

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Průzkum nabídky a poptávky služeb ve vybrané oblasti

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

Autor
Eva Leupoldová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Průzkum nabídky a poptávky služeb ve vybrané oblasti vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 15. 4. 2007

Eva Leupoldová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za řadu podnětných připomínek a rad, které mi poskytla v průběhu vypracování bakalářské práce. Zároveň bych jí ráda poděkovala za zodpovědný a profesionální přístup k vedení této práce.

Osnova

1	Úvod	1
2	Cíle a použitá metodika	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Metodika práce	2
3	Literární přehled	4
3.1	Vymezení služeb	4
3.1.1	Definice služeb	4
3.1.2	Vlastnosti služeb	4
3.1.3	Klasifikace služeb	5
3.1.4	Producenti služeb	6
3.2	Ekonomika služeb	7
3.2.1	Nabídka	7
3.2.2	Rovnováha nabídky a poptávky	8
3.2.3	Řízení nabídky služeb	9
3.2.4	Řízení poptávka služeb	9
3.3	Vymezení pojmů mikroregion, město, venkov	10
3.4	Vybrané metody směřující k úspěšnosti služeb	11
3.4.1	Umísťování služeb	11
3.4.2	Zvyšování konk. diferenciacie, kvality a produktivity služeb	13
3.4.3	Zkvalitnění veřejných služeb	17
4	Průzkum nabídky a poptávky služeb	19
4.1	Metodika výzkumu	19
4.1.1	Provedení výzkumu nabídky služeb	19
4.1.2	Provedení výzkumu poptávky služeb	19
4.2	Analýza dat	20
4.2.1	Analýza nabídky služeb	20
4.2.2	Tržní nabídka služeb	22
4.2.3	Netržní nabídka služeb (veřejné služby)	27
4.2.4	Analýza poptávky služeb	29
4.2.5	Situační analýza	35
4.3	Návrh nabídky služeb	47
4.3.1	Matice portfolia	49
4.3.2	Návrh způsobu nabídky služeb a jeho portfolia	50
5	Závěr	54
6	Summary	56
7	Použitá literatura	57
8	Seznam příloh a přílohy	

1 Úvod

Odvětví služeb, tedy terciární sféra národního hospodářství, zaznamenala za poslední léta dramatický nárůst. V nejvyspělejších ekonomikách právě služby generují přes tři čtvrtiny přidané hodnoty i zaměstnanosti. V České republice představuje terciární sektor služeb nejvyšší podíl na tvorbě HDP a zaměstnanosti. Služby se v roce 2005 podílely na zaměstnanosti 56,6 % a na celkové produkci ČR dokonce 74,8 %. Tento růst byl umožněn především zrušením státních regulací na trzích finančních a profesionálních služeb a rozvojem nových technologií. Ve všech hospodářských odvětvích byl zaznamenán rostoucí trend ke specializaci a širšímu využití externích služeb. V současné době jsou služby téměř nepostradatelné, zároveň preferované a neustále se rozvíjející v mnoha různých směrech. Organizace poskytující služby jsou však zároveň velmi zranitelné. Zákazník, který kupuje službu, má často určitá očekávání, která však díky zvláštnímu charakteru služby, např. nehmotnosti, nedokáže přesně sdělit prodávajícímu. V průběhu poskytování služby se zákazník přímo stýká s dodavatelem služby, což klade na zaměstnance těchto organizací zvýšené nároky. To vše se děje na trzích, kde působí mnoho často od sebe obtížně odlišitelných konkurentů. Firmy poskytující služby až donedávna zaostávaly za výrobními firmami ve využívání marketingu. S příchodem konkurence vzrostl význam marketingu služeb a dobré marketingové znalosti v oblasti služeb se jeví skutečně jako výhra v dnešním silném konkurenčním prostředí. Podniky v oblasti služeb jsou malými firmami (např. oprava obuvi, holičství), které zpravidla neaplikují management nebo marketingové postupy.

V současnosti je důležitým faktorem ovlivňujícím služby čas. Čas se stává stále vzácnějším zbožím navzdory technologiím, které před nedávnými lety slibovaly společnost volného času. Poptávka po službách roste přímo úměrně s nárůstem poměru obyvatel podílejících se na pracovním procesu a roste v poměru s nárůstem doby, kterou dotyčná osoba stráví v práci. Dochází k tomu nejen proto, že stále větší množství prací např. v domácnosti musí a může být objednáno, ale také proto, že lidé dostávají podnět k jinému oceňování svého času. Roste poptávka po službách reagujících na požadavek času a místa od rychlého občerstvení a rychlé opravy aut až po zábavné video filmy v domácnostech.

Firmy, které poskytují služby, musí jít s dobou a službu proto musí přizpůsobit pokroku. Dnes si už zákazník velmi zřídka koupí video film, ale dá přednost filmu na nosiči DVD.

2 Cíle a použitá metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provedení průzkumu nabídky a poptávky služeb ve vybrané oblasti. Na základě analýzy získaných dat navrhnout způsob nabídky služeb. Stanovit portfolio služeb. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 6007665806.

Dílčí cíl:

Navrhnout jak nejlepším způsobem a nejsnadněji dosáhnout poskytování služeb na co nejvyšší úrovni.

2.2 Metodika práce

Metodika bakalářské práce byla vytvořena tak, aby umožnila naplnění stanoveného cíle.

Nejprve je nutné věnovat čas studiu literatury dané problematiky. Poté vytvořit na základě studia literární rešerši.

Dalším krokem bakalářské práce bude vlastní práce, která zahrnuje marketingový výzkum nabídky a poptávky služeb, analýzu dat a návrh způsobu nabídky služeb a jeho portfolia.

Provedení marketingového výzkumu nabídky a poptávky služeb

Pro zjištění poptávky služeb jsou využita primární data. Nabídka služeb je hodnocena na základě sekundárních zdrojů dat.

- Primární zdroje dat

Pro primární sběr dat je zvolen přístup osobního dotazování. Je proveden pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).

Pro dané cíle marketingového výzkumu byl sestaven dotazník a zvolena metoda výběru reprezentativního vzorku. Dotazník pro mikroregion Telčsko byl použit i pro venkov Studenou. Pro výběr respondentů byla použita metoda náhodného výběru v obci Studená a v mikroregionu Telčsko. Marketingový výzkum proběhl ve dvou etapách – předvýzkum a vlastní výzkum.

- Sekundární zdroje dat

Sekundární data jsou dostupná na internetových stránkách Telče a byla využita pro hodnocení nabídky služeb obce (na internetových stránkách lze zjistit druhy nabídky služeb obce Telče a jejich poskytovatele). Pro upřesnění těchto dat budou dále využity Zlaté stránky.

Analýza dat

Analýza dat nabídky a poptávky služeb je provedena prostřednictvím grafických výstupů. Část zahrnuje i provedení situační analýzy prostřednictvím nástroje SWOT analýzy.

Návrh způsobu nabídky služeb a jeho portfolia

V této části vlastní práce je sestaven návrh způsobu nabídky služeb s použitím matice portfolia služeb v návaznosti na situační analýzu.

3 Literární přehled

3.1 Vymezení služeb

3.1.1 Definice služeb

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti 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, 1996).

Autoři Janečková, Vašíková (Janečková, Vašíková, 2000) uvádí stejnou definici služeb jako autor Kotler (1998):

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

3.1.2 Vlastnosti služeb

Služby lze definovat jako činnosti mající tendenci k nehmataelnosti, proměnlivosti, nedělitelnosti a pomíjivosti. Každá služba představuje určitou specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů. Lze však najít příklady služeb, které nějakou z výše uvedených vlastností postrádají. Rozpoznat míru zastoupení jednotlivých vlastností u dané služby je velmi důležité pro stanovení celkové koncepce marketingové politiky (Payne, 1996).

Nehmotnost – čistou službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služeb. Zákazník bude posuzovat kvalitu služeb na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Poskytovatel služeb se proto musí snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy.

Nedělitelnost – typické pro služby je, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník. U služeb v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje zákazník velký zájem o to, kdo bude službu konkrétně poskytovat. Přestože zákazníci mají

velký zájem o určité poskytovatele služby a časové možnosti těchto poskytovatelů jsou omezeny, reguluje se poptávka po těchto poskytovatelích cenou.

Proměnlivost – Služby jsou proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje.

Pomíjivost - Služby nelze skladovat. Pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém do té doby, dokud je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám poskytujícím služby vážné problémy. Společnosti poskytující služby v hromadné přepravě musejí mít mnohem více dopravních prostředků s ohledem na dopravní špičky ve srovnání se stavem, kdy je poptávka po přepravě celý den stejná (Kotler, 1998).

Umístění vlastních i konkurenčních služeb s ohledem na dané vlastnosti určité služby je prvním předpokladem identifikace potenciálních konkurenčních výhod (Payne, 1996).

3.1.3 Klasifikace služeb

V oblastech, jako jsou bankovníctví, pojišťovnictví, vzdělání, účetnictví a právní poradenství totiž dochází k malé fluktuaci pracovníků, kteří často zůstávají po celý svůj život v jednom oboru, či dokonce v jednom podniku. V důsledku toho vznikla potřeba klasifikace služeb.

Nejjednodušším způsobem vymezení služeb zůstává vylučovací metoda: služby jsou ta část ekonomiky, která zůstane po odečtení zemědělství, výroby a těžby.

Mezi služby se obecně řadí následující oblasti činností:

- Maloobchod a velkoobchod
- Doprava, distribuce a skladování
- Bankovníctví a pojišťovnictví
- Nemovitosti
- Komunikace a informační služby
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor
- Zdravotnictví
- Obchodní, profesionální a osobní služby
- Rekreační a ubytovací služby
- Vzdělání

- Ostatní neziskové organizace (Payne, 1996)

Druhy služeb

Rozdělení služeb dle místa prodeje:

a) Tržní služby

Jedná se o služby nabízené na trhu a podléhající tržním mechanismům

b) Netržní služby

Řídí se netržními mechanismy podle potřeb sociálního a ekonomického prostředí.

U těchto služeb se můžeme setkat s bezplatným poskytováním (jedná se kvazibezúhradové poskytování služeb, neboť za ně de facto platíme daněmi a poplatky) či jsou ceny za tyto služby dotované státem. Netržní – tedy veřejné – služby jsou charakteristické tím, že u nich nelze vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná (Parmová, 2004).

Rozdělení služeb dle toho, zda uspokojují:

- 1) osobní potřeby (služby osobám)
- 2) potřeby podnikání (služby podnikům)

Třídění služeb

- Závislost služeb na zařízeních pro poskytování služeb (automatické myčky aut)
- Závislost služeb na lidech poskytujících služby (vedení účetnictví)
Pokud jsou služby závislé na lidech, kteří je poskytují, liší se tím, zda je poskytují lidé bez kvalifikace, kvalifikovaní lidé nebo profesionálové.
- Závislost služeb na bezpodmínečné přítomnosti zákazníka (operace mozku), nutnost investovat do úpravy interiéru, do reprodukce nevtíravé hudby a udržování nezávazné konverzace se zákazníkem (Kotler, 1998).

3.1.4 Producenti služeb

Většina producentů služeb tvoří malé firmy. Jsou také mnohem více rozprostřené po celé zemi, než je tomu u výrobních koncernů. Závody jsou často umístěny tam, kde jsou dobré dopravní možnosti, kde jsou dostupné suroviny a kde je méně nákladné vyrábět zboží ve velkém. Naopak služby musí být obvykle blízko svým zákazníkům (McCarthy, Perreault, 1995).

Nejatraktivnější pro podnikání a nejvhodnější pro služby je nejlépe dostupné místo ve městě; v tradičním uspořádání evropského města je to jeho střed (centrum). Se

vzdáleností od centra atraktivita klesá. Tedy všechny služby, obchody a pracovní příležitosti jsou soustředěny do středu města (Maier, Čtyroký, 2000).

3.2 Ekonomika služeb

Odvětví služeb se za posledních čtyřicet let stalo dominantní sférou v naší ekonomice. Míra spotřeby osobních služeb zaznamenala velkou konjunkturu. Lidé utrácejí větší část svých příjmů za cestování, stravování v restauracích a další služby, související s trávením volného času. Svět nabírá větší dynamiku, roste životní úroveň a mění se životní styl. To vše se projevuje v poptávce po službách. Též podíl zaměstnanců ve službách vzrostl. Tento trend byl celosvětový, nejvýraznější růst podílu zaměstnanců však zaznamenaly vyspělé ekonomiky (Payne, 1996).

3.2.1 Nabídka

Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový (periferní) produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. Např. základní službou u kadeřníka je zhotovení účesu, doplňkovou službou je informace o módních účesech.

Čtyřlístek doplňkových služeb se skládá z poskytování informací a poradenských služeb, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciálních služeb (Janečková, Vašítková, 2000).

Pět kategorií tržní nabídky

Tržní nabídka firmy zpravidla zahrnuje i určité služby. Služby mohou tvořit podstatnou, nebo relativně malou část celkové tržní nabídky firmy.

- 1) Čistě hmotné zboží – nabídka sestává pouze z hmotného produktu (mýdlo)
- 2) Hmotný produkt spolu se službou – hm. produkt je nabízen spolu se službami (jednou nebo více), aby se zvýšila přitažlivost produktu pro spotřebitele
- 3) Hybrid – nabídka se skládá ze dvou stejných dílů – zboží a služeb (restaurace)
- 4) Služba spolu s malým podílem hmotného produktu – v nabídce převládá služba a spolu sní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží nebo další drobnější služba. (cestování letadlem)
- 5) Čistá služba – nabídka se skládá pouze ze služby (hlídání dětí, masáž)

V sektoru služeb, zejména v té oblasti, kde dochází k přímému styku poskytovatele služby se zákazníkem, však platí jiná pravidla. Mezi čistou službou existuje „šedá zóna“, která se vymyká obecným marketingovým činnostem. Je to marketing myšlenek, který obsahuje marketing případů, obracející pozornost společnosti k některým, především negativním, jevům ve společnosti. Tento marketing má podobu především přesvědčovacích kampaní. Marketing myšlenek a marketing případů se liší od běžných služeb tím, že zde neexistuje směna hodnoty mezi producentem a jednotlivcem nebo organizací, ke kterému směřuje marketingová aktivita (Janečková, Vašíková, 2000).

3.2.2 Rovnováha nabídky a poptávky

Služby nemohou být skladovány, a proto je těžší uvést nabídku a poptávku do rovnováhy. Služby se nedají provozovat v ekonomicky úsporném velkém množství a potom je transportovat k zákazníkům. Musí být obvykle realizovány za jeho přítomnosti. Proto často vyžadují „zdvojené“ zařízení a vyšší počet lidí na místech, kde se služby doopravdy poskytují (McCarthy, Perreault, 1995).

Strategie rovnováhy

Strategie uvedené níže mají zlepšit rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou v oblasti služeb poskytovaných podnikům.

- z hlediska poptávky
 - cenová diferenciacce přesune část poptávky z období špičky do období s nízkou poptávkou (nízké ceny odpoledních představení)
 - poptávka mimo špičku může být zvýhodňována (snídaně)
 - doplňkové služby lze poskytovat v době špiček a vytvářet tím alternativu pro čekající zákazníky (zřízení baru než se uvolní místo u přepážky v bance)
 - systém rezervací je vhodným způsobem regulace úrovně poptávky (aerolinie, hotely, lékaři)
- z hlediska nabídky
 - zaměstnanci na částečný úvazek mohou být najímáni na období poptávkových špiček (vysoké školy využívají učitele na částečný úvazek tehdy, zvýší-li se počet zapsaných posluchačů)
 - použití efektivních postupů - zaměstnanci v době špičky vykonávají pouze hlavní úkony a pomocný personál zabezpečuje ostatní (lékař-vyšetření, zdravotní sestra-ošetření)

- zvýšená spoluúčast spotřebitelů může být při poskytování určitých služeb značně účinná - pacienti si na příklad mohou částečně vyplňovat lékařské záznamy, kupující si mohou ukládat nákupy do tašek. Společně poskytované služby vznikají tehdy, když si několik nemocnic zakoupí nákladné zařízení, které potom využívají společně.
- prostředky určené pro další rozvoj se pořízují například tak, že zábavní park zakoupí okolní pozemky, aby si tak zajistil rozvoj dalších služeb (Kotler, 1998).

3.2.3 Řízení nabídky služeb

Autor Payne (1996) zmiňuje autora Grönroose (op. cit), který navrhnul čtyři základní kroky při řízení nabídky služeb:

- přijetí koncepce služby – základní pojetí či záměry poskytovatele služby
- příprava základní nabídky služeb – hlavní služby, doplňkové služby a zboží a podpůrné služby a zboží
- příprava rozšířené nabídky služeb – postup při poskytování služby a vztahy mezi prodejcem a zákazníkem včetně způsobu dodání. Patří sem rozhodování o dostupnosti služby, o interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem a o účasti zákazníka.
- řízení image a komunikace – tak, aby podpořily a posílily rozšířenou nabídku služby. Je to rozhraní mezi dvěma prvky marketingového mixu – propagací produktem.

3.2.4 Řízení poptávky služeb

Vysoká poptávka se zpravidla ve svých vrcholech projevuje vytvářením front a zhoršováním kvality poskytovaných služeb. Vytváření front je typické zejména pro některé typy veřejných služeb. V organizacích poskytujících tržní služby je fronta obvykle výrazem nepřilíš schopného vedení. K řízení souladu poptávky s nabídkou v sezónních obdobích existují metody, které by měl používat proaktivně zaměřený management.

- Poptávka se často v období mimo sezonu stimuluje využitím různých prvků marketingového mixu. Existuje řada různých forem slev například: slevy pro cestování o víkendech, v neděli, zpáteční jízdenky, telefonní poplatky jsou nižší večer a o víkendech, u cestovních kanceláří jsou slevy na zájezdy zakoupené na začátku roku.

- Naopak v období vysoké poptávky se ceny zvyšují, služby zjednodušují a reklama tlumí (Janečková, Vašítková, 2000).

Mnohé služby se vyznačují značnou sezónností, a aby poptávka nezatěžovala kapacity a především lidské zdroje firmy časovým stresem, je nutné vytvářet v obdobích sezónních špiček flexibilní firmu. Aby bylo možné vyrovnávat výkyvy z hlediska času i ekonomického vývoje, musí docházet k určité segmentaci pracovní síly (Parmová, 2004).

Flexibilní firma

Model flexibilní firmy zahrnuje dvě složky – klíčovou složku a periferní složku. Klíčové složky pracovníků tvoří jádro firmy a vyznačují se funkční flexibilitou. To znamená, že v rámci potřeby jsou schopni vykonávat různé pracovní úkoly, které přímo nesouvisí s jejich pracovním místem. Typickým příkladem je gastronomie a hotelnictví. Periferní složky zaměstnanců vykazují početní flexibilitu, jsou nájímání pouze na sezónu, tím u nich je nižší jistota zaměstnání a též nižší možnost kariérního růstu. Nejběžnější jsou krátkodobé smlouvy o provedení práce následované zkrácenou pracovní dobou. Další možností je sdílení pracovních míst nebo přímo oslovení expertů ve formě subkontraktů (Parmová, 2004).

Efektivní řízení modelů zákaznickovy poptávky a nabídky služeb může mít hluboký účinek na dosažený zisk. Ať si to uvědomujeme nebo ne, jako zákazníci budeme řízení stále větším počtem různých způsobů. Osvícení poskytovatelé služeb zajistí, aby tento management byl pro naše vlastní dobro, z čehož vyplyne jak lepší a rozmanitější nabídky služeb, tak efektivnější využití kapacity (Heskett, Sasser, Hart, 1993).

3.3 Vymezení pojmů mikroregion, město, venkov

Mikroregion

Mikroregiony lze charakterizovat jako územní celky, v jejichž rámci jsou relativně uzavřeny nejintenzivnější regionální procesy, tj. především dojížděka za prací a za základními druhy služeb. Můžeme zdůraznit relativně nejvyšší integritu těchto celků v rámci regionální struktury České republiky. Plošné rozsahy mikroregionů jsou značně diferencované. V České republice je v zásadě vyvinuta dvoustupňová mikroregionální organizace: mikroregion 1. a 2. stupně. Vzácně se objevují i tři stupně. Nicméně rozlišení mikroregionů do dvou-tří stupňů není absolutní, protože vyšší stupeň mikroregionů je dán zpravidla jen správní funkcí (okresní města). Vztahy mezi bydlištěm, pracovištěm a

komplexem základních služeb jsou na mikroregionální úrovni zcela dominantní pro utváření příslušných celků (Kolektiv, 2001).

Město

Město se vyznačuje seskupením obyvatel, různá výrobní i nevýrobní pracoviště, výstavné i méně výstavné budovy. Ve městě je větší možnost společenských styků než na venkově, lepší a všestrannější uspokojování potřeb službami nejrůznějšího druhu. Společenský, politický, ekonomický i kulturní život je tam živější než na venkově. V malých městech jsou městské funkce v zárodku (Kolektiv, 2001).

Pro existenci a vývoj obcí jsou rozhodující ekonomické podmínky, neboť místo roste a vyvíjí se podle toho, jaká je poptávka po výrobcích, zboží a službách, které místo produkuje, resp. nabízí a zda může za takto získané prostředky uspokojit potřeby svých obyvatel (Lednický, 2003).

Historické obce

Město (obec) Telč může využít svého historického zázemí k přilákání turistů. Je nutno však přizpůsobit této politice i infrastrukturu města, jak technickou, tak i sociální, budovat obchodní síť, doplňkové služby, kulturní aktivity, pečovat o dobré životní prostředí. K propagaci města lze využívat marketing událostí (Janečková, Vašíková, 1999).

Venkov

Venkov je prostor mimo městské osídlení, který je charakterizován nižší hustotou zalidnění a tradičně zaměřen na zemědělství. Pojem bývá užíván v dichotomii město kontra venkov. Tyto dva prostory se liší nejen charakterem osídlení a architekturou, ale i převládajícím způsobem obživy, stylem života, kultury, atd. Liší se i převládající charakter sociálních sítí a organizace společenství. Venkov bývá považován za prostředí méně anonymní, s vyšší sociální kontrolou, ale také s vyšší sociální soudržností a sociální oporou. Sociologové upozorňují např. i na rozdílné vnímání času na venkově a ve městě (cs.wikipedia.org).

3.4 Vybrané metody směřující k úspěšnosti služeb

3.4.1 Umístování služeb

Umístování a diferenciacce služeb

Umístování je zvláště důležité ve službách, neboť napomáhá kompenzovat nevýhody plynoucí z jejich nahmatatelného charakteru. Umístování odráží představu podniku o tom, jak by jeho produkty a služby měly být vnímány cílovou spotřebitelskou skupinou ve srovnání s konkurenčními službami a z hlediska uspokojování skutečných či vnímaných potřeb zákazníků.

Autor Kotler (1998) uvedl ve svém díle definici umístování podle autorů Riese a Trouta (1981):

„Umístování je to, co děláte s představou, resp. myslí potenciálních zákazníků. Tzn. že umístíte produkt v mysli zákazníků.“

Umístování identifikuje, rozvíjí a sděluje diferenciacní výhodu produktů a služeb s cílem zakódovat tyto produkty a služby v mysli cílových zákazníků jako vysoce kvalitní a zcela odlišné od konkurence. Umístování je do značné míry závislé na schopnosti podniku efektivně se odlišit od konkurence poskytováním vyšší přidané hodnoty svým zákazníkům. Přidaná hodnota může být vyjádřena jako rozdíl mezi celkovou spotřební hodnotou a celkovou spotřební cenou.

Uvedené pojmy zahrnují tyto komponenty:

Celková spotřební hodnota – hodnota služby, hodnota produktu, hodnota zaměstnanců a hodnota image.

Celková spotřební cena – peněžní cena, čas, energie a psychické úsilí (Payne, 1996).

Profesionální služby mají nejvyšší přidanou hodnotu.

Pro dobré služby je charakteristické:

- Kvalifikovanost na první pohled – schopnost zaujmout, rozumět problémům klienta, nabídnout zkušenost, tvořivost, nápaditost
- Individuální přístup – přizpůsobit se klientovi – jednoduchost, srozumitelnost, nenadřazenost
- Důvěra – klient má pocit, že je v dobrých rukou, věří profesionálovi, cítí se být středem pozornosti, nemyslí si, že je manipulován

- Osobní vztah – klient je zvyklý na určitou tvář, jednání a přístup, který mu vyhovuje, a ozývá se v případě potřeby nebo problému (Vosoba, 2004)

Umíst'ování a služby

Pro odlišení nabídky musí podnik zvolit takové vlastnosti produktu, které splňují následující kritéria diferenciaci:

- významnost – odlišení je významné pro dostatečně velký počet zákazníků
- zřetelnost – odlišení od ostatních nabídek je dostatečně zřetelné
- sdělitelnost – odlišení je snadno a jednoznačně sdělitelné
- nenapodobitelnost – odlišení je jedinečné a nelze snadno napodobit
- dostupnost – cíloví zákazníci budou schopni a ochotni za odlišení zaplatit.
- ziskovost – odlišení přinese firmě dodatečně velký zisk (Payne, 1996)

Umíst'ování na trhu služeb nabývá stále na důležitosti. V důsledku rostoucí intenzity konkurence je zákazník často vržen do nepřehledné situace, která je umocněna nadměrnou reklamou. Cestou k úspěchu je strategie umíst'ování propagující takové vlastnosti produktu, ve kterých podnik vyniká a které zákazník požaduje (Payne, 1996).

3.4.2 Zvyšování konkurenční diferenciaci, kvality a produktivity služeb

S růstem konkurence ve službách roste také potřeba promyšlenějšího marketingu.

Firmy, které chtějí poskytovat služby na co nejvyšší úrovni, stojí před třemi úkoly:

Zvýšení konkurenční diferenciaci

Konkurenční výhodou může být odlišení nabídky. Tržní nabídka může být diferencována pomocí produktu, služeb, personálu, distribuce a image. Odlišení přichází v úvahu jestliže je důležité, zřetelné, dokonalé, sdělitelné, nenapodobitelné, dostupné a rentabilní.

▪ Odlišení produktu

Produkt lze odlišit vlastnostmi, provedením, konzistencí, trvanlivostí, spolehlivostí, opravitelností, stylem, projektem.

▪ Odlišení služeb

Zde záleží na dostupnosti, rychlosti dodání, provedení, školení zákazníků, poradenských službách, údržbách a opravách, rozmanitosti.

▪ Odlišení personálu

Firmy mohou získat silnou konkurenční výhodu najímáním a školením lepších pracovníků, než mají konkurenční firmy. Lépe školený personál se vyznačuje těmito šesti vlastnostmi:

- Kvalifikace: zaměstnanci mají požadované znalosti a dovednosti.
- Zdvořilost: zaměstnanci jsou přátelští, ohleduplní a pozorní.
- Důvěryhodnost: zaměstnanci vzbuzují pocit důvěry
- Spolehlivost: zaměstnanci poskytují služby nepřetržitě a přesně
- Vnímavost: reagují rychle na požadavky a problémy zákazníka.
- Komunikativnost: snaží se pochopit zákazníka a zřetelně komunikují

▪ **Odlišení distribuce**

Firmy mohou dosáhnout odlišení a konkurenční výhody pomocí své distribuční sítě, a to zejména rozsahem jejího pokrytí, její odbornou úrovní a výkonností.

▪ **Odlišení image**

I v případě, že výrobky konkurenčních firem a služby s nimi spojené se zákazníkoví zdají stejné, mohou kupující najít rozlišení v image firmy nebo výrobkové značky (symbol, média, atmosféra, události).

Zvyšování kvality služeb

Nejlépe odlišíme služby firmy od konkurenčních tím, že budeme trvale dodávat služby vyšší kvality než konkurenti. Klíčovým prvkem je dosažení toho, aby cílový zákazník měl pocit, že dostal vyšší kvalitu služeb, než očekával.

▪ **Management kvality**

Firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení kvality:

Prvním krokem je investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu.

Druhým krokem je standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace. Je vhodné při přípravě na poskytnutí služby projít si celý proces na zkoušku. Odhalí se tím za provozu plynulost procesu a místa, kde by mohly vzniknout problémy.

Třetím krokem je sledování spokojenosti zákazníka, které probíhá na základě přání a stížností, průzkumu zákazníků, kontrolních nákupů atd. Na základě těchto údajů je možné zjistit špatné služby a postarat se o nápravu (Kotler, 1998).

Nejdůležitějšími metodami zvyšování kvality služeb jsou benchmarking a plánování/analýza procesu služeb.

▪ **Benchmarking (konkurenční srovnávání)**

Autor Payne (1996) vysvětluje benchmarking v podobném duchu jako autor Kotler (1998).

„Než přistoupí podnik k hodnocení kvality služeb, musí své výkony porovnat s konkurencí. Benchmarking hledá způsoby, kterými lze dosáhnout konkurenční výhody. Veškeré produkty, služby i postupy podniku musí být neustále srovnávány s výkony největších konkurentů a uznávaných tržních vůdců ve všech odvětvích. Konkurenční výhoda nespočívá v dosažení srovnatelných výkonů s konkurencí, ale v jejich předstizení.

Benchmarking – v širším pojetí – je hlavním faktorem při zvyšování kvality a produktivity. Významnou příležitostí je také spolupráce mezi podniky, které si navzájem nekonkurují.“

▪ **Plánování/analýza procesu služeb**

Chtějí-li podniky zajistit vysokou kvalitu svých služeb a spokojenost zákazníků, musí znát všechny faktory, které ovlivňují vnímání spotřebitele. Patří sem všechny aspekty poskytování služby a především kontakt se zákazníkem.

Různé přístupy při plánování služeb:

- Plánování/analýza cyklu služby – Každý kontakt se zákazníkem „okamžik pravdy“ je příležitostí pro zvýšení i snížení stupně uspokojení zákazníka, analýza cyklu služby umožňuje zlepšit vnímání podniku
- Analýza hodnotového řetězce – představuje rozdělení všech aktivit podniku do činností a vyhledání článku, resp. Oblasti, v níž dochází k přidávání hodnoty.
- Vypracování scénáře – cílem je plánování zážitků zákazníka a zajištění jeho maximálního uspokojení. (Payne, 1996)

▪ **Kvalita služeb**

Jakost je sdělována prostřednictvím marketingových prvků. Vysoká cena obvykle signalizuje i vysokou jakost. Image jakosti výrobku lze také ovlivnit balením, distribucí, inzercí a propagací (Kotler, 1998).

Marketing, služba zákazníkovi, kvalita

Nabídka služeb by měla vycházet z odborného průzkumu potřeb zákazníků a ze sledování výkonů konkurence. Měla by zároveň zohledňovat různé potřeby jednotlivých

tržních segmentů. Zajištění kvality musí zohledňovat jak procesní prvky (např. vychytání chyb v projektu), tak lidské prvky (např. zvládnutí střetu se zákazníkem) (Payne, 1996).

Podle autora Payna (1996) lze kvalitu zkoumat ze dvou hledisek, a to jako interní kvalitu a externí kvalitu.

- „Interní kvalita se opírá o dodržení určitých technických specifikací a norem kvality.
- Externí kvalita je naopak určena relativní kvalitou vnímanou zákazníkem. Kvalita musí být hodnocena vždy z pohledu zákazníka. Důležité však je, abychom při hodnocení vycházeli ze skutečných názorů a pocitů zákazníka, a ne z našich představ o jeho přáních a požadavcích.“

Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti podniku uspokojit či předčit očekávání zákazníků. Měřítkem úspěchu je kvalita vnímaná zákazníkem. Kvalita služby má dvě dimenze:

- Technickou kvalitu, která je výsledkem výrobního procesu služby
- Funkční kvalitu, která vyplývá z procesu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby

Tyto dimenze zdůrazňují subjektivní povahu hodnocení kvality. Například u firem poskytujících profesionální služby budou zákazníci obtížně rozlišovat mezi standardní a vynikající technickou kvalitou služby. Jejich hodnocení se proto opírá o subjektivní pocity a dojmy z toho, jak významnou roli hraje také image firmy.

Aspekty ovlivňující kvalitu služeb

- hmatatelné aspekty – fyzické objekty, vybavení, vzhled personálu
- spolehlivost – schopnost dodat požadovanou službu řádně, přesně a spolehlivě
- vnímavost – vstřícnost a ochota poskytnout zákazníkům promptní službu a pomoc
- jistota – znalosti a dovednosti zaměstnanců, zdvořilé vystupování a schopnost vzbudit důvěru a přesvědčení
- empatie – starostlivý přístup a individuální péče o zákazníky

Pro podnikatele ve službách je důležité být spolehlivým dodavatelem a poskytovat zákazníkovi přesně to, co mu bylo slíbeno. Dále je třeba pamatovat na význam lidského faktoru při hodnocení kvality služby zákazníkem. Tři z pěti uvedených dimenzí – jistota,

empatie a vnímavost – přímo souvisejí s působením lidského faktoru ve službách. Také spolehlivost je do značné míry závislá na výkonech lidí (Payne, 1996).

Zvýšení produktivity

Firmy poskytující služby jsou pod velkým tlakem, který je nutí udržovat nízké náklady a zvyšovat produktivitu. Existuje sedm možností, jak zlepšit produktivitu poskytovaných služeb:

- Zvýšení kvalifikace personálu, který služby poskytuje. Lze toho dosáhnout pomocí lepšího systému výběru a školení.
- Zvýšení kvantity poskytovaných služeb na úkor jejich kvality.
- „Zprůmyslnění“ služeb doplněním technických prostředků a standardizací některých procesů.
- Částečné nebo úplně snížení potřeby dané služby přípravou nového produktu.
- Zajišťování mnohem efektivnějších služeb (např.: zaměstnáním relativně levných koncipientů se sníží potřeba mnohem dražších kvalifikovaných právníků).
- Nahrazení práce firmy prací iniciativních zákazníků.
- Využití síly technologií. Technologie obvykle považujeme za prostředek, který nám umožňuje šetřit čas a náklady ve výrobním procesu. Mají však stejný potenciál i při zvyšování produktivity pracovníků v oblasti služeb (Kotler, 1998).

3.4.3 Zkvalitnění veřejných služeb

Určování tržních segmentů

V případě produktu nabízeného obcí platí, že vhodná segmentace může zdokonalit přístup obce k jejím zákazníkům a zlepšit kvalitu nabízených služeb. Lze charakterizovat šest cílových skupin:

- externí podniky, které se chtějí v obci usídlit
- finanční subjekty, bankéři a zprostředkovatelé, kteří poskytují externí financování, nezbytné pro realizaci veřejných i privátních služeb
- podniky usídlené na území obce, jejichž odchodu je nutno zabránit a které je třeba přimět účasti na vypracování a uplatňování strategie rozvoje obce,
- obyvatelé, kteří jsou na jedné straně ovlivňováni strategií obce a na druhé straně, ke kterým je třeba se chovat jako ke spotřebitelům (klientům) veřejných služeb,
- návštěvníci obce, kteří mohou svou spotřebou přispět ke zvýšení příjmů obce
- zaměstnanci obecního úřadu (radnice) a skupina činitelů na radnici napojených, tj. producenti veřejných služeb přímí i nepřímí (Janečková, Vašíková, 1999)

Zajištění informací

Území (obec či region) musí dokázat nabídnout co nejvíce informací. Je důležité pamatovat na to, že občan i návštěvník se musí v daném místě zorientovat, že musí být jasné, kde získá potřebné informace (Foret, Foretová, 2001).

Obec tak může využít pro zlepšení informovanosti např. infokiosky. Infokiosky – je to sada technologických zařízení s jednoduchým a atraktivním ovládáním umožňujícím individuální a samoobslužný přístup k vybraným informacím veřejné správy v duchu zachování principu její přívětivosti. Zavedením propojených, veřejně přístupných míst individuálních samoobslužných zón s infokiosky, lze očekávat efekty jako jsou zvýšení občanského komfortu zjednodušením a přiblížením agend, méně časté opakování správních aktů pro neúplnost informací, zkrácení času při vyhledávání a aktualizaci informací, zvýšení kvality výstupních tisků z typizovaných agend, zkrácení doby průběhu správních aktů, zlepšení „image“ v rámci probíhající reformy, ale i zvýšení tlaku na občanskou veřejnost ve zvyšování počítačové gramotnosti (Lukáš, 2000).

4 Průzkum nabídky a poptávky služeb

4.1 Metodika výzkumu

Pro průzkum byla vybrána oblast města Telče. V bakalářské práci je proveden průzkum služeb v mikroregionu Telčsko a na venkově – obec Studená. Podrobněji je daná oblast rozebrána v kapitole 4.2.5.

4.1.1 Provedení výzkumu nabídky služeb

Nabídka služeb je analyzována na základě sekundárních dat. Sekundární data byla zajištěna prostřednictvím internetu, kde bylo čerpáno z webových stránek města Telče (www.telc-etc.cz), a takto zjištěná data byla dále doplněna o služby získané z telefonního seznamu (Zlaté stránky). Sekundární data by měla mít pro potřeby bakalářské práce dobrou vypovídací schopnost.

4.1.2 Provedení výzkumu poptávky služeb

Pro zjištění poptávky služeb na venkově a v mikroregionálním měřítku byl zvolen kvantitativní výzkum - metoda osobního dotazování.

Osobní dotazování

Pro vlastní dotazování byl vytvořen stejný dotazník pro občany Studené a pro občany mikroregionu Telčska. Dále byl vytvořen orientační seznam služeb, který má zjednodušit práci respondentům při dotazování. Dotazník pro občany je uveden v příloze 1 a orientační seznam služeb je uveden v příloze 2. Vzorek respondentů pro venkov (tedy obec Studená) i pro mikroregion Telčsko byl zvolen ve stejné velikosti (40 dotazníků). Dotazování respondentů probíhalo nahodile. Před vlastním výzkumem prostřednictvím dotazování v dané oblasti proběhl pilotní výzkum, jehož úkolem bylo zjistit, zda daný dotazník skutečně zjišťuje poptávku po službách a zda je potřeba některé otázky upravit.

Dotazník je složen z úvodních informací pro dotazované občany, ze čtyř otevřených otázek a ze tří identifikačních otázek. U otevřených otázek nejsou standardizovány odpovědi, respondent může odpovídat podle svého uvážení. Byly zvoleny otevřené otázky, protože umožňují získat nepředpokládanou odpověď. Otázky jsou formulovány v jednoduchém jazyce tak, aby respondenti mohli snadno a rychle odpovídat.

Zpracování dotazníků

Po realizaci dotazníkové šetření byly otázky dotazníku zakódovány a z takto kódovaných údajů bylo možné graficky vyjádřit výsledky dotazování, které jsou uvedeny v kapitole 4.2.6.

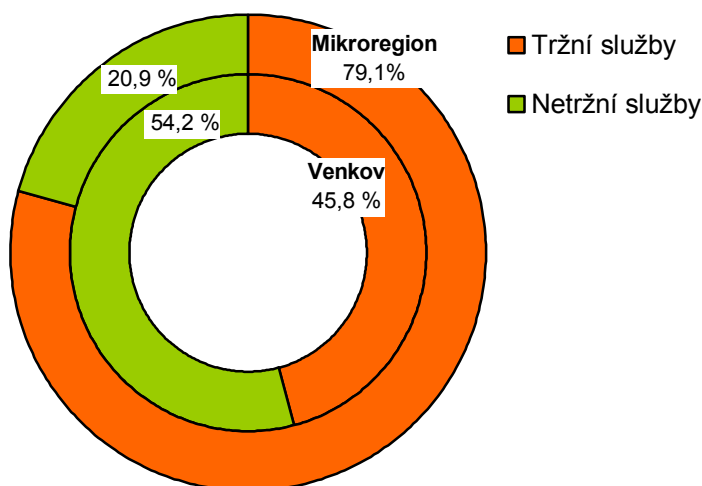
4.2 Analýza dat

Pro analýzu a hodnocení služeb je využita popisná statistika (četnosti, procentické vyjádření hodnot, tabulky, grafy, atd.)

4.2.1 Analýza nabídky služeb

Služby jsem podle literární rešerše rozdělila na tržní a netržní (veřejné) služby. Takto rozdělené služby budou působit přehledněji.

Graf 1: Podíl tržních a netržních služeb v mikroregionu a na venkově

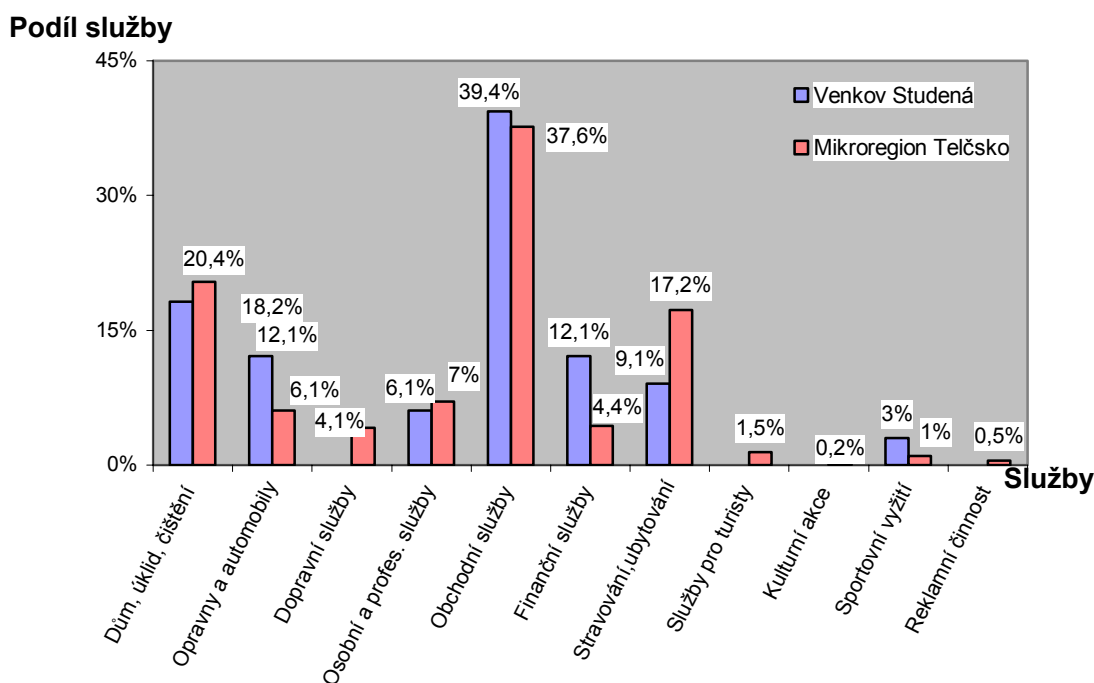


Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Úkolem prvního grafu je vytvořit představu o poměru nabízených služeb na venkově a v mikroregionu. Nejvíce je nabízeno tržních služeb, a to v mikroregionu, jejichž podíl čítá 79,1 % na celkových službách. Dále je zde nabídka netržních služeb, která se u mikroregionu pohybuje okolo 20,9 %. Venkov nabízí tržní i netržní služby téměř ve stejném poměru. Netržní služby čítají 54,2 % a tržní 45,8 % z celkových služeb. Z grafu je patrné, že v mikroregionu Telčsko převažují tržní služby a na venkově Studená jsou tržní a netržní služby v téměř stejném poměru.

Cílem další položené otázky bylo zjistit, v jakém poměru jsou nabízeny tržní služby na venkově a v mikroregionu (viz graf č.2). Graf ukazuje, že služby jsou poskytovány v téměř identickém procentním zastoupení venkova i mikroregionu. Je patrné, že velkou roli, jak na venkově tak v mikroregionu, hrají obchodní služby. Velikost těchto služeb je téměř 40 % z podílu veškerých tržních služeb. Služby pro dům, úklid a čištění mají druhé významné místo s 20,4 % mikroregion a venkov s 18,2 %. Nejméně pak jsou nabízené kulturní akce, které nabízí pouze mikroregion s 0,2 %. Z informací grafu č.2 vypadá, že na venkově není vůbec nabídka dopravních služeb. Vyplývá to z faktu, že přímo venkov není poskytovatelem dopravy, avšak lidé z venkova jezdí například autobusy, jejichž dopravu zajišťují větší obce.

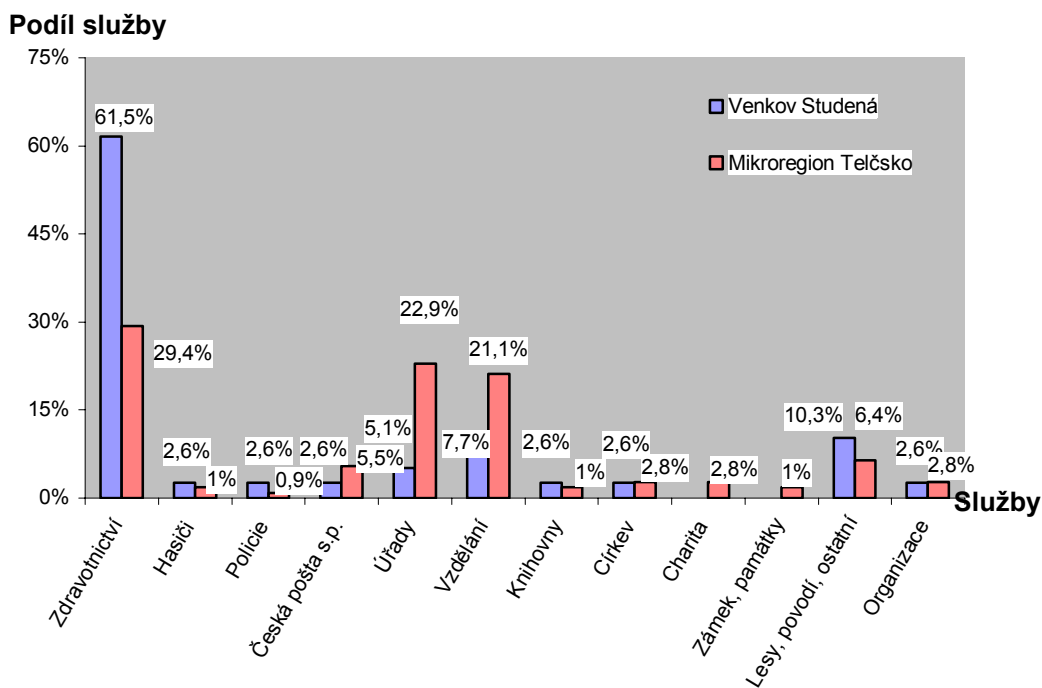
Graf 2: Podíl jednotlivých tržních služeb na celkových službách



Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Graf znázorňuje, že nejvíce nabízených služeb najdeme ve zdravotnictví. Podíl těchto služeb na celkových netržních službách činí 61,5 %. Mikroregion nabízí cca o 31% více služeb ve zdravotnictví než-li venkov. Dále jsou zastoupeny služby úřadů a vzdělání, které se pohybují okolo 10 %. Nabídka těchto služeb je též o něco vyšší v mikroregionu než na venkově. Hodnoty ostatních služeb jsou velmi nízké.

Graf 3: Podíl jednotlivých služeb na celkových netržních službách

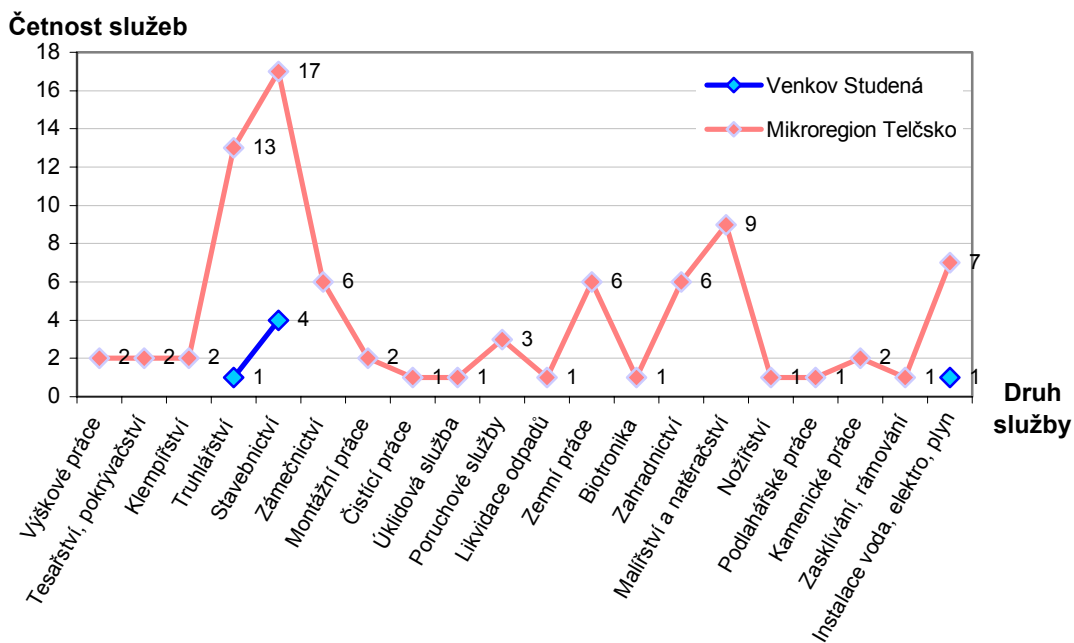


Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

4.2.2 Tržní nabídka služeb

Následující grafy č. 4 a 5 podrobněji zobrazí nabídku tržních služeb.

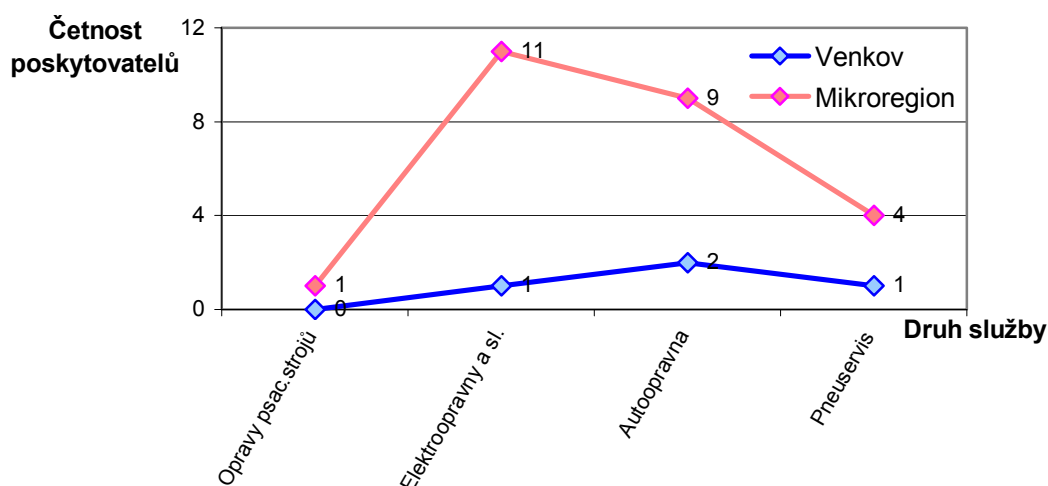
Graf 4: Služby pro dům, úklid, čištění



Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Čtvrtý graf zobrazuje tržní služby pro dům, úklid a čištění zahrnující 20 druhů dílčích služeb. Z grafu je zřejmé, že mikroregion nabízí o mnoho více služeb, a to v každém oboru. Výškové práce, tesařství, pokrývačství, klempířství, montážní práce a kamenické práce vykovávají 2 poskytovatele služeb. Truhlářské služby poskytuje 13 podnikatelů a stavební služby 17 podnikatelů, což je nejvyšší počet. Zámečnictvím, zemními pracemi a zahradnictvím se zabývá 6 podnikatelů. Jeden subjekt poskytující služby bychom našli v oblasti čistících prací, úklidových službách, likvidace odpadů, biotronika, nožířství, podlahářské práce a v oblasti zasklívání a rámování. Malířství a natěračství nabízí 9 subjektů a službami v oblasti instalace, voda, elektro, plyn se zabývá 7 subjektů. Neuspokojivá situace je však na venkově, kde stavební služby nabízí 4 subjekty, truhlářství a instalace, voda, elektro, plyn nabízí pouze 1 subjekt. Ostatní služby na venkově nebyly nalezeny. Z těchto informací je možné učinit závěr, že služby jsou deficitní a obyvatelé jsou nuceni za službami dojíždět do měst.

Graf 5: Opravny a jiné služby

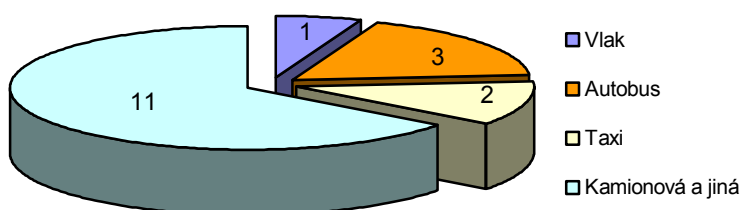


Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Tržní služby – opravny a jiné služby jsou v grafu porovnány opět na úrovni venkova a mikroregionu. Nejvíce poskytovatelů služeb se nachází v mikroregionu. Elektroopravy a služby jsou nabízené 11 subjekty, zatímco na venkově je nabízí pouze 1 poskytovatel. Zastoupení autoopraven v mikroregionu čítá 9 nabídek a na venkově se nachází 2 autoopravy. 4 pneuservisy se nalézají v mikroregionu a na venkově pouze jeden. Opravu psacích strojů bychom na venkově nenalezli vůbec a v mikroregionu tuto službu nabízí jeden subjekt. Z grafu vyplývá, že na venkovském prostoru v oblasti opravárenských služeb není téměř konkurence a v mikroregionu si zákazník může vybírat

z dostatečné nabídky těchto služeb, zejména v elektroopravě a autoopravárenských službách. V sekundárních datech nebyly nalezeny žádné služby v oblasti opravy obuvi a kožených výrobků a opravy sportovních potřeb, a tedy tyto služby hodnotím jako nedostatkové.

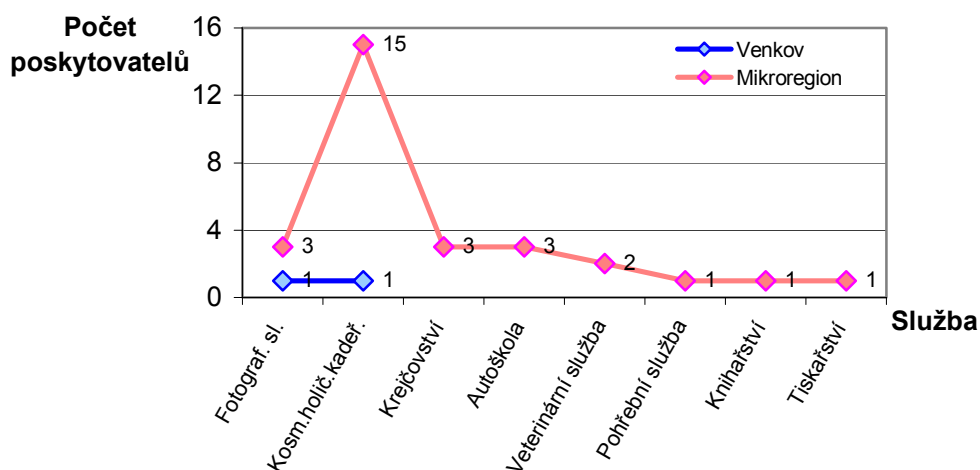
Graf 6: Doprava v mikroregionu



Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Šestý graf zobrazuje pouze dopravu v mikroregionu, protože na venkově nebyla žádná doprava nalezena. Je to dáno tím, že přímo venkov, tedy Studená, sama neposkytuje dopravní služby, ale tyto služby zde obstarávají větší obce či města (například autobusová doprava). Doprava v mikroregionu se skládá ze čtyř skupin, a to z železniční, autobusové, kamionové a jiné dopravy a dopravy pomocí taxi služby. Kamionovou a jinou dopravu nabízí 11 poskytovatelů služeb, autobusovou dopravu zajišťují 3 subjekty, taxi službu lze nalézt u 2 poskytovatelů, a vlaková přeprava je zajišťována společností České dráhy, a.s.

Graf 7: Osobní a profesionální služby



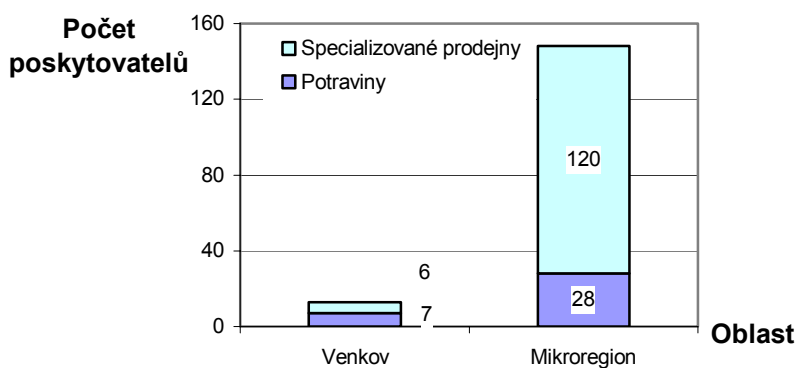
Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Osobní a profesionální služby značně dominují v mikroregionu a na venkově jsou téměř utlumené. V mikroregionu je největší nabídka služeb v oblasti – kosmetika,

holičství, kadeřnictví – čítající 15 nabízejících subjektů. Ze tří poskytovatelů služeb by si pak mohl zákazník vybrat služby v oblasti - fotografické služby, krejčovství, autoškola. Veterinární službu poskytují 2 subjekty. V knihařství, tiskařství a v pohřebních službách není velký výběr, nabízí jej pouze jeden poskytovatel. Na venkovském prostoru zákazník nalezne pouze fotografické služby a služby v oblasti – kosmetika, holičství, kadeřnictví. Z těchto služeb si prakticky nemůže vybrat, a tudíž volí mezi dvěma možnostmi – využít venkovskou službu nebo se dopravit za službou do mikroregionu.

V dalším grafu je vyobrazeno spektrum obchodních služeb. Tyto služby byly rozděleny na prodejny s potravinami a na specializované prodejny. Do specializovaných prodejen jsem zahrнула prodejny v oblasti - drogerie, optika, oblečení, obuv, auto-shop, elektro, železářství, zlatnictví, keramika, dárkové zboží, galerie, hračky, hodinářství, knihy, stavebniny, sportovní potřeby, průmyslové zboží, papírnictví, tabák, lékárny, a další. Specializované prodejny dominují v mikroregionu s počtem 120 prodejen, zatímco na venkově se nachází pouze 6 těchto prodejen. Nabídka prodejen s potravinami čítá v mikroregionu 28 prodejen a na venkově 7 prodejen. Na základě grafu lze usoudit, že v mikroregionu je převaha specializovaných prodejen a na venkově převažují prodejny s potravinami.

Graf 8: Obchodní služby

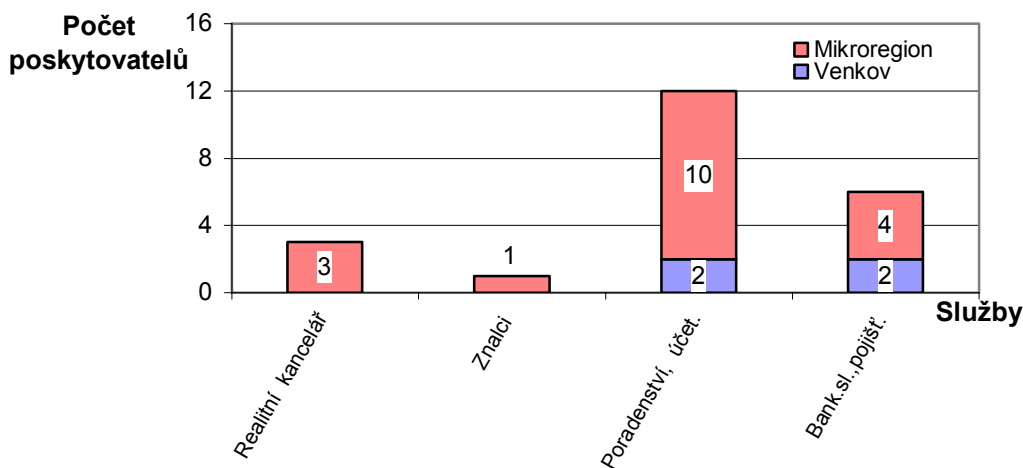


Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Devátý graf zobrazuje výsledky v nabídce finančních a realitních službách. V mikroregionu se nachází jeden znalec, 3 realitní kanceláře, 10 poskytovatelů služeb v oblasti – poradenství, účetnictví. 4 subjekty nabízejí bankovní a pojišťovací služby. Na venkově zákazník nemůže využít služeb realitní kanceláře a služeb znalců, nachází se zde

ale nabídka dvou subjektů v oblasti – poradenství, účetnictví a také bankovní a pojišťovací služby.

Graf 9: Finanční a realitní služby



Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Graf 10: Hostinská a ubytovací činnost



Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Pod hostinskou a ubytovací činnost jsem zahrnuji tyto činnosti: autocamp, rekreační středisko, ubytovnu, privat, penzion, hostel, hotel, pizzerii, restauraci, cukrárnu, kvárnu, vinárnu. Je zde vidět, že nabídka služeb v mikroregionu vysoce převyšuje nabídku na venkově. Na venkově je jeden hotel a 2 poskytovatele služeb v oblasti – cukrárna, kavárna, vinárna. Vidíme, že zde není zastoupena restaurace, ale nachází se zde jeden hotel, který poskytuje i stravování. Lze konstatovat, že venkov poskytuje hostinskou a ubytovací činnost na minimální úrovni. V mikroregionu je velká nabídka restaurací (19),

privatů (18) a penzionů (12). Dále hotelů je zde 8, cukráren, kaváren, vináren 5, 3 rekreační střediska, 2 ubytovny a stejně tak 2 pizzerie. Jediného poskytovatele služeb nalezne zákazník ve službách autocampu a hostelu.

Kulturní akce:

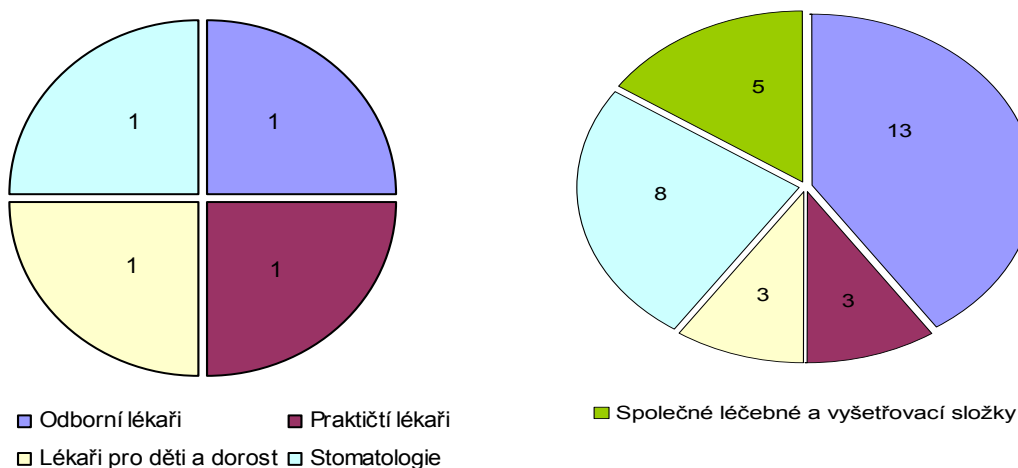
V rámci mikroregionu lze zařadit do kulturních akcí tyto organizace: Galerie Jana Zrzavého, Kino Telč, Městská galerie Hasičský dům, 2 Městské knihovny, Muzeum Vysočiny – pobočka Telč, Státní zámek Telč, Telčský dům, kulturní domy, rozhledna. Všechny vyjmenované kulturní akce se nacházejí v Telči. Tyto akce nelze považovat za tržní služby, protože většina spadá do veřejných služeb. Na venkově lze považovat za kulturní akci Knihovnu Vlasty Javořické.

Sportovní vyžití:

V mikroregionu Telčsko respektive v obci Mrákotín je vybudována lyžařská sjezdovka. V Telči se nachází zimní stadion a velmi udržované sportovní hřiště, v okolních obcích je možné nalézt několik sportovních hřišť – z velké části v každé obci mikroregionu je alespoň jedno. Dále přímo v Telči nalezneme dva sportovní areály, jednu sportovní halu. Na venkově Studená se nachází jedno sportovní hřiště.

4.2.3 Netržní nabídka služeb (veřejné služby)

Graf 11 a 12: Zdravotnictví na venkově, Zdravotnictví v mikroregionu



Zdroj: Autorka (2007) - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

Jedenáctý graf zobrazuje nabídku zdravotních služeb na venkově. Na venkově je to vyrovnané – nachází se zde jeden lékař z každého oboru – a to odborný lékař, praktický lékař, lékař pro děti a dorost a stomatolog.

Graf zachycující zdravotnictví v mikroregionu obsahuje o službu více než zdravotnictví na venkově, a to o společné léčebné a vyšetřovací složky, kterých je pět. Nejvíce se nachází v mikroregionu odborných lékařů, je jich 13. Velký podíl nabízených zdravotních služeb mají stomatologové, kterých je 8. Praktičtí lékaři a lékaři pro děti a dorost mají vyrovnanou nabídku služeb, v každém oboru pracují 3 lékaři.

Ostatní veřejné služby:

Na venkově se nachází Hasičský sbor a policie – tísňové volání. V mikroregionu respektive v Telči je také hasičská služba. V okolních obcích patřících do mikroregionu jsou dobrovolné hasičské sbory složené z neprofesionálních občanů.

Na venkově lze nalézt i Českou poštu s.p.. V mikroregionu je celkem 6 poboček České pošty s.p..

Poměrně vysoké zastoupení mají úřady, kterých je umístěno v mikroregionu 25, z toho v Telči je Katastrální úřad pro Vysočinu, Úřad práce Jihlava – pobočka, Finanční úřad a dále okolní obce zahrnují 22 obecních úřadů. Na venkově sídlí Obecní úřad ve Studené a kontaktní místo referátu státní sociální péče (okres Jindřichův Hradec).

Jak již bylo zmíněno na venkovském prostoru se nachází Knihovna Vlasty Javořické a v mikroregionu se nacházejí dvě knihovny.

Církevní služby nalezneme jak na venkově, tak v mikroregionu. Služby charity se na venkově nevyskytují. V mikroregionu jsou zaznamenány 3 poskytovatelé těchto služeb.

V mikroregionu se nachází státní zámek.

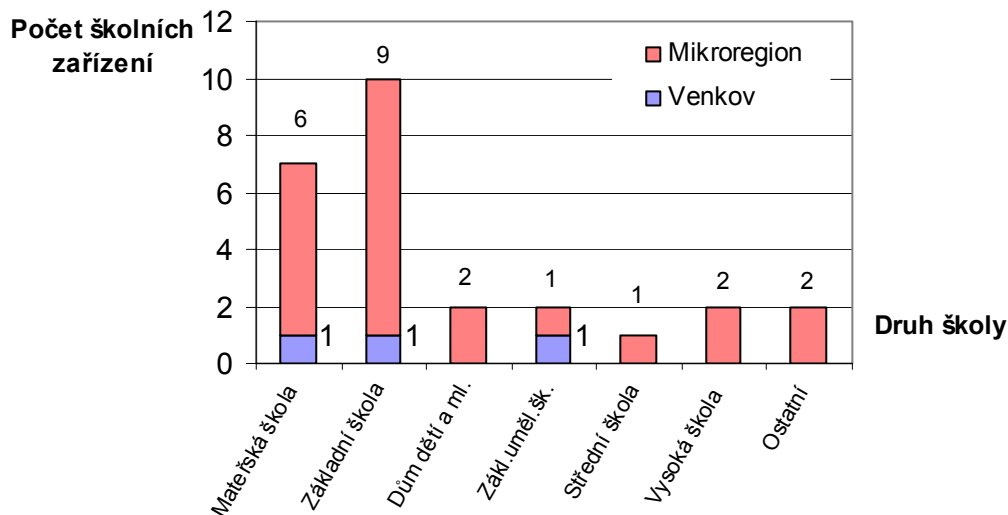
Dále mezi poskytované veřejné služby lze zařadit služby v oblasti – lesy, povodí, správa silnic, a další, které jsou poskytovány v mikroregionu i na venkově.

Mezi státní organizace v mikroregionu patří dětský domov, domov důchodců a dům s pečovatelskou službou, který se nachází i na venkově.

Následující graf ukazuje služby v oblasti – vzdělání – a to opět v porovnání venkova a mikroregionu. Na venkově existuje jedna mateřská škola, základní škola a základní umělecká škola. V mikroregionálním měřítku je nejvíce základních škol (9), dále

je zde 6 mateřských škol, 2 domy dětí a mládeže, 1 střední škola, 2 vysoké školy a ostatní vzdělávací instituce.

Graf 13: Vzdělání

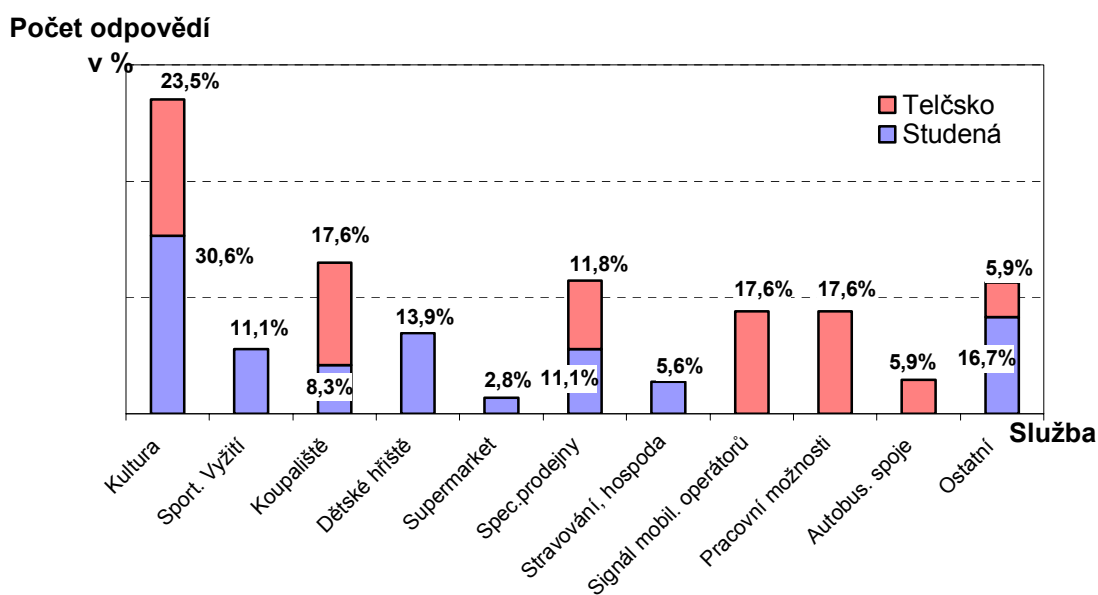


Zdroj: Autorka - podkladem Zlaté stránky a www.telc-etc.cz

4.2.4 Analýza poptávky služeb

Analýza poptávky služeb je provedena na základě údajů z dotazníkového šetření v mikroregionu Telčsko a na venkově Studená. Následující grafy vyhodnocují odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku.

Graf 14: Co vám ve vaší obci nejvíce schází?



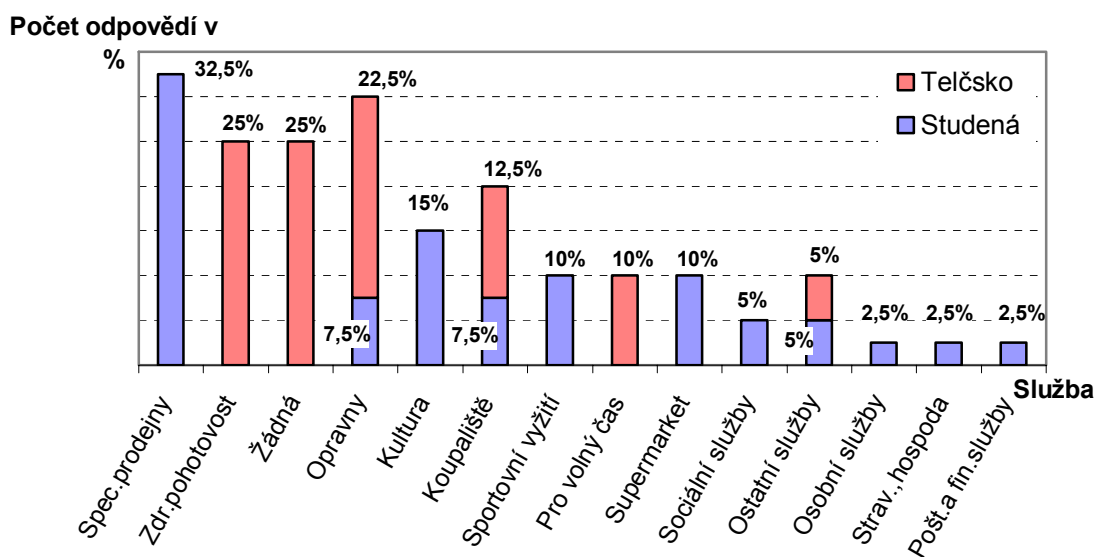
Zdroj: Autorka (2007)

První otevřenou otázku – Jaké služby vám ve vaší obci nejvíce schází? – vystihuje graf. Respondent mohl odpovědět na tuto otázku cokoliv. V mikroregionu Telčsko odpovědělo 23,5 % dotázaných, že jim schází kultura. Dále 17,6 % dotázaným chybí koupaliště, signál mobilních operátorů (bylo zjištěno, že respondenti, kterým chybí signál mobilních operátorů, nebydlí přímo v Telči, ale v okolních obcích - Sedlejev). 11,8 % dotázaných postrádá specializované prodejny (nejčastějšími odpověďmi byly obchody s kvalitním oblečením a obuv). Autobusové dopravní spojení a ostatní služby v mikroregionu též chybí, jejich podíl čítá 5,9 %. 30,6 % respondentů označilo chybějící služby v oblasti kultury. 16,7 % dotázaným schází ostatní služby, do kterých lze zařadit internetové služby a další. Téměř 14 % dotázaných postrádá dětské hřiště a 11,1 % specializované prodejny a sportovní vyžití. Mezi další nedostatkové služby na venkově se řadí koupaliště s 8,3 %, stravování a hospoda s 5,6 % a supermarket se 2,8 %.

Cílem druhé otevřené otázky – Jaká služba je pro vás akutně nedostatková ve vaší obci? – je zjistit, která služba je v mikroregionu a na venkově nedostatková. Z grafu je vidět, že respondenti v mikroregionu Telčsko nejvíce postrádají zdravotní pohotovost (25 % dotázaných) a 25 % dotázaných uvedlo, že akutně nepostrádají žádnou službu. Pro 22,5 % dotázaných jsou akutně nedostatkovými službami opravy, a to převážně v oblasti opravy obuvi a opravy elektrospotřebičů. Opravy obuvi se v mikroregionu nenachází vůbec a opravy elektrospotřebičů jsou zde, jak uvedli někteří respondenti, v oblasti kvality opravy neuspokojivé. 12,5 % dotázaných v mikroregionu vnímá jako nedostatkovou službu koupaliště. 10 % pak uvedlo akutně nedostatkové služby pro volný čas a 5 % nedostatkových služeb spadá pod ostatní služby (jako ostatní služby uváděli respondenti internetové služby a služby pro sportovní aktivitu).

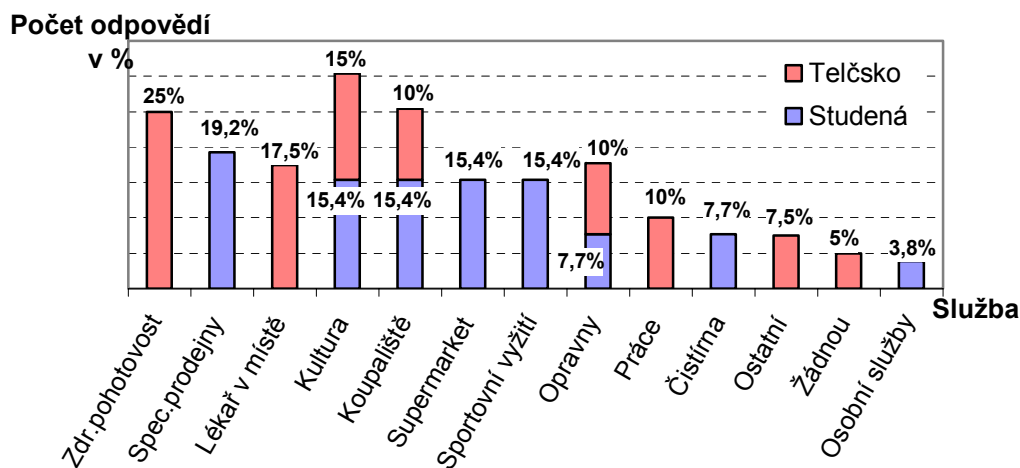
Na venkově chybí speciální prodejny 32,5 % dotázaným. 15 % dotázaných shledává nedostatkové služby v oblasti kultury a 10 % v oblasti sportovního vyžití. Též 10 % uvádí, že jim schází supermarket. 7,5 % respondentů uvedlo jako nedostatkovou službu opravy a koupaliště a 5 % uvedlo sociální služby a ostatní služby. Osobní služby, stravovací a hostinské služby, poštovní a finanční služby jsou akutně nedostatkové pro 2,5 % dotázaných na venkově ve Studené.

Graf 15: Jaká služba je pro vás akutně nedostatková ve vaší obci?



Zdroj: Autorka (2007)

Graf 16: Jakou službu byste chtěli mít ve vaší obci, abyste za ní nemuseli dojíždět jinam?

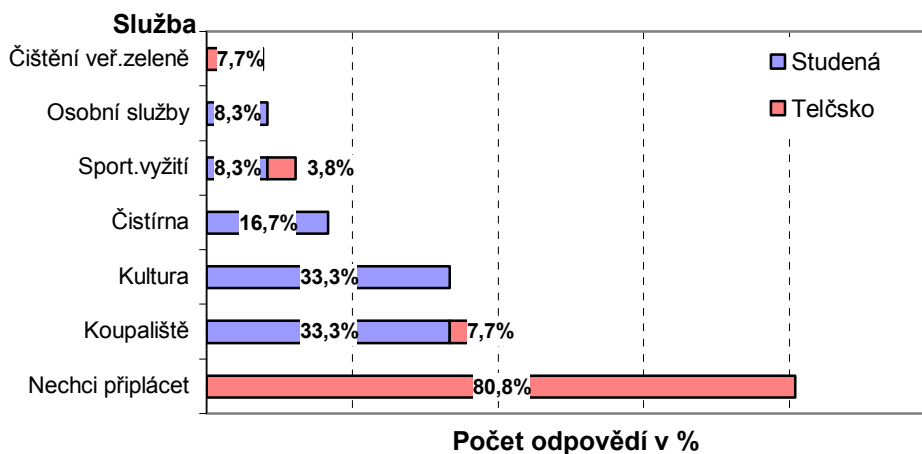


Zdroj: Autorka (2007)

Třetí otevřená otázka se táže na to, kterou službu by chtěli mít respondenti ve své obci, aby za ní nemuseli dojíždět jinam. V mikroregionu odpovědělo 25 % dotázaných, že postrádají zdravotní pohotovost, 17,5% respondentů postrádá lékaře v místě bydliště. Takto odpovídali respondenti z okolních obcí mimo město Telč. 15 % by chtělo mít v obcích mikroregionu služby v oblasti kultury. Koupaliště, opravný a lepší pracovní příležitosti by chtělo mít ve své obci 10 % dotázaných. 7,5 % respondentů by chtělo mít ve své obci ostatní služby (například služby pro volný čas), 5 % respondentů nepotřebuje mít

ve své obci žádnou jinou službu. Na venkově 19,2 % respondentů postrádá specializované prodejny, 15,4 % dotázaných by chtělo mít ve Studené koupaliště, supermarket, služby pro sportovní vyžití a v oblasti kultury. Odpověď 7,7 % dotázaných zněla – opravny, čistírna. 3,8 % dotázaných postrádá ve Studené osobní služby.

Graf 17: Za kterou nedostatkovou službu jste ochotni připlatit, pokud bude ve vaší obci zpřístupněna?



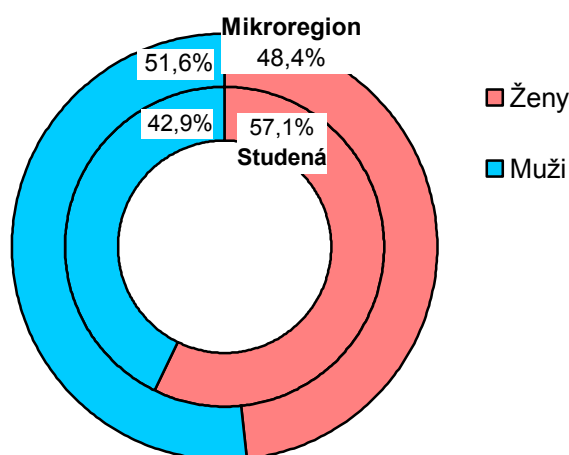
Zdroj: Autorka (2007)

Čtvrtá otázka je poslední otázkou otevřenou – Za kterou nedostatkovou službu jste ochotni připlatit, pokud bude ve vaší obci zpřístupněna? Nejčastější odpovědí 80,8 % respondentů v mikroregionu Telčsko nechce připlácet za žádnou službu. Respondenti zdůvodňovali své odpovědi tím, že chtějí služby v přijatelných cenách a že nejsou tak bohatí, aby připláceli. 7,7 % respondentů je ochotných připlatit si za koupaliště a za častější čištění veřejné zeleně. 3,8 % dotázaných by bylo ochotných připlácet za sportovní vyžití. Na venkově se projevila větší ochota respondentů připlácet za služby než v mikroregionu. Nejvíce respondentů by si připlátilo na koupaliště a na kulturní služby a to z 33,3 %. 16,7 % by připlácelo za čistírnu (oděvů) a 8,3 % dotázaných by bylo ochotno vydat více peněz za sportovní vyžití a osobní služby.

Následující tři grafy jsou vytvořeny z identifikačních otázek dotazníku.

Pátá otázka se dotazuje na pohlaví respondentů. V mikroregionu Telčsko bylo dotázáno 48,4 % žen a 51,6 % mužů. Na venkově odpovídalo 57,1 % žen a 42,9 % mužů.

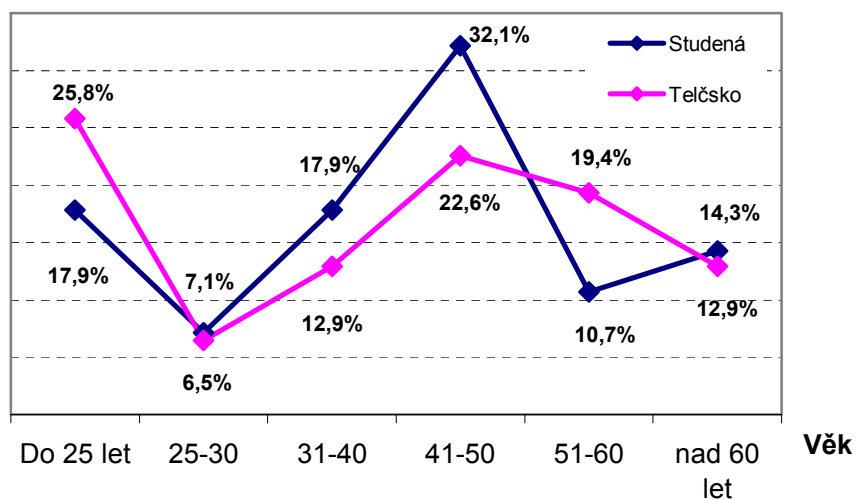
Graf 18: Pohlaví



Zdroj: Autorka (2007)

Šestá otázka se dotazuje na věkovou kategorii respondentů. V mikroregionu Telčsko odpovídalo nejvíce respondentů do 25 let (25,8 %), dále 22,6 % dotázaných se nachází ve věkové kategorii 41 až 50 let. Věk 19,4 % dotázaných se pohybuje od 51 do 60 let. 14,3 % dotázaných se nachází ve věku nad 60 let, 12,9 % respondentů patří do věkové kategorie 31 až 40 let a také stejné procento lze najít ve věku nad 60 let. Nejméně dotázaných v mikroregionu bylo ve věku 25 až 30 let. Ve věkové kategorii 41 až 50 let se nachází 32,1 % dotázaných na venkově. 17,9 % odpovídalo ve věku do 25 let a ve věku 31 až 40 let. 14,3 % respondentům bylo nad 60 let. Ve věku 51 až 60 let odpovědělo 10,7 % a 7,1 %.

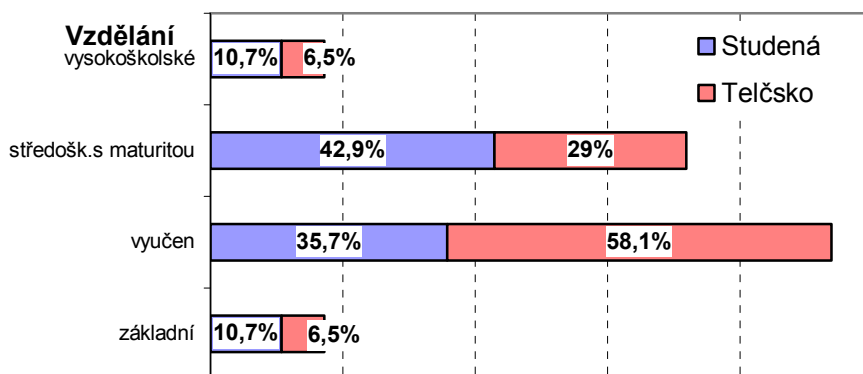
Graf 19: Věková kategorie



Zdroj: Autorka (2007)

Sedmá otázka zkoumá nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří odpovídali v mikroregionu, je vyučených (58,1 %), druhou pozici obsadili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (29 %) a stejný počet dotázaných (6,5 %) má základní a vysokoškolské vzdělání. Na venkově odpovídalo nejvíce dotázaných, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou (42,9%). 35,7 % dotázaných je vyučeno a 10,7 % má základní a vysokoškolské vzdělání.

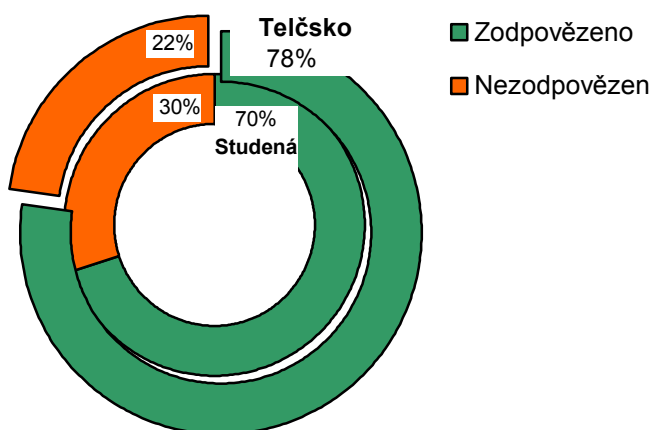
Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Autorka (2007)

V rámci dotazování byly zaznamenány i negativní reakce respondentů, kteří nechtěli na daný dotazník odpovědět. Míra neochoty dotázaných je zpracována v následujícím grafu.

Graf 21: Ochota respondentů zodpovědět dotazník



Zdroj: Autorka (2007)

Převážně byly zaznamenány kladné ohlasy na pokládání dotazníků v mikroregionu i na venkově. V mikroregionu odpovídalo 78 % dotázaných a na venkově 70 %. Na venkově 30 % dotázaných nechtělo odpovídat na daný dotazník, důvodem byl z velké části

nedostatek času. V mikroregionu byla zaznamenána nižší míra neochoty dotázaných než na venkově, a to 22 %.

4.2.5 Situační analýza

Pro provedení situační analýzy byl použit nástroj této analýzy, a sice SWOT analýza. Prostřednictvím SWOT analýzy bude odhaleno vnitřní a vnější prostředí zkoumané oblasti a díky tomuto nástroji situační analýzy bude možné vybrat jednu ze čtyř strategií SWOT analýzy. Provedení SWOT analýzy přispěje k vytvoření portfolia služeb pro danou oblast.

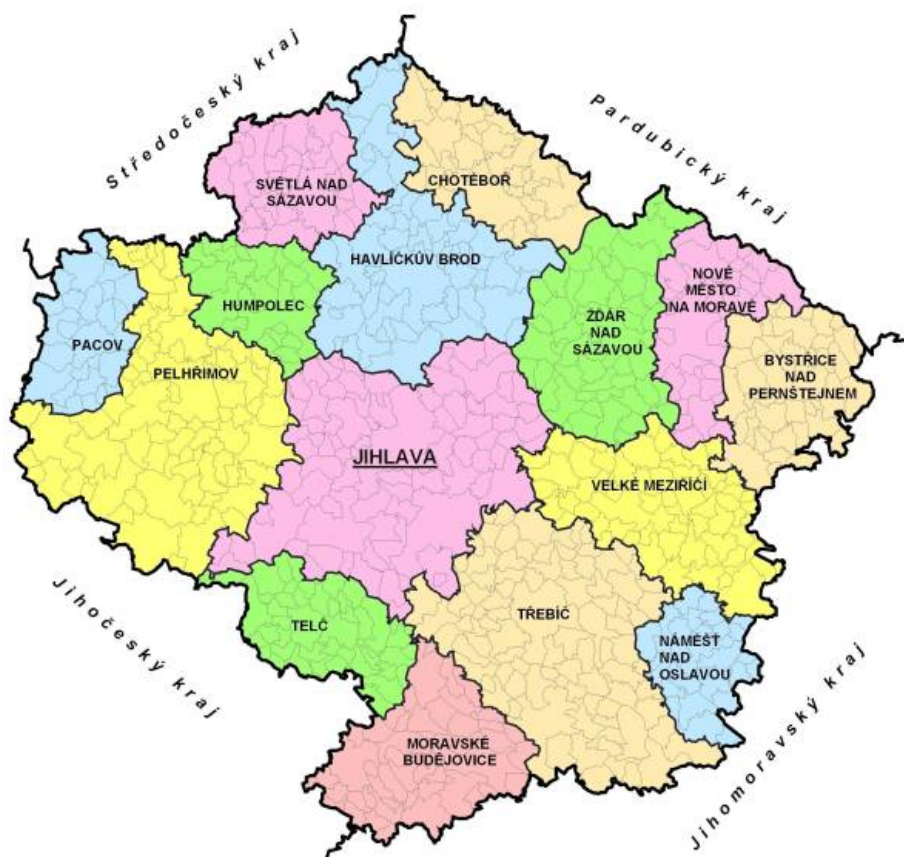
Než přistoupím ke SWOT analýze, pokusím se nastínit charakteristiku dané oblasti.

- **Charakteristika vybrané oblasti**

Zkoumaná oblast zahrnuje mikroregion Telčsko a venkov Studenou. Mikroregion Telčsko se nachází v kraji Vysočina a Studená se nachází v Jihočeském kraji.

Umístění mikroregionu v rámci kraje

Obrázek 1: Mapa kraje Vysočina



Zdroj: www.kr-vysocina.cz

Mikroregion Telčsko spadá pod kraj Vysočinu, který je vyobrazen na obrázku č. 1. Mikroregion je zvýrazněn zelenou barvou a nachází se na mapě dole směrem k Jihočeskému kraji. Tento kraj se vyznačuje poměrně stabilizovanou hospodářskou situací většiny rozhodujících průmyslových podniků i silnou tradicí průmyslové výroby. Vysočina má optimální podmínky pro produkci mléka, brambor, lnu, řepky, kmínu apod. Kraj má podprůměrnou úroveň výdělků téměř ve všech odvětvích ekonomických činností, nízké znečištění ovzduší a má i řadu rekreačně a turisticky atraktivních oblastí.

V pořadí krajů podle rozhodujících makroekonomických ukazatelů je kraj Vysočina na 9. místě ze 14 krajů. Na celostátním HDP se kraj podílí přibližně 4 %, do regionálního HDP přispívá zemědělství a lesnictví 11 % (a to je nejvíc ze všech krajů), zpracovatelský průmysl 37 %, obchod 8 % a doprava a spoje 7 %, což je zase jeden z nejnižších regionálních podílů v rámci ČR. Podnikavost v tomto kraji nedosahuje potřebné úrovně. Podíl podnikatelů samostatně činných z ekonomicky aktivních obyvatel je třetí nejnižší mezi kraji. Podíl kraje Vysočina na celostátním exportu není příliš vysoký. Ekonomická aktivita obyvatel kraje je nejnižší ze všech krajů ČR, nejnižší je i podíl ekonomicky aktivních žen, velmi malý je i podíl ekonomicky aktivních mužů i žen z počtu obyvatel v aktivním věku tj. 15 až 59 let (www.risy.cz).

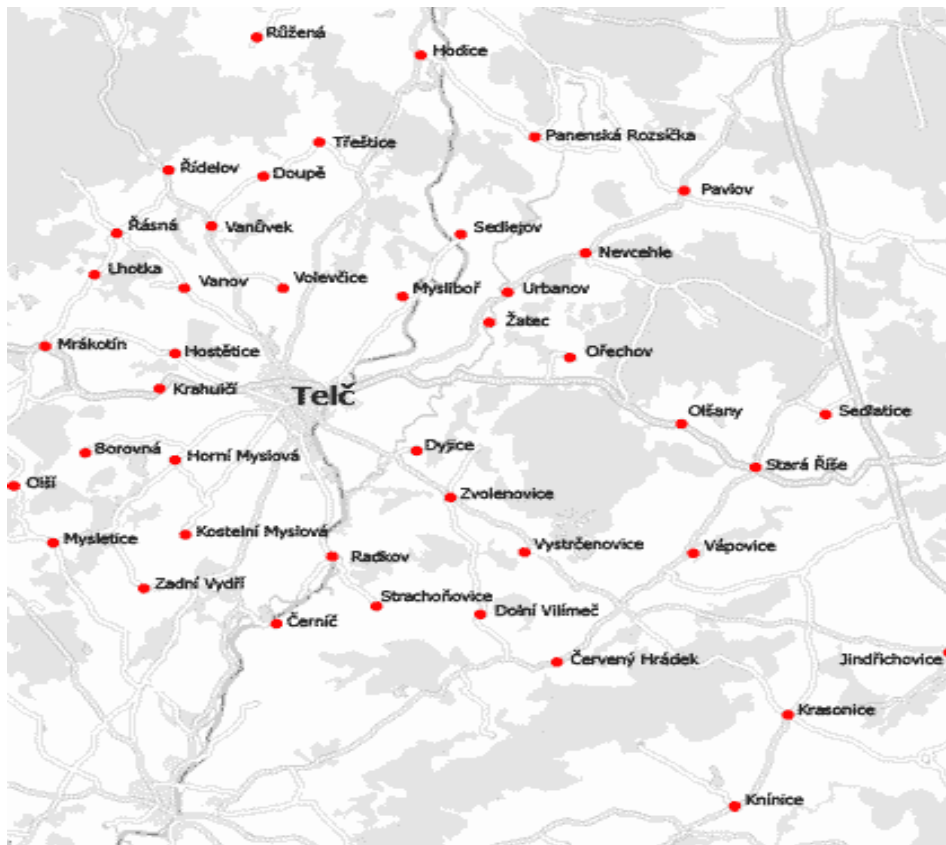
Nezaměstnanost v kraji Vysočina se pohybovala v roce 2005 kolem 8,20 %, přičemž v České republice byla nezaměstnanost 8,90 % (www.iriscrr.cz).

Mikroregion Telčsko

Mikroregion Telčsko čítá 13 657 obyvatel. Mikroregion zahrnuje celkem 45 obcí, což je přibližně průměr v rámci kraje. Na celkovém počtu obyvatel se podílí téměř 3 %, na území kraje přibližně 4 %. Necelou třetinu území pokrývají lesní porosty a tři pětiny tvoří zemědělská půda.

Mikroregion zahrnuje 45 obcí: Telč, Růžená, Řídelov, Řásná, Mrákotín, Lhotka, Hostěnice, Vanov, Vanůvek, Doupě, Třeštice, Hodice, Panenská Rozsička, Pavlov, Sedlejov, Nevcehle, Urbanov, Žatec, Mysliboř, Volevčice, Ořechov, Krahulčí, Olšany, Sedlatice, Dyjice, Horní Myslová, Olší, Markvartice, Zvolenovice, Kostelní Myslová, Svojkovice, Radkov, Vystrčenovice, Stará Říše, Vápovice, Rozseč, Černíč, Nová Říše, Zadní Vydří, Dolní Vilímeč, Zdeňkov, Jindřichovice, Červený Hrádek, Krasnice, Knínice. Samotná obec Telč má necelých 6000 obyvatel a je složena z pěti částí, a to z Vnitřního města, Podolí, Starého města, Štěpnice, Studnice (www.telcsko.cz).

Obrázek 2: Mapa mikroregionu Telčsko



Zdroj: www.telc.eu

Historie Telče:

Malé město Telč vzniklo v roce okolo roku 1335. V polovině 16. století se ujímá telčského panství Zachariách z Hradce a nastává doba rozkvětu. Město bylo poznamenáno vládou rodu Slavatů, Liechtensteinů – Kastelkornů. 18. století je poznamenáno nejprve vrchnostenským útlakem, poté však nastává vzestup měšťanského stavu a majetnější měšťané si krášlí město kašnami, mariánským sloupem, sochami a kaplemi. V druhé polovině století přicházejí josefínské změny: 1773 je zrušen jezuitský řád (z koleje se stávají kasárna), o rok později gymnázium, 1785 kostel sv. Ducha a další kaple. Nastává germanizační období ve školách, ve veřejném životě i v rodinách. Počátek 19. století je ve znamení industrializace. V bývalém Slavatovském dvoře vzniká Langova továrna na sukna, která měla až 600 zaměstnanců. Druhá půle 19. století přinesla posun v národním uvědomění. Důležitou roli hrály školy, od 60. let již české, včetně nižší reálky, založené 1852. Díky učitelům a profesorům i dalším, kteří tu působili (nakladatel Šolc aj.), vznikaly spolky (Občanská beseda, Omladina, Sokol, Národní jednota) a Telč hrála významnou roli v celém jihozápadním moravském regionu. Postavením železnice z Kostelce do Telče 1898

a jejím propojením přes Slavonice do rakouské Švarcenavy skončila i komunikační izolace města. Rozproudil se nový kulturní i hospodářský život. Telč ožila a rostla. Uvnitř mezi rybníky a branami si však podržela půvabnou tvář Zachariášových časů. To je také důvod, proč bylo historické jádro města zapsáno v roce 1992 na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

Venkov – Studená

Pro potřeby výzkumného projektu bylo zapotřebí vybrat obec, která čítá okolo 2000 obyvatel. Tento požadavek splňuje obec Studená, která sice spadá již do Jihočeského kraje, ale nachází se blízko Telče (cca 15 kilometrů). Obec Studená bude sloužit jako představitel venkova. Obec leží v mělké kotlině Studenského potoka na úpatí nejvyššího vrcholu Českomoravské vysočiny Javořice (837 m n. m.), uprostřed neporušené přírody.

Historie Studené:

Začátky osidlování Studené se datují do první poloviny 14. století. Studená patřila původně pánům z Hradce, od kterých ji v roce 1365 koupil Dětřich z Obratan a o několik let později tu postavil tvrz. V jejím držení se pak střídali různí představitelé nižší šlechty. V roce 1558 si koupili městečko s tvrzí, dvorem, sladovnou, pivovarem a mlýnem páni Jáchym a Zachariáš z Hradce, kteří ho připojili ke svému telčskému panství. Studená je rodištěm a působištěm známé a oblíbené spisovatelky vesnických románů Vlasty Javořické a zakladatelů tradice masného průmyslu na jihozápadní Moravě a ve Studené – Františka a Jana Satrapových. Přípomínkou těchto osobností jsou pamětní desky, umístěné na jejich rodných domech na náměstí. Kolem roku 1900 zřídil v obci dílnu na výrobu knoflíků z pravé perleti Tomáš Buček a založil tak stoletou tradici této výroby ve Studené. Dnes zaměstnání obyvatelům Studené a blízkého okolí poskytují firmy: Masna Studená, a.s., Styl VD knoflíkářů, zemědělské podniky Jistuza a Stagra, stavební firma Staving a řada dalších drobných firem.

- **SWOT analýza**

Swot analýza je vytvořena pro kraj Vysočinu s ohledem na faktory vztahující se na mikroregion Telčsko. Pro Jihočeský kraj SWOT analýza provedena nebude, protože Studená se nachází cca 15 kilometrů od Telče a faktory pro SWOT analýzu oblasti Studené by byly velmi podobné faktorům mikroregionu Telčska.

Vnitřní analýza - faktory

Vnitřní analýza je zaměřena na silné a slabé stránky oblasti.

Silné stránky - S

- Výhodná poloha
- Široká nabídka ploch pro rozvoj podnikání
- Příznivá úroveň míry nezaměstnanosti v kraji
- Pestrost a rozmanitost služeb a činností organizací působících v oblasti volnočasové aktivity, sport, kultura, památková péče, turistiky mezinárodního významu (Telč)
- Poměrně nízké znečištění ovzduší

Výhodná poloha – Mikroregion Telčsko se nachází v kraji Vysočina, který leží mezi dvěma nejvýznamnějšími aglomeracemi České republiky, a to Prahou a Brnem. Poloha je přitažlivá i pro přeshraniční denní návštěvníky dané oblasti.

Široká nabídka ploch pro rozvoj podnikání a služeb – Kraj vysočina nabízí plochy pro nové podniky a služby, a tím se může zvýšit nabídka služeb v uvažovaném mikroregionu Telčsko.

Příznivá úroveň míry nezaměstnanosti – Nezaměstnanost v kraji Vysočina se nachází pod průměrem nezaměstnanosti České republiky, avšak nezaměstnanost v mikroregionu Telčsko se pohybuje jen mírně pod průměrem nezaměstnanosti v České republice.

Pestrost a rozmanitost služeb – Kraj Vysočina nabízí pestrost a rozmanitost služeb a činností organizací působících v oblasti volnočasové aktivity, sport, kultura, památková péče a turistika mezinárodního významu (Telč)

Poměrně nízké znečištění oblasti – Celý kraj Vysočina se může pyšnit nízkým znečištěním této oblasti.

Slabé stránky - W

- Neuspokojivý stav dopravní sítě a jejich údržba
- Vysoký podíl zemědělství a naopak nízký podíl terciálního sektoru na hospodářské základně i zaměstnanosti kraje
- Podprůměrná výše HDP na obyvatele

- Špatná ekonomická situace malých a středních podnikatelů
- Nedostatečná síť terénní ošetrovatelské péče (HOME CARE), kapacity pro zdravotně postižené občany
- Nízká nabídka volnočasových a sportovních aktivit mimo sezónu

Neuspokojivý stav dopravní sítě a jejich údržba – Silnice se nachází ve špatném stavu, jsou morálně a fyzicky zastaralé, a to v převážné části..

Nízký podíl terciálního sektoru – Nízký podíl terciálního sektoru a naopak vysoký podíl zemědělství na hospodářské základně i zaměstnanosti kraje není známkou vysoce vyspělé ekonomiky.

Podprůměrná výše HDP na obyvatele – Podprůměrná výše Hrubého domácího produktu na obyvatele ve srovnání s ostatními kraji.

Špatná ekonomická situace malých a středních podnikatelů – Špatná ekonomická situace těchto subjektů spočívá i v nedostatečné podpoře a informovanosti začínajících malých a středních podnikatelů (financování, daňová problematika, informatika).

Nedostatečná síť terénní ošetrovatelské péče a kapacity pro zdravotně postižené občany – Starší občané a lidé zdravotně postižení potřebují ošetrovatelskou péči přímo ve svých domovech, někteří nemají možnost jezdit za lékaři. Zdravotně postižení také nemají příliš pracovních možností.

Nízká nabídka volnočasových a sportovních aktivit mimo sezónu – Kraj Vysočina sice nabízí pestrou nabídku volnočasových a sportovních služeb, ale v sezóně tak tomu zdaleka není.

Vnější analýza - faktory

Tato skupina faktorů by měla ukázat, čemu by měla být věnována pozornost pro stanovení portfolia služeb v dané oblasti. Současně též nabádá k zamyšlení nad problémy, se kterými bude muset zápasit.

Příležitosti – O

- Vznik pracovních a podnikatelských příležitostí s rozvojem ICT
- Zvyšování podílu nestátního sektoru v systému zabezpečování sociálních, zdravotnických, kulturních, vzdělávacích a osvětových služeb

- Využití grantů za účelem získání finančních prostředků
- Další využití kulturního bohatství kraje pro propagaci regionu a zvýšení návštěvnosti
- Potenciál ve spolupráce pro vybrané projekty
- Potenciál pro rozvoj služeb ve spojitosti s cestovním ruchem

Vznik pracovních a podnikatelských příležitostí s rozvojem ICT - Vznik nových pracovních a podnikatelských příležitostí v souvislosti s rozvojem užívání prostředků ICT (Informační a komunikační technologie), vznik pracovních příležitostí i pro handicapované osoby, zkvalitnění života občanů v důsledku užívání prostředků ICT.

Zvyšování podílu nestátního sektoru v systému zabezpečování sociálních, zdravotnických, kulturních, vzdělávacích a osvětových služeb – Zvýšení podílu nestátního sektoru by se mohla zvýšit kvalita a množství služeb jak sociálních a zdravotních tak kulturních, vzdělávacích a služeb pro turisty.

Využití existujících grantových nabídek různých grantů za účelem získání finančních prostředků umožní podporu a rozvoj podniků a služeb, umožní zvýšit kvalitu či další hodnoty.

Další využití kulturního bohatství kraje pro propagaci regionu a zvýšení návštěvnosti - Aby bylo efektivně využito kulturní bohatství kraje, je nutné vytvořit více programů pro zvýšení turistické i domácí poptávky. Jednou z možností jak tyto programy propagovat je například vytvoření informačního systému o kulturních aktivitách v lokálních centrech kraje.

Potenciál ve spolupráci pro vybrané projekty – Díky spolupráci by bylo možné kvalitně realizovat projekty a zlepšit tak služby.

Potenciál pro rozvoj služeb ve spojitosti s cestovním ruchem – Telčsko díky svému historickému jádru dokáže přilákat návštěvníky, ale k jejich spokojenosti by se měly rozvíjet i další služby v oblasti cestovního ruchu.

Ohrožení – T

- Snižující se životní úroveň rodin se závislými dětmi v důsledku růstu nezaměstnanosti

- Nedostatek finančních prostředků na rozvoj firem, na zabezpečení sociální péče, na volnočasové aktivity
- Zvyšující se podíl starých a zdravotně postižených občanů
- Bez tvorby atraktivních turistických programů dojde k odlivu návštěvníků do aktivnějších regionů

Snížující se životní úroveň rodin se závislými dětmi v důsledku růstu nezaměstnanosti – Růst nezaměstnanosti může působit proti snaze o zvyšování nízkých průměrných výdělků v území a může vést ke snížení životní úroveň rodin se závislými dětmi.

Nedostatek finančních prostředků na rozvoj firem, na zabezpečení sociální péče, na volnočasové aktivity. Nedostatek volnočasové aktivity mládeže může vyústit v nárůst nežádoucích jevů jako je kriminalita, drogy.

Zvyšující se podíl starých a zdravotně postižených občanů – Ohrožení spočívá v tom, že podíl těchto občanů bude vyžadovat značnou péči, což je spojeno i s vysokými finančními prostředky. Bude nutné přizpůsobit nabídku podniků a služeb pro tyto občany.

Bez tvorby atraktivních turistických programů dojde k odlivu návštěvníků do aktivnějších regionů, a tak daná oblast přijde o značnou část příjmů, které by mohla získat prostřednictvím zatraktivnění turistických programů.

Porovnání faktorů SWOT analýzy

Nejprve bylo nutné stanovit váhy silných stránek a příležitostí, dále slabých stránek a ohrožení. V následujících schématech je znázorněno párové srovnání z hlediska důležitosti jednotlivých faktorů. Na základě tohoto srovnání je každému faktoru přidělena odpovídající váha.

Silné stránky a příležitosti

- Výhodná poloha (1)
- Široká nabídka ploch pro rozvoj podnikání (2)
- Příznivá úroveň míry nezaměstnanosti v kraji (3)
- Pestrost a rozmanitost služeb a činností organizací působících v oblasti volnočasové aktivity, sport, kultura, památková péče, turistiky mezinárodního významu (4)
- Poměrně nízké znečištění ovzduší (5)

- Vznik pracovních a podnikatelských příležitostí s rozvojem ICT (6)
- Zvyšování podílu nestátního sektoru v systému zabezpečování sociálních, zdravotnických, kulturních, vzdělávacích a osvětových služeb (7)
- Využití grantů za účelem získání finančních prostředků (8)
- Další využití kulturního bohatství kraje pro propagaci regionu a zvýšení návštěv (9)
- Potenciál ve spolupráce pro vybrané projekty (10)
- Potenciál pro rozvoj služeb ve spojitosti s cestovním ruchem (11)

Tabulka 1: Porovnání významu silných stránek a příležitostí

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11
			4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11
				5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11
					6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11
						7	7	7	7
						8	9	10	11
							8	8	8
							9	10	11
								9	9
								10	11
									10
									11

Zdroj: Autorka (2007)

Slabé stránky a ohrožení

- Neuspokojivý stav dopravní sítě a jejich údržba (1)
- Vysoký podíl zemědělství a naopak nízký podíl terciálního sektoru na hospodářské základně i zaměstnanosti kraje (2)
- Podprůměrná výše HDP na obyvatele (3)
- Špatná ekonomická situace malých a středních podnikatelů (4)
- Nedostatečná síť terénní ošetrovatelské péče (HOME CARE), kapacity pro zdravotně postižené občany (5)
- Nízká nabídka volnočasových a sportovních aktivit mimo sezónu (6)

- Snižující se životní úroveň rodin se závislými dětmi v důsledku růstu nezaměst. (7)
- Nedostatek finančních prostředků na rozvoj firem, na zabezpečení sociální péče, na volnočasové aktivity (8)
- Zvyšující se podíl starých a zdravotně postižených občanů (9)
- Bez tvorby atraktivních turistických programů dojde k odlivu návštěvníků do aktivnějších regionů (10)

Tabulka 2: Porovnání významu slabých stránek a ohrožení

1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10
		3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10
			4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10
				5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10
					6	6	6	6
					7	8	9	10
						7	7	7
						8	9	10
							8	8
							9	10
								9
								10

Zdroj: Autorka (2007)

Tabulka 3: Význam silných stránek a příležitostí

Kritérium	Pořadí	Četnost	Váha
1	11.	0	0 %
2	9.	3	5 %
3	6.-7.	5	9 %
4	8.	4	7 %
5	1.	10	18 %
6	4.-5.	6	11 %
7	2.-3.	7	13 %
8	10.	2	4 %
9	6.-7.	5	9 %
10	4.-5.	6	11 %
11	2.-3.	7	13 %

Zdroj: Autorka (2007)

Tabulka 4: Význam slabých stránek a ohrožení

Kritérium	Pořadí	Četnost	Váha
1	8.-9.	2	4,4 %
2	3.-5.	5	11,1 %
3	7.	3	6,7 %
4	3.-5.	5	11,1 %
5	3.-5.	6	13,3 %
6	10.	1	2,2 %
7	2.	8	17,8 %
8	1.	9	20 %
9	8.-9.	2	4,4 %
10	6.	4	8,9 %

Zdroj: Autorka (2007)

Vliv faktorů na výběr vhodné strategie

Jednotlivé faktory SWOT analýzy jsem ohodnotila počtem bodů, podle významu pro volbu vhodné strategie. Body jsou přidělovány v rozmezí 1 až 7 bodů.

Vliv pro silné stránky a příležitosti

- 1 – nevýznamný
- 3 – málo významný
- 5 – významný
- 7 – zásadní

Vliv pro slabé stránky a ohrožení

- 1 – nevýznamný
- 3 – málo významný
- 5 – významný
- 7 – zásadní

Pro zkoumání strategických záměrů jsem využila model podle Ansoffa - čtyři strategie, které budou použity pro řešenou SWOT analýzu. Jedná se o strategii penetrace trhu, strategii vývoje nového výrobku, strategii vývoje nového trhu a strategii diverzifikace (Ansoffovy strategie jsou výhradně růstové). Vzhledem k tomu, že bakalářská práce je zaměřena na služby, tak je zapotřebí změnit název strategie vývoje nového výrobku na strategii vývoje nové služby. Dále je nutné vymezit, co se rozumí trhem v oblasti služeb – za trh budou považovány segmenty zákazníků služeb (např. návštěvníci dané oblasti, občané, muži, ženy, studenti, pracující, důchodci, atd.)

V následující tabulce je znázorněn vliv jednotlivých faktorů na výběr strategie. Tento vliv je součtem hodnot získaných násobkem přidělených bodů a vah uvedených v tabulkách 3 a 4. Nejlépe z tohoto srovnání vychází strategie, která získá v součtu nejvyšší počet bodů.

Tabulka 5: Vliv faktorů SWOT analýzy na výběr strategie

Faktor č.	Váha v %	Penetrace		Vývoj trhu		Vývoj služby		Diverzifikace	
		Vliv	Součin	Vliv	Součin	Vliv	Součin	Vliv	Součin
1S	0	5	0	3	0	5	0	3	0
2S	5	1	5	7	35	1	5	7	5
3S	9	5	45	5	45	7	63	7	63
4S	7	5	35	7	49	7	49	7	49
5S	18	3	54	3	54	3	54	3	54
6O	11	3	33	5	55	5	55	5	55
7O	13	7	91	7	91	7	91	7	91
8O	4	5	20	5	20	7	28	7	28
9O	9	5	45	5	45	7	63	7	63
10O	11	5	55	5	55	5	55	5	55
11O	13	3	39	3	39	5	65	5	65
1W	4,5	3	13,5	3	13,5	3	13,5	3	13,5
2W	11,4	3	34,2	1	11,4	5	57	3	34,2
3W	6,8	5	34	5	34	5	34	5	34
4W	11,4	5	57	5	57	5	57	5	57
5W	11,4	1	11,4	1	11,4	5	57	5	57
6W	2,3	1	2,3	1	2,3	5	11,5	5	11,5
7T	18,2	7	127,4	7	127,4	7	127,4	7	127,4
8T	20,5	5	102,5	5	102,5	5	102,5	5	102,5
9T	4,5	3	13,5	3	13,5	5	22,5	5	22,5
10T	9,1	7	63,7	7	63,7	5	45,5	5	45,5
Celkem			873,1		916,9		1054,3		1062,1

Zdroj: Autorka, podkladem faktory pro SWOT analýzu na www.kr-vysocina.cz

Faktory, které se nacházejí pod číselným označením v tabulce 5, jsou slovně vymezeny níže.

1S - Výhodná poloha

2S - Široká nabídka ploch pro rozvoj podnikání

3S - Příznivá úroveň míry nezaměstnanosti

4S - Pestrost a rozmanitost některých služeb

5S - Poměrně nízké znečištění ovzduší

6O - Vznik pracovních a podnik. příležitostí s rozvojem ICT

7O - Zvyšování podílu nestátního sektoru v syst. zabezpeč.soc.,zdr.,kult.,vzděl. a osvět. sl.

8O - Využití grantů za účel. Získání finanč.prostředků

9O - Další využití kultur. bohatství pro propagaci a zvýšení návštěvnosti regionu

10O - Potenciál ve spolupráce pro vybrané projekty

11O - Potenciál pro rozvoj služeb ve spojitosti s cestovním ruchem

1W - Neuspokojivý stav dopravní sítě a jejich údržba

- 2W - Vysoký podíl zemědělství, nízký podíl terciálního sektoru
- 3W - Podprůměrná výše HDP na obyvatele
- 4W - Špatná ekonomická situace malých a středních podniků
- 5W - Nedostatečná síť terénní ošetrovatelské péče a kapacit pro zdrav. postižené občany
- 6W - Nízká nabídka volnočasových a sportovních aktivit mimo sezónu
- 7T - Snižující se život. úroveň rodin v důsledku nezaměstnanosti
- 8T - Nedostatek finanč. prostř. na rozvoj firem, zabezpečení soc. péče, na volnočas. aktivity
- 9T - Zvyšující se podíl starých a zdravotně postižen. občanů
- 10T - Bez tvorby atraktivních turist. programů bude odliv návštěvníků

Z výsledků uvedených v tabulce 5 je patrné, že vzhledem k bodovému ohodnocení a s přihlédnutím k vahám jednotlivých faktorů se jako nejvýhodnější strategie pro danou oblast v rámci služeb jeví strategie diverzifikace, tedy strategie nových služeb na nové trhy (segmenty). Řešená oblast by měla oslovit nové zákazníky respektive nové segmenty novými službami.

Strategie diverzifikace se jeví jako vhodná volba v případě, že daná oblast (mikroregion Telčsko a venkov Studená) bude chtít využít svých možností, své atraktivitu a zvýší množství nabízených služeb, a také zvýší i okruh svých zákazníků, což přispěje ke spokojenosti stávajících i potenciálních zákazníků, a mělo by to vést i ke spokojenosti poskytovatelů služeb. Pro zvýšení množství a kvality služeb v dané oblasti, by bylo dobré oslovit některé poskytovatele žádoucích služeb. Služby, které jsou pro danou oblast žádoucí, a tedy poptávané, jsou uvedeny níže.

4.3 Návrh nabídky služeb

Díky situační analýze, analýze nabídky a poptávky, tedy díky využití dat zpracovaných v předchozí části bakalářské práce, je možné vytvořit návrh nabídky služeb.

Následující dvě tabulky se zabývají poptávkou a nabídkou služeb na venkově a v mikroregionu. Sloupec velikost poptávky udává, kolik respondentů odpovědělo na danou otázku stejnou odpovědí. Sloupec poptávaná služba zahrnuje služby, které odpovídali respondenti. Sloupec nabídka obsahuje množství, nebo-li počet poskytovatelů dané služby. Ve sloupci poznámka je bližší specifikace nabízené služby a u některých služeb je ještě blíže upřesněna poptávka.

Tabulka 6: Poptávka a nabídka na venkově

Velikost poptávky	Poptávaná služba	Nabídka (množství)	Poznámka
do 10%	Supermarket	1	Je zde Jednota SD v JH, poptávka po levnějším supermarketu.
	Stravování, hospoda	3	Cukrárna, hotel, vinárna, poptávka je po hospodách.
	Opravný	3	Jsou zde 2 autoopravný, 1 elektroopravný, poptávka je po opravných elketrospotř., hodin, obuvi.
	Sociální služby	1	Pečovatelská služba
	Osobní služby	2	1Kadeřnictví,1fotoateliér, poptávka je po větším výběru služeb
	Pošt.a fin.sloužby	5	Pošta, 2bankovní služby, 2poradenství, poptávka je po lepší pracovní době na poště.
10-20%	Sport. Vyžití	1	Sport.hřiště
	Dětské hřiště	0	
	Spec.prodejny	6	Poptávka je po obuvi, domácích potřebách, průmysl.zboží, prodejna knih,antikvariát,hodin,sport.potřeby.
	Koupaliště	0	
	Čistírna	0	
20-30%	Kultura	0	Poptávka po kinu.

Zdroj: Autorka (2007)

Tabulka 7: Poptávka a nabídka v mikroregionu

Velikost poptávky	Poptávaná služba	Nabídka (množství)	Poznámka
do 10%	Autobus. spoje	3	Poptávka po častějších spojích.
	Pro volný čas		Blíže nespecifikováno.
	Sport.vyžití		Zimní stadion,sjezdovka,fotbalové hřiště.
	Čištění veř.zeleně	1	Poptávka po častějším čištění.
10-20%	Koupaliště	0	
	Spec.prodejny	120	Přemíra vietnamských prodejen, poptávka po českém textilním zboží.
	Signál mobil. operátorů		Poptávka nikoliv v Telči, ale v okolních obcích mikroregionu, špatný signál.
	Pracovní možnosti		
	Lékař v místě	32	Celkem 23 lékařů a 3 zdravotnická zařízení, ale pouze v Telči, nikoliv v ostatních obcích mikroregionu, Poptávka zejména starších lidí - ocenili by,kdyby nemuseli k lékaři dojíždět.
	Kultura	9	Poptávka mladých lidí je po zábavách, diskotékách přímo v Telči, kulturní dům se zde nachází, ale akce zde téměř nejsou.
	Opravný	21	1 opravný psacích strojů, 1 elektroopravný,hodin a jiných, 9autoopravný. Poptávka po opravných obuvi a po kvalitě oprav elketrospotřebičů.
20-30%	Zdr.pohotovost	0	V mikroregionu se nenachází zdravotní pohotovost.

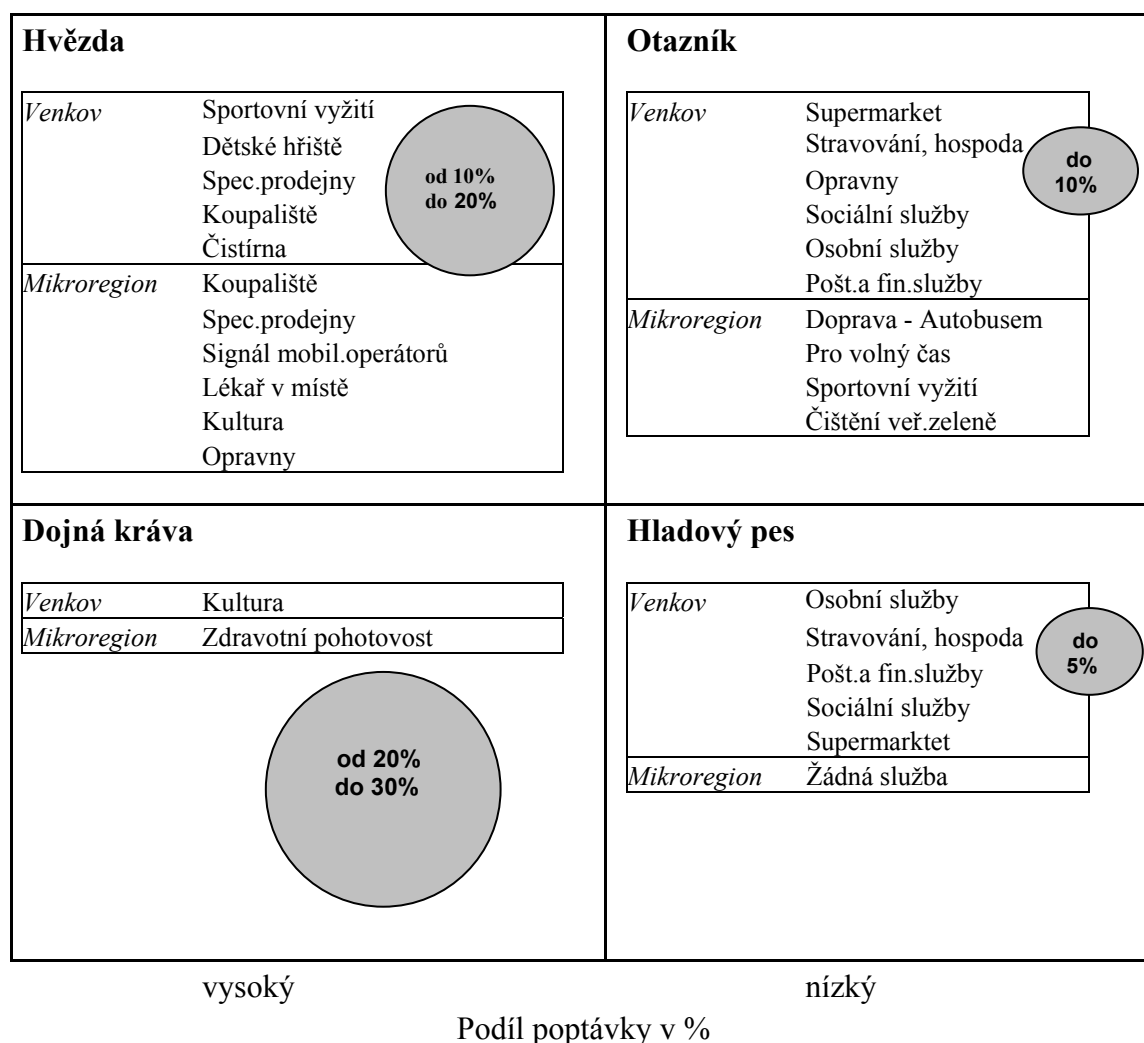
Zdroj: Autorka (2007)

4.3.1 Matice portfolia

Na základě SWOT analýzy byla určena strategie diverzifikace, to znamená, že je potřeba umístit nové služby na nové trhy (novým segmentům zákazníků). Pro zjištění nových služeb se pokusím vytvořit portfolio služeb, které bude sestaveno z poptávky po službách. V rámci určení portfolia služeb byla zvolena matice BCG.

Služby, které se nyní nachází v mikroregionu a na venkově navrhuji zachovat a obohatit je o služby, které budou navrženy dále v “netradiční“ Bostonské matici. Netradiční proto, že místo dvou dimenzí obsahuje pouze jednu dimenzi, a to podíl poptávky v procentech. Velikost poptávky je vyznačena v jednotlivých kvadrantech ve čtyřech kruzích.

Obrázek 3: Matice portfolia



Zdroj: Autorka, podkladem pro sestavení Matice portfolia posloužila Matice BCG

Do kvadrantu hladový pes jsem zařadila poptávku po službách do 5 %. V kvadrantu otazník se nachází poptávka do 10 %. V kvadrantu hvězda jsou vypsány služby, které jsou poptávány v rozmezí od 10 % do 20 % a do kvadrantu dojná kráva spadají služby poptávané od 20 % do 30 %.

Dobré vyrovnané portfolio obecně předpokládá dojně krávy v dobré pozici, rovněž tak hvězdy, několik perspektivních otazníků připravených nahradit hvězdy, které klesly do levého dolního kvadrantu a staly se z nich dojně krávy, a malé zastoupení psů.

V řešené oblasti by se měly zvážít služby nacházející se v kvadrantu dojná kráva a hvězda. Tyto kvadranty zahrnují služby s vyšší poptávkou.

4.3.2 Návrh způsobu nabídky služeb a jeho portfolia

Služby, které se nyní nachází v mikroregionu a na venkově bych zachovala a obohatila bych je o služby, které jsou uvedeny výše v Matici portfolia. V úvahu budou vzaty ty služby, které byly umístěny v kvadrantu dojná kráva a hvězda. Je dobré vzít v potaz i služby kvadrantu otazník, protože pokud budou tyto služby efektivně poskytovány, budou perspektivní do budoucna.

Nové služby, kterými by mohl být obohacen venkov Studená jsou (Kvadrant dojná kráva, hvězda):

- Služby v oblasti kultury – z průzkumu byla zjištěna poptávka respondentů po kinu, poptávka po zvýšení informovanosti v oblasti kulturních akcí.
- Služby v oblasti sportovního vyžití – v této oblasti se nachází pouze jedno sportovní hřiště, které podle průzkumu respondentům nestačí.
- Dětské hřiště – dětské hřiště nebo dětský koutek se na venkově nenachází vůbec a podle průzkumu by ho respondenti rádi uvítali.
- Specializované prodejny – ve Studené se nachází šest specializovaných prodejen, ale to respondentům nestačí. Podle průzkumu bylo zjištěno, že je poptávka po prodejně s obuví, s domácími potřebami, s průmyslovým zbožím, po prodejně knih či antikvariátu, po prodejně hodin a sportovních potřeb.
- Koupaliště – koupaliště se zde nenachází žádné. Stálo by ale za zvážení, zda by bylo opravdu vhodné na vesnici s cca 2000 obyvateli vybudovat koupaliště.
- Čistírna – respondenti projeví zájem převážně o čistírnu oděvů. V dané oblasti se žádná nenachází.

Nové služby, u který je nutno uvážit zda je vybudovat či je opomenout, jsou (kvadrant otazník):

- Supermarket – na venkově se nachází jeden potravinový supermarket. Respondenti ale uváděli, že jim schází levnější supermarket (např. diskont Penny Market)
- Stravovací služby a hospody – na venkově se nachází cukrárna, hotel, vinárna. Nejčastěji měli respondenti zájem o hospodská zařízení.
- Opravy – na venkově existují dvě autoopravny, jedna elektoopravna. Průzkumem bylo zjištěno, že zde schází opravy elektrospotřebičů, hodin a obuvi.
- Sociální služby – nachází se zde pečovatelská služba, ale zřejmě je zde zájem i o jiné sociální služby.
- Osobní služby – na venkově je jedno kadeřnictví, fotoateliér. Průzkumem byla zjištěna poptávka po větším výběru služeb. Je ale otázka, zda by tu další kadeřnictví či fotoateliér prosperovali.
- Poštovní a finanční služby – nachází se zde pošta, dvě služby v bankovníctví a dvě poradenské služby. Výhrady respondentů byly k pracovní době na poště, respondenti by si přáli vyhovující pracovní dobu například v podvečerních hodinách.

Nové služby, kterými by mohl být obohacen mikroregion Telčsko jsou (Kvadrant dojná kráva, hvězda):

- Zdravotní pohotovost – velkým nedostatkem mikroregionu je to, že zde není zdravotní pohotovost. Lidé musí jezdit buď do Dačic vzdálených 13 kilometrů, kde není ale kompletní zdravotní pohotovostní péče. Kompletní zdravotní péče je poskytována v Jihlavě vzdálené přes 30 kilometrů nebo Jindřichově Hradci, jehož vzdálenost od Telče je přes 40 kilometrů.
- Koupaliště – v mikroregionu není žádné koupaliště a myslím si, že jeho vybudování by bylo přínosem pro mnoho občanů mikroregionu.
- Specializované prodejny – celkem bylo nalezeno 120 prodejen v mikroregionu, ale respondenti se poptávali po větším sortimentním výběru, po kvalitním zboží za přijatelnou cenu. Dále respondenti uváděli, že se v Telči nachází přemíra asijských prodejen textilu, uvítali by prodejny s českým kvalitním zbožím.
- Signálu mobilních operátorů v některých okolních obcích Telče – někteří respondenti z přilehlých obcí Telče se poptávají po lepším signálu mobilních operátorů (např. obec Sedlejev).

- Lékař v místě bydliště – průzkumem bylo zjištěno, že lékařů v Telči je celkem 23, což je dostatečné. Nedostatky jsou v tom, že lékaři nedojíždí za svými pacienty přímo do jejich domovů. To je zejména pro starší občany velký problém.
- Služby v oblasti kultury – kulturní akce se v Telči pořádají, avšak mohla by po nich být lepší informovanost. V Telči se nachází kulturní dům, který není téměř využit pro kulturní aktivitu. Mladí respondenti postrádají zábavy a diskotéky, které by mohly v kulturním domě probíhat.
- Opravy – v mikroregionu je celkem 21 poskytovatelů opravárenských služeb. Poptávka respondentů je po opravných obuvi a především po kvalitních opravách elektrospotřebičů. Mnoho respondentů shledává opravy elektrospotřebičů za nekvalitní.

Nové služby, u kterých lze zvážit zda je vybudovat či je opomenout, jsou (kvadrant otazník):

- Autobusové spoje – doprava autobusem je zajišťována třemi firmami v mikroregionu. Nedostatky shledávají respondenti v malém výběru autobusových spojů do okolních obcí.
- Služby pro volný čas – respondenti blíže nespecifikovali, které služby nejvíce postrádají.
- Sportovní vyžití – nachází se zde zimní stadion, který ale nefunguje přes léto, dále sjezdovka v Mrákotně, fotbalové hřiště, posilovna, sportovní hala na míčové hry. V rámci sportovního vyžití by mohlo být vybudováno koupaliště a zimní stadion by mohl poskytovat své služby i v létě.
- Čištění veřejné zeleně – tato služba je obstarávána jednou firmou v Telči. Respondenti by uvítali, kdyby tato služba byla vykonávána častěji.

V souvislosti se službami bych navrhovala, aby byly vytvořeny lepší podmínky pro malé a střední podnikatele (poskytovatele služeb). I když je míra nezaměstnanosti pořád mírně pod průměrem míry nezaměstnanosti České republiky, přesto se někteří respondenti v mikroregionu a na venkově poptávali po práci. Respondentům by se mohla prostřednictvím rekvalifikace zvýšit nabídka práce. Další řešení poptávky respondentů po práci spočívá v jejich uplatnění jako poskytovatelů služeb.

Průzkum poptávky byl zaměřen pouze na obyvatele daného území, nikoliv však na návštěvníky Telčska. Myslím si, že pokud by byl proveden průzkum poptávky turistů,

našly by se jisté nedostatky v oblasti poskytování služeb. Myslím si, že Telč sama osobě nenabízí tolik programů pro návštěvníky, kolik by mohla. Pokud by Telč zvýšila informovanost o programech pro návštěvníky, a také informovanost o akcích pro občany, bylo by to jen ku prospěchu. Kulturní jádro města je zapsáno na seznam kulturního dědictví UNESCO a mělo by této přednosti využívat.

Pro efektivní poskytování služeb na co nejvyšší úrovni bych navrhovala zlepšení služeb v oblasti kvality, konkurenční diferenciaci a produktivity služeb. Pro odlišení nabídky služeb různých podniků hraje důležitou roli umístování služby. Tyto návrhy na zlepšení nabídky služeb jsou uvedeny v literárním přehledu v kapitole 3.4. V této kapitole se nachází také část věnovaná zkvalitnění veřejných (netržních služeb).

Prostřednictvím provedené situační analýzy (SWOT analýzy) jsem určila pro zkoumanou oblast strategii diverzifikace tedy strategii nových služeb na nové trhy. Řešená oblast by měla oslovit nové zákazníky respektive nové segmenty novými nebo vylepšenými službami. Nové služby, kterými by mohla být daná oblast (Mikroregion Telčsko a venkov Studená) obohacena, jsem zjistila prostřednictvím Matice portfolia (Matice je založena na poptávce služeb). Mezi takto zjištěné služby patří některé zdravotnické služby, kulturní služby, služby pro sportovní vyžití, vyžití pro děti, některé nákupní, opravárenské a čistící služby. Podrobněji jsou tyto služby zachyceny v kapitole 4.3.1.

Rozsah bakalářské práce neumožnil detailní rozpracování metody hodnocení v oblasti komparace získaných výsledků. Pro přesnější hodnocení by bylo nutné výsledky propočítat k počtu obyvatel obou oblastí a následně provést srovnání. Z pohledu dalších použitých metod toto zjednodušení nemělo negativní vliv. Zvolená metodika může být inspirací pro určení deficitních služeb a příležitostí pro jejich rozvoj, a to jak z pohledu zaměstnanosti, tak rozhodování veřejné sféry.

5 Závěr

Služby zaznamenaly v posledních letech vzestupný trend. Vyspělá tržní ekonomika se vyznačuje vysokým podílem služeb na celkové produkci státu. Proto je nutné, aby se podniky zaměřovaly na poskytování služeb. Dříve nebyly tak vysoké nároky na poskytování služeb. V současné době musí firmy, které poskytují služby, klást důraz na kvalitu služeb a různorodou nabídku služeb, aby získaly lepší pozici na trhu. Dnes by měly i malé firmy využívat marketingových postupů.

Podniky, které budou nově vznikat a budou poskytovat služby, by měly analyzovat prostředí, aby mu přizpůsobily své služby. Mikroregion Telčsko a venkov Studená se nacházejí v oblasti, kde je míra nezaměstnanosti sice těsně, ale stále pod průměrem státu, kde se hrubý domácí produkt pohybuje pod průměrem státu a kde malé a střední podniky nemají dobré ekonomické podmínky pro svůj růst a udržení se na trhu. Aby tyto podniky mohly začít fungovat, měly by mít dobrý informační systém a poradenský servis (např. měly by vědět, jak získat finanční prostředky pro svou činnost). Pokud se jim podaří udržet na trhu, měly by využívat metod, kterými by se odlišovaly od konkurence. Odlišit se od konkurence a získat tak konkurenční výhodu je v dnešní době klíčovým předpokladem úspěchu nejen v oblasti služeb.

Ve zkoumané oblasti je vysoký podíl zemědělství a nízký podíl terciálního sektoru na hospodářské základně i zaměstnanosti. Souvisí to se špatnými ekonomickými podmínkami pro malé a střední podniky. Pokud budou podpořeny malé a střední podniky, mohl by se postupně zvyšovat podíl terciálního sektoru, což by umožnilo růst ekonomiky dané oblasti a příležitosti k růstu zaměstnanosti. Lidé by dosahovali vyšších příjmů a tento jev by podporoval poptávku, která by byla uspokojována rostoucí nabídkou služeb rozvíjejících se firem.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že nabídka služeb zcela nepokrývá poptávku. Nabídka by měla být obohacena zejména o rozšíření některých zdravotnických služeb, kulturních služeb, služeb pro sportovní vyžití, vyžití pro děti, některých nákupních, opravárenských a čistících služeb.

Do budoucna lze očekávat, že při růstu aktivní podpory malým a středním firmám se může postupně zlepšovat jejich situace a zároveň budou růst příležitosti pro podniky služeb v dané oblasti a jejich podíl na hospodářské základně se bude zvyšovat.

6 Summary

Bachelor's work was drawn up on the theme Research of supply and demand for services in the selected region. Goal of bachelor's work has been to make research of supply and demand for services in the selected region. Then to suggest a method of supply for services according to analyse of acquired data. To appoint service portfolio. Work is implicated in solution to research program ZF JU MSM 6007665806.

The selected region includes microregion Telčsko (45 communities) and rural community Studená. The demand and supply of services were identified by marketing research. The demand of services was identified by primary data (interview) in the selected region. The supply of services was identified by secondary data. Data were analysed with graphical output.

It was made a situation analyse through a SWOT analyse for selected region. It was determined one of four SWOT analyse strategies – strategy diversification. That means that selected region should address new customers (new segments) with new services.

It was made service portfolio for new services identification. This service portfolio is drawn up on demand for services in the microregion and in the country.

By that research was found out, that the services supply doesn't utterly cover the demand. Actual supply of services should be conserved and enriched especially by expansion of some health services, cultural services, services for sport actions, actions for children, some shopping, workshop and cleaning services. Some services should be better.

It was identified, that there is the jobs demand in the country and in the microregion. Employment would be higher through a professional requalification. Solutions of informant's job demand consist in their exercise as a service provider.

Key words

Research, Supply, Demand, Services, Portfolio

7 Použitá literatura

- 1) FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- 2) HESKETT, J. L., SASSER, W. E., HART, Ch. W. L., Jr. *Služby – cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
- 3) JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- 4) JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 5) KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 6) KOLEKTIV. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 3. vyd. Praha: IFEC, 2001. 264 s. ISBN 80-86412-08-3.
- 7) LEDNICKÝ, V. *Tvorba strategie územního celku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 143 s. ISBN 80-248-0468-9.
- 8) LUKÁŠ, M. *Městský informační management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 320 s. ISBN 80-7169-554-8.
- 9) MAIER, K., ČTYROKÝ, J. *Ekonomika územního rozvoje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 144 s. ISBN 80-7169-644-7.
- 10) MCCARTHY, J. E., PERREAULT, W. D., Jr. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 509 s. ISBN 80-85605-29-5.
- 11) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 12) PARMOVÁ, Dagmar. *Přednášky z předmětu ŘS*, 2004.
- 13) VOSOBA, P. *Dokonalé služby co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

Další zdroje:

Zlaté stránky. Kraj Vysočina. Mediatel, Telefónica O2 Czech Republic, 2006 - 2007, s. 41 – 146.

Zlaté stránky. Jihočeský kraj. Mediatel, Telefónica O2 Czech Republic, 2006 - 2007, s. 41 – 150.

CS.WIKIPEDIA.ORG - ze dne 9. 12. 2006

WWW.IRISCRR.CZ – ze dne 1. 2. 2007

WWW.KR-VYSOCINA.CZ – ze dne 9. 12. 2006

WWW.RISY.CZ – ze dne 9. 12. 2006

WWW.STUDENA.CZ – ze dne 5. 11. 2006

WWW.TELC-ETC.CZ – ze dne 5. 11. 2006

WWW.TELCSKO.CZ – ze dne 5. 11. 2006

Seznam grafů, obrázků, tabulek

Graf 1: Podíl tržních a netržních služeb v mikroregionu a na venkově

Graf 2: Podíl jednotlivých tržních služeb na celkových službách

Graf 3: Podíl jednotlivých služeb na celkových netržních službách

Graf 4: Služby pro dům, úklid, čištění

Graf 5: Opravy a jiné služby

Graf 6: Doprava v mikroregionu

Graf 7: Osobní a profesionální služby

Graf 8: Obchodní služby

Graf 9: Finanční a realitní služby

Graf 10: Hostinská a ubytovací činnost

Graf 11: Zdravotnictví na venkově

Graf 12: Zdravotnictví v mikroregionu

Graf 13: Vzdělání

Graf 14: Co vám ve vaší obci nejvíce schází?

Graf 15: Jaká služba je pro vás akutně nedostatečná ve vaší obci?

Graf 16: Jakou službu byste chtěli mít ve vaší obci, abyste za ní nemuseli dojíždět?

Graf 17: Za kterou nedost. sl. jste ochotni připlatit, pokud bude ve vaší obci zpřístupněna?

Graf 18: Pohlaví

Graf 19: Věková kategorie

Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 21: Ochota respondentů zodpovědět dotazník

Obrázek 1: Mapa kraje Vysočina

Obrázek 2: Mapa mikroregionu Telčsko

Obrázek 3: Matice portfolia

Tabulka 1: Porovnání významu silných stránek a příležitostí

Tabulka 2: Porovnání významu slabých stránek a ohrožení

Tabulka 3: Význam silných stránek a příležitostí

Tabulka 4: Význam slabých stránek a ohrožení

Tabulka 5: Vliv faktorů SWOT analýzy na výběr strategie

Tabulka 6: Poptávka a nabídka na venkově

Tabulka 7: Poptávka a nabídka v mikroregionu

8 Seznam příloh a přílohy

Příloha 1: Dotazník pro občany

Příloha 2: Orientační seznam služeb

Příloha 3: Fotografie oblasti Telčska a Studené

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/měště 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.vysokoškolské

Příloha 2: Orientační seznam služeb

Orientační seznam služeb

Druh služby	Název služby	Službu, která není v obci poskytována, označte NE plus poznámky
Lékařská služba	Lékaři	
	Lékárny	
Osobní služby	Pečovatelská služba	
	Kadeřnictví a kosmetika	
	Krejčovství	
Opravy	Autoopravna	
	Oprava elektrospotřebičů	
	Oprava obuvi a kožených výrobků	
	Oprava sportovních potřeb	
Poštovní a fin. Služby	Prodej dopisů, balíků peněžních sl.	
	Bankomat	
Nákupní služby	Potraviny	
	Domácí potřeby	
	Průmyslové zboží	
	Textil	
	Sportovní potřeby	
Stravování a ubytování	Restaurace a jídelna	
Školství	Jesle, školky	
	Základní škola	
	Střední škola	
Informační spojení a kulturní akce	Internetové služby	
	Kino	
	Divadlo	
Sportovní vyžití	Venkovní hřiště	
	Krytý bazén	
Dopravní služby	Autobusová obslužnost	
Dům, úklid a čištění	Odvoz komunálního odpadu	
	Čištění septiků	
	Kominictví	
	Zednické a klempířské práce	
Služby pro turisty	Půjčovny sportovních potřeb	
	Informační služby pro turisty	
Ostatní	Policie	
	Hřbitov, kostel	

Příloha 3: Fotografie oblasti Telčska a Studené

Fotografie 1: Telčské náměstí



Fotografie 2: Zámecký park



Fotografie 3: Morový sloup na náměstí



Fotografie 4: Galerie



Fotografie 5: Zámecká zahrada



Fotografie 6: Zámecká zahrada



Fotografie 7: Trojspřeží v zámecké zahradě



Fotografie 8: Zámek



Fotografie 9: Rozhledna v Telči



Fotografie 10: Dobrá Voda – Kaple sv. Jáchyma



Fotografie 11: Hrad Roštejn



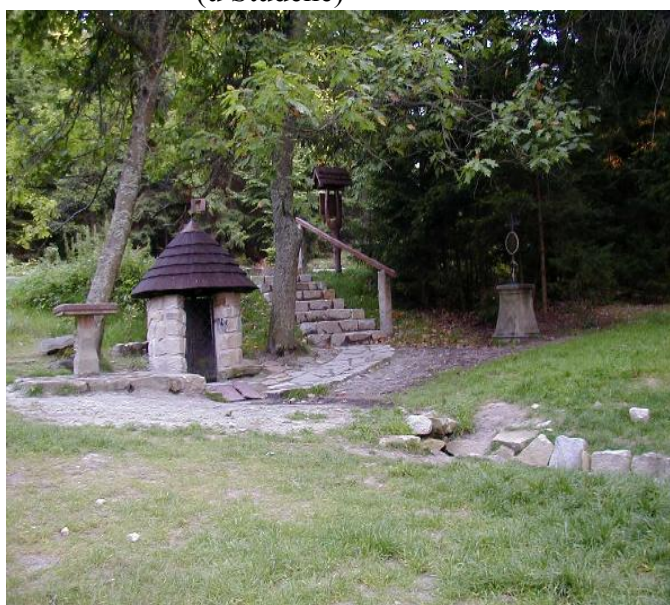
Fotografie 12: Premonstrátský klášter v Nové Říši



Fotografie 13: Vysílač Javořice
(u Studené)



Fotografie 14: Studánka Páně pod Javořicí
(u Studené)



Zdroj (všech fotografií v příloze): www.telc.eu