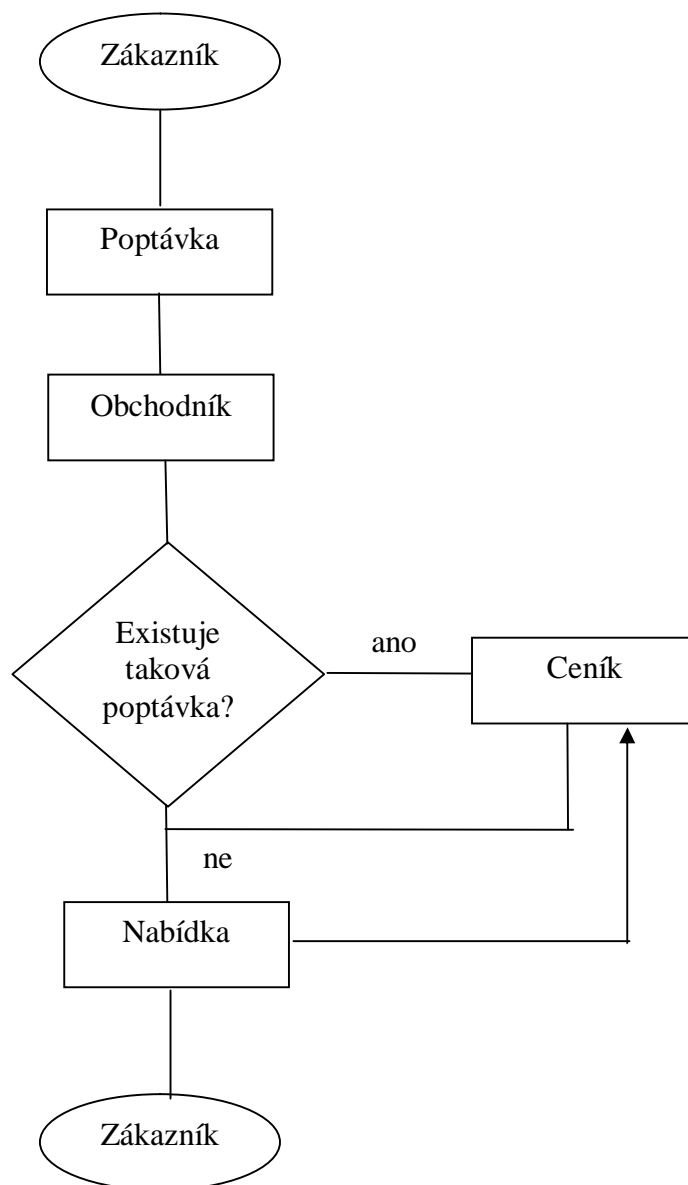
Příloha A1 – Organizační schéma firmy Ing. Zdeněk ŠVÉDA – COLOR SET



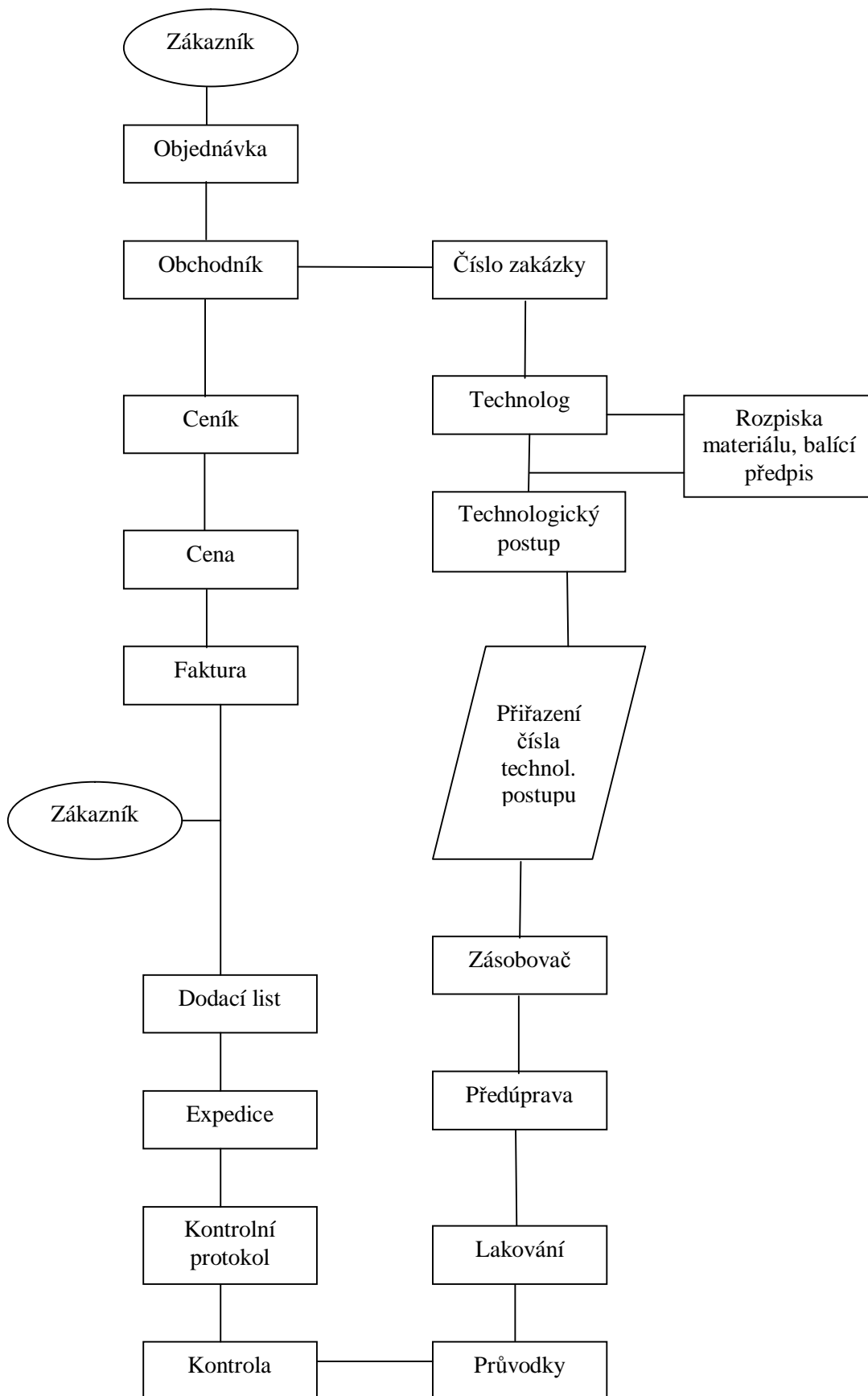
Příloha A2 – Organizační schéma firmy Ing. Zdeněk ŠVĚDA – COLOR SET



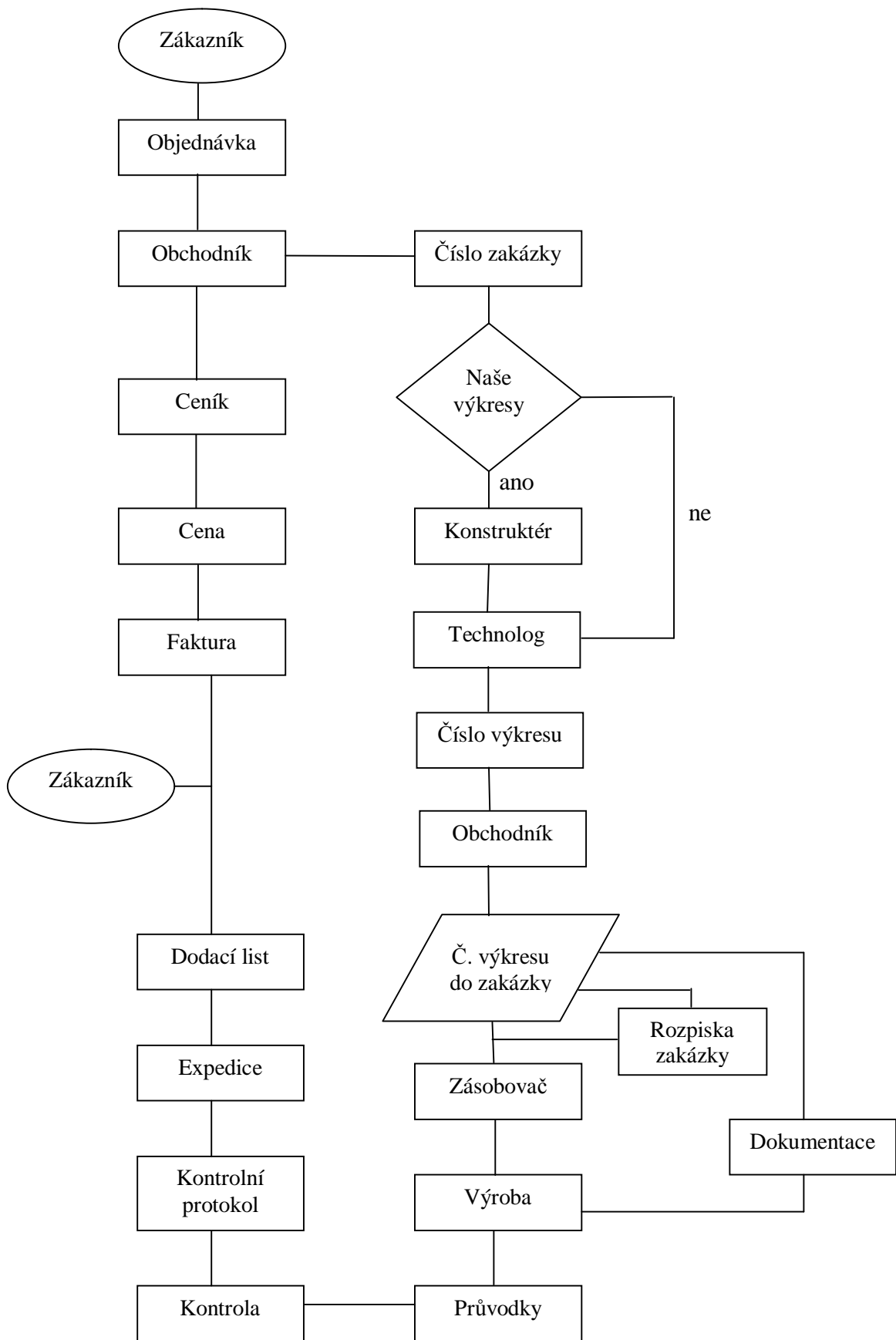
Příloha B – Průběh poptávky



Příloha C – Průběh zakázky lakovna



Příloha D – Průběh zakázky zámečnictví



Příloha E – Linka Filip F12 – NB B a její části

Typ:	Filip F12 – NB B
Výrobní číslo:	F12
Rok výroby:	2007
Celková délka linky:	35 m
Celková šířka linky:	5 m
Celková hmotnost linky:	4465 kg
Zatížení linky:	50 kg/m
Teplota pracovního prostředí:	10 – 40 °C
Prostředí:	vnitřní temperovaná hala
Připojovací podmínky elektroinstalace:	TN-S, 3 N PE 400/230V AC, 50 Hz
Připojovací podmínky pneumatiky:	6 bar, Q = 3 m ³ /min, čistý vzduch bez příměsí olejů

Tělesa svítidla na lince, stolech a pretestu jsou vyrobená z kovového profilu.

Stínítko ve svítidlech je nalepeno uvnitř krytu a jeho teplota hořlavosti je stejná jako samotný světelný činný kryt, který udává výrobce svítidla.

Linka NB B se skládá z těchto jednotlivých částí:

<u>Název části linky</u>	<u>Počet ks</u>	<u>Výrobní číslo</u>
Hnaná trať vysoká – 10 600 mm	1 ks	NBB-VDH-10 600 mm,
Hnaná trať nízká – 12 100 mm	1 ks	NBB-VDH-12 100 mm,
Nehnaná trať nízká – 4 500 mm	1 ks	NBB-VDH-4 500 mm,
Pásový dopravník k baličce – 2 600 mm	1 ks	NBB-PD-2 600 mm,
Linka Assembly – 19 550 mm	1 ks	NBB-Assembly-19 550 mm,
Linka Pretest – 15 050 mm	1 ks	NBB-Pretest-15 050 mm,
Pretest.dopravník pusher nízký – 2 100 mm	1 ks	NBB-Pusher-2 100 mm,
Stůl 1600 x 800 x 850v	11 ks	FPS 436 – 446.

ES Prohlášení o shodě je součástí Průvodní technické dokumentace.

Popis jednotlivých částí linky

1. LINKA ASSEMBLY



Obrázek 1 - Linka Assembly

Jednoduchý popis: Assembly slouží jako montážní pracoviště při výrobě počítačů a je rozdělena do 13 pozic. Jedná se o nehnanou válečkovou trať v délce 19 550 m. Válečky jsou umístěny ve výšce cca 850 mm. Pod válečkovou trať jsou umístěny dva pásové dopravníky ve výšce cca 500 mm. Koncový doraz pásového dopravníku je na jedné straně pevný, na druhé straně je indikován optickým čidlem. Je důležité, aby výrobky na pásovém dopravníku byly uloženy na montážní paletce o max. rozměru 550 mm x 550 mm, neboť optické čidlo snímá projíždějící materiál ve výšce cca 2 cm. Celá linka je osazena rampou, na které jsou umístěny držáky na monitory a v jeho horní části je umístěna zářivka.

2. LINKA PRETEST



Obrázek 2 - Linka Pretest

Jednoduchý popis: Pre-test slouží jako kontrolní a montážní pracoviště při výrobě počítačů a je rozdělena do 24 pracovních pozic (2 x 12 pracovních pozic). Jedná se o hnanou válečkovou trať v délce 15 050 mm. Uprostřed Pre-testu jsou dva hnané válečkové dopravníky (jeden ve výšce cca 850 mm, druhý ve výšce cca 1350 mm). Po těchto válečkových dopravnících musí být materiál dopravován na montážních paletách max. rozměru 600 mm x 600 mm. Pracovní pozice na Pre-testu je tvořena deskou s kuličkovými hnízdy. Pod pracovními pozicemi je po obou stranách Pre-testu umístěn hnaný válečkový dopravník ve výšce cca 300 mm. Po těchto dopravnících musí být materiál dopravován na montážních paletkách o max. rozměru 450 mm x 450 mm. Celý Pre-test je osazen rampou, na které jsou umístěny držáky na monitory a v jeho horní části je umístěna zářivka.

3. PRETEST. DOPRAVNÍK PUSHER NÍZKÝ



Obrázek 3 - Pretest. dopravník pusher nízký

Jednoduchý popis: Pre-test dopravník nízký slučuje materiál ze dvou hnaných tratí umístěných pod kuličkovými stoly na jedno sběrné místo. Po těchto dopravnících smí být dopravován materiál pouze na montážní paletce o max. rozměru 450 mm x 450 mm. Pouštění paletek na Pre-test dopravník je indikováno optickými čidly, které zabraňují puštění paletek z obou dopravníků najednou. Koncový doraz na sběrném místě je pevný.

4. HNANÁ TRAŤ VYSOKÁ



Obrázek 4 - Hnaná trať vysoká

Jednoduchý popis: Tento dopravník slouží jako montážní pracoviště při výrobě počítačů a je rozdělena do 7 pozic. Jedná se o hnanou válečkovou trať v délce 10 600 mm, která je součástí balící linky. Válečky jsou umístěny ve výšce cca 850 mm. Výrobky musí být uloženy na montážní paletě o max. rozměru 600 mm x 600 mm. Cela linka je osazena rampou, na které jsou umístěny držáky na monitory a v jeho horní části je umístěna zářivka.

5. HNANÁ TRAŤ NÍZKÁ



Obrázek 5 - Hnaná trať nízká

Jednoduchý popis: Tento dopravník slouží jako montážní pracoviště při výrobě počítačů. Jedná se o hnanou válečkovou trať v délce 12 100 mm. Válečky jsou umístěny ve výšce cca 600 mm. Tento dopravník slouží jako vstupní část balící linky.

6. NEHNANÁ TRAŤ NÍZKÁ



Obrázek 6 - Nehnaná trať nízká

Jednoduchý popis: Tento dopravník slouží jako montážní pracoviště při výrobě počítačů. Jedná se o nehnanou válečkovou trať v délce 4 550 Mm. Válečky jsou umístěny ve výšce cca 600 mm. Tento dopravník slouží jako výstupní část balící linky.

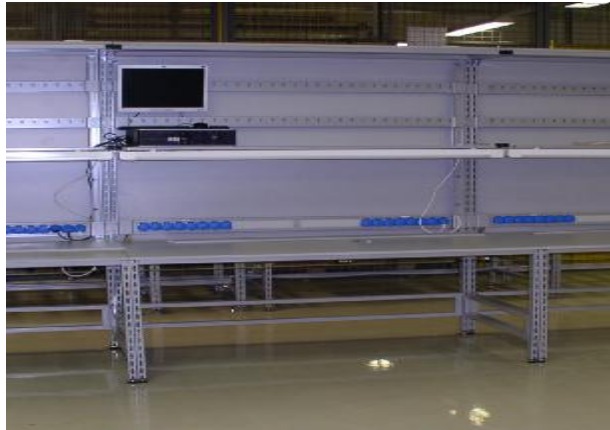
7. PÁSOVÝ DOPRAVNÍK K BALIČCE



Obrázek 7 - Pásový dopravník k baličce

Jednoduchý popis: Pásový dopravník slouží k balení drobných dílů. Jedna strana pásového dopravníku je ukončena pevným dorazem, na druhé straně je optické čidlo. Je důležité, aby po pásovém dopravníku byl materiál poslán na montážní paletě o max. rozměru 550 mm x 500 mm, neboť optické čidlo snímá polohu ve výšce cca 2 cm.

8. *STŮL 1600 x 800 x 850 v*



Obrázek 8 - Stůl 1600 x 800 x 850 v

Jednoduchý popis: Stůl slouží jako montážní a kontrolní pracoviště.

PROTOKOL O ELEKTRICKÉ BEZPEČNOSTI č. 03/07

Výrobek: Linka NB B
Typ: Filip F12 – NB B
Výrobní číslo: F12
Umístění: Foxconn CZ, s. r. o., Pardubice
Výrobce: Ing. Zdeněk Švéda – Color Set
Jungmannova 30
533 03 Dašice
IČ: 156 21 421

Podklad: Výchozí zpráva o revizi elektrického zařízení č. 2007/004

Technická zpráva o posuzování základních požadavků na elektr. zařízení

Závěr: Dle výsledků technické zprávy a výchozí revize vyplývá, že strojní zařízení je bezpečné.

Datum:

Vypracoval Ing. Zdeněk Švéda

Příloha G – Technická zpráva o posuzování základních požadavků na elektrické zařízení

Technická zpráva o posuzování základních požadavků na elektrické zařízení, obsahující výsledky zkoušek, provedených při prohlašování shody s technickou normou ČSN EN 60204-1, podle § 2 odst. 3 NV č. 24/2003 Sb., na strojní zařízení:

LINKA NB B

Typ: Filip F12 – NB B

Výrobní číslo: F12

Metodika na prokazování shody jednotlivých částí elektrického zařízení pracovních strojů, resp. strojních zařízení vychází z bezpečnostních požadavků na konstrukci, provedení a dokumentaci elektrického zařízení, které jsou stanoveny v NV:

NV č. 24/2003 Sb., v platném znění,
NV č. 17/2003 Sb., v platném znění,
NV č. 616/2006 Sb., v platném znění.

Normách a předpisech platných v České Republice.

Schvalovací metodika byla vypracována podle normy ČSN EN 60204-1 „Bezpečnost strojních zařízení. Elektrická zařízení pracovních strojů. Část 1: Všeobecné požadavky“ a byla rozdělena do kapitol, které odpovídají členění normy.

Tato metodika je určena pro posouzení elektrického zařízení strojů dle normy ČSN EN 60204-1.

Legenda:

- I. Vizuální kontrola – ověřují se vlastnosti potřebné ke splnění požadavků zrakovým průzkumem.
 - II. Funkční zkouška – ověřuje se zda kontrolované prvky plní svou funkci ve smyslu citovaných požadavků.
 - III. Měření – pomocí přístrojů se ověřuje, zda požadavky byly splněny v předepsaných parametrech.
 - IV. Výkresy – výpočty – ověřuje se zda konstrukční parametry součástí splňují stanovená kritéria.
- + elektrické zařízení daný požadavek **splňuje**
- elektrické zařízení daný požadavek **nesplňuje**
x daný požadavek **se nevztahuje** na elektrické zařízení



TÜV SÜD Czech s.r.o.
Pobočka Hradec Králové
Riegrovo nám. 1493
500 02 Hradec Králové
Česká Republika

INSPEKČNÍ ZPRÁVA

vydaná dle ČSN EN ISO/IEC 17020

evidenční číslo **123/60/07/BT/IZ/S**

Účel inspekce: **odborná konzultace**

Zákazník:
Objednávka č. ze dne:
Zakázka TÜV SÜD Czech
s.r.o.

Ing. Zdeněk Švéda, Dvakačovice 67, 538 32 Chrudim
smlouva ze dne 24.10.2007
632/60/07

Posuzované zařízení

Název:

Linka NB B

Složení: 1 ks hnaná trať vysoká, 1 ks hnaná trať nízká, 1 ks nehnaná trať nízká,
1 ks pásový dopravník k paličce, 1 ks linka Assembly, 1 ks linka Prefest, 1 ks
Pretest dopravník pusher nízký, 11 ks stůl

Typ:

Filip F12 – NB B

Výrobní číslo:

F12

Rok výroby:

2007

Jako specifikací pro posouzení shody byly použity následující normy a předpisy:

Zákona č. 22/1997 Sb. v platném znění, nařízení vlády č. 24/2003 Sb. (Směrnice 98/37/ES),
nařízení vlády č. 17/2003 Sb. (Směrnice 73/23/EHS), nařízení vlády č. 616/2006 Sb. (Směrnice
2004/108/ES), ČSN EN ISO 12100-1 a -2:2004, ČSN EN 1050:2001, ČSN EN 294:1993, ČSN EN
349:1994, ČSN EN 953:1998, ČSN EN ISO 13849-1, ČSN EN 983:1997, ČSN EN 60204-1:2001,
ČSN EN 13478:2002, ČSN ISO 7149:1993, ČSN EN 62061:2005, ČSN EN 61000-6-3:2002, ČSN
260605:1994, ČSN 260606:1994, ČSN EN 60529:1993.

Inspekční zpráva ev. č.: 123/60/07/BT/IZ/S

a tato předložená dokumentace:

1. Průvodní technická dokumentace linky NB A od výrobce, firmy Ing. Zdeněk Švéda.
2. Protokol o strojní bezpečnosti č. 03/07 ze dne 19.10.2007, vypracovala firma Ing. Z. Švéda.
3. Protokol o elektrické bezpečnosti č. 03/07 - Zpráva o výchozí revizi elektrického zařízení e.č. 2007/004 linky NB B ze dne 19.10.2007 od Jiřího Bolehovského, revizního technika 1708/6/03/R-EZ-E2/B.
4. Technická zpráva o posuzování základních požadavků na elektrické zařízení, obsahující výsledky zkoušek
5. ES prohlášení o shodě linky NB B ze dne 19.10.2007 od výrobce, firmy Ing. Zdeněk Švéda

Provedené úkony

1. Přezkoumání předložené průvodní technické dokumentace.
2. Odborná konzultace zda je průvodní technické dokumentace ve shodě s výše specifikovanými předpisy a normami.

Použitá kontrolní, měřicí a zkušební zařízení

Nebyly použity

Při odborné konzultaci k průvodní technické dokumentaci provedené dne 22.10.2007 bylo zjištěno

- 1.1. Celkový výkres zařízení včetně schémat a ovládacích obvodů: *vyhovuje*
- 1.2. Seznam základních požadavků; harmonizovaných českých technických norem a českých technických norem; ostatních technických požadavků, které byly použity při navrhování daného zařízení, popis metod přijatých pro odstranění nebo omezení nebezpečí způsobených zařízením; Seznam uplatněných základních požadavků a harmonizovaných technických norem byl zpracován a je uveden ve výše uvedené dokumentaci *vyhovuje*
- 1.3. Popis metod přijatých pro odstranění nebo omezení nebezpečí na základě provedené analýzy rizik způsobovaných zařízením. Pro hodnocení byly použity zásady pro posouzení rizik dle ČSN EN 1050, ČSN EN ISO 13849-1 a ČSN EN 62061 *vyhovuje*
- 1.4. Protokoly s výsledky zkoušek, které na základě vlastní voľby provádí sám výrobce podle zákona, jestliže výrobce prohlašuje shodu s harmonizovanou českou technickou normou: *zkoušky provedeny*
- 1.5. Návod k používání zařízení *vyhovuje*

Inspekční zpráva ev. č.: 123/60/07/BT/IZ/S

**Na základě provedené inspekce podáváme následující inspekční
závěr:**

Průvodní technická dokumentace linky NB B (ve stanoveném složení) vyhovuje požadavkům předpisů uvedených v části specifikace pro odbornou konzultaci v této Inspekční zprávě.

Výše uvedený inspekční závěr platí za těchto podmínek:

Výsledky inspekce podané v této inspekční zprávě se vztahují pouze k posuzovanému zařízení. Výrobek bude používán v takovém provedení a s takovými komponenty, které byly předmětem odborné konzultace k uvedené lince. Inspekční zprávu nelze bez souhlasu TÜV SÜD Czech s.r.o. a zákazníka reprodukovat jinak než vcelku.

Na základě této inspekční zprávy nebude vydán Inspekční certifikát.

v Hradci Králové, dne 24.10.2007

inspektor TÜV SÜD Czech s.r.o.: **Radovan Spudich**

ředitelka pobočky TÜV SÜD Czech s.r.o.: **ing. Taťána Štěpánová**

PŘEDÁVACÍ PROTOKOL

Dne 16.08.2007 byla předána linka NB A do trvalého provozu včetně příslušné dokumentace.

.....

dodavatel

.....

odběratel

ES PROHLÁŠENÍ O SHODĚ

My: Ing. Zdeněk Švéda – Color Set
Jungmannova 30
533 03 Dašice
IČO: 156 21 421

prohlašujeme na svou výlučnou odpovědnost, že

výrobek: Linka NB B
typ: Filip F12 – NB B
výrobní číslo: F12
umístění: Foxconn CZ, s. r. o., Pardubice
výrobce: Ing. Zdeněk Švéda – Color Set
Jungmannova 30
533 03 Dašice
IČO: 156 21 421

Popis a určení funkce výrobku, včetně určeného účelu použití:

Jedná se o jednoúčelovou linku sestávající z hnaných a nehnaných válečkových tratí, kuličkových stolů a pásových dopravníků určenou pro konečnou montáž výpočetní techniky.

Zařízení se smí používat pouze pro provoz, pro který je určeno.

Linka se skládá z následujících částí:

Název části linky	Počet ks	Výrobní číslo
Hnaná trať vysoká – 10600 mm	1 ks	NBA-VDH-10600 mm
Hnaná trať nízká – 12100 mm	1 ks	NBA-VDH-12100 mm
Nehnaná trať nízká – 4500 mm	1 ks	NBA-VDH-4500 mm
Pásový dopravník k baličce – 2600 mm	1 ks	NBA-PD-2600 mm
Linka Assembly – 19550 mm	1 ks	NBA-Assembly-19550 mm
Linka Pretest – 15050 mm	1 ks	NBA-Pretest-15050 mm
Pretest.dopravník pusher nízký – 2100 mm	1 ks	NBA-Pusher-2100 mm
Stůl 1600 x 800 x 850v	11 ks	FPS 436 - 446

je ve shodě s následujícími normami:

České normy	Evropské normy
ČSN EN ISO 12100-1 a -2:2004	EN ISO 12100-1 a -2
ČSN EN 1050:2001	EN 1050
ČSN EN 294:1993	EN 294
ČSN EN 953:1998	EN 953
ČSN EN ISO 13849-1	EN ISO 13849-1

ČSN EN 62061:2005	EN 62061
ČSN EN 983:1997	EN 983
ČSN EN 13478:2002	EN 13478
ČSN EN 60204-1:2001	EN 60204-1
ČSN EN 61000-6-3:2002	EN 61000-6-3
ČSN EN 60529:1993	EN 60529
ČSN ISO 7149:1993	ISO 7149
ČSN 26 0605:1994	
ČSN 26 0606:1994	

a následujícími nařízeními vlády, ve znění pozdějších předpisů
(v závorce uvedeno číslo EU směrnice):

NV č.24/2003 Sb. v platném znění (98/37/EHS včetně dodatků)
 NV č.17/2003 Sb. v platném znění (73/23/EHS včetně dodatků)
 NV č.616/2006 Sb. v platném znění (2004/108/ES včetně dodatků)
 Posouzení shody zařízení provedeno:

1. Protokol o strojní bezpečnosti č.03/07 ze dne 19.10.2007, vypracoval
Ing. Zdeněk ŠVÉDA - COLOR SET
2. Protokol o elektrické bezpečnosti 03/07
- zpráva o výchozí revizi elektrického zařízení č. 2007/004 ze dne 19.10.2007, revizní
technik, evidenční číslo:
3. Protokol o bezpečnosti EMC
 Protokol o kusové zkoušce rozvaděče dle ČSN EN 60439- 1 ed.2 - R1,
 Protokol o kusové zkoušce rozvaděče dle ČSN EN 60439- 1 ed.2 - R2,
 Protokol o kusové zkoušce rozvaděče dle ČSN EN 60439- 1 ed.2 - R3,
 Protokol o kusové zkoušce rozvaděče dle ČSN EN 60439- 1 ed.2 - R4,
 Protokol o kusové zkoušce rozvaděče dle ČSN EN 60439- 1 ed.2 - R10,
 Protokol o kusové zkoušce rozvaděče dle ČSN EN 60439- 1 ed.2 - R11.

Poslední dvojčíslí roku, v němž bylo označení CE na výrobek umístěno: **07**

Místo vydání: Dašice
 Datum vydání: 19.října 2007
 Jméno zástupce výrobce a podpis: Ing. Zdeněk Švéda
 Funkce: majitel firmy COLOR SET