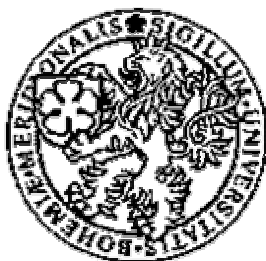


**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu**

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



**PRŮZKUM NABÍDKY A POPTÁVKY VE VYBRANÉ
OBLASTI**

Vedoucí bakalářské práce
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autorka
Lenka Chlandová

2007

ZADÁNÍ PODEPSANÉ

Děkuji doc. Ing. M. Heskové, CSc. a Ing. V. Vojtkovi za pomoc při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Městskému úřadu v Mirovicích.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu použité literatury.

.....

V Českých Budějovicích, dne 16. dubna 2007

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA	8
2.1. Cíle práce	8
2.2. Použitá metodika	8
2.2.1. Situační analýza	8
2.2.2. Analýza SWOT	9
2.2.3. Marketingový výzkum.....	11
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	13
3.1. Služby	13
3.1.1. Definice služeb	13
3.1.2. Vlastnosti služeb.....	14
3.1.3. Klasifikace služeb.....	15
3.1.4. Struktura systému poskytování služeb	15
3.1.5. Poslání služeb	16
3.2. Poptávka po službách	16
3.3. Nabídka služeb	17
3.3.1. Proporce nabídky a poptávky	19
3.4. Marketing služeb	20
3.4.1. Úloha marketingu	20
3.4.2. Marketingový mix	20
3.4.2.1. Nástroje marketingového mixu	21
4. PRŮZKUM NABÍDKY A POPTÁVKY SLUŽEB V DANÉ OBLASTI	25
4.1. Charakteristika sledované oblasti	25
4.2. Analýza služeb	25
4.2.1. Hospodářská činnost.....	26
4.2.2. Služby v oblasti kultury a sportu	27
4.2.3. Školství	27
4.2.4. Sociální služby.....	27
4.2.5. Technická vybavenost	28
4.2.6. Zdravotnictví	28
4.3. Dotazníkové šetření	29
4.3.1. Popis dotazníku	29
4.3.2. Interpretace dat	30
4.4. Analýza SWOT	35
4.4.1. Silné stránky Mirovicka	35
4.4.2. Slabé stránky Mirovicka.....	36
4.4.3. Příležitosti Mirovicka	36

4.4.4. Ohrožení Mirovicka.....	36
4.4.5. Vyhodnocení výsledků SWOT analýzy	36
4.5. Promotion obce	37
4.5.1. Oblasti promotion.....	38
4.6. Zhodnocení stávajícího portfolia služeb a návrhy na jeho optimalizaci	39
4.6.1. Vymezení oblastí služeb, kde by mělo dojít k optimalizaci portfolia	40
5. ZÁVĚR.....	43
6. POUŽITÁ LITERATURA.....	45
SUMMARY	46
PŘÍLOHY.....	47

1. Úvod

V dnešní době jsou služby velmi významnou součástí ekonomiky. Z hlediska národního hospodářství lze zařadit do terciární sféry. Nabývají na své důležitosti zejména proto, že obyvatelstvo má stále vyšší potřeby, které jsou právě prostřednictvím služeb uspokojovány. Zákazníci se stávají rok od roku náročnějšími, proto je nutné dbát na poskytování kvalitních služeb. Také je nutné brát v úvahu fakt, že každý člověk má rozdílné potřeby, proto musí poskytovatelé služeb při tvorbě nabídky tuto skutečnost respektovat a snažit se nabídnout zákazníkovi přesně to, co on právě požaduje.

Důležitost služeb ve vztahu k ekonomice státu dokazuje i fakt, že v minulém roce tržby za služby zaznamenaly nárůst téměř o pět procent. V některých odvětvích služeb se růst pohyboval ztelněji, v některých odvětvích byl pohyb méně ztelný. Avšak všeobecně lze říci, že tento nárůst je nejvyšší za období posledních šesti let. Nejrychleji rostly tržby v dopravě a výpočetní technice, naopak nejnižší růst byl zaznamenán v ubytovacích a stravovacích službách. Tuto situaci lze vysvětlit tím, že služby výpočetní techniky jsou v neustálém dynamickém rozvoji, naopak stravovací služby se takovým výrazným způsobem nevyvíjejí.

Služby mají své charakteristické vlastnosti, jako např. nehmotnost, nedělitelnost, pomíjivost a neoddělitelnost od poskytovatele. Především poslední zmiňovaná vlastnost je velmi podstatná, protože se zde projevuje důležitost pracovníků ve službách, kteří jsou někdy označováni jako tzv. „páté P“.

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na analýzu vybrané oblasti z hlediska poskytování služeb, resp. jak jsou tamní obyvatelé s úrovní poskytovaných služeb a jejich rozsahem či kvalitou spokojeni. S využitím SWOT analýzy je také zjišťováno, v čem jsou spatřovány silné a slabé stránky a příležitosti a ohrožení dané oblasti. Na základě výsledků analýzy a provedeného dotazníkového šetření budou stanoveny oblasti služeb, které nejsou na příliš dobré úrovni a je nutné je určitým způsobem zkvalitnit.

2. Cíle a použítá metodika

2.1. Cíle práce

Služby jsou fenoménem dnešní doby, proto je třeba věnovat jejich poskytování pozornost. Zejména nabídka optimálního portfolia služeb je velmi podstatná.

Jedním z dílčích cílů této práce je návrh vhodného způsobu poskytování služeb, dalším dílčím cílem je návrh způsobu, který napomůže ke zvýšení kvality služeb v dané oblasti a posledním dílčím cílem práce je analýza služeb dané oblasti resp. zjištění nedostatkových služeb.

Hlavním cílem práce je provedení průzkumu nabídky a poptávky služeb ve vybrané oblasti, kterou je Mirovicko. Na základě analýzy získaných dat navrhnout způsob nabídky služeb. Na základě výsledků zhodnotit na jaké úrovni je v dané oblasti poskytování služeb a následně stanovit optimální portfolio služeb. Přispět návrhem ke zlepšení poskytování služeb.

2. 2. Použitá metodika

Smyslem této části je vysvětlit metody, které budou v práci použity. Tyto metody jsou zaměřeny na analýzu současného stavu (situační analýza, SWOT analýza), ale také na systematický sběr informací (metody marketingového výzkumu resp. dotazník).

2. 2. 1. Situační analýza

Situační analýza představuje jeden z kroků komunikační strategie. Má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Tyto údaje jsou důležité, protože marketingoví pracovníci vycházejí právě z těchto informací.

K jednotlivým bodům situační analýzy patří:

- charakteristika společnosti,
- vyhodnocení služby,
- hodnocení spotřebitele,
- hodnocení konkurence.

Tato analýza se zaměřuje na hodnocení situace v různých oblastech. Ve vlastní práci bude použita pouze část této analýzy zabývající se službami. Analýza služeb napomůže k identifikaci veškerých služeb, které jsou v dané oblasti poskytovány. Ke zjištění potřebných údajů budou použity údaje Českého statistického úřadu.

2. 2. 2. Analýza SWOT

SWOT analýza je základní metodou pro posouzení silných a slabých stránek podniku a příležitostí a ohrožení, která jsou závislá na vlivu vnějšího prostředí podniku.

Zkratka SWOT vychází z anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení).

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této analýzy není určit jakýkoliv druh silných nebo slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. To znamená, že je nutné vymezit faktory ovlivňující funkci sledovaného subjektu a dále také určit významnost jednotlivých faktorů a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie.

Analýza vnějšího prostředí - příležitostí a ohrožení

Tato část analýzy zkoumá vnější prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří:

- Makroprostředí;
 - ekonomické prostředí,
 - politické prostředí,

- legislativní prostředí,
 - demografické prostředí,
 - kulturní prostředí,
 - sociální prostředí,
 - technologické prostředí,
 - ekologické prostředí.
- Tržní prostředí (blízké okolí podniku).
 - konkurence,
 - zákazníci,
 - dodavatelé.

Cílem analýzy vnějšího prostředí je určení možných příležitostí a identifikace možných rizik a ohrožení. Firma si takto zjistí svou vlastní pozici na daném trhu a v neposlední řadě firma získá potřebné informace ke zlepšení své činnosti, změně orientace, strategie a zaměření.

Analýza vnitřního prostředí - silných a slabých stránek

Jedná se o analýzu tržního prostředí, které je tvořeno naším trhem, zákazníky, konkurencí a našimi dodavateli. Firma si klade takové otázky, na základě jejich posouzení rozhoduje, zda konkrétní situace je pro ni dobrá – je to tedy silná stránka, či špatná – jedná se o slabou stránku.

Každé odvětví má svá specifika, a proto faktory pro posuzování silných a slabých stránek jsou také různé.

Každý identifikovaný faktor ať už síly nebo slabosti firmy by měl být řídicími pracovníky firmy, případně externím konzultantem, posouzen podle toho, zda se jedná o rozhodující silnou stránku, marginální (limitující) silnou stránku či neutrální faktor. Obdobně se hodnotí i slabé stránky – rozhodující slabá stránka, marginální (limitující) slabá stránka či neutrální faktor.

Dále je možno posuzovat významnost či váhu jednotlivých identifikovaných silných a slabých stránek, ať z hlediska celkové důležitosti pro podnik jako celek, či z hlediska konkrétní marketingové příležitosti.

SWOT analýza bude ve vlastní práci aplikována na vybranou oblast a měla by pomoci k určení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení v této oblasti. Po identifikaci faktorů všech výše uvedených typů bude provedena matice SWOT analýzy, na základě které budou zjištěny faktory, které jsou pro danou oblast podstatné a které je nutné při stanovení optimálního portfolia nabízených služeb brát v úvahu.

2. 2. 3. Marketingový výzkum

Pro získání primárních údajů byl zvolen marketingový výzkum, jehož hlavním cílem je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Dotazníkové šetření je jednou z metod a technik sběru primárních dat. Patří mezi ně osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování.

Ve vlastní práci je použito osobní dotazování, které je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotázaným. Jeho základní formou je rozhovor, který lze členit podle stupně strukturovanosti otázek, jak jsou uvedeny v celkovém přehledu. Při rozhovoru je důležité navázání kontaktu, vytvoření vhodné atmosféry a vedení rozhovoru tak, aby respondent byl motivován k odpovědím.

Výhodou osobního dotazování je možnost výběru reprezentativního vzorku, vysoká návratnost dotazníků a možnost zjišťovat různými způsoby dotazování i náročnější problémy. Nevýhodou je však větší časová náročnost a možnost ovlivňování výsledků tazatelem.

Pro dotazování byl zpracován projekt, který obsahoval vymezení cílů výzkumu, způsob výběru respondentů, určení metody dotazování, časový harmonogram a způsob vyhodnocení.

Otázky v dotazníku je možné začlenit do skupin podle účelu dotazníku, podle vztahu k obsahu a dle variant odpovědí.

Otázky podle vztahu k obsahu rozdělujeme na:

- otázky přímé (účel je znám),
- otázky nepřímé (využívají projektivní techniky převážně psychologické analýzy).

Otázky zaměřené na účel plní tyto funkce:

- třídění a identifikace,
- přímého získávání údajů.

Dle možných variant odpovědí rozeznáváme otázky:

- otevřené (respondent odpovídá vlastními slovy),
- uzavřené (respondentovi je nabízen seznam možných odpovědí).

V další práci jsou použity dotazníky, obsahující otevřené otázky, které umožňují respondentovi plně vyjádřit jeho názor. Nevýhodou tohoto typu dotazníků je obtížné a zdlouhavé vyhodnocování.

3. Literární přehled

3.1. Služby

3.1.1. Definice služeb

Jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností nelze nalézt, proto je zde předkládáno několik příkladů definic. Některé z nich se vztahují k ryzí oblasti služeb jako hlavní činnosti podnikání, některé definují oblast služeb zákazníkům, která je úzce provázána s výrobou:

- a) Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu.
- b) Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
- c) Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky (Parmová, 2004).

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem (Kotler, 2002).

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem (Payne, A., 1996).

Všichni autoři se ve svých definicích shodují, že služby mají své specifické vlastnosti a mohou být poskytovány jednak samostatně, ale i v souvislosti s prodejem zboží.

3. 1. 2. Vlastnosti služeb

Služby mají čtyři hlavní vlastnosti:

- nehmotnost;
- nedělitelnost;
- neoddělitelnost od poskytovatele;
- pomíjivost.

Nehmotnost služeb se projevuje především v nemožnosti poskytovatele zákazníkům službu předem demonstrovat, ani ji před jejím poskytnutím skladovat. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku její „výroby“, z toho vyplývá od nehmotnosti odvozená charakteristika – neskladovatelnost.

Nedělitelnost služeb se projevuje především tím, že je se zákazníkem nutné sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a přímo službu provádějí. Toto je charakteristika další vlastnosti služeb, a to **neoddělitelnosti od poskytovatele**. Od schopností poskytovatele se odvíjí kvalita provedené služby a též dlouhodobějšího hlediska udržení úrovně poskytovaných služeb.

Pomíjivost služeb znamená, že zákazník je sice v okamžiku, kdy byla služba provedena, spokojen, ale tato spokojenost po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele.

Vlastnostem služeb je třeba věnovat značnou pozornost, protože ne každá služba má všechny výše uvedené vlastnosti. Proto poskytovatel služby se musí v systému služeb dobře orientovat a vědět, kterou z vlastností mají služby, které jsou jím poskytovány.

3. 1. 3. Klasifikace služeb

Různí autoři uvádějí různé způsoby klasifikace služeb. Payne například rozděluje služby podle jejich druhu na: maloobchod a velkoobchod, dopravu a skladování, bankovníctví a pojišťovnictví, nemovitosti, komunikaci, veřejné služby, zdravotnictví, obchodní a osobní služby, rekreační a ubytovací služby, vzdělání a ostatní neziskové organizace.

Dalším možným způsobem členění služeb je podle stupně nehmotnosti a cílové skupiny:

Stupeň nehmotnosti	Služby pro podnikatele	Služby pro spotřebitele
<i>Služby v zásadě nehmotné</i>	podnikové poradenství, komunikační technologie, zabezpečovací systémy aj.	služby pro volný čas, služby cestovního ruchu, seznamovací agentury aj.
<i>Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu</i>	pojištění, údržby, inženýring, reklama, obalová technika	prádelny, čistírny, opravy, pojištění, osobní služby (kadeřnictví aj.)
<i>Služby zpřístupňující produkt</i>	velkoobchod, doprava, skladování, financování, výzkum a vývoj na zakázku aj.	maloobchod, prodejní automaty, poštovní služby, půjčovny, hypotéky, charity aj.

Zdroj: Parmová, 2004

Protože je v různých publikacích uvedeno různé členění, je velmi obtížné vybrat právě takové, které bude „správné“. Členění, které uvádí Parmová, bude použito v analýze služeb sledované oblasti, která je součástí vlastní práce.

3. 1. 4. Struktura systému poskytování služeb

Poskytování služeb lze vnímat jako určitý systém, na který má vliv okolí v následujících formách:

- ekonomické prostředí,
- sociální prostředí,

- technologické prostředí,
- politicko-legislativní prostředí,
- ekologické prostředí (Parmová, 2004).

Analýzu tohoto systému lze provést obdobně jako STEP analýzu. Uvnitř systému poskytování služby se nachází jak subjekt čerpající služby (klient), tak objekt poskytující služby (podnik a jeho zázemí).

Jak již bylo zmíněno v definici služeb, je jejich hlavním cílem uspokojování zákaznických potřeb. Potřeby a očekávání zákazníků se liší. Každý člověk má jiné potřeby, a proto je třeba se jimi důkladně zabývat.

3. 1. 5. Poslání služeb

Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení. Poslání napomáhá determinovat vztahy na všech trzích, s nimiž podnik přichází do styku. Slouží pro lepší orientaci a usnadňuje samostatné rozhodování na všech podnikových úrovních (Payne, A., 1996).

Jelikož služby mají nehmateľný charakter a významnou úlohu lidských zdrojů, roste potřeba jasné definice poslání, které pomůže podniku ubírat se správným směrem.

Formulace poslání mohou být rozdílná, například jako vymezení podnikatelských aktivit, definice podnikatelské filosofie, krédo, vize, stanovení účelu podnikání.

3. 2. Poptávka po službách

Služby jsou svou podstatou nehmotné, a z tohoto důvodu je nutné znát povahu poptávky po nich. U mnohých služeb totiž dochází k různým výkyvům poptávky během roku, které se označují jako tzv. sezónnost. Poptávka služeb má na rozdíl od poptávky po výrobcích své charakteristické rysy:

- základní velikost (objem poptávaných služeb);
- rychlost změny;
- velikost změny;
- předvídatelnost změny;
- loajálnost zákazníků.

Poptávka služeb je kromě sezónnosti ovlivněna ještě řadou dalších faktorů, ze kterých jsou nepodstatnější tyto:

- ceny služeb;
- demografické změny (změny v počtech a charakteru kupujících);
- změny velikosti důchodů (mzdy, renty, úroky, zisky);
- změny v preferencích (zvyky, móda, změny potřeb);
- změny cen jiných zboží (substitut, komplement).

Z těchto faktorů jsou nejdůležitější **cena služeb** a **změny velikosti důchodů**. Pokud se zvýší cena služeb, poklesne zájem spotřebitelů o tuto službu. Stejně tak, pokud se sníží zisky firem, zájem o služby bude opět nižší, protože firmy nebudou mít dostatek volných peněžních prostředků. Toto ovšem platí jen do určité míry, protože existují služby, jejichž využívání omezit nelze.

3. 3. Nabídka služeb

Nabídku služeb tvoří souhrn služeb všech druhů, se kterými přichází jejich poskytovatel na trh. Z hlediska přístupu na trh, kde je v dnešní době vysoká konkurence, je nutné odhadnout, co zákazníci chtějí, kdy a kde chtějí službu kupovat. Dalším podstatným úkolem poskytovatelů služeb je přijít na trh s kvalitní a cenově dostupnou službou, která bude „lepší“ než konkurenční.

Na stimulaci poptávky po službách má vliv také uplatňování nástrojů marketingové komunikace (reklama, promotion, osobní prodej atd.). Pokud firma na trhu služeb prorazí a o její služby budou mít zákazníci zájem, je nutné, aby firma nenabízela pouze jeden druh

služby, který je v tu chvíli ziskový, ale aby stále dbala na zdokonalování stávajících či vývoj nových služeb. Je žádoucí, aby firma nabízela tzv. portfolio služeb.

Portfolio služeb

Podle Parmové je již jen málo firem, které na trhu nabízí jen jedinou službu, většinou podniky nabízejí širokou paletu služeb. Toto portfolio kromě jiného může být i důsledkem okamžité reakce na kroky konkurenta, na požadavky zákazníků, na změny technologií či je výsledkem slučování a akvizic. Portfolio služeb lze charakterizovat:

- šířkou sortimentu (rozsah nabízených druhů služeb);
- hloubkou sortimentu (rozsah variant v rámci jednoho druhu).

Pro firmu má vždy rozhodování o sortimentu strategický význam. Na jedné straně může firmě přinést užitek ve formě zvýšených tržeb na základě většího počtu zákazníků, ale na straně druhé může znamenat také zvýšení nákladů důsledkem vývoje nových služeb či inovací služeb stávajících.

Aby firma mohla optimalizovat své portfolio služeb, musí se zamýšlet nad tím:

- Jaké výhody klienti od služeb očekávají;
- Jaká je stávající nebo budoucí dostupnost zdrojů pro uspokojování těchto potřeb službou (a to technických, kapitálových, lidských zdrojů);
- Jaké výhody nabízí produkt ve srovnání s konkurencí;
- Zda poskytuje konkurence svým produktem větší výhody a zda to je příčinou ztrát podniku;
- Jestli dokáže ta či ona služba přinášet organizaci dostatečný zisk;
- Zda se dostává služba k cílovým zákazníkům (jsou-li zdroje efektivně vynakládány).

Po zodpovězení těchto otázek nastává fáze tvorby optimálního portfolia, která má několik dílčích kroků:

- Výběr vhodné služby do produktového mixu;
- Stanovení optimálního rozsahu nabízeného sortimentu;
- Rozpoznání služby přinášející nejvyšší zisk;
- Vytvoření co nejlepší pozice na trhu pro nabídku.

Po absolvování této fáze je možné přistoupit k fázi analýzy zdrojů, které budou muset být využity různě s ohledem na zvolenou strategii. Těmito strategiemi jsou:

1. Snaha o prodej většího množství existujících služeb stávajícím klientům (zdroje jsou známe, neboť víme, jaké je vytížení kapacit, postavení na trhu a také o stálé zákazníky).
2. Snaha o prodej stávajících služeb novým klientům (známe stávající kapacity, ale trh není ustanoven).
3. Snaha o prodej nových služeb novým zákazníkům (existuje tržní potenciál, dosud nebyly zajištěny kapacity a zařízení).
4. Snaha a prodej nových služeb stávajícím zákazníkům (dosud nebyly zajištěny kapacity, ale zdrojem je současné postavení na trhu)

(Parmová, 2004).

Při stanovení optimálního portfolia služeb je nutné také analyzovat, v jaké fázi životního cyklu se nachází nabízené služby. V portfoliu by měly být zastoupeny služby, které jsou na různé úrovni svého životního cyklu. Pokud je většina služeb ve fázi degenerace, je nutné přistoupit k inovaci služby. Pouze tak si lze zachovat konkurenceschopnost.

3. 3. 1. Proporce nabídky a poptávky

Poskytovatel služeb by měl, před tím, než vstoupí na trh s určitou službou, provést průzkum poptávky po dané službě v oblasti, ve které chce tyto služby nabízet. K tomuto procesu lze využít metody marketingového výzkumu. Výhodou těchto metod je poskytování objektivních informací o situaci na trhu (především o zákazníkovi):

- osobnostní charakteristiky (věk, vzdělání...),
- místo nákupu (nabízející musí odhalit místo, kde chce zákazník službu kupovat),
- předmět nákupu (co chce zákazník kupovat),
- úroveň spokojenosti zákazníka s nabídkou služeb.

Provedení marketingového výzkumu by mělo poskytovateli služeb pomoci při stanovení optimální nabídky služeb resp. zákazníkovi zaručit nabídku těch služeb, po kterých se poptává.

3. 4. Marketing služeb

Marketing je proces vnímání, porozumění, předvídání, stimulace a uspokojování potřeb zákazníků (specifických cílových trhů) při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů v konkurenčním prostředí (Bednář, 2002).

3. 4. 1. Úloha marketingu

Funkci marketingu tvoří tři klíčové komponenty:

1. **Marketingový mix** (důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku).
2. **Tržní síly** (vnější příležitosti nebo hrozby, které mají vliv na marketingové činnosti podniku).
3. **Sladovací proces** (strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvést do souladu marketingový mix a interní politiku firmy s vnějšími tržními silami) (Payne, A., 1996).

3. 4. 2. Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci (Janečková, L., Vašítková, M., 2000).

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům (Hesková a kol., 2004).

3. 4. 2. 1. Nástroje marketingového mixu

Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř klíčových prvků, které se nazývají 4P:

- a. Produkt (Product);
- b. Cena (Price);
- c. Místo – distribuce (Place);
- d. Promotion.

Podle Payna je v oblasti služeb možné marketingový mix rozšířit o následující dva nástroje:

- e. Lidský faktor (People);
- f. Procesy (Process).

ad a. Produkt

V oblasti služeb je produkt cizí lidská činnost, která je nabízena na trhu a která uspokojuje potřeby a přání spotřebitele a je prospěšná pro společnost. Produkt má povahu zboží nebo služby. Většina služeb se v nabídce nevyskytuje samostatně. Nabídku lze rozdělit do několika úrovní:

- **Základní produkt** představuje základní službu, např. poskytnutí lůžka v hotelu.
- **Očekávaný produkt** se skládá ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává (např. cestující jedoucí vlakem očekává kromě místa na sezení také toalety).
- **Rozšířený produkt** je hlavní oblastí diferenciací nabídky (způsob odlišení od konkurence, např. silná značka, kvalita apod.).
- **Potenciální produkt** zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou zákazníkovi větší užitek.

Hodnota je dalším podstatným pojmem v oblasti produktu. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy. Hodnotu služeb měří na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit.

ad b. Cena

Cena je pro podnik velmi důležitým nástrojem marketingového mixu, protože určuje, jak velkých příjmů bude podnik dosahovat. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby. Cena bývá nejčastěji stanovena procentní přírůžkou k nákladům.

Ve službách, vzhledem k jejich vlastnostem, je cena obzvlášť důležitá, protože zákazníkovi signalizuje kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží (např. restaurace vystavují své menu, a tím předem informují zákazníky o kvalitě pokrmů, úrovni služeb a výši nákladů).

Stanovení ceny ve službách závisí na řadě faktorů :

- umístění služby (ve smyslu pozice),
- podnikové cíle,
- povaha konkurence,
- životní cyklus služby,
- pružnost poptávky,
- struktura nákladů,
- společné zdroje,
- převládající ekonomické podmínky,
- kapacita služby.

Tyto faktory samozřejmě nepůsobí na cenu stejnoměrně. Větší pozornost musíme věnovat poptávce po službách, nákladům a konkurenci.

ad c. Místo

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele

dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby (Janečková, L., Vašítková, M., 2000).

Distribuce služeb má dvě formy, stejně jako tomu je i u jiných produktů:

- pohled zákazníka;
- představy členů distribučních kanálů.

ad d. Promotion

Úlohou promotion ve službách je zvýšit jejich významnost a také přispět k jejich hmatatelnosti. Splněním těchto dvou základních cílů napomáhá spotřebiteli lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Podle Payna v podnicích služeb základní formou komunikace a jejím úkolem je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti o službě a přimět zákazníka k její koupit. Osobní prodej má ve službách zvláštní místo. Mnoho služeb totiž vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Jistými výhodami osobního prodeje je osobní kontakt a posílení vztahu mezi zákazníkem. Hlavním obsahem podpory prodeje jsou různé stimulační aktivity, které zvýhodňují stávající zákazníky a veškeré propagační materiály (brožury, informační letáky atd.) Styk s veřejností by měl přispívat k budování a udržování image organizace, pomáhat při zavádění nových služeb a ovlivňovat spotřebitelské skupiny.

Specifickým nástrojem promotion služeb je dle názoru Payna ústní podání. Zákazníci totiž bývají často intenzivně zapojeni do procesu poskytování služby a o své zážitky se dělí s ostatními potenciálními zákazníky.

ad e. Lidský faktor

V oblasti služeb se setkáváme s dalším nástrojem marketingového mixu, kterým jsou lidé (people). Lidé se totiž na nabídce a poskytování služeb podílejí třemi základními formami:

Účast zaměstnanců, kteří v linii viditelnosti pro zákazníky tvoří kontaktní personál (výkonné pracovníky, kteří přicházejí denně do kontaktu se zákazníky) a ovlivňovatelé

(zaměstnanci ve výzkumu a vývoji, v odděleních marketingu, v manažerských pozicích apod., kteří ovlivňují svým rozhodnutím finální nabídku) a za linií viditelnosti to je pomocný personál, který svou prací zajišťuje udržování kvality procesu poskytování služeb;

Účast zákazníků, kteří jako spoluproducenti mohou jednak sami ovlivňovat nabídku (malíři zpřístupní prostory, opraváři asistují při servisu či musí sdělovat svá data a přání při sjednávání žádosti o úvěr či při pojišťování, naopak spolu s ostatními zákazníky vytvářejí společně atmosféru a ovlivňují vnímanou kvalitu služby (publikum na koncertech, návštěvníci památek či restaurací apod.);

Referenční trh, který tvoří zákazníci se svými rodinami a okruhem známých tvoří image služeb a podniku, který je poskytuje (Parmová, 2004).

ad f. Procesy

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Zákazníci ve službách často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž jsou služby zákazníkovi poskytovány. Do oblasti procesů patří také rozhodování o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb (Payne, 1996).

Pokud se podíváme na praktické využití procesů např. v hotelnictví, zjistíme, že pokud má hotel efektivní rezervační systém, který pravidelnému hostovi přidělí jeho oblíbený pokoj, vše je v pořádku. Naopak pokud v tomto rezervačním systému vládne chaos, zákazník ke službám hotelu zaujme kritický postoj.

4. Průzkum nabídky a poptávky služeb v dané oblasti

4. 1. Charakteristika sledované oblasti

Oblast Mirovicka leží v severozápadní části Píseckého okresu na říčce Skalici. Nadmořská výška oblasti se pohybuje v rozmezí od 432 do 462 metrů nad mořem. Celková katastrální výměra oblasti činí 2 206 hektarů. Okolní krajina je mírně kopcovitá, prakticky nepoznamenaná průmyslovou výrobou. Nejznámějším místem této oblasti je vodní nádrž Orlík, který byl vybudován v šedesátých letech dvacátého století.

Tabulka č. 1 Struktura obyvatel

Struktura obyvatel	Počet
Muži	801
Ženy	855
Počet obyvatel ve věku 0-14 let celkem	245
Počet obyvatel ve věku 15-59 ženy	527
Počet obyvatel ve věku 15-59 muži	555
Počet obyvatel celkem	1656

Zdroj: www.czso.cz, 17.3.2007

Součástí města Mirovice jsou okolní vesnice Plíškovice, Sochovice, Ráztely, Kakovice, Boješice, Ohař, Řeteč a Touškov.

4. 2. Analýza služeb

Tato analýza se zabývá portfoliem služeb, které se vyskytují ve sledované oblasti. Pro zjištění tohoto portfolia byly použity údaje Českého statistického úřadu. Analýza služeb řeší veškeré sektory národního hospodářství, týkající se podniků služeb. V této analýze jsou podniky rozděleny podle jednotlivých oblastí, ve kterých působí.

4. 2. 1. Hospodářská činnost

Toto odvětví se zabývá především existencí různých forem obchodních společností, především v oblastech průmyslu, stavebnictví a veřejné správy. Celkem se ve sledované oblasti nachází 389 podniků, z čehož dominují podnikatelé – fyzické osoby, dále následují služby pohostinské, obchodní (především spotřební zboží) a opravárenské služby zemědělských motorových strojů. Nejméně se zde vyskytují podniky z oblasti peněžnictví, veřejné správy, družstevních organizací a státních podniků.

Tabulka č. 2 Hospodářská činnost

Druh hospodářské činnosti	Počet podniků
Zemědělství, lesnictví, rybolov	74
Průmysl	65
Stavebnictví	51
Doprava a spoje	11
Obchod, prodej a opravy motorových vozidel, spotřebního zboží a pohostinství	97
Ostatní obchodní služby	50
Peněžní ústavy a jejich úřadovny	2
Veřejná správa, obrana, povinné sociální pojištění	3
Školství a zdravotnictví	10
Ostatní veřejné, sociální a osobní služby	28
Státní organizace	1
Akciové společnosti	2
Obchodní společnosti	19
Družstevní organizace	1
Peněžní organizace	0
Podnikatelé - fyzické osoby	260
Samostatně hospodařící rolníci	60
Svobodná povolání	23
Ostatní právní formy	22
Počet podnikatelských subjektů celkem	389

Zdroj: www.czso.cz, 17.3.2007

4. 2. 2. Služby v oblasti kultury a sportu

Zde byla zkoumána existence různých zařízení, týkající se kultury a sportu. Lze sem zařadit především knihovny, kina, hřiště či ostatní kulturní a sportovní zařízení. V této oblasti má sledovaná oblast značné nedostatky, které budou podrobně rozebrány ve SWOT analýze.

Tabulka č. 3. Služby v oblasti kultury a sportu

Typ instituce	Počet
Veřejná knihovna vč. poboček	3
Stálá kina	1
Kulturní zařízení ostatní	3
Sakrální stavba	1
Hřbitov	1
Hřiště (s provozovatelem nebo správcem)	1
Tělocvičny (vč. školních)	1
Ostatní zařízení pro tělovýchovu	1

Zdroj: www.czso.cz, 17.3.2007

4. 2. 3. Školství

Co se týče školství, je v oblasti Mirovic možné najít pouze jednu mateřskou a jednu základní školu. Absence středního školství je zde opodstatněná, neboť zde není dostatečná kapacita studentů, která je dána nízkým počtem obyvatel a ne příliš velkou rozlohou obce.

4. 2. 4. Sociální služby

Do sociálních služeb je možné zařadit např. úřady práce, pečovatelské domy, průvodcovské, předčitatelské a tlumočnické služby, centra denních služeb apod. Z těchto služeb se v Mirovicích nachází jeden úřad práce a dva domy s pečovatelskou službou.

4. 2. 5. Technická vybavenost

Technická vybavenost je v Mirovicích poměrně kvalitní. Lze sem zařadit např. služby poštovní, veřejné, bezpečnostní apod.

Tabulka č. 4 Technická vybavenost

Typ instituce	Počet
Pošta	1
Veřejný vodovod	1
Kanalizace s napojením na ČOV	1
Sbor dobrovolných hasičů obce	1
Požární nádrž	1
Požární hydrant	1
Detašované pracoviště policie	1
Plynofikace obce	1

Zdroj: www.czso.cz, 17.3.2007

4. 2. 6. Zdravotnictví

Zdravotnictví je v Mirovicích na poměrně vyspělé úrovni, i když se zde nenachází nemocnice, což je ovšem pochopitelné, a to z důvodu nízkého počtu obyvatel a vysokých finančních nákladů na provoz tohoto zařízení.

Tabulka č. 5. Zdravotnictví

Typ instituce	Počet
Samostatná ordinace praktického lékaře pro dospělé	1
Detašované pracoviště ordinace praktického lékaře pro dospělé	2
Detašované pracoviště ordinace praktického lékaře pro děti a dorost	1
Samostatná ordinace praktického lékaře - stomatologa	1
Samostatná ordinace praktického lékaře - gynekologa	1
Detašované pracoviště samostatné ordinace lékaře specialisty	1
Zařízení lékárenské péče	1

Zdroj: www.czso.cz, 17.3.2007

4. 3. Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění nabídky a poptávky služeb a odhalení slabín v této oblasti poskytování služeb. Výsledkem tohoto šetření by tedy měly být oblasti služeb, které je nutné určitým způsobem zkvalitnit.

4. 3. 1. Popis dotazníku

Dotazníkové šetření bylo provedeno dne 27. října 2006, na nejfrekventovanějším místě Mirovicka, tj. náměstí T. G. Masaryka. Respondenti byly vybíráni náhodně, ale s ohledem na to, aby byly zastoupeny všechny věkové skupiny obyvatelstva.

Dotazování bylo prováděno pomocí dotazníku, který je rozdělen do dvou částí. První část tvoří hlavní otázky, týkající se služeb a druhá část je věnována zjištění údajů o dotazovaném občanovi (respondentovi). Hlavní otázky byly čtyři a odpovědi na ně byly otevřené, tzn., že respondent mohl volně odpovědět.

Znění otázek:

- 1) *Co vám ve vaší obci/měště nejvíce schází?*
- 2) *Jaká služba je pro vás akutně nedostatková ve vaší obci?*
- 3) *Jakou službu byste chtěli mít ve vaší obci, abyste za ní nemuseli dojíždět jinam (do větší obce nebo města)?*
- 4) *Za kterou nedostatkovou službu jste ochotni připlatit, pokud bude ve vaší obci zpřístupněna?*

Otázky, které měli přispět ke zjištění údajů o samotném dotazovaném občanovi se týkaly pohlaví, věkové kategorie a dosaženého vzdělání respondentů.

Odpovědi na tyto otázky byly uzavřené.

- Pohlaví: muž - žena
- Věková kategorie: do 25 let, 25 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, nad 60 let
- Nejvyšší dosažené vzdělání:
 - Základní;
 - Výuční list;

- Středoškolské s maturitou;
- Vysokoškolské.

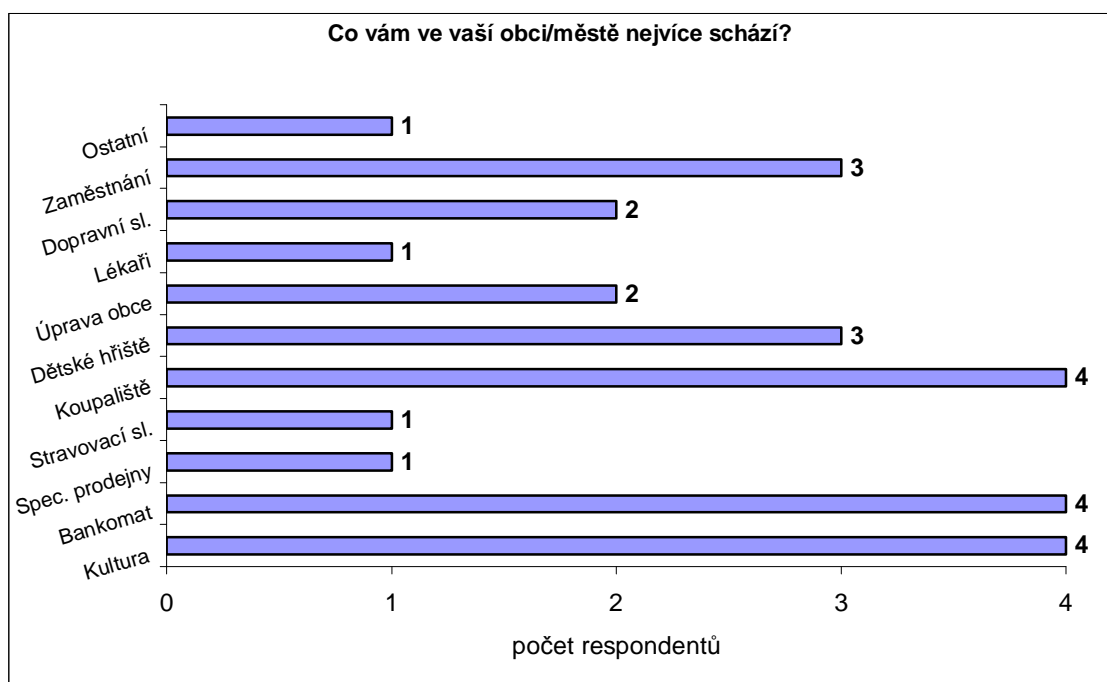
4. 3. 2. Interpretace dat

Ke spolupráci při dotazníkovém šetření bylo osloveno třicet šest respondentů. Z toho ovšem deset dotázaných odmítlo věnovat čas a na námi položené otázky odpovědět. Data byla zpracována pomocí programu Excel. Vyhodnocení jednotlivých otázek je interpretováno graficky. (viz další kapitola)

Vyhodnocení první otázky

Na první otázku odpovědělo pouze dvacet šest respondentů, což představuje 72,22% všech dotázaných.

Graf č. 1 Vyhodnocení první otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 1 je patrné, že nejvíce obyvatelstvu v analyzované oblasti chybí koupaliště, dále bankomat a v neposlední řadě také možnost kulturního vyžití (divadlo,

pořádání koncertů, diskotéka). Poměrně značný nedostatek vidí respondenti také v nedostatečném počtu volných pracovních míst.

Dalším nedostatkem oblasti je její estetická úprava (čistota prostředí, úprava zeleně nejen v parcích, ale i na jiných veřejných prostranstvích).

Vyhodnocení druhé otázky

Graf č. 2 Vyhodnocení druhé otázky



Zdroj: vlastní výzkum

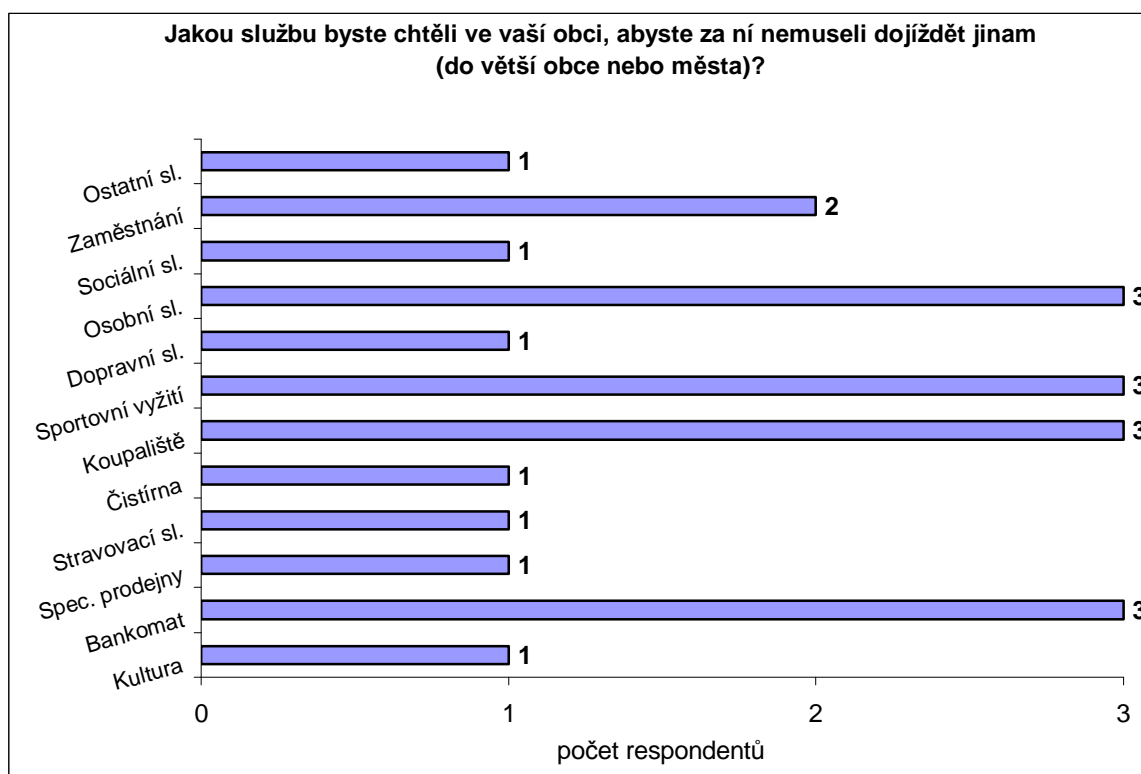
Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že akutně nedostatkovými službami jsou:

- sportovní služby;
- bankomat;
- speciální prodejny (sportovní potřeby, potřeby pro volný čas – rybaření, železářství);
- ostatní služby (čistírna, pečovatelská služba).

Vyhodnocení třetí otázky

Na třetí otázku odpovídalo devatenáct respondentů, což představuje 58,33% všech respondentů.

Graf č. 3 Vyhodnocení třetí otázky



Zdroj: vlastní výzkum

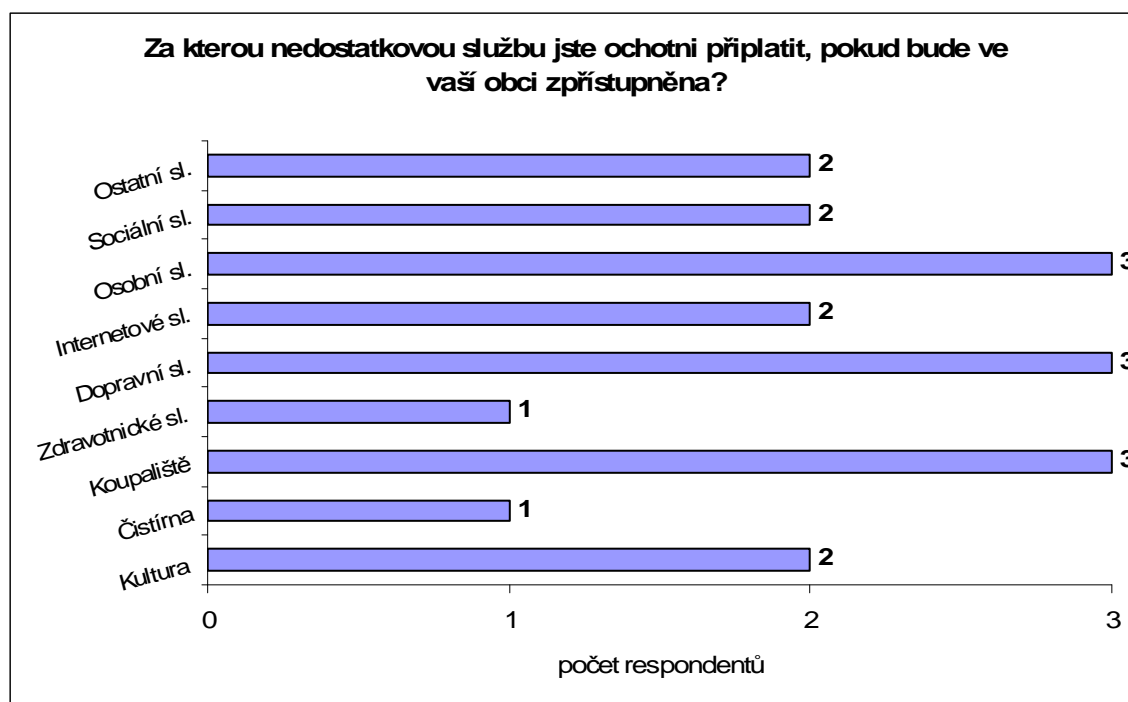
Z výsledků třetí otázky vyplývá, že lidé by v obci nejvíce uvítali tyto služby:

- sportovního vyžití, především koupaliště;
- bankomat;
- osobní služby (kosmetika, pánské a dámské kadeřnictví).

Vyhodnocení čtvrté otázky

Na čtvrtou otázku odpovídalo devatenáct respondentů, což představuje 58,33% všech respondentů.

Graf č. 4 Vyhodnocení čtvrté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků čtvrté otázky je zřejmé, že dotazovaní lidé jsou ochotni více si připlatit za tyto druhy služeb:

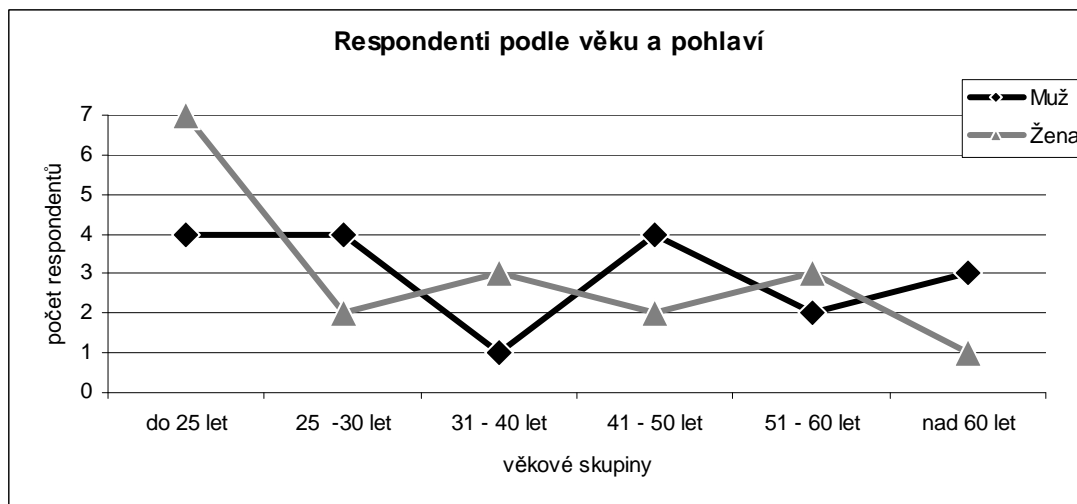
- osobní služby (kadeřnictví, kosmetika);
- dopravní služby (školní autobus);
- koupaliště.

Další zhodnocení dotazníků

Další hodnocení dotazníků spočívá v rozdělení respondentů podle pohlaví, věkových skupin a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Složení respondentů podle jednotlivých věkových skupin a pohlaví

Graf č. 5 Složení respondentů podle jednotlivých věkových skupin a pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Složení respondentů podle dosaženého vzdělání

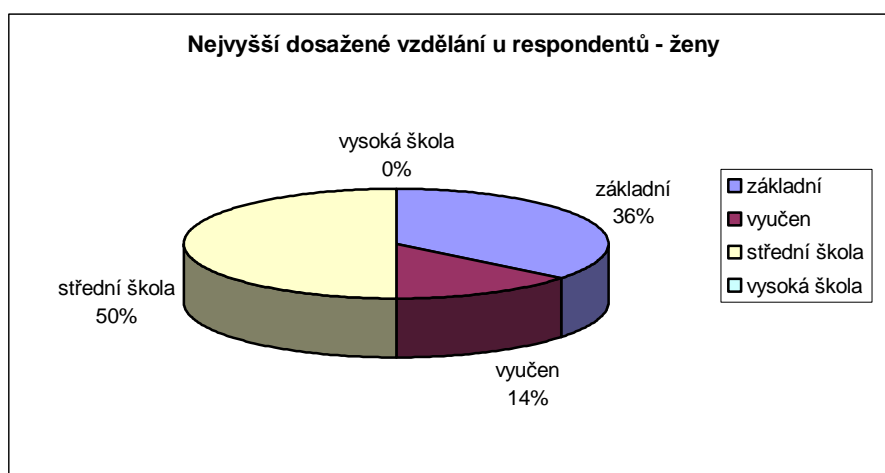
Z důvodu neochoty některých respondentů odpovědět na zadaný dotazník nebylo zjištěno ani jejich nejvyšší dosažené vzdělání, proto je tento ukazatel vytvořen pouze z dvaceti šesti dotazníků, tj. 72,22% všech dotazovaných.

Graf č. 6 Složení respondentů podle dosaženého vzdělání – muži



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7 Složení respondentů podle dosaženého vzdělání – ženy



Zdroj: vlastní výzkum

4. 4. SWOT analýza

SWOT analýza rozděluje faktory, které působí v oblasti Mirovicka, do čtyř základních skupin:

- silné stránky (strenghts),
- slabé stránky (weaknesses),
- příležitosti (opportunities),
- ohrožení (threats).

4. 4. 1. Silné stránky Mirovicka

Mezi silné stránky Mirovicka lze zařadit především:

1. zastávka dálkových autobusových linek,
2. zastávka linky místního významu,
3. stanice Českých drah,
4. webová prezentace obce,
5. významný dopravní uzel.

4. 4. 2. Slabé stránky Mirovicka

Mezi slabé stránky oblasti patří zejména:

6. krejčovské služby,
7. opravy kožených a sportovních potřeb,
8. bankomat
9. prodejna sportovních potřeb,
10. kultura,
11. krytý bazén,
12. informační centrum pro turisty.

4. 4. 3. Příležitosti Mirovicka

Mezi nejpodstatnější faktory, které mohou znamenat pro Mirovicko budoucí prosperitu, patří:

13. rozvoj turistiky především v okolí přehradní nádrže Orlík,
14. dostatečná kapacita volných pozemků pro výstavbu (rodinné domy, byty, rekreační zařízení a zařízení sloužící k uspokojování zákaznických potřeb),
15. rozšíření nabídky výrobků a uspokojení dalších potřeb zákazníků.

4. 4. 4. Ohrožení Mirovicka

Nejvýznamnější ohrožení Mirovic spočívá v:

16. nedostatku finančních prostředků pro výstavbu nových staveb,
17. ve zdlouhavém projednávání různých podpůrných projektů ze strany státu,
18. nedůvěře návštěvníků v kvalitu poskytovaných služeb,
19. nedostatku volných pracovních míst.

4. 4. 5. Vyhodnocení výsledků SWOT analýzy

Uvedené faktory byly zpracovány pomocí tzv. matice SWOT analýzy (viz příloha č. 1), ze které byly zjištěny faktory, které jsou pro Mirovicko podstatné a které ne.

Tabulka č. 6: Výsledek matice SWOT analýzy

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Váha v %	Pořadí
1	5	2,92%	13. - 14.
2	3	1,75%	17.
3	4	2,34%	15. - 16.
4	0	0,00%	19.
5	5	2,92%	13. - 14.
6	1	0,58%	18.
7	4	2,34%	15. - 16.
8	18	10,53%	1.
9	9	5,26%	9. - 10.
10	8	4,68%	11. - 12.
11	9	5,26%	9. - 10.
12	8	4,68%	11. - 12.
13	12	7,02%	6. - 7.
14	15	8,77%	3. - 5.
15	15	8,77%	3. - 5.
16	15	8,77%	3. - 5.
17	12	7,02%	6. - 7.
18	11	6,43%	8.
19	17	9,94%	2.
SOUČET	171	100,00%	

Zdroj: autorka

Z výše uvedených výsledků je zřejmé, že největší slabinou je absence bankomatu. Dalším negativem je nedostatek volných pracovních míst. Nejvýznamnější příležitostí je dostatečná kapacita volných pozemků vhodných k výstavbě různých objektů nejen pro služby. Daná oblast je silná především v oblasti dopravní infrastruktury (zastávky vlaku, autobusu a je obec je důležitým dopravním uzlem). Při stanovení optimálního portfolia nabízených služeb bude na tyto skutečnosti brán zřetel.

4. 5. Promotion obce

Hlavním úkolem promotion, tj. marketingové komunikace je seznámit potenciální zákazníky resp. návštěvníky obce s její nabídkou a přesvědčit je o koupi produktu resp. k navštívení obce.

4. 5. 1. Oblasti promotion

V této kapitole budou nastíněny oblasti marketingové komunikace, které by obec měla využít s cílem přilákat nové návštěvníky a také ji zviditelnit.

1. *Rozšíření obecního časopisu;*
2. *Prezentace obce;*
3. *Propagační materiály obce;*
4. *Event marketing;*

ad 1. Rozšíření obecního časopisu

V současnosti je časopis s názvem „Mirovicko“ vydáván jednou měsíčně a obsahuje aktuální kulturní akce, informace ze zasedání obecní rady a doplňující informace, které se týkají například počasí, dopravy, atd.

Tento časopis by mohl být rozšířen např. o výčet zajímavých míst, které se v oblasti nacházejí, aby je návštěvníci blíže poznali, o kontakty na různé poskytovatele služeb např. formou uveřejňování inzerátů, opět s cílem, aby potenciální návštěvníci věděli, které služby jsou v oblasti poskytovány. Časopis by měl být uveřejňován na internetu, aby byl přístupný všem potenciálním zájemcům.

ad 2. Prezentace obce

Prezentace obce může být uskutečňována v různých formách. Jednou z možných forem je prezentace obce na webových stránkách.

V současnosti obec webovou prezentací má, ale s jistými nedostatky. Nacházejí se zde pouze základní informace, které by bylo užitečné doplnit o kvalitní fotogalerii, o aktualizované informace o různých událostech v oblasti či aktuálními zprávami z ní, o službách, které jsou zde nabízeny, či o důležitých telefonních číslech (např. lékaři, opravy, atd.)

Další formou prezentace obce je účast jejích představitelů na výstavách a veletrzích, kde je možnost oblast představit, zviditelnit a přilákat tím návštěvníky.

ad 3. Propagační materiály obce

Mezi propagační materiály, které by mohly být využity lze zařadit informační letáky, nabídky místních prodejen či letáky o místních kulturních a jiných akcích. Měly by být roznášeny do schránek obyvatel a přispět ke zvýšení jejich informovanosti.

ad 4. Event marketing

Event marketing je jednou z nových forem marketingové komunikace. Snaží se upoutat pozornost a získat zájem potenciálních zákazníků, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky.

Ve sledované oblasti by mohl být tento typ marketingové komunikace realizován například uspořádáním koncertu či pozváním známé osobnosti s cílem upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Místní poskytovatelé se zde mohou zviditelnit.

4. 6. Zhodnocení stávajícího portfolia služeb a návrhy na jeho optimalizaci

V této kapitole jsou použity výsledky dotazníkového šetření, na základě kterých jsou zde vyčleněny oblasti služeb, které je nutné určitým způsobem změnit, zlepšit či zkvalitnit. Je žádoucí, aby bylo navrženo takové portfolio služeb, které uspokojí co největší množství potenciálních zákazníků.

Na druhou stranu je nutné brát zřetel také na velikost oblasti, počet obyvatel, rozlohu a umístění dané oblasti. Z čehož plyne fakt, že provozování některých služeb (nemocnice, vzdělávací instituce střední a vyšší formy vzdělání, nákupní centrum, městská hromadná doprava apod.) by mohlo být neefektivní, tzn. náklady na provoz by značně převýšily výnosy.

4. 6. 1. Vymezení oblastí služeb, kde by mělo dojít k optimalizaci portfolia

1. Sport;
2. Kultura;
3. Bankovníctví;
4. Úzce specializované prodejny;
5. Osobní služby;
6. Zaměstnání.

ad 1. Sport

Do této oblasti lze zahrnout zařízení jako např. tělocvičny, sportovní haly, venkovní hřiště a další prostory pro provozování sportu (tenisové kurty), plavecké stadióny, cyklostezky apod.

Z výše uvedených zařízení se ve sledované oblasti nachází pouze hřiště a tělocvična. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že tato nabídka služeb v oblasti sportu je značně nevyhovující, a proto návrhem na zkvalitnění nabídky služeb v této oblasti je výstavba koupaliště nebo jiného zařízení pro provozování vodních sportů. Tento návrh je podložen nejen zájmem respondentů, ale také absencí zařízení tohoto typu v oblasti a jejím blízkém okolí. Nejbližší vodní plochou je Orlická přehrada, která je ovšem vzdálená deset kilometrů a není vhodná pro neplavce a malé děti.

ad 2. Kultura

Do kulturních zařízení lze zařadit divadla, kina, koncertní sály, kulturní domy, knihovny, výstavy, ale i kostely, hřbitovy a jiné památky.

Oblast Mirovicka není příliš bohatá na kulturní zařízení. Nachází se zde kostel, kino, kulturní dům, tři knihovny a hřbitov. Lidé by uvítali ještě divadlo, pořádání různých koncertů a možnost noční zábavy pro mladé (diskotéka). Kulturní dům, který se zde nachází, nepatří do vlastnictví města, proto by bylo přínosem jeho odkoupení od

soukromého majitele a přestavba tohoto prostoru v multikulturální centrum, ve kterém by byla možnost pořádat tyto akce.

ad 3. Bankovníctví

Do této skupiny služeb lze zahrnout bankovní a poštovní služby, bankomat či pojišťovny.

Ze služeb tohoto charakteru se zde vyskytuje pouze Česká pošta a Česká spořitelna, která poskytuje pouze peněžní služby, tzn. je zde absence jak pojišťovacích, tak částečně i bankovních služeb. Podle mínění obyvatel zde v této oblasti nejvíce schází bankomat, který je v dnešní době nezbytným doplňkem bankovních služeb. Z tohoto nedostatku vyplývá také omezení možnosti výběru hotovosti dané provozní dobou pošty resp. banky. Nejbližší bankomat se nachází v obci Čimelice, která je vzdálena deset kilometrů.

Nejvhodnějším prostorem pro umístění bankomatu je náměstí T. G. Masaryka, které je nejfrekventovanějším místem v dané oblasti, kde se rovněž nachází Česká spořitelna i Česká pošta.

ad 4. Úzce specializované prodejny

Do úzce specializovaných prodejen je možné zařadit prodejny potřeb pro volný čas (rybářství, železářství, sport, oděvy), pro domácí práce (šicí potřeby, kuchyňské potřeby) či prodejny elektrických spotřebičů.

Z tohoto výčtu zde je možné zde nalézt železářství a prodejnu elektrických spotřebičů. Návrhem na zlepšení v této oblasti služeb je umístění nových úzce specializovaných prodejen se sportovními potřebami, oděvy a módními doplňky, s rybářskými potřebami a potřebami pro volný čas. Dále schází i prodejny s výpočetní technikou. Tyto prodejny je vhodné lokalizovat rovněž do oblasti blízko náměstí T. G. Masaryka, protože tato oblast je nejvíce frekventovaná.

ad 5. Osobní služby

Tato oblast služeb není v dané oblasti na příliš vysoké úrovni. Dostupné jsou zde lékařské a lékárenské služby, sociální služby, kadeřnictví a restaurace.

Na základě vyhodnocení dotazníků bylo zjištěno, že nabídka služeb z této oblasti je značně nevyhovující. Aby došlo ke zkvalitnění osobních služeb je nutné je určitým způsobem doplnit. Respondenti uvedli, že v oblasti chybí kosmetické, krejčovské služby, čistírna, čerpací stanice, internetová kavárna, turistické informační centrum a noční podniky s nepřetržitým provozem.

ad 6. Zaměstnání

Míra nezaměstnanosti v této oblasti je 8,48%. V Mirovicích se nachází jeden velký podnik, ve kterém pracuje přibližně 185 zaměstnanců. Další pracovní příležitosti se v obci příliš nenacházejí, proto místní obyvatelé jsou nuceni dojíždět za prací do obcí, které jsou i poměrně vzdálené (např. Březnice – 10 km, Blatná – cca. 17 km, Písek – cca. 33 km).

Pokud by došlo k rozšíření portfolia nabízených služeb, samozřejmě dojde i k navýšení počtu volných pracovních míst, tzn. sníží se nezaměstnanost ve sledované oblasti.

5. Závěr

Poskytovatelé služeb musí neustále zdokonalovat nabídku svých služeb a musí se se svými produkty na trhu uplatnit, což je v dnešní době, kdy je na trhu služeb vysoká konkurence, velmi složité.

Poskytovatelé služeb musí proto provádět analýzy nejen prostředí, ve kterém chtějí své služby nabízet, ale musí zjišťovat i oblasti služeb, které zákazníci v této oblasti postrádají a nabídnout jim právě takové portfolio služeb, které zákazníci požadují. Tyto analýzy a průzkumy je nutné provádět nejen při vstupu firmy na trh, ale i během jejího působení na trhu, a to např. proto, aby firmy zjistily, jak se mění potřeby a přání zákazníků a aby byly schopny nabídnout správnou službu, na správném místě a ve správnou dobu.

O úloze místního úřadu v oblasti služeb je možno říci, že se nejvíce orientuje na zprostředkovávání veřejných služeb, které jsou pro místní obyvatelstvo nezbytné. Jedná se například o svoz komunálního odpadu či úpravu pozemních komunikací v zimním období. Místní úřad má ještě na starosti skupinu sociálních služeb, čímž zajišťuje například provoz pečovatelského domu. Samozřejmou úlohou ze strany místního úřadu je péče o obce, které Mirovicím náleží. Další, dobrovolnou, úlohou je spolupráce s ostatními obcemi přináležícími do mikroregionu Mirovicka. Do kompetence Městského úřadu dále spadá i iniciace podnikatelských příležitostí, tzn. při vstupu nové firmy na místní trh služeb může Městský úřad firmě poskytnout informace o stávajících službách.

Cílem bakalářské práce byl průzkum sledované oblasti z hlediska poskytovaných služeb, zhodnocení stávajícího portfolia služeb v dané oblasti, ale i návrh takového portfolia služeb, které bude pro sledovanou oblast nejvhodnější. Dále byl vytvořen marketingový mix oblasti, který by měl zvýšit nejen informovanost místních obyvatel, ale měl by napomáhat oblasti ke zvýšení návštěvnosti.

Po zpracování všech získaných dat a údajů lze usuzovat, že hlavním nedostatkem, který občané Mirovicka velmi pociťují, je absence bankomatu, který je v dnešní době nepostradatelný pro jakoukoliv skupinu obyvatel. Bankomat je nezbytnou součástí bankovních služeb. Dalším zjištěným nedostatkem jsou chybějící specializované prodejny,

a to především se sportovním oblečením, sportovními potřebami a chybí zde také specializované prodejny s potřebami pro volný čas. V neposlední řadě je potřeba zmínit fakt, že v Mirovicích chybí různé formy sportovního vyžití, a to hlavně krytý bazén a cyklostezky.

Do budoucnosti se předpokládá, že obyvatelé této oblasti budou požadovat vyšší standard životního stylu, jaký je nyní běžný v Evropské Unii. Proto mladší generace, která by se chtěla v Mirovicích usadit, uvítá pro sebe i pro své potomky rozvoj a obnovu sportovního vyžití. Naopak starší generace by uvítala založení kulturních tradic, které by se mohly realizovat např. při tzv. Jarmarku, který zde probíhá každým rokem. S tím související je i rozvoj stravovacích služeb, pro které by právě tyto akce představovaly nový potenciál.

6. Použitá literatura

BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb*. 1. vyd. Brno: Janáčkova akademie Múzických umění, 2002. 46 s. ISBN 80-85429-70-5.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HESKOVÁ, M. *Základy marketingu : přednášky*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

PARMOVÁ, D. *Řízení služeb : přednášky*. 1. vyd. České Budějovice: ZF JU, 2004. 96 s. ISBN 80-7040-673-9.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-71692-76-X.

ROLÍNEK, L., a kol. *Teorie a praxe managementu (vybrané kapitoly)*. České Budějovice: ZF JU, 2003. 95 s. ISBN 80-7040-613-5.

Summary

This bachelor degree thesis concentrates on analysis of the supply and demand of services in the selected area. The main goal of the thesis is to execute a research focused on the supply and demand of services in the selected area. Data resulting from the research shall serve as the basis for a proposal of services to be supplied, including their portfolio. One of the sub-goals of the bachelor degree thesis is to evaluate the situation, determining any services that are insufficient or, conversely, oversupplied in the area. Another sub-goal is the effort to propose the process that would help to achieve higher quality of the provided services, and also to propose the areas of promotion that would help to attract new visitors. To determine this situation, the SWOT analysis of the given area has been applied. Necessary data have been obtained through a questionnaire procedure. The selected area is the region of „Mirovice“, located in South Bohemia.

After questionnaires have been evaluated, specific areas of the services were determined where the offer of services should be improved. The improvement would especially be required in the sectors of sports, culture, bank services, specialized shops, personal services and, last but not least, the area that would contribute to rising the current employment rate. The services perceived by inhabitants as the most lacking are a cash dispenser and a swimming pool.

Keywords: services, supply, demand, selected area

Přílohy

Příloha č. 1: Matice SWOT analýzy

Příloha č. 2: Dotazník pro občany

Příloha č. 1: Matice SWOT analýzy

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
							8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
							9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
								9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
								10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
									10	10	10	10	10	10	10	10	10
									11	12	13	14	15	16	17	18	19
										11	11	11	11	11	11	11	11
										12	13	14	15	16	17	18	19
											12	12	12	12	12	12	12
											13	14	15	16	17	18	19
												13	13	13	13	13	13
												14	15	16	17	18	19
													14	14	14	14	14
													15	16	17	18	19
														15	15	15	15
														16	17	18	19
															16	16	16
															17	18	19
																17	17
																18	19
																	18
																	19

Zdroj: autorka

Příloha č. 2: Dotazník pro občany

Úvodní informace pro dotazované občany

- Provádíme průzkum pro Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích
- Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně

Otázky

1. Co vám ve vaší obci/městě nejvíce schází? (odpověď může být cokoliv)

2. Jaká služba je pro vás akutně nedostatková ve vaší obci? (viz orientační seznam služeb)

3. Jakou službu byste chtěli mít ve vaší obci, abyste za ní nemuseli dojíždět jinam (do větší obce nebo města)?

4. Za kterou nedostatkovou službu jste ochotni připlatit, pokud bude ve vaší obci zpřístupněna?

Údaje o dotazovaném občanovi (*zakroužkujte*)

Pohlaví: muž -- žena

Věková kategorie: do 25 let, 25-30, 31-40, 41-50, 51-60, nad 60 let

Nejvyšší dosažené vzdělání: 1. zákl., 2. vyučen, 3. středošk. s maturitou, 4. vysokošk.

