

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza služeb a možnosti jejich rozvoje
ve vybrané oblasti**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autor:

Bc. Jitka Keclíková

2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka KECLÍKOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza služeb a možnosti jejich rozvoje ve vybrané oblasti**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zanalyzovat poptávku a nabídku služeb ve vybrané oblasti. Navrhnout možnosti rozvoje služeb v této oblasti. Na základě průzkumu navrhnout rozšíření sortimentu služeb.

Metodický postup:

Studium odborné literatury, hospodářská charakteristika dané oblasti, analýza poptávky a nabídky služeb, návrh na rozvoj a rozšíření nabídky služeb.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Hospodářská charakteristika vybrané oblasti 5. Analýza nabídky a poptávky služeb, 6. Výsledky dotazníkového šetření, 7. Možnosti dalšího rozvoje a rozšíření nabídky služeb, 8. Závěr 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 70**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bednářová, D., Parmová, D.: *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita, 2003. 91s. ISBN: 80-7040-625-9.

Lednický, V., Vaněk, J.: *Kooperační struktury malých a středních podniků*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Opava: 2004, 191 s. ISBN 80-7248-259-9.

Petřková R., Nenadál, J., Zelený, M., Girstlová, O.: *Nové aspekty v řízení MSP s cílem zvýšení efektivnosti podnikových procesů*. Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha: 2005, s. 146, ISBN 80-02-01766-8.

Heskett, J., L. et al: *Služby - cesta k úspěchu*. Victoria Publishing, Praha: 2001, 720s. ISBN: 80-85605-36-8.

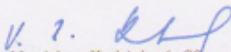
Veber, J., Srpová, J.: *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing, Praha: 2005, s. 304, ISBN 80-247-1069-2.

Vosoba, P.: *Dokonalé služby co chtějí zákazníci*. Grada Publishing, Praha: 2004, ISBN: 80-247-0847-7.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **25. ledna 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
13
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma “Analýza služeb a možnosti jejich rozvoje ve vybrané oblasti“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 29. dubna 2011

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Dagmar Bednářové, CSc. za cenné připomínky a odborné rady, které mi poskytla v průběhu vypracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří se mnou spolupracovali při sběru primárních dat.

OBSAH

1.	ÚVOD	1
2.	CÍLE, ETAPY A POUŽITÉ METODY	3
2.1	Cíle.....	3
2.2	Etapy diplomové práce	3
2.3	Použité metody.....	4
3.	LITERÁRNÍ PŘEHLED	6
3.1	Vymezení služeb	6
3.1.1	Definice služby	6
3.1.2	Vlastnosti služeb	7
3.1.3	Klasifikace služeb	8
3.1.4	Portfolio služeb	10
3.1.5	Řízení nabídky služeb	11
3.1.6	Řízení poptávky služeb	12
3.2	Ekonomika služeb.....	12
3.2.1	Význam služeb pro rozvoj ekonomiky	12
3.2.2	Ekonomické přínosy malých a středních podniků	13
3.2.2.1	Vládní podpora malých a středních podniků.....	15
3.2.2.2	Podpora malého a středního podnikání z úrovně EU	17
3.3	Úloha marketingu.....	17
3.3.1	Marketingový mix služeb.....	18

3.3.2	Řízení vztahů se zákazníkem- CRM.....	19
3.3.2.1	Vymezení pojmu CRM	19
3.3.2.2	Základní předpoklady fungování CRM.....	20
3.3.2.3	Strategie CRM.....	21
3.3.2.4	Typy CRM.....	21
3.4	Marketingový výzkum	22
3.4.1	Přípravná etapa.....	23
3.4.2	Realizační etapa	24
3.5	SWOT analýza	24
3.5.1	Analýza silných a slabých stránek města (obce).....	25
3.5.2	Analýza příležitostí a hrozeb města (obce)	26
4.	Hospodářská charakteristika města.....	27
4.1	Základní informace o městě Strakonice.....	27
4.2	Strakonice na mapě	28
4.3	Socioekonomická analýza.....	29
4.3.1	Demografický vývoj	29
4.3.2	Míra nezaměstnanosti ve Strakonících	31
4.3.3	Ekonomický rozvoj	31
4.3.4	Občanská vybavenost.....	33
4.3.5	Správa veřejných věcí	35
5.	Marketingový výzkum.....	36

5.1.1	Analýza dat z dotazníkového šetření pro obyvatele Strakonice	36
5.1.2	Analýza dat z dotazníkového šetření mezi podnikateli.....	46
6.	Strukturovaný rozhovor.....	54
7.	SWOT analýza	57
8.	Možnosti zlepšení služeb ve Strakonících.....	62
9.	ZÁVĚR	68
	SUMMARY	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	75
10.	PŘÍLOHY.....	77

1. ÚVOD

K důležitým aspektům celkového rozvoje měst a obcí patří úroveň její vybavenosti základní sítí zařízení veřejných a komerčních služeb, které zvyšují standard života obyvatelstva.

Služby jsou z pohledu národního hospodářství důležitou součástí terciálního sektoru, které v posledních letech zaznamenávají dynamický nárůst. Organizace poskytující služby vytvářejí ve vyspělých zemích cca 60 % HDP a tento podíl stále roste. Jelikož se Česká republika snaží kopírovat vývoj těchto vyspělejších západních zemí EU, tak lze očekávat daleko rychlejší nárůst tohoto sektoru ve srovnání se sekundární sférou. Sektor primární se do budoucna bude podle predikcí stabilizovat na nynějších hodnotách a nepředpokládá se jeho pokles.

Služby zajišťují nejen základní potřeby lidí, ale také přispívají k bohatším možnostem využití volného času. Setkáváme se s nimi každý den, aniž bychom si to uvědomovali, staly se pro nás samozřejmostí. Využitelnost a intenzita vyhledávání bývá rozdílná například dle věkové kategorie, pohlaví či zájmů. Náročnost zákazníků stoupá, proto je potřeba nabídku služeb neustále rozšiřovat a hlavně inovovat.

Sektor malého a středního podnikání je hnací silou terciální sféry. Hraje rozhodující roli při tvorbě pracovních příležitostí. K 31. 12. 2009 vykazovalo v České republice podnikatelskou činnost 989 568 MSP, které se v roce 2009 podílely 62,33 % na celkové zaměstnanosti a 36,22 % na tvorbě HDP.

U malých a středních podniků stále však přetrvávají potíže při získávání kapitálu. Omezené zdroje financování způsobují překážky v možnosti vstupu na trhy a zavádění nových technologií. Dnešek je znamení přílivu dotačních peněz. Po vstupu ČR do Evropské unie se otevřely nové časově omezené možnosti získání finančních prostředků, které by měly podnikatelské subjekty, ale i vedení města v co největší míře využít.

Pokud je však podnikatelské prostředí daného města nepříznivé, tak s největší pravděpodobností ani nejpropracovanější marketingové analýzy nezaručí úspěch v podnikání. Proto je zapotřebí, aby se vedení města snažilo vytvářet takové podmínky, jež ulehčí začínajícím, ale i stávajícím podnikatelům, rozvíjet jejich činnost.

Výsledky diplomové práce podají přehled o situaci služeb ve městě, o jejich problémech a nastíní další směr pro zlepšení stávající situace.

2. CÍLE, ETAPY A POUŽITÉ METODY

2.1 Cíle

Cílem diplomové práce je zanalyzovat poptávku a nabídku služeb ve městě Strakonice a poté navrhnout možnosti rozvoje služeb ve vybrané oblasti.

Dalším krokem je odhalit absenci či nedostatečnou kvalitu služeb, anebo naopak vyzdvihnout služby, které jsou dostačující pro životní úroveň z pohledu obyvatel, podnikatelů a starosty města.

Dalším důležitým aspektem je zjištění, zda jsou vytvořeny kvalitní podmínky v rámci podnikatelského prostředí. Podnikatelé by měli mít motivaci, aby svou nabídku služeb dále rozšiřovali, inovovali či nabízeli nové konkurenceschopné produkty či služby.

Odhalení nedostatků by mohlo vést k vytvoření nových pracovních míst a k možnosti využití „prázdných“ prostorů pro nově vznikající podnikatelské aktivity. V neposlední řadě také ke snížení odlivu mladší generace do větších přilehlých měst.

2.2 Etapy diplomové práce

- **Studium odborné literatury a zjišťování dat ze sekundárních zdrojů**

První část diplomové práce je tvořena literárním přehledem, tedy odbornou literaturou, která je nezbytná pro pochopení dané problematiky. Objevují se zde pojmy jako členění a klasifikace služeb, ekonomické přínosy malých a středních podniků vytvářející služby, vládní a evropská podpora podniků, marketingový mix služeb, či řízení vztahů se zákazníky.

- **Hospodářská charakteristika vybrané oblasti**

Zde je pozornost zaměřena na provedení socioekonomické analýzy města - základní informace o městě, demografické údaje, nezaměstnanost, ekonomický rozvoj, občanská vybavenost města.

- **Analýza nabídky a poptávky služeb – sběr dat**

V další části je proveden marketingový výzkum, který je rozdělen do dvou kategorií, abychom danou problematiku řešili z více úhlů pohledu. Na jedné straně se respondenty stanou místní obyvatelé, kteří odpovídají na spokojenost nabízených služeb jak komerčních, tak i veřejných. Na straně druhé stojí podnikatelé, u kterých se zjišťují možnosti jejich budoucího rozvoje, spokojenost s podnikatelským prostředím, či využívání finančních prostředků z fondů EU.

- **Možnosti dalšího rozvoje a rozšíření nabídky služeb**

Zde jsou navrženy možnosti rozvoje v rámci komerčních a veřejných služeb. Jedná se o návrhy, které byly prodiskutovány s vedením města. Nemělo by se tedy jednat o nereálné projekty.

- **Závěr**

Závěr patří k nejdůležitějším částem práce. V poslední části budou zhodnoceny dotazníky a řízené rozhovory se starostou a projektovým manažerem města. Poté bude nastíněn budoucí směr rozvoje služeb ve městě Strakonice.

2.3 Použité metody

1. Dotazníky

Dotazníkové šetření mezi obyvateli a podnikateli Strakonic probíhalo od začátku října 2010 do konce ledna 2011.

- **Dotazníkové šetření mezi obyvateli Strakonic**

Celkem bylo rozdáno 110 dotazníků. Dotazování probíhalo formou tváří v tvář a elektronicky na e-mail. Dotazník byl složen ze 13 otázek, přičemž 7 otázek bylo

koncipováno formou otevřených otázek, aby obyvatelé měli možnost vyjádřit se dle vlastního názoru, nikoli zaškrtovat připravené odpovědi. Tato forma byla zvolena i přesto, že se vyskytly obavy z odmítnutí občanů a poté i obtížnějším statistickým zpracováním dat. Otevřené otázky pomohly proniknout hlouběji do této problematiky. Zbývajících 5 otázek mělo podobu polytomických otázek, tedy ze škály s více možnostmi, které mimo jiné obsahovaly i identifikační údaje respondenta (pohlaví, věková kategorie a vzdělání).

- **Dotazníkové šetření mezi podnikateli Strakonice**

Celkem bylo rozdáno 30 dotazníků, v nichž bylo uvedeno pouze 9 otázek. Zde byla naopak dáována přednost polytomickým otázkám, neboť se jednalo o citlivější a osobnější informace. Ve většině případů byl preferován osobní styk před elektronickým zasíláním dotazníku, aby se docílilo co největší návratnosti.

Oba dva typy dotazníků byly zpracovány anonymně, o čemž byli respondenti informováni hned na začátku v hlavičce dotazníku (viz příloha).

2. Rozhovor se starostou a projektovým manažerem města

Po dotazníkovém šetření bylo porovnáváno, jak se liší či shodují představy starosty a projektového manažera města o dalších možnostech rozvoje služeb s obyvateli a podnikateli. Nezbytnou součástí bylo i zamýšlení se do budoucna - jakým směrem se město bude dále rozvíjet, podpora podnikatelského prostředí či využívání dotací z fondu EU.

3. Sestavení SWOT analýzy města

Po zpracování informací od obyvatelů, podnikatelů, ale i názoru pana starosty byla provedena další klíčová část diplomové práce – SWOT analýza, která odpovídá na otázku „kde se město v současné době nachází a kam směřuje“.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Vymezení služeb

3.1.1 Definice služby

V odborné literatuře můžeme nalézt několik definic služby, a proto není snadné vybrat jednu, která by nejvíce vystihovala tento pojem. Avšak nejznámější a nejvíce citovanou se stala právě definice Kotlera.

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Ve své podstatě je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem (Kotler, 2001).

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

Služby lze všeobecně definovat jako:

- Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu.
- Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
- Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky (Bednářová, Parmová, 2003).

3.1.2 Vlastnosti služeb

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze ukázat též na následujících faktorech:

- **Nehmotnost**

Služba, jak z definic vyplývá, je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat.

- **Nedělitelnost**

Jelikož se jedná o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku za služby.

- **Neoddělitelnost od poskytovatele**

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacitě a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí.

- **Pomíjivost**

Z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele (Bednářová, Parmová, 2003).

3.1.3 Klasifikace služeb

Cílem klasifikace je pomoci manažerům ve službách překonat stávající bariéry a čerpat zkušenosti z jiných odvětví, které mají se službami některé společné rysy.

Nejjednodušším způsobem vymezení služby zůstává vylučovací metoda. Služby jsou ta část ekonomiky, která zůstane po odečtení zemědělství, výroby a těžby. Jinak lze služby jednoduše definovat jejich výčtem.

Mezi služby se obecně řadí následující oblasti činnosti:

- 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).

Další klasifikaci služeb nalezneme na webových stránkách Českého statistického úřadu, kde je umístěna odvětvová klasifikaci ekonomických činností (CZ - NACE). Detailně zobrazuje jednotlivé ekonomické činnosti, které jsou poté využívány hlavně ke statistickým účelům.

Odvětvové třídění služeb má podle Vašítkové následující podobu:

1. **Terciální** - jako typické zástupce těchto služeb jsou restaurace a hotely, holičství, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.
2. **Kvartérní** - do této kategorie řadíme dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činnosti a tím i zefektivnění práce.
3. **Kvinterní** - zde bychom mohli uvést např. služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují (Vašítková, 2008).

Parmová se na klasifikaci dívá i z pohledu stupně nehmotnosti a cílové skupiny:

Tabulka 1 – Klasifikace služeb

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

zdroj: Parmová, 2004

3.1.4 Portfolio služeb

Podle Parmové velmi málo firem nabízí jen jedinou službu, většinou nabízejí mix služeb, tzv. portfolio produktů. Toto portfolio může být výsledkem okamžité reakce na:

- kroky konkurenta,
- na požadavky zákazníků,
- na změny technologií,
- nebo je to výsledek akvizicí a slučování.

Toto portfolio lze charakterizovat jednak šířkou (rozsahem nabízených druhů služeb), jednak hloubkou (rozsah variant v rámci jednoho druhu).

Pro firmu má vždy rozhodování o sortimentu strategický význam, znamená úsporu či zvýšení nákladů na straně poskytovatele a lepší či efektivnější uspokojování na straně zákazníka (stimulace poptávky).

Při sestavování nabídky je důležité si umět odpovědět na následující otázky:

1. jaké výhody klienti od služby očekávají,
2. jaká je stávající nebo budoucí dostupnost zdrojů pro uspokojování těchto potřeb službou,
3. jaké výhody nabízí produkt ve srovnání s konkurencí,
4. zda poskytuje konkurence svým produktem větší výhody a zda to je příčinou ztrát naší organizace,
5. jestli dokáže ta či ona služba přinášet organizaci dostatečně velký zisk,
6. zda se dostává služba k cílovým zákazníkům (především veřejná služba).

Dalším nezbytným krokem při sestavování optimálního portfolia služeb je analýza zdrojů, které budou muset být využity různě s ohledem na zvolenou strategii.

Takovými strategiemi jsou:

1. Strategie prodeje **většího množství existujících služeb stávajícím klientům** (zdroje jsou známé, víme jaké je vytížení kapacit i postavení na trhu a máme možnost opřít se o stálé zákazníky).
2. Strategie prodeje **stávajících služeb novým klientům** (známe stávající kapacity, ale trh není ustanoven).
3. Strategie prodeje **nových služeb novým zákazníkům** (existuje tržní potenciál, ale dosud nebyly zajištěny kapacity a zařízení).
4. Strategie prodeje **nových služeb stávajícím zákazníkům** (dosud nebyly zajištěny kapacity, ale zdrojem je současné postavení na trhu) (Parmová, 2004).

3.1.5 Řízení nabídky služeb

Autor Payne (1996) zdůrazňuje 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.

3.1.6 Řízení poptávky služeb

Soulad nabídky s poptávkou je pro organizace poskytující služby důležitý zejména proto, že služby jsou nehmotné a zničitelné. Nelze je skladovat a čekat na to, že se poptávka zvýší, nelze se ani předzásobit pro případ převisu poptávky nad nabídkou. Nelze většinou ani službu prodat na jiném trhu. Nabídka a poptávka musí být v souladu jak v místě, tak v čase.

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.

Poptávka se často v období mimo sezónu stimuluje využitím různých prvků marketingového mixu, zejména využíváním řady různých forem slev. Slevy pro pobyty v různých destinacích mimo sezónu nabízejí cestovní kanceláře a hotely (last minute). Telefonní poplatky jsou nižší večer a o víkendech. Zároveň jsou tyto akce doprovázeny masivnější reklamou. Naopak v období vysoké poptávky se ceny zvyšují, služby zjednodušují a reklama se tlumí (Vašítková, 2008).

3.2 Ekonomika služeb

3.2.1 Význam služeb pro rozvoj ekonomiky

Jedním z typických rysů soudobého stádia vývoje tržních ekonomik je nevýrazný nárůst významu služeb. Mezi nejdůležitější faktory tohoto nárůstu patří:

- **demografické** - stárnutí obyvatelstva, projevující se např. ve zdůraznění významu zdravotní péče,

- **sociální** - např. vysoká nezaměstnanost či růst volného času, projevující se orientací na služby pro domácnost či rozšiřováním nabídky služeb cestovních kanceláří,
- **kulturní** - vedou ke vzniku a rozvoji služeb zaměřených na udržování a rozvoj fyzického vzhledu a kulturního rozhledu,
- **politické** - politika vytváří významný prostor pro růst nabídky služeb (např. uvolnění legislativních podmínek pro vznik konkurence v řadě odvětví),
- **ekonomické** - rostoucí kupní síla obyvatel a růst životní úrovně vyvolává poptávku po široké škále služeb pro konečné spotřebitele,
- **technické** - jejichž projevem je např. rostoucí složitost výrobků a s tím spojená nutnost poskytování speciálních služeb ve fázi výběru, nákupu, používání či likvidace výrobků.

Význam služeb pro rozvoj ekonomiky je nepochybný. Rostoucí důležitost služeb v rozvoji ekonomiky lze dokumentovat řadou ukazatelů - vedle často prezentovaných ukazatelů typu podíl sektoru služeb na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP) a dalších makroekonomických indikátorů rozvoje. Důležité je upozornit na vazbu mezi podílem práceschopného obyvatelstva zaměstnaného v sektoru služeb a ukazatelem HDP na hlavu (Zamazalová a kol., 2010).

3.2.2 Ekonomické přínosy malých a středních podniků

Je nespornou skutečností, že ve struktuře všech podniků tvoří malé a střední podniky drtivou většinu. V Evropě operuje 19 milionů malých a středních podniků, které představují 99,8 % všech podniků v EU a zaměstnávají více než 74 milionů lidí. Malé a střední podniky tvoří v průměru 55 % obrátu všech firem a představují 66 % pracovních míst (Veber, Srpová, 2005).

Přínosy těchto podniků jsou:

- flexibilita,
- protipól monopolu,
- zdroj inovací,
- tvorba pracovních míst.

Flexibilita

Charakteristickým rysem malých a středních podniků je jejich flexibilita umožňující rychlé přizpůsobení se tržnímu prostředí. Malé podniky jsou na změny v prostředí pro podnikání velmi citlivé, obdobně jsou na tom podniky střední. Schopnost malých a středních podniků pružně reagovat na změny je dána především tou skutečností, že tyto podniky nejsou zatíženy existencí rozsáhlého investičního majetku (pozemky, budovy, stavby, stroje a jiná zařízení). Změna předmětu činnosti pro ně tedy naznamená žádnou výraznou změnu v podobě přebudování výrobní základny, jako je tomu v případě velkých podniků.

Protipól monopolu

Malé a střední podniky přispívají ke zdravému konkurenčnímu prostředí a udržují ekonomickou rovnováhu. V současném globalizujícím se světovém hospodářství působí MSP proti posilování monopolních tendencí. I když jsou monopoly vytlačovány z trhu, stále si nacházejí nové výklenky, ve kterých se rozvíjejí. Snaží se o hledání co nejvýhodnější pozice na trhu např. tím, že vyhoví individuálním přáním. Malé a střední podniky jsou vzhledem ke své schopnosti pružně reagovat na požadavky trhu obvykle lépe přizpůsobeny vyhovět rychle se měnícím potřebám zákazníků.

Zdroj inovací

Malé a střední podniky jsou velkým zdrojem inovací. Ve dvacátém století byli autory 60 % všech velkých vynálezů malé firmy nebo nezávislí vynálezci. Je uvedeno přibližně pět důvodů, proč jsou malé a střední firmy nositeli inovací:

- je v nich méně restriktivních organizačních prvků a větší prostor pro individuální iniciativu,
- inovace je nezbytnou podmínkou přežití na trhu,
- manažeři malých technologicky zaměřených firem jsou mnohem více zainteresováni na realizaci inovace (manažeři jsou často spoluvlastníky podniku),
- pro velké firmy může být např. z obchodních důvodů výhodné provádět pouze inovace malého rozsahu,
- pracovníci oddělení výzkumu a vývoje ve velkých firmách mají tendenci se specializovat, zatímco pracovníci malých firem mají sklon i univerzálnosti.

Tvorba pracovních míst

Malé a střední podniky vytvářejí podstatně více pracovních míst než velké podniky. Podle údajů ČSÚ ke konci roku 2004 MSP ve všech odvětvích národního hospodářství ČR zaměstnávaly 61,5 % z celkového počtu zaměstnanců. Malé a střední podniky jsou proti hospodářské recesi více odolnější než velké podniky, i když nejsou vůči ní zcela imunní. Důvodů proč tomu tak je lze uvést hned několik:

- velké firmy se zbavují méně ziskových aktivit, čímž vytvářejí malým podnikům prostor pro poskytování specializovaného zboží a služeb,
- značný počet zaměstnanců se zdá být velkým firmám nadbytečný a reakcí na propuštění může být založení vlastní firmy,
- velké firmy se mohou zaměřit na dodávky pro podnikatele působící na okraji formou podílu na zisku a investování do podnikání, tím mohou být vytvářeny podmínky pro vznik nových firem.

3.2.2.1 Vládní podpora malých a středních podniků

Podpora podnikání prošla v uplynulých patnácti letech vývojem. V současnosti má legislativní základ, podle něhož jsou podpora pro malé a střední podniky poskytovány prostřednictvím programů schválených vládou České Republiky. Programy byly a zřejmě i do budoucna budou určeny pro podnikatelské projekty, které

mají charakter průmyslové, stavební nebo řemeslné výroby, služeb (včetně zdravotnických a lékárenských) a obchodu. Zároveň se požaduje, aby byly realizovány na území ČR.

Malé a střední podniky mají možnost získat podporu z prostředků státního rozpočtu pro své podnikatelské záměry:

- z programů určených k tomuto účelu,
- z dalších programů, které mohou v určitých směrech podpořit aktivity podnikatelských subjektů.

Konkrétní podoba podpory může mít formu:

- záruky za bankovní úvěr, za leasing a návrhy na účast v obchodní veřejné soutěži,
- příspěvky na úhradu úroků z bankovních úvěrů,
- úvěry se sníženou úrokovou sazbou,
- návratné finanční výpomoci,
- příspěvky a dotace.

Z výše uvedeného je zřejmé, že v ČR existuje právní rámec podpory podnikání zejména zaměřený na malé a střední podnikání, ovšem jeho konkrétní podoba (typy programů, rozsah částek určených na podporu, poskytovatelé podpory atd.) se bude v jednotlivých letech lišit.

Klíčovými vládními institucemi v tomto směru jsou:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), které nabízí zpravidla plošné programy podpory,
- Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), které nabízí obvykle programy regionální (Veber, Srpová, 2005).

3.2.2.2 Podpora malého a středního podnikání z úrovně EU

Strukturální a regionální politika zaujímá jedno z dominantních postavení v rámci celkové hospodářské politiky EU. Reaguje se tak na základní principy fungování Společenství platné od založení, které předpokládají posilování hospodářské a sociální soudržnosti v rámci všech sdružení zemí. V tomto smyslu je úsilí EU zaměřeno na snižování rozdílů mezi jednotlivými regiony EU, což znamená, že je podporován rozvoj nejvíce znevýhodněných regionů.

Cíle strukturální a regionální politiky EU:

- rozvoj regionů, jejichž úroveň zaostává - v rámci nomenklatury NUTS II., jejichž HDP na obyvatele, měřený paritou kupní síly a výpočtem na základě údajů za společenství za poslední tři léta, je menší než 75 % průměru Společenství,
- podpora hospodářské a společenské přeměny oblastí - předmětem podpory jsou regiony, ve kterých dochází ke strukturálním přeměnám v průmyslu, službách, upadající venkovské oblasti,
- podpora přizpůsobování a modernizace politiky a systémů vzdělávání, školení a zaměstnanosti.

3.3 Úloha marketingu

Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů.

Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.

Funkci marketingu tvoří 3 klíčové komponenty:

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

3.3.1 Marketingový mix služeb

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

Původně tento mix obsahoval 4 prvky - v angličtině 4P:

- **Produkt (product)** : je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb.
- **Cena (price)** - manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky a úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev).
- **Distribuce (place)** - rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby nebo s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.
- **Marketingová komunikace (promotion)** - komunikační program v rámci marketingu produktu či služby.

Později se v praxi ukázalo, že tyto 4P nestačí a bylo nutné připojit další 3P:

- **Lidé (people)** - jsou nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu.
- **Procesy (processes)** - interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a poté je zjednodušovat.
- **Materiální prostředí (physical evidence)** - může mít mnoho forem: od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, která obsahuje nabídku služeb (Vašítková, 2008).

3.3.2 Řízení vztahů se zákazníkem - CRM

3.3.2.1 Vymezení pojmu CRM

Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samotné procesy s přidanou hodnotou.

Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

1. **lidé** (lidský kapitál, zákazníci),
2. **obchodní procesy** (zaměření, prolínání),
3. **technologie** (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
4. **obsahy** (data, obsah) (Wessling, 2002).

Nejedná se o žádnou novou filosofii ve vztahu k zákazníkovi, lze spíše říci, že se jedná o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií.

3.3.2.2 Základní předpoklady fungování CRM

Předpokladem pro fungování systému CRM je vybudování následujících principů:

- Jedno kontaktní místo, zde zákazník kompletně vyřídí svůj požadavek. Informace o zákazníkovi v jedné databázi umožní nabídnout komplexní služby.
- Každý kontakt se zákazníkem je potenciální příležitostí pro nabídku dalších služeb.
- Informace o zákazníkovi jsou evidovány od prvního kontaktu, až po poslední obchodní případ.
- Standardizace služeb má přinášet zákazníkovi určitý komfort a to bez ohledu na použitý komunikační nástroj a dobrou orientaci v kvalitě.
- Měření efektivity vztahů v uzavřeném cyklu: management – obchod – zákaznické služby. Výkon dosažený v těchto oblastech musí být základem motivace a hodnocení pracovníků.
- Sledování vzájemných vztahů jednotlivých zákazníků, které obvykle vychází z hodnocení zákazníků z hlediska objemu jejich transakcí, dosahovaných tržeb a tržního postavení (Hesková, 2006).

3.3.2.3 Strategie CRM

Při určování strategie CRM je třeba dodržovat 6 hlavních zásad:

1. Proces vypracování strategie CRM musí být řízen v rámci strategického projektu.
2. Stávající situaci je třeba přesně analyzovat, aby bylo možné na jejím základě provádět realistická strategická rozhodnutí.
3. Strategické projekty musí být zpravovány ve spolupráci s vrcholovým managementem. Řídící tým strategického projektu musí být složen z manažerů první linie daného podniku.
4. Metodika vypracování strategie CRM nesmí být s ohledem na praktickou použitelnost příliš složitá.
5. Strategie CRM se musí výrazně odlišovat od konkurenčních strategií v této oblasti, aby mohla vést k požadovaným výsledkům (Wessling, 2002).

3.3.2.4 Typy CRM

Operativní CRM

Operativní CRM je především podporou business procesů pro "front office", zahrnující prodej, marketing a služby. Všechna komunikace se zákazníkem je sledována a uchována v databázi a v případě potřeby je efektivně poskytnuta uživatelům. Jedním z hlavních přínosů pro zákazníka i pro společnost je díky sledování historie možnost komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů. Operativní CRM se využívá především v následujících obchodních procesech:

- Tvorba marketingových kampaní a jejich sledování,
- Automatizace prodejního procesu a jeho sledování.

Analytické CRM

Analytické CRM analyzuje zákaznická data k dosažení rozdílných cílů:

- Optimalizace efektivity marketingových kampaní a jejich vyhodnocování.
- Hledání potenciálních prodejních kanálů, cross-selling, up-selling, udržení zákazníka atd.
- Analýza chování zákazníků – tvorba cen, vývoj nových výrobků.
- Podpora pro rozhodování – předpovídání a analyzování zákaznické rentability (www.wikipedia.cz, 2011).

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze, a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky (Zbořil, 1994).

Podstatné pro marketingový výzkum je:

- jde o nástroj získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat lepší znalostí, informovaněji a s nižším rizikem,
- jde také o systematický komplexní přístup k získávání informací na základě standardů platných pro výzkumnou činnost (tj. informace získané marketingovým výzkumem mají být objektivní, úplné, relevantní, bez chyb, interpretovatelné a aktuální),

- jasná a srozumitelná komunikace mezi zadavatelem a zpracovatelem výzkumu (výsledky výzkumu musejí být předány v takové podobě, aby je příslušný marketingový manažer mohl aplikovat) (Mikeš, 2007).

Autor Kozel rozděluje marketingový výzkum na 2 části:

- Přípravná etapa
- Realizační etapa

3.4.1 Přípravná etapa

- **Definování problému, cíle**

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Tuto fázi nelze podcenit, definování problému je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu (trvá až 50% celkové doby). Počet cílů by měl být přiměřený a řídí se pravidlem: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“

- **Orientační analýza situace**

Neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Nejdříve bychom měli hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda bychom problém mohli vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních.

- **Plán výzkumného projektu**

Důležitým krokem je vybrat si správnou výzkumnou metodu:

- Pozorování,
- Dotazování,
- Experiment.

Plán by měl také obsahovat časový harmonogram a rozpočet výzkumu.

3.4.2 Realizační etapa

- **Sběr údajů**

Tato část je zaměřena na vstupní školení nových pracovníků a následně i kontrola jejich práce. Tato etapa bývá nejnákladnější.

- **Zpracování shromážděných údajů**

V této části nejprve prověříme validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost) shromážděných údajů. Poté přejdeme k úpravě chyb a k úpravě údajů a následně provedeme klasifikaci, kódování a technické zpracování údajů.

- **Analýza údajů**

Obsahem analýzy údajů je použití statistických softwarů a vytváření grafů, které znázorňují řešený problém.

- **Interpretace výsledků výzkumu**

Představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému.

- **Závěrečná zpráva a její prezentace**

Je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Může mít podobu písemné nebo ústní prezentace (Kozel, 2006).

3.5 SWOT analýza

SWOT - začáteční písmena anglických termínů:

- STRENGTHS
- WEAKNESSES
- OPPORTUNITIES
- THREATS

Strengths znamenají silné stránky, weaknesses vyjadřují slabé stránky, opportunities jsou výrazem pro příležitosti a threats jsou ohrožení.

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku (města) – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů.

Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.

Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozbořením svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o S – W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O – T analýze.

SWOT analýza je součástí situační analýzy. Podniky (města) ji většinou umisťují na její závěr. Může být ale také prováděna jako samostatný krok v rámci marketingového procesu (Horáková, 2003).

3.5.1 Analýza silných a slabých stránek města (obce)

Jednotlivé kroky a zkoumaná kritéria analýzy vnitřních faktorů:

- 1. Analýza obyvatelstva** - demografické údaje dávají přehled o počtu, skladbě a stavu obyvatelstva a jsou základem pro další plánování, neboť z nich jde do jisté míry zjistit vývoj poptávky po jednotlivých druzích produktu města.
- 2. Analýza fyzických a přírodních podmínek města** - řeší se zde otázka výskytu přírodních zdrojů, kvalita životního prostředí, klima a zeměpisná poloha města.
- 3. Analýza ekonomiky města** - v této kategorii se zaměřujeme na zhodnocení významu cestovního ruchu, význam MSP pro město a zaměstnanost podle sektorů národního hospodářství.

4. **Analýza trhu práce** - mezi tyto faktory patří míra nezaměstnanosti, počet volných pracovních míst, problémové skupiny obyvatelstva, model dojíždění do zaměstnání.
5. **Analýza infrastruktury města** - zde jsou řešeny problémy týkající se dopravy, např. územně dopravní komunikace spojující město (obec) s okolím, autobusová doprava, provozovatel MHD.
6. **Analýza podnikatelského prostředí** - otázky, které se týkají existence podnikatelských prostor (volné budovy, pozemky kancelářské prostory), existence institucí na podporu podnikání a zdroje kapitálu.

3.5.2 Analýza příležitostí a hrozeb města (obce)

Analýza externích faktorů se zaměřuje spíše na faktory a trendy, které obec ovlivňují zvenčí.

Zde jsou uvažovaná kritéria:

1. Rostoucí význam služeb a cestovního ruchu.
2. Mezinárodní tendence k vytváření větších regionů (euroregiony).
3. Podpůrné programy rozvoje.
4. Rostoucí význam kontaktů mezi firmami, veřejnoprávními institucemi a vzdělávacími institucemi.
5. Rostoucí mobilita firem.
6. Vstupy zahraničního kapitálu.
7. Klesající význam zemědělství a těžkého průmyslu.
8. Klesající průměrná velikost podniků (Janečková, Vašítková, 1999).

4. Hospodářská charakteristika města

4.1 Základní informace o městě Strakonice

Město Strakonice leží v Jihočeském kraji na soutoku řek Otavy a Volyňky v nadmořské výšce 390 až 430 m nad mořem. Přesná geografická poloha Strakonic představuje 49°16's.š. a 13°53'v.d.

Je vzdáleno zhruba 60 km od Českých Budějovic, 80 km od Plzně a 110 km od Prahy. Vzhledem ke své strategické poloze a silné ekonomické základně je město hospodářským, kulturním a sociálním centrem celého území bývalého okresu Strakonice, plnicím obslužně - společenskou funkci pro danou oblast.

Obrázek 1: Znak Strakonic



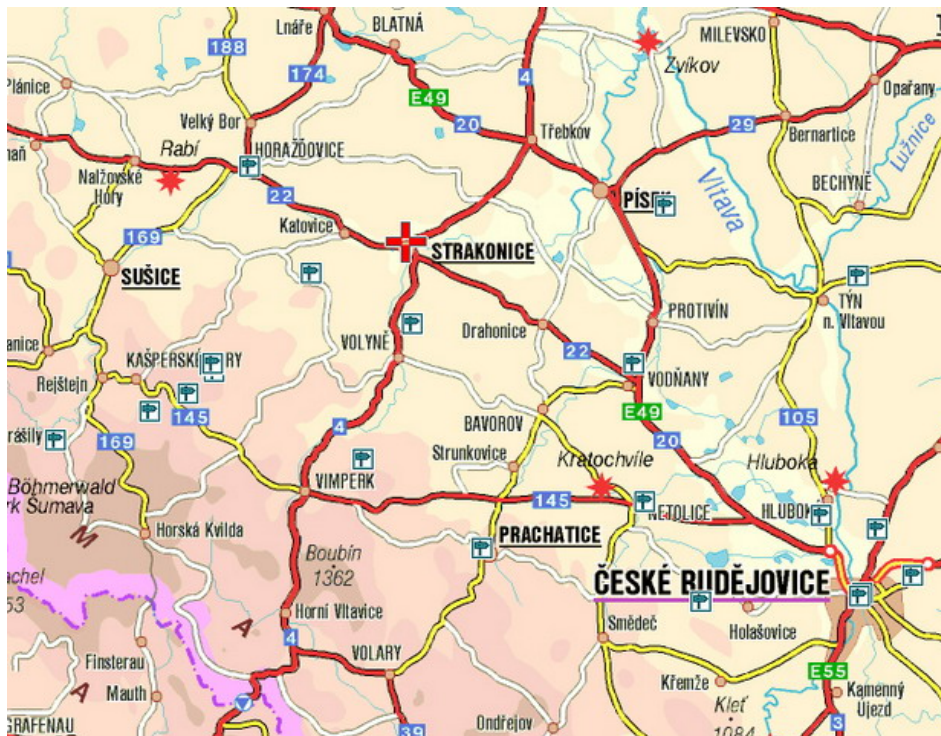
zdroj: www.strakonice.eu

Město je obcí s pověřeným obecním úřadem (pro 49 dalších obcí) a obcí s rozšířenou působností (68 obcí). Město Strakonice je členěno na 8 městských částí, tj. Strakonice I, Strakonice II, Přední Ptákovice, Modlešovice, Virt, Hajská, Střela a Dražejov.

Původní čtyři malé vesničky (Strakonice, Bezděkov, Žabokrty a Lom) se spojily v poddanské město Strakonice. Vývoj města začíná v druhé polovině 12. století, kdy rod Bavorů začíná budovat místní hrad. Roku 1243 daroval Bavor I. se svou manželkou Bolemilou část strakonického hradu řádu maltézských rytířů. Ještě ve 13. století byla původní hranolová věž vyměněna za nynější gotickou s břitem zvanou Rumpál. Město se dožilo největšího rozkvětu za vlády Bavora II., který se těšil velké přízni krále Přemysla Otakara II. V roce 1367 byla Strakonice potvrzena Bavořem IV. městská privilegia a od roku 1421 se hrad stal sídlem velkopřevorů řádu, kteří vybudovali renesanční věž Jelenku.

4.2 Strakonice na mapě

Obrázek 2: Strakonice na mapě



zdroj: supermapy.centrum.cz

Ve městě se nacházejí tyto památky:

- **Strakonický hrad** – založen ve 13. století. Od roku 1995 je celý areál prohlášen za národní kulturní památkou a v posledních letech prošel nákladnou a rozsáhlou rekonstrukcí (za přispění fondů EU a tzv. Norských fondů),
- **barokní Mariánský sloup** uprostřed Palackého náměstí z let 1730 až 1740, zvaný též morový, dříve stál na Velkém náměstí, měl chránit město před morem,
- renesanční **kostel sv. Markéty** z roku 1583,
- původně gotický hřbitovní **kostel sv. Václava** ze 13.stol.s barokními úpravami,
- **poutní místo** – **Poutní chrám Navštívení Panny Marie Bolestné**,
- **Židovský hřbitov** asi 2 km od Strakonice ve směru na Prácheň,
- **Masné krámy, Papežovy domy, Memento strakonických Židů.**

4.3 Socioekonomická analýza

4.3.1 Demografický vývoj

Tabulka 2: Počet obyvatel v roce 2009

Počet obyvatel						
	Počet bydlících obyvatel k 31.12.2009	Počet obyvatel ve věku				Střední stav obyvatel k 1.7.2009
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let	
Celkem	23 081	3 120	14 783	1 491	3 687	23 237
Muži	11 209	1 554	7 454	693	1 508	11 301
Ženy	11 872	1 566	7 329	798	2 179	11 936

Zdroj: www.risy.cz

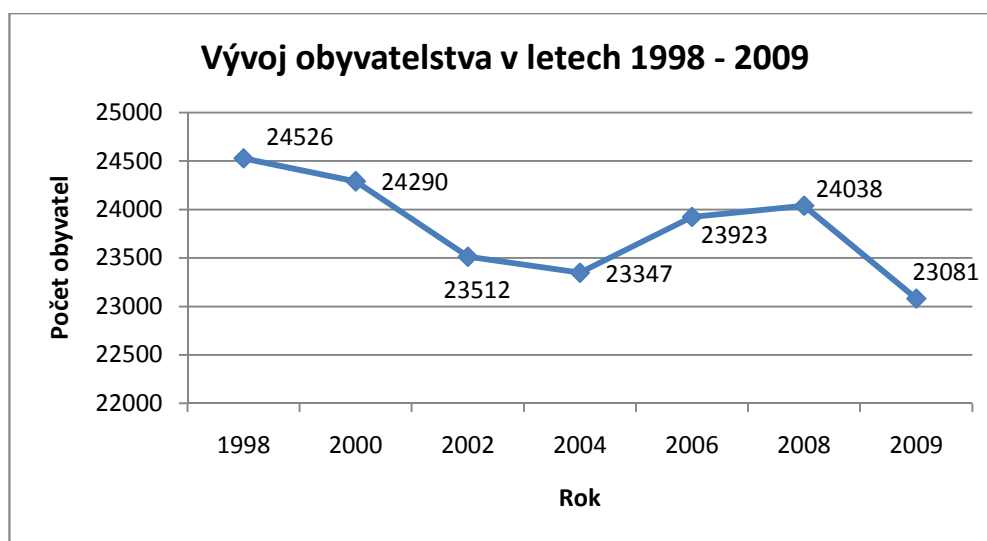
Celkový počet obyvatel k 31. 12. 2009 byl 23 081. Z tabulky je viditelné, že poměr mužů a žen je spíše vyrovnaný, ve Strakonících žije 11 209 mužů a 11 872 žen. Nejvíce zastoupení jsou obyvatelé ve věku od 15-59 let, avšak neustále roste podíl seniorů, což se projevuje na zvyšujícím se průměrným věkem Strakonice, jež za rok 2009 byl 41,1 (oproti roku 2004 - 39,5). Z toho vyplývá, že neustále klesá ekonomicky aktivní obyvatelstvo a zvyšuje se podíl seniorů.

Tabulka 3: Vývoj obyvatel v roce 2009

	Přírůstek obyvatelstva			Saldo migrace			Přírůstek/ úbytek
	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Saldo migrace	
Celkem	267	239	28	444	669	-225	-197
Muži	138	113	25	234	399	-165	-140
Ženy	129	126	3	210	270	-60	-57

Zdroj: www.risy.cz

Graf 1: Vývoj obyvatelstva v letech 1998-2009



Zdroj: www.czso.cz

Graf znázorňuje negativní demografický vývoj obyvatelstva za rok 1998-2009, což je zapříčiněno migrací do jiných měst a každoročním úbytkem obyvatelstva (s mírným nárůstem v posledních letech). V období kolem roku 1960-1990 byl nárůst obyvatelstva oproti dnešku velmi prudký z důvodu rozvoje průmyslu, a tím tedy vzrůstajícím nárůstem pracovních míst. Nepříznivá demografická situace je však nyní dána celkovým stárnutím české společnosti, které se projevuje ve všech městech.

Za rok 2009 odešlo z města 669 obyvatel a přistěhovalo se 444 nových obyvatel. Celkový úbytek je 197 obyvatel. Nad tímto číslem by se mělo vedení města zamyslet a vytvářet příznivé podmínky pro spokojený život svých obyvatel.

Tabulka 4: Porovnání věkové struktury za rok 2004 s rokem 2009

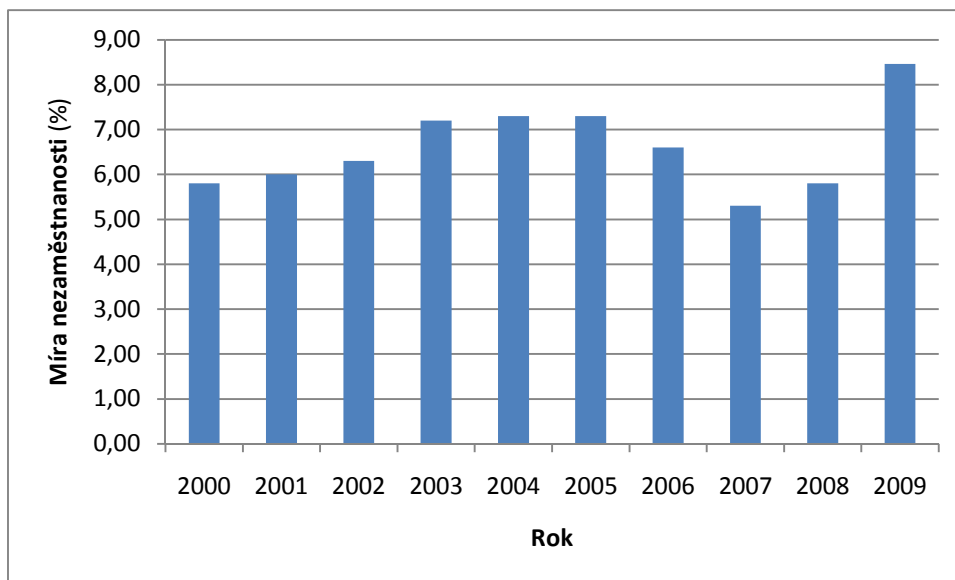
	2004	2009
Počet obyvatel ve věku 0-14 let	3 118	3 384
Počet obyvatel ve věku 15-59 let	18 464	17 029
Počet obyvatel ve věku 60 let a více	1 936	3 459

Zdroj: www.czso.cz

V tabulce je možné sledovat a porovnat situaci za roky 2004 a 2009. Během let ubylo obyvatelstvo ve věku 15-59 let a naopak zvýšil počet již zmiňovaných seniorů.

4.3.2 Míra nezaměstnanosti ve Strakonicích

Graf 2: Míra nezaměstnanosti ve Strakonicích 2000 - 2009



Zdroj: www.czso.cz

Míra nezaměstnanosti v České Republice za rok 2009 byla na úrovni 9,2 % a míra registrované nezaměstnanosti ve Strakonicích se pohybovala podle statistik okolo 8,46 %. Obecně lze tedy říci, že Strakonice mají příznivé predikce pro budoucí ekonomický vývoj, což je dokázáno stabilní mírou nezaměstnanosti, která nevykazuje žádných větších výkyvů. Vyšší míra nezaměstnaností za rok 2009 je dána „boomem“ okolo hospodářské krize a problémy s ní spojené.

4.3.3 Ekonomický rozvoj

Strakonice lze charakterizovat jako průmyslově - kulturní město s dlouhými tradicemi obou rozvojových oblastí. Vývoj ekonomiky byl v minulosti ovlivněn především centrálními zásahy. Hlavní důraz byl kladen na průmyslová odvětví, která zde měla svou tradici a zdrojovou základnu (strojírenský, textilní a potravinářský průmysl). Z jednotlivých průmyslových odvětví zůstává v současné době stále

dominantní průmysl textilní, strojírenský a pivovarnictví. Textilní průmysl zastupují firmy Fezko THIERRY, a.s. zabývající se především výrobou autotextilií a TONAK, a.s. Strojírenská výroba je reprezentována především společností ČZ, a.s., v současné době zaměřenou hlavně na automobilové produkty. Všechny významné podniky zaměstnávající obyvatele Strakonice a ostatních obcí vykazují ekonomickou stabilitu.

V registru ekonomických subjektů bylo k 31. 12. 2009 evidováno celkem 5 399 ekonomických subjektů se sídlem ve městě Strakonice. Ekonomickou základnu města tvoří ze tří čtvrtin terciární sektor služeb (tvořený především strategickými službami a cestovním ruchem), 21,85 % připadá na sekundární sektor a pouze 3,52 % na primární sektor. Slabé procento zastoupení primárního sektoru je obecným trendem napříč všemi městy ČR, navíc v případě Strakonice zastoupení zemědělství stále klesá. Z hlediska právní formy podnikání výrazně převažuje počet podnikatelů – fyzických osob (72,42 %), přičemž jejich počet stále roste. Stejně je tomu u ostatních podnikatelských subjektů s jinou právní formou podnikání. Tento pozitivní trend je však při hodnocení ekonomického vývoje města nutno brát s mírnou rezervou, a to například z důvodu živnostenských oprávnění vystavených pouze za účelem přivýdělku. Značná část podnikatelů své živnostenské oprávnění aktivně nevyužívá.

Tabulka 5: Hospodářská činnost

Počet podnikatelských subjektů celkem	5 399
Zemědělství, lesnictví, rybolov - počet subjektů	105
Průmysl - počet podnikatelských subjektů	594
Stavebnictví - počet podnikatelských subjektů	599
Doprava a spoje - počet podnikatelských subjektů	154
Obchod, prodej a opravy motorových vozidel a spotřebního zboží a pohostinství - počet podnikatelských subjektů	1 785
Ostatní obchodní služby - počet podnikatelských subjektů	1 346
Veřejná správa, obrana, povinné sociální pojištění - počet subjektů	10
Školství a zdravotnictví - počet subjektů	189
Ostatní veřejné, sociální a osobní služby - počet subjektů	617

Státní organizace - počet subjektů	22
Akciové společnosti - počet subjektů	20
Obchodní společnosti - počet subjektů	417
Družstevní organizace - počet subjektů	15
Peněžní organizace - počet subjektů	0
Podnikatelé - fyzické osoby - počet subjektů	3 876
Samostatně hospodařící rolníci - počet subjektů	0
Svobodná povolání - počet subjektů	338
Ostatní právní formy - počet subjektů	677
Počet subjektů bez zaměstnanců	1 697
Počet subjektů s 1 - 9 zaměstnanci- mikropodniky	434
Počet subjektů s 10 - 49 zaměstnanci- malé podniky	87
Počet subjektů s 50 - 249 zaměstnanci- střední podniky	38
Počet subjektů s > 249 zaměstnanci- velké podniky	3

zdroj: www.risy.cz

4.3.4 Občanská vybavenost

K důležitým aspektům celkového rozvoje města patří úroveň vybavenosti základních zařízení veřejných a komerčních služeb, které zvyšují standard obyvatelstva. Toto zařízení zahrnuje především:

- Veřejné služby, zejména v oblasti mateřského a základního školství (MŠ, ZŠ, školní jídelny), zdravotnické služby (státní a privátní lékařská ambulance, lékárna), sociální služby (domovy důchodců, penziony, stacionáře).
- Komerční služby, jako je pošta, spořitelna, banky, základní obchodní síť, opravy, drobné provozovny řemeslných služeb (zejména hygienické a osobní služby - holičství, kadeřnictví, kosmetika, výrobní služby, restaurační a ubytovací kapacity a to jak celoroční, tak i sezónní).

- K občanské vybavenosti bezpochyby patří síť zařízení zabezpečující oblast kultury a mimoškolního vzdělávání (knihovny, kulturní centra, kina, víceúčelové sály).

Město Strakonice disponuje vysokým stupněm občanské vybavenosti v oblasti sociální a zdravotnické, která odpovídá potřebám obyvatel města. Za účelem poskytování sociálních služeb zřídilo město příspěvkovou organizaci. Městský ústav sociálních služeb, pod jehož správu spadají domovy pro seniory, pečovatelská služba, denní stacionář a azylový dům.

Celkový počet školských zařízení ve městě Strakonice odpovídá stávajícímu počtu obyvatel a jejich věkové struktuře. Na území města se nachází 9 mateřských a 4 základní školy, 3 střední školy, střední odborné učiliště a také vyšší odborná škola. Současná kapacita školských zařízení koresponduje s demografickým vývojem, avšak jejich technický stav a vybavenost nejsou právě nejlepší. Navzdory poměrně vysokému počtu vzdělávacích zařízení není často využíváno další vzdělávání ani rekvalifikační kurzy a jejich nabídka je velmi omezená.

Rozvoj služeb a to jak veřejných, tak komerčních a jejich lokalizace je odvislá a přímo úměrná velikosti sídel. Rozvojovým faktorem je zde bezesporu rozsah poptávky, který se soustřeďuje spíše do center a kopíruje nabídky ostatních sektorů.

Kvalita života ve městě Strakonice je určována stavem technické zástavby a veřejných prostranství včetně stavu kulturních památek nabízejících zázemí pro společenské trávení volného času.

Městskou hromadnou dopravu zajišťují autobusy, které provozuje společnost ČSAD STTRANS, a.s., Strakonice. Jedná se o 3 linky spojující centrum města s okolními sídlišti a průmyslovými závody. Kromě obsluhy města vybrané spoje zajíždějí i do vzdálenějších obcí, jako jsou Modlešovice, Čejetice a Sedlínovice. Linky jezdí celodenně, o víkendu je vypravována jen část spojů. Městská doprava je také přímo ovlivněna nevyhovujícím stavem vozovek ve městě, a to z pohledu bezpečnosti a pohodlí přepravy cestujících.

Město Strakonice disponuje historickým centrem tvořeným Velkým náměstím a na něj navazujícím okolím a rovněž přilehlým Strakonickým hradem. Nešetrné zásahy do urbanistické struktury města v průběhu 70. a 80. let 20. století se velmi negativně podepsaly zejména v této lokalitě. Velké náměstí v současné době svým výškovým i šířkovým uspořádáním evokuje spíše dojem ulice, vykazuje řadu estetických a funkčních závad a naprosto neplní funkci veřejného prostranství. Kolem tohoto „centra společenského dění“ se s postupem času rozrůstala bytová zástavba až do nynější podoby. V roce 1950 došlo také k připojení přilehlých obcí, které získaly statut městské části a tím také významně ovlivnily ráz města, především pak jeho okrajových částí.

Stavební boom v druhé polovině minulého století zanechal město Strakonice s poměrně vysokým počtem bytových jednotek, avšak bez patřičné infrastruktury nezbytné pro kvalitní život ve městě. Nesourodá zástavba jak v centru města, tak v přilehlých sídlištích vedla k potlačení prostoru a omezenému zřizování veřejných zelených prostranství. Vysoký počet domů na malém území vytvořil životní prostor bez dostatečného množství zeleně, dětských hřišť a infrastruktury pro trávení volného času všech věkových kategorií. Tento výrazný nedostatek se do kvality života obyvatel Strakonic promítá negativně, v některých případech vede k odlivu obyvatel z města do okolních vesnic za lepší kvalitou rodinného bydlení.

4.3.5 Správa veřejných věcí

Městský úřad Strakonice spravující hlavní agendu veřejné správy ve městě je poměrně dobře technicky vybaven v oblasti IT a část komunikace s občany je vedena elektronicky. Pro zajištění plynulého výkonu agendy je nutné zavádět nové informační systémy odpovídající současnému pokroku a rozvoji tzv. eGovernmentu. Pro občany, turisty a další zájemce existuje možnost získat informace o městě na několika pravidelně aktualizovaných webových stránkách. Obyvatelé Strakonic mohou také hojně využívat elektronických služeb e-podatelný a Czech pointu umístěných přímo na MÚ úřadu Strakonice a od října 2009 mohou komunikovat s městským úřadem i prostřednictvím datových schránek (Strategický plán rozvoje města, 2010).

5. Marketingový výzkum

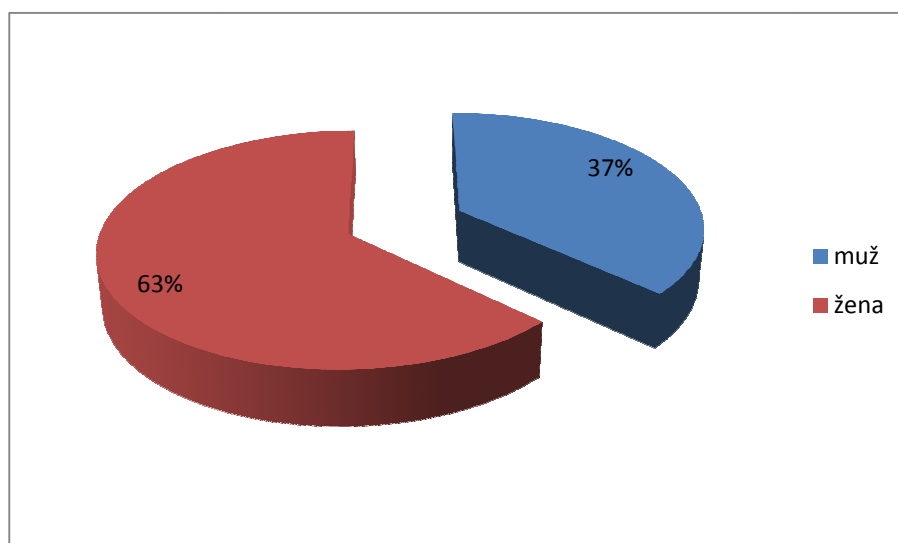
Pro získání informací ve městě Strakonice byla zorganizována dvě dotazníková šetření, která se zaměřovala jednak na hodnocení názorů obyvatel na úroveň kvality poskytovaných služeb ve městě, ale také na pohled podnikatelských subjektů působících ve městě na zdejší podmínky k podnikání. Výsledky těchto šetření by měly přispět k nalezení vhodných opatření pro další rozvoj města v oblasti služeb, ale také rozvoji města obecně.

5.1.1 Analýza dat z dotazníkového šetření pro obyvatele Strakonic

Do uzávěrky 31. 1. 2011 bylo celkem vyplněno 84 dotazníků ze 110, což znamená, že se k dané problematice vyjádřilo zhruba 76 % z oslovených respondentů. Jak již bylo řečeno, dotazník se zaměřuje na oblast komerčních a veřejných služeb, ale obyvatelé Strakonic se zde mohli také vyjádřit, co vnímají jako největší problém či nedostatek města, nebo naopak jakou mají Strakonice přednost či výhodu oproti ostatním městům poblíž.

Otázky v dotazníku pro obyvatele Strakonic:

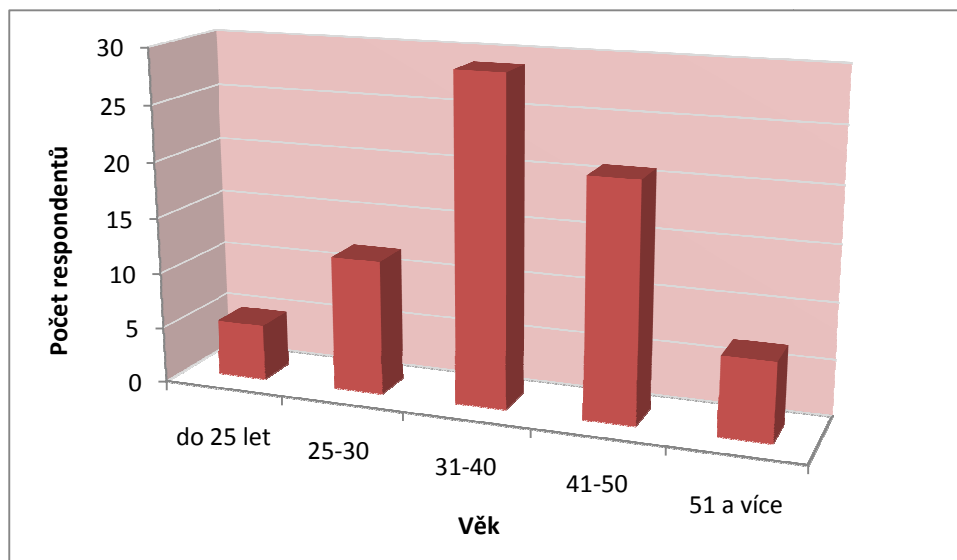
Graf 3: Pohlaví respondentů



zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů. Ženy byly více sdílné a ochotné vyplňovat dotazník.

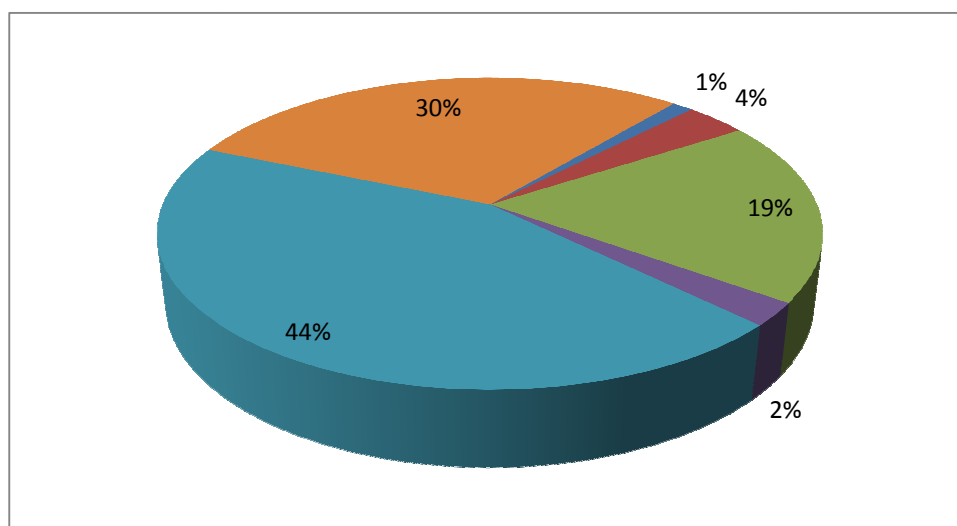
Graf 4: Věková kategorie respondentů



zdroj: Vlastní výzkum

Největší procento respondentů bylo ve věku 31-40 let (39 %), což bylo o něco více než v případě obyvatel ve věku 25-30, kde je zastoupených 25 %. Čtvrtina obyvatel spadala do věkové kategorie 41-50 let. Nejméně bylo získaných odpovědí u obyvatelů do 25 let (6 %) a s podobným výsledkem je tomu u obyvatelů nad 51 let (8 %)

Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

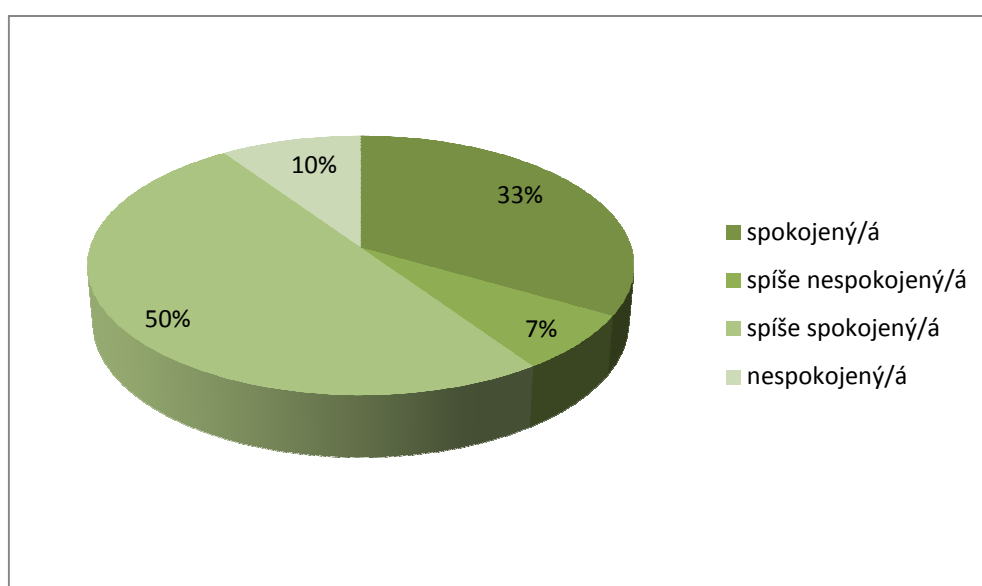


zdroj: Vlastní výzkum

Ze všech respondentů mělo nejvíce (49 %) střední vzdělání s maturitou a vysoký byl také podíl vysokoškoláků (30 %). Vyučen v oboru vykázala necelá pětina respondentů a vyšší odborné vzdělání 2 %. Základní vzdělání měla pouze 1 osoba, což představovalo 1 % všech dotazovaných. Podle průzkumu osoby s nižším vzděláním, či bez vzdělání se k dotazníkovým šetřením staví většinou negativně a vyhýbají se jim.

1. Jak jste spokojeni s celkovou nabídkou poskytovaných služeb ve Vašem městě?

Graf 6: Spokojenost s nabídkou služeb

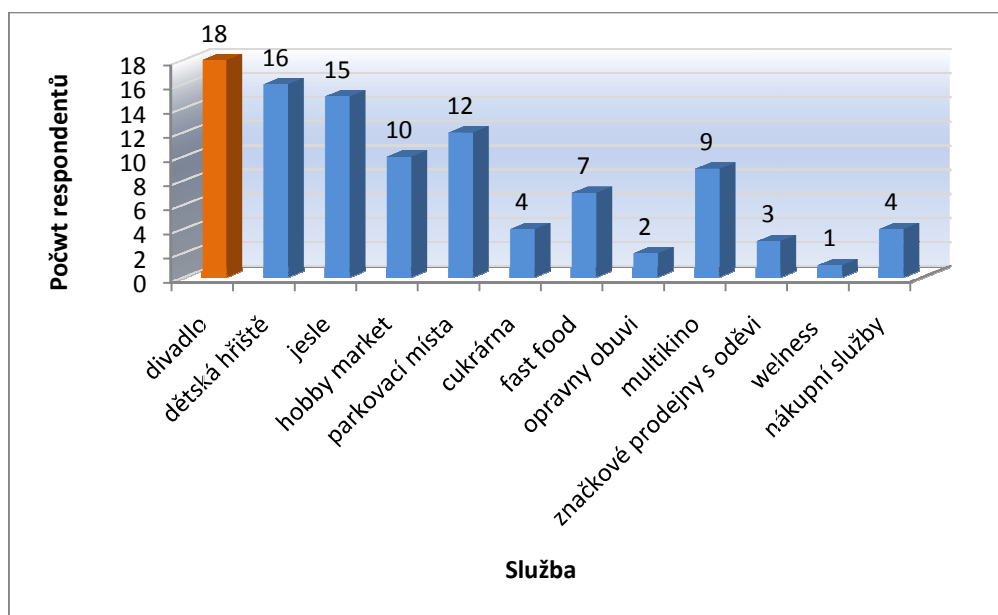


zdroj: Vlastní výzkum

Občanská vybavenost města, týkající se nabídky (komerčních i veřejných) služeb, je vzhledem k celkovému počtu obyvatel a jejich potřebám v současné chvíli na dostačující úrovni. Polovina obyvatel je spíše spokojená a 33 % je spokojená. Zbývající část respondentů má výtky ohledně úrovně města celkově, což tvoří pouhých 10 %. Nicméně s ohledem na stále stoupající nároky obyvatel na kvalitu, inovaci a rozmanitost občanské vybavenosti je velmi důležité se na rozvoj této oblasti cíleně zaměřit a považovat ji za prioritní.

2. Jaké služby ve Vašem městě postrádáte?

Graf 7: Absence služeb



zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů se vyjádřilo k absenci divadla, jež patří k základním kulturním požadavkům města (17 %). Město Strakonice již polemizuje s myšlenkou projektu na kompletní rekonstrukci stávajícího kulturního domu, jehož technický stav nevyhovuje současným potřebám. Součástí projektu by měla být i přístavba nového divadelního sálu o kapacitě necelých 250 míst a také nezbytné úpravy okolo kulturního zařízení včetně parkovacích míst. Celkové náklady by podle starosty činily 162 milionů korun, z čehož by 60 milionů činila dotace z Regionálního operačního programu.

Nedostatek dětských hřišť trápí 16 % obyvatel. Podněty k zřízení nových hřišť zazněly již v předešlých letech. Bohužel v době úspor rozpočet pokryje pouze údržbu stávajících hřišť.

Budoucí a stávající matky si nejvíce stěžovaly na absenci jeslí, za kterými musí dojíždět do okolních měst, což je pro některé velmi časově náročné (15 %).

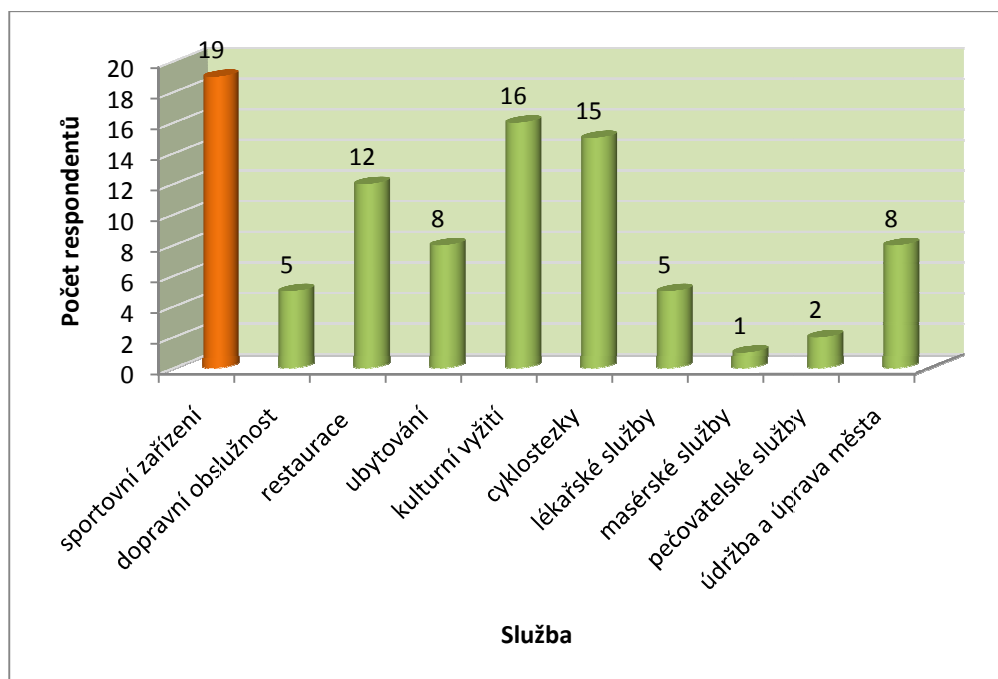
Stálým problémem ve městě je parkování aut zejména v okrajových satelitních sídlištích. Kapacita parkovacího stání byla při výstavbě jiná než je dnes potřeba.

Parkovací místa se neustále rozšiřují, což dokazují stále nové projekty této problematiky. Naopak tomu je však v centru města, kde by si obyvatelé přáli omezit parkování. Již dnešní dvě náměstí vzbuzují spíše dojem ulice než náměstí, a proto nevzhledné parkovací místa nepřidávají na lepším dojmu (12 %).

Hobby market (12 %) a multikino (10 %) jsou dalším bodem k diskutování. Za těmito službami místní respondenti dojíždějí do přilehlého Písku a Českých Budějovic.

3. Jaké služby by se daly dále rozvíjet (zkvalitňovat)?

Graf 8: Rozvoj služeb



zdroj: Vlastní výzkum

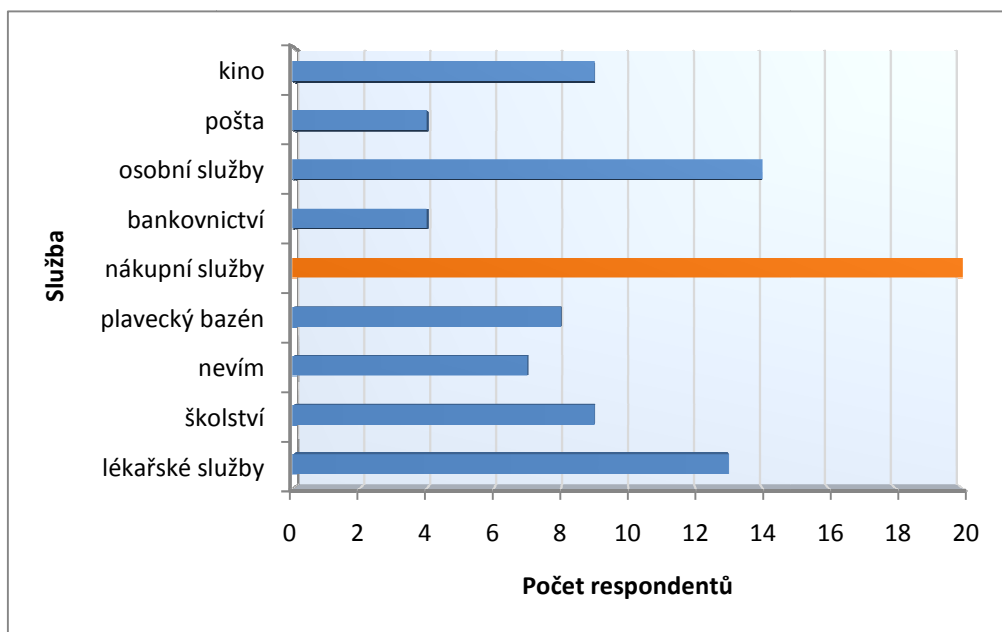
Strakonice jsou podle mého průzkumu (19 respondentů) i statistických dat sportovním městem, které disponuje celou řadou sportovních zařízení. V kvalitě sportovišť existují však značné rozdíly. Některá zařízení slouží již dlouhá léta, a proto nekorespondují se současnými požadavky obyvatel a vyžadují rekonstrukci (př. plavecký stadion).

Dále by se podle obyvatelů město mělo více soustředit na kulturní život ve městě, neboť mají obyvatelé pocit, že kromě dodržování tradic rumplování a dudáckého festivalu se ve městě „nic neděje“. S tím také souvisí renovace kulturního zařízení, kde by se více pořádaly koncerty, akce pro děti a další. V turistické sezóně by si obyvatelé přáli více kulturních akcí na hradě, které by mohly přilákat turisty (16 respondentů).

Budování cyklostezek je třetí prioritou mezi respondenty. Město se každým rokem snaží vybudovat část cyklostezek podle toho, co mu rozpočet dovolí. Okolí řek (Otavy a Volyňky) přímo vybízí k využití břehů jako turistických cyklostezek, jež si obyvatelé nejvíce přejí (15 respondentů).

4. Za jakými službami nejvíce dojíždí obyvatelé z okolních obcí do Vašeho města?

Graf 9: Dojíždění za službami do města



zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka měla respondenty přimět k zamyšlení se, v jakých kategoriích služeb vyčnívají a za jakou nabídkou služeb sem obyvatelé většinou z okolních obcí dojíždějí.

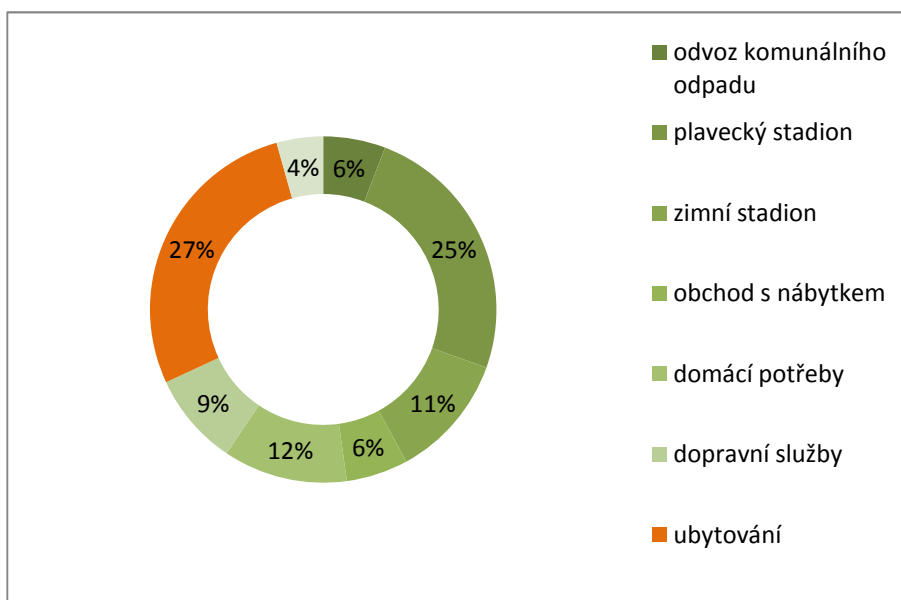
Nejvíce respondentů odpovědělo za nákupními službami, neboť se zde nachází dostatečná síť maloobchodů s potravinami či oblečením, které v obcích postrádají nejvíce (20 respondentů).

14 respondentů se domnívá, že nejvíce obyvatel dojíždí za osobními službami jako jsou: kadeřnictví, kosmetika, ubytovací služby, restaurace či výrobní služby.

Třetí nejžádanější službou je služba lékařská, která je na velmi dobré úrovni a vyhovuje požadavkům místních obyvatel.

5. Které služby nesplňují Vámi požadovanou úroveň?

Graf 10: Nespokojenost s úrovní služeb



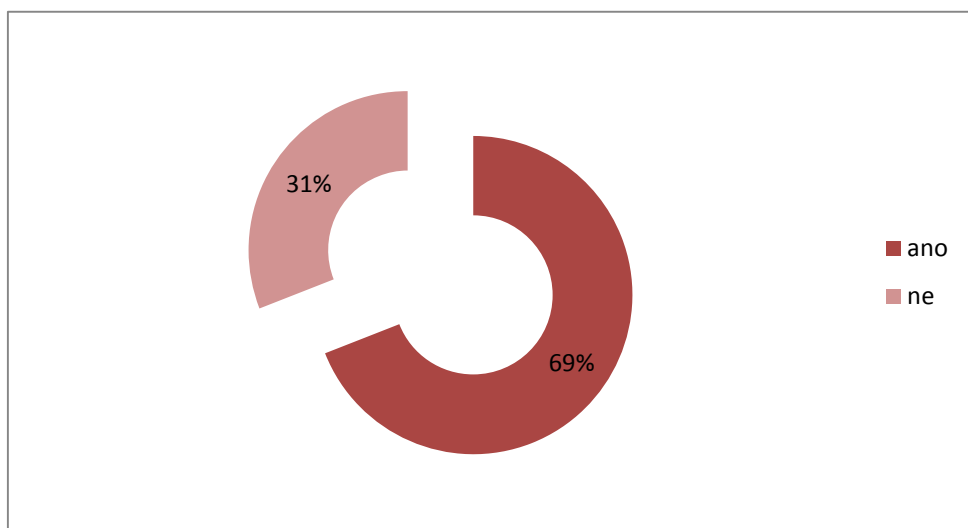
zdroj: Vlastní výzkum

Dle grafu je viditelné, že nejvíce odpovědí směřovalo k ubytování, nedostatečná kapacita však není hlavním a jediným důvodem, jedná se také o vzhled a obsluhu těchto zařízení. Respondenti si stěžují na zastaralé a neinovované zařízení, které nepřiláká místní obyvatelé, natož zahraniční turisty. Existují však ve městě i výjimky, kde je na první pohled znát, že majitelům není líto investovat do budoucí spokojenosti zákazníků (27 %).

Dále jsou to plavecký (25 %) a zimní stadion (12 %), které čekají na rozsáhlou investici, jak již bylo zmíněno v odpovědích dříve.

6. Myslíte si, že je ve městě podporován cestovní ruch a s ním spojená nabídka služeb?

Graf 11: Podpora cestovního ruchu



zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů si myslí, že se město každoročně snaží dostat do podvědomí turistů jak domácích, tak i zahraničních. Důkazem jsou nové internetové stránky města, které jsou rozděleny do 4 kategorií: Město, Občan, Podnikatel, Turista a volný čas. Jsou zde uveřejněny základní údaje, historie, ale i dokonce virtuální prohlídka města.

Třetina obyvatel se vyjádřila v tom smyslu, že ve Strakoncích je „pouze“ hrad a nic jiného, co by mohlo přilákat turisty. Proto je podpora města zbytečná. S tím však nesouhlasí vedení města, neboť v polovině minulého roku město vydalo více propagačních materiálů na podporu turistiky a další zajímavostí se stal nově natočený film o Strakoncích (v pěti jazycích), což by mělo přilákat zahraničních turisty.

7. Co vy osobně považujete za největší nedostatky města Strakonice?

Následující data jsou kombinací vlastního výzkumu a výzkumu z Fóra zdravého města, které probíhá každým rokem za účelem vyjádření názorů a námětů ke zlepšení života ve městě.

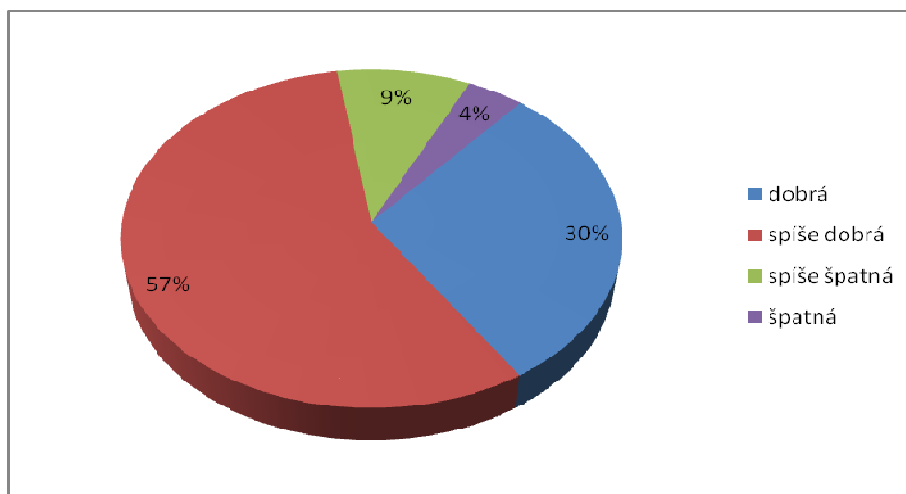
- Absence parků, hřišť a jiné odpočinkové infrastruktury.
- Omezení parkování v centru města.
- Obchvat mimo město. (propojení silnic první třídy I/4 Praha – Strážný se silnicí I/22 Vodňany – Domažlice).
- Nedostatek pracovních příležitostí.
- Zastaralý kulturní dům.
- Propojení cyklostezky mezi Strakonice - Novým Dražejovem - Katovicemi.
- Údržba komunikací.
- Psí exkrementy.
- Omezení provozu heren ve městě.

8. Jaké jsou podle Vašeho názoru hlavní přednosti a výhody města Strakonice?

V otázce nedostatků města byli respondenti více sdílní a vyjádřili svou nespokojenost s výše uvedenými problémy, avšak opak této otázky bylo zajímavé pozorovat. Někteří dlouho přemýšleli nad odpověďmi a jiní narovinu řekli, že o žádných přednostech neví. Nejčastějšími a nejstručnějšími odpověďmi byly: geografická poloha, docházková vzdálenost ve městě, kulturní tradice (středověké rumplování, dudácký festival), Podskalí okolo řeky, okolní malebná příroda, historické památky.

9. Jak jste spokojeni s úrovní zdravotnických služeb ve městě?

Graf 12: Spokojenost se zdravotními službami

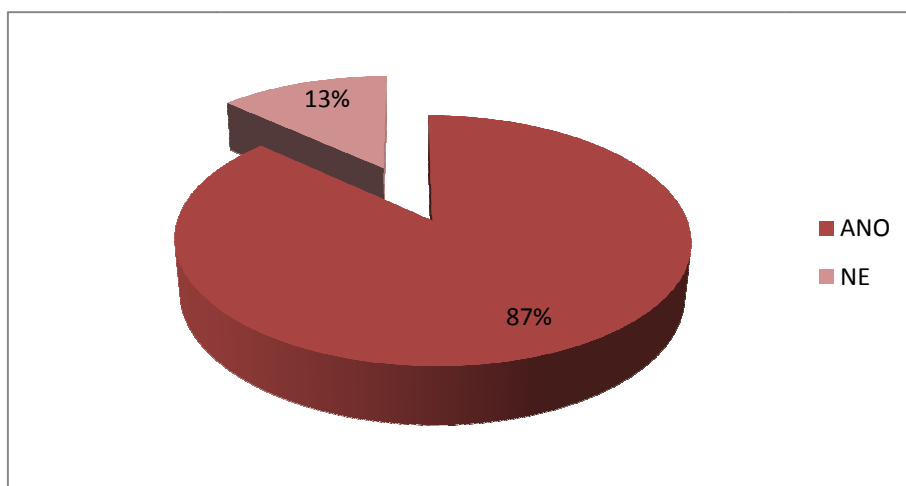


zdroj: Vlastní výzkum

Zdravotní péče ve městě je na velmi dobré úrovni, což vyplývá z grafu. Pouhá 4 % respondentů odpovědělo, že zdravotní péče je špatná a 9 % spíše špatná. Zbývající část si lékaře velmi pochvalovala. Strakonická nemocnice získala druhé místo v rámci Jihočeského kraje a navíc byla vyhodnocena jako čtvrtá nejlepší v zemi, co se týká tzv. finančního zdraví. Umístění nemocnice je vždy posuzováno dle spokojenosti pacientů, ale i zaměstnanců.

10. Myslíte si, že ceny poskytovaných služeb odpovídají jejich kvalitě?

Graf 13: Cena a kvalita



zdroj: Vlastní výzkum

V této otázce se respondenti většinou shodli. Strakonice mají povahu spíše menšího města, ale ceny za poskytované služby odpovídají kvalitě, kterou obyvatelé očekávají. Pouhým 13 % se zdají ceny vyšší než je jejich očekávaná kvalita, většinou se jedná o služby v oblasti osobních služeb či ubytovacích a stravovacích zařízení.

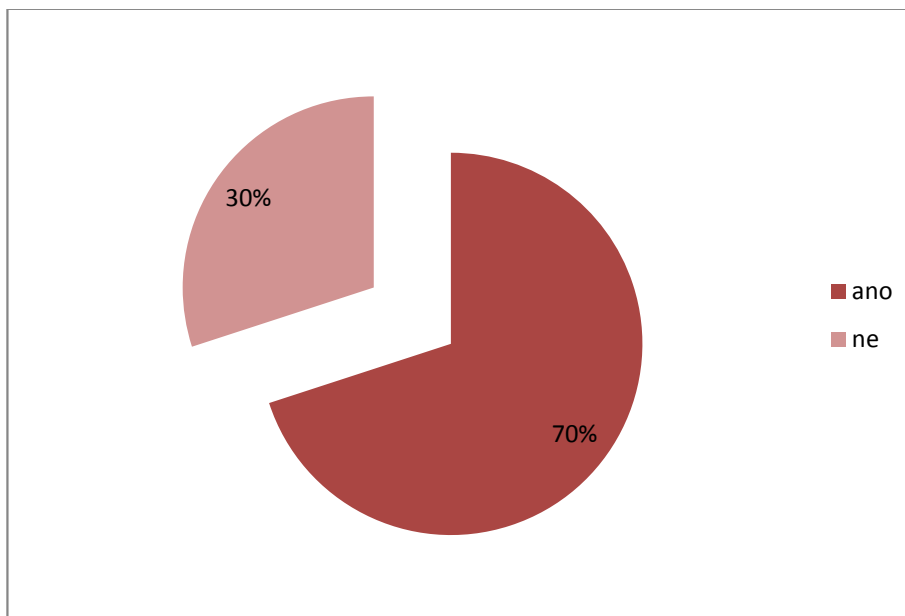
5.1.2 Analýza dat z dotazníkového šetření mezi podnikateli

Do uzávěrky 31. 1. 2011 bylo celkem vyplněno 30 dotazníků a návratnost byla 100 %, neboť je v tomto šetření preferován osobní styk před elektronickým zasíláním, kde je návratnost vždy menší. Dalším důvodem byla možnost si neformálně popovídat o jejich spokojenosti či nespokojenosti v rámci podnikatelského prostředí Strakonice.

Otázky v dotazníku pro podnikatele Strakonice:

- 1. Jak jste spokojeni s podnikatelským prostředím ve Vašem městě? Pokud ne, uveďte důvod.**

Graf 14: Spokojenost s podnikatelským prostředím



zdroj: Vlastní výzkum

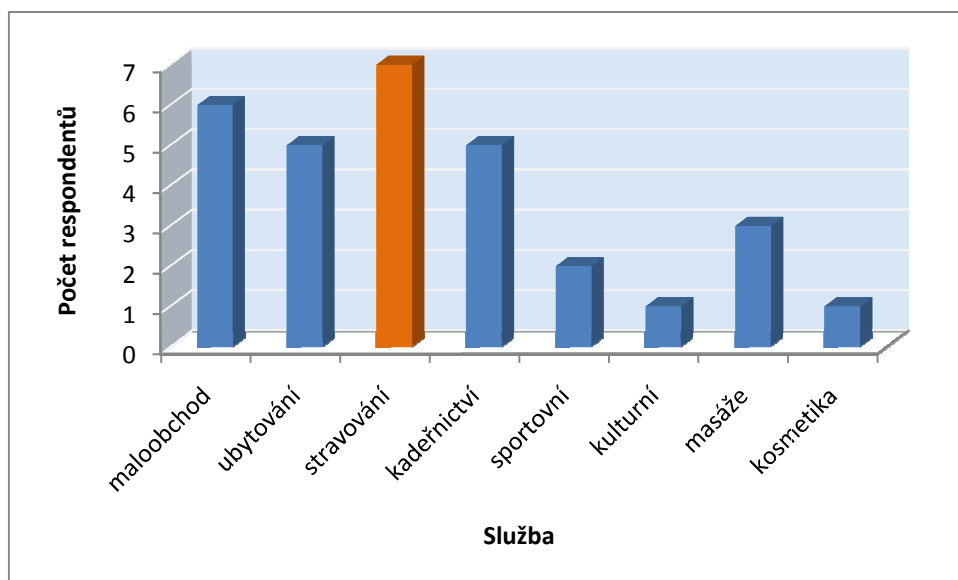
Z grafu je viditelné, že 70 % občanů je spokojeno s podnikatelským prostředím, což potvrzuje nejen můj výzkum, ale také anketa „Město pro byznys“, která pravidelně

hodnotí podmínky pro podnikání v regionech České republiky. Za rok 2010 Strakonice obsadily šestou příčku, která je oproti roku minulému (13. místo) velkým úspěchem.

Podnikatelské prostředí je hodnoceno vždy podle několika kritérií, které musíme brát v potaz, abychom mohli říct, že má město dobré podmínky pro podnikání. Těmi základními a nejdůležitějšími jsou podnikatelské prostředí, lokalita, podmínky pracovního trhu, přístup veřejné správy, cenové podmínky a velmi důležitý výzkum mezi podnikateli.

2. Jaké služby svým zákazníkům nabízíte?

Graf 15: Služby nabízené zákazníkům

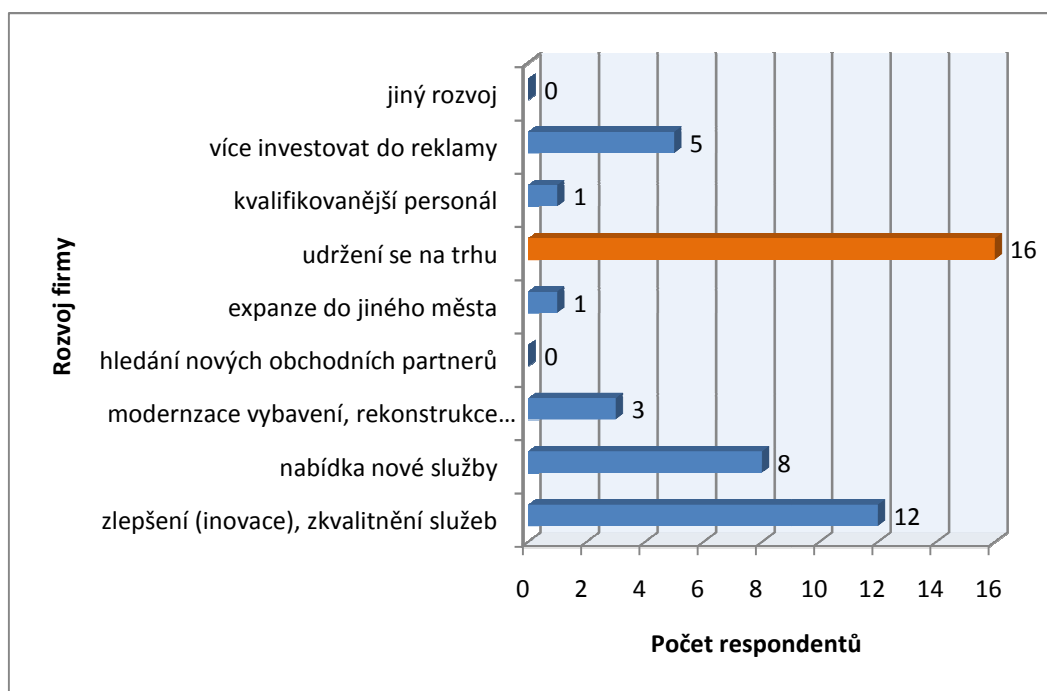


zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů bylo osloveno v oblasti stravování (7), podobného zastoupení dosahovali majitelé firem, jež nabízejí prodej konečnému spotřebiteli - tedy maloobchodníci (6). Nemalé zastoupení však měli kadeřnice (5). Okrajového zastoupení dosahovaly služby jako masáže, kosmetika, či sportovní a kulturní služby.

3. Jak si představujete další rozvoj Vaší firmy?

Graf 16: Rozvoj firmy



zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastější odpovědí podnikatelů bylo udržení se na trhu (16), což není v dnešní době vůbec jednoduché. Neustále rostou nároky ze strany spotřebitelů, které majitele firem nutí více a více snižovat svou marži. Spotřebitelé jsou již přesyceni slevovými nabídkami, a proto je čím dál tím složitější, abychom uspokojili jejich potřeby a oni se k nim vraceli zpět.

Nedílnou součástí podnikání je do jisté míry i zkvalitnění jejich služeb, avšak inovace přinášejí další náklady, kterých jsou si majitelé vědomi, ale ne všichni jsou toho schopni dosáhnout (12).

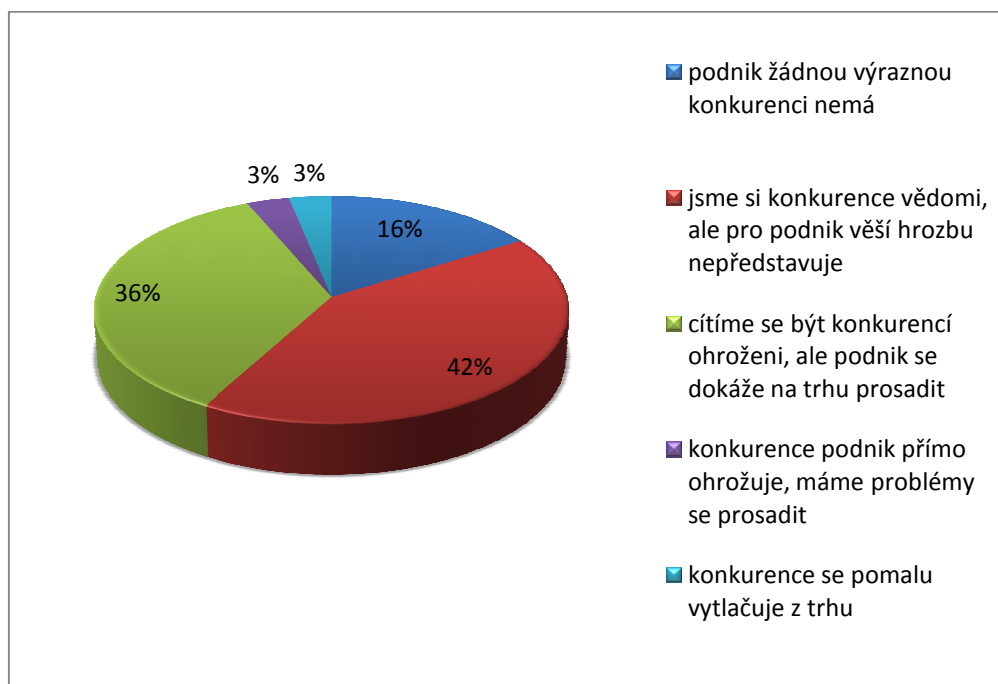
Podnikatelé měli možnost zakroužkovat několik odpovědí, ale vše má svůj řád a posloupnost. Nejdříve podle nich musí být splněny předešlé dvě možnosti a teprve až pak firma může začít přemýšlet o možnosti nabídky nové služby (8), či dokonce více začít investovat do reklamy (5). Jinak by všechno úsilí bylo zbytečné a kontraproduktivní.

Modernizaci zařízení a rekonstrukci podniku by si přáli více než 3 respondenti, kteří označili tuto odpověď, avšak v rámci nedostatku finančních prostředků se jedná o nereálnou investici.

Pouze jeden podnikatel by rád expandoval do jiného města a žádný z uvedených majitelů nemá v úmyslu hledat si nové obchodní partnery.

4. Jak silná je konkurence v oblasti Vašeho podnikání?

Graf 17: Konkurence ve městě



zdroj: Vlastní výzkum

Řada dotazovaných si myslí, že spotřebitelé mají dnes k dispozici nadměrné množství výrobků a služeb, a přesto v nich nenacházejí plné uspokojení a zkouší stále nové či levnější nabídky služeb. Majitelé firem se snaží vymýšlet strategie, jež by se odlišovaly od konkurence, ale není to vůbec jednoduché. Avšak necelá polovina podnikatelů odpověděla, že si je konkurence vědoma, ale pro podnik větší hrozbu nepředstavuje (43 %).

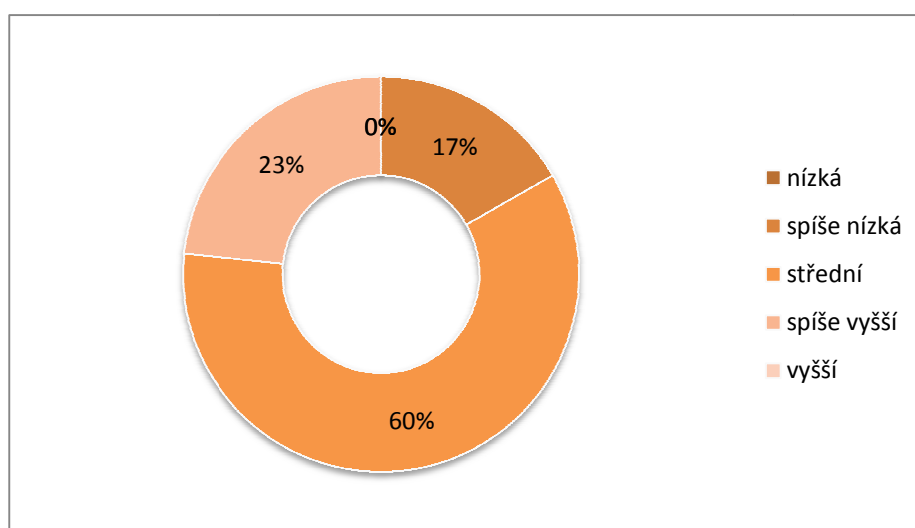
Další skupina podnikatelů se cítí být konkurencí ohrožena, ale myslí si, že se podnik dokáže na trhu prosadit (37 %).

Posledními výrazně zastoupenými respondenty byl okruh s názorem, že podnik žádnou výraznou konkurenci nemá (16 %).

Pouhá 3 % dotazovaných zastávaly názor, že konkurence podnik přímo ohrožuje a s tím souvisejí problémy se prosadit na trhu a stejného procentního bodu bylo v případě respondentů, kteří uvedli, že konkurenci naopak pomalu vytlačují z trhu.

5. Jak byste ohodnotili cenovou úroveň Vašich služeb ve srovnání s konkurencí?

Graf 18: Cenová úroveň služeb ve srovnání s konkurencí



zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina dotazovaných podnikatelů zaškrtnla odpověď střední, neboť si vyšší ceny kvůli konkurenci nemohou dovolit a touhle cestou by rádi pokračovali i nadále (60 %).

Necelá čtvrtina respondentů měla opačný názor. Vysoké náklady za nájem a provoz podniku nás tlačí stanovovat vyšší ceny. Tito podnikatelé se spíše nacházeli v centru nebo blízkosti centra (23 %).

Poslední skupinou byli podnikatelé, kteří si myslí, že mají ceny spíše nižší a to zásluhou množstevních slev. Jednalo se spíše o střední podniky, které se snaží vytvářet ceny na základě dlouhodobých a loajálních vztahů se zákazníky (17 %).

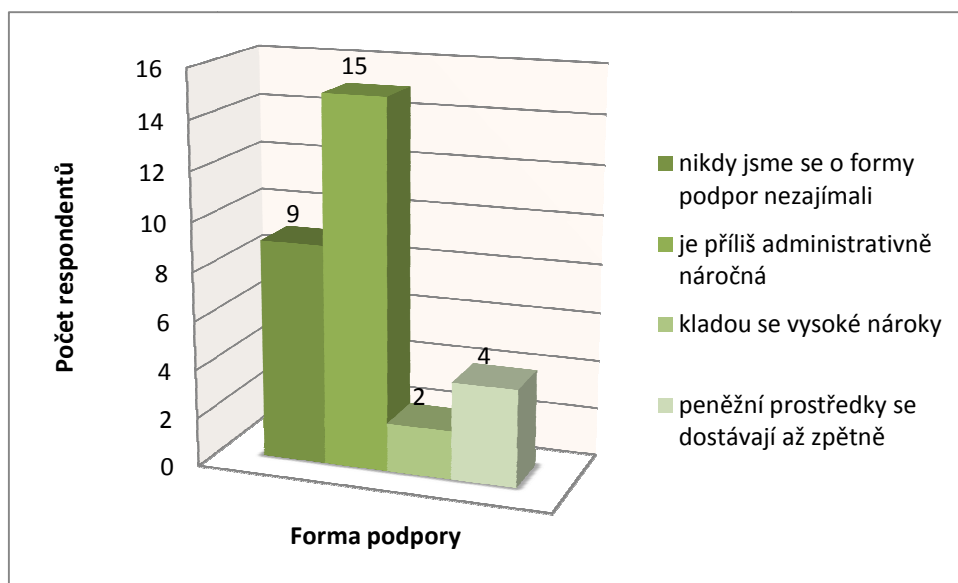
Ani jednou však nebyly zaškrtnuty odpovědi nízké a vyšší ceny.

6. Využíváte nějakou formu podpory pro podnikatele (př. dotace)?

Zde nebyla potřeba vytvořit graf, neboť odpovědi byly jednoznačné u všech dotazovaných. Žádný z uvedených poskytovatelů služeb neodpověděl „ano“. Což mě na jednu stranu překvapilo, neboť městský úřad byl vyhodnocen jako jeden z nejlepších na získávání dotací v rámci rozvoje Strakonice.

7. Pokud ne, uveďte důvod:

Graf 19: Důvod nevyužívání podpory



zdroj: Vlastní výzkum

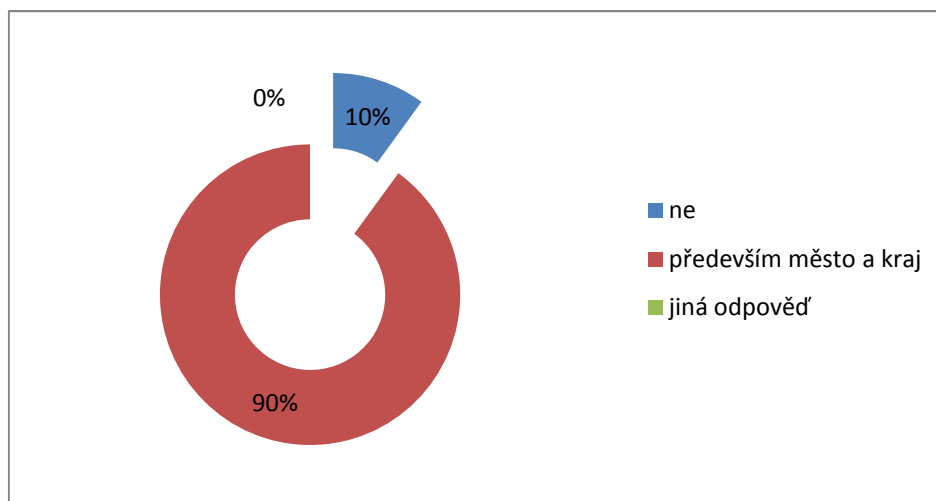
Respondenti nejvíce odpovídali, že s poskytováním dotací je spojena řada problémů a to především s administrativní a časovou náročností. Někteří přidali poznámku, že jsou především zcela nesystémově nastavené – včetně vytváření korupčního prostředí, kterého se nechtějí účastnit (15 respondentů).

Někteří podnikatelé se však ani o žádné formy podpor nezajímají. Jsou závislí sami na sobě a to nehodlají měnit (9 respondentů).

Menší zastoupení měli odpovědi, které jsou spojeny s dalšími nevýhodami a to hlavně, že peněžní prostředky se dostávají až zpětně, podnikatelé jsou pak neustále kontrolováni – tedy kladou se až příliš vysoké nároky.

8. Měl by podle vašeho názoru někdo podporovat rozvoj služeb ve městě?

Graf 20: Podpora rozvoje služeb

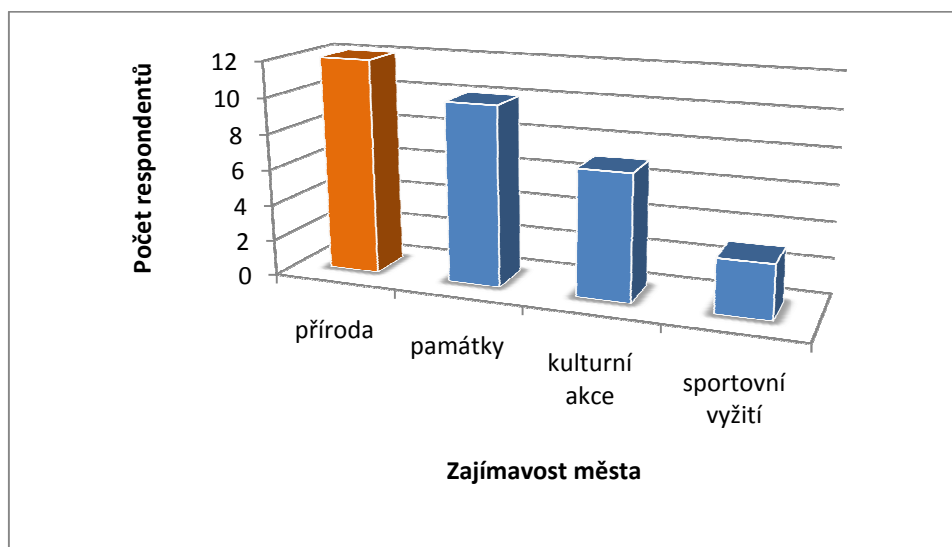


zdroj: Vlastní výzkum

Většina odpověděla, že především město, ale také i kraj. Strakonice pořádají jednou do měsíce konzultační dny s Českou obchodní inspekcí, kde spotřebitelé a podnikatelské subjekty mohou získat bezplatně důležité informace ve všech sférách spotřebitelské a podnikatelské problematiky.

9. Co podle vás nejvíce láká turisty do Vaší oblasti?

Graf 21: Turisticky zajímavá oblast



zdroj: Vlastní výzkum

Závěrečná otázka pro podnikatele byla už spíše oddechového rázu, ale i tak měla za úkol zjistit, v čem je město Strakonice a jeho okolí přitažlivé pro turisty. Nejvíce je obdivovaná příroda v okolí města a poté památky, jako např. nově zrekonstruovaný hrad.

6. Strukturovaný rozhovor

V této kapitole jsou uvedeny přímé odpovědi starosty a projektového manažera města.

1. Co podle Vás chybí obyvatelům ve Vašem městě v oblasti komerčních a veřejných služeb?

Komerční služby:

- hobby markety, tedy obchody pro „kutily“ : Baumax, Bauhaus....,
- více restaurací a kaváren na Velkém náměstí,
- pestřejší nabídka kvalitních restaurací, včetně exotických
př. „indická“, „mexická“,
- kvalitní značková prodejna oblečení, která není dovážena z Asie
a není zaměřena pouze na mládež
- farmářské trhy, prodej místních a regionálních produktů,
- čajovna,
- další ubytovací kapacity.

Veřejné služby:

- aquapark,
- squash.

2. Na jaké problémy narážejí místní podnikatelé?

V roce 2010 byla společně s Centrem pro komunitní práci prováděna analýza podnikatelského prostředí Strakonice. Mezi faktory, které byly nejčastěji zmiňovány jako negativně působící na současný a budoucí rozvoj firem byly podle pořadí významnosti uváděny: podmínky trhu, ceny vstupů, dostupnost kvalifikovaných pracovníků, politická situace v ČR a dostupnost finančních prostředků.

Dále jsou uvedeny problémové okruhy, jejichž řešení přispěje ke zlepšení podnikatelského prostředí. Tyto závěry jsou přebrány ze zmiňovaného Centra.

- **Lidské zdroje**

Cíl: zvýšení přitažlivosti Strakonice jako místa atraktivního pro nové obyvatele, vytváření podmínek pro rozvoj vzdělanosti, kulturního, sportovního a občanského využití obyvatel Strakonice.

Kvalita i kapacity pracovní síly, společně s připraveností infrastruktury pro podnikání jsou prvními a nejdůležitějšími kritérii, které ovlivňují rozhodování vnějších investorů o umístění investice a předurčují možnosti vnitřních investorů ve městě zůstat a dále se rozvíjet nebo přesunout své aktivity jinde. Pro město Strakonice je kvalita pracovní síly, která je ovlivněna nejen místním školstvím, ale i celkovou kvalitou života ve městě, základním a rozhodujícím faktorem určujícím jeho konkurenceschopnost ve srovnání s ostatními městy.

- **Doprava**

Cíl: zlepšování dopravní infrastruktury pro hospodářský rozvoj i kvalitu života ve městě.

Trvalým problémem nejen Strakonice ale i většiny českých měst, který patrně nikdy nebude vyřešen k úplné spokojenosti všech, je i stav a údržba místních komunikací a možnosti parkování ve městě. Svůj význam má i cyklistická a pěší doprava. Současná i budoucí kapacita a stav dopravní infrastruktury ovlivňuje jak kvalitu života, tak investice do podniků vytvářející nová pracovní místa.

- **Hospodářský růst a konkurenceschopnost**

Cíl: podpora hospodářského růstu a konkurenceschopnosti.

Mimo kvality pracovní síly a tradice průmyslové výroby je pro nové investory důležitým faktorem dostupnost budov a pozemků, který se dotýká malých, středních i velkých podniků. Pokud má město k dispozici nabídku dobře umístěných zainvestovaných pozemků za rozumnou cenu, je to pro něj velká výhoda. Jakkoli velké

podniky zaměstnávají významný podíl místní pracovní síly, vyrovnaná a zdravá ekonomika vyžaduje množství malých podniků včetně poskytovatelů různých druhů služeb. Více než dostupnost budov a pozemků určených územním plánem pro průmyslový rozvoj je pro podporu vzniku a růstu malých a středních podniků důležitý vstřícný přístup veřejné správy. Město by při plánování své budoucnosti mělo mít na paměti i celosvětové trendy, které povedou ke snižování nezaměstnanosti v průmyslu a rozvoji nových oborů a odvětví. Jedním z celosvětově nejrychleji rostoucích „průmyslových odvětví“ je cestovní ruch. Role veřejné správy spočívá spíše ve vytváření podmínek a iniciaci vhodných podnikatelských aktivit než ve vlastní výstavbě a provozu například ubytovacích zařízení.

3. Existují v současné době projekty, které by směřovaly k podpoře rozvoje služeb?

Pouze v obecné rovině v návaznosti na vyhlašované dotační tituly – např. cestovní ruch. Vše je však zatím v projednávání.

4. Město je velmi úspěšné v získávání dotací, pořádáte nějaké poradenské služby i pro podnikatele?

Nepřímo například v rámci dotací v IPRM (Integrovaný plán rozvoje města). Odbor rozvoje (Oddělení externího financování) je schopen poskytovat konzultace v případě zájmu podnikatelů. V neposlední řadě jsou k dispozici konzultační dny České obchodní inspekce.

5. Co městu chybí, aby se mohl více rozvíjet cestovní ruch a s ním spojené služby?

Zde jsem schopen odpovědět jednoznačně: kapacita a úroveň ubytování.

6. Jaké jsou přínosy zapojení do dobrovolného svazku obcí Strakonicka?

Přenos informací mezi obcemi a možnost spolupráce, neboť jako celek jsme silnější a dokážeme se více prosadit.

7. SWOT analýza

Po zpracování informací od obyvatelů, podnikatelů, ale i názoru pana starosty přichází další klíčová část diplomové práce – SWOT analýza, která odpovídá na otázku „kde se město v současné době nachází a kam směřuje“.

- **Silné stránky**

- + turisticky zajímavé prostředí s kulturně - historickými památkami (př. hrad)
- + tradice organizovaného Dudáckého festivalu, Rumpálování atd.
- + dopravní dostupnost do ostatních měst a obcí (železniční i městská doprava)
- + dostatek zelených a lesních ploch ve městě i v okolí
- + relativně dobré institucionální zázemí pro podnikatele
- + rozšíření sociálních služeb ve městě - zajišťovaných prostřednictvím nestátních neziskových organizací
- + město Strakonice je zapojeno v Národní síti zdravých měst

- **Slabé stránky**

- špatný technický stav komunikací, přetížení komunikací (absence obchvatu)
- nepropracovaná síť cyklostezek jako lákadlo pro turisty
- nevyhovující stav kulturních zařízení, absence divadla
- nedostatečná kapacita a úroveň ubytovacích zařízení
- úbytek pracovních míst způsobuje dojíždění do okolních měst a obcí
- nízký stupeň využívání finančních prostředků z EU
- absence silných investorů ve městě
- sezónnost cestovního ruchu, turisté se ve městě nezdržují na více dní
- nedostatek parkovacích míst
- špatný technický stav sportovních zařízení

- **Příležitosti**

- ? podpora ekonomických aktivit, pozitivní přístup samosprávy a občanů města
- ? zachycení projíždějících turistů (zvýšení spotřeby služeb ve městě)
- ? navýšení a zkvalitnění ubytovacích a stravovacích zařízení
- ? realizace obchvatu města
- ? neustálé zlepšování nabídky služeb pro občany i turisty
- ? aktivní propagace města a medializace města
- ? vytvoření kvalitních možností pro volnočasové aktivity
- ? využití volných prostorů pro podnikatelské aktivity
- ? rozvoj kulturních tradic a společenských akcí
- ? vstřícný přístup a postoj města k místním podnikatelům
- ? rekonstrukce krytého bazénu
- ? příroda v okolí města – agroturistika, budování cyklostezek

- **Ohrožení**

- ! odchod mladých a vzdělaných obyvatel do větších měst – Č. Budějovice, Plzeň, Praha
- ! zvyšující se poměr seniorů a klesající trend ekonomicky aktivních obyvatel
- ! prohlubování rozdílů životní úrovně obyvatel
- ! úbytek a snižování počtu pracovních míst
- ! nedostupnost bydlení pro začínající rodiny, sociálně slabší občany
- ! odliv podnikatelské činnosti do větších a více prosperujících měst
- ! problémy veřejného rozpočtu města
- ! nedokončená protipovodňová opatření
- ! zhoršování stavu dopravní infrastruktury
- ! nárůst dopravních prostředků, včetně parkovacích míst

zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobrá	průměrná	špatná	vysoká	průměrná	nízká
1. Prostředí s kulturně - historickými památkami	X			X		
2. Kulturní akce - Dudácký festival, Rumpálování	X			X		
3. Sezónnost cestovního ruchu			X	X		
4. Dostupnost do ostatních měst a obcí		X		X		
5. Technický stav komunikací a chodníků			X	X		
6. Nedostatečná kapacita a úroveň ubytovacích zařízení			X	X		
7. Podnikatelské prostředí	X			X		
8. Nevyužívání finančních prostředků z EU			X	X		
9. Úbytek pracovních sil		X		X		
10. Rozšíření sociálních služeb		X			X	
11. Zapojení v Národní síti zdravých měst	X				X	
12. Nevyhovující kulturní zařízení s absencí divadla			X	X		
13. Špatný technický stav sportovních zařízení		X			X	
14. Nedokončená síť cyklostezek		X		X		
15. Absence silných investorů ve městě		X		X		
16. Nedostatek parkovacích ploch			X	X		

zdroj: Vlastní zpracování

Pro hodnocení výkonnosti a závažnosti jsem se rozhodla použít SWOT analýzu podle Horákové (2003). Sledované faktory mohou být seřazeny podle určitých kritérií do kategorií nebo v mém případě bez třídění. Pro zhodnocení výkonnosti a závažnosti jsem si zvolila třístupňovou slovně ohodnocenou stupnici. Závažnost faktorů není stejná, a proto je potřeba se zamyslet nad každým faktorem zvlášť.

Následně byla sestavena pomocná tabulka, kde byly pro zjednodušení použita čísla, která vyjadřují silné a slabé stránky z předchozí tabulky. Poté byla čísla převedena do matice SWOT, která je rozdělena do 4 kvadrantů.

Tabulka 7: Vztah mezi výkonností a závažností

		Výkonnost		
		dobrá	průměrná	špatná
Závažnost	vysoká	1, 2, 7	4, 9, 14, 15	3, 5, 6, 8, 9, 16
	průměrná	11	10, 13	
	nízká			

zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Matice výkonnost – závažnost

		Výkonnost	
		nízká	vysoká
Závažnost	vysoká	3, 5, 6, 8, 9, 16 4, 9, 14, 15	1, 2, 7 11
	nízká	10, 13, 17	

zdroj: Vlastní zpracování

V závěru je možné použít tabulku nebo jen matici závažnosti a výkonnosti. Pro lepší přehlednost však Horáková používá obě varianty.

V horním levém kvadrantu se nachází faktory, které mají nízkou výkonnost, ale z pohledu závažnosti je potřeba jim věnovat vysokou pozornost.

V pravém horním kvadrantu jsou faktory důležité pro stabilitu a prosperitu města. Není jednoduché si tyto pozice udržet, proto je nesmíme brát jako samozřejmost.

V levém dolním kvadrantu jsou umístěny faktory s menší výkonností a důležitostí, nejsou proto prioritou pro radní a občany ve městě.

V pravém dolním kvadrantu jsou sice faktory s nízkou důležitostí, ale mohou se stát symbolem pro město. Je však potřeba si dávat pozor, abychom na tyto faktory nevykládali zbytečně úsilí a finanční prostředky, které mohou být využity efektivněji.

8. Možnosti zlepšení služeb ve Strakonících

Prostřednictvím analýzy vnitřních a vnějších faktorů a překážek, ale i na základě průzkumů obyvatel, podnikatelů a rozhovoru se starostou a projektovým manažerem lze nastínit směr a dynamiku rozvoje Strakoníc.

1. Parkovací domy

Po rozhovoru s projektantem města jsme se shodli na rozvoji v oblasti projektů parkovacích domů, které jsou v evropských městech stále více oblíbené pro úsporu zastavěné plochy. Jak již bylo řečeno, město má velké problémy s parkovacími místy, zejména v centru a v okrajových sídlištích Strakoníc. Tyto domy by měly mít multifunkční podobu. Kromě parkovacích ploch by zde měla být část vyhrazena obchodům

a prostorům, které nabízejí komerční služby, jako např. wellness centrum, posilovny, kadeřnictví a jiné. Počítalo by se zde také s kancelářemi pro podnikatele a obytnou částí. Jednalo by se především o pozemky, které jsou ve vlastnictví města, nebo ve vlastnictví subjektů, které s výstavbou po seznámení projektu souhlasí.

Lokality, kde by mohly vyrůst parkovací domy a zároveň by nerušily ráz okolí:

- Bývalý Beranův dvůr – neupravené parkoviště před zimním stadionem.
- Prostor v Katovické ulici mezi pivovarem a budovou Telecomu.
- Parkoviště před nemocnicí, kde již město vykoupilo přiléhající část pozemků. Díky tomu by i vznikl průjezd z centra do areálu nemocnice.
- Parkovací dům na terasách pod Hvězdou.
- Dále je zde také možnost vybudování parkovacího domu na Ostrově, kde majitelem pozemku je firma Moira.

- Přímo v centru města – v prostorách nádvoří městského úřadu se případným developerům nabízí komerčně zajímavý a pro rezidenty i návštěvníky výhodný parkovací dům. V domě by mohlo vzniknout až 300 parkovacích míst.
- Některá parkovací místa by mohla mít podobu uzamykatelných garáží, které si obyvatelé budou moci pronajmout nebo odkoupit. Výhodou je poloha stavby, která by však nenarušovala ráz Velkého náměstí, neboť je skrytá ve dvoře.

Zajímavý je návrh místostarosty, který přednesl na veřejném projednání k regeneraci ulice Na Ohradě. V parkovacím domě, částečně zapuštěném pod hřiště u ZŠ Dukelská, by mohlo stát až 230 vozů, zatímco na jeho „střeše“ by se děti dále mohly věnovat sportovním aktivitám.

Varianty pro výstavbu parkovacích domů jsou již odsouhlaseny vedením města, ale čeká se na investory, kteří by měli zájem a finanční prostředky tento projekt uskutečnit. Město parkovací domy nechce stavět ze svého rozpočtu.

2. Farmářské trhy

Cílem farmářských trhů je obnovit tradici tržnic a zároveň podpořit české zemědělce a chovatele. Trhy zaznamenávají dynamický nárůst a rozšiřují se stále do více měst a to především díky zájmu o čerstvé a hlavně kvalitní plodiny. Supermarkety sice nabízejí velký výběr potravin, ale ne vždy jsou produkty kvalitní a přírodní.

Velkoodběratelé dávají v současné době zemědělcům za suroviny velmi malou marži, což je dalším důvodem k zapojení se do trhů ze strany zemědělců.

Důležitým aspektem je podpora města v rámci přiměřeného nájemného za stánek. Farmářské trhy by oživily život ve Strakoncích a vyzdvihly by kvalitní drobné podnikatele.

Vzhledem k počtu obyvatel bych doporučila 1-2 krát do měsíce dle poptávky. Hradní prostor či náměstí jsou vhodným prostorem pro konání farmářských trhů.

3. Bývalý obchodní dům v centru Maják

Celkem 670 m² plochy k pronájmu nabízí město Strakonice. Tento objekt na neatraktivnějším místě je již rok nevyužitý a prázdný. Objekt se skládá z přízemí a 2 pater. Cílem je využít všechny prostory k pronájmu. Tento dům by mohl přinést na náměstí především „život“. Místo bývalé pekárny stojí na náměstí Stavební spořitelna a tam si obyvatelé čerstvé koláče nekoupí, jak podotkl i starosta města. Město neoplývá ani přebytečnými cukrárnami s venkovním posezením, kam by do nezakouřených místností mohly zamířit rodiče s dětmi.

V dotazníkovém šetření si respondenti též přáli rychlé občerstvení typu Mc Donald's, příznivce by si jistě našla i čajovna.

Ve druhém patře by mohl vzniknout divadelní sál a zázemí pro literárně dramatický obor.

Tyto představy jsou však bez větších finančních investic neuskutečnitelné. Tento prostor by však vzhledem ke své atraktivní poloze neměl být prodělečnou činností. Vysvětlením, proč je prostor stále volný, je možná probíhající rekonstrukce Velkého náměstí, což je důvodem, proč si obchodníci stěžují v současné době na snížené tržby.

4. Bývalý tovární areál na Ostrově

Tovární areál na Ostrově, který několik let chátral, se již mění v podobě několika zrekonstruovaných budov. Jedná se o bývalý objekt společnosti Fezko, který je od roku 2003 ve vlastnictví společnosti Moira. Třípodlažní objekt se přeměnil na relaxační centrum s kavárnou, občůdky, wellness studiem a posilovkami. Tímto však projekty v rámci rozvoje služeb nekončí. Od roku 2003 se podařilo zrekonstruovat polovinu budov a druhá polovina čeká na budoucí nápady architektů. Zaznívají zde nápady výstavby budoucího hotelu, jež by pozdvihl úroveň a kapacitu ubytovacích zařízení,

kteře jsou podle průzkumu na velmi špatné úrovni. V době turistické sezóny, kdy probíhá známý dudácký festival a Rumplování, by jistě našli své zájemce, neboť by se jednalo o ubytování přímo v centru města.

Podle architektů se jedná o velmi cennou lokalitu a z evropského hlediska i unikátním dokladem industriální architektury 19. století.

5. Nízkoprahové centrum pro mládež

Již několik let se mluví o vybudování centra pro mládež a děti ve městě Strakonice. Cílem je vybudovat centrum na podporu sociálních služeb. Toto zařízení by bylo určeno pro děti a mládež předškolního věku do 26 let. Stalo by se místem, kde mohou mladí lidé najít zábavu a prostor pro aktivity v rámci volného času. Nechyběla by zde ani odborná pomoc. Vstup by byl zdarma a centrum by sloužilo jako poradna pro mládež, které potřebují pomoci v jejich problémových letech (drogy, problémy s rodiči, sociální vyloučení ze skupin atd..). Občané poukazují na skutečnost, že zařízení takového typu chybí.

Město již dostalo na toto zařízení dotaci z Evropského fondu pro regionální rozvoj Jihozápad, avšak radní se rozhodli nakonec odstoupit z důvodu vysokých nákladů, neboť se jim zdály, i přes finanční pomoc EU, stále vysoké. Je však potřeba dodat, že tyto formy pomoci jsou omezené do roku 2013.

6. Rozhledna na Kuřidle či Šibeničním vrchu

V rámci podpory cestovního ruchu a s nimi spojených služeb vidím budoucnost v projektu rozhleden. Už ve 30. letech minulého století přišel Klub českých turistů s myšlenkou postavit rozhlednu na severozápadním okraji Strakonic, tedy na nejvyšším vrchu Strakonic – Kuřidle. Tato rozhledna by přinesla výhled na město a okolí. Doposud se tak bohužel nestalo.

Kuřidle bylo kultovním místem Keltů. Velkou výhodou by se stal fakt, že přímo tímto směrem vede 11 km naučná stezka Švandy dudáka, která začíná a končí u nově

zrekonstruovaného hradu ve Strakonících. Tato dominanta by mohla přilákat turisty. Díky tomu by „výletníci“ mohli prodloužit svou dobu pobytu, neboť by kromě hradní dominanty přibyla právě zmiňovaná rozhledna.

Problémem však je umístění rozhledny, neboť se nachází v chráněné rezervaci a je nutné povolení výjimky od Krajského úřadu Jihočeského kraje. Největším úskalím není samotná stavba, ale způsob dopravy materiálu na místo, která by poničila chráněné rostliny. Jednou z možných variant by mohla být výstavba v zimním období, ale ani to však nebylo důvodem pro udělení výjimky.

Druhou variantou pro výstavbu rozhledny by mohl být vysílač nedaleko Kuřidla, na Šibeničním vrchu.

7. Systém rozvoje a podpory malého a středního podnikání

- Inzerce možností podpory v oblasti malého a středního podnikání na internetových stránkách - finanční podpory od kraje, státu či Evropské unie.
- Při zahajování podnikání pomoci v rámci udělení časově omezených „prázdnin“ při placení nájemného.
- Snížit nájemné u vybraných živností, které se zaměřují na služby potřebné pro občany.
- Podpora podnikatelů prostřednictvím vyhlášení soutěže o originální nápad, který by přinesl tržby a uspokojení zákazníků na straně podnikatele, ale zdvihl by i image a jméno v rámci rozvoji Strakonice na straně druhé (př. podpora tradičních výrobků).

Hodnocení:

- Každý rok vyhodnocení nejlepšího nápadu a odměna 15 000 Kč, zveřejnění v místních novinách a předání šeku na radnici přímo starostou města.
- Druhou variantou by byl sponzorský dar v rozsahu poloviny výdajů na uskutečnění nápadu.

9. ZÁVĚR

Ve městě Strakonice existuje několik možností využití potenciálu daného území v rámci komerčních a veřejných služeb. Budoucnosti města je potřeba věnovat čas, energii a finanční prostředky, které jsou schopny posílit rozvoj z mnoha úhlů. Zapotřebí je však vždy jak spolupráce vedení města, tak i nejširších vrstev obyvatel Strakonice. Řešení jednotlivých problémů socio - ekonomického rozvoje je možno uskutečnit pouze pokud je budeme chápat jako celek, který je vzájemně propojený.

Občanská vybavenost města, týkající se nabídky služeb, je vzhledem k celkovému počtu obyvatel a jejich potřebám v současné chvíli podle průzkumu na dostačující úrovni. Rozvoj služeb a to jak veřejných, tak komerčních a jejich lokalizace je odvislá a přímo úměrná velikosti sídel. Nicméně s ohledem na stále stoupající nároky obyvatel na kvalitu, inovaci a rozmanitost občanské vybavenosti je velmi důležité se na rozvoj této oblasti cíleně zaměřit a považovat ji za prioritní.

Strakonice nejvíce zastupují střední firmy, jejichž počet každoročně vzrostl o necelou desetinu a jejichž podíl je v porovnání s ostatními městy o desetinu vyšší. Nejhůře je na tom město s nedostatečnými kapacitami ubytovacích zařízení, problém je však i se vzhledem a obsluhou těchto zařízení. Respondenti si stěžují na zastaralé a neinovované zařízení, které nepřiláká místní obyvatele, natož zahraniční turisty. Existují však ve městě i výjimky, kde je na první pohled znát, že majitelům není líto investovat do budoucí spokojenosti zákazníků. Podnikatelé mohou být potěšeni, že v rámci strakonického okresu jsou zde nejnižší mzdy.

Nejvíce respondentů se vyjádřilo k absenci divadla, jež patří k základním kulturním požadavkům města. Město Strakonice již polemizuje s myšlenkou projektu na kompletní rekonstrukci stávajícího kulturního domu, jehož technický stav nevyhovuje současným potřebám. Součástí projektu by měla být i přístavba nového divadelního sálu o kapacitě necelých 250 míst a také nezbytné úpravy okolo kulturního zařízení včetně parkovacích míst. Dalším problémem je nedostatek dětských hřišť, která

trápí většinu rodičů s dětmi. Bohužel v době úspor rozpočet pokryje pouze údržbu stávajících hřišť.

Stálým problémem ve městě je parkování aut zejména v okrajových satelitních sídlištích. Kapacita parkovacího stání byla při výstavbě jiná, než je dnes potřeba. Parkovací místa se neustále rozšiřují, což dokazují stále nové projekty této problematiky. Naopak je tomu v centru města, kde by si obyvatelé přáli omezit parkování. Již dnešní dvě náměstí vzbuzují spíše dojem ulice než náměstí, a proto nevhledné parkovací místa nepřidávají na lepším dojmu.

Hobby market a multikino jsou dalším bodem k diskutování, za těmito službami místní obyvatelé musejí dojíždět do přílehlého Písku a Českých Budějovic.

Strakonice jsou podle průzkumu i statistických dat sportovním městem, které disponuje celou řadou sportovních zařízení. V kvalitě sportovišť existují však značné rozdíly. Některá zařízení slouží již dlouhá léta, a proto nekorespondují se současnými požadavky obyvatel a vyžadují rekonstrukci.

Většina dotázaných podnikatelských subjektů nevyužívá nabízených finančních podpor z EU. S poskytováním dotací je podle nich spojena řada problémů a to především s administrativní a časovou náročností. Dalšími nevýhodami je skutečnost, že finanční prostředky se dostávají zpětně a podnikatelé jsou neustále kontrolováni. Někteří dodali, že jsou především zcela nesystémově nastavené – včetně vytváření korupčního prostředí, kterého se nechtějí účastnit.

Mezi faktory, které byly nejčastěji zmiňovány jako negativně působící na současný a budoucí rozvoj firem byly podle pořadí významnosti uváděny: podmínky trhu, ceny vstupů, dostupnost kvalifikovaných pracovníků, politická situace v ČR a dostupnost finančních prostředků.

V polovině minulého roku město vydalo více propagačních materiálů na podporu turistiky. Další zajímavostí se stal nově natočený film o Strakonících, který by měl výrazně přispět k možnostem propagace města v rámci Čech, ale i v zahraničí. Dokument je natočen v pěti jazycích, což by mělo přilákat zahraničních turisty.

Na základě výše uvedených problémů je možno navrhnout následující opatření:

- **Výstavba parkovacích domů**

Tyto domy by měly mít multifunkční podobu. Kromě parkovacích ploch by zde měla být část vyhrazena obchodům a prostorům, které nabízejí komerční služby, jako např. wellness centrum, kadeřnictví, ale také kanceláře pro podnikatele či obytná část.

- **Farmářské trhy**

Cílem farmářských trhů je obnovit tradici tržnic a zároveň podpořit české zemědělce a chovatele. Farmářské trhy by oživily život ve Strakonících.

- **Bývalý obchodní dům v centru Maják**

Tento objekt nabízí město do pronájmu v centru města. V dotazníkovém šetření si respondenti přáli rychlé občerstvení typu Mc Donald's, příznivce by si jistě našla i čajovna. Ve druhém patře by mohl vzniknout divadelního sál.

- **Nízkoprahové centrum pro mládež**

Cílem je vybudovat centrum na podporu sociálních služeb. Stalo by se místem pro aktivity volného času, ale nechyběla by zde ani odborná pomoc.

- **Rozhledna na Kuřidle či Šibeničním vrchu**

Cílem je podpora cestovního ruchu a prodloužení délky pobytu turistů prostřednictvím další dominanty Strakoníc.

- **Systém rozvoje a podpory malého a středního podnikání**

Při zahajování podnikání udělení časově omezených „prázdnin“ při placení nájemného či podpora podnikatelů prostřednictvím vyhlašování soutěže o originální nápad, který by přinesl tržby a uspokojení zákazníků na straně podnikatele, ale zdvihl by i image a jméno v rámci rozvoji Strakoníc na straně druhé (př. podpora tradičních výrobků).

SUMMARY

The aim of this thesis is to analyze the demand and supply of services in the town of Strakonice and then suggest the possibility of developing services in a chosen field.

The next step is to detect the absence or insufficient quality of service, or else highlight the services that are sufficient in terms of living standards of residents, businesses and city mayors.

Another important aspect is to determine whether they are created good conditions the business environment. Entrepreneurs should have an incentive to offer their services further expand, innovate and offer new competitive products or services.

Marketing research is divided into two categories, we solve the problem from several angles. On the one hand, they become respondents to local residents, who are responsible for the satisfaction of services offered to both commercial and public. On the other hand, is an entrepreneur which are identified for their potential future development, satisfaction with the business community or the use of EU funds.

After processing the information from residents, business people, but also believes the mayor made another key part of the thesis - the SWOT analysis that answers the question "where the city is currently located and where it is going."

Revealing weaknesses could lead to the creation of new jobs and the possibility of using "empty" space for emerging entrepreneurs. Last but not least, to reduce the outflow of the younger generation to larger nearby towns.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura:

1. Bednářová, D., Parmová, D.,: *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 91 s. ISBN: 80-7040-625-9
2. Hesková, M.: *Category management*. Praha: Profess Consulting. 2006. 184 s. ISBN: 978-80-7259-049-0
3. Horáková, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN: 80-247-0447-1
4. Heskett, J., L. et all: *Služby – cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 2001. 720s. ISBN: 80-85605-36-8
5. Janečková, L., Vašítková, M.,: *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN: 80- 7169-750-8
6. Kotler, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6
7. Kozel, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN: 80-247-0966-X
8. Mikeš, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN: 978-80-247-2001-2
9. Parmová, D.: *Řízení služeb*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2004. 96 s. ISBN: 80-7040-673-9
10. Payne, A.: *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN: 80-7169-276-X
11. Vašítková, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9
12. Veber, J., Srpová J.: *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN: 978-80-347-2409
13. Vosoba, P.: *Dokonalé služby co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN: 80-247-0847-7.

14. Wessling, H.: *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN: 80-247-0569-9
15. Zamazalová M. a kol.: *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN:978-80-7400-115-4
16. Zbořil, R.: *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE v Praze, 1994. 106 s. ISBN: 80-7079-389-9
17. Lednický, V., Vaněk, J.: *Kooperační struktury malých a středních podniků*. Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004. 191 s. ISBN: 80- 7248-259-9

Internetové zdroje:

1. PORTÁL MĚSTA: Oficiální stránky města Strakonice [online], [ze dne 18.2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.strakonice.eu/>
2. STRATEGIE MĚSTA: Strategický plán rozvoje města pro období 2010 - 2025 [online], [ze dne 18.2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: http://www.zdravemesto.strakonice.eu/files/Strategicky_plan_Strakonice_2010_2025.pdf
3. EKONOMICKÉ ÚDAJE: Vývoj obyvatelstva a nezaměstnanost Strakonice [online], [ze dne 18.2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
4. REPORTÁŽE Z TELEVIZE: Strakonická televize [online], [ze dne 18. 2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.tv.strakonice.eu/drupal/?q=node&page=77>
5. PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ: Město pro byznys [online], [ze dne 18. 2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mestoprobyznys.cz/soutezici/mesto/156>
6. ANALÝZA STRAKONICKA: Program sociálního a ekonomického rozvoje Strakonicka [online], [ze dne 18.2. 2011]. Dostupné na World Wide Web:
7. <http://www.strakonice.net/sites/default/files/clanky/Analyza.pdf>

8. REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL: Hledej obce [online], [ze dne 18. 2. 2011]. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=550787>
9. SUPERMAPY: Mapa Strakonicka [online], [ze dne 18. 2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://amapy.centrum.cz/?site=centrum#x=-792717@y=-1128739@cs=1@sidx=8@pg=1@pl=@app=0@q=strakonice>
10. MPO: MSP v číslech [online], [ze dne 18. 2. 2011]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument76524.html>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasifikace služeb	9
Tabulka 2: Počet obyvatel	30
Tabulka 3: Vývoj obyvatel v roce 2009	30
Tabulka 4: Porovnání věkové struktury za rok 2004 s rokem 2009.....	31
Tabulka 5: Hospodářská činnost	33
Tabulka 6: Hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek.....	60
Tabulka 7: Vztah mezi výkonností a závažností.....	61
Tabulka 8: Matice výkonnost - závažnost.....	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj obyvatelstva v letech 1998-2009	31
Graf 2: Míra nezaměstnanosti ve Strakonících 2000-2009	32
Graf 3: Pohlaví respondentů	37
Graf 4: Věková kategorie respondentů	38
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	38
Graf 6: Spokojenost s nabídkou služeb	39
Graf 7: Absence služeb	40
Graf 8: Rozvoj služeb	41
Graf 9: Dojíždění za službami do města.....	42
Graf 10: Nespokojenost s úrovní služeb.....	43
Graf 11: Podpora cestovního ruchu	44
Graf 12: Spokojenost se zdravotními službami	46
Graf 13: Cena a kvalita	46
Graf 14: Spokojenost s podnikatelským prostředím.....	47
Graf 15: Služby nabízené zákazníkům	48
Graf 16: Rozvoj firmy.....	49
Graf 17: Konkurence ve městě	50

Graf 18: Cenová úroveň služeb ve srovnání s konkurencí	51
Graf 19: Důvod nevyužívání podpory	52
Graf 20: Podpora rozvoje služeb.....	53
Graf 21: Turisticky zajímavá oblast.....	54

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Znak Strakonice	28
Obrázek 2: Mapa Strakonice	29

10. PŘÍLOHY

Příloha 1: Vzor dotazníku pro obyvatele Strakonice

Příloha 2: Vzor dotazníku pro podnikatele Strakonice

Příloha 3: Obrázky Strakonice

Příloha 1: Vzor dotazníku pro obyvatele Strakonice

Dotazník pro obyvatele Strakonice

Dobrý den, jmenuji se Jitka Keclíková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Analýza služeb a možnosti jejich rozvoje ve vybrané oblasti - Strakonice“. V rámci této práce provádím u obyvatelů Strakonice výzkum spokojenosti a možnosti rozvoje nových či stávajících služeb. **Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně a slouží pouze pro statistické účely této práce.**

1. Jak jste spokojeni s celkovou nabídkou poskytovaných služeb ve Vašem městě?

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a) spokojený/á | c) spíše spokojený/á |
| b) spíše nespokojený/á | d) nespokojený/á |

2. Jaké služby ve Vašem městě postrádáte?

3. Jaké služby by se daly dále rozvíjet (zkvalitňovat)?

4. Za jakými službami nejvíce dojíždí obyvatelé z okolních obcí do Vašeho města?

- 5. Které služby nesplňují Vámi požadovanou úroveň?**
- 6. Myslíte si, že je ve městě podporován cestovní ruch a s ním spojená nabídka služeb?**
- 7. Co Vy osobně považujete za největší problémy a nedostatky města Strakonice?**
- 8. Jaké jsou podle Vašeho názoru, hlavní přednosti a výhody města Strakonice?**
- 9. Jak jste spokojeni s úrovní zdravotnických služeb ve městě?**
- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Dobrá | c) Spíše dobrá |
| b) Spíše špatná | d) Špatná |

10. Myslíte si, že ceny poskytovaných služeb odpovídají jejich kvalitě? Pokud ne, uveďte, o jaké služby se jedná.

a) ano

b) ne _____

11. Pohlaví: muž - žena

12. Věková kategorie

a) do 25 let b) 25-30 let c) 31-40 let d) 41-50 let e) 51 a více

13. Nejvyšší dosažené vzdělání

a) Základní

c) vyučen/a v oboru

e) střední odborné s maturitou

b) Gymnázium

d) vyšší odborné

f) vysokoškolské

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku!

Příloha 1: Vzor dotazníku pro podnikatele Strakonice

Dotazník pro podnikatele Strakonice

Dobrý den, jmenuji se Jitka Keclíková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Analýza služeb a možnosti jejich rozvoje ve vybrané oblasti - Strakonice“. V rámci této práce provádím u malých a středních podniků výzkum spokojenosti a možnosti rozvoje nových či stávajících služeb. **Vaše odpovědi budou zpracovány anonymně a slouží pouze pro statistické účely této práce.**

1. Jak jste spokojeni s podnikatelským prostředím ve Vašem městě? Pokud ne, uveďte důvod.

a) ano

b) ne _____

2. Jaké služby svým zákazníkům nabízíte?

3. Jak si představujete další rozvoj Vaší firmy?

a) zlepšení (inovace), zkvalitnění poskytovaných služeb

b) nabídka nové služby

c) modernizace vybavení, rekonstrukce podniku

d) hledání nových obchodních partnerů, dodavatelů

e) expanze do jiného města

f) udržení se na trhu

g) kvalifikovanější personál

h) více investovat do reklamy

i) jiný rozvoj: _____

4. Jak silná je konkurence v oblasti Vašeho podnikání?

- a) podnik žádnou výraznou konkurenci nemá
- b) jsme si konkurence vědomi, ale pro podnik větší hrozbu nepředstavuje
- c) cítíme se být konkurencí ohroženi, ale podnik se dokáže na trhu prosadit
- d) konkurence podnik přímo ohrožuje, máme problémy se prosadit
- e) konkurence nás pomalu vytlačuje z trhu

5. Jak byste ohodnotili cenovou úroveň Vašich služeb ve srovnání s konkurencí?

- a) nízká
- b) spíše nízká
- c) střední
- d) spíše vyšší
- e) vyšší

6. Využíváte nějakou formu podpory pro podnikatele (př. dotace)?

- a) Ano, jakou: _____
- b) Ne

7. Pokud ne, uveďte důvod:

- a) nikdy jsme se o formy podpor nezajímali
- b) je příliš administrativně náročná
- c) kladou se vysoké nároky
- d) peněžní prostředky se dostávají až zpětně

8. Měl by podle vašeho názoru někdo podporovat rozvoj služeb ve Vašem městě?

- a) Ne
- b) Ano, především město a kraj
- c) Jiná odpověď _____

9. Co podle vás nejvíce láká turisty do vaší oblasti?

- a) Příroda
- b) Památky
- c) Kulturní akce
- d) Sportovní vyžití
- e) Jiné, upřesněte: _____

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku!

Příloha 3: Obrázky Strakonice



Hrad Strakonice



Letecký pohled na Strakonice



Dudácký festival

