

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

## **Hodnocení nabídky a kvality poskytovaných služeb ve městě Znojmě jejich zákazníky**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Bořivoj ŠIBRAVA**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

**Znojmo, 2016**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářkou práci na téma „Hodnocení nabídky a kvality poskytovaných služeb ve městě Znojmě jejich zákazníky“ vypracoval sám s použitím literatury v přiloženém seznamu, který je součástí této práce.

Ve Znojmě, dne 25. dubna 2016

.....

Bořivoj ŠIBRAVA

## Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské, Ing. Věře Plhoňové, PhD., za velmi ochotný přístup, hodnotné připomínky a motivaci, kterou jsem díky její osobě čerpal. Nadále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří mé dotazníky ochotně a vstřícně vyplňovali.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Bořivoj ŠIBRAVA</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Hodnocení nabídky a kvality poskytovaných služeb ve městě Znojmě jejich zákazníky</b>
Název (v angličtině)	<b>Assessment of the offer and quality of provided services according to the customers in the town of Znojmo</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je na základě informací získaných v dotazníkovém šetření zjistit hodnocení nabídky a kvality služeb občany města a dalšími klienty těchto převážně podnikatelských subjektů.

### Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Seznámit se se sledovanou oblastí.
3. Provést dotazníkové šetření a statisticky vyhodnotit získaná data.
4. Navrhnout změny či obory služeb, kde by mohl existovat určitý efektivní potenciál pro podnikatele i pro region.

Metody: Deskripce odborné literatury, dotazníkové šetření, pozorování, analýza, syntéza a komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
2. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
4. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-27121-9.
5. VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. 2008. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016



  
Bořivoj ŠIBRAVA  
student

  
doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.  
garant studijního oboru

  
Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá hodnocením kvality a nabídky poskytovaných služeb ve městě Znojmo se jejími zákazníky na území města Znojma a okolí. Praktická část vychází z údajů získaných z dotazníkového šetření, které proběhlo na území města. Sleduje hodnocení především komerčních služeb. Tam, kde se komerční služby setkávají s konkurencí veřejných služeb, jsou zahrnuty do studie i tyto. Informace získané dotazníkovým šetřením jsou statisticky vyhodnoceny. V práci je hledána vzájemná těsnost mezi odpověďmi na jednotlivé otázky a následně navrhuje řešení nebo porovnání.

**Klíčová slova:** korelace, nabídka, poptávka, služby, výzkum

## **Abstract**

This thesis deals with the evaluation of the service quality and offer in Znojmo by their customers in the town of Znojmo and its surroundings. The practical part is based on data obtained from the survey, which took place in the city. The survey monitors evaluation commercial services primarily. The study covers also public services, where commercial services face competition with them. Information obtained from questionnaire survey are statistically evaluated. The work looks for mutual tightness between the answers of individual questions and the solution proposed or comparisons.

**Keywords:** demand, correlation, research, services, supply.

# Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
3	Teoretická část .....	11
3.1	Služba.....	11
3.1.1	Historicky vývoj služeb.....	12
3.1.2	Vlastnosti služeb .....	12
3.1.3	Klasifikace služeb .....	15
3.2	Marketingový mix služeb.....	15
3.2.1	Produkt .....	16
3.2.2	Cena .....	16
3.2.3	Distribuce .....	16
3.2.4	Lidé .....	17
3.2.5	Materiální prostředí.....	17
3.2.6	Procesy .....	17
3.3	Nabídka služeb .....	17
3.3.1	Důležitost lidského činitele ve službách .....	17
3.3.2	Řízení lidských zdrojů.....	18
3.3.3	Technika a technologie ve službách.....	19
3.3.4	Tvorba sítí nabídky .....	20
3.4	Marketingový výzkum ve službách .....	20
3.4.2	Potřeba marketingového výzkumu ve službách .....	21
3.4.3	Dotazníky .....	22
3.5	Shrnutí teoretické části .....	26
4	Praktická část .....	27
4.1	Město Znojmo .....	27
4.1.1	Znaky města Znojma.....	28

4.2	Vyhodnocování praktické části dotazníkového šetření.....	29
4.2.1	Otázka č. 1: Prosím, uveďte svůj věk:.....	30
4.2.2	Otázka č. 2: Prosím, uveďte vaše pohlaví: .....	31
4.2.3	Otázka č. 3: Uveďte dosažené vzdělání .....	32
4.2.4	Otázka č. 4: Jaký je váš vztah k městu Znojmu: .....	33
4.2.5	Otázka č. 5: Služby v pohostinství: .....	34
4.2.6	Otázka č. 6: Služby v oblasti maloobchodu a velkoobchodu:.....	39
4.2.7	Otázka č. 7: Služby v oblasti dopravy:.....	39
4.2.8	Otázka č. 8: Služby spojené s provozem motorových vozidel:.....	41
4.2.9	Otázka č. 9: Služby spojené s péčí o tělo: .....	41
4.2.10	Otázka č. 10: Služby spojené s údržbou domácností: .....	41
4.2.11	Otázka č. 11: Kulturní služby:.....	42
4.2.12	Otázka č. 12: Komunikační služby: .....	42
4.2.13	Otázka č. 13: Vzdělávací služby: .....	44
4.2.14	Otázka č. 14: Řemeslnické služby: .....	45
4.2.15	Otázka č. 15: Finanční služby: .....	45
4.2.16	Otázka č. 16: Ostatní služby:.....	46
4.2.17	Otázka č. 17: Které služby postrádáte na území Znojma nebo v blízkém okolí: .....	47
4.3	Korelační analýza dotazníkového šetření.....	48
4.4	Diskuse a návrhová část .....	55
5	Závěr .....	57
6	Seznam použité literatury .....	59
7	Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	62



# 1 Úvod

Bakalářská práce na téma Hodnocení nabídky a kvality poskytovaných služeb ve městě Znojmě jejich zákazníky se zabývá komplexním popisem a následným výzkumem v oblasti kvality poskytovaných služeb ve městě Znojmo. Zaměření se na kvalitu a nabídku jednotlivých služeb je těžké a může nastolit velmi diskutabilní otázky.

Většinou je velmi nelehké z pohledu poskytovatele služeb nabídnout zákazníkovi to, co si on v daném okamžiku přeje a zároveň nabídnout odpovídající služby takovému segmentu zákazníků, aby byl dostatečně velký, aby služba byla schopna pokrýt všechny náklady, které s její realizací vznikají. Ke každému zákazníkovi si musí každý poskytovatel najít individuální přístup, aby si ho získal na svoji stranu, aby byl schopný obstát v konkurenčním boji, který i tento sektor obecně zasahuje ve velké míře.

Vysokému konkurenčnímu zastoupení v oblasti zejména terciálních služeb přispívá i poměrně jednoduchá zahájení podnikatelské činnosti, které je na rozdíl například od výrobních činností, méně finančně náročné. Tento fakt umožňuje relativně snadný vstup na trh, avšak náročné podnikání z pohledu řízení lidských sil.

Lidské zdroje představují nejvýznamnější složku služeb, protože právě tento sektor podnikání je typický vysokým kontaktem poskytovatele služby se zákazníkem. A je to právě klíčový zaměstnanec, který bývá velmi často i veškerý čas, kdy je služba produkována, v blízkém kontaktu se zákazníkem. Významnou roli sehrává v kvalitě služby i sám zákazník, jenž svou účastí může významně ovlivnit výslednou kvalitu služby i zážitek, který služba poskytuje a nejen pro něj samotného ale i pro další zákazníky.

Přesto představuje sektor služeb stále se rozvíjející součást vyspělé ekonomiky. Čím vyspělejší země, tím velmi často i vyšší zastoupení výkonnosti ekonomiky vycházejícího z těchto činností.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je zjistit pohled zákazníků na hodnocení nabídky a kvality služeb, které jsou poskytovány na území města Znojma a v jeho přilehlých částech a následně ho porovnat.

Dílčím cílem práce je zjistit, zda je možné nalézt oblast služeb, která poskytuje příležitost pro podnikání, které není finančně tak náročné a přitom dokáže uspokojit zákazníky a dostat do Znojma obdobné služby, které by vyhověly jejich nárokům na kvalitu a nabídku.

Práce bude vycházet z dotazníkového šetření, které bude provedeno na území města mezi respondenty, kteří jsou jak občany města, tak příjezdějíci. Odpovědi v dotaznících budou vyhodnoceny statisticky. Bude sledována relativní a absolutní četnost odpovědí a korelační analýzou budou hledány jejich vzájemné závislosti.

Výsledky statistických analýz budou graficky vyjádřeny v grafech a dendritech pro korelační koeficienty.

.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Služba

Tučková (2009, s. 7) definuje služby podle Macmillanova slovníku moderní ekonomie jako: „V ekonomii se službou rozumí každý úkon, pro který existuje poptávka a jehož cena je determinovaná na příslušném trhu. O službách se často hovoří jako o nehmotných statcích; příznačná je pro ně skutečnost, že k jejich spotřebě dochází v okamžiku jejich výroby. Obyčejně jsou nepřenositelné, čímž znemožňují arbitráž v tom smyslu, že služba nemůže být nakoupena a potom opětovně prodána za jinou cenu.“

Slovník mezinárodních podnikání cituje službu jako: „jsou hospodářskou aktivitou, která poskytuje to, co je zapotřebí provozování, udržování nebo opravám nějaké činnosti“ (Tučková, 2009, s. 8). Dle definice hospodářského slovníku je služba definována jako poskytování nemateriálních statků, nýbrž hodnot. (wirtschaftslexikon.gabler.de, 2013)

Služby jsou nesmírně rozsáhlé a jsou poskytovány nejvíce státem. Jedná se o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Operují zde i neziskové organizace, jakou jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace v zásadě vyplňují prostor mezi občanem a státem tím umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. (Vašítková, 2008, s. 12)

Lidé své potřeby uspokojují určitými předměty nebo určitou činností. Předměty, které mají určité vlastnosti (upotřebitelnost), se nazývají statky. Činnosti, při jejichž průběhu lidé uspokojují své potřeby, se nazývají služby. Použijeme-li tento přístup na potřeby firem, např. výrobců, i tyto vykazují potřeby užitečných předmětů – surovin, materiálu, nebo užitečných činností – dopravu, zpracování dat apod. (Tučková, 2009, s. 8–9)

Souhrnnou kategorií, představuje označení produkt. Produkt je definován jako souhrn objektů nebo procesů přinášejících zákazníkovi určitou hodnotu. (Tučková, 2009, s. 9)

Služba je každá činnost, která nabízí užitečný efekt bezprostředně již svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem (zbožím). Tato definice charakterizuje tzv. služby pravé (čisté). To zahrnuje služby cestovního ruchu, kultura, školství, bankovníctví,

pojišťovnictví, informační služby apod. „Službu jako typ produktu je obtížné definovat, lze ji však vnímat ve vztahu ke zboží.” (Tučková, 2009, s. 9)

### **3.1.1 Historicky vývoj služeb**

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství silně podceňoval. Fyziokraté dávali přednost jediné produktivní činnosti zemědělství, odtud je odvozen i jejich název, fyziokracie – vláda přírody. Kritizoval je Adam Smith, který v roce 1776 popsal služby jako statky, jež „neprodukují žádnou hodnotu”. Byl přesvědčen tím, že výroba výrobků je při vytváření zisku rovnocenná zemědělství. Rozeznával pouze mezi produktivní a neproduktivní prací. Služby jsou popisovány jako neplodné a neproduktivní, protože jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou produkovány, nepřetvářejí se a nerealizují v jakékoliv prodejné komoditě. (Vašítková, 2008, s. 12–13)

Jean Baptiste Say si myslel, že činnosti, které jsou užitečné a poskytují spotřebiteli uspokojení, jako například lékař, který léčí, jsou produktivní. Tudíž zemědělství, výroba a obchod by měly být považovány za rovnocenné obory lidské činnosti. Ovšem až Alfred Marshall představitel cambridgeské školy prezentuje, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby. Jen jediným rozdílem mezi zbožím a službami je to, že služba nevede ke změně formy zboží. Shrnutím služeb je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem. (Vašítková, 2008, s. 12–13)

### **3.1.2 Vlastnosti služeb**

Služby jsou determinovány následujícími vlastnostmi (Tučková, 2009, s. 10): nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), pomíjivost (zničitelnost), nemožnost vlastnictví, obtížná vyjádřitelnost hodnoty.

#### **3.1.2.1 Nehmotnost**

Je to nejcharakterističtější vlastnost služeb a odvíjí se od ní další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Služby nám pouze vytváří představu o sobě samé. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Prvky, které představují kvalitu,

kteřou mohou služby nabízet zákazníkovi, jsou například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu spotřebě služby. Tohle všechno má dopad na skutečnost, že je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby a to bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou nebo neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Služby nelze spotřebovat po částech, neboť služba má jednorázový charakter spotřeby. (Tučková, 2009, s. 10–11)

### **3.1.2.2 Neoddělitelnost**

U většiny služeb probíhá jejich produkce a spotřeba současně. Obvykle tak nevznikají žádné zásoby. Zákazník je neoddělitelnou součástí poskytování služby. Služba jde za zákazníkem např. roznáška pošty, rychlé dodávky zboží, opravy, údržba. Tyto služby jsou nejrychleji se rozrůstajícími. Ale dnes může jít služba za zákazníkem a zákazník za službou jen virtuálně.

Je to další charakteristická vlastnost služeb. Provozovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být uskutečněna. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v hotelu je uvařeno i bez jeho přítomnosti). Avšak veřejné služby přítomnost zákazníka vyžadují. Lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho přítomnosti. (Tučková, 2009, s. 10–13)

Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Například v případě hromadné dopravy, dovolené apod. (Vašítková, 2008, s. 15)

### **3.1.2.3 Proměnlivost**

Pohled na vlastnost jako to, že zhotovitel služby službu nabízí neustále, zákazník ji může v postupu času odmítnout, potažmo se k ní navracet. (innovationsmanagement.de, 2014)

Heterogenita neboli variabilita či proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služeb. Při provádění služby jsou vždy přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé a je velmi obtížné předvídat chování zákazníku nebo určit jejich normy chování. (Tučková, 2009, s. 10–13)

Z hlediska proměnlivosti poptávky po službách lze říci, že služby jako celek jsou pomíjivé. (Kotler a Keller, 2007, s. 235; Zamazalová, 2010, s. 136)

Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. (Tučková, 2009, s. 10–13)

### **Nemožnost vlastnictví**

Kupující má jen dočasný přístup k vlastnictví služby. Vlastnictví zdůrazňuje konečný charakter služeb pro spotřebitele, to znamená že, neexistuje přetrvávající zapojení do produktu, pouze do výhody. Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při koupě služby získá zákazník pouze právo na poskytnutí služby například čas soukromého učitele. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jim placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, je tomu u výrobků. Místo toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby. (Tučková, 2009, s. 10–13)

### **Zničitelnost**

Z názvu je zřejmé, že služby se nedají odložit (vlak, letadlo) nebo skladovat, popřípadě přenášet. Tahle vlastnost též způsobuje problémy v bilancování nabídky a straně jedné a poptávky na straně druhé a je určitou bariérou obchodovatelnosti služeb a tvorby obchodní politiky. Na druhou stranu zejména podnikatelům nevznikají žádné náklady na skladování a taktéž odpadávají jakákoliv starosti s balením a přepravou. Jestli se službou existují distribuční kanály, pak jsou velmi krátké. Další výhodou je, že nedochází k zastarávání produktů díky tomu, že můžeme flexibilně reagovat na nové požadavky zákazníků. Přitom není nutné nejprve vyprodat starší produkty a pak prodávat nové. (Tučková, 2009, s. 10–13)

Jako další znak zničitelnosti patří nehmotnost služeb, nehmotnost službu vidět, cítit, ohmatat, není pro smysly zřetelná. Služba je brána jako ryze nehmotné zboží. (ManagementMania, 2014)

### 3.1.3 Klasifikace služeb

Z hlediska triviálního lze služby klasifikovat po odstranění zbylých částí hospodářství, jako jsou zemědělství, průmysl. Zbude tedy služba jako celkový sektor. (Management a Marketing)

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mono různých činností, od jednoduchých činností po složité řízené operace. V sektoru služeb působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po národní organizace typu hotelových sítí (FourSeasons), mezinárodních cestovních kanceláří (Fischer Reissen), nebo po auditorské a poradenské firmy (PriceWaterhouse-Cooper). (Vašítková, 2008, s. 13–14)

Základní klasifikace služeb podle, kterou zpracovali ekonomové Footem a Hattem, rozděluje služby následovně (Vašítková, 2008, s. 13–14):

- Terciální: Typické příklady těchto služeb si uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba.
- Kvartérní: Sem patří doprava, obchod, komunikace. Typickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.
- Kvintérní: To jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

### 3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Pokaždé slouží ke stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. (Vašítková, 2008, s. 26–27)

Ze začátku obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P (Vašítková, 2008, s. 26–27):

- produkt (product),
- cenu (price),
- distribuci (place),
- a marketingovou komunikaci (promotion).

Postupem času aplikací těchto 4P v organizacích poskytujících služby se ukázalo, že pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P (Vašítková, 2008, s. 26–27):

- Materiální prostředí (physical evidence) – pomáhá zhmotnění služby,
- lidé (people) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- procesy (processes) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.

### **3.2.1 Produkt**

Je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se především stará jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktu. (Vašítková, 2008, s. 26–27)

### **3.2.2 Cena**

Jednou z hlavní příčiny rozhodující o ceně jsou náklady, relativní úrovně cen, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých cen), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává se významným ukazatelem kvality. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nákladům. Z hlediska spotřebitele je faktor ceny brán jako hlavní rozhodovací prvek, který vede k nákupu služby jako výsledného produktu. (Světlík, 2005, s. 135)

### **3.2.3 Distribuce**

Souvisí s usnadněním přístupu zákazníkům ke službě a uplatňování přístupů k propagaci produktu neosobní formou, což vede k budování povědomí o produktu. (Foret, 2001, s. 156; Tellis, 2000, s. 147)



### **3.2.4 Lidé**

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli – zaměstnanci. Lidé mají přímý vliv na jejich kvalitu. Zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí hlavně zaměřit na výběr, vzdělávání, a motivování zaměstnanců. (Vašítková, 2008, s. 26–27)

### **3.2.5 Materiální prostředí**

Nehmotnost služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Tím pádem se zvyšuje riziko nákupu služeb. (Vašítková, 2008, s. 26–27)

### **3.2.6 Procesy**

Mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována (Vašítková, 2008, s. 26-27). Rozdílný pohled na proces bere jako děj, tok stavů nebo aktivit práce, který probíhá mezi zákazníkem a distributorem. (Managementmania, 2013).

Mezi další proces budování vztahu mezi zákazníkem a prodejcem dochází k přímé interakci, která mezi nimi tvoří vztah. (Shannon a Weaver, 1998, s. 31)

Jako další proces tvorby vztahu patří osobní prodej, který udává zlepšený názor na produkt, neboť personál může zodpovědět případné otázky zákazníka vztahující se k danému produktu. (Staňková, Vorlová a Vorlíčková, 2010, s. 132)

## **3.3 Nabídka služeb**

### **3.3.1 Důležitost lidského činitele ve službách**

Lidský činitel ve službách zahrnuje dvě složky: pracovníky a zákazníky. Sektor služeb se neustále mění a rozvíjí. Zvyšuje se kapitálová základna potřebná pro vstup pro odvětví, roste význam vybavení moderní technikou a technologií při produkci služeb (letecká doprava). Rapidně se zvyšuje potřeba znalostí, zákazníci jsou lépe informovaní a na trhu je více konkurentů. (Vašítková, 2008, s. 155)

Ve službách jsou lidé důležití (Tučková, 2009, s. 58–60):

- při analyzování, rozborech a charakterizování situace a změn na trhu,
- lidské tvořivé schopnosti jsou potřebné při formování a vylepšování nabídky,
- lidé jsou důležitým prvkem při odlišování od konkurence.

Poskytování služby totiž vyžaduje více než jen správné technické vykonání služby. Vyžaduje hlavně takové lidské prvky jako je chování personálu, zdvořilost a např. empatie. Pro kontaktního pracovníka ve službách jsou důležité tyto speciální charakteristiky např. (Tučková, 2009, s. 58–60):

- odborné a technické zručnosti,
- vzhled a prodejní schopnosti,
- mezilidské a interpersonální zručnosti.

### **3.3.2 Řízení lidských zdrojů**

Často se ukazuje skutečnost, že služby jsou náročnější na pracovní sílu více než na výrobu. Především na úspěchu v podnikání ve službách se výrazně podílí řízení lidských zdrojů. V organizaci služeb jsou dva důležité aspekty v řízení lidské energie (Tučková, 2009, s. 58–60):

- zabezpečení přijmutí správných lidí a jejich zaměstnání,
- trénink, školení, plánování kariéry.

Je velice důležité efektivně nakládat s lidskými zdroji a důraz klást nejenom na technickou stránku služeb, ale i na chování pracovníků ve službách. Dobré způsoby a chování se je možné naučit, ale laskavost ne. Z toho plyne, že podnikání ve službách, které je založeno na lidských kvalitách, je složitější na hledání či přijmutí vhodných kandidátů. Pro trvalý úspěch musí podnik služeb plnit funkci osobnostního rozvoje svých pracovníků. (Tučková, 2009, s. 58–60)

Sociální oblast v řízení lidských zdrojů je významným subsystémem managementu kvality lidských zdrojů. Do procesů sociálního subsystému patří výběr pracovníků, kariérní růst, schopnost a způsobilost pracovníků k pracovnímu výkonu. (Hesková, 2012, s. 89)

### **3.3.2.1 Náročnost na osobnost**

Tím, že jsou služby náročnější na pracovní sílu se řízení lidských zdrojů, se výrazně podílí na úspěchu podnikání ve službách. Podniky služeb bývají náročné na osobnost lidského faktoru hlavně při zabezpečování kvality služeb. Kvalita dodávaná spotřebiteli je v podstatě výsledkem toho, jak lidi konají danou situaci, bez ohledu na to, jestli je jejich činnost podpořená kapitálem či technologickým vybavením. (Tučková, 2009, s. 58–60)

Výkonnost pracovníka či pracovního týmu, který má vysoký stupeň svobody rozhodování na ovlivnění specifické situace, je klíčovým faktorem určování kvality a výkonnosti. Dokonce i služby, které jsou velmi standardizované jako např. McDonald's restaurace – ve skutečnosti závisí ve velké míře na výkonnosti jednotlivých lidí. Pozitivní či negativní výsledky jednotlivců mají velký a okamžitý dopad nato, jak jednotliví zákazníci vnímají kvalitu služeb, které jim byly poskytnuté. Efekty a zpětná vazba jsou okamžité a markantní. (Tučková, 2009, s. 58–60)

### **3.3.2.2 Sociální inovace**

Efektivní podniky služeb jsou často založené na tzv. „sociální inovaci“. To znamená vytvoření vhodných úloh, zjištění a nalezení způsobů využití kapacity lidí a jejich energie, nalezení způsobu jak rychle naučit lid, či skupiny lidí potřebné zručnosti, jak jich udržet a zároveň zachovat jejich nadšení podporovat jejich osobností rozvoj. Sociální inovace je tedy prostředkem dosáhnouti jak kvality, tak nákladové efektivity. (Tučková, 2009, s. 58–60)

Sektor služeb se tradičně spojoval s nízkou produktivitou práce a s nízkou úrovní inovací. Zkušenosti posledního desetiletí však ukazují, že produktivita ve službách má stoupající tendenci, v servisních činnostech najdeme časté inovace. (Hesková, 2012, s. 97)

### **3.3.3 Technika a technologie ve službách**

Při produkci služeb hraje významnou úlohu i moderní technika, technologie a budovy. Následkem rapidního technického pokroku v mikroelektrotechnice se uskutečnily významné změny ve struktuře i povaze služeb. Urychlily vlnu inovací, která zastihla taktéž mnohé odvětví služeb. Technologie, hlavně komunikační a informační systémy způsobily ve službách přelom. Rozlišujeme dvě technické a technologické kategorie:

- všeobecně použitelná technika a technologie využívaná i v sektoru služeb,

- specifická technologie pro služby, jako je např. letecká technická pro leteckou dopravu.

Vybavení firmy moderní technikou přispívá k lepší pozici firmy na trhu, vztahuje se hlavně na řízení. (Tučková, 2009, s. 58-60)

### 3.3.4 Tvorba sítí nabídky

Produkce služeb je výkon, při kterém jsou producenti a zákazníci v přímém kontaktu, což v sobě zahrnuje i distribuci. Je to jedno ze specifík a zároveň omezení, které musí firmy poskytující služby překonat. Překonání výše uvedené skutečnosti se uskutečňuje (Tučková, 2009, s. 58–60):

- přemístěním personálu na místo poskytování,
- zakládáním distribučních sítí,
- různými formami kooperace (Tučková, 2009, s. 58–60).

## 3.4 Marketingový výzkum ve službách

Marketingové informace jako například změny preferencí zákazníků, nové konkurenční produkty služeb, poznatky o výskytu nových možných konkurentů či cenové pohyby jejich služeb výrazně ovlivňují kvalitní a kvalifikovaná rozhodnutí managementu služeb i firem poskytující služby. Bez přesných, aktuálních a v mnoha případech i okamžitých informací je možné tato rozhodnutí přijímat jen velmi těžko a pouze s náhodným úspěchem. Každá organizace si tvoří svůj vlastní informační systém. Pak už jen záleží na úrovni každé firmy, zda k tomu používá některý profesionální softwarový program z tržní nabídky, nebo si takový systém vytváří sama. I malá firma si vede záznamy o zákaznících, dodavatelích a účetní evidenci. Úroveň informačního systému závisí na velikosti, rozsahu a úrovni struktury firmy.

**Marketingový informační systém** vytvářejí informace jednak z interních zdrojů dané instituce, jednak ze zdrojů externích. (Vašítková, 2008, s. 76–78)

**Interní zdroje:** rozumí se tím informace a údaje získané přímo z dat, která vznikají nebo se zpracovávají přímo ve firmě, například (Vašítková, 2008, s. 76–78):

- přehled zákazníků a jejich požadavků,

- smluvní vztahy,
- veškeré účetní předpoklady.

**Externí zdroje:** jedná se o informace, které organizace získává procesem marketingového výzkumu.

### **3.4.1.1 Základní princip činnosti informačních systémů**

Každý informační systém musí splňovat následující podmínky:

- relevantnost: systém sleduje a umožňuje řešit skutečné problémy firmy,
- dostupnost: jednotliví uživatelé mají zajištěný přístup k informacím, které skutečně potřebují,
- přehlednost: možnost rychlé orientace v informacích,
- přesnost a srozumitelnost: jednoznačnost chápání informací,
- jednoduchou doplňitelnost: užívání otevřených systémů, používání různých informačních systémů a databází.

Každá organizace si vytváří vlastní specifický informační systém. Důležité je, aby se dosáhlo kompromisu mezi úplností informací a jejich reálným využíváním. (Vašítková, 2008, s. 76–78)

### **3.4.2 Potřeba marketingového výzkumu ve službách**

I služby jako hospodářská činnost v konkurenčním potřebují vycházet při své propagaci z reálného stavu trhu. Jednou z možností získání relevantních informací je marketingový výzkum.

Důvody jsou následující: (Vašítková, 2008, s. 78–81):

- Firmy produkující služby jsou většinou malé, nemohou si dovolit provádět marketingový výzkum.
- Nemají pro tuto činnost vhodné personální zajištění.
- Mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby a preference.
- U služeb s převážně nehmotným charakterem nelze výzkumem zajistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby.

Marketingový výzkum definujeme jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností, tak i pro řízení firmy samotné.

Výzkum trhů se zabývá analýzou tržního potenciálu pro stávající produkty a hodnocení poptávky po nových produktech, prognózou prodejů, charakteristikami trhů a studiem trendů. Marketingový výzkum nám také pomáhá získat podrobné znalosti o našich zákaznících. Dává nám informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. (Vašítková, 2008, s. 78–81)

Abychom se vyhnuli chybám při provádění marketingového výzkumu, musí být splněny následující požadavky (Vašítková, 2008, s. 78–81):

- zaměření: marketingový výzkum musí vycházet a odpovídat cílům marketingové koncepce firmy,
- objektivita: musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení,
- systematickosti: má vyloučit ve výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti a parciálnosti,
- včasnost: zajišťuje, aby výsledky byly skutečně využitelné pro rozhodovací proces,
- efektivnost nákladů: náklady na výzkum musí být porovnávány s očekávanými přínosy,
- přesnost a spolehlivost: výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu.

### **3.4.3 Dotazníky**

K objektivnímu a systematickému poznávání okolního světa, tedy včetně našich zákazníků, používáme techniky empirického výzkumu. Rozlišujeme přesněji mezi pojmy „metoda“ a „technika“. Metody představují celkový obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. V podstatě každé vědecké poznání pracuje s takovými postupy, jako jsou například historická metoda (sleduje vývoj problému v čase), komparativní metoda (sleduje proměny problému na různých objektech), typologická (sleduje výjimečnost problému na specifickém objektu). (Foret, 2008, s. 41)

### **3.4.3.1 Dotazování**

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků.

Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazování) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka a nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední. (Foret, 2008, s. 41)

### **3.4.3.2 Dotazník**

Při tvorbě dotazníku je potřeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům (Foret, 2008, s. 43):

- účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
- psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě, srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit jako by to dělal tazatel.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníků (Foret, 2008, s. 43–44):

- jeho celkový dojem,
- formulace jednotlivých otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.

### **3.4.3.3 Celkový dojem dotazníků**

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí doslova lákat respondenta k tomu, aby

se dal do vyplňování, věnoval nám svůj čas, námahu a měl chuť se zabývat našimi dotazy. (Foret, 2008, s. 43)

Příliš velký formát vzbuzuje pocit obtížného zacházení (manipulace) a představu velkého množství požadovaných informací. Naopak malý formát zase nutí k velkému soustředění při čtení i vyplňování. Nejvhodnější velikostí je zřejmě tradiční rozměr papíru A4. Velmi důležitá je první stránka, a to jak její grafická úprava, tak především obsah úvodního textu. Úvodní text by měl zejména (Foret, 2008, s. 43–44):

- vzbudit zájem respondenta, vysvětlit mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědí pro řešení praktického problému, případně následný osobní prospěch z jeho vyřešení,
- apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací, přesvědčit ho o významu vyplnění celého dotazníku a zodpovězení pokud možno všech otázek,
- určit způsob vyplnění dotazníků – zda kroužkovat čísla kódů, křížkovat prázdné čtverečky nebo podtrhávat,
- určit termín a způsob odevzdání vyplněného dotazníku,
- ujistit respondenty o zachování anonymity – například tím, že zadavatel výzkumu nedostane jednotlivé vyplněné dotazníky, ale pouze sumarizované výsledky statistického zpracování.

Úvodní text, případně další pokyny pro respondenty by mohly chybět ve zvláštních případech, kdy je dotazník rozdáván a po vyplnění třeba i sbírán samotným výzkumníkem, který by rovněž vše sám osobně sdělil a vysvětlil. Dobře působí, jestliže je výzkum odborně zajištěn uznávanou vědeckou či jinak všeobecně váženou institucí. (Foret, 2008, s. 43–44)

Optimální délku dotazníku představuje 40 až 50 otázek a dobu pro jeho vyplnění 20 minut. Měly by se v něm být jen otázky opravdu nutné. Příliš rozsáhlý dotazník respondenty na první pohled odrazuje. Čím více má dotazník otázek, tím více působí dojmem, že jeho vyplňování zabere hodně času. Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed meritorní otázky, bezprostředně související s problémem výzkumu, na jejichž vyplnění mimořádně záleží, které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. (Foret, 2008, s. 48–49)



Doporučené sestavování dotazníku lze na závěr shrnout do následujících čtyř zásad (Foret, 2008, s. 48–49):

- úspornost dotazníku,
- snadnost orientace a vyplnění,
- celková promyšlenost jeho koncepce,
- na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost.

#### **3.4.3.4 Formulace otázek**

Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat jen velmi vzácně formulace, které dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, přesně počítal či jen složitě odhadoval. Zároveň je jasné, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější odpověď dostaneme. Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní, abychom se skutečně ptali na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Validita otázky se může změnit například jinými časovými, sociálními, kulturními podmínkami výzkumu. S tím úzce souvisí také problém reliability (spolehlivosti). Má vyjádřit míru stálosti, přesnosti opakovaně zjišťovaných výsledků. (Foret, 2008, s. 49)

#### **3.4.3.5 Druhy otázek**

Při marketingovém výzkumu se využívá primárně dvojího typu otázek:

- otevřené (volné, nestandardizované),
- uzavřené (standardizované, řízené).

#### **3.4.3.6 Otevřené otázky**

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědi. Může se tady vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Patří sem takové typy otázek s otevřeným koncem jako: volné, asociační, volné dokončené věty, dokončení povídky, dokončení obrázku, dokončení tematického námětu. (Foret, 2008, s. 50–51)

Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Velkou výhodou je také to, že je mu ponechána volnost odpovědi. Hlavní nevýhodou je právě ona „volnost“, která způsobuje potíže při následném zpracování. Otevřené otázky jsou typické pro kvalitativní výzkum. (Foret, 2008, s. 50–51)

### **3.4.3.7 Uzavřené otázky**

Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Uzavřené otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum.

Uzavřené otázky je možno dělit (Foret, 2008, s. 52–53):

- dichotomické: které připouštějí pouze dvě možnosti,
- výběrové: tyto otázky jsou vhodné pro zpracování,
- výčtové: umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti,
- polytomické, s uvedením pořadí variant: působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi variantami, určovat jejich pořadí pro měření názorů a zejména postojů je vhodným nástrojem škálováním. (Foret, 2008, s. 52–53)

## **3.5 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části bakalářské práce na téma Hodnocení nabídky a kvality poskytovaných služeb ve městě Znojmo jejich zákazníky se autor věnoval zejména popisu služeb jako statku, vyzdvihl historii poskytování služeb, tak jako vlastnosti služeb s marketingovým mixem. V následující části byly rozebrány faktory vlivu na poskytované služby z hlediska personálního zabezpečení a případné lokace služeb. V teoretické části byl rovněž zmíněn marketingový výzkum, z hlediska technik a volby metody, která má být využita pro konkrétní případ, z hlediska volby otázek a dotazovacích metod.

## 4 Praktická část

### 4.1 Město Znojmo

Město Znojmo patří mezi nejstarší sídla v českých zemích. Statut města získalo již v roce 1226. Znojmo leží v jihozápadní části Jihomoravského kraje. V rámci kraje má periferní polohu, nicméně z pohledu celé ČR se jedná o strategickou polohu v příhraniční oblasti hranic s Rakouskou republikou, která předurčila hospodářský rozvoj města. S Rakouskem město spojuje mezinárodní silnice E59 (I/38), která prochází městem a rovněž elektrifikované spojení po železnici. (Mepco, 2015, s. 11)

Znojmo je přirozeným významným střediskovým centrem celé jihozápadní oblasti Jihomoravského kraje. Komunikační osa s dopravním napojením na Jihlavu, na jihomoravskou aglomeraci (Brno) a na vídeňskou aglomeraci tvoří hlavní rozvojovou osu. (Mepco, 2015, s. 11)

Od roku 2003 je Znojmo obcí s rozšířenou působností (do roku 2002 bylo sídlem okresního úřadu), která je složena ze 111 obcí. Dnešní město je členěno na 21 základních sídelních jednotek a 9 městských částí – Znojmo, Derflice, Kasárna, Konice, Mramotice, Načeratice, Oblekovice, Popice a Přímětice. Rozlohou správního území 65,93 km<sup>2</sup> se Znojmo řadí mezi velká města Jihomoravského kraje. K 1. 1. 2014 žilo ve Znojmě 33 805 obyvatel. Mapa města a jeho přilehlých částí je znázorněna na Obrázku 1.

**Obrázek 1** Mapa města Znojma a jeho přilehlých částí



Zdroj: Mepco, 2015, s. 12

Město Znojmo patří k nejstarším městům České republiky. V roce 1226 bylo Znojmo Přemyslem I. Otakarem povýšeno na královské město, první svého druhu na jižní Moravě, a opevněno silnými hradbami, které se z velké části dochovaly dodnes. Středověké město si zachovalo podobu pevnosti až do přelomu 18. a 19. století. (Mepco, 2015, s. 12)

#### 4.1.1 Znak města Znojma

Hlavními symboly města Znojma jsou znak a vlajka. Od roku 2007 využívá město Znojmo oficiální logo. Znak města se vyvinul z erbu moravských markrabat a jeho dnešní podobu tvoří červeně a bíle šachovaná orlice v modrém poli se zlatou korunkou na hlavě. Na prsou orlice nese štítek modré barvy se zlatým písmenem Z. Prapor města Znojma je tvořen listem se dvěma vodorovnými pruhy, horním žlutým, dolním červeným. (Mepco, 2015, s. 14)

**Obrázek 2** Znak, prapor a logo města Znojma



Zdroj: Mepco, 2015, s. 14

#### Shrnutí

- Znojmo je přirozeným centrem celé jihozápadní oblasti Jihomoravského kraje.
- Od roku 2003 je obcí s rozšířenou působností, která je složena ze 111 samospráv.
- Znojmo patří k nejstarším městům České republiky, vzniklo již v roce 1226.
- V rámci kraje má Znojmo periferní polohu. Z pohledu celé ČR je možné polohu považovat za strategickou, díky blízkosti hranic s Rakouskem.
- Hlavní rozvojovou osu tvoří komunikační osa s dopravním napojením na Jihlavu, na jihomoravskou aglomeraci (Brno) a na vídeňskou aglomeraci.
- Srústem Znojma s obcemi Dobšice a Nový Šaldorf-Sedlešovice vzniká sídelní útvar se silnými regionálními vazbami a ekonomickým potenciálem. (Mepco, 2015, s. 14)

## **4.2 Vyhodnocování praktické části dotazníkového šetření**

V následující části praktického zpracování dotazníkového šetření budou uváděny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření autora, které budou nadále zpracovávány.

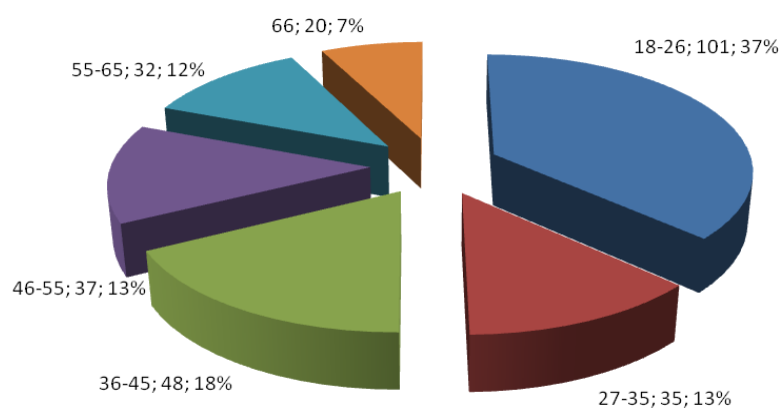
Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit nabídku a kvalitu nabízených služeb ve městě Znojmě a jeho přilehlém okolí a především zjistit spokojenost uživatelů nabízených služeb. Dotazníkové šetření probíhalo v listopadu 2015. Dotazníky byly distribovány před supermarketky a hypermarketky ve městě Znojmě, ale i v centru. Nadále byla použita i metoda internetového dotazování. Celkem se podařilo nasbírat 273 dotazníků. Větší úspěch mělo osobní předání a následné vyplnění.

Tímto způsobem se podařilo nasbírat 200 dotazníků. Méně ochotní byly respondenti na internetu a ti vyplnili pouze 73 dotazníků. Na konci dotazníku byla položena otevřená otázka, ve které měli respondenti příležitost se vyjádřit, které typy službě ve městě postrádají. Tato otázka se jeví jako stěžejní, i když jde většinou o vize a přání, ale zde by se poskytovatelé služeb mohli inspirovat jak zdokonalit své nastávající služby.

#### 4.2.1 Otázka č. 1: Prosím, uveďte svůj věk:

Cílem otázky č. 1 bylo zjistit věkové rozpětí mezi respondenty. Z grafu je vidět, že nejvíce odpovídali lidé ve věku 18 - 26 let (101 respondentů, 37 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé od 36 do 45 let, celkem 48 (18 %). Téměř shodný počet respondentů bylo ve věku 46-55 (celkem 37, 13 %) a 27-35 (35 respondentů), asi 13 %. Nejméně respondentů bylo ve skupině od 55 do 65 (32 respondentů, 12 %) a starších 66 let (20 respondentů, 7 %).

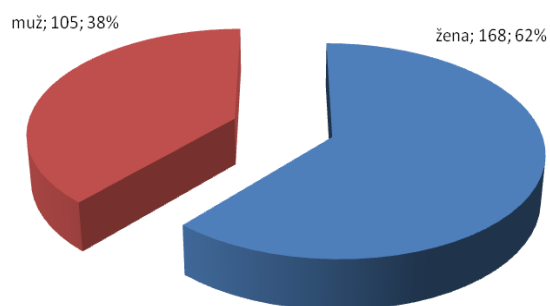
**Graf 1** Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.2.2 Otázka č. 2: Prosím, uveďte vaše pohlaví:

Graf č. 2 Pohlaví respondentů

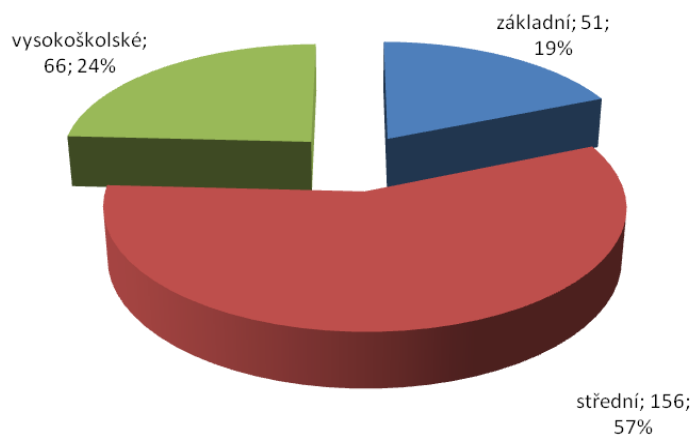


Zdroj: Vlastní zpracování

Touto otázkou nám vyšlo hodnocení, že z celkového počtu dotazovaných 273 bylo 168 žen (62 %) a 105 mužů (38 %), což ukazuje poměrně rovnoměrné rozložení respondentů průzkumu.

### 4.2.3 Otázka č. 3: Uveďte dosažené vzdělání

Graf č. 3 Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

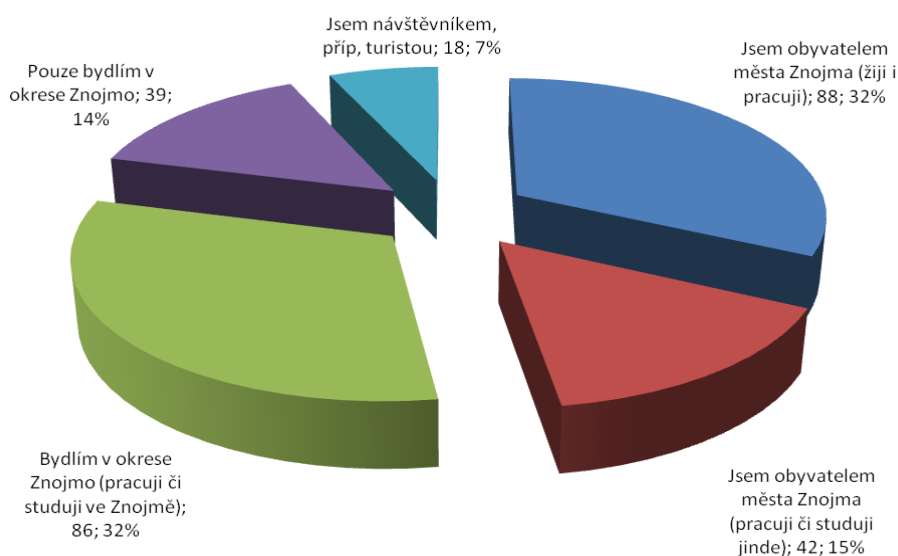
Otázkou č. 3 bylo zjištění dosaženého vzdělání účastníků dotazníkového šetření. Více než polovina respondentů (57 %) dosáhla středoškolského vzdělání. Na druhém místě (24 %) byli respondenti s vysokoškolským vzděláním (vyučen). Dále následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním (24 %). Nejméně respondentů dosáhlo pouze základního vzdělání, a to 51 (19 %).



#### 4.2.4 Otázka č. 4: Jaký je váš vztah k městu Znojmu:

Tato otázka se snažila identifikovat, zda respondent ve městě žije a pracuje, tedy využívá nabízené služby velmi často. Další kategorií byla, kdy respondent sice je obyvatelem, ale pracuje či studuje jinde. Tedy tráví mnoho času mimo území města, a tím využívá služby jinde, což má vliv na jeho hodnocení těch, které využívá a také na jejich počet, protože lze předpokládat, že takový člověk využívá více služeb v místě, kde tráví většinu času. Další skupinou obyvatel byli lidé, kteří bydlí v okrese Znojmo, tedy ne přímo ve městě. Poslední skupinou byli návštěvníci nebo turisté ve městě Znojmě.

Graf č. 4 Vztah respondentů k městu



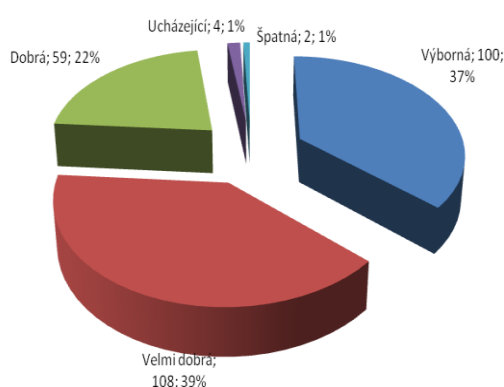
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu č. 4 vyplývá, že celkem 32 % dotazovaných jsou obyvateli města a zároveň v něm i pracují či studují. Celkem 42 respondentů (15 %) je obyvatelem města, ale pracuje či studuje jinde. Trvalé bydliště v okrese Znojmo a pracuje či studuje ve Znojmě 32 % respondentů. Pouze 14 % respondentů pouze bydlí v okrese Znojmo a 7 % pak byli návštěvníci nebo turisté.

#### 4.2.5 Otázka č. 5: Služby v pohostinství:

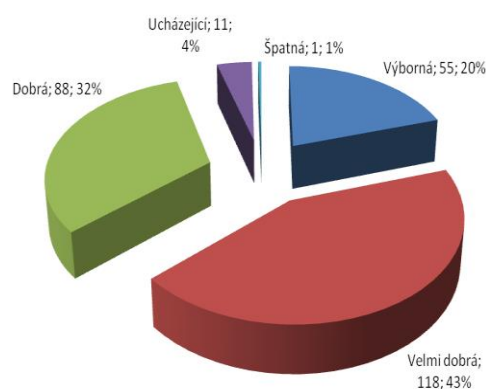
Otázka č. 5 se zabývala nabídkou a kvalitou služeb v pohostinství. Byla rozdělena na jednotlivé kategorie: restaurace, hospody, rychlé občerstvení, bufety a bistra, bary, veřejné jídelny kavárny a cukrárny. Vždy byly sledovány dvě hlediska: nabídka a kvalita poskytovaných služeb. Hodnocení probíhalo stejně jako hodnocení ve škole, od 1 do 5, kdy 1 bylo hodnocení nejlepší, 5 pak nejhorší.

Graf č. 5 Restaurace – hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 Restaurace – hodnocení kvality



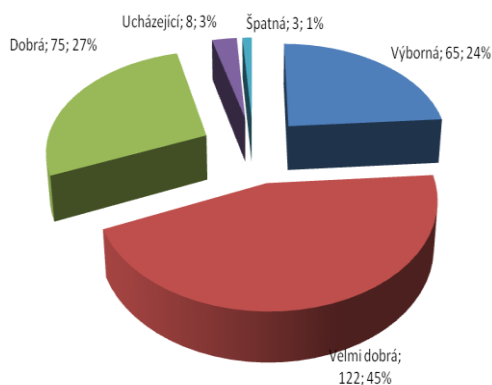
Zdroj: Vlastní zpracování

76 % dotazovaných, jako ucházející a špatnou vždy pouze jedno procento. Jako výbornou nebo velmi dobrou kvalitu restaurací hodnotilo 63 % dotazovaných, jako ucházející 4 % a jako špatnou 1 %.

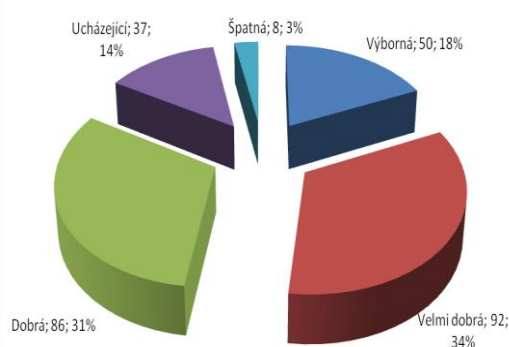
Další sledovanou skupinou byla pohostinství. Jako výbornou nebo velmi dobrou nabídku tohoto typu služeb ve městě hodnotilo 69 % respondentů, průměrnou spokojenost projevilo 27 %, jako ucházející 3 % a špatnou 1 %.

S kvalitou byla spokojenost výrazně nižší (52 %). Jako dobrou kvalitu hodnotilo 31 %, jako ucházející 14 % a 1 % jako špatnou.

Graf č. 7 Pohostinství – hodnocení nabídky Graf č. 8 Pohostinství – hodnocení kvality



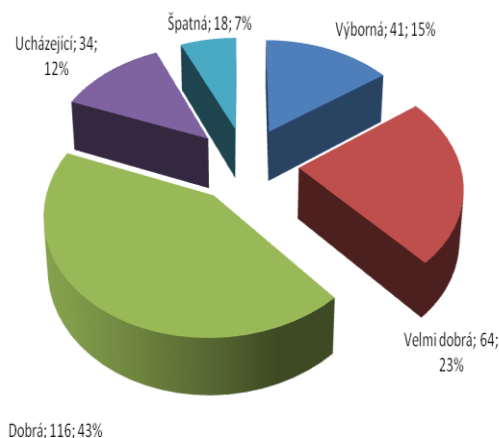
Zdroj: Vlastní zpracování



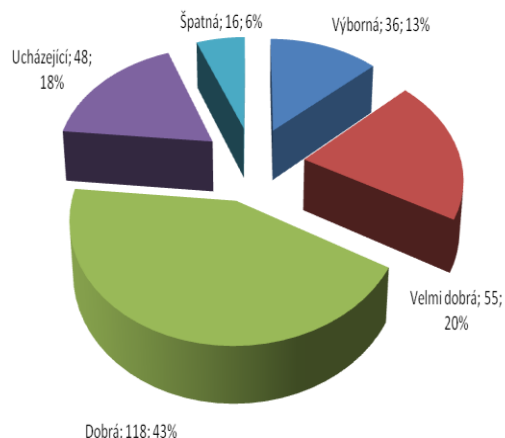
Zdroj: Vlastní zpracování

Ke stravovacím zařízením patří i další, jako jsou například fastfoody. Jejich hodnocení nabídky je téměř totožné s hodnocením kvality. Jakou Výbornou nabídku hodnotilo 15 %, kvalitu 13 %. Jako velmi dobrou hodnotilo nabídku 23 %, kvalitu 20 %. Jako ucházející byla hodnocena nabídka 12 % a kvalita 18 % respondentů. Špatná je nabídka podle 7 % a kvalita podle 6 %.

Graf č. 9 Fastfoody – hodnocení nabídky Graf č. 10 Fastfoody – hodnocení kvality

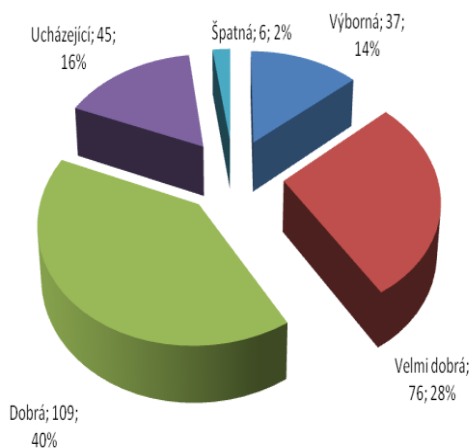


Zdroj: Vlastní zpracování



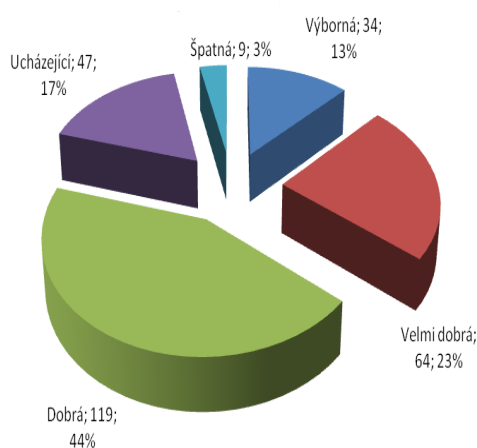
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11 Bufety a bistra –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

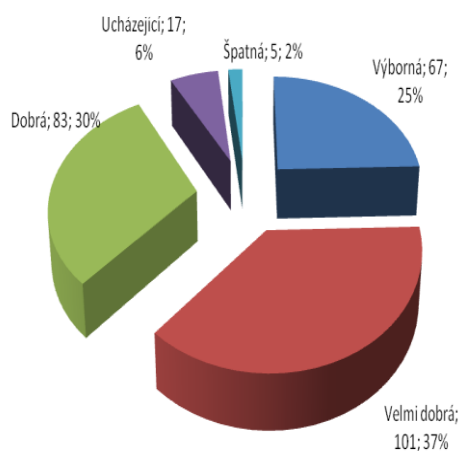
Graf č. 12 Bufety a bistra –  
hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

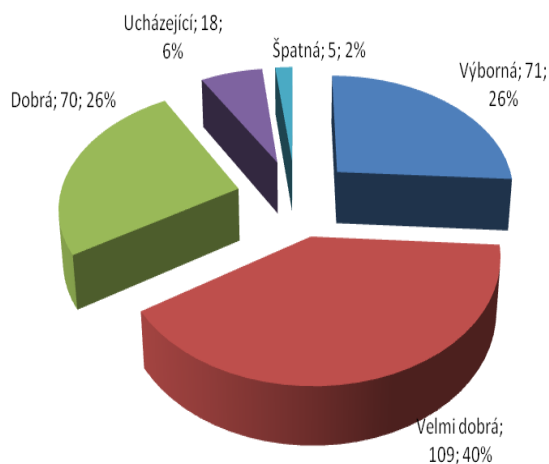
K rychlým formám občerstvení patří i bistra nebo bary. Jako výbornou hodnotili respondenti nabídku i kvalitu téměř shodně ve 14 % a 13 % případů. Podobně velmi dobrou nabídku těchto zařízení hodnotilo 28 %, kvalitu 23 % respondentů. Jako dobré označilo parametry bufetů a bister 40 % respondentů pro nabídku a kvalitu ve 44 %. Jako špatnou ucházející hodnotilo nabídku 18 % a kvalitu 20 % respondentů, tedy téměř pětina.

Graf č. 13 Bary – hodnocení nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování

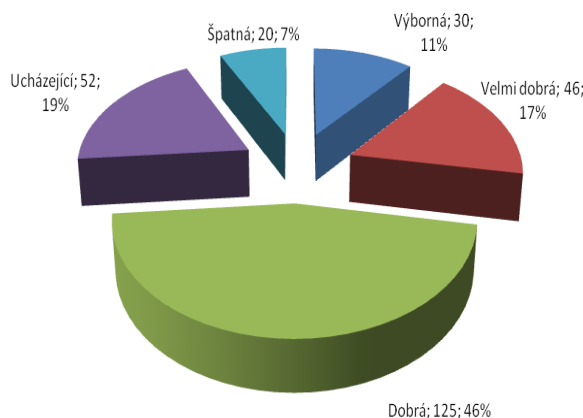
Graf č. 14 Bary – hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

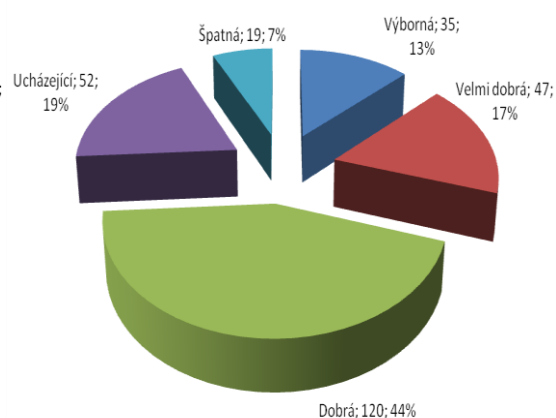
Více než polovina respondentů byla spokojena s nabídkou (66 %) i kvalitou barů (62 %) ji hodnotilo jako výbornou nebo velmi dobrou. Jakou dobrou ji hodnotili téměř ve třetině případů, jako ucházející a špatnou pak shodně v 8 % případů.

Graf č. 15 Veřejné jídelny –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

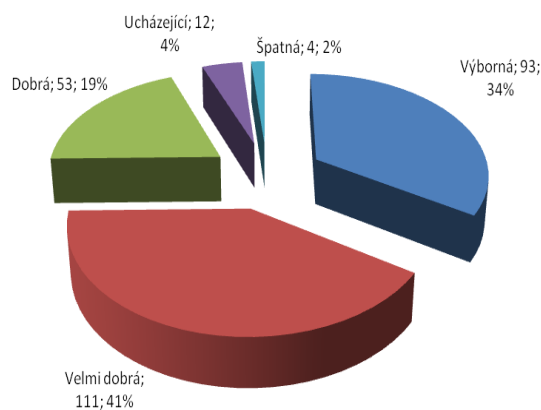
Graf č. 16 Veřejné jídelny –  
hodnocení kvality



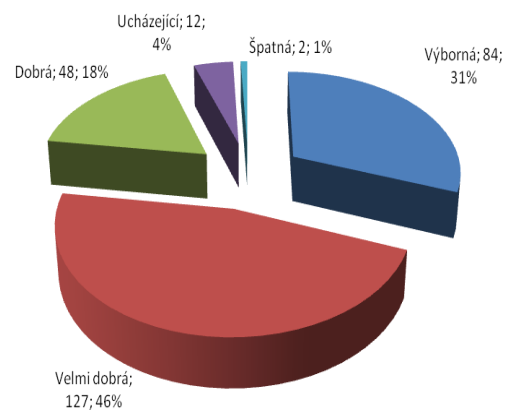
Zdroj: Vlastní zpracování

K formám stravovacích zařízení patří i veřejné jídelny. Hodnocení nabídky i kvality bylo podobné. Jako výbornou a velmi dobrou ji označilo 28 % (nabídku) a 30 % (kvalitu) respondentů, jako dobrou pak necelá polovina (46 % nabídku, 44 % kvalitu). Hodnocení ucházející a špatná pak uvedla celá čtvrtina respondentů (25 %) u obou parametrů.

Graf č. 17 Kavárny – hodnocení nabídky Graf č. 18 Kavárny – hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

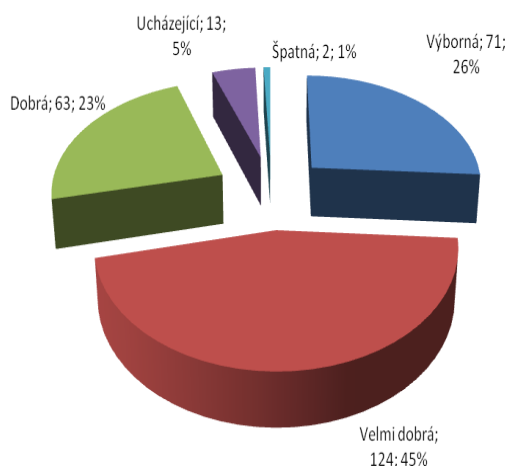


Zdroj: Vlastní zpracování

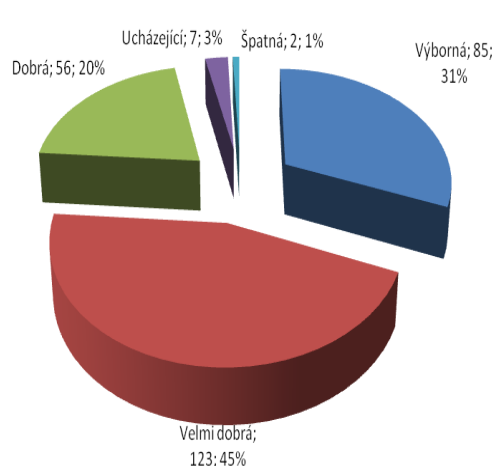
Poměrně dobře byla hodnocena nabídka a kvalita kaváren. Asi  $\frac{3}{4}$  respondentů ji označilo jako výbornou nebo velmi dobrou, jako špatnou a ucházející asi 5 %.

Graf č. 19 Cukrárny – hodnocení nabídky

Graf č. 20 Cukrárny – hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Zhruba  $\frac{3}{4}$  respondentů hodnotí nabídku i kvalitu cukráren jakostmi dobrou nebo výbornou. Jakou špatnou nebo ucházející hodnotí nabídku 6 % a kvalit 5 % respondentů.

#### 4.2.6 Otázka č. 6: Služby v oblasti maloobchodu a velkoobchodu:

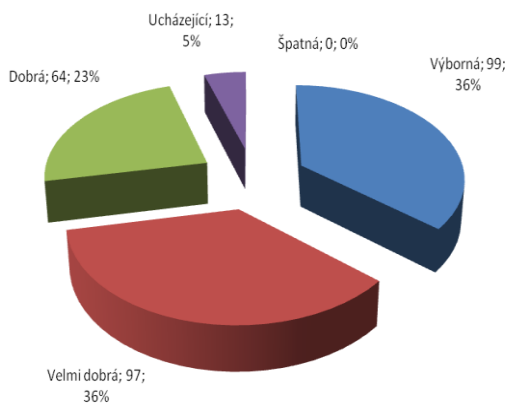
Maloobchodní i velkoobchodní služby jsou předmětem snad denního nákupu většiny domácností nebo podnikatelské sféry. V průzkumu byly sledována zařízení, jako jsou hypermarkety, supermarkety, dále prodejny drobných prodejců, tržiště a obchodní centra. Hodnocení nabídky a kvality supermarketů a hypermarketů bylo poměrně podobné. Spokojenost se pohybovala v průměru asi kolem 80 %, nespokojenost v rozmezí 5-6 %. S nabídkou drobných prodejců bylo spokojeno asi 60 % a nespokojeno asi 14 % respondentů. Dále byly srovnatelné odpovědi hodnotící tržiště a o obchodní centra. S nimi byla spokojena necelá polovina respondentů, nespokojena asi pětina.

#### 4.2.7 Otázka č. 7: Služby v oblasti dopravy:

Významnou součástí služeb, které souvisejí s cestovním ruchem, ale i běžným každodenním životem jsou ty, které se týkají dopravy. Největší spokojenost s nabídkou služeb spojených dopravou jsou taxi (76 %), veřejná doprava (72 %) viz. Graf č. 31, č. 32 vyhlídkový turistický vláček (76 %). Vláček je i nelépe hodnocen co se týče nabídky (79 %

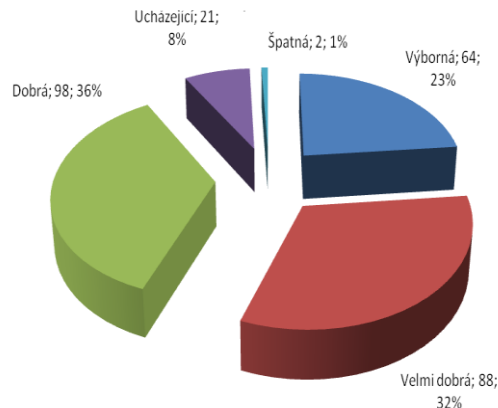
respondentů), za ním následuje taxi (77 % spokojených) a na třetím místě veřejná doprava (55 % respondentů).

Graf č. 21 Veřejná doprava –  
hodnocení kvality



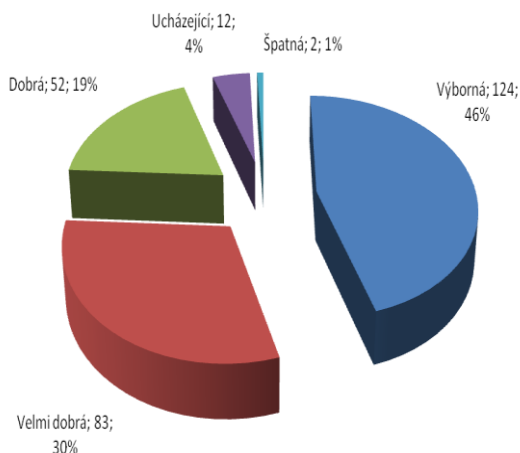
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 22 Veřejná doprava –  
hodnocení nabídky



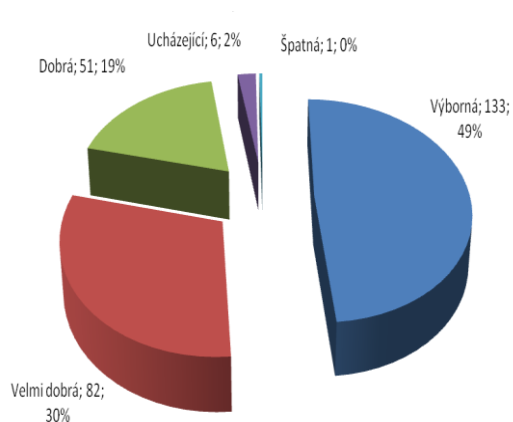
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 23 Vyhlídkový vláček –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 24 Vyhlídkový vláček –  
hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování



#### **4.2.8 Otázka č. 8: Služby spojené s provozem motorových vozidel:**

Motorová vozidla jsou součástí každodenního života. Proto se průzkum zaměřil i na služby, které jsou s jejich provozem spojovány.

Služby spojené s provozem motorových vozidel obecně zaznamnaly o něco nižší spokojenost. Kromě prodeje pohonných jmot, kde nabídka byla pozitivně hodnocena v 83 % případů, kvalita pak v 67 %. Ostatní spokojenost se pohybovala v rozmezí 55-72 %, kdy nejlépe byla hodnocena nabídka mytí automobilů a nejhůře prodej náhradních dílů. Pouhých 52 % respondentů je spokojeno s kvalitou autobazarů.

#### **4.2.9 Otázka č. 9: Služby spojené s péčí o tělo:**

Služby spojené s péčí o tělo jsou častěji vyhledávány ženami než muži. O všech to však nemůžeme říci. Největší spokojenost s nabídkou v sektoru těchto služeb bylo odvětví fitness (82 %) a kosmetiky, pedikúry (79 %) a kosmetiky (78 % spokojených respondentů). Největší nespokojenost pak byla ve wellness (17 %), kosmetickém lékařství (15 %) a kadeřnictví pro muže (13 %). Hodnocení kvality bylo poměrně vysoké u všech v rozmezí 77-65 %, nejčastěji kolem 75 %. Hodnoty nespokojených klientů se vyskytovaly od 4 do 11 %.

#### **4.2.10 Otázka č. 10: Služby spojené s údržbou domácností:**

Služby související s údržbou domácností byly hodnoceny o něco hůře než předchozí kategorie. Nejlépe si vedla nabídka kominických služeb z pohledu 55 % respondentů, opravy bílého zboží (52 %) a elektroopravy (51 %) z pohledu spokojenosti. Kvalitita byla pozitivně přijímaná nejvíce u kominických služeb (70 %), pak u opraven obuvi a galenterie (61 %) a u elektroopraven a opraven bílé techniky (shodně 59 %).

#### **4.2.11 Otázka č. 11: Kulturní služby:**

Kultura by měla patřit do života každého člověka. Přestože se nejedná o každodenní využívání, je s ní spojováno mnoho příjemných zážitků a s jejich poskytováním souvisí i možnost získání podnikatelských příležitostí různého charakteru.

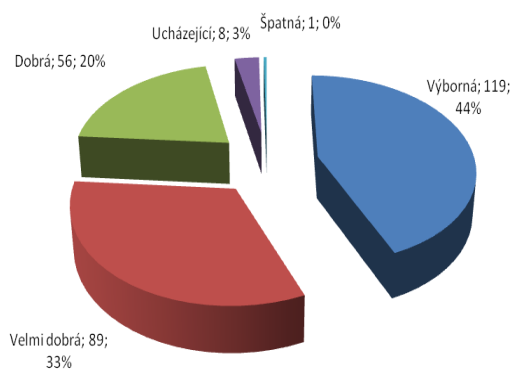
Z pohledu nabídky kulturních akcí si nejhůře stojí nabídka koncertů (37 %), nejlépe je pak vnímána nabídka divadelních představení (66 %). Kvalita je velmi pozitivně přijímána rovněž u divadel (80 % respondentů), za nimi pak jsou muzea 66 % a nejhůře si stojí opět koncerty (53 %).

#### **4.2.12 Otázka č. 12: Komunikační služby:**

Jestli nějaká oblast zažila během posledních desetiletí rozvoj fenomenálního charakteru, pak jsou to komunikační služby.

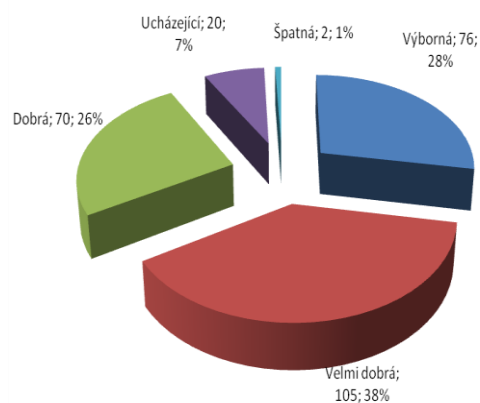
Hodnocení komunikačních služeb vykazovalo podobnou spokojenost s nabídkou i kvalitou všech sledovaných typů služeb. Spokojenost se pohybovala u vždy kolem 75 % respondentů, Nespokojenost kolem 10 %. Nejnižší spokojenost byla s nabídkou pevných telefonních linek, kde hodnocení spokojenosti vykazovalo pouze 64 % dotazovaných.

Graf č. 25 Připojení k internetu –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

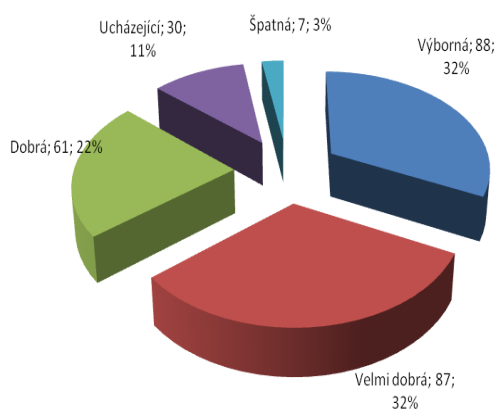
Graf č. 26 Připojení k internetu –  
hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

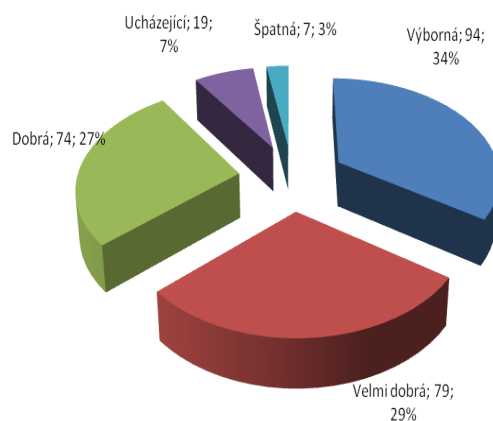
Zde na grafech č. 25 a č. 26 můžeme vidět jak jsou lidé spokojeni s nabídkou a kvalitou služeb, které nabízí připojení k internetu. Respondenti z velké části připojení k internetu hodnotí kladně.

Graf č. 27 Pevné telefonní linky –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 28 Pevné telefonní linky –  
hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafech č. 27 a č. 28 je znázorněna spokojenost respondentů s nabídkou a kvalitou pevných telefonních linek. Obecně jsou s touto službou většinou spokojeni.

#### 4.2.13 Otázka č. 13: Vzdělávací služby:

Spokojenost se vzdělávání dosahovala rovněž podobných četností u odpovědí. Pohybovala se kolem 65 %, jen u nabídky rekvalifikačních kurzů dosahovala 47 %. Kvalitou se pak tyto kurzy dostaly na hodnotu 54 % spokojených respondentů. Ostatní vzdělávání dosahovalo hodnot od 61 do 78 % spokojených respondentů s kvalitativní úrovní.

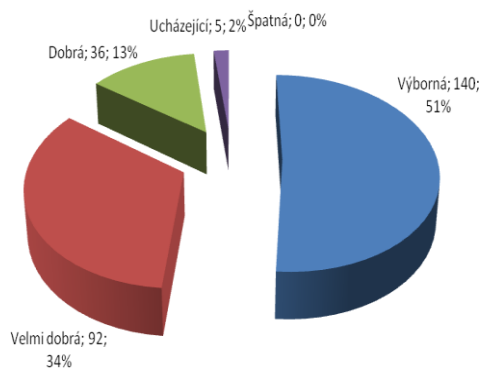
#### 4.2.14 Otázka č. 14: Řemeslnické služby:

Postoj k nabídce i kvalitě řemeslnických služeb ve městě je podobný. Spokojenost s nabídkou se pohybuje v rozmezí od 54 do 67 %, u kvality je to více 66-76 %. Nespokojenost s nabídkou je u 6 až 14 %, s kvalitou u 3-8 respondentů.

#### 4.2.15 Otázka č. 15: Finanční služby:

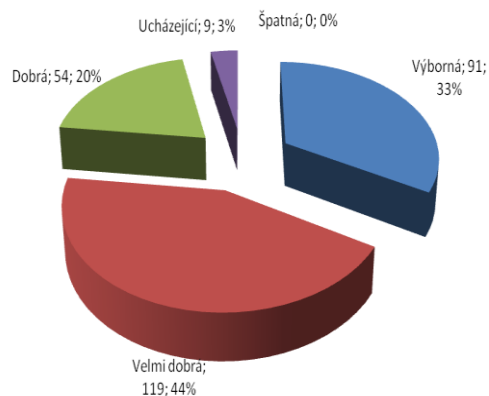
Spokojenost se službami v oblasti financí vykazovala celkově nejvyšší hodnoty, od 66 do 85 % u nabídky a od 64 do 77 % u kvality. S nabídkou bylo nespokojeno od 2 do 7 respondentů a s kvalitou pak 3-8 %.

Graf č. 29 Bankovní služby –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 30 Bankovní služby –  
hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

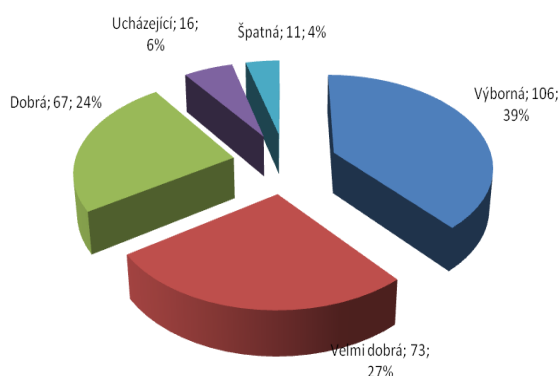
U grafu č. 29 a č. 30 vidíme velmi dobré hodnocení bankovních služeb a téměř nikdo nehodnotil, že jsou špatné.

#### 4.2.16 Otázka č. 16: Ostatní služby:

Jedním ze žhavých témat je v České republice rozvoj hazardu, který představuje velký sociální a tím i společenský problém. Znojmo, jako okres ležící v příhraniční oblasti je v tomto směru velmi frekventované.

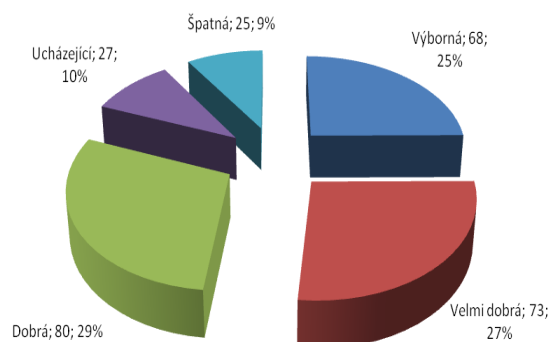
Nabídka kasín a heren je hodnocena pozitivně 66 % respondentů, jako dobrou ji shledává 24 % a asi 10 % s ní není spokojena. Kvalita byla hodnocena podobně (velmi dobrá a výborná 52 %, dobrá 29 % a jako špatná nebo ucházející 19 % respondentů.

Graf č. 31 Kasina a herny –  
hodnocení nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 32 Kasina a herny –  
hodnocení kvality



Zdroj: Vlastní zpracování

Nadále se nachází grafy č. 31 a č. 32 kde se ukázala značné nespokojení s kvalitou a nabídkou kasin a heren.

#### 4.2.17 Otázka č. 17: Které služby postrádáte na území Znojma nebo v blízkém okolí:

U otázky č 17, která zjišťovala, jaké typy služeb respondentům chybí, tyto uváděli odpovědi, jež jsou vypsány v tabulce 1.

Tabulka č. 1 Návrhy respondentů ke službám na území města

McDonald's 15x	bankomat v okolí Znojma v obci Hodonice
Nákupní centra globus a tesco 12x	taneční vzdělání, vstřícnější info centrum,
Půjčovna aut 5x	častěji více trhu na čerstvé ovoce a zeleninu
VŠ JINĚHO SMĚRU NEŽ EKONOMICKÉ, lepší	malá nabídka práce
Expres čistírna	lepší kulturní využití
Taneční kurzy pro pokročilé	cinemacity kino 2x
Wellnes 5x	hlídaná veřejná parkoviště
Obchodní centrum	Kvalitní divadelní scéna
Větší obchodní centrum, cinema city	častěji jezdící mhd, kulturní vyžití
Střední školy se speciálním zaměřením	Restaurace s čerstvými ryby a plody moře
Kvalitní restaurace	Lepší kino, kvalita ve fastfoodech
Hot joga	Casina jsou lepší v Rakousku
Logopedic	Dostupnost některých obchodů
Směnárny	Zlepšení a větší nabídka rychlého občerstvení
Bary	Vylepšit nabídku služeb
Servis	Lepší kino, nedostatečné množství směnáren
Truhlářství	Muzikály
Autobazary	Luisvuitton
Půjčovna kol	Lepší kultura, kfc
Veřejné jídelny	Větší kino, nákupní středisko
Fastood	Lepší kino, více zábavy ve městě
Hodinový manžel	Více kulturního využití
Doprava	Lasergame, taneční kurzy, motokáry
Vzdělávací služby	Obchody s oděvy
Pojišťovny	Agro centrum
Kavárna, velká knihovna	Postrádám na větší bazén a fitness
Kvalitní kavárna	Obchodní centrum, lepší kino, koncerty a festivaly

Zdroj: Vlastní zpracování

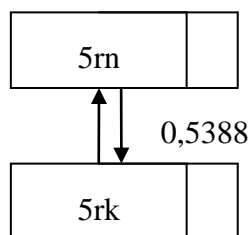
Zde se nachází tabulka, kde respondenti uváděli, které služby ve Znojmě chybí. Nejčastěji se zde objevovaly služby, Mc Donald's, půjčovna aut, wellnes a obchodní centra.

### 4.3 Korelační analýza dotazníkového šetření

Na základě korelační analýzy vyšly tyto výsledky

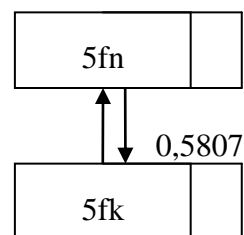
Velmi často se objevovala silnější závislost hodnocení nabídky a kvality jedné služby. Tato korelace byla zaznamenána u restaurací, fastfoodů, bufetů, bister, barů, veřejných jídelen, cukráren, drobných prodejců, tržišť, obchodních center, půjčovna aut, vyhlídkového vláčku, mytí aut, servisů, kadeřnictví, kadeřnictví pro muže, kosmetiky, kosmetického lékařství, prodeje automobilů a motorek a prodeje náhradních dílů. Jejich korelační koeficienty se pohybovaly v rozmezí hodnot od 0,5065 do 0,8254. Jak je zřejmé na obrázcích č. 3-22.

Obrázek 4. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality restaurací



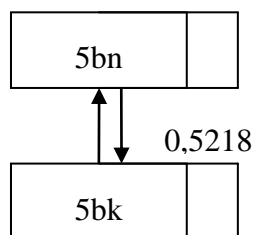
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 3. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality Fastfoodů



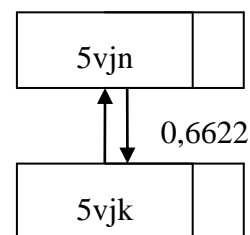
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 6. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality barů



Zdroj: Vlastní výzkum

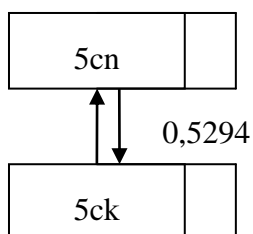
Obrázek 5. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality veřejných jídelen



Zdroj: Vlastní výzkum

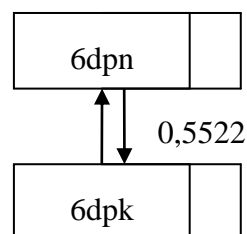


Obrázek 7. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality cukráren



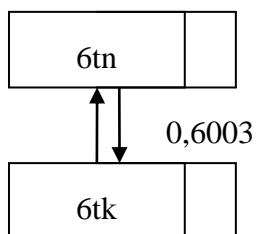
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 8. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality drobných prodejců



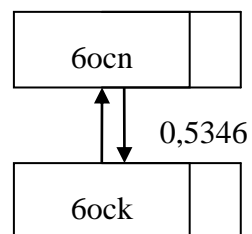
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 9. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality tržiště



Zdroj: Vlastní výzkum

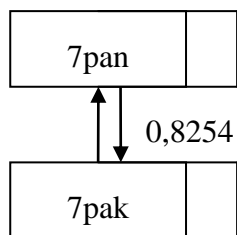
Obrázek 10. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality obchodních center



Zdroj: Vlastní výzkum

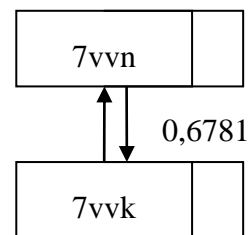
Korelační koeficienty služeb jako jsou půjčovny aut, půjčoven kol, vyhlídkový vláček se pohybovaly od 0,5162 do 0,8254.

Obrázek 12. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality  
půjčoven aut



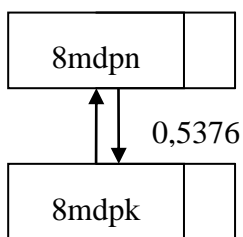
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 11. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality  
vyhlídkového vláčku



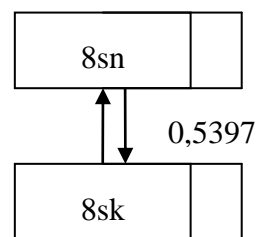
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 14. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality mytí  
dopravních prostředků



Zdroj: Vlastní výzkum

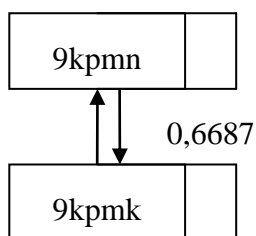
Obrázek 13. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality  
servisů



Zdroj: Vlastní výzkum

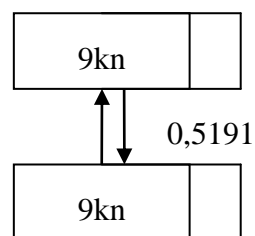
Korelace u kadeřnictví pro muže, kadeřnictví, kosmetiky a kosmetického lékařství se jejich korelační koeficienty pohybovaly od 0,5191 do 0,6687.

Obrázek 16. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality  
kadeřnictví pro muže



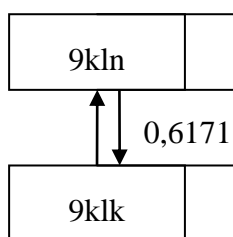
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 15. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky kadeřnictví a  
nabídky kosmetiky



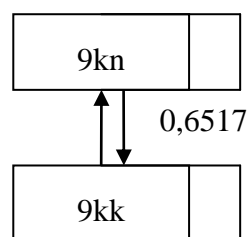
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 18. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality  
Kosmetického lékařství



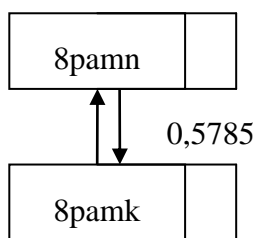
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 17. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality  
kosmetiky



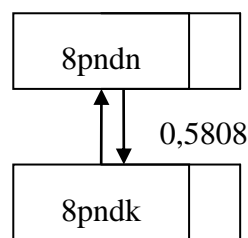
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 20. Dendrit závislosti hodnocení  
nabídky a kvality prodeje automobilů a  
motorek



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 19. Dendrit závislosti  
hodnocení nabídky a kvality prodeje  
náhradních dílů



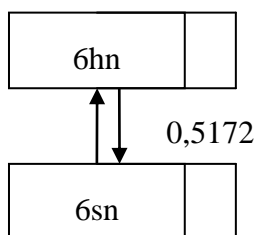
Zdroj: Vlastní výzkum

Z toho hodnocení nabídky a kvality služeb lze usuzovat, že pokud jsou respondenti se službou spokojeni, či nespokojeni, nerozlišují nabídku od kvality. Jejich spokojenost či nespokojenost se službou je tedy obecně shodná.

Korelace u hypermarketů, supermarketů, drobných prodejců, tržištích, obchodních center, jejich korelační koeficienty se pohybovaly od 0,5172 do 0,6003.

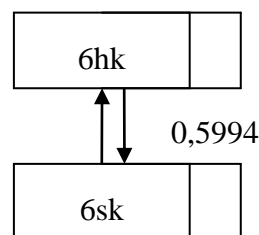
Zajímavé je, že těsnost odpovědí byla zaznamenána u hodnocení nabídky (0,5172) i kvality (0,5994) Hypermarketů a Supermarketů.

Obrázek 22. Dendrit závislosti hodnocení nabídky Hypermarketů a Supermarketů



Zdroj: Vlastní výzkum

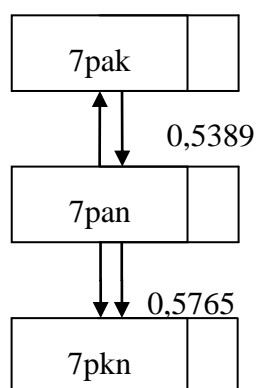
Obrázek 21. Dendrit závislosti hodnocení kvality Hypermarketů a Supermarketů



Zdroj: Vlastní výzkum

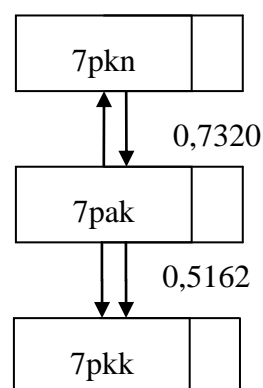
Tyto hodnoty korelačních koeficientů jsou nejspíše dány tím, že konečný spotřebitel nerozlišuje mezi hypermarketem a supermarketem. Jde v obou případech o rozsáhlé prodejní plochy s širokou řadou nabídky produktů, což je pro ně pravděpodobně stěžejní.

Obrázek 24. Dendrit závislosti hodnocení kvality a nabídky půjčovny aut a nabídky půjčovny kol



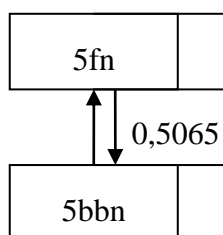
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 23. Dendrit závislosti hodnocení nabídky půjčovny kol nabídka, kvality půjčovny aut a kvality půjčovny kol



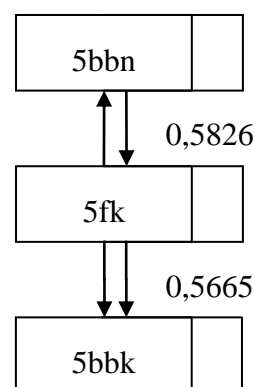
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 26. Dendrit závislosti hodnocení nabídky fastfoodu a nabídky Bufetů a bister



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 25. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality Bufetů a bister a kvality fastfoodů



Zdroj: Vlastní výzkum

Vzájemné závislost byly shledány u hodnocení kvality půjčoven aut, jejich nabídky a půjčoven kol.

Podobné výsledky těsnosti vycházeli u hodnocení nabídky půjčoven kol, kvality půjčoven aut a kvality půjčoven kol.

Tyto služby nejsou příliš často využívány alespoň ne obyvateli, spíše výjimečně. Tedy jejich hodnocení vycházely z podobné základy zkušeností.

## 4.4 Diskuse a návrhová část

Z informací získaných dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti jsou se službami ve Znojmě a jeho okolí jejich nabídkou a kvalitou z velké části spokojeni. Největší nespokojenost, kde se mohli respondenti vyjádřit, které typy jim na území města za služby chybí nejvíce viz. otevřená otázka č. 17 (vyjádřete se prosím, které služby postrádáte na území města Znojma nebo blízkém okolí).

Nejvíce respondenti uváděli Mc Donald's a jiné většinou značkové fastfoody např. KFC. Konkrétně tyto dva celosvětově známe fastfoody by ve Znojmě určitě nenaplnili nároky na otevření takových poboček. Mc Donald's v nejbližším okolí disponuje dvěma pobočkami a to jednou v blízkém Rakousku a druhou v nedalekém Brně kde se mnoho z nás pohybuje velmi často. Zcela zásadní podmínkou pro otevření oficiální pobočky Mc Donald's je splnění počtu obyvatel a to 50 000 obyvatel. Tímto počtem město Znojmo určitě nedisponuje.

Rychlé občerstvení KFC má svoji pobočku v přilehlém obchodním centru Freeport, který se nachází na hraničním přejezdu Hatě a z větší části je zde nadprůměrná návštěvnost rakouských zákazníků. Také KFC stánek se pokoušeli zprovoznit i ve spodní části Znojma ve směru na Hatě, ale neúspěšně. Stánek zůstal otevřen jen v letní sezoně, kdy je návštěvnost města turisty na vrcholu sezony a poptávka výrazně zvýšena. Přes zimní období je stánek zavřen.

Proto se jako vhodné řešení nabízí zkvalitnit nabízené produkty již zavedených fastfoody ve městě Znojmě, zaměřit se na jejich stávající zákazníky, kterým vytvoří nabídku nebo atmosféru podobnou anebo lepší než jejich nejčastěji uváděných fastfoody McDonald's a KFC, které ve Znojmě chybí. Tento návrh lze podložit i odpověďmi z dotazníků, kdy respondenti uváděli relativně vysokou spokojenost s nabídkou rychlého občerstvení ve městě.

Možná se zde i objevuje příležitost pro propagaci zcela jiného typu stravování. Obecně lze fastfoody pokládat za nezdravou stravu. Pokud existuje poptávka po tomto značkovém sortimentu, existuje i možnost navrhnout zákazníkovi jiné luxusnější produkty. Například reklamní kampaň: *McDonald's ve Znojmě nechceme, pojd'te zkusit jaké je to jíst zdravě.* Tato kampaň by mohla být iniciována některým z pěti poskytovatelů krabičkových diet, kteří se nacházejí ve Znojmě. Mohli by nabízet jednotlivé zdravé chody až po jídelníček

šitý na míru (jak je tomu doposud). Díky této kampani by mohla vzniknout příležitost nalákat nové zákazníky pro odběr právě jejich krabiček i s jednotlivými jídly. Takovouto kampaň by bylo nutno propagovat mezi klienty.

Jednou z možností je propagace na Facebooku. Tato forma je poměrně finančně nenáročná. Bylo by nutné zaplatit pouze jednoho člověka, který se bude starat o provoz stránek 1000 Kč/ týden. Jinak je propagace na Facebooku zdarma.

Další možností je propagace pomocí letáčků, Návrh letáku provedený reklamní agenturou vyjde na 2000 Kč. Tisk 1000ks pak vychází na 5000 Kč.

Třetí možností propagace je Led reklama. Pronájem takové plochy vychází na 10 000 Kč / rok.

Poslední možností je svěřit propagaci reklamní agentuře. Tato se postará o propagaci v tomto rozsahu:

- bude se jednat o propagaci v regionu,
- propagace na Facebooku,
- letáky,
- reklama v radiu Blaník.

Cena takovéto propagace je bez DPH 55 000Kč.

Reklamní agentury rovněž zajišťují reklamu na billboardech za cenu bez DPH 70 000 Kč. Doba trvání se odvíjí od dohody obvykle na 1-2 měsíce.

Respondenti rovněž uváděli, že jim zde chybí služby jako je půjčovna aut, velké obchodní centrum a kvalitní wellness. Tyto návrhy můžeme považovat spíše za jejich přání některých respondentů a ne zcela realizovatelný projekt. Jedná se o poměrně finančně náročné projekty a v současnosti město řeší jiné společensky významné a finančně náročné projekty.

Více jak 35 % respondentů nechybí ve stávající nabídce služeb nic. Což je otázka k zamyšlení, jestli lidé vůbec přemýšlí nad tím, které služby opravdu vážně potřebují anebo se řídí jen svými nenaplněnými přáními a touhami. Toto ovšem není předmětem tohoto výzkumu.



## 5 Závěr

Cílem práce bylo zjistit pohled zákazníků na hodnocení nabídky a kvality služeb, které nabízí město Znojmo a jeho přilehlé části. Dále se zjišťovalo, zda je možné nalézt oblast služeb, která poskytuje příležitost pro podnikání, které není finančně náročné a přitom dokáže uspokojit zákazníky a dodat do Znojma obdobné služby, které by vyhovely jejich nárokům na kvalitu a nabídku.

Práce vycházela z dotazníkového šetření, které bylo provedeno na území města Znojma mezi respondenty, kteří jsou jak občany města, tak příjíždějícími. Byla sledována relativní a absolutní četnost odpovědí a korelační analýzou budou hledány jejich vzájemné závislosti. Pomocí dotazníků se podařilo zjistit, že ve městě Znojmě respondentům nejvíce chybí celosvětově známé fastfoody McDonald's a KFC. To je znamení pro poskytovatele služeb fastfoodu, kteří by se měli zaměřit na svoji nabídku a zkvalitnit svoje produkty na přání zákazníka. Také v tom vidím velkou šanci pro poskytovatele zdravého jídla tzv. krabičkové stravy, kteří by své zákazníky mohli nalákat na svoji stranu pomocí reklamní kampaně: McDonald's ve Znojmě nechceme, pojd'te zkusit jaké je to jíst zdravě.

Celkem se podařilo nasbírat 273 dotazníků. Větší úspěch mělo osobní předání a následné vyplnění, takhle se podařilo nasbírat 200 dotazníků. Méně ochotní byly respondenti na internetu a ti vyplnili pouze 73 dotazníků.

Ať už se jednalo o služby v pohostinství, služby v oblasti maloobchodu a velkoobchodu, služby v oblasti maloobchodu a velkoobchodu, služby spojené s provozem motorových vozidel, služby spojené s péčí o tělo, služby spojené s údržbou domácností, kulturní služby, komunikační služby, vzdělávací služby, řemeslnické služby, finanční služby, ostatní služby, které respondenti hodnotili velmi dobře. Dokonce občas srovnávali kvalitu i s většími městy jako např. Brno a jiné.

Další ze služeb, které respondenti velmi porovnávali s Brnem, bylo zlepšení kina a kulturního vyžití ve městě Znojmě. Městské kino prochází rozsáhlou rekonstrukcí jak interiéru, tak exteriéru. Poskytovat služby, které nabízejí multikina je však pro něj nemožné a na druhou stranu poptávka ve městě po kultuře tohoto typu vlivem digitálních technologií výrazně upadá.

Nadále více jak 35 % napsalo, že nepostrádá nic. Z pohledu nabízejícího je to velmi obtížná a riskantní práce nabízet služby takovým lidem, když nemají představu o nabízených službách.

Za přínos této bakalářské práce považuji své návrhy na zlepšení a to zejména doporučil bych tuhle bakalářskou práci už zavedeným firmám, prodejcům atd. na trhu, kteří chtějí zkvalitnit své služby ve Znojmě a okolí. Dalším přínosem je, že byly získány všechny potřebné informace k vyhodnocení této analýzy a dokázal díky respondentům porovnat služby v Brně i ve Znojmě kde se dotazující s kvalitou moc nelišili a služby hodnotili nadprůměrně v tomto porovnání.

## 6 Seznam použité literatury

### Monografie

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 121 s. Praxe manažera (ComputerPress). ISBN 978-80-251-2183-2.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, Expert (Grada). ISBN 978-80-87472-25-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LOVELOCK, Christopher H. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 4th ed. New Jersey: Library of Congress Cataloging - in- Publication Data, 2001. Expert (Grada). ISBN 0-13-017392-4.

LOVELOCK, Christopher H., Sandra VANDERMERWE a Barbara LEWIS. *Services Marketing: A European Perspective*. 3rd ed. New Jersey: PrenticeHall, 1996. ISBN 0-13-095991-X.

MICHALOVÁ, Valéria. *Manažment a marketing v trhových službách*. 1. vyd. Bratislava: Sprint vfra, 1999. Expert (Grada). ISBN 80-88848-53-9.

SHANNON, Claude Elwood a Warren EAVER. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press, c1998, ix, 125 p. ISBN 0252725468.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2., upr. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

TUČKOVÁ, Zuzana, 2009. *Ekonomika služeb: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 110 s. ISBN 978-80-87314-03-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Elektronické zdroje**

Definice, klasifikace a specifické vlastnosti služeb. *Management a Marketing* [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/1-definice-klasifikace-specificke.html>

Dienstleistungen. *GablerWirtschaftlexikon: Das Wissen der Experten* [online]. Wiesbaden: SpringerFachmedien Wiesbaden [cit. 2015-11-23]. Zugänglich unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungen.html>

HARLAND, Peter E. und Christiane HIPPE, 2011. Eigenschaften von Dienstleistungen. In: *Innovationsmanagement.de* [online]. Wiesbaden: Harland-media, 1. 2. 2011 [cit. 2015-11-23]. Zugänglich unter: <http://www.innovationsmanagement.de/dienstleistung/eigenschaften.html>

Marketing služeb. *iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele*, 2011 [online]. Zlín: JVM-RPIC, 24. 10. 2011 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>

MEPCO, 2015. *Strategický plán rozvoje města Znojma na období 2016–2022* [online]. Znojmo: Městský úřad Znojmo, 1. 6. 2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: [http://www.znojmo-zdravemesto.cz/images/Aktualne\\_-\\_dokumenty/Strategicky\\_plan\\_rozvoje\\_mesta\\_Znojma.pdf](http://www.znojmo-zdravemesto.cz/images/Aktualne_-_dokumenty/Strategicky_plan_rozvoje_mesta_Znojma.pdf)

Pět kategorií nabídek (Klasifikace produktů). *ManagementMania*, 2015 [online].  
Wilmington: ManagementMania.com, 25. 7. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/pet-kategorii-nabidek-klasifikace-produktu>

Proces. *Management Mania*, 2014[online]. Praha: Wilmington: ManagementMania.com, 6.  
7. 2014, [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/proces>

## 7 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1. Mapa města Znojma a jeho přilehlých částí.....	27
Obrázek 2. Znak, prapor a logo města Znojma.....	28
Graf 1 Věk respondentů.....	30
Graf č. 2 Pohlaví respondentů.....	31
Graf č. 3 Dosažené vzdělání respondentů.....	32
Graf č. 4 Vztah respondentů k městu.....	33
Graf č. 5 Restaurace – hodnocení nabídky	Graf č. 6 Restaurace- hodnocení kvality
.....	34
Graf č. 7 Pohostinství – hodnocení nabídky	Graf č. 8 Pohostinství – hodnocení kvality ...
35	35
Graf č. 9 Fastfoody – hodnocení nabídky	Graf č. 10 Fastfoody– hodnocení kvality.....
35	35
Graf č. 11 Bufety a bistra – hodnocení nabídky	Graf č. 12 Bufety a bistra – hodnocení
kvality .....	36
Graf č. 13 Bary – hodnocení nabídka	Graf č. 14 Bary – hodnocení kvality.....
37	37
Graf č. 15 Veřejné jídelny –	Graf č. 16 Veřejné jídelny –.....
37	37
Graf č. 17 Kavárny – hodnocení nabídky	Graf č. 18 Kavárny – hodnocení kvality .....
38	38
Graf č. 19 Cukrárny – hodnocení nabídky	Graf č. 20 Cukrárny – hodnocení kvality...
39	39
Graf č. 21 Veřejná doprava –	Graf č. 22 Veřejná doprava – .....
40	40
Tabulka č.1 Návrhy respondentů ke službám na území města .....	47
Obrázek 3. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality restaurací.....	48
Obrázek 4. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality Fastfoodů .....	48
Obrázek 6 Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality barů .....	48
Obrázek 5. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality veřejných jídelen .....	48
Obrázek 7. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality drobných prodejců.....	49
Obrázek 8. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality cukráren .....	49
Obrázek 9. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality obchodních center.....	49
Obrázek 10. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality tržiště .....	49
Obrázek 11. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality půjčoven aut.....	50
Obrázek 12. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality vyhlídkového vláčku .....	50
Obrázek 13. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality mytí dopravních prostředků.	50
Obrázek 14. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality servisů.....	50
Obrázek 15. Dendrit závislosti hodnocení nabídky kadeřnictví a nabídky kosmetiky.....	51
Obrázek 16. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality kadeřnictví pro muže .....	51
Obrázek 17. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality Kosmetického lékařství .....	51
Obrázek 18. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality kosmetiky .....	51
Obrázek 19. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality prodeje náhradních dílů .....	51
Obrázek 20. Dendrit závislosti hodnocení nabídky a kvality prodeje automobilů a motorek .....	51
Obrázek 21. Dendrit závislosti hodnocení nabídky Hypermarketů a Supermarketů.....	52
Obrázek 22. Dendrit závislosti hodnocení kvality Hypermarketů a Supermarketů .....	52

Obrázek 23. Dendrit závislosti hodnocení nabídky půjčovny kol nabídka, kvality půjčovny aut a kvality půjčovny kol.....	53
Obrázek 24. Dendrit závislosti hodnocení kvality a nabídky půjčovny aut a nabídky půjčovny kol .....	53
Obrázek 26. Dendrit závislosti hodnoceni nabídky fastfoodu a nabídky Bufetů a bister....	53