Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

1999

Martina Menclová

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor: Podniková ekonomika

Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení v České republice pro období let 1999 - 2000

Research of needs and renewal of the lifting equipment in the Czech Republic in the years 1999 - 2000

DP – PE – KMG - 059

Martina Menclová

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu
Konzultant: Ing. Vilém Menčík, spol. s r. o. Ferex-ŽSO

Počet stran textu: 81
Počet příloh: 10

Datum odevzdání: 28. května 1999

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu **Školní rok 1998/99**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro Martinu M e n c l o v o u

obor č. 6268 -8 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení v České republice pro období let 1999 - 2000

Zásady pro vypracování:

1. Informace o současném stavu na trhu.
2. Průzkum trhu - konkurence, její snahy a způsoby získání podílu na trhu.
3. Systém řízení jakosti ve FEREX-ŽSO, péče o kvalitu.
4. Výsledky průzkumu trhu.
5. Závěr - doporučení pro FEREX-ŽSO k udržení a zvýšení podílu odbytu na trhu.

KMG/POE
80 s., 25 s. příl.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voronežská 1329, Liberec 1
PSČ 461 17

V 73/99 H

Anotace

Tématem diplomové práce je "Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení pro dopravní prostředky v České republice".

Tato diplomová práce si klade za cíl zhodnotit situaci na trhu zvedacích zařízení, se zaměřením na jeho jeden segment - trh zvedacích zařízení určený pro silniční vozidla. Hlavním cílem práce je zpracování projektu výzkumu konkurence na území České republiky a zjištění potřeby zvedacích zařízení pro období let 1999 - 2000. Přínosem průzkumu by mělo být nalezení vhodných informací o možnostech zvýšení podílu odbytu na trhu společností Ferex-ŽSO.

Z důvodu základní orientace a získání konkrétnějších představ o spotřebitelských postojích bude ještě před výzkumem konkurence, proveden orientační průzkum uživatelů zvedacích zařízení. Cílem průzkumu uživatelů má být pokus o definování a popsání hlavních rysů jejich kupního rozhodovacího procesu.

Annotation

"Research of needs and renewal of the lifting equipment for transport conveyances in the Czech Republic" is the theme of this diploma work.

The target of this diploma work is to assay the situation on the market of the lifting equipment with the specialization to one segment - market of the lifting equipment for road vehicles. The elaboration of the project of the competition's research on the territory of Czech Republic and determination of the needs of lifting equipment in the years 1999 - 2000 are the main aims of the work. To find the convenient information's about the possibilities to increase FEREX - ŽSO share of sales on the market would be the contribution of the research.

The identification research of the users of lifting equipment will be made already before the investigation of the competition, to obtain the basic orientation and to acquire more concrete pictures about the users attitudes. The essay to define and to describe the principal features of the purchasing and deciding action is the objective of the user's research.

OBSAH DIPLOMOVÉ PRÁCE

Seznam použitých zkratek 9

1 ÚVOD 10

2 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÍM FEREX-ŽSO 11

2.1 Historie spol. s r. o. Ferex - ŽSO 11

2.2 Kategorie zvedacích zařízení společnosti Ferex-ŽSO 12

2.3 Systém řízení jakosti ve společnosti Ferex-ŽSO 14

3 PRŮZKUM TRHU 16

3.1 Marketing 16

3.2 Marketingový výzkum a proces marketingového řízení 16

3.3 Proces marketingového výzkumu 17
3.3.1 Výzkumný problém 17
3.3.2 Zdroje dat 17
3.3.3 Techniky sběru dat 18
3.3.4 Určení velikosti vzorku 20
3.3.5 Sběr dat 21
3.3.6 Zpracování dat 21
3.3.7 Závěrečná zpráva a její prezentace 22

4 KONKURENCE 23

4.1 Strategie nízkých nákladů 24

4.2 Strategie diferenciace 24

4.3 Koncentrovaná strategie 25

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM UŽIVATELŮ ZVEDACÍCH ZAŘÍZENÍ 26

5.1 Určení cíle výzkumu 27
5.1.1 Návrh výzkumu 27

5.2 Zdroje dat 27

5.3 Metody a techniky sběru dat 28
5.3.1 Dotazník 28

5.4 Určení velikosti vzorku 29

5.5 Sběr dat 30

5.6 Zpracování dat z dotazníku 30

5.7 Vyhodnocení dotazníku 32
5.7.1 Vyhodnocení dotazníku pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní automobily – výzkum A 1 32
5.7.2 Hodnocení analýzy uživatelů zvedacího zařízení – výzkum A 1 39
5.7.3 Vyhodnocení dotazníku pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní automobily - výzkum A2 40
5.7.4 Hodnocení analýzy uživatelů zvedacího zařízení – výzkum A 2 44
5.7.5 Vyhodnocení dotazníku pro uživatele zvedacího zařízení pro nákladní automobily, autobusy a kolová vozidla - výzkum B 45
5.7.6 Hodnocení analýzy uživatelů zvedacího zařízení – výzkum B 49

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM KONKURENCE 50

6.1 Výzkumný problém a přínos výzkumu 50

6.2 Zdroje dat 51

6.3 Metody a techniky sběru dat 51
6.3.1 Dotazník 51

6.4 Určení velikosti vzorku 52

6.5 Sběr dat 52

6.6 Zpracování získaných dat 53

6.7 Vyhodnocení výzkumu 53
6.7.1 Konkurenční firmy společnosti Ferex-ŽSO 53
6.7.2 Vyhodnocení otázek obsažených v dotazníku 60

6.8 Zpracování a vyhodnocení dat získaných z ceníků jednotlivých firem 66

6.9 Závěry průzkumu konkurenčních firem 70

7 ZÁVĚR 73

7.1 Obecné závěry 73

7.2 Situace společnosti Ferex-ŽSO na současném trhu 74

7.3 Hrubý propočet potřeby obnovy zvedáků pro osobní a nákladní automobily v ČR do roku 2000 75

7.4 Doporučení (návrhy na opatření) 76
7.4.1 Vlastní závěry 76

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 80

9 SEZNAM PŘÍLOH 81

Seznam použitých zkratek

%	procento
a. s.	akciová společnost
AMI	Auto Motive Industrial
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cca	přibližně
CRV	Celorepublikový výbor
č.	číslo
ČR	Česká republika
DP	depo
DPH	daň z přidané hodnoty
EH	elektrohydraulický zvedák
EHN	elektrohydraulický nůžkový zvedák
EHP	elektrohydraulický pístový zvedák
EM	elektromechanický zvedák
EMK	elektromechanický zvedák s převodem kardan
EMOŘ či EMŘ	elektromechanický zvedák s ozubeným řemenem
ISO	International Organization for Standardization
Kč	koruna česká
kg	kilogram
ks	kusy
mil.	milión
např.	například
obr.	obrázek
resp.	respektive
s. r. o. (spol. s r. o.)	společnost s ručením omezením
sam. sl.	samostatný sloup
SAP	Svaz automobilového průmyslu
SISA	Sdružení importérů součástí automobilů, servisní a garážové techniky
SDR	Svaz dopravy a průmyslu
t	tuna
tab.	tabulka
tj.	to jest
TQM	Total Quality Management
v. o. s.	veřejná obchodní společnost
vl. výroba	vlastní výroba
zved. zař.	zvedací zařízení

1 Úvod

Tématem mé diplomové práce je "Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení pro dopravní prostředky v České republice".

Ze zadání vyplynulo zabývat se získáním informací o současném stavu na trhu těchto výrobků z hlediska zákazníků, ale i z hlediska konkurence. Pro zmapování situace na tuzemském trhu byl jako jeden z možných prostředků zvolen marketingový průzkum.

Na všech trzích zvedacích zařízení dnes existuje silná konkurence, která se však rychle mění. Situace je stále méně přehledná, protože mnoho firem, které zvedací zařízení vyrábějí a prodávají, zaniká a nové firmy vznikají.

Získat a udržet si zákazníka by měl být v současnosti prioritní cíl všech menších i větších konkurenčních firem. K tomuto by měly směřovat veškeré podnikové činnosti, v čele s marketingem, který by měl být chápán nejen jako podniková činnost, ale spíše jako základ koncepce řízení, založené na principu trvalé orientace producenta na aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků, jenž by se měla promítat do všech činností podniku. Výsledkem by měl být účinně a vyváženě sestavený marketingový mix, který bude založen na plnění potřeb a požadavků cílových zákazníků.

Firma musí sledovat nejen obecné trendy v cílové skupině zákazníků, ale musí znát i jejich reakce na produkt své firmy, i produkty firem konkurenčních tak, aby cílenými změnami ve vlastní struktuře podniku neustále směřovala ke strategicky určeným cílům.

Cílem mé práce bylo zpracovat projekt výzkumu konkurence, který vyžadoval získat co nejvíce informací, které by umožnily formulovat odpovědi na základní otázky ohledně schopností, možností a záměrů konkurenčních firem. Z důvodu základní orientace a získání konkrétnějších představ o spotřebitelských postojích byl ještě před výzkumem konkurence, který byl považován za nosný článek této práce, proveden orientační průzkum uživatelů zvedacích zařízení. Cílem průzkumu uživatelů bylo definování a popsání hlavních rysů jejich kupního rozhodovacího procesu, jednak obecně na trhu zvedacích zařízení a jednak na trhu zvedacích zařízení z produkce společnosti Ferex-ŽSO konkrétně.

2 Společnost s ručením omezením Ferex-ŽSO

2.1 Historie spol. s r. o. Ferex - ŽSO

Rozvoj průmyslové výroby na Liberecku v polovině minulého století si vyžádal výstavbu železnice ze severu Čech do Prahy a do sousedního Saska. Z té doby se odvíjí i vznik jedné z nejstarších dochovaných firem v regionu Ferexu-ŽSO, který byl založen v roce 1858 společností Östereichische Nord-westbahn. Tato společnost postavila komplex budov, ve kterých byla kovárna, vagónka a slévárna. Dle archivních materiálů byl podnik aktivní a prosperující a koncem 19. století měl cca 250 zaměstnanců. V roce 1909 byl podnik v souvislosti s předáním rakouských železnic do státní správy zestátněn a od té doby se ve slévárně vyráběly převážně odlitky pro železniční vozy, se specializací na odlitky brzdových špalků.

Dřívější Železniční opravny a strojírny se postupným technologickým vývojem, a modernizací dostaly až na současnou podobu firmy se dvěma provozy, a to slévárnou šedé litiny a strojírnou, zaměstnávajícími cca 420 pracovníků. V rámci privatizačního projektu byla firma FEREX - ŽSO v roce 1992 plně privatizována.

V současné době, kdy rekonstrukcí a modernizací **slévárny** bylo dosaženo vysoké technické úrovně, se zavádí systém kvality založený na normách řady ISO 9000 (v České republice schválených jako ČSN 9000-9004). Trvalé zvyšování kvality je též důvodem, proč je v současnosti téměř 40% produkce určeno na export. Export směřuje převážně do vyspělých evropských zemí, např. Německa, celé Skandinávie, Švýcarska a Itálie. S výrobky společnosti Ferex-ŽSO se však lze také setkat v Maďarsku, Slovensku, Egyptě, státech bývalého Sovětského svazu, ale i v Anglii a na Novém Zélandě.

Hlavní náplní **strojírny** v období mezi světovými válkami byly opravy nákladních a osobních vagónů, výměny kotlů lokomotiv a soustružení a revize náprav. Tyto služby závod prováděl až do druhé poloviny 50. let, kdy byly zahájeny generální opravy obráběcích strojů a od roku 1960 výroba zvedacího zařízení. V roce 1963 byla postavena nová hala generálních oprav a od roku 1980 jsou vyráběna různá atypická strojní zařízení a konstrukce. Program provozu tvořily generální opravy obráběcích strojů, výroba vlečných a zvedacích zařízení pro údržbu a opravy kolejových a kolových vozidel, výroba jeřábů a jeřábových drah a jejich montáže. Strojírenský provoz postupně zredukoval

výrobní program a jeho současnou hlavní náplň představuje výroba a opravy elektromechanických zvedacích zařízení pro osobní a užitkové automobily, nákladní auta, autobusy, tramvaje, vozy metra, železniční vagóny a lokomotivy.

2.2 Kategorie zvedacích zařízení společnosti Ferex-ŽSO

Společnost Ferex-ŽSO nabízí na trhu zvedací zařízení, která jsou níže uvedená dle stanovených kategorií. Zařízení jsou vyráběna ve třech základních skupinách rozdělených dle nosnosti a účelu použití.

1) První skupina - zvedací zařízení určená pro osobní a užitkové automobily

Zvedací zařízení **MERKUR 2,5 t**

Dvousloupové zvedací zařízení Merkur je určeno pro opravárenská pracoviště ke zvedání všech běžných typů osobních vozů do hmotnosti 2,5 t. Princip zvedání je elektromechanický.

Zvedací zařízení **MARS 3,5 t**

Nosnost zvedacího zařízení je 3,5 t. Jedná se o dvousloupový zvedák osvědčené robusní konstrukce určený pro zvedání osobních a užitkových automobilů. Mars je založen na osvědčeném elektromechanickém principu.

Zvedací zařízení **STAR 1 3,5 t**

Zvedací zařízení Star 1 je čtyřsloupový zvedák založený na elektromechanickém principu. Je určen pro zvedání osobních a nákladních vozidel do hmotnosti 3,5 t. Základní typ je dodáván ve dvou verzích:

A - verze s rovnými pojezdovými mosty

Varianta A je vhodná zejména pro údržbu, prohlídky a opravy brzd, kol, výfuků, náprav a spodních částí karosérií.

B - verze s úpravou pro měření geometrie dle zadání zákazníka

Varianta B je konstruována speciálně pro měření geometrie kol. Umožňuje však i provádění všech prací jako varianta A.

2) ***Druhá skupina - zvedací zařízení užívané pro údržbu a opravy nákladních vozidel, autobusů, trolejbusů, tramvají a vozů metra***

Tato zvedací zařízení sestávají z určitého počtu jednotlivých stojanů propojených přes jeden centrální rozvaděč. Obvyklé sestavy jsou 4 - 12 stojanů dle počtu zvedaných náprav, respektive úchytných bodů. Tyto zvedáky se vyrábějí jak v provedení pro dílenské použití, tak pro vlhké či mokré prostředí.

Zvedací zařízení **PLUTO 5t**

Jedná se o mechanický stojanový zvedák s nosností 5t/stojan. Podle přání zákazníka lze objednat 4 až 6-ti stojanovou soupravu s nosnými vidlicemi pro zvedání silničních užitkových vozidel za kola, nebo 4 až 12-ti stojanovou soupravu s nosnými rameny na zvedání tramvají. Zvedáky pracují na elektromechanickém principu.

Zvedací zařízení **NEPTUN 5t**

Zvedací zařízení Neptun má nosnost jednoho stojanu 5 t. Je to principielně stejný zvedák jako předchozí PLUTO, avšak určený do vlhkého prostředí, např. do myčky.

Univerzální zvedací zařízení **UZZC-7** (obchodní název UNI)

Jedná se o elektromechanický stojanový zvedák s nosností 5 - 7t na jeden stojan dle typu použitého nosného ramene či nosné vidlice. Je určen pro zvedání tramvají, nákladních vozidel a autobusů. Je dodáván podle přání v soupravách 4, 6, 8, 10 a 12 stojanů.

3) ***Třetí skupina - železniční patkové zvedáky***

Jedná se o zvedací zařízení o nosnosti 10 a 25 tun na jeden stojan, tj. 40 resp. 100 tun ve čtyřstojanové soupravě, ***určené především k údržbě a opravám železničních vagónů a lokomotiv.***

Souprava zvedacího zařízení **4x25t Standard DUO 25t**

Souprava je určena k zvedání železničních kolejových vozidel do hmotnosti 100t (lokomotivy). Princip zvedáku je elektromechanický. Provedení soupravy je venkovní.

Souprava zvedacího zařízení **4x10t 4-10-466**

Tato souprava slouží k zvedání železničních kolejových vozidel do hmotnosti 40t. Princip zvedáku je elektromechanický. Provedení soupravy je venkovní.

2.3 Systém řízení jakosti ve společnosti Ferex-ŽSO

Současná situace trhu, vyznačující se zostřenou konkurencí a rostoucími nároky zákazníků vyžaduje, aby se kvalitativní hlediska v podnicích promítaly i do činností, které se bezprostředně netýkají jen výrobků či poskytovaných služeb. Snahou je prosadit ideu kvality do všech úseků podniku a všech fází životního cyklu výrobku - od zrodu projektu až po ukončení životnosti a likvidace výrobku.

Prvořadým cílem společnosti Ferex-ŽSO, s. r. o. Liberec je kvalita dodávek a spokojenost zákazníků. Pro dosažení těchto cílů jsou systematicky realizovány změny způsobu řízení tak, aby umožnily akceptaci všech požadavků systémové normy ISO 9002 a VDA 6.1.

Systém řízení jakosti je ve firmě řízen směrnicí "Organizace zavádění a udržování systému řízení jakosti". Již v současné době má řada komodit přiznány odběratelské certifikační audity, bez kterých nelze určité výrobky exportovat. Mimo uvedené certifikace klade firma velký důraz i na ekologii a již v současné době lze konstatovat, že i v této oblasti jsou uplatněny normy ISO.

Hlavní cíle politiky jakosti jsou:

- Produkce výrobků, splňujících ustanovení příslušných zákonných nařízení a oborových předpisů
- Zabezpečení kontinuálního procesu zlepšování jakosti
- Zvyšování spokojenosti zákazníků a zvyšování jejich důvěry
- Zvyšování spolehlivosti a životnosti
- Zkrácení doby zpracování zakázek
- Snížení nákladů na nekvalitu
- Snížení doby prostojů výrobních zařízení a neproduktivních časů
- Snížení objemu reklamací
- Trvalé rozšiřování systému řízení jakosti směrem k TQM.

Politiku i cíle jakosti vyhlašuje generální ředitel společnosti a jsou závazné pro všechny zaměstnance společnosti. Za každodenní trvalou implementaci politiky jakosti odpovídají vedoucí jednotlivých útvarů, kteří k jejímu úspěšnému naplnění mají přiděleny patřičné pravomoci. Vedení poskytuje účinnou pomoc a školení všude, kde je toho zapotřebí. Organizační struktura a odpovědnost vedení za jakost je přiložena v příloze č. 2.1.

Norma ISO 9000 je dílem Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization, ISO) se 115 organizacemi. Tyto normy mají celosvětovou působnost. Mají charakter doporučení. Na rozvoji soustavy certifikace se podílejí národní společnosti pro jakost. Norem je zatím dvanáct. Základem je ISO 9000. Od normy ISO 9004 zahrnují nejen výrobky nebo služby, jako předchozí, ale i faktory, které působí na jakost. Certifikát /norma ISO 9000 vypovídá pouze o tom, že byly definovány standardy, stanoveny normy a popsány kontrolní procesy, které nabudou významu teprve praktickým používáním.

TQM - Total Quality Management (totální řízení kvality). TQM znamená "vedení podniku směrem ke všeobecné kvalitě". TQM zahrnuje všechny oblasti podnikání i všechny podpůrné funkce.

VDA 6.1. - německá norma platná v automobilovém průmyslu (obdoba ISO 9001).

3 Průzkum trhu

3.1 Marketing

„Dobře řídit firmu, znamená dobře řídit její budoucnost; pro dobré řízení její budoucnosti je třeba mít dobré informace." [4]

Marion Harper

Firmy dnes nemohou přežít pouze tím, že odvádějí dobrou práci. Musí odvádět znamenitý výkon, jestliže mají mít úspěch na trzích, charakterizovaných nízkým růstem a tvrdou konkurencí doma i v zahraničí. Spotřebitelé a obchodníci čelí nadbytku dodavatelů. Hledají způsoby, jak uspokojit potřeby kupujících, proto vyhledávají u dodavatelů kvalitu, hodnotu i cenu. Nedávné studie ukázaly, že klíč k ziskovému výkonu firmy je v poznání a uspokojování cílových zákazníků konkurenčně dokonalejšími nabídkami. Marketing je funkcí firmy, jež spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat. Marketingové pojetí zastává stanovisko, že hlavním úkolem firmy je určit potřeby, požadavky a preference cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost. Jeho čtyři principy jsou:

- soustředění se na trhu
- orientace na zákazníka
- koordinovaný marketing
- ziskovost

3.2 Marketingový výzkum a proces marketingového řízení

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému. Výzkumný charakter, který v sobě zahrnuje cílené úsilí směřující k řešení daného problému, specifikaci vhodných informací a volbu i tvorbu odpovídajících metod k jejich sběru a analýze, jej odlišují od ostatních součástí podnikového marketingového informačního systému. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

3.3 Proces marketingového výzkumu

Obr. 3.1 Proces marketingového výzkumu [7]

3.3.1 Výzkumný problém

Transformace marketingového problému do problému výzkumného, do cílů a zadání pro marketingový výzkum, je důležitou vstupní etapou, která významně rozhoduje o úspěchu výzkumného projektu. V této etapě je nutné přesně definovat cíle výzkumu v souvislosti s jeho základním zaměřením buď na zmapování situace, hledání souvislostí, nebo kvantifikaci vztahů mezi jevy. K přesné formulaci výzkumného problému a jeho rozpracování do dílčích výzkumných cílů slouží formulace hypotéz a předvýzkum. [7]

3.3.2 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídit.

3.3.3 Techniky sběru dat

Výběr vhodné techniky shromažďování dat vychází z cíle výzkumu, definovaného výzkumného problému a dostupnosti dat sekundární povahy. Mezi nejčastěji používané techniky patří dotazování a pozorování, které se často používají v kombinaci. Pozorování je omezeno na stavy, situace a události. Dotazováním se shromažďují informace, kterými lze ověřovat vztahy a souvislosti. Základní techniky sběru dat jsou uvedeny v tabulce č. 3.1, která je připojena k příloze č. 3.1. Součástí přehledu je i hodnocení osobní účasti těch, kdo poskytují informace a těch, kdo soustřeďují informace v samotném procesu sběru dat. Všechny techniky mají své místo v procesu výzkumu, jejich efektivnost je však vázána na určité podmínky. [7]

Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li: 1) pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná, (2) pozorování zřejmé či skryté, (3) pozorování strukturované či nestrukturované, (4) přímé či nepřímé, (5) osobní nebo využívá technických zařízení.

Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

a) Osobní dotazování

Je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

b) *Telefonické dotazování*

Je podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obav respondentů. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi.

c) *Písemné dotazování*

Je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %. Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka.

Tabulka č. 3.2 „Srovnání technik dotazování" je připojena v příloze č. 3.1.

Experiment

Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Ve srovnání s jinými typy testů, v tomto případě údaje o prodeji, poměrně věrně popisují zájem o výrobek. Omezenost použití této techniky je dána jednak časovou náročností testování, jednak přípravou experimentu. Také riziko, že se konkurence předčasně dozví o novém výrobku, je zde vysoké. [7]

Panelová šetření

Panely jsou stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek. Předností panelových dat je, že opakovaně poskytují údaje ve stejné struktuře, takže umožňují kromě

prostorového srovnání i sledování dynamiky vývoje, tendencí a trendů na trhu, ve spotřebě atd. Cykly opakovaných panelových šetření jsou přizpůsobeny potřebám marketingu a pohybují se mezi jedním dnem a dvěma měsíci. [7]

3.3.3.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je získávání specifických informací o definovaném problému tak, že data po analýze a interpretaci napomohou lepšímu porozumění problému. Jsou důležitým prvkem celkového plánu výzkumu a jejich příprava a vypracování vyžadují určité odborné schopnosti a znalosti.

Před sestavením dotazníků musí být jasně určeno, jaké informace chceme získat. Na tom záleží, jaký bude obsah otázek, jaké otázky do dotazníku zařadíme, jaká bude jejich forma a pořadí, jaký bude tvar odpovědí a tvar celého dotazníku.

3.3.4 Určení velikosti vzorku

Výběrové řízení

Účelem výběrového řízení je určit takový vzorek z celkové populace, který bude reprezentativní pro cíl daného výzkumu. Na jeho kvalitě závisí kvalita výsledků.

Vlastní výběrové řízení zahrnuje:
1) určení základního souboru,
2) určení výběrového rámce,
3) určení jednotky výběru,
4) určení výběrové metody,
5) určení velikosti vzorku,
6) specifikace plánu vzorku,
7) vlastní výběr vzorku.

U metody určení velikosti vzorku záleží i na tom, zda pro výběr použijeme pravděpodobnostní nebo nepravděpodobnostní metodu. Nepravděpodobnostní metody neumožňují předem určit velikost chyby vlastního vybírání, kdy je výběr ponechán na tazateli, a proto je obtížné určit velikost vzorku.

Metody určení velikosti vzorku:

1) prostý odhad - prosté určení počtu respondentů bez ohledu na přesnost nebo náklad výzkumu.
2) nákladová metoda - pro celý projekt je určena celková částka. Od té jsou odečteny fixní náklady na přepravu, vypracování dotazníku, analýzu dat, vypracování závěrečné zprávy a zbývající částka je určena pro úhradu nákladů spojených s dotazováním. Jestliže známe náklady na získání informací od jednoho respondenta a celkovou sumu, kterou můžeme na tuto část výzkumu věnovat, snadno určíme počet respondentů, který si můžeme dovolit. Tato metoda nebere ohledy na účel a cíl výzkumu.
3) metoda vycházející ze zkušeností - na základě již provedených výzkumů určíme velikost vzorku podle velikosti, která byla použita pro podobné studie v minulosti.
4) vyžadovaná velikost pro skupinu - používá se především u vrstveného výběru.
5) tradiční statistický model - zahrnuje tři proměnné: směrodatnou odchylku, standardní chybu, procento spolehlivosti.
6) Bayesovský statistický model - zahrnuje určení rozdílu mezi očekávanou hodnotou informací poskytnutých vzorkem a náklady na vzorek pro každou potenciální velikost vzorku.

3.3.5 Sběr dat

Sběr dat je jedním ze samostatných kroků celého marketingového výzkumu, který nastává po sestavení návrhu výzkumu a po navržení vzorku. K získání dat se používá jedna z metod popsaných v bodě číslo 3.3.3.

3.3.6 Zpracování dat

První fází při zpracování dotazníků je jejich *očíslování*. Poté se z určitého procenta dotazníků začnou vypisovat do předtištěných formulářů tzv. frekvence otevřených otázek. To znamená počet stejných odpovědí na jednu otázku s otevřeným koncem. Po zjištění těchto frekvencí se určí několik nejčastějších odpovědí a podle těchto odpovědí si buď sám klient nebo agentura vypracují tzv. kódovací tabulku, kde je nejčastějším odpovědím přidělen číselný kód.

Před kódováním jsou dotazníky nejprve *editovány*. To znamená, že je kontrolována správnost vyplnění dotazníku tazatelem a logické návaznosti. Editace by měla proběhnout co nejdříve po vyplnění dotazníku. To by mělo zajistit rychlou a účelnou nápravu možných problémů či chyb.

Po editaci dochází již *k vlastnímu kódování*. Jde o rozčlenění respondentů do kategorií a zahrnuje označení každé možné odpovědi číslem spojeným s touto kategorií. Existují dva možné přístupy: předkódování a kódování po návratu dotazníků. Ve většině případů je nutné použít obou těchto přístupů.

Předkódování je spojeno s dichotomními a výběrovými otázkami, kde je pouze omezená možnost výběru odpovědi. Možným slovním odpovědím je přiřazen číselný kód a odpověď respondenta je v dotazníku již označena pod tímto kódem.

Po navrácení vyplněných dotazníků dochází ke *kódování* odpovědí na otázky s otevřeným koncem podle již zmiňované kódovací tabulky. Kódovací tabulka obsahuje i kódy pro odpověď „nevím" a pro odpověď „jiné".

Dalším krokem při zpracování dat je *tabulace*. Ta spočívá v sepsání dat v určitém pořadí a jejich sečtení. V současnosti se pro tuto práci většinou používá počítačových systémů, jsou však situace, kdy je nutná ruční tabulace. Ta spočívá v ručním přenesení odpovědí z každého dotazníku do formuláře celkových výsledků. Používá se pouze při malém počtu dotazníků. Výhodou je jednoduchost používaných metod, čas na přípravu je poměrně krátký a není třeba počítačové vybavení.

3.3.7 Závěrečná zpráva a její prezentace

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán. Druhý úkol této etapy spočívá v oblasti marketingové komunikace: názornou, přitažlivou formou seznámit pracovníky vrcholového managementu i další odborníky podniku s výsledky výzkumu, s přínosy, které znamenají pro jejich rozhodování, a efekty, které realizace těchto výsledků v procesu marketingového řízení podniku přinese. [7]

4 Konkurence

Pro přípravu efektivních marketingových koncepcí musí firma sledovat jak zákazníky, tak svou konkurenci.

Konkurenční strategie přijímá ofenzivní či defenzivní kroky, aby vytvořila uhájitelné postavení v odvětví, a zabezpečila tak firmě co největší výnosnost vloženého kapitálu. Při co nejširším pojetí rozeznáváme tři vnitřně konzistentní obecné strategie (které mohou být použity jednotlivě nebo v kombinaci) pro vytvoření uhájitelného postavení, jak z dlouhodobého hlediska, tak i z pohledu získání konkurenční převahy.

Existují tři potenciálně úspěšné obecné strategické přístupy k předstižení jiných firem v odvětví: prvenství v celkových nákladech, diferenciace a koncentrovaná strategie. Efektivní využití kterékoli z těchto obecných strategií obvykle vyžaduje plné nasazení a podpůrná organizační opatření, jejichž účinek se při sledování více než jednoho hlavního cíle zeslabí. Obecné strategie jsou přístupy k předstižení konkurentů v odvětví; v některých odvětvích bude taková struktura, že všechny firmy mohou dosáhnout vysokých výnosů, zatímco v jiných může být úspěšnost jedné z obecných strategií podmínkou právě k dosažení přijatelných výnosů v absolutním smyslu slova. [5] Strategie jsou uvedeny na obr. 4.1.

		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		Nižší náklady	Diferenciace
KONKURENČNÍ ROZSAH	Široký cíl	**Vůdčí postavení v nízkých nákladech**	**Diferenciace**
	Úzký cíl	**Nákladová koncentrace**	**Diferenciační koncentrace**

Obr. 4.1 Obecné strategie

Jestliže má daná firma dosáhnout konkurenční výhody, musí si vybrat typ konkurenční strategie o kterou bude usilovat, a rozsah, v němž ji chce získat.

4.1 Strategie nízkých nákladů

V této strategii se podnik snaží o vůdčí postavení v nízkých nákladech. Podnik si tedy stanoví, že se stane ve svém odvětví všeobecně známým výrobcem s nízkými náklady. Jestliže se daří udržet tyto nízké náklady, omezuje se tak hrozba vstupů do daného odvětví. Zdroje výhody nízkých nákladů jsou rozličné a závisí na struktuře daného odvětví.

Pro výrobce s nízkými náklady je typické, že prodávají standardní výrobek. Kladou značný důraz na to, aby sklízeli velký zisk z velkovýroby nebo z absolutní výhody nízkých nákladů ze všech zdrojů.

Jestliže si podnik dokáže získat a udržet vůdčí postavení v nákladech, bude ve svém odvětví podnikem s nadprůměrným výkonem. Takovým podnikem se však stane za předpokladu, že bude docilovat cen, jež jsou v daném odvětví průměrem nebo blízko průměru. Tak se jeho nízkonákladové postavení promítne do vyšších zisků. Nízkými cenami si také podnik vytvoří dobrý vztah ke kupujícím.

Všechny strategie však mají také svá rizika. Rizikem této strategie je, že si vůdčí postavení v nízkých nákladech neudrží. Dále pak se mohou objevit konkurenti, kteří danou firmu napodobí, nebo se inovuje technologie a to představuje zvýšení nákladů. Na to může firma reagovat tím, že technologii neinovuje, tím však nebude moci reagovat na požadavky zákazníka a technologie bude zastaralá.

Tato strategie je velmi choulostivá. Logika této strategie vyžaduje, aby daná firma byla skutečně firmou s nejnižšími náklady, nikoli jen jednou z několika firem, které o toto postavení soupeří. V daném odvětví tedy pouze jedna firma může mít nejnižší náklady.

4.2 Strategie diferenciace

Při strategii diferenciace usiluje podnik, aby byl ve svém odvětví jedinečný v některých dimenzích, jež kupující velmi oceňují. Musí se snažit nalézt něco, čím se v očích zákazníka stane výjimečným. Pečlivě si vybere jednu nebo více vlastností výrobku, které jsou v daném odvětví vnímány jako důležité. Vybuduje si jedinečné postavení, aby mohl tyto potřeby uspokojovat. Za svou jedinečnost bude potom odměněn vyšší cenou.

Prostředky dosažení diferenciace jsou každému odvětví vlastní. Diferenciace se nemusí zakládat pouze na vlastnostech výrobku, ale také např. na distribučním systému

nebo na marketingovém přístupu k zákazníkům. Podnik se může stát výjimečným častými inovacemi nebo také intenzivnější reklamou, než jaká je v daném odvětví obvyklá.

Strategie diferenciace je velmi drahá. Podnik se tedy musí snažit o vykompenzování nákladů cenou. Logika této strategie vyžaduje, aby si producent vybral pro svou diferenciaci vlastnosti výrobků, které jsou odlišné od atributů jeho soupeřů. Podnik musí být skutečně v něčem jedinečný, má-li docílit vyšší ceny. Avšak na rozdíl od vůdčího postavení v nízkých nákladech může existovat v daném odvětví více než jedna úspěšná firma. Každá z nich se zaměří na jiný z atributů, které kupující v široké míře oceňují. Riziko této strategie spočívá v tom, že náklady pro diferenciaci ztratí pro kupující na důležitosti.

4.3 Koncentrovaná strategie

Tato strategie spočívá v tom, že si podnik na trhu vybere jeden nebo skupinu segmentů v daném odvětví. Svou strategii přizpůsobí přesně tomu, aby sloužila jen těmto a nikoli jiným segmentům. Segment s odlišnými požadavky zaujímá menší část trhu a velké firmy nemohou obsluhovat tyto zákaznické skupiny. Segment musí být také pro danou firmu finančně zajímavý a musí být stabilní v čase.

Koncentrovaná strategie má dvě varianty: *1/ Nákladová koncentrace*

2/ Diferenciační koncentrace

Při nákladové koncentraci usiluje podnik ve svém cílovém segmentu o výhodu nejnižších nákladů, využívá rozdílů v chování nákladů v některých segmentech. U diferenciační strategie usiluje podnik o odlišení a vychází ze speciálních potřeb kupujících v určitých segmentech.

Obě varianty koncentrované strategie spočívají na rozdílech mezi segmenty, na něž podnik koncentroval svou pozornost, a jinými segmenty v daném odvětví. Podnik s koncentrovanou strategií může získat konkurenční výhodu tím, že se daným segmentům bude věnovat plně a výhradně.

Také tato strategie má několik rizik. Jedním z nich je, že se segment stane strukturálně nepřitažlivým. Další riziko spočívá v tom, že segment zaplaví široce zaměření konkurenti, že se zúží odlišnosti daného segmentu od jiných segmentů, nebo že koncentrovanou strategii někdo napodobí.

5 Marketingový výzkum uživatelů zvedacích zařízení

Při pátrání po výhodách v konkurenčním boji je jedním z důležitých kroků analýza hodnot zákazníka. Cílem této analýzy je zjistit, co požadují zákazníci na trhu a jaké je jejich mínění o úrovni konkurenčních nabídek.

Pro zmapování situace na tuzemském trhu zvedacích zařízení byl zvolen marketingový výzkum trhu. K velmi významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování zákazníka. Úspěšnost podnikatelské aktivity totiž výrazně závisí na sladění strategie dané firmy s potřebami a představami zákazníka.

V současné situaci se trh zvedacích zařízení dělí na silniční a kolejová vozidla. Zvedací zařízení určená pro silniční vozidla dělíme do dvou kategorií. Do první kategorie patří zvedací zařízení určená pro osobní a užitkové automobily, pro které byl proveden ***výzkum A***. První skupinou dotazovaných byly soukromé firmy zabývající se opravárenstvím a menší servisy. Do druhé kategorie patří zvedací zařízení určená pro nákladní automobily, autobusy, trolejbusy, tramvaje a vozy metra, pro které byl proveden ***výzkum B***. Druhou skupinou dotazovaných byly firmy zajišťující v České republice pravidelnou městskou, příměstskou, místní a školní autobusovou a tramvajovou dopravu. Jedná se o dopravní podniky a ČSAD.

Výzkum A byl proveden u dvou skupin uživatelů. Mým záměrem bylo charakterizovat trh zvedacích zařízení v ČR, definovat jeho hlavní trendy a poté provést konkrétní oblastní průzkum na omezeném vzorku respondentů z řad uživatelů města Liberce a Jablonce nad Nisou, definování a popsání hlavních rysů jejich postojů, znalostí, názorů a preferencí na trh obecně. První skupina je tedy tvořena uživateli zvedacích zařízení. Na základě požadavku společnosti Ferex-ŽSO byl proveden druhý průzkum u zákazníků společnosti. Druhou skupinu tedy tvoří vlastní zákazníci společnosti Ferex-ŽSO. Záměrem mělo být zjištění, jak si společnost stojí v současné době na trhu. *Výzkum A 1* se tedy týká uživatelů zvedacích zařízení v autoservisech. *Výzkum A 2* se týká konkrétních zákazníků společnosti Ferex-ŽSO. *Výzkum B* byl zaměřen na zákazníky společnosti Ferex-ŽSO v kategorii zvedacích zařízení pro nákladní automobily.

Při praktickém zpracování se vycházelo z teoretické metodiky uvedené v kapitole 3.

5.1 Určení cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, co je rozhodující pro majitele autoopraven při nákupu zvedacího zařízení. Hlavním cílem bylo bližší poznání názorů a potřeb zákazníka. Z průzkumu zákaznických postojů lze zjistit důležité informace a údaje. Především, jak jsou spokojeni s nabízenými výrobky. V případě, že parametry výrobků neodpovídají požadavkům, je možné nabídnout další výrobky, které by zákazníkům vyhovovaly lépe. Důležitým cílem bylo definovat a popsat tyto údaje a v budoucnosti se snažit o jejich využití ke zlepšení přístupu vůči zákazníkům. Přínosem výzkumu by mělo být nalezení vhodných informací o možnostech rozšíření a doplnění sortimentu. Cílem je umožnit zvýšení prodejnosti zvedacích zařízení společnosti Ferex-ŽSO.

5.1.1 Návrh výzkumu

Prováděný výzkum byl typem demoskopického charakteru (také nazýván subjektivním výzkumem trhu, kdy se jedná o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu), přesněji řečeno se jednalo o výzkum spotřebitele, kdy největší důraz byl kladen na tzv. vnitřní údaje (názory, mínění, apod.). Z časového hlediska bychom prováděný výzkum charakterizovali jako analýzu trhu, která nám poskytuje momentální obraz o stávajícím trhu. Ze systémového hlediska bychom zařadili prováděný výzkum mezi tzv. deskriptivní.

5.2 Zdroje dat

Z hlediska metod získávání informací bychom prováděný výzkum zařadili mezi výzkum využívající primárních dat (data jsou zjišťována přímo na trhu, což znamená, že jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému). Vedle primárních dat byla použita jako další zdroj informací sekundární data z dostupné odborné literatury, konkrétně se jednalo o Autoadres 1998-1999. Z Autoadresu jsem získala adresy jednotlivých servisů, které jsem následovně oslovila v rámci *výzkumu A 1*. V rámci *výzkumu A 2* a *B* byla použita sekundární data v podobě evidence zákazníků, která jsou vedena společností Ferex - ŽSO.

5.3 Metody a techniky sběru dat

Při zkoumání postojů se jevila jako možná metoda dotazování. V *průzkumu A 1* bylo použito dotazování osobní. V *průzkumu A 2* a v *průzkumu B* bylo použito dotazování písemné.

5.3.1 Dotazník

Samotný výzkum byl proveden dotazováním pomocí dotazníku. Při vytváření dotazníku jsem byla vedena jednak snahou získat dostatek informací, které by umožnily specifikovat jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu a charakterizovat hlavní motivační faktory při výběru zvedacího zařízení a současně zachovat maximální stručnost dotazníku - a tím přijatelnost pro dotazovaného.

K dotazníku byl přiložen průvodní dopis s žádostí o vyplnění dotazníku a uvedením účelu výzkumu. Jelikož dotazník obsahoval odborné otázky byl zasílán pracovníkovi, který je specializován na danou problematiku.

Výzkum A 1

V dotazníku jsou otázky uzavřené. Jejich předností je usnadnění a zrychlení vyplňování a poměrně snadné vyhodnocení. Nevýhoda je zřejmá - nabízené odpovědi nemusejí přesně vystihnout všechny možnosti, které připadají v úvahu. To je ve dvou případech řešeno zařazením "jiné". Dvě otázky byly konstruovány za pomoci užití škál, kdy respondent hodnotí významnost vlastností. V dotazníku bylo též použito metody tzv. položky souhlasu - nesouhlasu.

Obsahem bylo získání informací o tom, co je rozhodující pro uživatele při výběru zvedacího zařízení, proč si dané zařízení vybral. V další části byl respondent požádán, aby uvedl název firmy od které má zvedací zařízení. Následně na to byl respondent dotázán, zda by zvedací zařízení zhodnotil z hlediska kvality, cenové úrovně ke kvalitě a uvedl zda si hodlá koupit v průběhu následujících dvou let další zvedací zařízení. Výsledná podoba dotazníku je přiložena v příloze č. 5.1.

Výzkum A 2

Dotazník byl připraven ve spolupráci s marketingovým oddělením firmy Ferex-ŽSO. Firma zajistila výběr vzorku respondentů dle dohodnutých kritérií. Zájmem vedení firmy Ferex-ŽSO bylo samozřejmě získání co nejvíce informací. Aby ovšem respondenti nebyli odrazeni rozsahem dotazníku, byl stanoven počet otázek na osm. V dotazníku byly použity otázky uzavřené s možností odpovědí formou mnohonásobného výběru (otázky, ve kterých má respondent možnost vybrat si konkrétní odpověď). V poslední otázce jsou pouze dvě možnosti odpovědí - ano či ne (dichotomická otázka).

Obsahem bylo zjišťování zákaznických postojů na daný produkt (co především zajímá uživatele zařízení, proč si vybral zařízení společnosti). Následně byl respondent dotázán, jak hodnotí úroveň přístupu pracovníků společnosti k zákazníkovi na úrovni obchodu a servisu. Další částí bylo zjišťování, jak zákazník hodnotí pořizovací cenu zvedacího zařízení. V poslední části dotazníku byl respondent dotázán, zda by znovu při zařizování dílny požádal o nabídku na potřebné zařízení společnost Ferex-ŽSO, a zda by doporučil kolegům nákup zvedacího zařízení od této společnosti. Výsledná podoba dotazníku s průvodním dopisem je přiložena v příloze č. 5.2.

Výzkum B

U *výzkumu B* byl stanoven počet otázek na osm. V celém dotazníku byly použity otázky uzavřené s možností odpovědí formou mnohonásobného výběru.

Obsahem bylo především zkoumání, zda je zákazník spokojen se sortimentem, technickou úrovní a spolehlivostí zvedacího zařízení společnosti Ferex-ŽSO. Následně byl respondent dotázán, proč si vybral zařízení společnosti a jak hodnotí kvalitu servisu. V poslední části dotazníku bylo především zjišťování zákaznických postojů týkajících se kvality práce, kterou poskytuje společnost Ferex-ŽSO svým zákazníkům. Výsledná podoba dotazníku je přiložena v příloze č. 5.3.

5.4 Určení velikosti vzorku

Výběrovou metodu bychom mohli charakterizovat jako nepravděpodobnostní výběr a vzorek jako vzorek vhodného úsudku.

U *výzkumu A 1* se jedná o výzkum uživatelů zvedacího zařízení, tedy autoservisů, velikost základního souboru je dána souborem veškerých autoservisů. Jako jednotka

výběru potom slouží jeden autoservis. Z hlediska lokalizace byl trh primárně zaměřen na servisy v okrese Liberec a okrese Jablonec nad Nisou, kde byl průzkum proveden u 31 servisů.

U *výzkumu A 2* a *B* se jedná o výzkum zákazníků společnosti Ferex-ŽSO, velikost základního souboru je dána souborem veškerých zákazníků firmy. Jako jednotka výběru potom slouží jeden zákazník firmy. Z celkového počtu 68 zákazníků (v kategorii zvedáků) společnosti Ferex-ŽSO bylo firmou vybráno 26 největších zákazníků pro *výzkum A2* a 20 zákazníků pro *výzkum B*. Firmy byly vybrány především z hlediska významnosti na vnitřním trhu.

5.5 Sběr dat

Sběr dat pro *výzkum A 1* byl zajištěn formou osobního dotazování. Osobní dotazování probíhalo dle předem připraveného, přesně vymezeného dotazníku. Z časového hlediska šetření zachycuje stav měsíce března roku 1999.

Tento způsob dotazování je založen na přímé komunikaci s respondentem, takže je možné motivovat zákazníka k odpovědi a případně mu vysvětlit, nebo upřesnit možné nejasnosti vzniklé nepochopením otázek. Jedná se o velmi rychlou metodu získání adekvátních informací od respondenta s jeho relativně minimálním časovým a věcným obtěžováním.

Sběr dat u *výzkumu A 2* byl zajištěn formou písemného dotazování a rozesláním dotazníků poštou. *Šetření typu A 2* proběhlo koncem roku 1998.

Sběr dat u *výzkumu B* byl zajištěn formou písemného dotazování a rozesíláním průvodních dopisů s dotazníky pomocí faxu. *Šetření typu B* proběhlo začátkem měsíce února roku 1999.

Seznamy adres všech dotázaných firem jsou uvedeny v příloze č. 5.4.

5.6 Zpracování dat z dotazníku

Při vyhodnocování byl soubor tříděn podle jednoho znaku, tj. bylo zde aplikováno třídění prvního stupně. Jestliže provedeme roztřídění souboru podle jednoho znaku, dostaneme v jednotlivých třídách výsledky ve formě četností (absolutní n_j nebo relativní p_j). Dále bylo třeba tyto údaje přehledně upravit. K tomu slouží především uspořádání

výsledků do tabulek rozdělení četností a grafická znázornění. Ovšem pouze s absolutními nebo relativními četnostmi se u třídění prvního stupně nelze spokojit. Proto byly dále zjišťovány poznatky o analyzovaném problému.

V dotaznících byla shromažďována data s rozlišným charakterem, které lze standardně rozčlenit do tří skupin (kategoriální, kardinální, ordinální znak).

V *dotazníku A 1* byl použit kategoriální znak (vyjádřen slovně) a ordinální znak (určování pořadí znaků).

V *dotazníku A 2* i *B* byla shromažďována data se stejným charakterem. U všech znaků je stav věci vyjádřen slovně.

Při hodnocení ordinálního znaku byla použita následující charakteristika:

Poměrový koeficient škálového hodnocení $$P = \frac{4s^2x}{R^2} \qquad (1)$$

Nabývá hodnot mezi 0 (a to v případě, že by úplně všichni respondenti na danou otázku odpověděli stejným stupněm škály) a 1 (pokud přesně polovina respondentů dá nejlepší možné ohodnocení, zatímco druhá polovina to nejhorší).

Při hodnocení kategoriálního znaku byla použita následující charakteristika:

Cyhelského koeficient mutability $$M = \frac{n^2 - \sum n_j^2}{n(n-1)} \qquad (2)$$

Pohybuje se v mezích od 0 do 1 (od 0% do 100%). První krajnost (M = 0) představuje případ neexistence mutability. Je to případ, kdy jsou všechny hodnoty kategoriální proměnné stejné. Druhou krajnost (M = 1) mutability přestavuje případ, kdy jsou všechny hodnoty kategoriální proměnné různé. [2]

Průzkum A 1 byl proveden u 31 uživatelů zvedacích zařízení v servisech v Liberci a Jablonci nad Nisou, kterým byly položeny otázky týkající se kategorie A (osobní). Všichni respondenti odpověděli na mnou předem připravené otázky.

Průzkum A 2 byl proveden u 26 uživatelů zvedacích zařízení společnosti Ferex-ŽSO, kterým byly položeny otázky týkající se kategorie A (osobní). Z celkového počtu 26 respondentů odpovědělo celkem 12, což znamená, že návratnost byla 46%. Při editaci bylo zjištěno, že 11 dotazníků bylo správně vyplněno. Jeden respondent uvedl, že v době průzkumu ještě neměl zvedák v provozu (5 měsíců po koupi), a tudíž nemohl poskytnout konkrétní odpovědi. Lze konstatovat, že dotazy zodpověděli především zástupci soukromých firem a menších servisů, zatímco větší firmy a organizace většinou neodpověděly ani přes urgenci.

Průzkum B byl proveden u 20 uživatelů zvedacích zařízení společnosti Ferex-ŽSO, kterým byly položeny otázky týkající se kategorie B (nákladní). Z celkového počtu 20 respondentů odpovědělo celkem 18, což znamená, že návratnost byla 90%. Při editaci dotazníků bylo zjištěno, že správně bylo vyplněno 16 dotazníků. Dva respondenti odpověděli, že již neužívají zvedací zařízení společnosti Ferex-ŽSO. Lze konstatovat, že dotazy zodpověděly téměř všechny dotázané podniky.

5.7 Vyhodnocení dotazníku

5.7.1 Vyhodnocení dotazníku pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní automobily – *výzkum A 1*

V následujícím grafickém vyhodnocení je na ose **x** znázorněna škála důležitosti: 1 - velmi důležité, 2 - důležité, 3 - téměř důležité, 4 - nedůležité. Na ose **y** je znázorněno procentuální vyjádření respondentů k dané otázce.

Vyhodnocení otázky číslo 1

Otázka zněla: **Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru zvedacího zařízení pro osobní/užitkové automobily?**

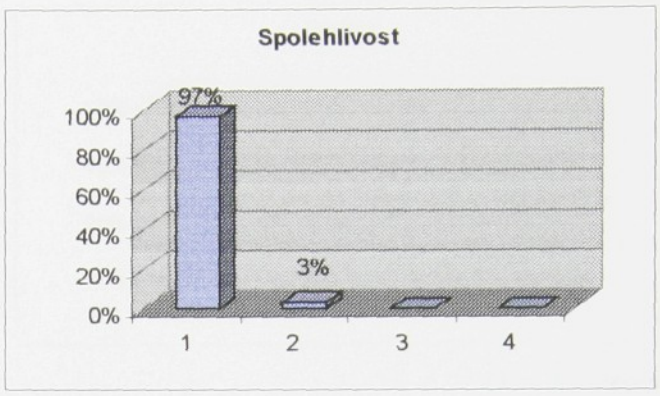
Otázka číslo 1 se týkala zákaznických postojů k jednotlivým charakteristikám jako spolehlivost v trvalém provozu, snadná a rychlá obsluha, design, bezproblémová údržba, pořizovací cena, dostupnost servisu, životnost. Zákazník měl určit jakou důležitost přikládá jednotlivým bodům.

a) spolehlivost v trvalém provozu

Spolehlivost	n_j	p_j
velmi důležité	30	97%
důležité	1	3%
téměř důležité	0	0%
není důležité	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,1249

Tab. 5.1



Obr. 5.1 Spolehlivost

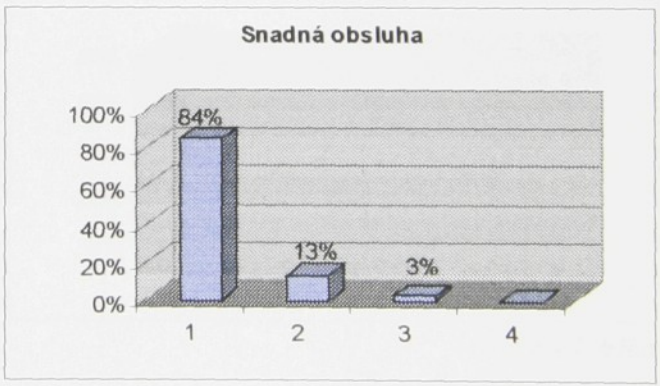
Průzkumem bylo zjištěno, že pro 97% respondentů je spolehlivost při výběru zvedacího zařízení velmi důležitá. V tomto faktoru byla zjištěna významná shoda názorů. Spolehlivost v trvalém provozu hraje velmi velkou roli při výběru zvedacího zařízení.

b) snadná a rychlá obsluha

Snadná obsluha	n_j	p_j
velmi důležité	26	84%
důležité	4	13%
téměř důležité	1	3%
není důležité	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,2206

Tab. 5.2



Obr. 5.2 Snadná obsluha

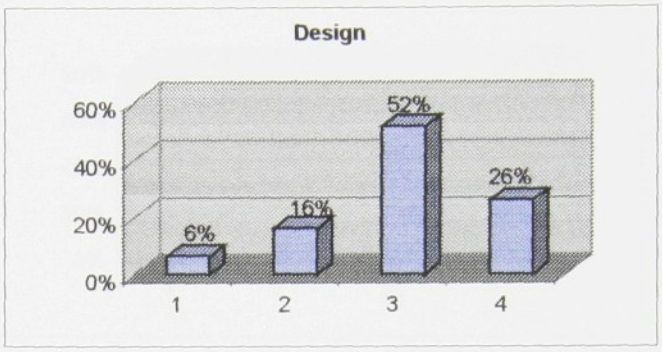
Snadná a rychlá obsluha je pro 84% respondentů velmi důležitá a pro 13% respondentů důležitá.

design

Design	n_j	p_j
velmi důležité	2	6%
důležité	5	16%
téměř důležité	16	52%
není důležité	8	26%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,3006

Tab. 5.3



Obr. 5.3 Design

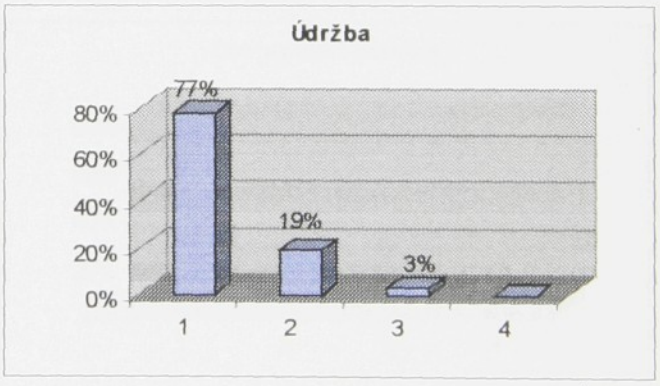
Design nepatří k důležitým faktorům při výběru zvedacího zařízení, protože 52% respondentů odpovědělo, že design je pro ně téměř důležitý a pro 26% respondentů není důležitý.

c) bezproblémová údržba

Údržba	n_j	p_j
velmi důležité	24	77%
důležité	6	19%
téměř důležité	1	3%
není důležité	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,256

Tab. 5.4



Obr. 5.4 Údržba

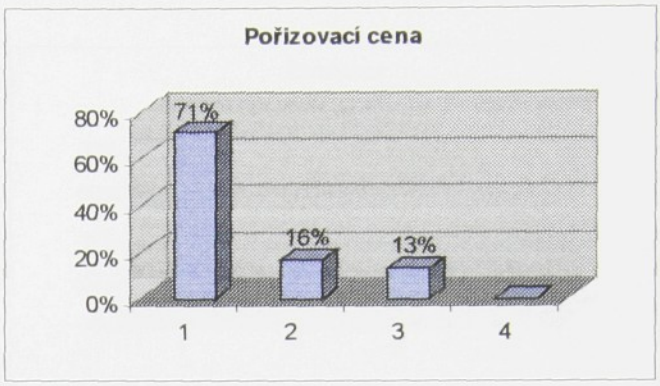
Průzkumem bylo zjištěno, že pro 77% respondentů je bezproblémová údržba velmi důležitá, pro 19% důležitá a pro 3% téměř důležitá.

e) pořizovací cena

Pořizovací cena	n_j	p_j
velmi důležité	22	71%
důležité	5	16%
téměř důležité	4	13%
není důležité	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,5016

Tab. 5.5



Obr. 5.5 Pořizovací cena

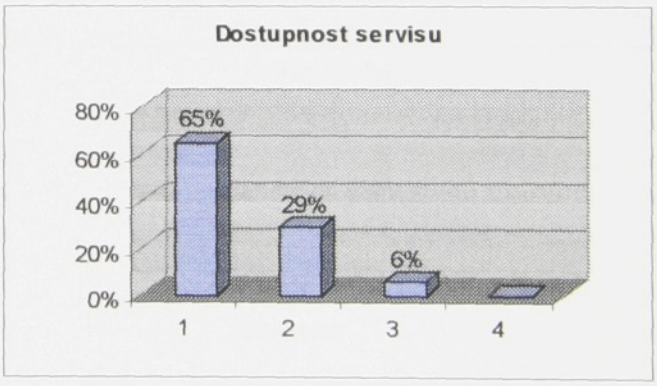
Pořizovací cena je pro 71% respondentů velmi důležitá, pro 16% důležitá a pro 13% téměř důležitá.

d) dostupnost servisu

Dostupnost servisu	n_j	p_j
velmi důležité	20	65%
důležité	9	29%
téměř důležité	2	6%
není důležité	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,3725

Tab. 5.6



Obr. 5.6 Dostupnost servisu

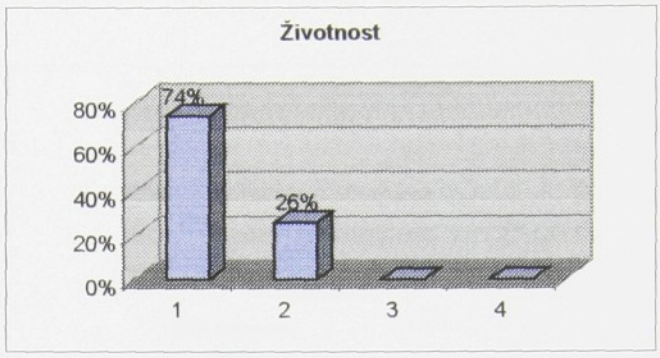
Pro 65% dotázaných je dostupnost servisu (včetně dostupnosti náhradních dílů) velmi důležitá a pro 29% respondentů důležitá.

g) životnost

Životnost	n_j	p_j
velmi důležité	23	74%
důležité	8	26%
téměř důležité	0	0%
není důležité	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,7659

Tab. 5.7



Obr. 5.7 Životnost

Z průzkumu bylo zjištěno, že životnost je velmi důležitá pro 74% respondentů a pro 26% respondentů důležitá.

Vyhodnocení otázky číslo 2

Otázka zněla: **Jak jste na společnost od které máte zvedací zařízení získal kontakt:**

Kontakt	n_j	p_j
osobní návštěva	8	26%
informace v tisku	3	10%
výstava, veletrh	11	35%
doporučení	9	29%
jiný způsob	0	0%
celkem	31	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,786

Tab. 5.8

Obr. 5.8 Získání kontaktu

35% respondentů odpovědělo, že získali informace o společnosti, od které mají zvedací zařízení, na výstavě nebo na veletrhu. Společnost byla doporučena přítelem, známým, atp. 29% respondentům. 26% respondentů oslovil pracovník dané společnosti při osobní návštěvě. A pouze 10% respondentů získalo informace z tisku. Dle Cyhelského koeficientu mutability lze usuzovat, že je vcelku vysoká proměnlivost souboru.

Vyhodnocení otázky číslo 3

Otázka zněla: **Zvedací zařízení dané společnosti jste si vybral, protože**

Výběr zved. zař.	n_j	p_j
nebyla jiná nabídka	2	6%
dojem spolehlivosti	7	23%
líbilo se provedení	0	0%
přijatelná cena	20	65%
jiný důvod	2	6%
celkem	31	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,6613

Tab. 5.9

Obr. 5.9 Výběr zvedacího zařízení

Pro 65% respondentů byla přijatelná cena rozhodující při výběru zvedacího zařízení. 23% respondentů si vybralo zvedací zařízení dané společnosti, protože v nich budilo dojem spolehlivosti.

Vyhodnocení otázky číslo 4

Otázka zněla: **Uveďte laskavě název firmy od které máte zvedací zařízení:**

Firmy	n_j	p_j
Auto Motive Industrial	6	19%
Bosch	3	10%
J. S. Trading	4	13%
Technology Garage	9	29%
Ostatní	9	29%
Celkem	31	100%

Tab. 5.10

Z průzkumu bylo zjištěno, že zdejší trh je obsazen firmou Technology Garage, která nabízí italské zvedací zařízení firmy OMCN. Na druhém místě byla a. s. Auto Motive Industrial, která je největší výrobní společností v České republice v tomto oboru. Jinak se v této oblasti vyskytovaly zvedáky společnosti J. S. Trading, Bosch, atd.

Vyhodnocení otázky číslo 5

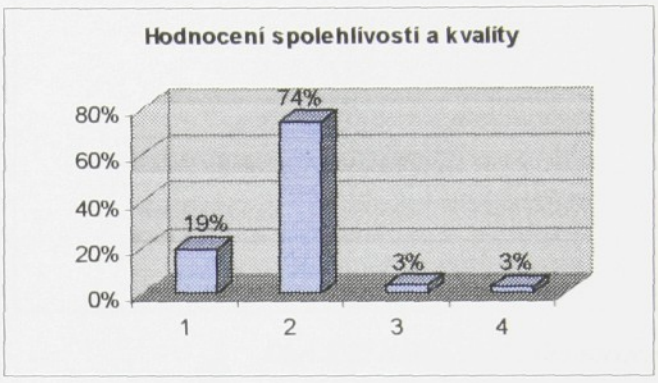
Otázka zněla: **Vámi používané zvedací zařízení hodnotíte z hlediska:**

a) spolehlivosti a kvality jako

Spolehlivost a kvalita	n_j	p_j
vynikající	6	19%
dobré	23	74%
nedostačující	1	3%
špatné	1	3%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,1535

Tab. 5.11



Obr. 5.10 Hodnocení spolehlivosti a kvality

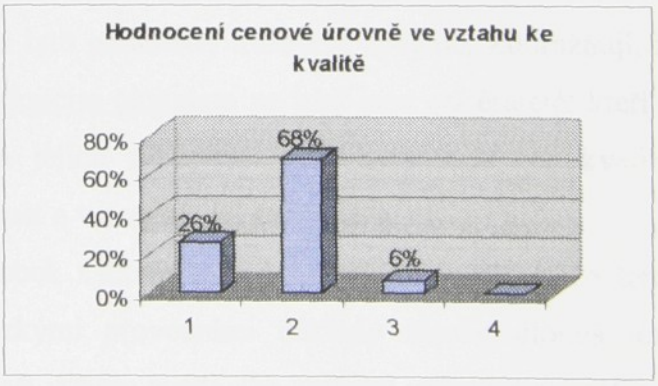
Respondenti hodnotí používané zvedací zařízení z hlediska spolehlivosti a kvality v 74% jako dobré a v 19% jako vynikající. Názorovou diferenciaci lze považovat za velmi nízkou.

b) cenové úrovně ke kvalitě

Cenová úroveň	n_j	p_j
vynikající	8	26%
dobré	21	68%
nedostačující	2	6%
špatné	0	0%
celkem	31	100%

Poměrový koef. diferenciace: 0,2851

Tab. 5.12



Obr. 5.11 Hodnocení cenové úrovně ke kvalitě

Respondenti hodnotili zvedací zařízení z hlediska cenové úrovně ve vztahu ke kvalitě v 68% jako dobré a 26% jako vynikající. Rozdílnost v názorech je relativně nízká.

Vyhodnocení otázky číslo 6

Otázka zněla: **Hodláte si koupit v průběhu následujících dvou let další zvedací zařízení?**

Nákup zved. zařízení	n_j	p_j
ano	11	35%
ne	20	65%
celkem	31	100%

Tab. 5.13

Obr. 5.12 Nákup zvedacího zařízení

V průběhu následujících dvou let si hodlá koupit zvedací zařízení 35% respondentů a 65% respondentů si nehodlá v této době zakoupit zvedací zařízení.

5.7.2 Hodnocení analýzy uživatelů zvedacího zařízení – výzkum A 1

Dotazovaní považovali za nejdůležitější faktory, které ovlivňují výběr zvedacího zařízení, spolehlivost v trvalém provozu, rozsah a náročnost údržby, pořizovací cenu, životnost a servis. Tyto faktory v podstatě vycházejí z toho, že se jedná o výrobek, který je technicky zaměřený a se kterým jsou tyto parametry nezbytně spojené. Zdůrazňuji, že stále je třeba mít na paměti, že rozhodujícím činitelem na trhu jsou odběratelé, kteří si vybírají své dodavatele s ohledem na jejich schopnost plnit požadavky na kvalitu, dodávky, servis, dodací lhůty, spolehlivost a v neposlední řadě i ceny.

Zvedací zařízení je nákladný výrobek s dlouhou životností. Zákazník ví, že tento výrobek mu musí spolehlivě a s nízkými provozními náklady sloužit dlouhá léta. Z dotazníku vyplynulo, že respondenti při výběru zvedacího zařízení především preferují cenu (v 65%) a kladou velký důraz na spolehlivost výrobku. Průzkumem bylo zjištěno, že nejvíce si respondenti vybírají a kupují zvedací zařízení na základě informací získaných na výstavách a veletrzích. Také bylo zjištěno, že zde může pomoci osobní doporučení obchodního partnera nebo seznámení se s výrobkem a jeho klady a zápory u dobře zaškoleného zástupce prodávající firmy.

Na základě průzkumu, který byl proveden v okrese Liberec a Jablonec nad Nisou bylo zjištěno, že nejvíce zařízení mají respondenti od firmy Technology Garage a Auto Motive Industrial. Dále respondenti užívají zařízení společností J. S Trading, Bosch, Univer, Ferex-ŽSO, Swiss Garage. Podstatný vliv na jejich rozhodnutí má i předchozí zkušenost se zvedacím zařízením. V těchto okresech Ferex-ŽSO nemá téměř žádné zákazníky.

Všichni respondenti užívající zvedací zařízení a. s. Auto Motive Industrial označili zvedáky z hlediska spolehlivosti a kvality a z hlediska cenové úrovně ke kvalitě jako vynikající a ve dvou případech jako vynikající uvedli uživatelé zvedáků firmy Technology Garage. Zařízení ostatních společností ohodnotili respondenti jako dobré.

Většina dotázaných nemá v úmyslu koupit si do dvou let zvedací zařízení, důvodem jsou především nedostatečné finanční zdroje.

5.7.3 Vyhodnocení dotazníku pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní automobily - výzkum A2

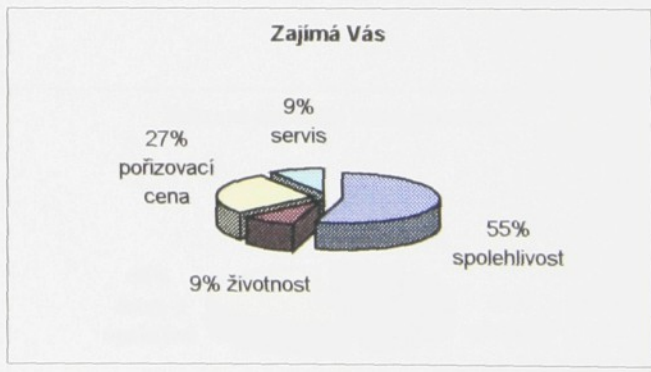
Vyhodnocení otázky číslo 1

Otázka zněla: **Jako uživatele zařízení společnosti Ferex-ŽSO Vás především zajímá:**

Zajímá Vás	n_j	p_j
spolehlivost	6	55%
životnost	1	9%
pořizovací cena	3	27%
dostupnost servisu	1	9%
design	0	0%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,6727

Tab. 5.14



Obr. 5.13 Zajímá Vás

55% respondentů uvedlo, že je především zajímá spolehlivost zařízení a 27% respondentů zajímá pořizovací cena.

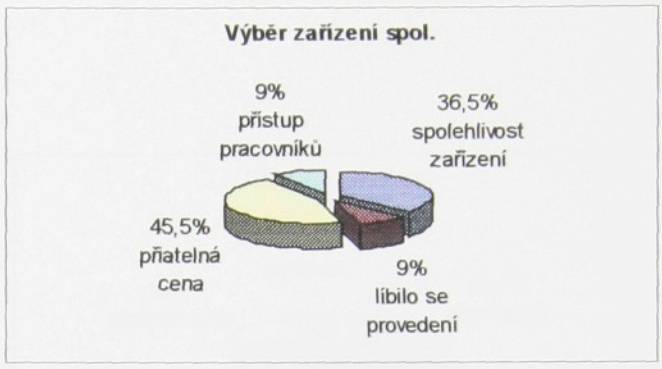
Vyhodnocení otázky číslo 2

Otázka zněla: **Zařízení společnosti jste si vybral, protože**

Výběr zařízení spol.	n_j	p_j
nebyla jiná nabídka	0	0%
spolehlivé zařízení	4	36,5%
líbilo se provedení	1	9,0%
přijatelná cena	5	45,5%
příjemný přístup prac.	1	9,0%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,7091

Tab. 5.15



Obr. 5.14 Výběr zařízení spol.

46% respondentů uvedlo, že si zařízení společnosti vybrali, protože se jim zdála přijatelná cena a 37% respondentů uvedlo, že vybrané zařízení v nich budilo dojem spolehlivosti. Hodnotu koeficientu je možné prohlásit za známku vcelku vysoké proměnlivosti.

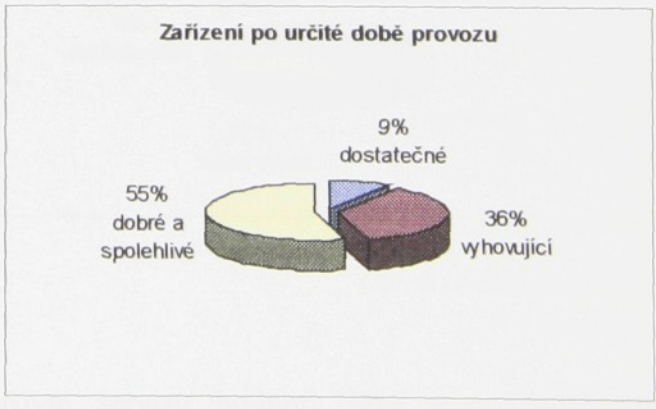
Vyhodnocení otázky číslo 3

Otázka zněla: **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO shledáváte pro Váš účel užití po určité době provozu:**

Zař. po určité době shledáváte	n_j	p_j
nevyhovující	0	0%
dostatečné	1	9%
vyhovující standard	4	36%
dobré a spolehlivé	6	55%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,7636

Tab. 5.16



Obr. 5.15 Zařízení po určité době provozu

73% respondentů považuje zařízení společnosti po určité době provozu za dobré a spolehlivé.

Vyhodnocení otázky číslo 4

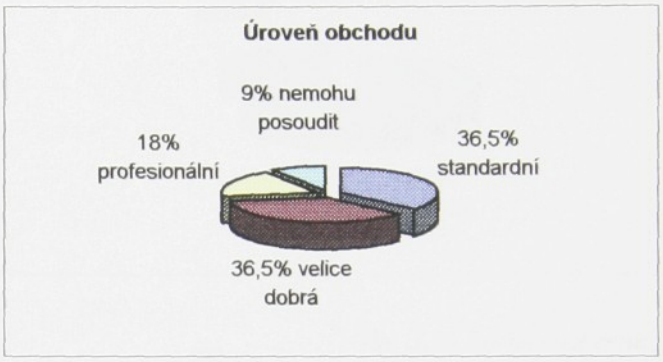
Otázka zněla: **Jak hodnotíte úroveň přístupu pracovníků společnosti k Vám jako zákazníkovi:**

a) na úrovni obchodu

Úroveň obchodu	n_j	p_j
máte k ní připomínky	0	0%
standardní	4	36,5%
velice dobrá	4	36,5%
profesionální	2	18,0%
nemohu posoudit	1	9,0%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,7636

Tab. 5.17



Obr. 5.16 Úroveň obchodu

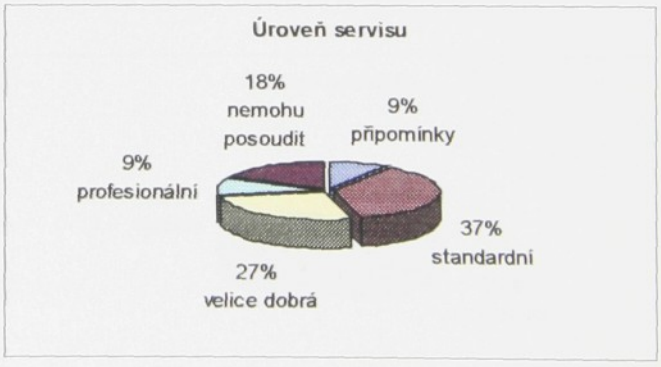
Respondenti hodnotili úroveň přístupu pracovníků společnosti na úrovni obchodu v 73% jako standardní a velice dobrou.

b) na úrovni servisu

Úroveň servisu	n_j	p_j
máte k ní připomínky	1	9%
standardní	4	37%
velice dobrá	3	27%
profesionální	1	9%
nemohu posoudit	2	18%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,8182

Tab. 5.18



Obr. 5.17 Úroveň servisu

Přístup pracovníků společnosti na úrovni servisu hodnotí 37% respondentů jako standardní, 27% jako velice dobrou. 18% respondentů odpovědělo, že nemůže posoudit přístup pracovníků. Hodnotu Cyhelského koeficientu mutability je možné prohlásit za známku vysoké proměnlivosti.

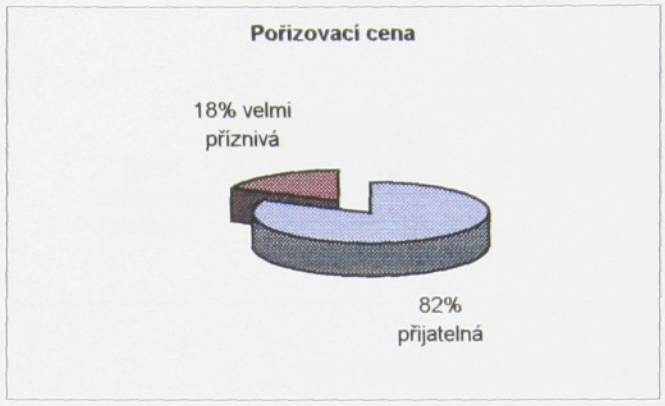
Vyhodnocení otázky číslo 5

Otázka zněla: **Jak hodnotíte pořizovací cenu zařízení:**

Pořizovací cena	n_j	p_j
přijatelná	9	82%
velmi příznivá	2	18%
vysoká	0	0%
Celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,3273

Tab. 5.19



Obr. 5.18 Pořizovací cena

82% respondentů hodnotí pořizovací cenu zařízení jako přijatelnou a 18% jako velmi příznivou. Hodnotu koeficientu je možné prohlásit za známku nízké proměnlivosti.

Vyhodnocení otázky číslo 6

Otázka zněla: **Jak jste na společnost a na její zařízení získal kontakt**

Získání kontaktu:	n_j	p_j
na výstavě	5	45%
při osobní návštěvě	0	0%
informace z tisku	0	0%
na základě doporuč.	6	55%
jiný způsob získání	0	0%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,5455

Tab. 5.20

Obr. 5.19 Získání kontaktu

Kontakt získalo 55% respondentů na základě doporučení a 45% respondentů získalo kontakt na výstavě. Cyhelského koeficient mutability vypovídá v celku na průměrnou variabilnost znaku.

Vyhodnocení otázky číslo 7

Otázka zněla: **Pokud byste znovu zařizoval dílnu/montáž/provoz:**

Opětovné zařizování	n_j	p_j
opětovná žádost spol. o nabídku	4	36%
nabídka více prodejců	7	64%
již více neoslovil spol.	0	0%
celkem	11	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,5091

Tab. 5.21

Obr. 5.20 Opětovné zařizování

Před konečným rozhodnutím by posoudilo nabídku více prodejců 64% respondentů a 36% respondentů odpovědělo, že by opět požádali o nabídku společnost Ferex-ŽSO.

Vyhodnocení otázky číslo 8

Otázka zněla: **Doporučil byste Vašim kolegům, aby se o nákup zařízení společnosti zajímali?**

Všichni dotázaní jednoznačně odpověděli, že by doporučili zařízení společnosti svým kolegům. Cyhelského koeficient mutability se rovná nule, což potvrzuje, že všichni respondenti odpověděli shodně.

5.7.4 Hodnocení analýzy uživatelů zvedacího zařízení – výzkum A 2

Z grafického vyhodnocení dotazníku lze konstatovat, že její výsledek je pro společnost Ferex-ŽSO poměrně příznivý i přes přetrvávající odbytové potíže související s celkovou recesí v automobilovém průmyslu. Zařízení společnosti Ferex-ŽSO jsou hodnocena poměrně příznivě především pro: spolehlivost v provozu, přijatelnou pořizovací cenu, solidní přístup k zákazníkům jak na úrovni obchodu, tak servisu, a téměř všichni dotázaní by doporučili zařízení společnosti Ferex-ŽSO i svým kolegům. Pouze v jednom případě se vyskytla připomínka k servisu a v jednom případě k současnému způsobu kotvení zvedáků (MARS).

5.7.5 Vyhodnocení dotazníku pro uživatele zvedacího zařízení pro nákladní automobily, autobusy a kolová vozidla - výzkum B

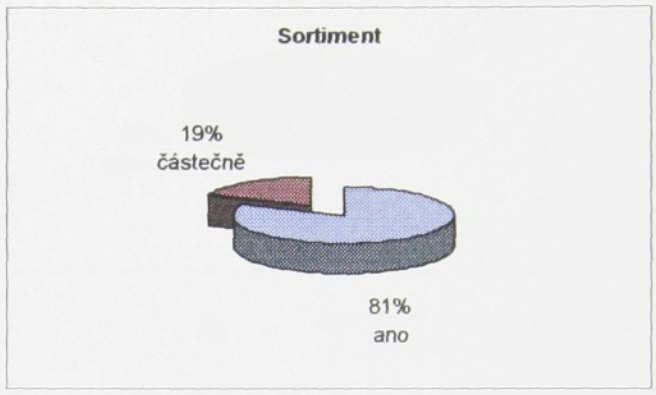
Vyhodnocení otázky číslo 1

Otázka zněla: **Odpovídá sortiment společnosti Ferex-ŽSO Vašim potřebám:**

Sortiment	n_j	p_j
ano	13	81%
částečně	3	19%
neodpovídá	0	0%
obměnit	0	0%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,325

Tab. 5.22



Obr. 5.21 Sortiment

81% respondentů odpovědělo, že sortiment společnosti odpovídá jejich potřebám. Hodnotu koeficientu je možné prohlásit za známku nízké proměnlivosti.

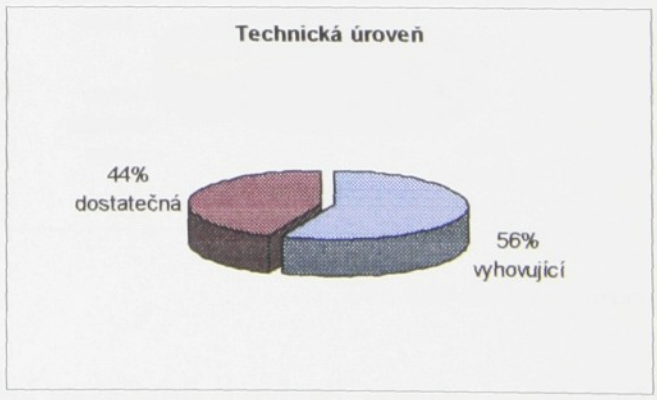
Vyhodnocení otázky číslo 2

Otázka zněla: **Technická úroveň zařízení společnosti Ferex-ŽSO je pro Vás:**

Technická úroveň	n_j	p_j
vyhovující	9	56%
dostatečná	7	44%
nedostatečná	0	0%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,525

Tab. 5.23



Obr. 5.22 Technická úroveň

Technická úroveň zařízení společnosti je zcela vyhovující pro 56% respondentů a pro 44% je dostatečná. Cyhelského koeficient mutability vypovídá v celku na průměrnou variabilnost znaku.

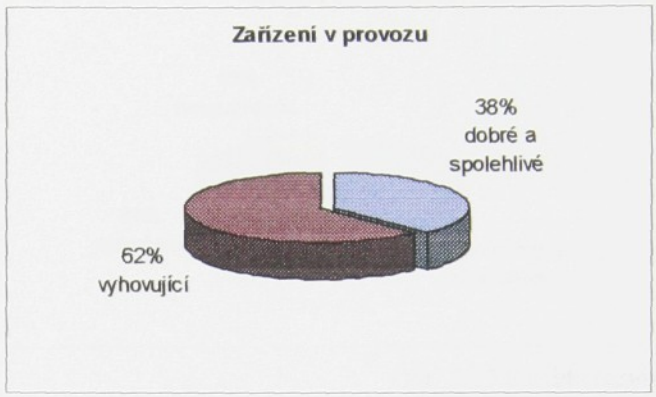
Vyhodnocení otázky číslo 3

Otázka zněla: **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO shledáváte pro Vás účel užití po určité době provozu:**

Zařízení v provozu	n_j	p_j
dobré a spolehlivé	6	38%
vyhovující	10	62%
dostatečné	0	0%
nedostatečné	0	0%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,5

Tab. 5.24



Obr. 5.23 Zařízení v provozu

Zařízení společnosti po určité době provozu shledává 38% jako velice dobré a spolehlivé a 62% respondentů jako vyhovující standard.

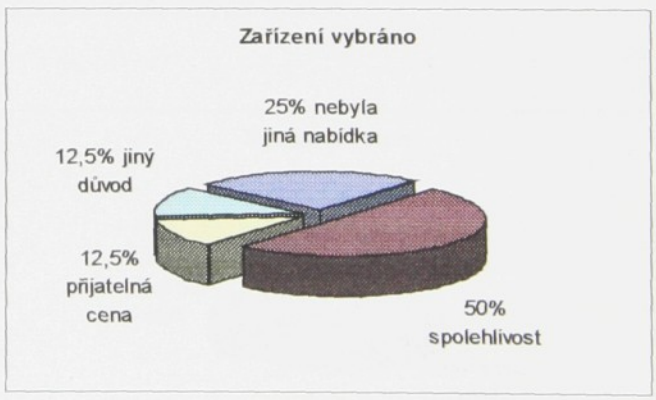
Vyhodnocení otázky číslo 4

Otázka zněla: **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO jste si vybral, protože**

Zařízení vybráno	n_j	p_j
nebyla jiná nabídka	4	25,0%
dojem spolehlivosti	8	50,0%
přijatelná cena	2	12,5%
jiný důvod	2	12,5%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,7

Tab. 5.25



Obr. 5.24 Zařízení vybráno

50% respondentů odpovědělo, že zařízení společnosti si vybrali, protože v nich budilo dojem spolehlivosti. 25% respondentů odpovědělo, že nebyla při výběru zvedacího zařízení jiná nabídka. A 25% dotázaných uvedlo, že při výběru byla pro ně rozhodující přijatelná cena a jako jiný důvod dlouhodobá zkušenost s daným zařízením a s tím spojená záruka spolehlivosti.

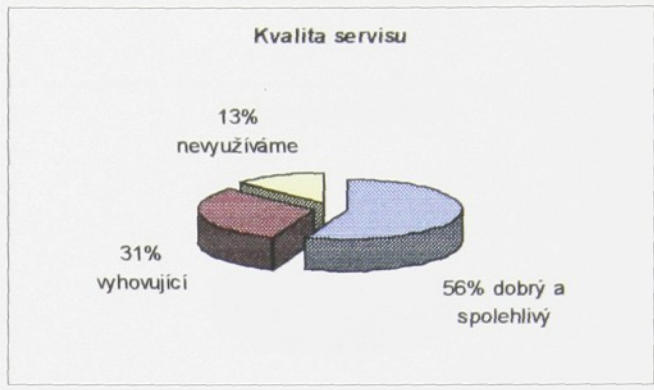
Vyhodnocení otázky číslo 5

Otázka zněla: **Jak hodnotíte kvalitu servisu společnosti Ferex-ŽSO:**

Kvalita servisu	n_j	p_j
dobrá a spolehlivá	9	56%
vyhovující	5	31%
nevyužíváme	2	13%
neodpovídá	0	0%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,6083

Tab. 5.26



Obr. 5.25 Kvalita servisu

Kvalitu servisu této firmy hodnotí 56% respondentů jako dobrou a spolehlivou a 31% respondentů jako vyhovující. Jen 13% respondentů odpovědělo, že nevyužívají servis společnosti z důvodu vlastní údržby.

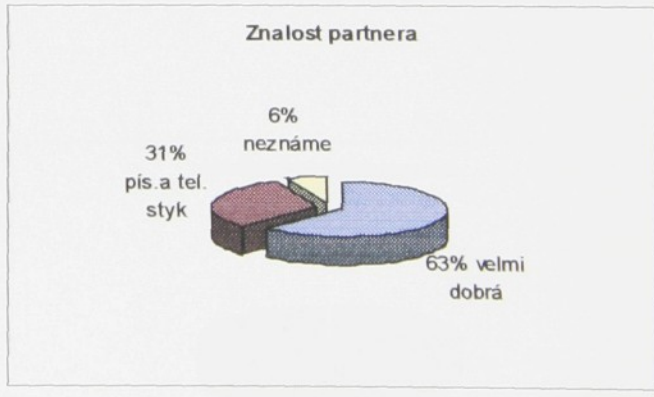
Vyhodnocení otázky číslo 6

Otázka zněla: **Znáte svého partnera ve společnosti Ferex-ŽSO:**

Znalost partnera	n_j	p_j
velmi dobrá	10	63%
tel. a písemný styk	5	31%
neznáme	1	6%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,5417

Tab. 5.27



Obr. 5.26 Znalost partnera

V otázce znáte svého partnera ve společnosti odpovědělo 63% respondentů, že zná velmi dobře a 31% respondentů, že zná pouze z telefonního a písemného styku. Jeden respondent uvedl, že nezná své obchodní partnery ve společnosti Ferex-ŽSO.

Vyhodnocení otázky číslo 7

Otázka zněla: **Při vzájemném styku Vám věnují pracovníci společnosti dostatečnou pozornost:**

Pozornost odběrateli	n_j	p_j
spokojenost	14	87%
komunikace vázne	2	13%
nespokojenost	0	0%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,2333

Tab. 5.28

Obr. 5.27 Pozornost odběratele

87% respondentů vyjádřilo spokojenost se současnou úrovní vzájemného styku. Dotázaní uvedli, že pracovníci firmy se snaží splnit požadavky zákazníků a vyjít jim ve všem vstříc. Hodnotu koeficientu je možné prohlásit za známku v celku velmi nízké proměnlivosti.

Vyhodnocení otázky číslo 8

Otázka zněla: **Jak hodnotíte obraz společnosti Ferex-ŽSO celkově v porovnání s ostatními:**

Hodnocení s konkur.	n_j	p_j
lepší	4	25%
srovnatelná	12	75%
horší	0	0%
celkem	16	100%

Cyhelského koef. mutability: 0,4

Tab. 5.29

Obr. 5.28 Hodnocení s konkurenci

Při hodnocení společnosti celkově v porovnání s ostatními uvedlo 75% respondentů, že je srovnatelná a v 25% lepší než v jiných společnostech.

5.7.6 Hodnocení analýzy uživatelů zvedacího zařízení – výzkum B

Na základě zpracování 16 odpovědí vybraných respondentů z řad zákazníků společnosti vyplynulo, že respondenti hodnotí poměrně příznivě sortiment společnosti z hlediska vlastních potřeb, technickou úroveň zvedacího zařízení a spolehlivost v provozu. Dotázaní uvedli, že si zařízení vybrali, protože v nich budilo dojem spolehlivosti. Průzkumem bylo zjištěno, že zákazníci získávají informace ve stejném procentním podílu, a to buď osobní návštěvou ve firmě, doporučením známých a méně pak z výstav a veletrhů. Zvedací zařízení společnosti Ferex-ŽSO jsou příznivě hodnocena na trhu vzhledem k dobré spolehlivosti servisu a hlavně výhodnou cenou vzhledem k ostatním zvedacím zařízením prodávajícím se na našem trhu. Dalším vyhodnocujícím kritériem byla velmi dobrá obchodní spolupráce, ať už telefonickým, písemným nebo přímým kontaktem se zástupci firmy.

6 Marketingový výzkum konkurence

Firmy nabízející na trhu produkty a s nimi související služby, konkurující produktům a službám firmy Ferex-ŽSO, lze rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny patří firmy vyrábějící a prodávající zvedací zařízení určené pro osobní a užitkové automobily. Do druhé skupiny patří firmy, které vyrábějí a prodávají zvedací zařízení určené pro nákladní automobily, autobusy, trolejbusy, tramvaje a vozy metra.

1) Zvedací zařízení určené pro osobní a užitkové automobily

V současné době je 32 prodejců zvedacích zařízení v České republice. Pět prodejců je současně i tuzemskými výrobci (Auto Motive Industrial Litomyšl, JCR Liberec, Ferex-ŽSO Liberec, Strojservis Prosetín, Univer Turnov) a jeden výrobce je ze Slovenska (Top Stroj Nitra). Prodejci ostatních typů zvedáků nabízejí výhradně zvedáky západoevropské produkce. Jedná se převážně o Itálii (OMCN, OMA, Ravaglioli, Orlandini, Werther International), Německo (Hermann, Bosch, Zippo, Euro Lift). Jsou však na trhu i zvedáky ze Švýcarska, Holandska (Stertil-Koni, Maha), Španělska (Istobal) a Severských zemí (Dánsko - Stendhoj).

2) Zvedací zařízení určená pro nákladní vozidla, autobusy, trolejbusy, tramvaje a vozy metra

Na trhu České republiky nabízí uvedené zařízení pět firem, ale vyrábí pouze společnost Ferex-ŽSO. Ostatní výrobci jsou zahraniční firmy - v Německu (Finkbeiner), ve Francii (Sefac), v Holandsku (Stertil Koni) a na Slovensku (Top-Stroj Nitra), kteří na trhu České republiky nabízejí a prodávají obvykle prostřednictvím svých dealerů.

6.1 Výzkumný problém a přínos výzkumu

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zpracovat projekt výzkumu konkurence na území České republiky, který by měl odpovědět na základní otázky ohledně výroby, dovozů a prodejnosti zvedacích zařízení.

Úkolem bylo zjistit výrobce/prodejce/dovozce jednotlivých zařízení a zjistit sortiment zvedacích zařízení na trhu dle výrobců a dovozců.

Smyslem výzkumu konkurence bylo přinést informace o současné a potencionální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt a zjištění průměrné potřeby zvedáků na trhu v různých kategoriích zařízení dle užitné nosnosti. Porovnat výrobky, jejich ceny, prodejní cesty, služby a způsob a intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů.

Přínosem průzkumu by mělo být nalezení vhodných informací o možnostech zvýšení podílu odbytu na trhu společností Ferex-ŽSO.

6.2 Zdroje dat

Z hlediska metod získávání informací byl prováděný výzkum zařazen mezi výzkum využívající primárních dat. Informace o konkrétních výrobcích a jejich produktech byly získány z písemného dotazování.

Vedle primárních dat byla použita jako další zdroj informací sekundární data. Ta byla získána z ceníků konkurenčních firem a z dostupných odborných časopisů, konkrétně se jednalo o AUTOservis, Doprava a silnice, AutoProfi. Z časopisů byly čerpány spíše informace o firmách všeobecného charakteru.

6.3 Metody a techniky sběru dat

Na základě studia základních metod zjišťování informací o konkurenci bylo použito přímé metody sběru dat - dotazování. Samotný výzkum byl proveden dotazováním pomocí dotazníku. Po dohodě se společností Ferex-ŽSO bylo předpokládáno, že bude-li se jednat o data získávaná pro diplomovou práci, bude zřejmě dosaženo vyšší návratnosti, než při přímém dotazování jménem firmy. Dotazník byl doprovázen dopisem s žádostí o vyplnění dotazníku a uvedením účelu výzkumu. Dotazník s průvodním dopisem je přiložen v příloze č. 6.1.

6.3.1 Dotazník

Dotazník byl sestaven tak, aby splňoval požadavky průzkumu a zároveň co nejméně časově zatížil dotázanou firmu. Obsahem bylo získání informací, zda firma vyrábí nebo je dovozcem a prodejcem zvedacích zařízení v ČR. V další části bylo zjišťováno:

- jaké záruční lhůty firma na zvedací zařízení odběrateli poskytuje,

- zda dotázaná firma je nositelem prohlášení o shodě a zda má certifikát ISO 9000,
- jaká je předpokládaná životnost zvedacích zařízení,
- kde dotázaná firma vidí své silné stránky ve srovnání s konkurencí a jaké služby poskytuje zákazníkovi na trhu.

V poslední části dotazníku byla firma vyzvána, aby vyplnila tabulku týkající se objemů prodeje zvedacích zařízení v posledních třech letech.

6.4 Určení velikosti vzorku

Určení vzorku patří v celém průzkumu mezi nejvíce diskutované téma, a to z několika důvodů. Především proto, že bylo velice důležité zvolit správný počet a správnou strukturu respondentů, aby výsledky průzkumu byly co možná nejvěrnější. Jelikož se jedná o výzkum firem, které se zabývají výrobou nebo prodejem ***zvedacích zařízení určených pro osobní a užitkové automobily***, byla velikost základního souboru dána souborem konkurenčních výrobců a prodejců. Výběrovou metodu bychom mohli charakterizovat jako nepravděpodobnostní výběr a vzorek jako vzorek vhodného úsudku, kdy z celkového počtu 31 konkurenčních firem bylo na základě průzkumu trhu vybráno 16 firem. Jedná se o tuzemské výrobce zvedacích zařízení a výhradní dovozce západoevropských zvedáků. Ostatní firmy jsou pouze dealery výhradních dovozců.

U výzkumu firem, které se zabývají výrobou nebo prodejem ***zvedacích zařízení určených pro nákladní vozidla, autobusy, trolejbusy, tramvaje a vozy metra***, byla velikost základního souboru dána souborem všech konkurenčních firem. Skupina konkurenčních firem je tak malá, že bylo možné dotazovat všechny jednotky.

6.5 Sběr dat

Sběr dat byl zajištěn formou písemného dotazování. Dotazník s průvodním dopisem byl rozesílán pomocí faxu.

6.6 Zpracování získaných dat

V rámci výzkumu zvedacích zařízení pro osobní a užitková vozidla bylo kontaktováno 16 firem a v rámci výzkumu zvedacích zařízení pro nákladní vozidla bylo kontaktováno 5 firem. Průzkumem bylo zjištěno, že tři firmy se nacházejí jak v oblasti zvedáků pro osobní a užitková vozidla, tak i v oblasti pro nákladní vozidla. Také bylo zjištěno, že firma Sefac Équipement nemá v České republice svého zástupce, proto v rámci průzkumu nebyla dotazovaná. Z celkového počtu 17 dotázaných firem odpovědělo 15 firem, což znamená, že návratnost byla 88%. Při editaci došlých dotazníků bylo zjištěno, že pět firem neodpovědělo na poslední otázku týkající se objemů prodeje zvedacích zařízení. Firmy pouze uvedly, že prodej má vzestupnou tendenci.

6.7 Vyhodnocení výzkumu

V rámci průzkumu byly kontaktovány firmy zabývající se výrobou a prodejem zvedacích zařízení, přičemž vlastní průzkum byl orientován na konkurenční firmy společnosti Ferex-ŽSO. V příloze č. 6.2 jsou uvedeny adresy dotázaných výrobců a prodejců zvedacího zařízení.

6.7.1 Konkurenční firmy společnosti Ferex-ŽSO

Auto Motive Industrial, a. s. Litomyšl

Největší výrobce automobilových zvedáků v ČR a jejich významný vývozce do USA. Počet vyvezených zvedáků do USA od roku 1991 je již více jak 3200 ks. Vyvážejí do Holandska, Německa, Rakouska, Slovenska, Polska, Ukrajiny, Běloruska, Ruska a Venezuely. Ve výrobním sortimentu nyní mají již dvanáct typů automobilových zvedáků a přibližně na dvacet jejich modifikací. V autoservisech v ČR pracuje 1092 automobilových zvedáků. V současné době firma zaměstnává 140 zaměstnanců s objemem výroby okolo 90 mil. Kč ročně. Byli oceněni cenou AUTOTEC PRIX (za zvedák FTL 8).

životnost(1000 zdvihů za rok)	20 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	nositeli prohlášení o shodě
distribuce	výrobce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	akční slevy na veletrzích, rozšíření dealerské sítě, zlepšování servisní činnosti

Bosch Praha

Dovozce zvedacího zařízení firmy Nußbaum. Nußbaum je největší německý výrobce zvedáků pro osobní a nákladní vozidla. Precizní konstrukce a výroba s využitím nejnovějších technologií. Člen SISA.

záruka	5 let od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	ceny jsou včetně dopravy, montáže, uvedení do provozu a zaškolení obsluhy, výhodné způsoby financování, zprostředkování leasingu, poradenství, školení, odborné konzultace

Císař, v. o. s. Starý Plzenec

Firma se stala úspěšným prodejcem velice kvalitních tuzemských zvedáků Auto Motive Industrial a výhradním dovozcem německých zvedáků Herrmann Hebetechnik. Počet instalovaných zařízení firmy Herrmann v ČR přes 220 kusů.

životnost(1000 zdvihů za rok)	dvousloupové zvedáky 15 let, dvoupístové 25 a více let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	nositeli prohlášení o shodě
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy, osvěta na odborných školách a učilištích
služby	předprodejní poradenský servis, zdarma konzultují se zákazníky jejich potřeby a možnosti vybavení jejich servisů, zajišťují leasing

Homola, s. r. o. Brno

Obchodní zástupce italské firmy OMCN.

životnost (1000 zdvihů za rok)	15 let
záruka	1 - 2 roky od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	nositeli prohlášení o shodě
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	v ceně zboží dovoz, montáž a zaškolení obsluhy; drobné slevy, rozmístění technologie, zajišťují leasing

JCR, spol. s r. o. Liberec

Firma JCR se zabývá konstrukcí a výrobou jednoúčelových strojů, atypických zařízení z oblasti zvedací a manipulační techniky. Firma byla založena v roce 1991 a je výrobcem zvedacího zařízení pro osobní a užitková vozidla.

životnost (1000 zdvihů za rok)	10 let
záruka	24 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 24 hodin
kvalita	nositeli prohlášení o shodě
distribuce	výrobce
reklama	časopisy, Internet, výstavy a veletrhy
služby	poradenství, rychlý servis, krátké dodací lhůty, generální opravy všech zvedáků, náhradní díly na staré zvedáky včetně šroubů a matic

J. S. Trading CZ Praha

Obchodní zástupce italské firmy Ravaglioli. Člen SISA.

životnost (1000 zdvihů za rok)	10 - 15 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě; zboží, které dovážejí má ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy, Internet
služby	cena včetně montáže, zaškolení je součástí jejich programu, odborné poradenství, možnosti leasingu, dobré dodací lhůty, kvalitní a rychlý servis na zařízení, zpracování plánů architektem u velkých akcí, slevy

Manicotrade, s. r. o. Praha

Firma Manicotrade byla založena v roce 1991. V počátcích byla činnost firmy zaměřena na komplexní servis pneumatik. Postupem času se aktivity rozšiřovaly do dalších oblastí a v současné době firma vybavuje veškerou technikou a zařízením autoservisy a pneuservisy. Firma nabízí kompletní sortiment zvedáků firmy Top Stroj Nitra a Werther International.

životnost (1000 zdvihů za rok)	15 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	standardní servis do 48 hod., smluvně do 24 hod.
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, Internet, výstavy a veletrhy
služby	v ceně školení obsluhy na dodané zařízení, pokud situace vyžaduje zapůjčují náhradní stroj po celou dobu trvání opravy, zajišťují leasing

Miteral Brno

Obchodní zástupce italské firmy Orlandini a holandské firmy Stertil Koni. Firma Stertil Koni má na své výrobky homologace od výrobců vozidel Mercedes, BMW, Opel, Ford.

životnost (1000 zdvihů za rok)	minimálně 20 - 25 let
záruka	1 - 5 let od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, firma má certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	zajišťují leasing, individuální slevy při větším odběru (množstevní)

Motortec, spol. s r. o. Brno

Spol. s r. o. Motortec, se sídlem v Brně existuje od roku 1991. Firma se specializuje na vybavení pneuservisů a dílen, servisů, garáží zvedací technikou v rozsahu nosnosti 2 - 80t. V tomto oboru je firma úzce specializovaná, a proto zastupuje firmu Stendhoj (dánská firma). Výrobce může uspokojit zákazníky, kteří servisují osobní, nákladní vozy, ale také traktory, vojenské techniky a autobusy. V roce 1998 představila firma Motortec novinku od firmy Finkbeiner, která vyrábí mobilní hydraulické zvedáky pro nákladní automobily.

životnost(1000 zdvihů za rok)	50 let (zkoušeno na 50 000 zdvihů)
záruka	5 let od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, firma má certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, Internet, výstavy a veletrhy
služby	poradenství, projektování, leasing, množstevní slevy, zpětný odkup zvedáků protiúčtem

Roman, spol. s r. o. Praha

Obchodní zástupce italské firmy OMA.

životnost(1000 zdvihů za rok)	15 roků
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, žádají o certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	bezplatný záruční servis včetně dopravy mechaniků, montáž zvedáků v ceně zboží, první zaškolení na zařízení bezplatně, bezplatná poradenská služba, množstevní slevy, leasing

RPJ International, s. r. o. Praha

Obchodní zástupce německé firmy Zippo.

životnost(1000 zdvihů za rok)	neomezená při servisu
záruka	5 let od data prodeje/instalace
servis	do 24 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, firma má certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	delší doba záruky

Siems & Klein, s. r. o. Praha

Firma Siems & Klein působí úspěšně již 8. rok na trhu servisní techniky v ČR. Nosným programem jsou výrobky známých firem Sun, Maha, Istobal, OMCN a Euro Lift. Firma je členem SISA.

životnost(1000 zdvihů za rok)	8 -10 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, firma má certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy
služby	slevy, poradenství, prodej na splátky, leasing

Strojservis Prosetín

Výrobce zvedacího zařízení pro osobní automobily.

Swiss Garage, s. r. o. Brno

Obchodní zástupce italské firmy Werther International.

životnost (1000 zdvihů za rok)	10 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, žádají o certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	výstavy a veletrhy
služby	prodejní cena obsahuje dopravu, montáž a zaškolení, bezplatné poradenství, speciální ceny pro vybrané typy, leasing

Technology Garage, s.r.o. Jablonec nad Nisou

Firma byla založena v roce 1994. Dodává všechna potřebná zařízení do autodílen, autoservisů, pneuservisů. V současné době již přímo zastupuje v ČR řadu předních evropských firem (Itálie, Francie, SRN). Je také obchodním zástupcem italské firmy OMCN.

životnost (1000 zdvihů za rok)	10 let
záruka	18 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě; zboží, které dovážejí má ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	časopisy, výstavy a veletrhy, Internet
služby	výrazné slevy, množstevní slevy, krátké dodací termíny, 2-leté bezplatné kontroly v Systému Service Plus

Univer, s. r. o. Turnov

Firma Univer zahájila svoji činnost v květnu 1991. V obchodu dominuje import prakticky celého sortimentu vybavení pro autoservisy. Firma je výrobcem zvedacího zařízení (pouze jeden typ - UNIVER LIFT 4). Firma Univer je obchodní zástupce holandské firmy Autec a italské firmy AGM. Člen SISA.

životnost(1000 zdvihů za rok)	8 - 9 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě
distribuce	výrobce, obchodní zástupce
reklama	časopisy, nabídkový katalog (Univer 1998), výstavy a veletrhy
služba	poradenství, systém zákaznických karet pro stálé odběratele opravňující ke slevě (bronzové, stříbrné, zlaté karty do roku 2000), 2-leté bezplatné servisní kontroly formou šeků v Systému Service Plus, zajišťují leasing

V & Š Humpolec Humpolec

Firma vznikla v roce 1992 jako nepřímý pokračovatel státního podniku SAO Praha, který se zabýval jako jediný v bývalém Československu dovozem, prodejem a opravami zařízení v oblasti garážové techniky. Firma V & Š Humpolec je obchodní zástupce italské firmy Werther International.

životnost(1000 zdvihů za rok)	15 let
záruka	12 měsíců od data prodeje/instalace
servis	do 48 hodin
kvalita	jsou nositeli prohlášení o shodě, firma má certifikát ISO 9000
distribuce	obchodní zástupce
reklama	výstavy a veletrhy
služby	v ceně zvedáků zahrnuta montáž, kotvení a doprava; zaškolení obsluhy u zákazníka je zdarma, množstevní slevy, slevy pro stálé odběratele, slevy pro školství, poradenství, předváděcí akce, nabídka leasingu

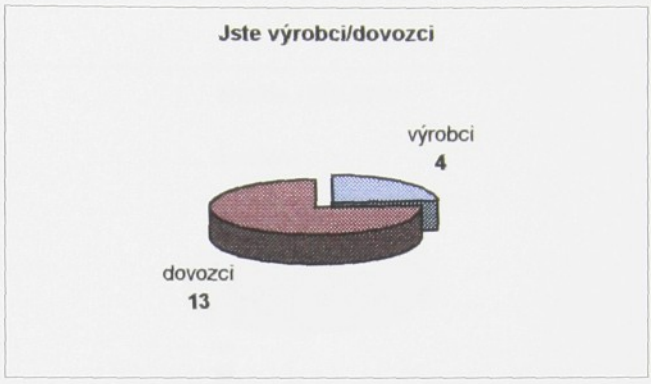
6.7.2 Vyhodnocení otázek obsažených v dotazníku

Vyhodnocení otázky číslo 1

Otázka zněla: **Uveďte zda jste výrobci nebo dovozci zvedacích zařízení:**

Jste výrobci/dovozci	n_j	p_j
výrobci	4	24%
dovozci	13	76%
celkem	17	100%

Tab. 6.1



Obr. 6.1 Výrobci a dovozci

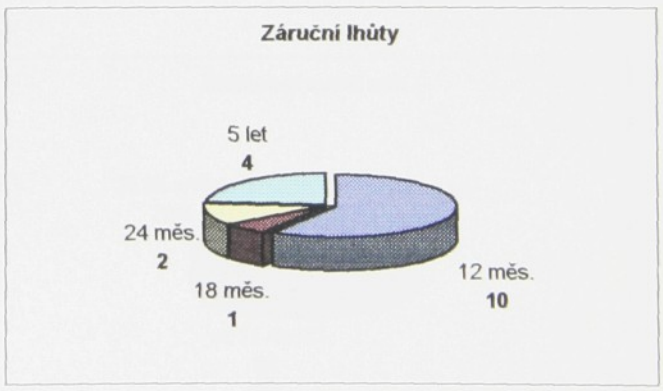
Na tuzemském trhu jsou v současné době 4 konkurenční výrobci zvedacích zařízení a 13 dovozců.

Vyhodnocení otázky číslo 2

Otázka zněla: **Jaké záruční lhůty na zvedací zařízení odběrateli poskytujete:**

Záruční lhůty	n_j	p_j
12 měsíců	10	59%
18 měsíců	1	6%
24 měsíců	2	12%
5 let	4	24%
Celkem	17	100%

Tab. 6.2



Obr. 6.2 Záruční lhůty

Z průzkumu bylo zjištěno, že deset dotázaných firem (59%) poskytuje odběrateli záruční lhůtu 12 měsíců od data prodeje. Jedna firma poskytuje 18 měsíců a dvě firmy poskytují 24 měsíců od data prodeje. Nejdelší záruku 5 let poskytují čtyři firmy.

Vyhodnocení otázky číslo 3

Otázka zněla: **Vámi nabízená zvedací zařízení jsou**

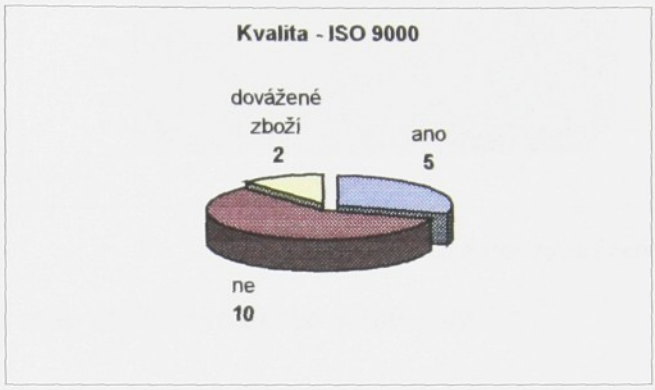
a) nositeli prohlášení o shodě

Průzkumem bylo zjištěno, že všechny dotázané firmy mají prohlášení o shodě.

b) firma má certifikát ISO 9000

Kvalita - firma má ISO 9000	n_j	p_j
ano	5	29%
ne	10	59%
má dovážené zb.	2	12%
celkem	17	100%

Tab. 6.3



Obr. 6.3 Kvalita

Pouze pět firem má certifikát ISO 9000 (29%), dvě firmy (12%) uvedly, že nemají ISO, ale firmy od kterých zboží dovážejí mají certifikát ISO 9000. Deset firem (59%) certifikát nevlastní.

Vyhodnocení otázky číslo 4

Otázka zněla: **Vámi předpokládaná životnost zvedacího zařízení při průměrném počtu 1 000 zdvihů za rok**

Životnost zved. zař.	n_j	p_j
do 10 let	5	33%
od 11 do 20 let	7	47%
od 21 let a více	3	20%
celkem	15	100%

Tab. 6.4

Obr. 6.4 Životnost zved. zař.

Průzkumem bylo zjištěno, že předpokládaná životnost zvedacího zařízení se pohybuje nejvíce v intervalu od 11 do 20 let (47%).

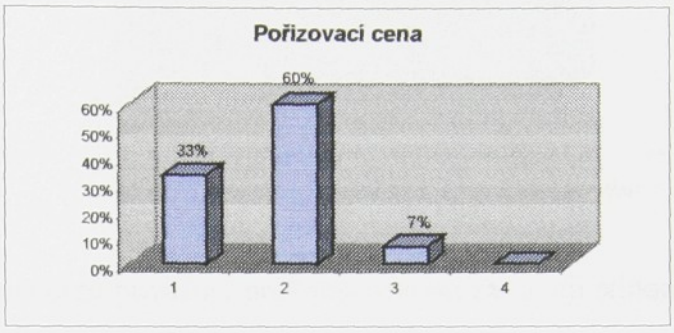
Vyhodnocení otázky č. 5

Otázka zněla: **Kde vidíte své silné stránky ve srovnání s vaší konkurencí**

a) v pořizovací ceně

Pořizovací cena	n_j	p_j
velmi důležité	5	33%
důležité	9	60%
téměř důležité	1	7%
není důležité	0	0%
celkem	15	100%

Tab. 6.5



Obr.6.5 Pořizovací cena

93% respondentů považuje pořizovací cenu za důležitou nebo velmi důležitou.

b) v kvalitě a spolehlivosti

Kvalita a spolehlivost	n_j	p_j
velmi důležité	13	87%
důležité	2	13%
téměř důležité	0	0%
není důležité	0	0%
celkem	15	100%

Tab. 6.6

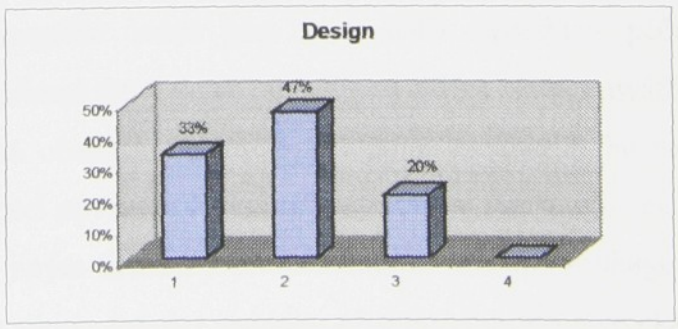
Obr. 6.6 Kvalita a spolehlivost

Spolehlivost a kvalitu považují všichni respondenti za svou silnou stránku ve srovnání s konkurencí.

c) v designu

Design	n_j	p_j
velmi důležité	5	33%
důležité	7	47%
téměř důležité	3	20%
není důležité	0	0%
celkem	15	100%

Tab. 6.7



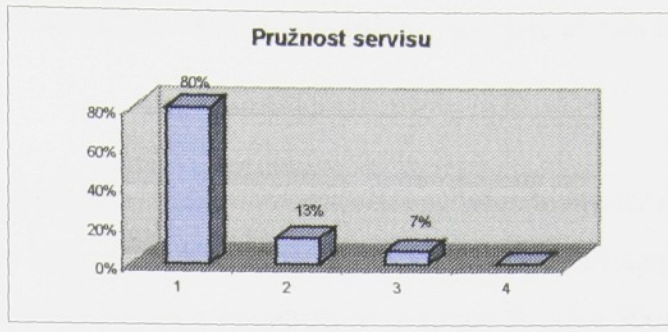
Obr. 6.7 Design

Design považuje 47% respondentů za důležitý a 33% za velmi důležitý.

d) v pružnosti servisu a dostupnosti náhradních dílů

Pružnost servisu	n_j	p_j
velmi důležité	12	80%
důležité	2	13%
téměř důležité	1	7%
není důležité	0	0%
celkem	15	100%

Tab. 6.8



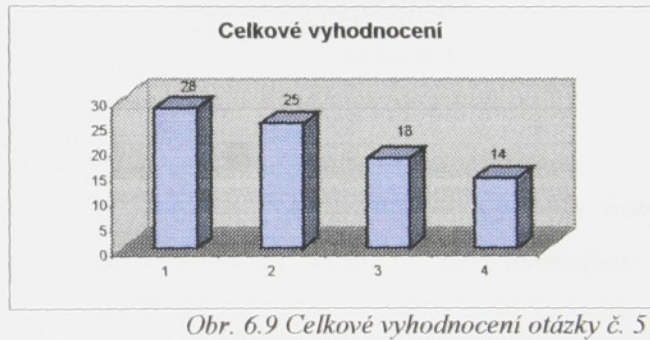
Obr. 6.8 Pružnost servisu

Průzkumem bylo zjištěno, že 93% respondentů považuje pružnost servisu za svoji silnou stránku.

Celkové vyhodnocení otázky č. 5

Celkové vyhodnocení	
Kvalita a spolehlivost	28
Pružnost servisu	25
Pořizovací cena	18
Design	14

Tab. 6.9



Obr. 6.9 Celkové vyhodnocení otázky č. 5

Vyhodnocením otázky č. 5 lze konstatovat, že silné stránky konkurence jsou kvalita, spolehlivost a pružnost servisu.

Některé firmy dále uvedly výhody, které považují za svou silnou stránku oproti konkurenci. Firma Císař vidí svou výhodu ve srovnání s konkurencí v dobré pověsti a serióznosti firmy. Firma V & Š Humpolec uvádí jako svou další výhodu - péči o zákazníka, v pravidelné revizi a ve správné údržbě zařízení. Firma Swiss Garage uvádí jako svou výhodu prodejní cenu, která obsahuje dopravu, montáž a zaškolení. Firma Roman za svoji výhodu oproti konkurenci považuje univerzálnost použití jejich zařízení. Firma Univer vidí svou výhodu oproti jiným firmám v profesionálním přístupu a image. Firma Siems & Klein považuje za svou silnou stránku nabídku příslušenství pro atypická vozidla.

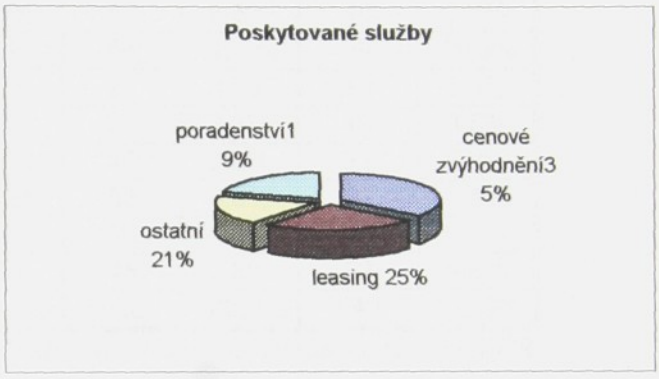
Vyhodnocení otázky číslo 6

Otázka zněla: **Doplňte, prosím, alespoň 3 služby, které poskytujete, aby jste si získali zákazníka na trhu**

Jelikož se jedná o otázku s otevřeným koncem, bylo třeba odpovědi zařadit do kategorií (dle kódování). Rozčlenění kategorií bylo následující: cenové zvýhodnění, leasing, poradenství, ostatní (zaškolení, projektování, bezplatné kontroly v Systému Service Plus, zpětný odkup zvedáků protiúčtem,apod.).

Poskytované služby	n_j	p_j
cen. zvýhodnění	17	35%
leasing	12	25%
poradenství	9	19%
ostatní	10	21%
celkem	48	100%

Tab. 6.10



Obr. 6.10 Poskytované služby

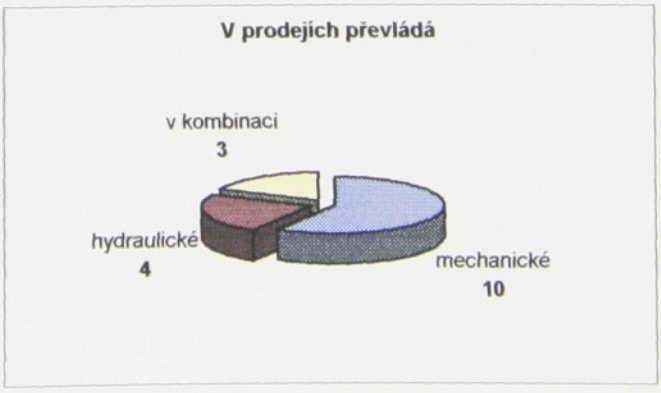
Uvedené firmy získávají zákazníka v 34% cenovým zvýhodněním a v 26% leasingem.

Vyhodnocení otázky číslo 7

Otázka zněla: **Ve Vašich prodejích převládá provedení**

V prodejích převládá	n_j	p_j
elektromechanické	10	59%
elektrohydraulické	4	24%
v kombinaci	3	18%
celkem	17	100%

Tab. 6.11



Obr. 6.11 V prodejích převládá

Deset firem (59%) prodává elektromechanické zařízení, čtyři firmy elektrohydraulické a ostatní firmy prodávají oba druhy zařízení.

Vyhodnocení otázky číslo 8

Otázka zněla: **Můžete uvést jaké objemy zvedacích zařízení jste prodávali v posledních třech letech:**

Prodej dvousloupového zvedacího zařízení pro osobní automobily v ČR v ks a %

Firma	1996		1997		1998	
	Ks	%	ks	%	ks	%
Auto Motive Industrial/ vl. výr.	100	18,9%	150	24,4%	160	29,6%
Císař/ Herrmann + AMI	20	3,8%	40	6,5%	53	9,8%
Ferex-ŽSO/ vl. výroba	59	11,1%	56	9,1%	17	3,2%
Homola/ OMCN	40	7,5%	40	6,5%	40	7,4%
JCR Liberec/ vl. výroba	55	10,4%	66	10,7%	59	11,0%
RPJ International/ Zippo	29	5,5%	23	3,7%	18	3,3%
Miteral/ Stertil Koni	18	3,4%	20	3,3%	19	3,5%
Motortec/ Finkbeiner	30	5,7%	40	6,5%	31	5,7%
Siems a Klein/ Istobal	70	13,2%	55	9,0%	40	7,4%
Technology Garage/ OMCN	69	13,0%	80	13,0%	51	9,5%
Univer/ Autec, AGM	40	7,5%	45	7,3%	52	9,6%
celkem	530	100,0%	615	100,0%	540	100,0%

Tab. 6.12 Prodej dvousloupového zvedacího zařízení v ČR

Z tabulky vyplývá, že největší % podíl na trhu v letech 1996 až 1998 měla firma Auto Motive Industrial. Poté ji % následují firmy Technology Garage, JCR Liberec, Siems & Klein.

Prodej čtyřsloupového zvedacího zařízení pro osobní automobily v ČR v ks a %

Firma	1996		1997		1998	
	ks	%	ks	%	ks	%
Ferex-ŽSO/ vl. výroba	3	2,3%	0	0%	0	0%
Homola/ OMCN	10	7,6%	12	10,1%	15	14,7%
Miteral/ Stertil Koni	6	4,6%	12	10,1%	5	4,9%
Motortec/ Finkbeiner	10	7,6%	15	12,6%	9	8,8%
RPJ International/ Zippo	5	3,8%	3	2,5%	2	2,0%
Siems Klein/Istobal,Stertil Koni	30	22,9%	20	16,8%	20	19,6%
Technology Garage/ OMCN	60	45,8%	50	42,0%	40	39,2%
Univer/ vl. výroba	7	5,4%	7	5,9%	11	10,8%
Celkem	131	100,0%	119	100,0%	102	100,0%

Tab. 6.13 Prodej čtyřsloupového zvedacího zařízení v ČR

Z tabulky vyplývá pokles prodeje v roce 1998 oproti roku 1996 o 22%. Na trhu největší % podíl si drží firma Technology Garage, kterou následuje firma Siems & Klein se stabilním podílem na trhu zvedacích zařízení. Na dalším místě jsou firmy Homola a

Motortec. Průměrný prodej českých firem na tuzemském trhu činil od roku 1996 do roku 1998 8,1%. Dominantní podíl na tuzemském trhu (91,9%) připadá dovozu zvedáků zahraničních firem. Firma Ferex-ŽSO uvedla, že v roce 1997 a 1998 neprodala žádný čtyřsloupový zvedák.

Prodej zvedacího zařízení pro nákladní automobily v ČR v ks a %

Firma	1996		1997		1998	
	ks	%	ks	%	ks	%
Ferex-ŽSO/ vl. Výroba	16	100%	3	50%	23	76,7%
JS Trading CZ/ Ravaglioli	neuvedli		neuvedli		neuvedli	
Manicotrade/ Top Stroj Nitra	neuvedli		neuvedli		neuvedli	
Miteral/ Stertil Koni	0	0%	0	0%	6	20,0%
Motortec/ Finkbeiner	0	0%	3	50%	1	3,3%
Celkem	16	100%	6	100%	30	100%

Tab. 6.14 Prodej zvedacího zařízení pro nákladní automobily v ČR

V kategorii nákladních automobilů neuvedly dvě firmy J. S. Trading a Manicotrade objemy prodeje. Z tabulky vyplývá, že Ferex-ŽSO je významným prodejcem v této kategorii, ale je třeba brát v úvahu, že firma Manicotrade je prodejcem zvedacího zařízení slovenské firmy Top-Stroj Nitra, která vyrábí zvedací zařízení s nižší cenou než firma Ferex-ŽSO. Z tabulky vyplývá pokles prodeje v roce 1997 oproti roku 1996 o 60%.

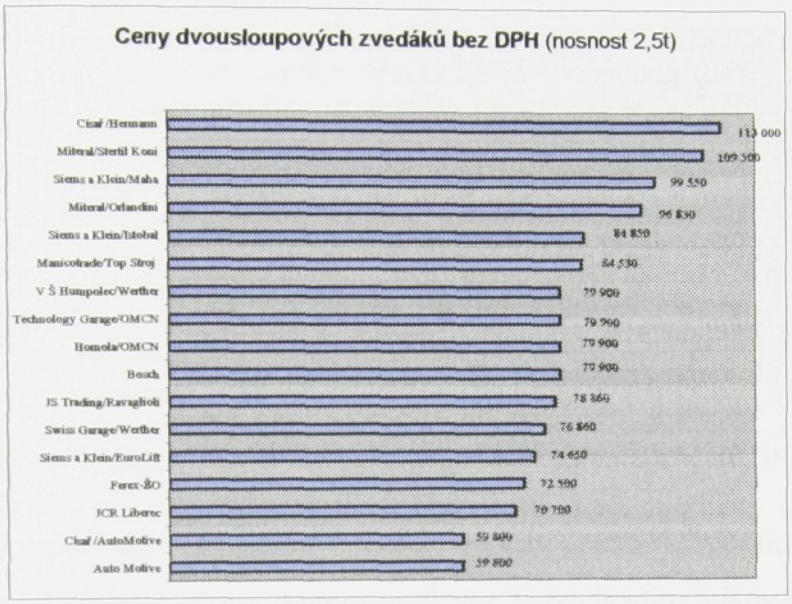
V roce 1998 došlo ke zvýšení prodeje zvedáků firmy Ferex-ŽSO v důsledku mimořádného rozšíření výroby ČKD Praha v souvislosti se získáním tendru vozů pro metro. Tím dochází k rozšiřování kapacity ČKD Praha, a tím i ke zvýšení potřeby zvedacích zařízení. V podstatě se jedná o jednorázový a neopakovatelný prodej pro firmu ČKD.

6.8 Zpracování a vyhodnocení dat získaných z ceníků jednotlivých firem

V rámci průzkumu byly získány ceníky jednotlivých zvedacích zařízení. Konkurenční ceny srovnatelné s cenami výrobků společnosti Ferex-ŽSO jsou zpracovány do tabulek, které jsou přiloženy v příloze č. 6.3. Ceník finálních výrobků společnosti Ferex-ŽSO je uveden v příloze č. 6.4. Uvedené ceny mají platnost k 31. 12. 1998. Ceny jsou uváděny bez DPH (22%).

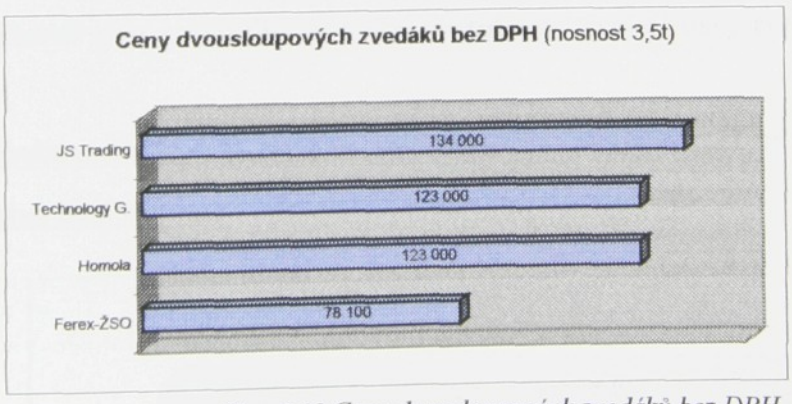
1) Zvedací zařízení pro osobní a užitková vozidla

a) *Porovnání konkurenčních cen dvousloupových zvedáků pro osobní a užitková vozidla v dílenském provedení*



Obr. 6.12 Ceny dvousloupových zvedáků bez DPH

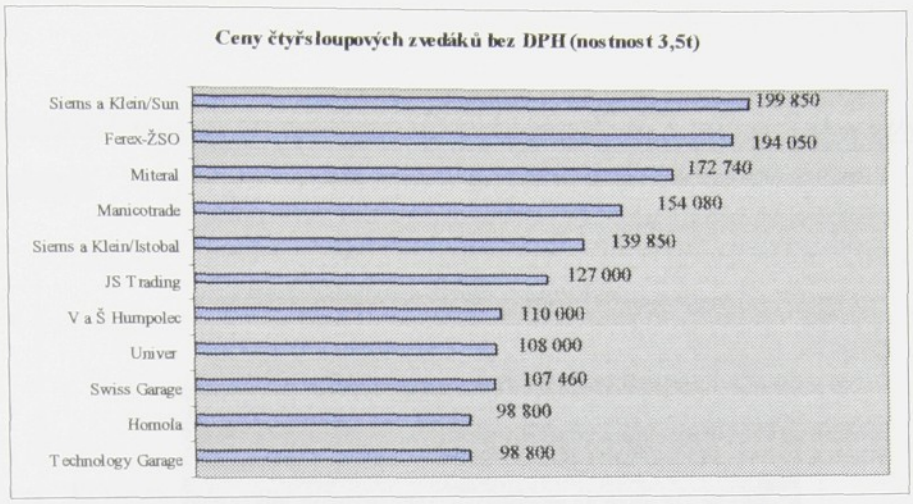
V této části byly srovnávány konkurenční ceny s cenou zvedacího zařízení MERKUR společnosti Ferex-ŽSO. Jedná se o dvousloupové klasické elektromechanické zvedáky se spodním prahem, které jsou v cenových relacích už od 60 000,- Kč. Zahraniční zvedáky tohoto typu se pohybují zpravidla od 80 000,- Kč do 110 000,- Kč.



Obr. 6.13 Ceny dvousloupových zvedáků bez DPH

Bylo provedeno srovnání konkurenčních cen s cenou dvousloupového zvedacího zařízení MARS firmy Ferex-ŽSO. V této kategorii bylo zjištěno, že společnost má podstatně nižší cenu než její konkurence.

b) Porovnání konkurenčních cen čtyřsloupových zvedáků pro osobní a užitková vozidla v dílenském provedení s úpravou pro geometrii

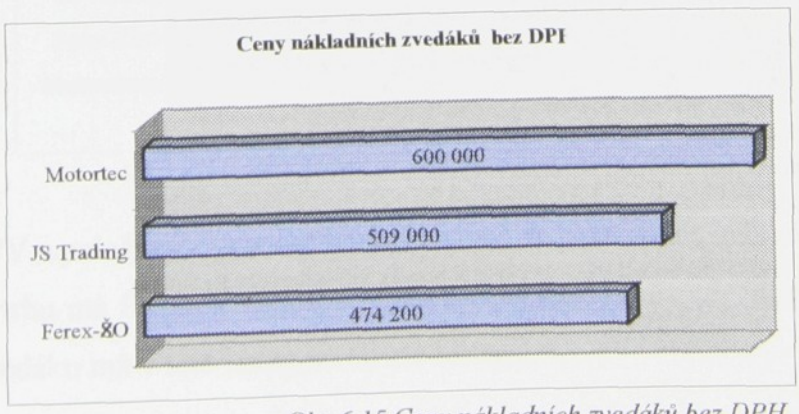


Obr. 6.14 Ceny čtyřsloupových zvedáků bez DPH

Bylo provedeno srovnání konkurenčních cen s cenou výrobku STAR firmy Ferex-ŽSO. Ceny všech zvedáků mimo firmy Miteral a firmy J. S. Trading jsou včetně zařízení pro měření geometrie. Porovnáním cen bylo zjištěno, že nejvyšší ceny má firma Siems & Klein (Sun) a firma Ferex-ŽSO. Bezkonkurenčně nejnižší ceny mají firmy Technology Garage a Homola, kde byl zvedák nabízen již za 98 800,- Kč. Přitom možnosti snížení ceny u firmy Ferex-ŽSO jsou za daných výrobních podmínek minimální.

2) Zvedací zařízení pro nákladní vozidla, autobusy, trolejbusy, tramvaje a vozy metra

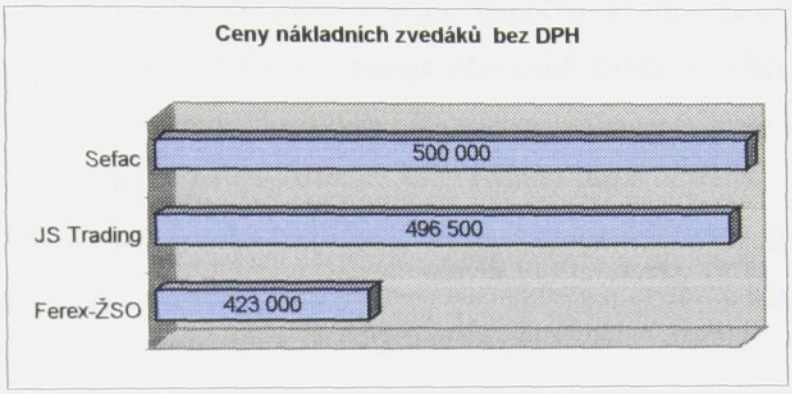
a) porovnání konkurenčních cen zvedáků pro venkovní a mokré prostředí s nosností 5t/stojan (souprava čtyř stojanů



Obr.6.15 Ceny nákladních zvedáků bez DPH

Ceny byly porovnány s cenou výrobku NEPTUN firmy Ferex-ŽSO, která nabízí v kategorii venkovních zvedáků na trhu nejlevnější zvedací zařízení vzhledem ke konkurenci.

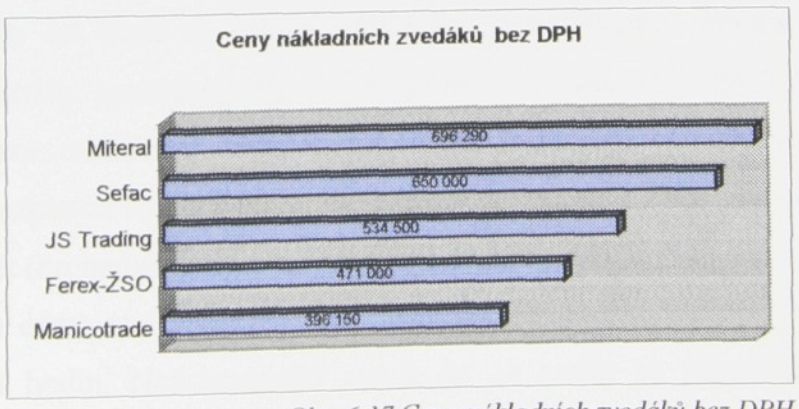
b) Porovnání konkurenčních cen zvedáků pro dílenské prostředí s nosností cca 5t/stojan (souprava čtyř stojanů)



Obr. 6.16 Ceny nákladních zvedáků bez DPH

Ceny byly porovnány s cenou výrobku PLUTO firmy Ferex-ŽSO. I v této kategorii společnost nabízí zvedací zařízení s podstatně nižší cenou než konkurence.

c) Porovnání konkurenčních cen zvedáků pro dílenské prostředí s nosností cca 7t/stojan (souprava čtyř stojanů)



Obr. 6.17 Cena nákladních zvedáků bez DPH

Výrobek UZZC-7V společnosti Ferex-ŽSO byl cenově srovnán s cenami ostatních firem. Nejnižší cenu na trhu má firma Manicotrade, cenově ji následuje společnost Ferex-ŽSO. Nejvyšší cenu zvedáku má v této kategorii firma Miteral.

6.9 Závěry průzkumu konkurenčních firem

Průzkumem bylo zjištěno, že tuzemské výrobní firmy prodávají zvedací zařízení přímo zákazníkovi (přímá prodejní cesta). Výjimku tvoří a. s. Auto Motive Industrial, která má obchodního zástupce pro západní Čechy. Ostatní prodávající firmy jsou obchodní zástupci mající se zahraničními výrobci uzavřenou smlouvu týkající se místa působnosti, cen, prodejních služeb a výše provize z prodeje.

U zvedáků je důležitým kritériem jejich kvalita. Skutečná kvalita, ne jenom navenek deklarovaná, protože s pojmem „kvalita" operuje přirozeně každý výrobce a prodejce. U zvedáků hraje kvalita konstrukce, použitých materiálů a celkového know how výrobce obrovskou roli. Všechny dotázané firmy mají prohlášení o shodě a pouze pět firem má certifikát ISO 9000. Dvě firmy uvedly, že v letošním roce si vyřizují formality, aby v roce 2000 obdržely certifikát ISO 9000 a dvě firmy nemají ISO, ale zboží dovážejí od firem, které mají certifikát.

Předpokládaná minimální životnost zvedacího zařízení při průměrném počtu 1 000 zdvihů za rok se pohybuje v intervalu od 10 do 20 let. Firmy především zdůrazňovaly, že životnost je samozřejmě delší, ale že záleží na přístupu uživatele k zařízení a také na pravidelném servisu.

Z dotazníku vyplynulo, že všechny dotázané firmy považují za svoji výhodu ve srovnání s konkurencí kvalitu a spolehlivost zařízení, pružnost servisu. Tyto výhody totiž významně ovlivňují motiv vedoucí ke koupi zvedacího zařízení.

Všechny firmy se snaží o získání zákazníka poskytováním množstevních slev, bezplatným odborným poradenstvím, zajišťováním leasingu, výhodných cen, jejichž součástí je doprava, montáž, uvedení do provozu a zaškolení obsluhy. Některé firmy nabízejí 2-leté bezplatné servisní kontroly v Systému Service Plus nebo např. systém zákaznických karet (bronzové, stříbrné, zlaté karty do roku 2000).

Firmy kladou důraz na kvalitu tzv. poprodejního servisu. U většiny firem je servis standardně do 48 hodin. Nadstandardní servis do 24 hodin za příplatek při nákupu zařízení má jen jedna firma. Společnost Ferex-ŽSO poskytuje záruční lhůtu 24 měsíců se servisem do 24 hodin, a tím by měla být zvýhodněna ve srovnání s konkurencí.

Průzkumem bylo zjištěno, že v prodejích deseti firem převládá provedení elektromechanické. K přednostem elektromechanického zvedacího zařízení patří zejména dobrá spolehlivost i životnost. U čtyř firem převládá provedení elektrohydraulické.

Předností těchto zvedacích zařízení je nízká cena, velmi vysoká spolehlivost a životnost, takřka žádné nároky na údržbu, pružný chod. Tři firmy uvedly, že prodávají obě provedení zvedáků.

Všechny uvedené firmy se prezentují a prodávají své výrobky prostřednictvím veletrhů a výstav. V odborných časopisech mají nejvíce nezávislých článků a tištěných reklam firmy - Univer, Siems & Klein, Bosch, Císař, Technology Garage, Manicotrade, J. S. Trading. Na Internetových stránkách se lze setkat se šesti společnostmi (Manicotrade, Finkbeiner, Motortec, JCR, J. S. Trading a Technology Garage). Email má sedm firem (Manicotrade, Finkbeiner, Motortec, JCR, Technology Garage, J. S. Trading a Homola).

Porovnáním ceníků bylo zjištěno, že dvousloupové zvedáky se pohybují v cenových relacích od 60 000,- Kč do 130 000,- Kč. Ceny přibližně srovnatelných zvedáků se navzájem dost liší. Velkou roli zde hraje především jméno výrobce, země původu a jeho konstrukční kvalita. Tradičně cenově nejníže jsou zvedáky tuzemských výrobců, tj. firma Auto Motive Industrial, která nabízí na trhu momentálně nejlevnější zvedáky z důvodu odřeknutí tří velkých zakázek do USA. Mezi levné zvedáky patří některé italské, dražší bývají německé, ty však patří také k těm nejkvalitnějším.

Pokud jde o čtyřsloupové zvedáky, ty se pohybují v cenových relacích od 100 000,- Kč do 200 000,- Kč. Hodně záleží na nosnosti zvedáku, jeho délce a hlavně na okolnosti, zda jde o precizní zvedák, vhodný i pro měření geometrie. Průzkumem bylo zjištěno, že v této kategorii mají nejvyšší ceny Siems & Klein, Ferex-ŽSO, Miteral. Bezkonkurenčně nejnižší ceny mají firmy Technology Garage a Homola, které zvedací zařízení nabízejí již za 98 800,- Kč.

Zvedáky určené pro nákladní vozidla, autobusy, trolejbusy a vozy metra se pohybují v cenových relacích od 420 000,- Kč do 700 000,- Kč. V této kategorii záleží na nosnosti zvedáku a hlavně na počtu sloupů v soupravě. Firma Top Stroj Nitra prostřednictvím firmy Manicotrade Ostrava nabízí v této kategorii zvedacích zařízení nejnižší ceny.

Hlavním konkurentem společnosti Ferex-ŽSO v kategorii dvousloupových zvedáků je firma Auto Motive Industrial, a to díky kvalitě zvedacích zařízení a jejich nízkým cenám. Dalším významným konkurentem společnosti je firma JCR Liberec.

V kategorii čtyřsloupových zvedáků měla největší objem prodeje v letech 1996 až 1998 firma Technology Garage. Společnost Ferex-ŽSO uvedla, že v roce 1997 a v roce

1998 neprodala žádné čtyřsloupové zvedací zařízení. Důvodem je příliš vysoká cena oproti ostatním prodejcům.

V kategorii zvedacích zařízení pro nákladní automobily je hlavním konkurentem společnosti Ferex-ŽSO firma Top Stroj Nitra, která na trhu ČR prodává své zařízení prostřednictvím firmy Manicotrade. Ceny jejich výrobků jsou nižší, což odpovídá i jejich nižší kvalitě. Firma má nedostatečný servis a dodávky náhradních dílů. Zde by se tedy společnost Ferex-ŽSO měla snažit získat zákazníky firmy Top Stroj Nitra.

Na trhu zvedacích zařízení pro silniční vozidla je mimo výše uvedených hlavních konkurenčních firem společnosti Ferex-ŽSO, dalších 26 soukromých společností. Tyto firmy se zabývají především prodejem zvedacího zařízení garážové techniky ze zahraničí. Avšak svou expanzí a rostoucí silou by se mohly v budoucnu stát, především svým komplexním působením na trhu jako celku, pro společnost Ferex-ŽSO velmi nebezpečnými. Proto je třeba, aby společnost posílila vlastní konkurenční průzkum v této oblasti a získala tak podrobný přehled o těchto firmách.

Výrobce a prodejce zvedacích zařízení pro dopravní prostředky firma Ferex-ŽSO je, jak průzkum prokazuje, vystavena silnému tlaku konkurence, kterému může obstát za předpokladu rozhodných opatření v oblasti:

- technických inovací s cílem zvýšení technické úrovně, životnosti a spolehlivosti,
- snížení výrobních nákladů,
- zintenzivnění propagace,
- expanze do nových teritorií,
- vybudování sítě obchodních zástupců,
- prodloužení záručních lhůt.

7 Závěr

7.1 Obecné závěry

Úkolem mé diplomové práce bylo zjistit informace o současném stavu na trhu nejen z hlediska zákazníků, ale i z hlediska konkurence. Cílem mělo být zjištění potřeby a obnovy zvedacích zařízení v České republice pro období let 1999 - 2000.

Z provedeného výzkumu uživatelů zvedacích zařízení vyplývá, že majitelé autoservisů jsou při investování opatrnější, více srovnávají výrobky jednotlivých producentů, při výběru se zaměřují na prokazatelnou kvalitu zařízení a dokonalý servis. Zlepšuje se informovanost odborné veřejnosti o nabídce zařízení a vybavení pro autoservisy a jejich renomovaných dodavatelích, jakož i to, že potencionální zákazníci začínají rozdělovat nabízené zboží nejenom podle úrovně ceny, ale i podle kvality s dobrým či špatným komerčním či technickým servisem.

Současná situace na trhu zvedacích zařízení je více než v jiných komoditách ovlivňována tím, že značně převládá nabídka nad poptávkou. V kategorii osobních a užitkových automobilů je v ČR nadbytek servisů, a to i přesto, že celkový počet vozidel stále narůstá. Tento nepříznivý stav se následně promítá do prodejů zvedací techniky. Dle neověřených zdrojů ukončilo v průběhu IV. čtvrtletí 1998 v České republice činnost celkem 64 opraven a prodejců automobilů. Tím se na trhu servisní techniky objevuje značné množství zvedacích zařízení v zánovním i velmi dobrém stavu, které majitelé krachujících servisů prodávají značně pod cenou.

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současné situace a může lépe zaujmout přiměřenou strategii.

Boj o tržní podíly na trhu zvedacích zařízení se koncentruje přibližně mezi 17 firmami. Jedná se o pět českých výrobních firem a ostatní firmy jsou dovozci a prodejci zahraničních zvedacích zařízení. Některé firmy prodávají zařízení na regionální úrovni, ale převažuje především prodej na celostátní úrovni. Tyto firmy mezi sebou bojují o tržní

podíl. Své zákazníky získávají především výhodnými formami financování (množstevní slevy, leasing), odborným poradenstvím, poprodejním servisem a dalšími aktivitami stimulujícími uživatele zvedacích zařízení.

7.2 Situace společnosti Ferex-ŽSO na současném trhu

Firma Ferex-ŽSO je jediným výrobcem v České republice vyrábějící mimo jiné tyto typy zvedacích zařízení: univerzální zvedací zařízení UZZC-7, šroubový zvedák PLUTO a šroubový zvedák NEPTUN. U šroubových zvedáků Pluto a Neptun společnost čeká na okamžik, kdy bude ve větší míře pochopena možnost prohlídek a oprav spodku užitkových vozidel na těchto soupravách a uživatelé věnují prostředky na jejich nákup. Pokud jde o zvedák Pluto, vozovny si spíše objednávají soupravy UZZC-7, které lze v podstatě univerzálně použít na zvedání kolových či kolejových vozidel. V současné době je souprava 8 zvedáků zařízení UZZC-7 použita v DP Praha Pankrác a v DP Liberec.

Ke zvedacím zařízením nižších nosností určených především pro osobní a užitková vozidla patří mezi nejdéle vyráběné výrobky MARS. Jde o poměrně robusní dvousloupový zvedák osvědčené konstrukce a lze konstatovat, že tyto zvedáky se nacházejí v mnoha autoservisech i autosalonech po celé ČR. Časem však byla zákazníkem požadována nižší nosnost, a proto s ohledem na konkurenci bylo ve Ferexu-ŽSO vyvinuto zvedací zařízení MERKUR.

Se zvedacím zařízením Merkur přišla bohužel společnost na trh poměrně pozdě, byl již obsazený podobnými výrobky, které se vyrábějí v sériích několika desítek až stovek kusů za měsíc a výrobek společnosti se těžko prosazuje. V České republice je možno zakoupit cca 20 - 25 typů zvedáků podobných parametrů.

Zvedací zařízení Star upravené na nosnost 5t je použito pro opravy tramvajových podvozků v DP Praha Hostivař.

Je nesporné, že i za stávající nepříznivé situace na trhu zvedacích zařízení pro dopravní prostředky, lze na základě souboru opatření nalézt na trhu větší prostor pro výrobky společnosti Ferex-ŽSO, neboť stávající rozsah výroby a prodejů zvedacích zařízení této firmy by nutně znamenal dříve nebo později ukončení této strojírenské výroby. Toto konstatování dokumentuji ztrátou provozu strojírny v posledních letech.

7.3 Hrubý propočet potřeby obnovy zvedáků pro osobní a nákladní automobily v ČR do roku 2000

Dle statistiky vydané SAP ve spolupráci s CRV SDP bylo v ČR registrováno k 1. 7. 1997 celkem: 3 252 445 osobních automobilů, 469 547 přívěsů k osobním automobilům, 353 383 užitkových automobilů (nákladní, tahače, speciály, ostatní), 20 593 autobusů, 80 847 přívěsů a návěsů k nákladním automobilům. Z daných čísel bylo odvozeno, že v kategorii osobních automobilů je důležitý počet 3 252 445 ks, v kategorii nákladních vozidel pak počet 373 976 ks (tj. součet užitkových automobilů plus autobusů).

a) osobní automobily - zvedáky do 3,5t

Předpokládejme, že každé vozidlo této kategorie je nutno z různých důvodů 2x ročně zvednout, tzn., že je nutno ročně uskutečnit řádově 6 500 000 zdvihů. Uvažujeme-li s životností zvedáku cca 50 000 zdvihů (tj. ∅ 20 let při 10ti zdvizích denně), je nutno ročně obměnit v ČR pouze 130 zvedáků z titulu opotřebení. Dalších cca 100 zvedáků je zatím zapotřebí do nově vznikajících servisů. To znamená, že cca do roku 2000 nelze počítat v ČR v této kategorii s potřebou větší, než cca 230 ks zvedáků ročně. Z těchto propočtů je předpoklad prodat v ČR z domácí produkce cca 60 ks, tj. cca 26%. Aby se dosáhlo vyšších prodejů, a tím i výroby, je nezbytně nutno rozšířit exportní aktivity, což předpokládá i získání příslušných zahraničních povolení.

b) Nákladní automobily a autobusy - zvedáky 5 tun/stojan

Zde je potřeba obnovy vzhledem k počtu vozidel ještě nepříznivější pro společnost Ferex-ŽSO. Je optickou výhodou pouze to, že zatím, prakticky mimo firmu Top Stroj Nitra, zde není konkurence. Celkový počet vozidel je 373 976 (nákladní auta a autobusy). Při předpokladu potřeby každé vozidlo 1x ročně zvednout, je potřeba cca 380 000 zdvihů. Při ∅ 50 000 zdvihů jde o potřebu cca 8 souprav ročně, tj. 40 stojanů PLUTO/NEPTUN. Z uvedené kvóty má společnost Ferex-ŽSO naději získat vzhledem k nepříznivým cenám vůči firmě Top Stroj Nitra pouze cca 50%, tj. cca 4 soupravy. Pokud by měla být výroba a prodeje vyšší, je rovněž nutno řešit exportní kapacity tak, jako u zvedáků pro osobní automobily.

7.4 Doporučení (návrhy na opatření)

Obecně platí, že prodejnost výrobků není totiž limitována technickými a užitnými vlastnostmi produktu určeného k prodeji (vlastnosti produkt neprodávají), ale především výhodami, které dokáže marketer v předmětu prodeje objevit oproti konkurenci a konkurenčním produktům. Nejde však jen o odhalení výhod, ale zejména o jejich deklarování, zdokumentování a názorné předvedení potencionálnímu kupujícímu. Výhody totiž významně ovlivňují rozhodovací proces jako motivy vedoucí ke koupi při potencionálních příležitostech investovat. Jde o tzv. dodatečné výhody, které zvyšují spektrum výhod, a tím i motivační energii v rozhodovacím procesu kupujícího.

Z provedeného výzkumu uživatelů zvedacích zařízení vyplývá, že výrobky společnosti Ferex-ŽSO jsou srovnatelné s konkurencí. Je však třeba odlišit se od konkurence a získat co možná nejvíce konkurenčních výhod, zejména rozšíření a zkvalitnění služeb. Vyplývá to i z následující tabulky č. 7.1, ve které je uvedeno postavení společnosti Ferex-ŽSO a postavení hlavního konkurenta v oboru u vybraných odlišných vlastností produktu. Dále pak, jak jednotlivé vlastnosti vnímá průměrný zákazník.

Pro hodnocení byla použita jednoduchá pětibodová stupnice: 1 nejnižší, nejslabší; 5 nejvyšší, nejsilnější.

Konkurenční výhoda	postavení spol. Ferex-ŽSO	postavení hlavního konkurenta	důležitost dle zákazníka	možnost zlepšení postavení spol. Ferex-ŽSO	možnosti zlepšení u konkurence	doporučené opatření
Ceny	4	5	5	2	3	sledovat
Jakost (ISO)	3	3	4	4	4	sledovat a investovat
Služby	3	3	5	4	3	investovat
Reklama a propagace	3	4	3	4	3	investovat

Tab. 7.1 Metoda vyhledávání konkurenční výhody

7.4.1 Vlastní závěry

a) **zlepšení služeb**

Ukazuje se, že zákazník velmi silně vnímá úroveň služeb a následně ceny výrobků. Služby poskytované společností Ferex-ŽSO jsou průměrné oproti konkurenci. Významným zdokonalením konkurenčních výhod společnosti je tedy maximální zlepšení nabídky v oblasti služeb a jejich intenzivní propagace jako dalšího užitku pro zákazníka.

Společnost by si také měla získat zákazníky nabízením lepších záručních podmínek a lepší servisní smlouvou než konkurence.

Robustnost, a tím dlouholetá spolehlivost a životnost v porovnání k pořizovací ceně (což společnosti umožnilo poskytovat bezproblémově 24 měsíční záruční lhůtu), by měly umožnit zvýšení záruční doby na 30 měsíců.

Přestože je záruční servis v dnešní době považován za samozřejmost, je třeba hledat odlišnosti zejména v rychlosti servisu (společnost Ferex-ŽSO má servis do 24 hodin), v místě jeho poskytnutí, případně servis zajistí po dobu opravy zařízení zapůjčením náhradního zvedacího zařízení zákazníkovi. Možnost rozšíření této služby na poskytování 2-leté bezplatné servisní kontroly v Systému Service Plus.

Cílem těchto a dalších opatření v oblasti služeb je, aby společnost Ferex-ŽSO mohla prohlašovat a také prokazovat, že zabezpečuje pro své zvedací zařízení nejlepší servis v ČR.

b) zvýšení spolehlivosti

Spolehlivost – je míra pravděpodobnosti, že se neobjeví v průběhu určitého časového období porucha nebo selhání. Spolehlivost zařízení se vesměs projevuje až po delším čase. Domnívám se, že firmy, které kladou důraz na spolehlivost a minimální reklamace, patří k nejúspěšnějším. Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za výrobek, který má větší renomé spolehlivosti.

Společnost musí dát svému trhu zřetelně najevo, jak zlepšila spolehlivost a jakým způsobem se liší od svých konkurentů. K tomu musí vedení společnosti učinit příslušná technická a organizační opatření.

c) zintenzivnění propagace

Také v oblasti propagace je nutno udělat řadu změn. S ohledem na rozsah konkurence je zřejmé, že firma nevynakládá dostatečné prostředky na propagaci předností svých výrobků. Propagační činnost podniku by se měla stát systematickou profesionální záležitostí, protože tato činnost je vlastně základem úspěchu firmy.

Na základě získaných informací bylo zjištěno, že zákazníci získávají rozhodující informace především z výstav a veletrhů, dále pak od dobře proškoleného zástupce firmy. Podle mého názoru by bylo dobré, kdyby se společnost Ferex-ŽSO více prezentovala

na výstavách a veletrzích s cílem stimulování okamžitého prodeje zvedacích zařízení. Cílem by mělo být umožnění předvést zařízení v činnosti, včetně zdůraznění předností zvedáků, poskytnutí maxima informací a stimulování zákazníka k zakoupení zařízení (poskytnutí slevy při větším nákupu zařízení).

Nelze opomenout i inzerci zvedacích zařízení v odborných časopisech. Na základě zkušeností z výzkumu také doporučuji společnosti, aby nabízené zvedací zařízení doplnili i tištěným textem a v něm upozornili na všechny výhody zvedacího zařízení. Například by podnik mohl vypracovat katalog zvedacích zařízení vyráběných firmou. Tento katalog doplnit stručnou historií firmy, atesty a certifikáty, které společnost vlastní a především zdůraznit výhody nabízených zvedacích zařízení. Společnost by se měla také prezentovat na trhu prostřednictvím Internetových stránek a využívat výhod E-mailu. Opomenuty by neměly být rozhlas a televize včetně regionálních vysílačů.

d) zavedení průzkumů

Společnost by měla také v daleko větší míře využívat různé formy průzkumů. Při průzkumech se nezaměřovat jenom na spotřebitele a obchodníky, ale také na konkurenci, protože jak jsem již uvedla, dobrá analýza konkurence umožní firmě lépe sledovat její záměry, předvídat její akce a reakce a lépe studovat situaci na trhu.

e) realizace technických inovací

Vzhledem k délce výroby zvedacího zařízení a s ohledem na inovace zvedacích zařízení konkurenčních firem, je nutno cílevědoměji zabezpečovat inovace zvedacích zařízení i ve společnosti Ferex-ŽSO.

K tomu je však třeba, aby vedení společnosti věnovalo tomuto programu větší pozornost a aby tento program byl považován za nosný program strojírny.

V rámci těchto inovací řešit i proces snižování výrobních nákladů, jako nezbytný předpoklad odstranění ztráty strojírny a finančního krytí výdajů na zlepšení servisu, prodloužení záruční doby a zintenzivnění propagace.

f) vybudování sítě obchodních zástupců

Stávající stav, kdy jediné prodejní místo je vlastně sídlo společnosti, nemůže postačit široké obchodní síti konkurence.

Pro zvýšení prodejnosti se ukazuje jako mimořádně významné vybudovat postupně síť obchodních zástupců pro zvedací zařízení společnosti Ferex-ŽSO. Tím by se zkrátila i cesta od výrobce k zákazníkovi.

Navíc lze uvažovat i s vyššími zdroji financování, které by do prodeje přinesli obchodní zástupci.

g) expanze do nových teritorií

V současné době je společností Ferex-ŽSO u výroby zvedacích zařízení zcela opomíjen vývoz, přestože na příklad u výroby odlitků představuje vývoz značný podíl.

Společnost přitom disponuje v oblasti prodeje pracovníky s velkými zkušenostmi ze zahraničním obchodem, a to nejen pro teritoria v Evropě, ale i Africe, Jižní Americe a Asii.

S ohledem na omezený trh v rámci ČR je proto nezbytné pro zvýšení celkové produkce, aby došlo k lepšímu využití vybudované výrobní kapacity, prosadit zvedací zařízení i v zahraničí a zároveň navázat na některé předchozí kontakty.

Zpracování této diplomové práce si vyžádalo nejen prostudování značného rozsahu odborné literatury a tím i prohloubení teoretických znalostí získaných předchozím studiem, ale také proniknutí do problematiky trhu zvedacího zařízení pro dopravní prostředky, což bylo pro mne dosti náročné.

Významné pro mne také je, že práce je dle vyjádření vedení společnosti Ferex-ŽSO přínosná i pro tuto společnost a další existenci výroby zvedacího zařízení v této firmě.

8 Seznam použité literatury

Odborná literatura

[1] BAKER, M. J.: Research for Marketing. The Macmillan Press LTD, 1992.

[2] CYHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R.: Elementární statistická analýza. Management Press.1.vyd. Praha, 1996.

[3] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi.Grada Publishing, Praha, 1992.

[4] KOTLER, P.: Marketing Management. Victoria Publishing, Praha, 1998.

[5] PORTER, M.: Konkurenční výhoda.Victoria Publishing, Praha, 1996.

[6] PORTER, M.: Konkurenční strategie. Victoria Publishing, Praha, 1994.

[7] PŘIBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing. 1. vyd. Praha, 1996.

[8] SVĚTLÍK, J.: Marketing - Cesta k trhu. EKKA. 2. vyd. Zlín, 1994.

Periodika

Autoadres 1998 -1999, Praha, 1998.

AutoProfi, Praha, 1999.

AUTOservis, Turnov, ročníky 1996, 1997, 1998, 1999.

Doprava a silnice, Praha, ročníky 1998, 1999.

Vocel, J.: Odlišit se, Marketing Magazine, 1/1999, s. 44.

Internet

Informace publikované jednotlivými subjekty na Internetu.

9 Seznam příloh

Příloha č. 2. 1: Organizační struktura a odpovědnost vedení (1 stránka)

Příloha č. 3. 1: Techniky sběru dat a srovnání technik dotazování (1 stránka)

Příloha č. 5. 1: Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní automobily (1 stránka)

Příloha č. 5. 2: Žádost o vyplnění dotazníků k diplomové práci a dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní/ užitkové automobily (3 stránky)

Příloha č. 5. 3: Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro nákladní auta, autobusy a kolová vozidla (1 stránka)

Příloha č. 5. 4: Adresy dotázaných servisů, dopravních podniků a ČSAD (5 stránek)

Příloha č. 6. 1: Žádost o vyplnění dotazníků k diplomové práci a dotazník adresovaný výrobcům a prodejcům zvedacího zařízení (2 stránky)

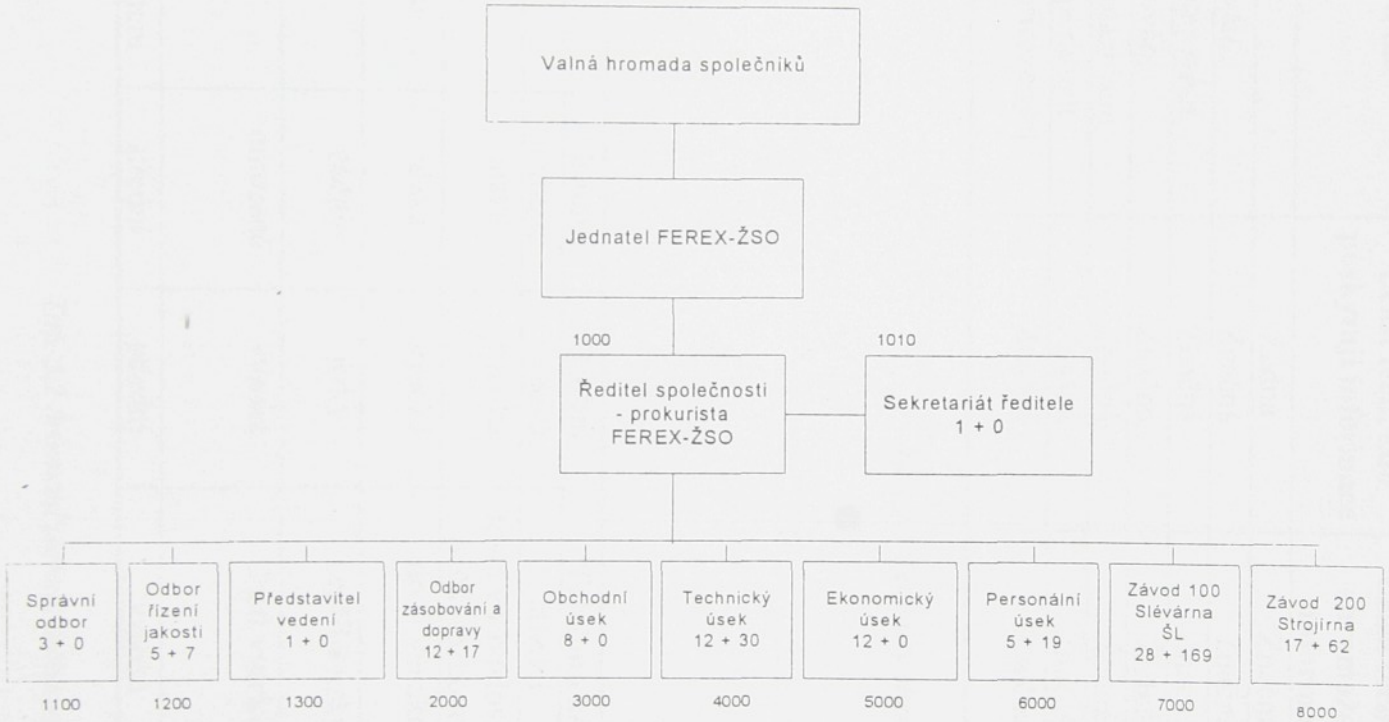
Příloha č. 6. 2: Adresy dotázaných výrobců a prodejců zvedacího zařízení (2 stránky)

Příloha č. 6. 3: Informace o konkurenčních výrobcích (7 stránek)

Příloha č. 6. 4: Ceník finálních výrobků společnosti Ferex-ŽSO (2 stránky)

Příloha č. 2.1 Organizační struktura a odpovědnost vedení

Základní struktura



1900 Všichni vedoucí odborů a vedoucí závodů

1910 Všichni ředitelé závodů

1920 Všichni vedoucí zaměstnanci

15.4.1999

Příloha č. 3.1 Techniky sběru dat a srovnání technik dotazování

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Tab. 3.1 Techniky sběru dat (7)

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Tab. 3.2 Srovnání technik dotazování (7)

Příloha č. 5.1 Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní automobily

Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní/užitkové automobily

Respondent ankety:
Firma::
Adresa:
Telefon,fax:

Prosím vybrané varianty označte laskavě X.

1. **Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru zvedacího zařízení pro osobní/nákladní automobily?**

	Velmi důležité	*Důležité*	*Téměř důležité*	*Není důležité*
a) spolehlivost v trvalém provozu	☐	☐	☐	☐
b) snadná a rychlá obsluha	☐	☐	☐	☐
c) design	☐	☐	☐	☐
d) bezproblémová údržba	☐	☐	☐	☐
e) pořizovací cena	☐	☐	☐	☐
f) dostupnost servisu	☐	☐	☐	☐
g) životnost	☐	☐	☐	☐

2. **Jak jste na společnost od které máte zvedací zařízení získal kontakt:**
   - ☐ oslovil Vás pracovník dané společnosti při osobní návštěvě
   - ☐ informace jste našel v tisku
   - ☐ informace jste získal na výstavě nebo veletrhu
   - ☐ byla Vám společnost doporučena (Vaším přítelem, známým, obchodním partnerem, atp.)
   - ☐ jiný způsob získání kontaktu

3. **Zvedací zařízení dané společnosti jste si vybral, protože**
   - ☐ v okamžiku Vaši potřeby jste neměl jinou nabídku
   - ☐ zařízení ve Vás budilo dojem spolehlivosti
   - ☐ líbilo se Vám provedení
   - ☐ zdála se Vám přijatelná cena
   - ☐ jiný důvod (např. leasing, dlouhodobý úvěr, atd.) - uveďte:

   .....

   .....

4. **Uveďte laskavě název (nebo názvy) firmy od které máte zvedací zařízení a jakého druhu je zařízení**
   (např. dvousloupové, elektromechanické, 2,5t, Ravaglioli)

   .....

   .....

5. **Vámi používané zvedací zařízení hodnotíte z hlediska:**

	vynikající	*dobré*	*nedostačující*	*špatné*
a) spolehlivosti a kvality jako	☐	☐	☐	☐
b) cenové úrovně ke kvalitě	☐	☐	☐	☐

6. **Hodláte si koupit v průběhu následujících dvou let další zvedací zařízení?**
   - ☐ ano
   - ☐ ne

   Pokud ano, o jaký typ zařízení budete mít zájem (např. dvousloupové, čtyřsloupové s diagnostikou, atd.)

   .....

Příloha č. 5.2 Žádost o vyplnění dotazníku k diplomové práci a dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro osobní/užitkové automobily

Věc

Žádost o vyplnění dotazníku k diplomové práci

Vážený pane (í),

jsem studentkou Technické Univerzity v Liberci. Studuji na Hospodářské fakultě a tento rok končím své studium závěrečnou státní zkouškou. Obracím se na Vás se žádosti o vyplnění dotazníku k vypracování mé diplomové práce na téma: **Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení společnosti FEREX-ŽSO .**

Z evidence spol. s r. o. vím, že jste již po určitou dobu uživatelem výrobku spol. s r. o. Ferex-ŽSO a ráda bych znala Váš názor na úroveň Vámi používaného zařízení. Tímto bych chtěla Vaši firmu požádat o vyplnění přiloženého dotazníku. Za Vaši laskavou spolupráci předem děkuji a těším se na Vaše odpovědi poštou na níže uvedenou adresu. Současně se zavazuji, že poskytnuté informace nebudou zneužity a poslouží pouze k vypracování mé závěrečné diplomové práce.

Děkuji Vám předem za pochopení a pomoc.

S pozdravem

Martina Menclová
studentka Technické univerzity

Zašlete prosím Vás na fax oddělení marketingu Ferex-ŽSO, číslo faxu: **048/539 02 65**
Případně na adresu: Martina Menclová, Okružní 10, 466 01 Jablonec nad Nisou, tel.: 0428/23216

Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení - pro osobní/užitkové automobily

Respondent ankety:
Firma:
Adresa:
Telefon,fax:

Prosím vybrané varianty označte laskavě X.

1. **Jako uživatele zařízení společnosti Ferex-ŽSO Vás především zajímá:**
   - ❑ spolehlivost v trvalém provozu
   - ❑ design
   - ❑ pořizovací cena
   - ❑ dostupnost servisu
   - ❑ životnost

2. **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO jste si vybral, protože**
   - ❑ v okamžiku Vaší potřeby jste neměl jinou nabídku
   - ❑ zařízení ve Vás budilo dojem spolehlivosti
   - ❑ líbilo se Vám provedení
   - ❑ zdála se Vám přijatelná cena
   - ❑ při výběru jste byl ovlivněn příjemným přístupem pracovníků společnosti k Vám jako zákazníkovi

3. **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO shledáváte pro Váš účel užití po určité době provozu:**
   - ❑ nevyhovující
   - ❑ dostatečné, ale máte připomínky
   - ❑ zcela vyhovující standard
   - ❑ velice dobré a spolehlivé
   - ❑ profesionální

4. **Jak hodnotíte úroveň přístupu pracovníků společnosti k Vám jako zákazníkovi:**

a) na úrovni obchodu
   - ❑ máte k ní připomínky
   - ❑ standardní
   - ❑ velice dobrá
   - ❑ profesionální
   - ❑ nemohu posoudit

b) na úrovni servisu
   - ❑ máte k ní připomínky
   - ❑ standardní
   - ❑ velice dobrá
   - ❑ profesionální
   - ❑ nemohu posoudit

5. **Jak hodnotíte pořizovací cenu zařízení:**
   - ❑ přijatelná
   - ❑ velmi příznivá
   - ❑ vysoká

6. **Jak jste na společnost a na její zařízení získal kontakt:**
   - ❑ oslovil Vás pracovník spol. s r. o. při osobní návštěvě
   - ❑ informace jste našel v tisku
   - ❑ informace jste získal na výstavě nebo veletrhu
   - ❑ byla Vám spol. s r. o. doporučena (Vaším přítelem, známým, obchodním partnerem, atp.)
   - ❑ jiný způsob získání kontaktu

7. **Pokud byste znovu zařizoval dílnu/montáž/provoz:**
   - ❑ znovu byste požádal spol. s r. o. o nabídku na potřebné zařízení
   - ❑ před konečným rozhodnutím byste posoudil nabídky více prodejců
   - ❑ již byste spol. s r. o. více neoslovil

8. **Doporučil byste Vašim kolegům, aby se o nákup zařízení společnosti zajímali?**
   - ❑ ano
   - ❑ ne

Příloha č. 5.3 Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení pro nákladní auta, autobusy a kolová vozidla

Dotazník pro uživatele zvedacího zařízení - pro nákladní auta, autobusy a kolová vozidla

---

Respondent ankety:
Firma:
Adresa:
Telefon,fax:

Prosím vybrané varianty označte laskavě X.

1. **Odpovídá sortiment společnosti Ferex-ŽSO Vašim potřebám:**
   - ❑ ano
   - ❑ částečně
   - ❑ neodpovídá
   - ❑ doporučuji doplnit/obměnit

2. **Technická úroveň zařízení společnosti Ferex-ŽSO je pro Vás:**
   - ❑ zcela vyhovující
   - ❑ dostatečná
   - ❑ nedostatečná - máme následující připomínky:

   .....

3. **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO shledáváte pro Váš účel užití po určité době provozu:**
   - ❑ velice dobré a spolehlivé
   - ❑ vyhovující standard
   - ❑ dostatečné, ale máte připomínky
   - ❑ nedostatečné

4. **Zařízení společnosti Ferex-ŽSO jste si vybral, protože**
   - ❑ v okamžiku Vaši potřeby jste neměl jinou nabídku
   - ❑ zařízení ve Vás budilo dojem spolehlivosti
   - ❑ zdála se Vám přijatelná cena
   - ❑ jiný důvod - uveďte:

   .....

5. **Jak hodnotíte kvalitu servisu společnosti Ferex-ŽSO:**
   - ❑ dobrý a spolehlivý
   - ❑ vyhovující
   - ❑ neodpovídá našim potřebám

6. **Znáte svého partnera ve společnosti Ferex-ŽSO:**
   - ❑ známe velmi dobře
   - ❑ pouze z telefonního a písemného styku
   - ❑ v podstatě neznáme

7. **Při vzájemném styku Vám věnují pracovníci spol. s r. o. dostatečnou pozornost:**
   - ❑ jsme spokojeni se současnou úrovní
   - ❑ komunikace občas vázne
   - ❑ jsme nespokojeni, reakce společnosti Ferex-ŽSO nejsou dostatečně flexibilní

8. **Jak hodnotíte obraz společnosti Ferex-ŽSO celkově v porovnání s ostatními:**
   - ❑ lepší
   - ❑ srovnatelná
   - ❑ horší

Příloha č. 5.4 Adresy dotázaných servisů, dopravních podniků a ČSAD

Adresář dotázaných servisů - výzkum A1

ASTRA s.r.o.
Jarní 28
466 00 Jablonec n. N.
tel.: 0428/259 74
ŠKODA

ASW LIBEREC s. r. o.
Dr. M. Horákové 119/103
460 06 Liberec 6
tel.: 048/513 03 02
MAZDA

AUTO ENGE a. s.
Hodkovická 446
463 25 Liberec
tel.: 048/513 08 88
VW

AUTO GREMOS s.r.o.
Zahradní 300
Liberec 11
tel.: 048/510 40 41
ŠKODA

AUTO KOUTEK
Tanvaldská 1141
463 111 Liberec 30
tel.: 048/516 13 34
RENAULT

AUTO M PLUS
Vratislavická 1121
460 01 Liberec
tel.: 048/513 09 34
MITSUBISHI

AUTO MONT
Josef Janata
Krkonošská 364
468 41 Tanvald
tel.: 0428/394 830

AUTOBAZAR GAPPA
Jiří Patrman
468 41 Smržovka hl. 676
tel.: 0428/394 669

AUTOCENTRUM FICS s.r.o.
Želivského 1
466 05 Jablonec n. N.
tel.: 0428/312 127

AUTOHOFI s. r.o.
Mánesova 57
466 02 Jablonec n. N.
tel.: 0428/88 004
KIA

AUTOKOTRA
Londýnská 558
460 01 Liberec
tel.: 048/510 37 92
OPEL

Autoservis Pavlišta
Na kopci 17
466 01 Jablonec n. N.
tel.: 0428/261 29

AUTOSTAR VELIMEX s.r.o.
Hodkovická 747
460 06 Liberec 6
tel.: 048/513 44 38

Čermák - I.E.S.
Doubská 997
460 06 Liberec
tel.:048/51 30 684
FORD

ELTRANS
Hanychovská 33
460 01 Liberec
tel.: 048/515 00 25
DAEWOO

EURO CAR VIK
Lučany 692
460 01 Jablonec n. N.
tel.: 300 245
OPEL

FEDERAL CARS
Doubská 424
463 13 Liberec
tel.: 048/513 02 45
PEUGEOT

FILCAR
tř.M. Horákové 185/66
460 99 Liberec
tel.: 048/53 46 221
FIAT

FILCAR
Vysoká 55
466 02 Jablonec n. N.
tel.: 0428/267 04
FIAT

L a H spol. s r. o.
Tanvaldská 40
463 11 Liberec
tel.: 048/631 110 86
HONDA

MK CARS
Ladova 26
466 05 Jablonec n. N.
tel.: 0428/226 42
PEUGEOT

Moskal
U Jezu 4
460 01 Liberec
tel.: 048/
MERCEDES

NESCAR s. r. o.
Tř. M. Horákové 13
460 01 Liberec
tel.: 048/510 59 44
TOYOTA

PALAS AUTO s.r.o.
Košická 3
460 01 Liberec
tel.: 048/424 144
BMW

PNEU HNÍDEK
Knoflíková 8a
466 01 Jablonec n. N.
tel.: 0428/311 726

SAN PLUS, spol. s r. o.
Palackého 4
4660 05 Jablonec n. N.
tel.: 0428/310 918

SIEBER & SYN
468 41 Tanvald
tel.: 0428/394 135

STK Liberec
Tanvaldská 1141
463 111 Liberec 30
tel.: 048/

TRUCK CENTER
Vodní 38
466 01 Jablonec n. N.
tel.:0428/312 282
HYUNDAI

ZIKÁN V. L. C.
Hodkovická 639
460 01 Liberec
tel.: 048/513 04 25
KIA
LADA

Adresář dotázaných servisů - výzkum A2

A. CHAROUZ s. r. o.
Těšnov 1/1059
110 00 Praha 1
FORD

AUTO PEMI
Slánská 111
272 00 Kladno
FORD

AUTOKOMPLEX MENČÍK
Vinohradská 38
120 00 Praha 2
ŠKODA

AUTOSALON KLOKOČKA s. r. o.
Borského 1/989
152 00 Praha 5
ŠKODA, SEAT

AUTOSALON MASTER s. r. o.
U přelízky 1188
250 01 Brandýs nad Labem
OPEL

AUTOSERVIS J. NEDVĚD
Do kopce 4
317 06 Plzeň
ŠKODA

AUTOZEMAN s. r. o.
Poděbradská 54
190 00 Praha 9
MAZDA, SSANGYONG

BARUM CONTINENTAL s. r. o.
765 31 Otrokovice

BELLS INTERNATIONAL s. r. o.
Karlovarská 38
301 66 Plzeň

BOSPOR
Ptácká 20
01 Mladá Boleslav
FORD

DETAX, a. s.
Bratří Stefanů 66
P. O. Box 41
500 03 Hradec Králové
FORD

DYNOSTAV s. r. o.
stavební společnost
Plzeňská 27
266 01 Beroun

FALK s. r. o.
Radobyčická 9
301 32 Plzeň

FORD JANIŠ s. r. o.
Lipenská 7
772 00 Olomouc
FORD

FORD ROUBÍČEK s. r. o.
Na oboře 879
276 01 Mělník
FORD

HACAR, a. s.
Pražská 691
501 19 Hradec Králové

Hasičský záchranný sbor
hlavního města
Sokolská 62
121 24 Praha 2

JANDA AUTO s. r. o.
Skladová 25
317 08 Plzeň
AUDI, SEAT

Ministerstvo vnitra ČR
ústřední sklad
281 07 Svojšice

MOBIL PARK s. r. o.
Rudolická 1730
434 01 Most
ŠKODA

Středisko územní záchranné
služby Brno
28. října č. 23
602 00 Brno

Střední policejní škola MV
obchodní skupina - EO
Zlínská 991
769 12 Holešov

Střední policejní škola MV v Brně
poštovní schránka 365
659 65 Brno

SURA
Hřbitovní 1426
432 01 Kadaň

TUKAS s. r. o.
Na Parkáně 367
266 01 Beroun 2
ŠKODA, VW

VEROLD AUTOCENTRUM
Pod vodovodem 4
150 00 Praha 5
ŠKODA, VW, AUDI

Adresář firem zajišťujících v České republice pravidelnou městskou, příměstskou, místní a školní autobusovou dopravu - výzkum B

ČKD Dopravní systémy, a. s. Praha
pan Šťastný
tel.: 02/203 221 89
fax: 02/203 221 80

ČKD Vagónka Studénka
tel.: 0655/472 873
fax: 0655/472 100

ČSAD Kroměříž, a. s.
pan Čepička
tel.: 0634/316 222
fax: 0634/331 261

ČSAD Liberec
ing. V. Borovička, Vurm
tel.: 048/242 31 11
fax.:048/513 10 36

ČSAD BUS Ústí n. L., a. s.
Vratislav Žižka
tel.: 047/568 49 60
fax: 047/568 49 74

Dopravní podnik města Brna, a. s.
Zd. Chromý
tel.: 05/431 715 19
fax: 05-431 715 28

Dopravní podnik města Chomutova
Jirkova, a. s.
Ing. F. Kolář
tel. 0396/288 41
fax: 0396/624 194

Dopravní podnik Liberec, a. s.
ing. Lhotař, Aubrecht
tel.: 048/510 51 69
fax: 048/510 54 26

Dopravní podnik Most a Litvínov
ing. Gerhard Tuček
tel.: 035/413 25
fax: 035/415 85

Dopravní podnik města Plzně, a. s.
pan Přibek
tel.:0602 952 718
fax.: 019 220 493

Dopravní podnik hl. města Prahy, a. s.
paní Másilková
tel: 02/961 222 47
fax.:02/961 222 48

Dopravní podnik města Olomouce, a. s.
Jiří Pavlovský
tel.: 068/553 31 42

Dopravní podnik Ostrava, a. s.
pan Ludvík Mlčák
tel.: 069/617 83 32
fax: 069/612 68 63

Dopravní podnik města Ústí nad Labem
pan Herclík, Marka, Paraska
tel.: 047/566 80 47
fax: 047/560 15 86

MSV TRANS
ing. Miloslav Čegan
tel.: 0655/472 691
fax: 0655/472 406

RYKO Děčín, s. r. o.
pan Brouček, Svoboda
tel.: 0412/506 420
fax: 0412/506 110

Vagónka Česká Lípa, a. s.
ing. Vomáčka
tel.: 0425/802 600
fax: 0425-802 193
0425-802 609

ŽOS, s. r. o. Česká Třebová
Ing. R. Sýkora
tel.: 0465/558 300
fax: 0465-558 105

ŽOS Nymburk, a. s.
tel.: 0325/512 016
fax: 0325/512 019

ŽOSKA, a. s. Česká Lípa
ing. Leder
tel.: 0425/806 111
fax: 0425/237 13

Příloha č. 6. 1 Žádost o vyplnění dotazníku k diplomové práci a dotazník adresovaný výrobcům a prodejcům zvedacího zařízení

Věc

Žádost o vyplnění dotazníku k diplomové práci

Vážený pane (í),

jsem studentkou Technické Univerzity v Liberci. Studuji na Hospodářské fakultě a tento rok končím své studium závěrečnou státní zkouškou. Obracím se na Vás se žádosti o vyplnění dotazníku k vypracování mé diplomové práce na téma: **Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení v České republice pro období let 1999 - 2000.**

Tímto bych chtěla Vaši firmu požádat o vyplnění přiloženého dotazníku, popř. zaslání Vašeho prospektu či katalogu. Za Vaši laskavou spolupráci předem děkuji a těším se na Vaše odpovědi poštou na níže uvedenou adresu. Současně se zavazuji, že poskytnuté informace nebudou zneužity a poslouží pouze k vypracování mé závěrečné diplomové práce.

Vzhledem k náročnosti a rozsáhlosti diplomové práce, Vás prosím o urychlenou odpověď.

Děkuji Vám předem za pochopení a pomoc.

S pozdravem

Martina Menclová
studentka Technické univerzity

Zašlete vyplněný dotazník prosím Vás na fax: **0428/312 100**

Případně na adresu: Martina Menclová, Okružní 10, 466 01 Jablonec nad Nisou, tel.: 0428/23216

Průzkum potřeby a obnovy zvedacích zařízení v České republice

Respondent ankety:
Firma:
Adresa:
Telefon,fax:

Prosím vybrané varianty označte laskavě X.

1. **Uveďte zda jste výrobci/dovozci zvedacích zařízení**
- ❑ výrobci zvedacích zařízení
- ❑ dovozci zvedacích zařízení

2. **Jaké záruční lhůty na zvedací zařízení odběrateli poskytujete:** .....

3. **Vámi nabízená zvedací zařízení jsou**

a) **nositeli prohlášení o shodě**
- ❑ ano
- ❑ ne

b) **firma má certifikát ISO 9000**
- ❑ ano
- ❑ ne

4. **Vámi předpokládaná životnost zvedacího zařízení při průměrném počtu 1 000 zdvihů za rok**

.....

5. **Kde vidíte své silné stránky ve srovnání s vaší konkurencí:**

		velmi důležité	*důležité*	*téměř důležité*	*není důležité*
a)	v pořizovací ceně	❑	❑	❑	❑
b)	kvalitě a spolehlivosti	❑	❑	❑	❑
c)	v designu	❑	❑	❑	❑
d)	v pružnosti servisu a dostupnosti náhradních dílů	❑	❑	❑	❑
e)	jiné - uveďte				

.....

6. **Doplňte, prosím, alespoň 3 služby, které poskytujete, aby jste si získali zákazníka na trhu** (např. slevy, poradenství, leasing,atd.)

.....

.....

7. **Ve Vašich prodejích převládá provedení**
- ❑ elektrohydraulické
- ❑ elektromechanické
- ❑ jiné - uveďte

.....

8. **Můžete uvést jaké objemy zvedacích zařízení jste prodávali v posledních třech letech:**

Rok	dvousloupové 2,5 - 4t	čtyřsloupové 3 - 4t	nákladní 4,5t a více
1996			
1997			
1998			

Příloha č. 6.2 Adresy dotázaných výrobců a prodejců zvedacího zařízení

Adresy dotázaných výrobců a prodejců zvedacího zařízení

AUTO MOTIVE INDUSTRIAL a. s. LITOMYŠL Na Lánech 764 570 01 Litomyšl tel.:0464/618 555 fax: 0464/612 132	výrobce zvedacího zařízení pro osobní automobily pan Nešpor
BOSCH Pod Višňovkou 25/1661 140 00 Praha 4 tel.: 02/613 004 19 fax: 02/613 005 18	zástupce firmy NußBAUM
CÍSAŘ, v. o. s. Vrchlického 1117 33202 Starý Plzenec tel.: 019/796 55 44 fax: 019/796 54 30	zástupce české firmy Auto Motive Industrial a německé firmy HERRMANN pan Císař
HOMOLA, spol. s r. o. Pekařská 32 602 00 Brno tel.: 05/432 122 43 fax: 05/432 404 94	zástupce italské firmy OMCN Ing. Caha
J. S. TRADING CZ, a. s. Pražská 63 102 00 Praha 10 - Hostivař tel.: 02/717 502 51-4 fax: 02/717 502 55	zástupce firmy RAVAGLIOLI paní Plevová
JCR spol. s r. o. Rudolfovská 91 460 14 Liberec 17 tel.: 048/512 36 76 fax: 048/512 37 09	výrobce zvedacího zařízení pro osobní automobily pan ing. Cvejn
MANICOTRADE s. r. o. Nedašovská 334 155 21 Praha 5 - Zličín tel.: 02/579 505 72 Slévárenská 20 709 00 Ostrava tel.: 069/262 648 fax: 069/662 17 45	výhradní zástupce slovenské firmy TOP - STROJ NITRA a italské firmy WERTHER INTERNATIONAL pan Lafka
MITERAL Ivanovické nám. 3 620 00 Brno tel.: 05/452 192 54 fax: 05/452 192 54 pobočky: Ostrava, Bratislava, Praha, České Budějovice	zástupce holandské firmy STERTIL KONI a italské firmy Orlandini + firmy JCR Liberec pan Krejč

MOTORTEC spol. s r. o. Cejl 109 657 89 Brno tel.: 05/572 856 fax: 05/452 448 49	zástupce švédské firmy STENDHOJ a německé firmy FINKBEINER pan Findejs
ROMAN spol. s r. o. Studentská 4 160 00 Praha 6 tel.: 02/243 246 41 fax: 02/226 136 86	zástupce italské firmy OMA Ing. Skružná
RPJ INTERNATIONAL s. r. o. Bavorská 6 155 00 Praha 5 tel.: 02/651 88 04 fax: 02/651 84 42	zástupce firmy ZIPPO pan Rytíř
SIEMS & KLEIN, spol. s r. o. Turkova 828 149 00 Praha 4 tel.: 02/727 601 13 fax: 02/727 600 90 pobočky: Ostrava	zástupce španělské firmy ISTOBAL, německé firmy EURO LIFT a MAHA, italské firmy OMCN pan Bednář
SWISS GARAGE Solutus s. r. o. Na Podkovce 2 147 00 Praha 4 tel.: 02/612 222 00 fax: 02/612 222 59	zástupce italské firmy WERTHER INTERNATIONAL paní Petrásová
STROJSERVIS - Prosetín 539 76 Prosetín tel.: 0454/518 19 fax: 0454/518 19	výrobce zvedacích zařízení pro osobní automobily
TECHNOLOGY - GARAGE s. r. o. Liberecká 102 466 00 Jablonec n. N. tel.: 0428/312 988 fax: 0428/312 988 pobočky: Vsetín, Přerov, Brno	zástupce italské firmy OMCN s.p.a. pan Kujan
UNIVER spol. s r. o. Přepeřská 1809 511 01 Turnov tel.: 0436/219 52 fax: 0436/212 72 pobočky: Praha, Brno	zástupce firmy AUTEC a italské firmy AGM pan Pavel Šilhán
V & Š Humpolec Jana Zábrany 37 396 01 Humpolec tel.: 0367/534 385 fax: 0367/535 708	zástupce italské firmy WERTHER INTERNATIONAL pan Vacek

JEDNOSLOUPOVĚ A DVOUSLOUPOVÉ OSOBNÍ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ							
Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Princip zvedáku	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka
Auto Motive Industrial a. s. Litomyšl	výrobce zved. zař. pro osobní automobily	FTL - 7 K	2 500	EH	59 800,-	12 měsíců	
		FTHL-5,5	2 500	EH	59 800,-	12 měsíců	
		TPSL-5,5	2 000	EM	62 600,-	12 měsíců	
		FTL-8	3 600	EH	65 900,-	12 měsíců	
		FTL-9L	4 000	EH	69 000,-	12 měsíců	
JCR s. r. o. Liberec	výrobce zved. zař. pro osobní automobily	ZC-25-K	2 500	EM	70 700,-	24 měsíců	
Strojservis Prosetín	výrobce zved. zař. pro osobní automobily	DDZ 2000	2 000	EM	59 000,-	12 měsíců	2 x 380 V - dvoumotorový
Bosch Praha	filiálka firmy Bosch	SMART LIFT 2,3 SL	2 500	EM	79 900,-	5 let	cena včetně montáže
Císař v. o. s. Starý Plzenec	zástupce německé firmy Hermann	TOP-LIFT 2,25	2 500	EM	113 000,-	12 měsíců	dvoumotorový vřetenový pohon
		TOP-LIFT 2,35	3 500	EM	138 000,-	12 měsíců	
	zástupce Auto Motive Industrial	FTL-7K	2 500	EH	59 800,-	12 měsíců	
		FTHL-5,5	2 500	EH	59 800,-	12 měsíců	
		TPSL-5,5	2 000	EM	62 600,-	12 měsíců	
		FTL-8	3 600	EH	65 900,-	12 měsíců	
		FTL-9L	4 000	EH	69 000,-	12 měsíců	
Homola s. r. o. Brno	zástupce italské firmy OMCN	199/B	2 500	EM	79 900,-	1 - 2 roky	
		199/H	2 500	EM	113 900,-	1 - 2 roky	dvoumotorový
		199/P	2 500	EM	84 900,-	1 - 2 roky	
		199/O	3 500	EM	123 000,-	1 - 2 roky	
		199/V	3 500	EM	128 800,-	1 - 2 roky	

JEDNOSLOUPOVÉ A DVOUSLOUPOVÉ OSOBNÍ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ

Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Nosnost (kg)	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka
JS Trading CZ Praha	zástupce italské firmy Ravaglioli	KPN 124	2 500	EMK	99 770,-	12 měsíců	kardan
		KPN 126	2 500	EMK	105 100,-	12 měsíců	kardan
		KPN 305	2 500	EMK	78 860,-	12 měsíců	kardan
		KPN 234	3 500	EMK	134 000,-	12 měsíců	kardan
		RAV 1010	3 500	EHP	205 500,-	12 měsíců	
		RAV 1010M	3 500	EHP	243 200,-	12 měsíců	
Manicotrade s. r. o. Praha a Ostrava	výhradní zástupce slovenské firmy Top - Stroj Nitra	TOP 20	2 000	EM	82 925,-	12 měsíců	jednosloupový
		TOP 25	2 500	EM	84 530,-	12 měsíců	
		TOP 30/2M	3 000	EM	96 193,-	12 měsíců	dvoumotorový
		TOP 30	3 000	EM	90 950,-	12 měsíců	
		PROFI 2000	2 000	EH	96 193,-	12 měsíců	pojízdný zvedák
Miteral Brno + pobočky: Ostrava, Bratislava, Praha, České Budějovice	zástupce holandské firmy Stertil Koni	KS 2028	2 800	EH	150 570,-	1 - 5 let	
		ST 2025	2 500	EH	109 500,-	1 - 5 let	sleva 6 zvedáků 93 500,-
		KS 2038	3 800	EH	172 760,-	1 - 5 let	
	zástupce italské firmy Orlandini	135	2 500	EM	123 710,-	1 - 5 let	jednosloupový
		132B	2 500	EH	131 510,-	1 - 5 let	jednosloupový + mokré prost.
		120	2 500	EM	96 830,-	1 - 5 let	
		128	2 600	EMK	126 680,-	1 - 5 let	kardan
		129	3 000	EM	132 580,-	1 - 5 let	dvoumotorový

JEDNOSLOUPOVĚ A DVOUSLOUPOVÉ OSOBNÍ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ							
Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Princip zvedáku	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka
Roman s.r. o. Praha	zástupce italské firmy OMA	OMA 501A	2 500	EM	82 000,-	12 měsíců	cena včetně montáže
		OMA 511	2 800	EM	91 600,-	12 měsíců	cena včetně montáže
		OMA 514	2 800	EH	95 500,-	12 měsíců	cena včetně montáže
		OMA 512	3 200	EM	119 000,-	12 měsíců	cena včetně montáže
		OMA 513	3 600	EM	110 500,-	12 měsíců	cena včetně montáže
RPJ International s. r. o. Praha	zástupce německé firmy Zippo	1150	2 500	EM	104 730,-	5 let	venkovní zved.
		1250.1	2 500	EMŘ	111 077,-	5 let	venkovní zved.
		1226.1	2 500	EMŘ	122 185,-	5 let	venkovní zved.
		1511.1	3 200	EMŘ	155 508,-	5 let	venkovní zved.
		1521.1	3 200	EMŘ	147 574,-	5 let	venkovní zved.
Siems &Klein Praha s. r. o.	zástupce španělské firmy Istobal	4271200	2 500	EM	84 850,-	12 měsíců	
		4271251	2 500	EM	84 850,-	12 měsíců	
		4273100	2 500	EM	86 850,-	12 měsíců	
		4271351	2 500	EM	86 850,-	12 měsíců	
		4271400	3 200	EM	119 750,-	12 měsíců	
	zástupce holandské firmy Maha	MAHA EL 2,5GF	2 500	EH	99 550,-	12 měsíců	dvoumotorový
		ECONLIFT 5001	5 000	EM	256 400,-	12 měsíců	dvoumotorový
	zástupce německé firmy Euro Lift	Z 92/25	2 500	EM	74 650,-	12 měsíců	dvoumotorový
		Z 21-3,2	3 200	EM	86 850,-	12 měsíců	

JEDNOSLOUPOVÉ A DVOUSLOUPOVÉ OSOBNÍ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ							
Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Princip zvedáku	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka
Swiss Garage	zástupce italské firmy Werther International	252	2 500	EMK	89 160,-	12 měsíců	kardan
		255	2 500	EM	76 860,-	12 měsíců	
		C225I	2 800	EH	102 960,-	12 měsíců	
		253	3 000	EMK	94 290,-	12 měsíců	kardan
		301	3 000	EM	92 660,-	12 měsíců	
		C320I	3 200	EH	114 910,-	12 měsíců	
		254US	3 600	EM	126 180,-	12 měsíců	dvoumotorový synchronní
		254U	3 200	EM	115 320,-	12 měsíců	dvoumotorový
Technology Garage s.r.o.	zástupce italské firmy OMCN	199/B	2 500	EM	79 900,-	18 měsíců	
		199/H	2 500	EM	113 900,-	18 měsíců	dvoumotorový
		199/P	2 500	EM	84 900,-	18 měsíců	
		199/O	3 500	EM	123 000,-	18 měsíců	
		199/V	3 500	EM	128 800,-	18 měsíců	
V & Š Humpolec	zástupce italské firmy Werther International	252	2 500	EMK	110 000,-	12 měsíců	kardan
		255	2 500	EM	79 900,-	12 měsíců	
		C225I	2 800	EH	107 000,-	12 měsíců	
		253	3 000	EMK	115 000,-	12 měsíců	kardan
		300	3 000	EM	110 000,-	12 měsíců	dvoumotorový
		300 S	3 000	EM	122 000,-	12 měsíců	dvoumotorový synchronní
		301	3 000	EM	97 000,-	12 měsíců	
		C320I	3 200	EH	120 000,-	12 měsíců	
		254US	3 600	EM	132 000,-	12 měsíců	dvoumotorový synchronní
		254U	3 200	EM	121 000,-	12 měsíců	dvoumotorový
		208	3 600	EH	133 000,-	12 měsíců	

ČTYŘSLOUPOVÉ OSOBNÍ PLOŠINOVÉ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ							
Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Princip zvedáku	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka
Auto Motive Industrial a. s. Litomyšl	výrobce zved. zař. pro osobní automobily	FFL-4t4	2 000	EH	89 000,-	12 měsíců	
Univer Turnov s. r. o.	výrobce zved. zař. pro osobní automobily	UNIVER LIFT 4	3 500	EH	108 000,-	12 měsíců	geometrie
Homola s. r. o. Brno	zástupce italské firmy OMCN	400	3 500	EM	98 800,-	1 - 2 roky	geometrie
JS Trading CZ Praha	zástupce italské firmy Ravaglioli	RAV 420N	3 500	EH	127 700,-	12 měsíců	
		RAV 421	3 500	EH	127 000,-	12 měsíců	
		RAV 421S	3 500	EH	138 000,-	12 měsíců	
Manicotrade s. r. o. Praha a Ostrava	výhradní zástupce slovenské firmy Top - Stroj Nitra	TOP 35 pl	3 500	EM	154 080,-	12 měsíců	geometrie
		HSH 40	4 000	EHN	238 610,-	12 měsíců	
		HSH HORFA	4 000	EHN	340 153,-	12 měsíců	
Miteral Brno + pobočky: Ostrava, Bratislava, Praha, České Budějovice	zástupce holandské firmy Stertil Koni	KS 4028	2 800	EH	141 530,-	2 - 5 let	
		KO 4040	4 000	EH	164 870,-	2 - 5 let	
		KO 4045	4 500	EH	199 940,-	2 - 5 let	
	zástupce italské firmy Orlandini	0101	3 200	EH	107 680,-	2 - 5let	
		104	4 500	EH	146 750,-	2 - 5 let	
		171	3 000	EHN	168 060,-	2 - 5 let	
		172	3 500	EHN	172 740,-	2 - 5 let	
		162	4 000	EH	249 400,-	2 - 5 let	
Roman s.r. o. Praha	zástupce italské firmy OMA	OMA 520	3 500	EH	118 000,-	12 měsíců	cena včetně montáže
		OMA 521	3 500	EH	122 500,-	12 měsíců	cena včetně montáže
		OMA 522	3 500	EH	139 000,-	12 měsíců	geometrie

ČTYŘSLOUPOVÉ OSOBNÍ PLOŠINOVÉ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ							
Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Princip zvedáku	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka
Siems &Klein s.r.o. Praha	zástupce španělské firmy Istobal	ISTOBAL 42721	3 000	EH	124 650,-	12 měsíců	
		ISTOBAL 42725	3 500	EH	139 850,-	12 měsíců	geometrie
	zástupce holandské firmy Stertil Koni	KONI KO 440MB	4 000	EH	246 600,-	12 měsíců	
	SUN v. a. g.	1858 K	3 500	EH	199 850,-	12 měsíců	geometrie
	zástupce holandské firmy Maha	MAHA DUO MB	3 750	EHN	356 700,-	12 měsíců	geometrie
		MAHA SERVICE LIFT 1	3 300	EHN	264 500,-	12 měsíců	
Swiss Garage	zástupce italské firmy Werther International	435	3 500	EM	107 460,-	12 měsíců	geometrie
		436	3 500	EM	116 470,-	12 měsíců	geometrie
Technology Garage s.r.o.	zástupce italské firmy OMCN	400	3 500	EM	98 800,-	18 měsíců	geometrie
V & Š Humpolec	zástupce italské firmy Werther International	435	3 500	EM	110 000,-	12 měsíců	geometrie
		436	3 500	EM	119 000,-	12 měsíců	geometrie
		430	3 500	EM	131 000,-	12 měsíců	
		441	3 500	EM	156 000,-	12 měsíců	

NÁKLADNÍ ZVEDACÍ ZAŘÍZENÍ SLOUPOVA								
Firma	výrobce/prodejce	Typové označení	Nosnost (kg)	Princip zvedák	Cena bez DPH (Kč)	Záruční a pozáruční servis	Poznámka	
Motortec	zástupce německé firmy Finkbeiner	EHB 707 - 4	7 000	EHHZ	600 000,-	5 let	čtyřsloupový/sam. sl.	hřebenové zvedání
JS Trading CZ Praha	zástupce italské firmy Ravaglioli	RAV 231	5 500	EM	496 500,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	
		RAV 241	6 500	EM	534 500,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	
		RAV 261	8 500	EM	584 100,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	
		RAV 271	10 000	EM	637 300,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	
		RAV 281	15 000	EM	1 196 200,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	
		RAV 291	20 000	EM	1 304 500,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	
		RAV 232	5 500	EM	509 000,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	venkovní zvedák
		RAV 272	10 000	EM	654 500,-	12 měsíců	čtyřsloupový/v celku	venkovní zvedák
Manicotrade s. r. o.	výhradní zástupce slovenské firmy Top - Stroj Nitra	EZ - 2840	28 000	EM	369 150,-	12 měsíců	čtyřsloupový/sam. sl.	4 x 7t
		EZ - 0841	8 000	EM	215 500,-	12 měsíců	dvousloupový/sam.sl.	2 x 4t
		EZ - 1641	16 000	EM	309 230,-	12 měsíců	čtyřsloupový/sam. sl.	4 x 4t
		EZ - 2461	24 000	EM	451 540,-	12 měsíců	šestiloupový/sam. sl.	6 x 4t
		EZ - 1420	14 000	EM	212 930,-	12 měsíců	dvousloupový/sam. s.	2 x 7t
		EZ - 4260	42 000	EM	555 330,-	12 měsíců	šestisloupový/sam. sl.	6 x 7t
Miteral Brno	zástupce holandské firmy	ST 1072 - řídící sl.	7 200	EH	180 650,-	2 - 5 let	čtyřsloupová soup. = 1 * 180 650 + + 3 * 171 880	sam. sl.
	Stertil Koni	ST 1072 - podřízený sl.	7 200	EH	171 880,-	2 - 5 let		
Sefac équipement	Francie	4 x 5,5t	5 500	EM	500 000,-	24 měsíců	souprava=jeden řídící sl. + tři podřízené sl.	
		4 x 7,2t	7 200	EM	650 000,-	24 měsíců		

FEREX-ŽSO, s. r. o., Na Františku 346, 460 02 Liberec

Ceník finálních výrobků (platnost do 31. 12 1998)

		cena Kč (bez DPH)
Zvedák „MERKUR" 2,5 t		72 500,-
Zvedák „MERKUR" 2,5 t s přenosným ovladačem		73 500,-
Zvedák „MARS" 3,5 t		78 100,-
Zvedák „MARS" 3,5 t s přenosným ovladačem		79 100,-
Nástavce (stoličky)		5 770,-
Přídavná klempířská plošinka		25 620,-
Montáž u zákazníka + km jízdné montéra		3 500,-
Plošina „STAR" 3,5 t -úprava MOTEX		199 300,-
Plošina „STAR" - montážní		194 050,-
Zvedáček HZ 2		12 380,-
Montáž u zákazníka + km jízdné montéra		6 000,-
Zvedák „UNI" 5 t (7 t)	stojan s vidlicí (patkou)	96 600,-
	rozvaděč	45 900,-
„PLUTO" 5 t (5 t)	stojan s vidlicí (patkou)	87 500,-
	rozvaděč	45 900,-
„NEPTUN" 5 t (5 t)	stojan s vidlicí (patkou)	98 800,-
	rozvaděč	71 000,-
Zvedáky 4 x 25 t	souprava	595 200,-
Zvedáky 4 x 10 t	souprava	485 000,-
GO zvedáků 4 x 25 t		280 000,-
GO zvedáků 4 x 10 t		245 000,-
GO zvedáků UZZ		209 500,-
Hydraulická plošina E-10		785 000,-
Naviják NV-3		79 500,-

Telefon: 048-5390 245, 5390 246, 5390 251 obchodní oddělení
Fax: 048-5390 265

Vydal: obchodní oddělení FEREX-ŽSO

V Liberci: 21 5. 1998

Ceník finálních výrobků, GO a montáží pro Českou republiku

(platnost 1. 1. 1999 - 30. 6. 1999)

		cena v Kč bez DPH
Zvedák **MERKUR**	2,5 t standard. provedení	72 500,-
MERKUR	2,5 t s přenosným ovladačem	73 500,-
	montáž u zákazníka (+ km jízdné montéra)	3 500,-
Zvedák **MARS**	3,5 t standard. provedení	78 100,-
MARS	3,5 t s přenosným ovladačem	79 100,-
	montáž u zákazníka (+ km jízdné montéra)	3 500,-
	přídavná klempířská plošinka	25 620,-
	nástavce (stoličky) MERKUR/MARS - sada 4 ks	5 770,-
Plošina **STAR**	3,5 t - montážní	194 050,-
STAR	3,5 t - úprava MOTEX	199 300,-
	zvedáček Hz 2	12 380,-
	montáž u zákazníka (+ km jízdné montéra)	6 000,-
Zvedák **UZZ-C V**	5 t (vidlice)	101 500,-
P	7 t (patka)	103 500,-
	rozvaděč pro 4 - 6 stojanů	65 000,-
	rozvaděč pro 8 - 12 stojanů	69 500,-
Zvedák **PLUTO V**	5 t (vidlice)	89 500,-
P	5 t (patka)	91 500,-
	rozvaděč pro 4 - 6 stojanů	65 000,-
	rozvaděč pro 8 - 12 stojanů	69 500,-
Zvedák **NEPTUN V**	5 t (vidlice)	98 800,-
P	5 t (patka)	100 800,-
	rozvaděč pro 4 - 6 stojanů	79 000,-
Zvedáky	**4 x 10 t** - souprava	585 000,-
Zvedáky	**4 x 25 t** - souprava	750 000,-
GO zvedáků UZZ	čtyřstojanová souprava + rozvaděč	od 250 000,-
GO zvedáků 4 x 10 t	souprava	255 400,-
GO zvedáků 4 x 25 t	souprava	298 000,-
Naviják NV-3 vč. lana 50 bm		94 500,-
Kolejový podvozek KPHZT - souprava 2 ks + ovládací zařízení		940 000,-
Hydraulická plošina E-10		
	mont. provedení do normálního prostředí	698 000,-
	provedení do SNV 1 (lakovna)	785 000,-
	výroba a montáž pojezdové dráhy (horní; spodní; kabel. nosiče)	2 100,-/bm
Montáž hydr. plošiny u zákazníka, zprovoznění a předání plošiny		cca 8 - 10 % z ceny plošiny 62 800,- až 78 500,-

V Liberci dne: 10. 12. 1998

Vydalo: obchodní oddělení
FEREX-ŽSO, s. r. o. Liberec

Telefon: 048-5390 245, 246, 251 - obchodní oddělení
Fax: 048-5390 265