

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Marketingový průzkum spokojenosti občanů ve městě Lanžhot**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Silvie ŠŤASTNÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka VESELÁ**

**Znojmo, 2016**

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Marketingový průzkum spokojenosti občanů ve městě Lanžhot“ jsem vypracovala samostatně a všechny použité prameny a literaturu jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

V Lanžhotě dne 30. března 2016

.....

Silvie Šťastná

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Jitce Veselé za její odborné vedení, příjemnou spolupráci a cenné rady, které mi poskytla v průběhu zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Městské knihovny v Lanžhotě, stejně tak jako občanům města za poskytnuté informace a ochotnou při realizaci marketingového průzkumu.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Silvie ŠŤASTNÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingový průzkum spokojenosti občanů ve městě Lanžhot</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing research of the citizen satisfaction in the town of Lanžhot</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zjistit spokojenost občanů s budovou školní jídelny. V teoretické části budou na základě použité odborné literatury definovány a popisovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingového výzkumu. V praktické části bude vyhodnocena spokojenost občanů prostřednictvím dotazníkového šetření. Získané informace a připomínky budou sloužit k sestavení návrhů a doporučení vedoucích ke zvýšení spokojenosti, případně budou navrženy možné způsoby financování výstavby nové budovy školní jídelny.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového výzkumu.
2. Sestavení dotazníků a provedení marketingového výzkumu dle jednotlivých zkoumaných segmentů.
3. Analýza zjištěných výsledků.
4. Návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti občanů.

Metody: Literární rešerše, dotazníkové šetření, analýza, syntéza

Rozsah práce: 40 - 55

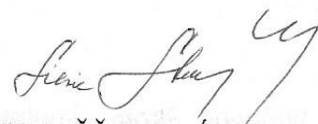
Seznam odborné literatury:

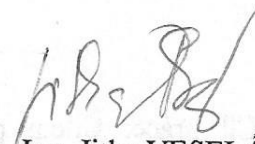
1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
2. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
3. KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
4. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2016



  
Silvie ŠŤASTNÁ  
student

  
Ing. Jitka VESELÁ  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.  
garant studijního oboru

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

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti občanů města Lanžhot s budovou školní jídelny a školní družiny. Práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou na základě odborné literatury definovány jednotlivé pojmy z oblasti marketingu, marketingového výzkumu, marketingového mixu ve službách a spokojenosti zákazníků. Praktická část práce se nejprve zabývá popisem historie a současného stavu budovy školní jídelny a družiny a následně jsou prezentovány výsledky provedeného empirického průzkumu a vymezeny problematické oblasti. V závěru jsou navržena doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti občanů města Lanžhot.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingový výzkum, služby, spokojenost občanů, dotazník.

## **ABSTRACT**

The objective of the bachelor thesis is the assessment of citizens' satisfaction with the building of the school canteen and the school club in the town of Lanžhot. The work is divided into two parts, a theoretical and a practical one. The theoretical part defines the specific terms of marketing, marketing research, marketing mix in services and customer satisfaction on the basis of professional literature. The practical part first deals with the history and the present state of the school canteen and club building, then the results of the conducted empiric research are presented and the problem areas are specified. In conclusion, recommendations which should lead to higher satisfaction of Lanžhot inhabitants are made.

**Key words:** Marketing, marketing research, services, satisfaction, questionnaire.

# OBSAH

1 ÚVOD .....	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3 TEORETICKÁ ČÁST .....	11
3.1 Marketing .....	11
3.2 Marketing služeb .....	11
3.2.1 Služby a jejich vlastnosti.....	12
3.3 Marketingový mix .....	14
3.4 Marketingový výzkum.....	23
3.4.1 Definice a formy marketingového výzkumu .....	23
3.4.2 Typy primárního marketingového výzkumu .....	27
3.4.3 Metody a techniky sběru primárních dat .....	28
3.5 Zpracování údajů.....	33
3.6 Interpretace výsledků a závěrečná doporučení .....	34
3.7 Spokojenost zákazníků .....	34
3.8 Shrnutí teoretické části .....	36
4 PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
4.1 Charakteristika budovy školní jídelny .....	37
4.1.1 Historie budovy.....	37
4.1.2 Základní údaje.....	38
4.2 Marketingový mix .....	39
4.2.1 Produkt .....	39
4.2.2 Cena.....	40
4.2.3 Distribuce.....	41
4.2.4 Propagace.....	41
4.3 Analýza občanů města a návštěvnosti školní jídelny .....	42
4.4 Metodika marketingového průzkumu.....	43

4.4.1 Specifikace problému a stanovení cílů .....	43
4.4.2 Plán průzkumu .....	45
4.5 Analýza výsledků průzkumu .....	49
4.6 Závěrečné shrnutí průzkumu a návrhy doporučení .....	68
5 ZÁVĚR.....	76
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
6.1 Knižní zdroje .....	77
6.2 Internetové zdroje .....	80
7 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....	81
8 SEZNAM PŘÍLOH.....	84
9 PŘÍLOHY .....	85



# 1 ÚVOD

Marketing. Vědní disciplína, prvek, fakt, součást našich každodenních životů. Ano, i těmito a mnoha dalšími způsoby je možné pojem „marketing“ charakterizovat. Žijeme ve 21. století, v hektické době moderních technologií, globalizace, informací a marketing je v dnešním světě nedílnou součástí veškerého dění na trhu. A to, ať už je zákazník vnímám pozitivně, či negativně. Právě tuto skutečnost si musí společnosti, které chtějí na současném vysoce konkurenčním trhu uspět, uvědomit. Neboť dobře zvolená marketingová strategie je jedním z dílků vedoucích ke spokojenému zákazníkovi.

Spokojený zákazník představuje pro společnost pozitivum ve formě příjmu. Každá společnost toužící po úspěchu by se měla snažit o to, aby naplňovala potřeby a přání svých zákazníků. Zákazníků, kteří se budou rádi vracet a postupně se z nich stanou loajální a stálí. Zákazníků, kteří budou šířit své pozitivní zkušenosti a doporučení dál.

O spokojeného zákazníka je nutné pečovat stále. Je důležité, aby společnosti své zákazníky respektovaly, sledovaly a naslouchaly jim. Pro úspěšnou společnost je nezbytně nutné analyzovat a vyhodnocovat přání a potřeby zákazníků a formovat své dlouhodobé strategie tak, aby se základna spokojených zákazníků postupně upevňovala a rozrůstala. Případné nedostatky je nutné včas odhalit, odstranit a do budoucna jim předcházet, aby se z našich spokojených zákazníků nestali zákazníci konkurenčních společností.

Tématem této bakalářské práce je vyhodnotit spokojenost občanů (zákazníků) města Lanžhot se stávající budovou školní jídelny a školní družiny. Cílem bude na základě provedeného dotazníkového šetření zjistit a odhalit případné nedostatky a navrhnout taková opatření, která by vedla právě ke zvýšení spokojenosti občanů a ke zlepšení života ve městě Lanžhot.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti občanů města Lanžhot se stávající budovou školní jídelny a školní družiny. Primární data, která budou dále předmětem analýz, budou získána na základě provedeného marketingového průzkumu. Získané informace budou zpracovány a vyhodnoceny a následně budou navržena případná opatření, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti občanů města Lanžhot s uvedenou budovou.

Celá práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Cílem teoretické části bude popsat na základě odborné literatury jednotlivé pojmy z oblasti marketingu. Budou definovány dílčí složky marketingového mixu ve službách, stejně tak jako služby samotné s jejich vlastnostmi. Dále bude rozebrán marketingový výzkum, jeho typy a metody se závěrečnými interpretacemi. V neposlední řadě budou představeny významy a důležitost spokojeného zákazníka.

V praktické části bude nejprve představen předmět provedeného marketingového průzkumu, tedy zmíněná budova školní jídelny a družiny v Lanžhotě. Stručně bude popsána historie budovy a také budou rozebrány jednotlivé služby, které jsou v ní poskytovány. Hlavní náplní praktické části bude provedení samotného marketingového průzkumu a získání potřebného množství primárních dat. Takto získané informace budou analyzovány a vyhodnoceny. Budou eliminovány problémové oblasti a navrženy možnosti, které by v konečném důsledku měly vést ke zvýšení spokojenosti občanů a zkvalitnění života ve městě.

Pro celý marketingový průzkum budou zvoleny dvě metody, a to přímé osobní dotazování do záznamových archů a dotazníkové šetření. Jako respondenti základního souboru budou náhodně vybráni občané města Lanžhot, nezávisle na tom, zda využívají služby poskytované v budově či nikoliv. Osobní dotazování do záznamových archů bude určeno výhradně pro děti od 6 let, které navštěvují první stupeň základní školy. Dotazování formou anonymních dotazníků bude probíhat formou náhodného osobního dotazování, dále budou dotazníky v tištěné podobě uloženy v místní městské knihovně a část dotazníků bude zaslána v elektronické podobě prostřednictvím e-mailů. K tomuto bude využita interní databáze členů knihovny. Marketingový průzkum bude probíhat v období od prosince 2015 do konce února 2016.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

Co je to marketing? Je mnoho názorů a definic, které více či méně podrobně vyjadřují podstatu marketingu.

„Marketing je správa přijatelných vztahů se zákazníky. Cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníky a tuto hodnotu následně využít ve svůj prospěch“. (Armstrong, Kotler a kol, 2009, s. 14)

„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“. (Payne, 1996, s. 31)

Foret (2012, s. 11) se na marketing dívá především jako na komunikaci se zákazníkem, kdy podstatou je „schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu“.

Všechny uvedené definice marketingu mají společnou podstatu. Zjednodušeně lze říci, že marketing je důležitým komunikačním nástrojem mezi zákazníkem, organizací a veřejností.

### 3.2 Marketing služeb

V marketingové literatuře jsou služby uváděny jako činnosti, které „svému příjemci (zákazníkovi) poskytují přínosy především nehmotné povahy“. (Foret, 2012, s. 153)

Při dalším hledání, je možné se setkat také s interpretací „marketing profesionálních služeb - professional services marketing“, která uvádí, že se jedná o: „Marketingové aktivity prováděné profesionálními skupinami: účetními, právníky, architektky, inženýry, lékaři, konzultanty, managementy atd.“. (Clemente, 2004, s. 108)

Jedná se tedy o činnosti či poskytované výhody ze strany jedné (prodejce) ke straně druhé (zákazníkovi).

Před samotným definováním marketingu služeb je ovšem nutné vysvětlit některé ze základních pojmů, které se ke službám vztahují. Těmto pojmům bude věnována pozornost v následující kapitole.

### **3.2.1 Služby a jejich vlastnosti**

Služby mají v dnešním světě zásadní a rozhodující význam. Poskytovatelé služeb se mohou od konkurence odlišit právě na základě kvality poskytované služby. Tento fakt si poskytovatelé plně uvědomují a snaží se poskytovat služby v nejvyšší kvalitě. Samotné poskytování precizních služeb ovšem nestačí, je také nutné budovat, udržovat a pečovat o vztahy se svými zákazníky. Předtím než bude tato problematika rozebrána podrobněji, je nezbytné samotný pojem „služba“ více specifikovat.

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“. (Kotler a kol., 2007, s. 710)

Dle Clementa se jedná o: „Aktivity poskytované osobou nebo firmou jiné osobě nebo firmě, které jsou nehmotné a jež se netýkají ani nevztahují k fyzickému produktu“. (Clemente, 2004, s. 265)

Služby představují jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Služba bývá zpravidla nehmotné povahy, kdy jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby však může být spojena s hmotným produktem, ale také nemusí (Kotler a Armstrong, 2003, s. 265). Z této definice je zřejmé, že autoři udávají možnost spojit službu s hmotným produktem, kterou předcházející definice neuvádí. Zde se potvrzuje předešlé tvrzení, že „služby“ jsou natolik obsáhlé, že není možné je zcela přesně definovat.

Dále je nutné objasnit odlišnosti mezi službou a zbožím. V předešlých definicích je uvedeno, že služby jsou nehmotné povahy.

Základní specifikace vlastností služeb:

- **Nehmotnost (nedotknutelnost, intangibility)**
- **Neoddělitelnost (inseparability)**
- **Variabilita (proměnlivost, variability)**
- **Neskladovatelnost (inventory)**

Níže budou jednotlivé vlastnosti služeb popsány podrobněji.

#### **a) Nehmotnost**

Služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo, jako dopravní prostředek), avšak vlastní podstata služby (přeprava z místa na místo) zůstává nehmotná. (Foret, 2012, s. 153)

Kupující nemůže službu vidět předtím, než je provedena a případně i poskytnuta. (Clemente, 2004, s. 265)

#### **b) Neoddělitelnost**

Služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje. (Foret, 2012, s. 154)

Neoddělitelnost služby představuje skutečnost, že se zákazník s poskytovatelem služby musí setkat v čase a místě tak, aby výhoda pro zákazníka mohla být realizována na základě získané služby. Není nutné, aby byl zákazník přítomen vždy po celou dobu při poskytování služby. Ke vzájemnému propojení zákazníka s poskytovatelem služby přispívá správně zvolený marketing služeb. Neoddělitelnost má tedy vliv na využívání marketingových nástrojů jak při prodeji služby, tak také v případě jejich vývoje. (Vašítková, 2008, s. 112)

#### **c) Variabilita**

Realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci - dispozici či naopak indispozici. (Foret, 2012, s. 154)

Služby od různých poskytovatelů se mohou lišit ve kvalitě, úrovni služeb atd. (Clemente, 2004, s. 265)

#### **d) Neskladovatelnost**

Představuje nemožnost skladování služeb. Služba je produkována až ve chvíli, kdy je o ni zájem ze strany poptávky. Služba by měla být spotřebována v čase a místě, kdy jsou k jejímu spotřebování k dispozici veškeré zdroje. Zde také můžeme hovořit o zničitelnosti služby, což v důsledku omezení zdrojů v daném čase a místě vede k neuspokojení poptávky. (Vašítková, 2008, s. 113)

Služby nemohou být skladovány, nedají se odložit, obvykle čeká zákazník na službu, nikoliv služba na zákazníka, ovšem čím bude čekací doba kratší, bude zákazník spokojenější. (Foret, 2012, s. 154)

Služby by měly být poskytovány tak, aby uspokojily potřeby zákazníka. Poskytování služeb je do značné míry závislé na chování zaměstnanců.

Ne každý náš zaměstnanec se schopen poskytovat službu. Chce to náležité vystupování, slušné a obětavé jednání, dělat víc, než co je v popisu práce. Jde o to, skutečně zákazníkovi všemožně vyhovět a posloužit. Pracovník prostě musí mít svoji práci rád a to, co dělá, ho musí opravdu bavit. (Foret, 2012, s. 154)

### **3.3 Marketingový mix**

Termín „marketingový mix“ jako první popsal a použil Neil H. Borden v roce 1948. Marketingové opatření podniku nespočívá pouze v souhrnu jednotlivých opatření, ale je nutno je posuzovat jako jeden harmonický celek, aby bylo dosaženo optimálního úspěchu na trhu. Hlavní problém marketingového mixu spočívá ve stanovení optimálního „namíchání“ – mixu, jednotlivých opatření tak, že samostatné vylepšení jednoho z nich je málo účinné. V následující době se v odborné literatuře pojem opatření nahradil pojmem nástroje. (Kretter a kol., 2010, s. 137)

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. (Foret, 2012, s. 97)

Cílem marketingového mixu je dosažení zvolených marketingových cílů, uspokojování potřeb zákazníků a tvorba zisku. Kotler a Armstrong (2004, s. 105) popisují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

„Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji“. (Foret, 2012, s. 97)

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi skupinami proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4 P):

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Místo (Place)**
- **Propagace (Promotion).**

V odvětvích služeb není klasické pojetí marketingového mixu zcela dostačující, proto byl stávající model rozšířen o další „čtyři P“ (4 P):

- **Lidé (People)**
- **Kooperace (Partnership)**
- **Sestavování balíčků služeb (Packaging)**
- **Programová specifikace (Programming)**

(Beránek a Kotek, 2007, s. 98)

Jednotlivé složky marketingového mixu ve službách budou popsány v následujících odstavcích.

## **1. Produkt (Product)**

Produkt je jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu. Cílem produktu je uspokojování potřeb a přání zákazníků – spotřebitelů formou směny, prodeje na trhu. Produkt označuje jak hmotné věci či živé organismy, tak i nehmotné předměty, jako jsou služby, myšleny atd. Produktem mohou být tedy fyzické předměty, ale také místa, organizace, osoby a jiné. Čím lépe dokáže produkt uspokojit potřeby a přání zákazníků, tím je produkt silnější a úspěšnější na trhu. (Foret, 2012, s. 101)

Kotler a Armstrong (2003, s. 194) rozumí pod pojmem „produkt“ výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.

Kozel (2006, s. 165) popisuje „produkt“ jako komplexní nabídku, která se snaží reagovat na potřeby a uspokojovat je.

V marketingu se rozlišují tři základní úrovně produktu:

- **Jádro produktu** – z pohledu zákazníka představuje hlavní hodnotu, užitek, který mu produkt přináší. Jádro produktu představuje hlavní důvod, proč si zákazník daný produkt kupuje. (Foret, 2012, s. 101)
- **Reálný produkt** – vyjadřuje zejména kvalitu produktu, která upevňuje postavení produktu na trhu. Kvalitou rozumíme především schopnost produktu plnit očekávané funkce. Zahrnuje aspekty jako je životnost produktu, funkčnost, spolehlivost, ovladatelnost, přesnost a další. Kvalita každého produktu je ovšem vnímána zákazníky subjektivně. Co může představovat kvalitní produkt pro jednoho, nemusí být kvalitním produktem pro druhého. Z tohoto důvodu je nutné vyrábět produkty ve stále stejné vysoké kvalitě, čímž dochází k budování dobrého jména firmy, které vstupuje do podvědomí zákazníků. (Foret, 2012, s. 102)
- **Rozšířený produkt** – v současném silně konkurenčním prostředí na trhu je rozšířený produkt nejvýznamnějším prvkem při rozhodování zákazníků o koupi. Poskytuje zákazníkům tzv. *přidanou hodnotu*, která spočívá v doprovodných službách a výhodách. Typickým rozšířeným produktem jsou služby spojené s dopravou k zákazníkovi, poradenství, instalace, pozáruční servis, ale také rozšířené záruky, možnosti okamžité výměny či poskytované úvěry a zvýhodněné platební podmínky. (Foret, 2012, s. 103–104)

## 2. Cena (Price)

Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek, v našem případě službu, získal. (Kotler a Armstrong, 2003, s. 201)

Clemente (2004, s. 21) považuje cenu za nepružnější prvek marketingového mixu, právě tak jako jediný prvek, který generuje výnosy. Je obzvláště důležitá svým vlivem na představu spotřebitele o výrobku či službě, který nakonec má dopad na objem prodeje a zisky.



Foret (2012, s. 111) ještě dodává, že cena v podstatě vyjadřuje protihodnotu, za kterou je prodávající ochotný produkt prodat či směnit.

Z přecházejících tvrzení je zřejmé, že cenou se v marketingovém mixu rozumí požadovaná hodnota, za kterou je kupující ochoten produkt koupit a prodávající prodat. Cena přitom nemusí mít pouze podobu částky v peněžním vyjádření, může být stanovena také v podobě jiných produktů. Cena je také jedinou složkou marketingového mixu, která pro firmu představuje zdroj příjmu a ovlivňuje hospodářský výsledek. Všechny ostatní složky marketingového mixu jsou pro firmu naopak nákladovými položkami.

Cena je současně významným nástrojem, který firmě umožňuje dosáhnout potřebné efektivnosti. Ovlivňuje nejen poptávku potenciálních zákazníků, ale také to, jak je firma vnímána konkurencí. Ta se snaží získat zákazníky různými způsoby, např. právě formou cenové konkurence. Z uvedených důvodů je patrné, že firmy musí uplatňovat vhodnou úroveň cen. (Kretter a kolektiv, 2010, s. 180)

Z hlediska marketingového řízení je cena maximálně flexibilní položkou, kterou může firma okamžitě měnit a dostatečně rychle tak reagovat na změny na trhu.

Základní způsoby stanovení vhodné ceny podle Foreta (2012, s. 111–112) jsou:

1. **Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)** – je nejběžněji užívaným stanovením ceny. Vychází se z vynaložených nákladů na výrobu a distribuci produktu. Je velmi často používána z důvodu jasně definovaných podkladů pro výpočet a relativní jednoduchost výpočtu.
2. **Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)** – vychází z odhadu, jak bude reagovat poptávka při různě vysoké ceně.
3. **Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)** – cena se stanoví podle cen konkurence. Tento způsob se používá zejména při vstupování na nové trhy a zahraniční trhy.
4. **Cena podle marketingových cílů firmy** – zde je nutné si uvědomit, jaký marketingový cíl má daná společnost. S nižší cenou lze dosáhnout vyššího objemu prodeje a zvýšení podílu na trhu, stejně tak jako likvidace konkurence. To ale platí pouze v krátkém časovém horizontu, neboť není možné držet dlouhodobě cenu na minimálních hodnotách. V případě ovšem, že firma bude mít za cíl maximalizaci zisku

či posilování firemní image, bude cena stanovena vysoká, jako známka prestižnosti či luxusu.

5. **Cena podle vnímané hodnoty zákazníkem** – měla by být stanovena tak, aby bylo především dosaženo spokojenosti zákazníků. Je tedy nutné vědět, jak je produkt zákazníky vnímán a jakou pro ně má hodnotu. K získání takových informací se velmi často využívá právě marketingový výzkum.
6. **Cena stanovená zákazníkem** – jedná se o cenu, kterou stanovuje samotný zákazník, který má silnější vyjednávací pozici. Toto se týká zejména nadnárodních společností, které stanovují cenu svým obchodním řetězcům a dodavatelům, orgánů státní a veřejné správy nebo zdravotních pojišťoven.

### 3. Místo (Place)

Jedná se o místo nebo také distribuční cesty. Pojem „distribuce“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek či služba stali pro cílové zákazníky fyzicky dostupnými. (Kotler a Armstrong, 2003, s. 204)

Foret (2012, s. 119) dodává, že cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství, které poptávají. K tomuto účelu jsou budovány distribuční cesty (distribuční kanály), které pomáhají překonávat časové, prostorové i vlastnické překážky.

Distribuční síť mohou tvořit následující subjekty:

- **Výrobci** (prvovýrobci, zpracovatelé),
- **distributoři** (velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupci),
- **podpůrné organizace** (marketingové výzkumné agentury, reklamní agentury, pojišťovny, banky aj.). (Foret, 2012, s. 119)

Nejčastěji rozeznáváme přímé a nepřímé distribuční kanály. Při poskytování služeb se častěji využívají přímé kanály, které zahrnují prodej přímo spotřebitelům, což je dáno specifickými vlastnostmi služeb na rozdíl od výrobků. Ovšem lze využívat také nepřímých kanálů, prostřednictvím zprostředkovatelů, a přestože se jedná o dražší metodu, může tak společnost dosáhnout více zákazníků. (Beránek, 2007, s. 98)

**Přímá distribuční cesta** – jedná se o nejjednodušší distribuční cestu, kdy výrobce prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli. Výhodou této formy distribuce je možnost získat přímý kontakt se zákazníkem a tak i jeho okamžitou zpětnou vazbu. Nevýhodou však zůstává skutečnost, že přímou distribucí není možné pokrýt celý trh a je tak velmi prostorově omezena. Příkladem přímé distribuce je např. prodej ve vlastních prodejních automatech, prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců nebo prodej přímo na místě produkce. (Foret, 2012, s. 120)

**Nepřímá distribuce** – vzniká v případě, že do distribuce vstupuje jeden nebo více mezičlánků – zprostředkovatelů. Poté se hovoří o jednoúrovňové nebo dvouúrovňové distribuční cestě podle toho, kolik zprostředkovatelů je zainteresováno. Výhodou nepřímé distribuce je schopnost uspokojit poptávku na širokém trhu i v zahraničí, zejména na zahraničních trzích odpadá problém výrobců s vyhledáváním vhodných zákazníků, zajišťuje nabídku zboží v požadovaném čase a na správném místě. Za nevýhodu nepřímé distribuce lze považovat vyšší distribuční náklady spojené se zprostředkovateli, výrobce ztrácí kontrolu nad svými produkty a také přímý kontakt se zákazníky. (Foret, 2012, s. 121)

#### **4. Propagace (Promotion)**

Propagace zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s nabízeným výrobkem či službou a aby si jej zakoupil.

Jedná se o marketingové a komunikační taktiky, které se používají k uvědomování cílových spotřebitelů o charakteristikách, přínosech a dostupnosti výrobku nebo služby. (Clemente, 2004, s. 206)

Poskytovanou službu můžeme propagovat např. následujícími způsoby:

**Reklama** – „je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat“. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Jedná se o nejčastější formu propagace, s využitím médií jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize a další. Reklama má své jednoznačné výhody i nevýhody. V krátkém čase dokáže zasáhnout velké množství spotřebitelů – je masová, ale také jde o velice nákladnou a jednostrannou formu marketingové komunikace. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

**Podpora prodeje** – jedná se o soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

**Public relations** – hlavním úkolem je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. (Foret, 2012, s. 131)

**Osobní prodej** – výhodou osobního prodeje je bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. Možnost okamžité reakce na zákaznicko chování, uplatňování psychologických postupů, které chování zákazníka ovlivňují a usměrňují jeho potřeby a požadavky, stejně tak jako okamžitá zpětná vazba, dělá z osobního prodeje mimořádně účinný nástroj komunikačního mixu. (Foret, 2012, s. 133)

**Direkt marketing** – označovaný také jako tzv. *přímý marketing* je možné definovat jako komunikační disciplínu, která se vyvinula jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Jeho efektivita spočívá v přesném zacílení, výraznou adaptací sdělení s ohledem na individuální potřeby jednotlivců zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce. Typickými nástroji direkt marketingu jsou: direkt maily, e-mailové newslettery, katalogy, telemarketing atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

## 5. Lidé (People)

Zde se jedná o zaměstnance, konkrétního poskytovatele služby, ale také lidi obecně. Při poskytování služeb hraje lidský faktor velmi významnou roli, kdy se zaměstnanci přímo setkávají se zákazníky. Zaměstnanci by měli být dostatečně proškoleni ve svém oboru, měli by ctít stejné vize a cíle společnosti, ale hlavně by měli svoji roli zastávat zodpovědně, kvalifikovaně a ochotně (Foret, 2012, s. 135). Každý zaměstnavatel by měl klást velký důraz právě na dostatečnou kvalifikaci svých zaměstnanců. Stačí pár nespokojených zákazníků při střetu se zaměstnanci podniku a image i pověst podniku může být nenávratně poškozena.

Při poskytování služeb je třeba se zaměřit nejen na zákazníky, ale také na zaměstnance. Kotler a Armstrong (2003, s. 423) uvádí řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem, který spojuje spokojenost zákazníků, zaměstnanců a ziskovost firmy. Tento řetězec má následující části:

1. **Kvalita služeb uvnitř firmy** – kvalitní výběr a školení zaměstnanců, dobré pracovní podmínky a pracovní prostředí a intenzivní podpora zaměstnanců, kteří přichází do kontaktu se zákazníkem.

2. **Spokojení a výkonní zaměstnanci** – spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců.
3. **Lepší kvalita služeb** – spočívá v lepším uspokojování přání zákazníků při poskytování služeb.
4. **Spokojení a loajální zákazníci** – spokojení zákazníci jsou věrní, k firmě se vrací a doporučují ji svému okolí.
5. **Vysoký zisk a zdravý růst** – dodržování předcházejících kroků vedou k dobrým ekonomickým výsledkům celé firmy.

Z výše uvedených tvrzení lze vyčíst, že ziskovost a růst firmy začíná především péčí o její zaměstnance – o lidský faktor.

## **6. Kooperace (Partnership)**

Jak už bylo uvedeno, firmy poskytující služby musí zvláště dobře proškolit a motivovat své zaměstnance, kteří přichází se zákazníky do styku. Všichni zaměstnanci na všech úrovních firmy musí pracovat jako jeden celek, jehož cílem je spokojenost zákazníků. V tomto případě je uplatňován tzv. *interní marketing*. (Kotler a Armstrong, 2003, 461)

K dosažení požadovaných výsledků je ovšem nutné zapojit do procesu nejen zaměstnance, ale také všechny složky podniku, závody. Udržování vzájemné spolupráce na všech úrovních podniku vede ke snižování nákladů a rychlejší finanční návratnosti vložených investic. (Beránek a Kotek, 2007, s. 126)

## **7. Sestavování balíčků služeb (Packaging)**

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb. Jde o konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu. (Jakubíková, 2009, s. 82)

Balíček může být sestaven provozovatelem zařízení, například hotelem, stravovacím zařízením, turistickým informačním centrem, dopravní společností aj., a také jím nabízen zákazníkům. Jednotlivé firmy mohou pověřit či delegovat k sestavení balíčků také jiné osoby, což je často využíváno v cestovním ruchu, kdy cestovní kanceláře nabízí produkty více

nezávislých dodavatelů a pro firmu to znamená rozšíření své působnosti. (Jakubíková, 2009, s. 82)

Sestavování balíčků služeb má poskytnout každému jednotlivému zákazníkovi adekvátní výrobky a služby za přijatelné ceny tak, aby byly co nejvíce pokryty jeho specifické potřeby. (Beránek a Kotek, 2007, s. 211)

Je zjevné, že produktové balíčky přinášejí mnoho výhod jak pro zákazníky, tak pro poskytovatele služeb. Zákazník má při koupi svého balíčku představu, jaké služby koupil a má určitou garanci kvality služeb zařazených do produktového balíčku. Vítanou předností je u mnoha nakupujících zpravidla nižší cena balíčku než nákup jeho jednotlivých komponentů.

## **8. Programová specifikace (Programming)**

Pro výše uvedené „balíčky“ služeb je nutné vytvořit obsahovou náplň jednotlivých doplňkových služeb tak, aby se ještě zvýšila přitažlivost nabízených produktů (Krulová, 2013, s. 100). Toto je typické zejména při sestavování programu např. u zájezdů. Aby bylo dosaženo potřebné atraktivity poskytované služby, je nutné, aby se marketér nedíval na službu pouze z pohledu prodávajícího, tedy z pohledu „4P“, ale z pohledu kupujícího – zákazníka, tedy z pohledu „4C“. Ze „4C“ pohledu na marketingový mix, tedy z pohledu zákazníka dochází k těmto změnám:

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer value).
- Z ceny se stává zákazníkovo vydání (Customer cost).
- Místo se mění na zákazníkovo pohodlí (Convenience).
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

(Krulová, 2013, s. 100–101)

Při programové specifikaci by měly firmy myslet více z pohledu zákazníka a přizpůsobit tomu nabízené služby a komunikaci. Konečným cílem programové specifikace je zvýšit povědomí zákazníka o poskytované službě či nabízeném výrobku a vyvolat jeho zájem. (Beránek a Kotek, 2007, s. 213)

### 3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním z mnoha způsobů jak je možné získávat informace o konkurenci, spotřebitelích, dodavatelích a příležitostech na trhu. Jeho počátky jsou patrné již v 19. století, kdy se poprvé uskutečnil marketingový výzkum předvolebních preferencí voličů v prezidentských volbách. Proto také výzkumy chování a rozhodování voličů jsou považovány za počátky marketingových výzkumů.

Efektivní marketingové rozhodování, vyhodnocování zvolené strategie podniku, ať už se jedná o zvolenou koncepci, produkt, službu, propagaci a ostatní složky marketingového mixu z pohledu spokojenosti zákazníka, jsou postaveny na shromažďování informací, týkajících se daného specifického problému. Marketingový výzkum se týká procesu shromažďování, analýzy a předání této informace. Souhrn výsledků umožňuje určit údaje o trhu, které jsou potřebné. (Clemente, 2004, s. 117)

V praxi je také možné setkat se s velmi podobným a často zaměňovaným pojmem marketingový průzkum. Kozel interpretuje průzkum jako jednorázovou aktivitu, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum. (Kozel a kol., 2006, s. 48)

#### 3.4.1 Definice a formy marketingového výzkumu

„Pod pojmem *marketingový výzkum* rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává“. (Zamazalová a kol., 2010, s. 52)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“. (McDaniel a Gates, 2002, s. 6)

Kotler a Armstrong (2003, s. 227) tvrdí, že cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Z uvedených definic je patrné, že pohled jednotlivých autorů na marketingový výzkum se téměř shoduje jak v jednotlivých krocích, tak i ve společném cíli a významu marketingového výzkumu. Pro úplnost a vytvoření ucelené představy, je přínosné zmínit také oficiální definici Americké marketingové asociace:

„Marketingový výzkum je funkcí spojující zákazníky a společnost s marketéry prostřednictvím informací použitých k identifikaci a definování marketingových příležitostí a hrozeb, vytvoření, vytríbení a ocenění marketingových akcí, monitorování marketingových výkonů a zlepšení porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace, určuje metody sbírání informací, řídí a uskutečňuje proces sbírání dat, analýzy, sdělování výsledků a jejich implementaci“. (Kumar, Aaker a Day, 2002, str, 16)

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

### 1. Definování problému

Je prvním a nejdůležitějším krokem marketingového výzkumu. Není možné vytvářet použitelné informace, bez přesné specifikace problému. Jakmile je problém definován, potom lze stanovit „úkoly výzkumu“. Zjištění problému je nezbytné k určení požadovaného typu výzkumu. (Clemente, 2004, s. 118)

Základní typy marketingového výzkumu:

- a) „**Monitorovací výzkum** – cílem je permanentní shromažďování a analýza informací pro zajištění stálé informovanosti o situaci na trhu.
- b) **Explorativní výzkum** – cílem je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy (volný rozhovor – informace o skrytých a neuvědomělých motivech).
- c) **Deskriptivní výzkum** – cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu (popis tržního potenciálu pro určitý produkt, demografické faktory, postoje spotřebitelů).
- d) **Kauzální výzkum** – cílem je zkoumání příčin určitých jevů (problémů, příležitostí)“. (Jakubíková, 2009, s. 141)



## 2. Plán výzkumu

Zahrnuje určení nejúčinnějšího způsobu shromažďování potřebné informace. Plán zjistí:

### a) Jaký zdroj informace bude použit

Informace mohou být získávány z primárních nebo sekundárních zdrojů.

- **Primární údaje** – jsou zákonem chráněné informace shromažďované speciálně pro společnost. Obsahují vědecké třídění a dotazování respondentů individuálně nebo ve skupinách. (Clemente, 2004, s. 118)
- **Sekundární údaje** – jsou informace dostupné z interních zdrojů společnosti (např. z marketingového informačního systému) nebo z publikovaných (externích) zdrojů (vládních periodik, podnikových publikací a knih nebo komerčních údajů ze syndikované firmy průzkumových služeb. (Clemente, 2004, s. 118)

Proces marketingového výzkumu začíná často kontrolou a vyhodnocením sekundárních údajů, které jsou levnější a lépe dostupné než primární údaje. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006)

### b) Jaké výzkumné instrumenty budou použity

Nejobvyklejším výzkumným instrumentem jsou dotazníky. Mohou být použity tváří v tvář školeným výzkumným pracovníkem, nebo je administrativně dotazníků provedena samotným respondentem. Výzkumní pracovníci musí vyvinout plán, aby určili, *kdo* by měl být vhodným respondentem (např. uživatel nebo neuživatel produktu), *kolik respondentů by mělo být dotazováno* (vhodný reprezentativní vzorek) a *postup*, jakým jsou respondenti vybíráni (např. pravděpodobnostní nebo nepravděpodobnostní vzorky). (Clemente, 2004, s. 119)

### c) Jak budou respondenti kontaktováni

Informace mohou být shromažďovány formou *telefonických pohovorů*, *osobními pohovory* s respondenty nebo mohou být dotazníky *zasílány respondentům poštou*. (Clemente, 2004, s. 119)

### **3. Sbíráání informací**

Z pohledu marketingového výzkumu stojí na počátku procesu data, ze kterých jsou tvořeny informace, jako komplexnější vysvětlení jevu. Prvotní data jsou získávána z různých marketingových průzkumů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 50)

Ke sběru dat mohou být využity různé manuální a technologické metody. Manuální sběr dat zahrnuje např. zapisování odpovědí respondentů výzkumným pracovníkem na otázky pohovoru. Technologické nástroje obsahují počítačový a elektronický komunikační hardware, jako jsou například terminály pro vstup dat. Ty dovolují výzkumným pracovníkům vložit odpovědi přímo do počítače a tak se vyhnout potřebě tisku nebo kódování. (Clemente, 2004, s. 119)

Sběr informací je nejnákladnější fáze výzkumného procesu. Platí, že při nedostatku informací nemůže být marketingový výzkum úspěšný, ale na druhé straně velké množství informací ztěžuje rozhodovací schopnost výzkumných pracovníků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 50)

### **4. Analýza informací**

Analýzou informací se rozumí využití relevantních informací ze shromážděných údajů. Aby bylo možné získanou informaci využít, musí mít určité vlastnosti, jako například:

- úplnost,
- pravdivost a relevance,
- srozumitelnost,
- přesnost a konzistence,
- objektivnost,
- aktuálnost a včasnost,
- odpovídající podrobnost,
- míra spolehlivosti,
- kontinuita,
- příznivá cena. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 50–51)

## 5. Závěrečná zpráva

Základním způsobem prezentace výsledků a doporučení výzkumu, je písemná prezentace, a to prostřednictvím *závěrečné výzkumné zprávy*, jakožto strukturovaná informace o zadání, průběhu, výstupech a z nich plynoucích doporučení. (Kozel a kol., 2006, s. 147)

Pokud má být závěrečná zpráva zpracována odpovídajícím způsobem je nutné vrátit se zpět na začátek celého výzkumného procesu, kdy byl společně se zadavatelem definován problém a cíl výzkumu. Jednou ze zásad tvorby zprávy je její *provázanost*. Provázanosti je dosaženo tím, že jednotlivé části výzkumu na sebe navzájem navazují a komunikované výstupy výzkumu přesně odpovídají požadovaným cílům. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 147)

Mezi nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu patří:

1. **Výzkum trhu,**
2. **výzkum služeb či výrobní výzkum,**
3. **výzkum marketingové komunikace,**
4. **výzkum marketingových cest,**
5. **výzkum cen.** (Jakubíková, 2009, s. 175)

### 3.4.2 Typy primárního marketingového výzkumu

Primární marketingový výzkum lze rovněž rozlišovat podle charakteru získaných informací z terénu. Běžně se setkáváme s kvantitativním marketingovým výzkumem a kvalitativním marketingovým výzkumem.

**Kvantitativní výzkumy** zkoumají rozsáhlejší soubory respondentů tak, aby byl zajištěn dostatečně velký reprezentativní vzorek, který by měl výraznou vypovídající schopnost o standardním chování a názorech respondentů. Tyto vzorce standardního chování se následně pomocí statistických postupů indukují na celý základní soubor (populaci). Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, ale obvykle přinášejí reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 13)

„Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování“. (Hendl, 2012, s. 44)

Oproti tomu **kvalitativní výzkum** zjišťuje hlubší příčiny toho, proč se něco stalo či děje. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy chování respondentů, jejich postoje, názory a souvislosti, případně jejich příčiny. Využívá se v situacích, kde jsou informace těžko měřitelné či počítatelné, jako např. zjišťování názorů a postojů zákazníků ke značce, službě, zjišťování image firmy apod. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové diskuse, různé psychologické metody a techniky. (Simová, 2005, s. 116)

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“. (Creswell, 1998, s. 12)

V typickém případě vybere výzkumník na začátku výzkumu téma a základní výzkumné otázky, které může v průběhu výzkumu modifikovat nebo doplňovat. Z tohoto důvodu je často považován kvalitativní výzkum za emergentní nebo pružný typ výzkumu. (Hendl, 2012, s. 48)

### **3.4.3 Metody a techniky sběru primárních dat**

Zjišťování primárních kvantitativních i kvalitativních dat tvoří rovnocennou oblast marketingového výzkumu. Primární kvantitativní data jsou získatelné snadněji (dají se vypořádat, respondenti je dokážou sami sdělit atd.). Naopak sběr a zejména interpretace kvalitativních dat je často velmi náročná (vyžaduje aktivní spolupráci a sdílnost dotazovaných). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 56)

Jako tři základní techniky sběru primárních dat je možné označit **dotazování, pozorování a experiment.**

#### **Dotazování**

Dotazování patří mezi nejrozšířenější a nejdůležitější formu marketingového výzkumu. Jedná se o sběr primárních dat, kdy se přímo nebo zprostředkovaně setkávají výzkumník a respondent. Tento kontakt výzkumníka (tazatele) s respondentem (dotazovaným) má

předem stanovené a předepsané formy otázek, které slouží ke sjednocování podmínek, a tím k usnadnění zpracování výsledků.

Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem může být *přímý, bezprostřední* např. u písemného zodpovídání otázek do dotazníku nebo záznamového archu, nebo *zprostředkovaný* kontakt, kdy mezi výzkumníka a respondenta vstupuje tazatel např. u osobního nebo telefonického dotazování. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 25)

Základními prvky dotazování jsou:

- **Předmět dotazování** – podle stanovení předmětu výzkumu dělíme dotazování na monotematické nebo vícetematické. Monotematické dotazování podrobně zkoumá jeden tematický okruh výzkumu, zatímco u vícetematického dotazování jsou předmětem dotazování nezávislé okruhy otázek, které jsou postupně dotazovány.
- **Dotazované subjekty** – podle účelu dotazování jsou respondenti rozdělováni na jednotlivé subjekty. Jsou jimi např. jednotlivci, domácnosti, odborníci, firmy a další. V případě dotazování jednotlivců se jedná o individuální dotazování a v případě dotazování více subjektů se jedná o skupinové interview.
- **Způsob komunikace** – jde o způsob komunikace mezi tazatelem a dotazovaným. Tato forma může být písemná, ústní, telefonická nebo prostřednictvím počítačové sítě on-line.
- **Stupeň standardizace dotazování** – je dán podle formy, jak je dotazování prováděno. U standardizovaného rozhovoru je postup a formulace otázek předem přesně stanovena. Naopak u volného rozhovoru může být výzkumníkem zadáno pouze téma rozhovoru, který následně volně plyne.
- **Frekvence dotazování** – dotazování může být prováděno jednorázově nebo opakovaně. Při opakovaném dotazování k danému tématu je stanoven časový odstup výzkumu, což umožňuje stanovit případné změny v průběhu daného časového intervalu. (Kretter a kol., 2010, s. 121)

Podle způsobu kontaktu je dotazování rozdělováno podle jednotlivých typů. Výběr vhodného typu dotazování závisí na charakteru o rozsahu zjišťovaných dat, skupině dotazovaných, časových i finančních aspektech, ale také na schopnosti a kvalitě tazatele. Při provádění marketingového výzkumu se jednotlivé typy dotazování vzájemně kombinují. Jedná se o následující typy:

- **Osobní dotazování** – jde o přímou komunikaci mezi tazatelem a respondentem, nezávisle na tom, kým je dotazník vyplňován. Jedná se o nejtradičnější typ dotazování, jehož výhoda je zejména v existenci zpětné vazby, tazatel může upřesnit případné nejasnosti a zvyšovat tak pravděpodobnost správného pochopení otázek. Osobním dotazováním je dosahováno také nejvyšší návratnosti dotazníků. Nevýhoda tohoto typu dotazování je vysoká časová i finanční náročnost a požadovaná vysoká kvalifikace tazatelů.
- **Telefonické dotazování** – patří k často využívaným typům marketingového výzkumu. Využívá se zejména při zpětném volání zákazníků, při firemním dotazování a při ostatních typech volání z databází. Výhodou je rychlost a nižší náklady a požadavky na kvalifikaci tazatelů. Nevýhodou je schopnost získat dostatečně reprezentativní vzorek, neboť telefonické dotazování je respondenty často odmítáno.
- **Online dotazování** – při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) jsou data získávány prostřednictvím e-mailových dotazníků, nebo pomocí dotazníků přímo na webových stránkách. Tento typ dotazování je díky používané technologii nejmladším typem. Výhody jsou v nižších časových i finančních nákladech i možnost konkrétního zacílení, neboť konkrétní webové stránky si často prohlíží uživatelé, kteří se právě o danou problematiku zajímají. Nevýhodou je nižší vybavenost počítačů u různých věkových skupin i v různých regionech a také nutnost vybavenosti Internetem.
- **Písemné dotazování** – často uváděno jako dotazování poštou. V dnešní době je díky uvedeným moderním technologiím na ústupu a téměř se nevyužívá. Písemné dotazování může mít také formu dotazníku, který je přiložen k určitému výrobku nebo je předáván v rámci nějaké události (veletrhy, konference). V tomto případě jsou výhodou relativně nízké náklady, adresné oslovení i dostatečný časový prostor, který je respondentu poskytnut. Za největší nevýhodu je považována nízká návratnost písemných dotazníků, což ovlivňuje reprezentativnost i časovou délku celého marketingového výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175 – 178)

## Pozorování

Pozorování je samozřejmou částí mnoha kvalitativních výzkumů. Jedná se o promyšlené získávání primárních informací nejen vizuálních, ale také často sluchových, čichových a pocitových vjemů, které pomáhají doplnit zprávu o popis prostředí (např. vybavení školy, úřadu atd.). (Hendl, 2012, s. 191)

Pozorování provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé, přičemž u pozorovatele musí být zachována objektivita, neovlivňování pozorovaného objektu a nevstupování do samotného pozorování. Při zachování těchto předpokladů je možné pozorování považovat za objektivní formu získávání informací o nějakém objektu. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování, např. kolik zákazníků v supermarketu kupuje tvrdý alkohol. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 40)

Výzkumné pozorování lze klasifikovat následovně:

- **Skryté/otevřené pozorování** – pozorovatel může a nemusí informovat o své činnosti účastníky pozorování, tak aby jeho zjevná přítomnost nenarušila průběh pozorované skutečnosti.
- **Zúčastněné (participantní)/nezúčastněné pozorování** – podle toho, do jaké míry pozorovatel participuje na dění. U zúčastněného pozorování je pozorovatel součástí pozorovaného jevu, zatímco u nezúčastněného je jeho role skryta.
- **Strukturované/nestrukturované pozorování** – strukturované pozorování se provádí podle předem stanovených cílů a postupů, na rozdíl od nestrukturovaného, kdy je určen pouze cíl a o ostatních hlediscích rozhoduje sám pozorovatel.
- Pozorování **v umělé situaci/v přirozené situaci**.
- Pozorování **sebe samého/někoho jiného**. (Hendl, 2012, s. 191)

Velmi významným prvkem je také systematický záznam pozorování a výběr vhodného reprezentativního vzorku populace. Dále je nutné z celku chování vybrat vhodný reprezentativní vzorek chování, který vykazuje určité typy stálého chování, což umožňuje stanovit např. nejfrekventovanější chování. (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, s. 41)

## Experiment

Na rozdíl od pozorování jsou při experimentu informace získávány z jevů, které jsou pro provedení experimentu speciálně vytvořeny. Experimentální techniky sledují působení jednoho jevu (nezávisle proměnné) na druhý (závisle proměnné), kde hledají souvislosti mezi příčinou a následkem působení jednoho jevu na druhý. V rámci experimentu pracujeme s využitím tzv. experimentální a kontrolní skupiny. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 181 - 182)

Experimenty můžeme rozdělit do dvou skupin:

1. **Laboratorní experiment** – laboratorní experimenty probíhají v uměle vytvořeném prostředí, které přesně odpovídá požadavkům prováděného experimentu. Účastníci experimentu – respondenti provádějí v tomto prostředí konkrétní úkony pod kontrolou výzkumníků a o své účasti na experimentu vědí. Nevýhodou takto prováděného experimentu je časté nepřirozené chování respondentů.

Příkladem laboratorních testů jsou např.:

- **Výrobové testy** (chuť, obal, značka) – provádí se testy párového srovnávání, vyřazování testy, řadící techniky,
- **testování reklamy** (reklamní spoty, média) – hodnocení reklamy, znalost, zapamatovatelnost, identifikace se značkou,
- **skupinové rozhovory** – srovnávání názorů, vnímání a preferencí určitého výrobku formou diskuse ve skupině. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 182)

2. **Terénní experiment** – testování probíhá v přirozených, skutečných podmínkách, do kterých výzkumníci nijak nezasahují. Respondenti o své účasti na experimentu většinou nevědí a jejich chování je tak přirozené.

Terénní experiment má díky přirozenému chování respondentů větší *externí validitu*, tedy možnost zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace. Ovšem díky působení okolních vlivů má *nízkou interní validitu*, což znamená, že výsledek je ovlivňován okolím. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 183)



## 3.5 Zpracování údajů

Zpracování dat se provádí z důvodu, aby se minimalizovalo riziko nepřesných doporučení plynoucích z provedeného výzkumu. Ke zpracování je přistoupeno poté, co výzkumníci nashromáždí dostatek primárních dat. Tato data ovšem nelze ihned zpracovávat, nejprve musí být provedena jejich kontrola a úprava. V dnešní době je nejčastější zpracování údajů prováděno pomocí výpočetní techniky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 100)

Před samotnou analýzou dat je nutné provést následující kroky:

1. **Kontrola a úprava dat** – zde je nutné se zaměřit na validitu (správnost, přesnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost) dat. Z tohoto důvodu jsou prováděny jednotlivé postupy, jako např.:
  - Kontrola úplnosti (čitelnosti) – v případě menšího základního souboru lze provádět kontrolu všech dat, ovšem u velkých souborů se provádí kontrola pouze náhodného vzorku.
  - Logická kontrola – zkoumá pravdivost odpovědí, a zda sběr dat proběhl dle stanovených postupů.
2. **Třídění dat** – bývá často označováno pojmy „kategorizace“ či „klasifikace“. Kategorizace dat umožňuje zjišťovat závislosti mezi proměnnými. Pomocí třídění je možné zjistit, kolik dotazovaných má jednu či více variant znaků (Foret, Stávková a Vaňová, 2006, str. 56). Rozsah třídění závisí vždy na tom, jaké výstupy z analýz jsou požadovány. U správného třídění je nutné si zvolit následující kritéria:
  - Určit třídící znaky (proměnné) – podle kterých se budou data třídit (např. věk, pohlaví, vzdělání).
  - Určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly – každý respondent bude spadat vždy pouze do jedné třídy.
  - Určit třídy vyčerpávajícím způsobem – aby zahrnovaly všechny odpovědi.
3. **Kódování dat** – jedná se o přiřazení určitého číselného indexu každé variantě odpovědi a každé otázce. Kódování umožňuje rychleji a přesněji zpracovávat zejména nominální znaky. Metod kódování existuje více způsobů, ale nejčastěji jsou využívány právě číselné kódy z hlediska dalšího počítačového zpracování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 100–104)

### **3.6 Interpretace výsledků a závěrečná doporučení**

„Interpretace analýzy dat představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 143). Konkrétní řešení je popisováno slovně. Tyto závěry analýzy musí být v souladu se zkoumaným problémem i stanoveným cílem výzkumu, tak aby bylo možné navrhnout konkrétní opatření. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 143)

„Cílem interpretace dat je správně navrhnout vhodná doporučení zadavateli výzkumu pro potřeby jeho dalšího rozhodování“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 146). Na formulaci závěrečného doporučení musí být kladen velký důraz, neboť v případě nesprávných doporučení může nabyt celý provedený marketingový výzkum zcela jiného smyslu, než jak bylo prvotně v plánu.

Doporučení musí jednoznačně vycházet ze zadání a cíle marketingového výzkumu. Rozsahem by mělo odpovídat počtu stanovených cílů a hlavních hypotéz, kdy by mělo stručně a jasně nastínit zadavateli jednotlivá řešení. „Věrohodnost doporučení se zvýší přesným vymezením zdrojů, z něhož tato doporučení vzešla (ověřená hypotéza, analyzovaná otázka, prostudovaný sekundární materiál), a podpořením dalšími analýzami“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 146). Nejdůležitější je uvést co je navrhováno a v jaké je to souvislosti s řešeným problémem zadavatele. Pro zadavatele je tedy zásadní, aby v závěrečném doporučení našel informace, které mu pomůžou vyřešit jeho problém. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 146)

### **3.7 Spokojenost zákazníků**

Spokojený zákazník je stěžejním bodem úspěšného podnikání. Clemente (2004, s. 272) ve své knize tvrdí, že spokojenost zákazníka je kvalitativní měřítko míry, do jaké očekávání zákazníka spojené s produktem odpovídá skutečné kvalitě výrobku. Jinak řečeno, spokojenost zákazníka představuje úroveň naplnění očekávání, kterou zákazník po použití produktu získá. Očekávání zákazníka je založeno na jeho předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel, na informacích od konkurence a v neposlední řadě na informacích a příslibech od marketingových specialistů. Pokud je nastavena míra očekávání příliš nízkou, nepodaří se

marketérům získat dostatečný počet kupujících. Budou-li ovšem očekávání nastaveny příliš vysoko, potom budou zákazníci zklamáni. (Kotler a Armstrong, 2003, s. 36–37)

Další autoři se více či méně v definování spokojenosti zákazníků shodují. Foret a Stávková (2003, s. 54) definují spokojenost zákazníka jako: „Pozitivní hodnocení nebo pociťování kladných zážitků spojených s nákupem, pořízením nebo spotřebou určitého produktu nebo služby“.

Kozel a kol. (2006, s. 169) ještě dodává, že se jedná o pocit člověka a naplnění jeho přání a potřeb, která jsou podmíněna zkušenostmi, očekáváním, ale také prostředím a osobností.

Lošťáková a kol. (2009, s. 175–176) ve své knize také používá obdobnou definici, kterou ještě rozšířila: „Spokojenost zákazníků závisí na pocitech potěšení nebo zklamání zákazníků, vyplývajících z porovnání spotřebitelského užítku s užtkem očekávaným. Je-li skutečný užitek výrobků či služeb nad očekáváním, je zákazník spokojen a má z nich radost. Tak se u zákazníka vytváří emocionální vztah ke značce a věrnost podniku. To dlouhodobě formuje jeho loajalitu. Vyšší spokojenost tak vede k vyšší efektivitě obsluhy trhů a k vyšší ziskovosti.“

Jestli chtějí organizace přežít a mít alespoň nějakou naději úspěchu, potom musí uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků (vlastní překlad autora, Mudie, 1997, s. 34). Z tohoto důvodu je nutné spokojenost zákazníků vyhodnocovat, analyzovat a měřit, aby bylo možné včas reagovat na případné podněty, které by mohly vyvolat kolísání spokojenosti spotřebitelů, ne-li dokonce přechod zákazníků ke konkurenci. Rivkin a Trout (2006, s. 35) přirovnávají zákazníka k motýlu – na nic se neptá, je přelétavý a zpětná vazba od zákazníka znamená, že každá stížnost je naší příležitostí.

### 3.8 Shrnutí teoretické části

Z předcházejících kapitol je zřejmé, že marketingový výzkum se stal v dnešní nekompromisně konkurenční situaci na trhu neodmyslitelnou součástí každé fungující a prosperující firmy. Nejedná se pouze o strohý sběr dat a informací, ale především díky přesným analýzám a interpretacím získaných dat, stejně tak jako díky kvalitně zpracovaným doporučením, mohou firmy nacházet řešení, se kterými mohou zvládat své problémy a také zlepšovat své produkty a služby.

Struktura této práce je navržena tak, aby se čtenář přehledně seznámil s jednotlivými definicemi nejčastějších marketingových pojmů. Také je věnována pozornost marketingovému mixu a jeho složkám, včetně rozšířeného marketingového mixu zahrnující služby. Neméně výraznou kapitolou je samotný marketingový výzkum, kde jsou opět nadefinovány základní pojmy, přes popis metod sběru primárních dat, tvorbu dotazníku až po závěrečná doporučení.

Závěr teoretické části je zaměřen na zákazníka a především jeho spokojenost, což je průvodním znakem úspěšné firmy. Tady je nutné dodat, že cílem organizace je nejenom mít velké množství spokojených zákazníků, neboť ze spokojeného zákazníka se stává postupem času zákazník věrný a stálý. Ale je zde také další významný cíl jak ho definuje Wervey (2007, s. 13): „Pro trvalý úspěch je rozhodující, aby se vedle intenzivní péče o stálou klientelu firma snažila získávat i nové zákazníky, případně skupiny zákazníků, aby se intenzivně získávání zákazníků věnovala a aby bylo získávání nových zákazníků v rovnováze s péčí o stálé klienty.“

## **4 PRAKTICKÁ ČÁST**

V praktické části bude popsán předmět zkoumání, tedy budova školní jídelny a školní družiny v Lanžhotě. Dále budou podrobně analyzovány a shrnuty výsledky provedeného dotazníkového šetření. A na základě získaných poznatků, budou v závěru navržena případná doporučení na zlepšení, která by měla přispět k větší spokojenosti uživatelů této budovy.

### **4.1 Charakteristika budovy školní jídelny**

Budova, ve které sídlí školní jídelna, školní družina a školní klub je dnes již historická budova, která byla dříve postavena jako základní škola. Je situována u frekventované místní komunikace, ve vzdálenosti cca 600 m od současné Masarykovy základní školy v Lanžhotě, které je součástí. Zřizovatelem a provozovatelem budovy je město Lanžhot.

Budova je rozdělena do několika částí. Primárně je zde provozována školní jídelna, kterou využívají žáci základní školy, mateřská školka a další mimoškolní strávníci. V další části jsou situovány dvě třídy školní družiny, které jsou rozděleny podle věku žáků, a to na žáky předškolních a prvních ročníků a žáky od druhých do čtvrtých tříd. Školní družina pro starší žáky je souběžně využívána jako školní klub. V budově jsou také zřízeny tři třídy, které slouží jako speciální a praktická škola pro místní i okolní žáky od první do deváté třídy.

#### **4.1.1 Historie budovy**

Stávající budova školní jídelny a družiny byla postavena v roce 1871 na základě popudu tehdejšího váženého učitele Bohumila Rozhona a až do roku 1983 sloužila jako první stupeň základní školy se čtyřmi třídami. Po skončení školního roku 1982/1983 byla budova z důvodu nevyhovujících podmínek uzavřena a po drobných úpravách byla opět otevřena v roce 1990. V té době sloužila pro komerční využití jako sídlo několika soukromých podniků a byl zde provozován soukromý denní bar.

V roce 1991 došlo k rekonstrukci části dolního patra budovy, které bylo přestavěno na školní jídelnu. O rok později, byla dokončena rekonstrukce ostatních prostor a budova začala sloužit zcela pro potřeby občanů města Lanžhot. Zůstala zde školní jídelna, denní bar byl

přestavěn na školní družinu a školní klub. Dále se upravily místnosti v horním patře, které se dodnes využívají jako další třída školní družiny pro mladší děti z předškolních a prvních tříd a třídy speciální a praktické školy.

V loňském roce prošla budova rozsáhlejšími venkovními úpravami, kdy došlo k výměně původních dřevěných oken za plastová, budova dostala novou fasádu, zateplení a nové vstupní dveře. Na rekonstrukci byla použita dotace z evropských fondů ve výši 4 mil. Kč.

Interiér budovy byl dosud rekonstruován pouze částečně, aby splňoval požadavky na jeho využívání. Zejména musela být upravena a přizpůsobena kuchyně a školní jídelna, aby splňovala hygienické a ostatní normy v rámci EU. Dále byly upraveny sociální zařízení, ale školní družiny doposud rekonstrukcí neprošly.

#### **4.1.2 Základní údaje**

Název subjektu: Masarykova základní škola Lanžhot – školní jídelna

Adresa: Komenského 510, Lanžhot 691 51

IČO: 652 672 81

Provozovatel: Městský úřad v Lanžhotě

Zodpovědná vedoucí: Mgr. Helena Pláteníková

Předmět činnosti: Stravovací služby

Školní družina

Speciální a praktická výuka

Budova školní jídelny je součástí Masarykovi základní školy v Lanžhotě, se sídlem Masarykova 22. Zodpovědná vedoucí budovy paní Mgr. Helena Pláteníková je současně ředitelkou místní školy. Základní škola i budova školní jídelny jsou příspěvkovou organizací.

V budově školní jídelny pracuje přechodně 11 zaměstnanců, z čehož jsou 3 školní vychovatelky, které zajišťují chod školní družiny a školního klubu, 3 pedagogičtí pracovníci

ve speciální škole a zbytek zaměstnanců pracuje ve školní jídelně. Údržba a úklid budovy je zajišťována externími pracovníky ze základní školy.

## 4.2 Marketingový mix

Marketingový mix lze považovat za kontrolované proměnné, které organizace využívá k dosažení svých cílů. Je tvořen čtyřmi základními nástroji, a to produktem, cenou, distribucí a propagací. (Korařová, 2006, s. 148)

### 4.2.1 Produkt

Produktem, který budova školní jídelny a družiny nabízí je jednoznačně poskytovaná služba. Jde především o stravovací služby a služby zacílené na výchovu a mimoškolní vzdělávání žáků. Lokalizace budovy a kvalita poskytovaných služeb – produktu jsou hlavními kritérii, podle kterých se potenciální zákazník rozhoduje. Níže budou jednotlivé služby dále specifikovány.

- **Školní jídelna** je dotovanou nízkorozpočtovou vývařovnou, s kapacitou cca 60 míst. Provoz školní jídelny je časově omezen pouze na dobu vydávání obědů, tedy mezi 11 a 14 hodinou denně. Obědy pro mimoškolní strávníky jsou vydávány v době od 11 do 11.45 hodin. Obědy jsou vydávány na základě čipového objednávání, které je možné provádět na internetových stránkách školy ([www.zslanzhot.cz](http://www.zslanzhot.cz)). Strávníci mají možnost vybírat si ze dvou jídel denně. Dotované obědy jsou určeny pro žáky základní školy, ale služby školní jídelny využívají také ostatní občané. Dále zajišťuje školní jídelna celodenní stravování pro místní mateřskou školku ve formě dvou denních svačin a obědů. Mateřská škola využívá ke stravování vlastní prostory. Školní jídelna je vybavena jednoduchým účelovým zařízením. Na kvalitu stravovacích služeb dohlíží místní dětská lékařka MUDr. Libuše Burýšková.
- **Školní družina** je rozdělena do dvou částí, pro předškolní děti a žáky prvních tříd a její vnitřní vybavení má zajišťovat požadavky této věkové skupiny. Školní družina a společně školní klub pro děti do čtvrtých tříd, je situována v prostorách původního denního baru, jehož prvky, například ve formě kulečníku, jsou zde vidět dodnes.

Náplní školní družiny je poskytovat a organizovat zájmové vzdělávání dětí přihlášených k pravidelné denní docházce. Přednostně je určena pro žáky 1. stupně ZŠ. Činnost ve školní družině se přizpůsobuje věku a individuálním schopnostem žáků. Děti se učí sebeovládání, samostatnosti, jsou vedeny k zodpovědnosti a získávání různých dovedností. Školní družina je vybavena hračkami, stolními hrami, věcmi pro výtvarnou, pracovní výchovu a relaxaci. Pro pohybovou výchovu je využíváno dětské hřiště.

- **Školní klub** poskytuje zájmové vzdělávání žákům jedné nebo několika škol. Jeho činnost je vykonávána ve dnech školního vyučování od 14.00 – 17.00 hodin. Klub může nabízet různé aktivity i ve dnech, kdy neprobíhá vyučování, a to včetně školních prázdnin. Činnost v klubu je určena přednostně pro žáky druhého stupně ZŠ. Účastníkem může být i žák prvního stupně ZŠ, který není přijat k pravidelné denní docházce do školní družiny. V klubovně školního klubu si mohou žáci zahrát nejrůznější hry a aktivity.

#### 4.2.2 Cena

Ceny za stravování, školní družinu a mimoškolní aktivity v budově školní jídelny jsou shrnuty v následující tabulce:

**Tabulka 1 - Ceny stravného ve školní jídelně**

Věková kategorie	Cena obědu	Mateřská škola	Cena
<b>6 - 10 let</b>	21,00 Kč	ranní svačina	10,00 Kč
<b>11 - 14 let</b>	23,00 Kč	oběd	18,00 Kč
<b>15 a více</b>	25,00 Kč	odpolední svačina	9,00 Kč
<b>Mimoškolní strávníci</b>	56,00 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování



**Tabulka 2 - Ceny za školní družinu a školní klub**

<b>Zařízení</b>	<b>Cena za školní rok</b>
<b>Školní družina</b>	700,00 Kč
<b>Školní klub</b>	200,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

### **4.2.3 Distribuce**

Distribuce služeb zabývajících se stravováním v určitém místě, případně využívání služeb, které jsou s místem poskytování spojené, je typickým příkladem neoddělitelnosti služby s místem, kdy zákazník musí přijít za službou, nikoliv služba za zákazníkem. Ne jinak je to i v případě budovy školní jídelny.

### **4.2.4 Propagace**

Školní jídelna je součástí základní školy, která zajišťuje komunikaci s veřejností telefonicky, písemně a prioritně pomocí svých webových stránek [www.zslanzhot.cz](http://www.zslanzhot.cz). Tyto stránky jsou určeny zejména k on-line objednávkám obědů, ale občané zde mohou zasílat také své stížnosti a podněty na zlepšení.

Školní jídelna se také snaží rozšířit svoji cílovou skupinu zákazníků prostřednictvím dlouhodobého projektu „Ovoce do škol“. Jedná se projekt, který je plně dotován Evropskou unií a Českou republikou. Projekt je určen pro žáky od 1. do 5. tříd, kdy cílem je zvýšit a podporovat spotřebu ovoce a zeleniny u dětí prvního stupně základní školy.

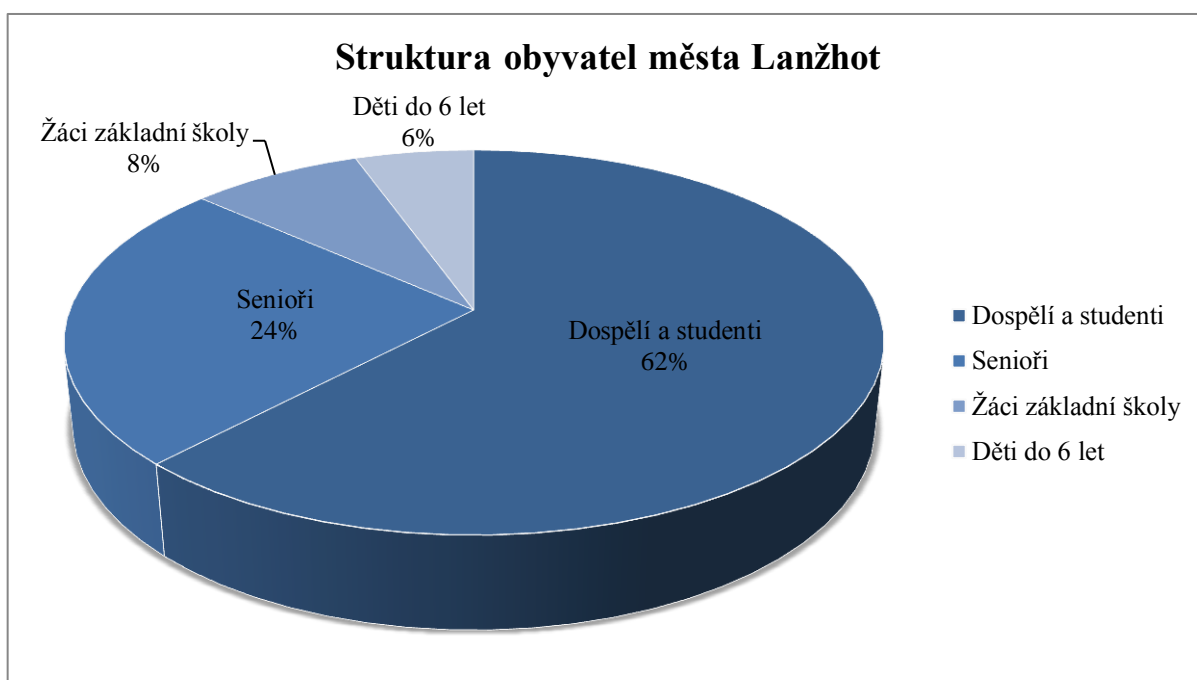
### 4.3 Analýza občanů města a návštěvnosti školní jídelny

Město Lanžhot čítá v současné době celkem 3.690 obyvatel. Z toho je 2.292 dospělých a studentů v letech od 15 do 59 let, 901 seniorů nad 60 let a 294 dětí navštěvujících základní školu v Lanžhotě. Zbytek jsou mladší děti do 6 let.

Budovu školní jídelny využívá celkem 70 dětí a 90 dospělých a seniorů, což je pouze 24% dětí ZŠ a 3% studentů, dospělých a seniorů. Celkem tedy využívají budovu školní jídelny a školní družiny 4 % z celkového počtu 3.690 obyvatel.

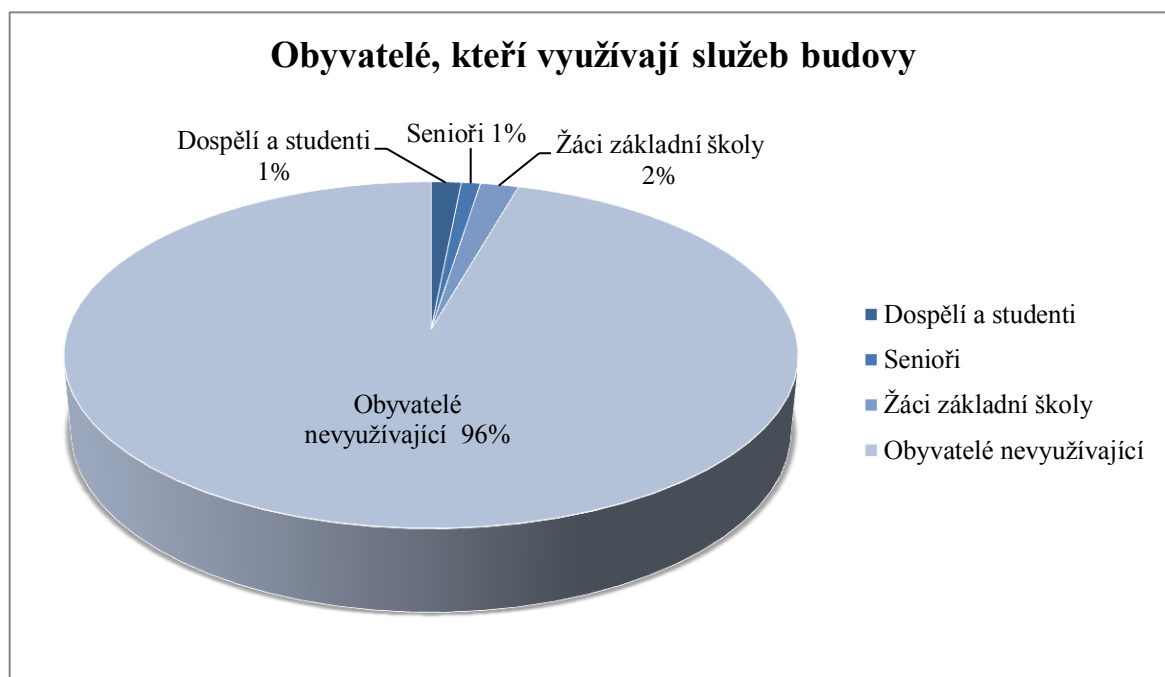
V následujících grafech je procentuálně zobrazeno struktura obyvatel města a struktura obyvatel, kteří využívají služeb školní jídelny a družiny.

**Graf 1 - Struktura obyvatel města Lanžhot**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 2 - Uživatelé služeb budovy**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.4 Metodika marketingového průzkumu

Pro zajištění spolehlivých, relevantních a validních dat z marketingového průzkumu je nutné správně zvolit typ průzkumu a také metodu sběru dat s ohledem na zkoumaný soubor. Vhodně zvolená kombinace těchto prvků zvyšuje pravděpodobnost, že zjištěné závěry budou relevantní a přínosné.

### 4.4.1 Specifikace problému a stanovení cílů

Problém města Lanžhot je stávající budova školní jídelny a družiny, která již neodpovídá současným moderním požadavkům na stravování a školní družina neposkytuje dětem dostatečný prostor ani vybavení na poškolní aktivity a odpočinek.

Dalším významným problémem je situování této budovy, neboť slouží primárně jako školní jídelna a školní družina, ovšem je od základní školy vzdálena cca 600 m a je situována u jedné z frekventovaných místních komunikací. Děti tak musí docházet na obědy mimo

budovu školy a v případě odpoledního vyučování se musí vracet zpět do školy opět po frekventované hlavní místní komunikaci.

Cílem průzkumu bylo tedy zjistit spokojenost občanů se stávající budovou školní jídelny a školní družiny, jak tuto budovu využívají, v čem spatřují její hlavní klady či nedostatky a jaké kroky by mohly zvýšit jejich spokojenost a rozšířit počet uživatelů budovy.

### **Operacionalizace problému**

Před samotným konkrétním plánem marketingového průzkumu byla pro větší přehlednost provedena operacionalizace problému, kterou popisuje následující obrázek.

**Obrázek 1 - Operacionalizace problému**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4.2 Plán průzkumu

Vzhledem k vytyčenému problému, kdy se marketingový průzkum zabývá spokojeností občanů, byl zvolen primární kvantitativní marketingový průzkum sběru dat technikou dotazováním, a to formu písemných dotazníků a záznamových archů. Dotazníky byly sestaveny pro respondenty, kteří navštěvují druhý stupeň základní školy a ostatní veřejnost, kde byla vyšší očekávána návratnost dotazníků vzhledem k jejich anonymitě a konformitě. Dotazníkové šetření probíhalo osobně a formou e-mailového dotazování, které bylo zprostředkováno místní městskou knihovnou.

Další způsob dotazování byl zvolen pomocí záznamových archů. Ty byly využity při šetření u respondentů na prvním stupni ZŠ, kde se předpokládala větší kreativita a otevřenost dotazovaných. Byla tím také zajištěna 100% návratnost dotazníků. Samotné dotazování probíhalo přímo v základní škole, ve čtyřech třídách od první do čtvrté.

#### Výběr respondentů

Objektem marketingového průzkumu byli obyvatelé města Lanžhot, kteří ve městě trvale žijí, pracují nebo navštěvují základní školu. Pro získání primárních informací byl zvolen výběrový vzorek respondentů ve věkové skupině od 6 let, tedy dětí navštěvujících základní školu až po seniory. Základní soubor má celkem 3.487 potenciálních respondentů, tedy občanů města.

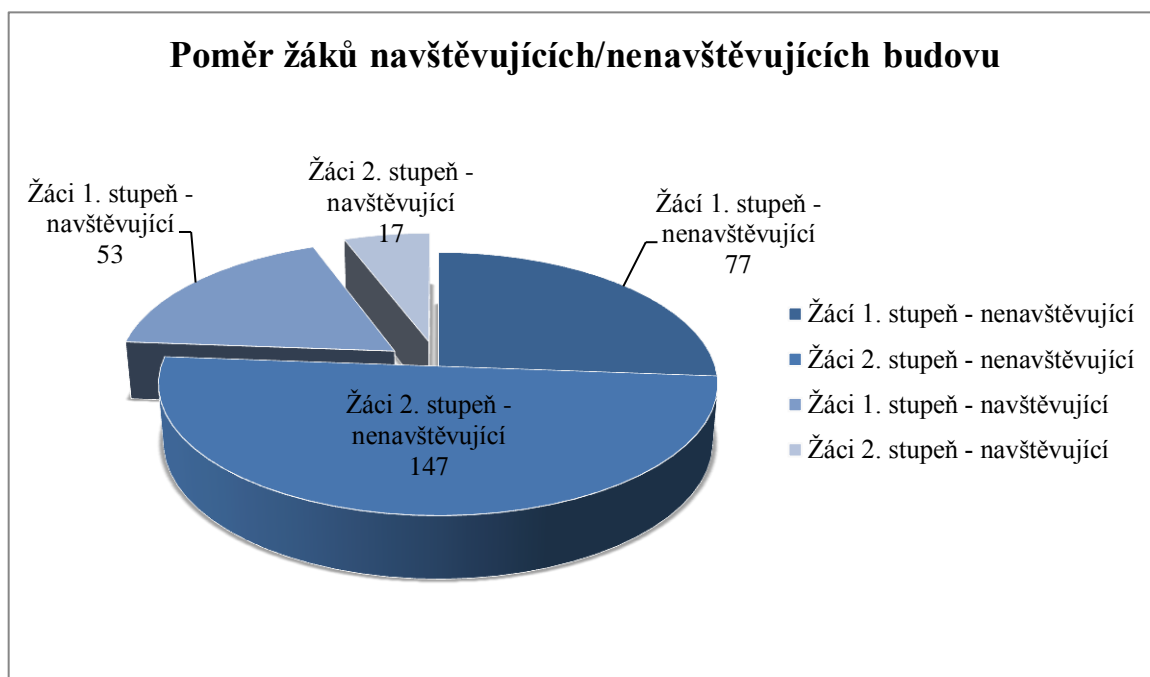
Jako výběrový vzorek byli nejprve zvoleni respondenti od 6 let do 15 let navštěvující základní školu. Celkový počet respondentů navštěvujících ZŠ je 294, z toho 1. stupeň ZŠ navštěvuje 130 žáků a druhý stupeň 164 žáků.

Dalším okruhem dotazovaných byli dospělí, studenti a senioři ve věku od 16 let. Ve městě žije celkem 2.292 dospělých a studentů ve věku od 16 do 59 let a 901 seniorů nad 60 let.

Budovu školní jídelny a družiny navštěvuje celkem 70 dětí a 90 dospělých, studentů a seniorů, což je zhruba 24% dětí ZŠ a 3% studentů, dospělých a seniorů.

V následujícím grafu je zobrazen poměr školních dětí, které navštěvují či nenavštěvují školní jídelnu a družinu.

**Graf 3 - Žáci ZŠ, kteří školní družinu navštěvují/nenavštěvují**



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazováno bylo celkem 65 žáků prvního stupně ZŠ formou záznamového archu a 82 žáků druhého stupně ZŠ formou osobního a e-mailového dotazování.

Dále bylo osobním a e-mailovým dotazování osloveno 320 respondentů ve věku od 16 let.

### **Tvorba dotazníků**

Pro získání potřebných dat byl nejprve vytvořen dotazník (viz. Příloha 1), u kterého se očekávala delší doba návratnosti. Dotazník se skládal z 22 otázek, přičemž v úvodu byl respondent seznámen s důvodem a smyslem dotazníku a také s tazatelem. Dotazník byl zcela anonymní, ale v případě nejasností nebo potřeby mohli respondenti tazatele kontaktovat prostřednictvím e-mailu.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek na 7 A4 stranách, kdy respondenti odpovídali jak na uzavřené, tak i na polouzavřené otázky. U jedné otázky mohli respondenti odpovídat pomocí navolené stupnice od 1 do 5 a jedna otevřená otázka jim dala prostor k jejich vlastnímu vyjádření. Poslední dvě identifikační otázky byly situovány na závěr dotazníku. Celý dotazník

byl sestaven tak, aby byl pro respondenty co nejvíce přehledný a aby měli sami zájem dotazník vyplnit.

V další fázi byl sestaven záznamový arch (Příloha 2), který byl určen pro osobní dotazování malých respondentů školního věku na prvním stupni ZŠ. Záznamový arch byl zvolen z důvodu nízkého věku respondentů a na rozdíl od dotazníku poskytoval menší prostor pro vlastní návrhy na zlepšení, z důvodu vysoké kreativity mladších dětí tak, aby byly získané odpovědi dostatečně relevantní. Osobní dotazování bylo pro děti jasnější a poskytlo možnost případné nejasnosti na místě okamžitě vysvětlit.

### **Postupy sběru dat**

Postup sběru primárních dat byl zvolen v několika různých formách tak, aby byl zajištěn dostatečně velký zkoumaný soubor.

Jedna část dotazníků byla uložena v místní městské knihovně, kde mohli respondenti vyplnit dotazník přímo na místě a poté ho v knihovně ponechat. Druhá část dotazníků byla rozeslána e-mailem, kdy byli osloveni všichni návštěvníci knihovny z interní databáze. Pro zachování anonymity byla dočasně zřízena společná e-mailová adresa vyzkumbudova@gmail.com, ze které mohli respondenti dotazníky elektronicky odesílat zpět do knihovny. Adresu a heslo speciálně zřízeného e-mailu obdrželi respondenti společně s dotazníkem a pokyny jak postupovat. V případě, že jim tato možnost nevyhovovala, mohli respondenti nosit dotazníky v tištěné formě do knihovny, kde na ně byla zřízena schránka.

Dále byla zvolena metoda náhodného dotazování, která byla založena na přímém kontaktu tazatele s dotazovaným. Dotazování byli jednak přímí návštěvníci budovy, ale také široká veřejnost. Vhodně zvolenou formou bylo přímé dotazování u žáků druhého stupně základní školy, kde docházelo k okamžité a bezprostřední zpětné vazbě.

Jako poslední forma byla zvolena metoda přímého dotazování pomocí záznamových archů u dětí na prvním stupni ZŠ, kterou doprovázely současně i hloubkové rozhovory s dětmi vedoucí k lepšímu pochopení otázek.

## Návratnost dotazníků

Samotný výzkum probíhal v období od prosince loňského roku do konce února letošního roku. Nejmenší a nejdelší návratnost se očekávala u dotazníků rozesílaných e-mailem, kdy bylo rozesláno celkem 220 dotazníků.

Naopak stoprocentní návratnosti bylo dosaženo osobními rozhovory, přičemž bylo získáno celkem 100 dotazníků od náhodně vybraných respondentů ve věkové kategorii od 16 let, 80 dotazníků od žáků druhého stupně ZŠ a 60 žáků prvního stupně ZŠ odpovědělo do záznamových archů.

Díky vysoké návratnosti dotazníků od přímo oslovených respondentů bylo dosaženo dostatečného množství informací pro provedení kvantitativního marketingového průzkumu.

Pro větší přehlednost je uvedena návratnost v následující tabulce, kde je zřejmé, že bylo více jak poloviční návratnosti dotazníků.

**Tabulka 3 - Návratnost dotazníků**

<b>Forma oslovení</b>	<b>Použitých dotazníků</b>	<b>Vráceno</b>	<b>Relativní četnost návratnosti</b>
<b>E-mailem</b>	220	53	24,10%
<b>V knihovně</b>	100	26	26,00%
<b>Osobní dotazování veřejnost</b>	100	100	100,00%
<b>Osobní dotazování škola</b>	140	140	100,00%
<b>Celkem</b>	<b>560</b>	<b>319</b>	<b>56,96%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## 4.5 Analýza výsledků průzkumu

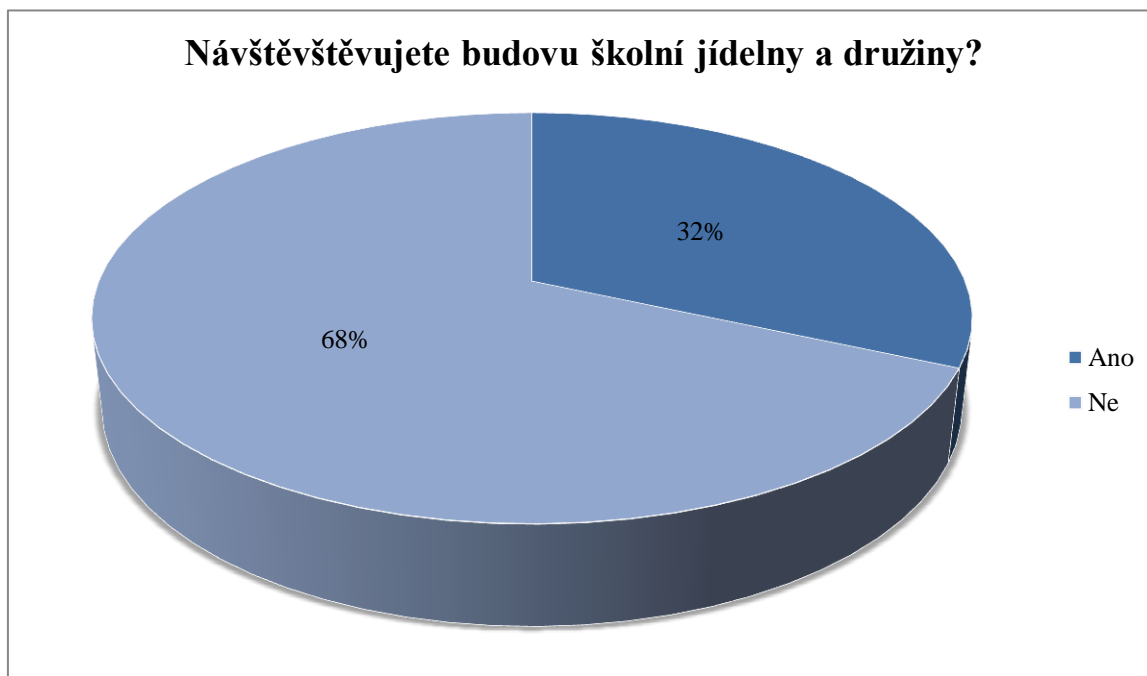
V této podkapitole byly získané výsledky zpracovány do grafů a procentuálního vyjádření a proveden rozbor jednotlivých otázek.

### Návštěvnost budovy

První otázka byla, zda navštěvuje respondent budovu školní jídelny a družiny. Jednalo se o filtrační otázku, která v případě negativní odpovědi odkázala respondenta na vyplnění otázky číslo 9 a číslo 17 až 22, které byly spíše obecnějšího charakteru. Odpovědi získané touto otázkou rozdělují dotazovaný soubor respondentů, čehož bude využito v následujících podkapitolách.

Z grafu 4 vyplývá, že z celkového počtu 319 získaných dotazníků 101 respondentů budovu školní jídelny a družiny navštěvuje a celkem 218 respondentů uvedlo zápornou odpověď, tudíž budovu nenavštěvují. Pro přehlednost jsou výsledky uvedeny v procentech.

**Graf 4 - Návštěvnost budovy**



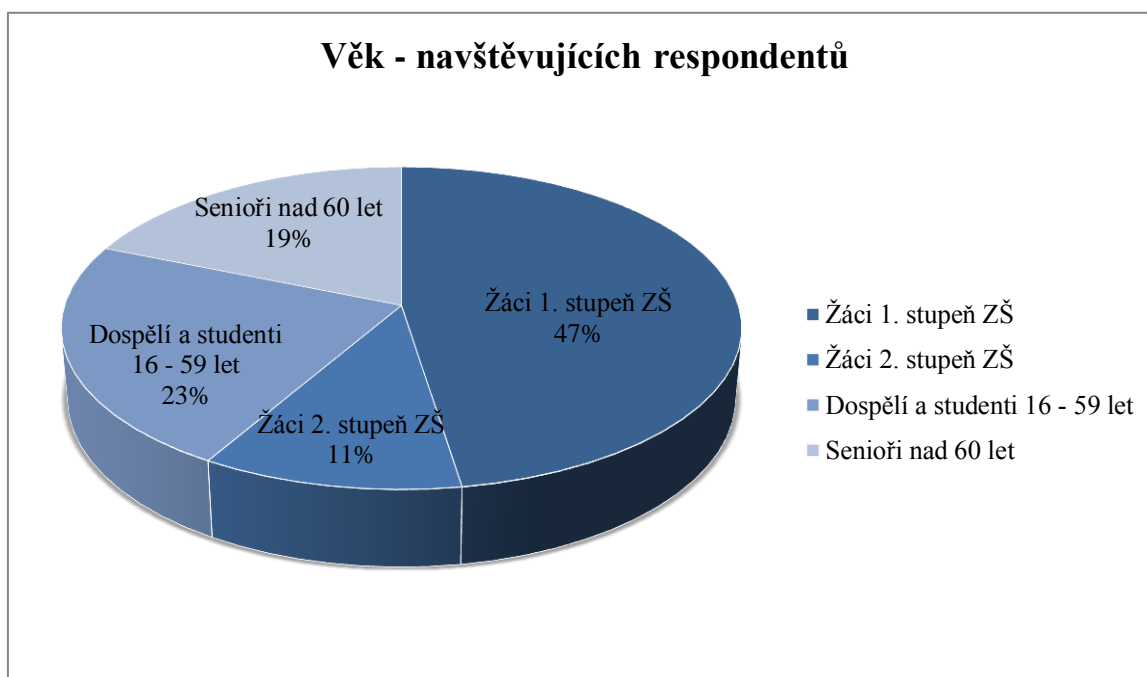
Zdroj: Vlastní zpracování

## Popis respondentů

Identifikací respondentů se zabývaly otázky číslo 21 a 22. Zde se zjišťovala věková skupina respondentů a pohlaví. Soubor respondentů byl dále rozdělen filtrační otázkou č. 1 na respondenty navštěvující budovu a respondenty, kteří budovu nenavštěvují pro dosažení přesnějších výsledků zkoumání.

Níže uvedený graf 5 zobrazuje odpovědi na otázku číslo 21, tedy věková kategorie respondentů, kteří budovu navštěvují. Tato otázka byla rozdělena do čtyř věkových skupin. Z výsledků vyplývá, že nejpočetnější skupinou respondentů tvoří žáci 1. stupně ZŠ, a to celých 47 %. Druhou nejpočetnější skupinu 23 % tvoří dospělí a studenti ve věku od 16 do 59 let, dále následují senioři nad 60 let s 19 % a nejmenší skupinou jsou žáci 2. stupně ZŠ s 11 %.

**Graf 5 - Věková kategorie respondentů navštěvujících budovu**

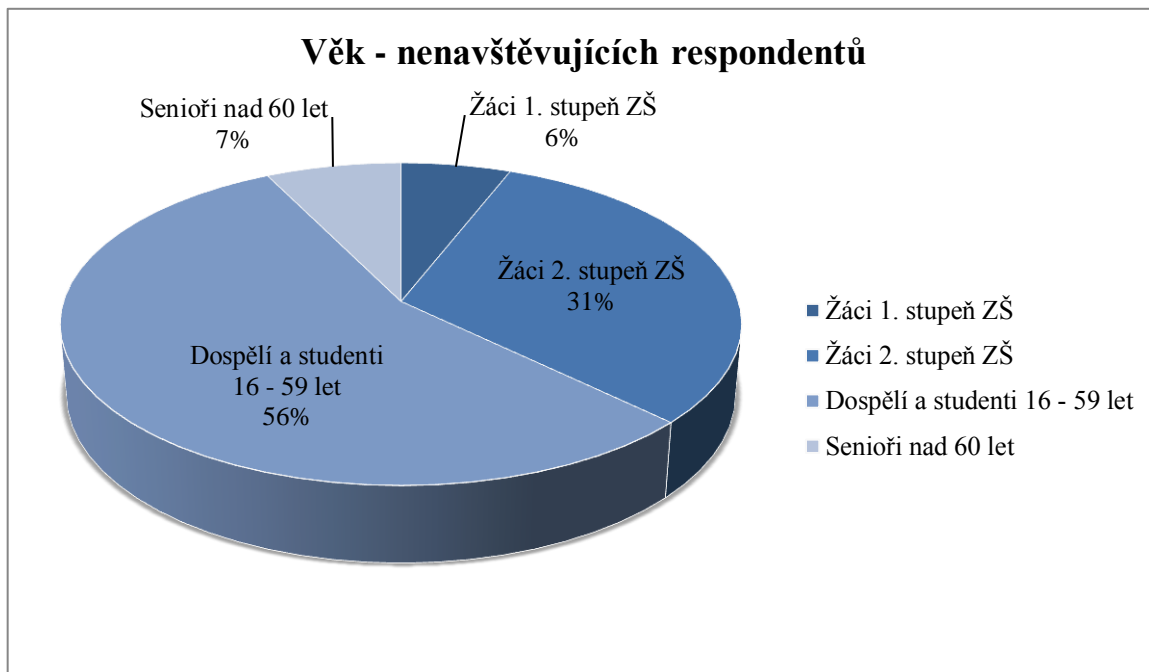


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf 6 zobrazuje věkovou skupinu respondentů, kteří budovu školní jídelny nenavštěvují. Na první otázku v dotazníku negativně odpovědělo celkem 218 respondentů z celkového počtu 319 dotazovaných. Jejich věkové kategorie jsou procentuálně vyjádřeny v grafu, kdy ze zkoumaného vzorku nejméně navštěvují budovu dospělí a studenti s 56 %,

také 31 % žáků vyššího stupně nenavštěvuje budovu a téměř vyrovnaně senioři se 7 % a žáci prvního stupně se 6 %.

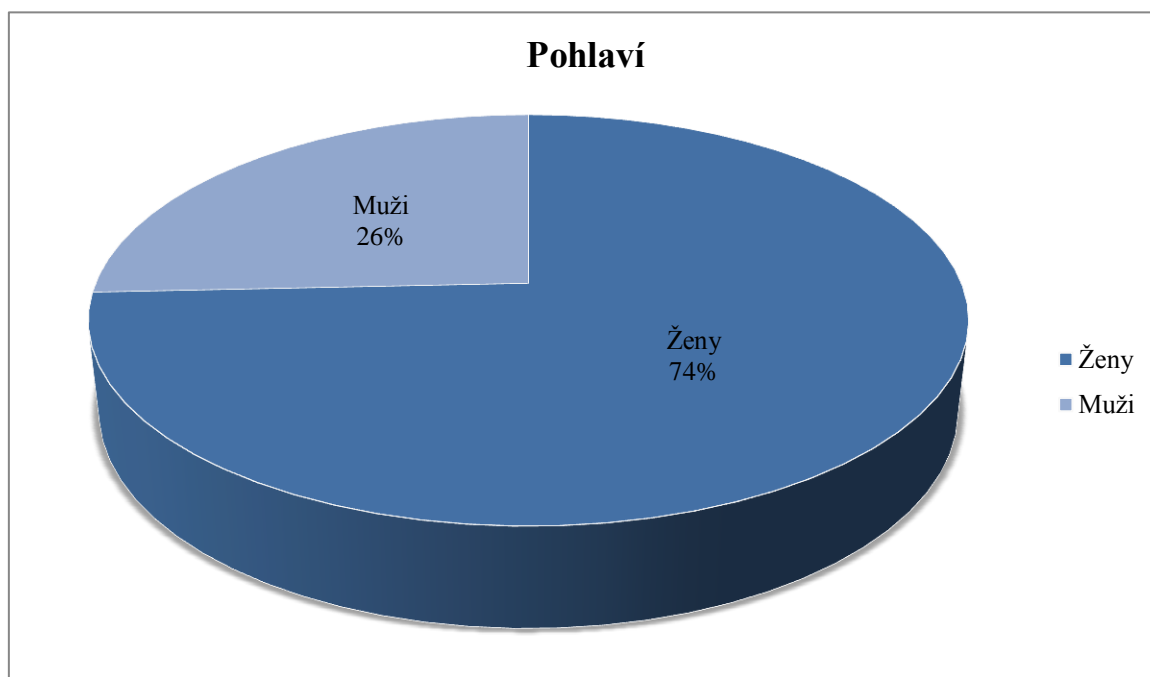
**Graf 6 - Věková kategorie respondentů nenavštěvujících budovu**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další identifikační otázkou č. 22 bylo pohlaví respondentů. V grafu 7 je zobrazen procentuální poměr podle pohlaví nezávisle na skutečnosti, zda respondent budovu navštěvuje či nikoliv. Dle následujícího grafu je tedy zřejmé, že na dotazník častěji reagovaly ženy, a to v 74 % a méně často muži, ve 26 %.

**Graf 7 - Rozdělení respondentů podle pohlaví**

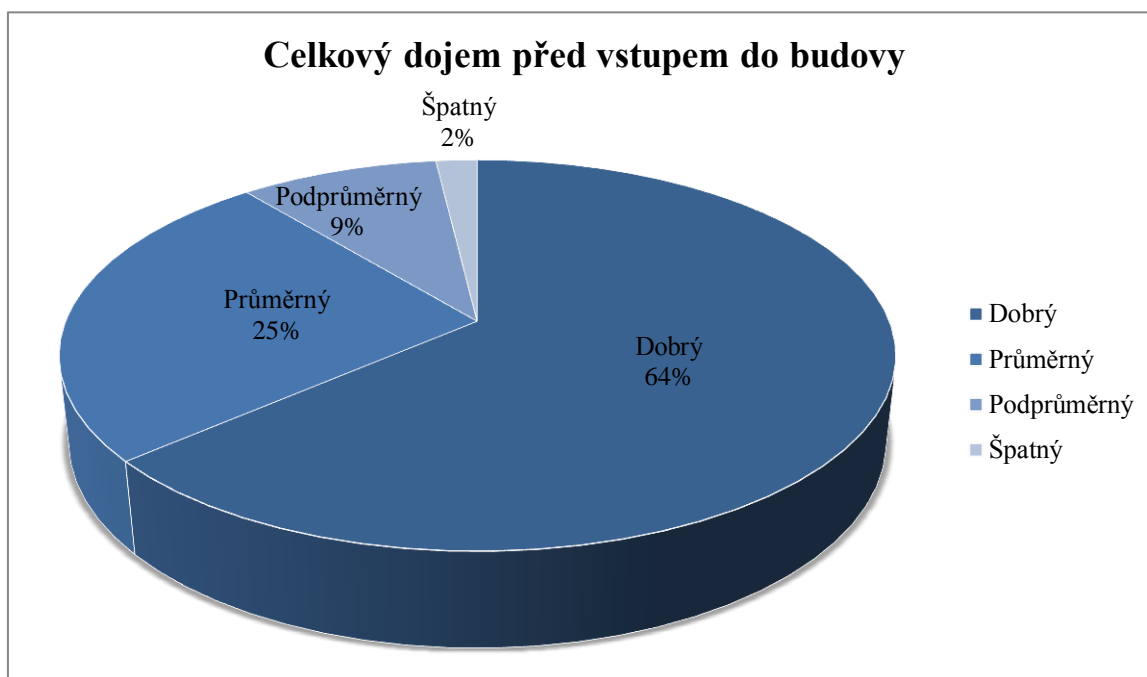


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Celkový dojem před vstupem do budovy**

Druhou otázkou odpovídali respondenti na jejich celkový dojem před samotným vstupem do budovy. Na výběr měli z pěti variant odpovědí od výborného dojmu až po špatný dojem. Byl zde také ponechán prostor pro možnost vlastní odpovědi, který nikdo z dotazovaných nevyužil. Ze všech dotazovaných na tuto otázku nikdo neodpověděl možnost a) výborný dojem. Nejvíce volili respondenti druhou variantu, dobrý dojem, v 64 %, ve 25 % následovala odpověď průměrný, 9 % respondentů uvedlo podprůměrný a 2 % dotazovaných mají špatný dojem před vstupem do budovy. V otázce měli respondenti zahrnut vzhled budovy, okolí, umístění budovy, čistotu vstupních prostor a také parkování.

**Graf 8 - Celkový dojem respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Vnitřní prostory školní jídelny**

V otázce číslo 3 odpovídali respondenti, jak se jim líbí vnitřní prostory školní jídelny. Tato otázka byla z důvodu relevantnosti odpovědí analyzována pouze u skupiny respondentů, kteří školní jídelnu navštěvují. Týkalo se to celkem 101 respondentů.

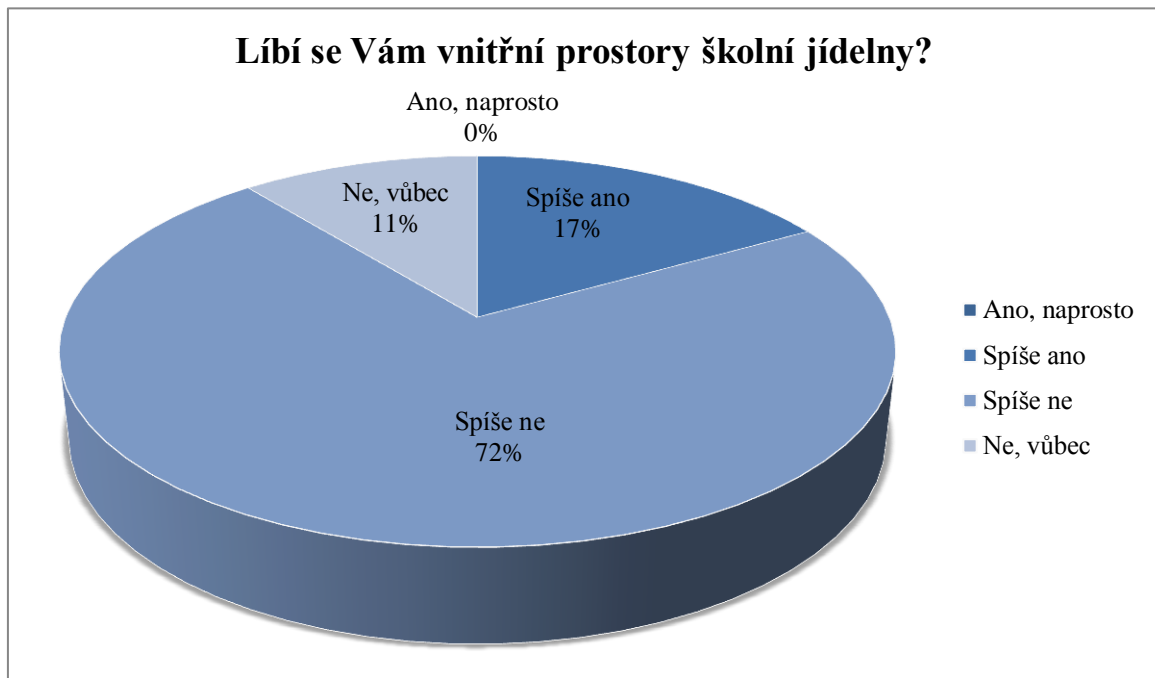
Opět byla nabídnuta možnost několika odpovědí, od „ano, naprosto se mi líbí a vyhovují mi“, až po „ne, absolutně se mi nelíbí a nevyhovují“. Také zde mohli respondenti uvést vlastní odpověď.

Na otázku: „Líbí se Vám vnitřní prostory školní jídelny?“, odpovídali respondenti takto:

- Ano, naprosto se mi líbí a vyhovují mi – 0 respondentů
- Spíše ano – 17 respondentů
- Spíše ne – 73 respondentů
- Ne, absolutně se mi nelíbí a nevyhovují mi – 11 respondentů.

Výsledky jsou pro názornou představu procentuálně zobrazeny v grafu 9.

**Graf 9 - Vnitřní prostory budovy**



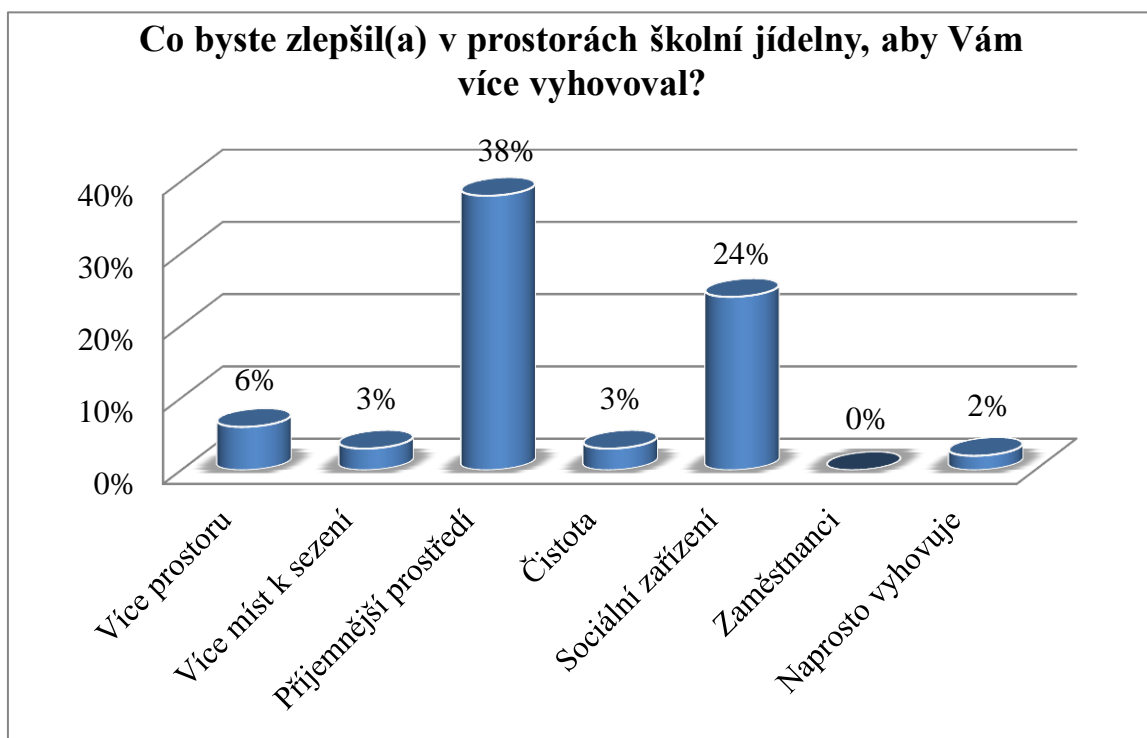
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Analýza prostoru školní jídelny**

V následující otázce č. 4 byli respondenti vyzváni, aby označili jednu nebo více variant vedoucích ke zlepšení vnitřního prostoru školní jídelny. Opět byly analyzovány výsledky pouze u skupiny respondentů, kteří školní jídelnu navštěvují. Největší počet respondentů (38 %) by ocenil celkově příjemnější prostředí. Další značná část respondentů (24 %) by byla spokojenější, pokud by bylo zrekonstruováno sociální zařízení. Ostatní kritéria byla volena v poměrně vyrovnaných číslech. 6 % respondentů by uvítalo více prostoru, shodně 3 % byly požadavky dotazovaných na více míst k sezení a větší čistotu a poměrně nepatrným 2 % respondentům prostor školní jídelny naprosto vyhovuje. Na výbornou obstáli zaměstnanci školní jídelny, kde neměl nikdo z dotazovaných žádné připomínky.

Procentuální poměr odpovědí na tuto otázku vyjadřuje následující graf 10.

**Graf 10 - Hodnocení vnitřního prostoru školní jídelny**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Spokojenost s kvalitou jídla**

Otázka č. 5 dotazníkového šetření se ptala na spokojenost dotazovaných s kvalitou jídla. Kritéria pro volbu byla stanovena od „naprosto ano“, až po „vůbec ne“. Dotazovaní hodnotili kvalitu jídla průměrně. Z grafu 11 je patrné, že převládaly odpovědi „spíš ano“ a „spíš ne“ v poměru 55 % ku 45 %. Nikdo z dotazovaných nebyl s kvalitou jídla naprosto spokojený, ale nikdo také nebyl naprosto nespokojený.

**Graf 11 - Hodnocení kvality jídla**



Zdroj: Vlastní zpracování

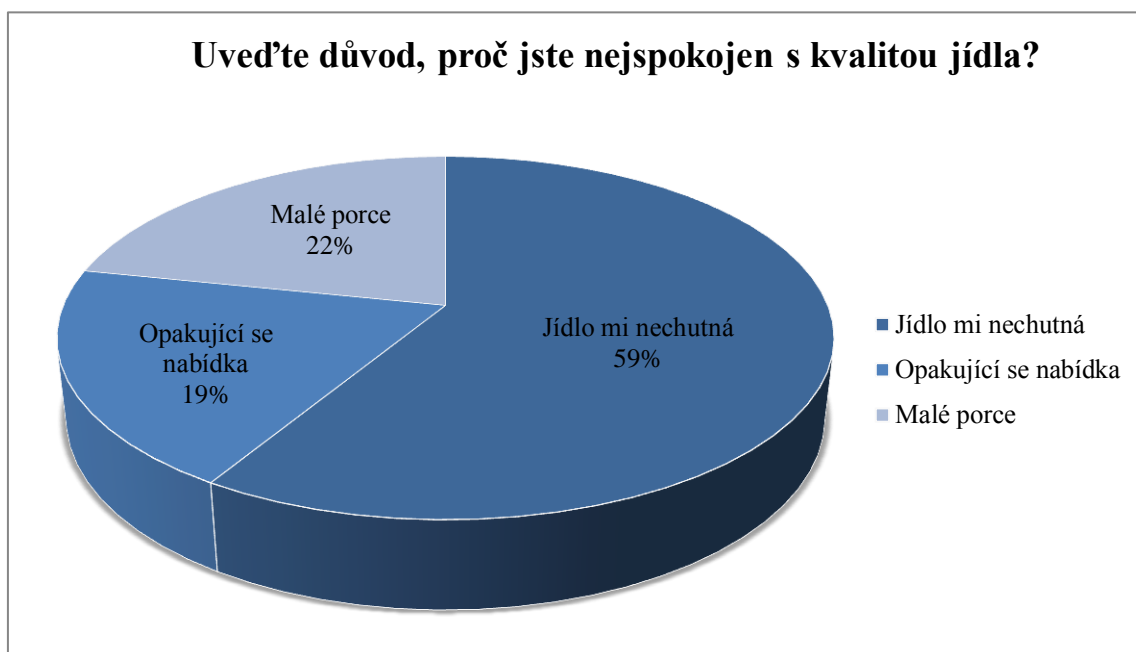
### **Důvody nespokojenosti**

Následující šestá otázka se přímo vztahovala k otázce předešlé, kdy měli respondenti, kteří negativně odpovídali na pátou otázku své důvody objasnit. Týkalo se to 46 % respondentů, kteří nebyli s kvalitou jídla spokojeni. V grafu 12 jsou zobrazeny tyto procentuální výsledky:

- Jídlo mi nechutná – 27 dotazovaných
- Stále se opakující nabídka – 9 dotazovaných
- Malé porce – 10 dotazovaných



**Graf 12 - Důvody nespokojenosti s kvalitou jídla**

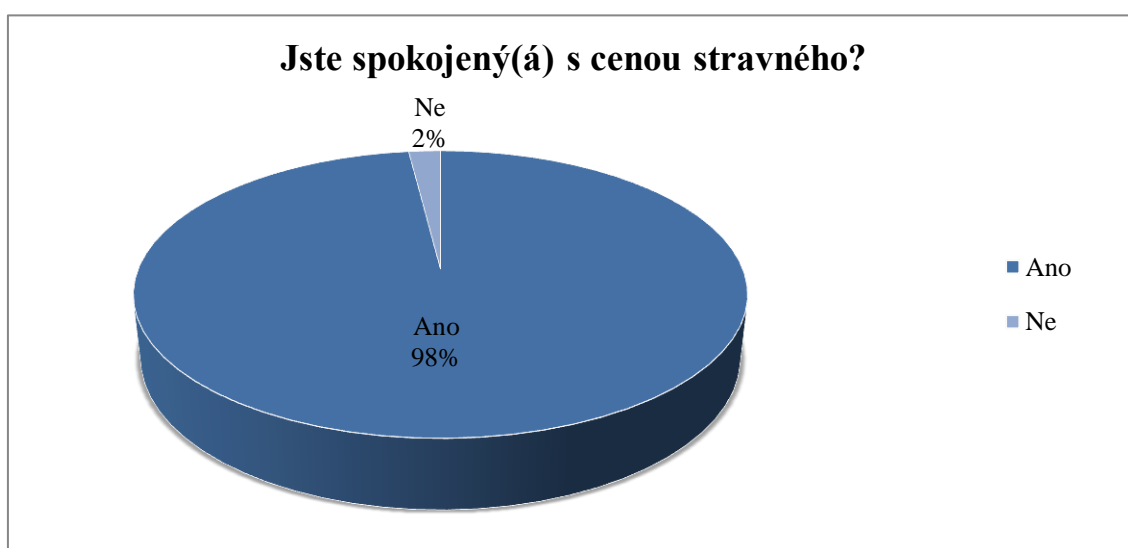


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Cena stravného**

Sedmá otázka se rovněž týkala jídla ve školní jídelně, a jednalo se o spokojenost s cenou stravného. Zde dopadla analýza jednoznačně pro spokojenost respondentů, kteří byli spokojeni v celých 98 % procentech.

**Graf 13 - Spokojenost respondentů s cenou stravného**

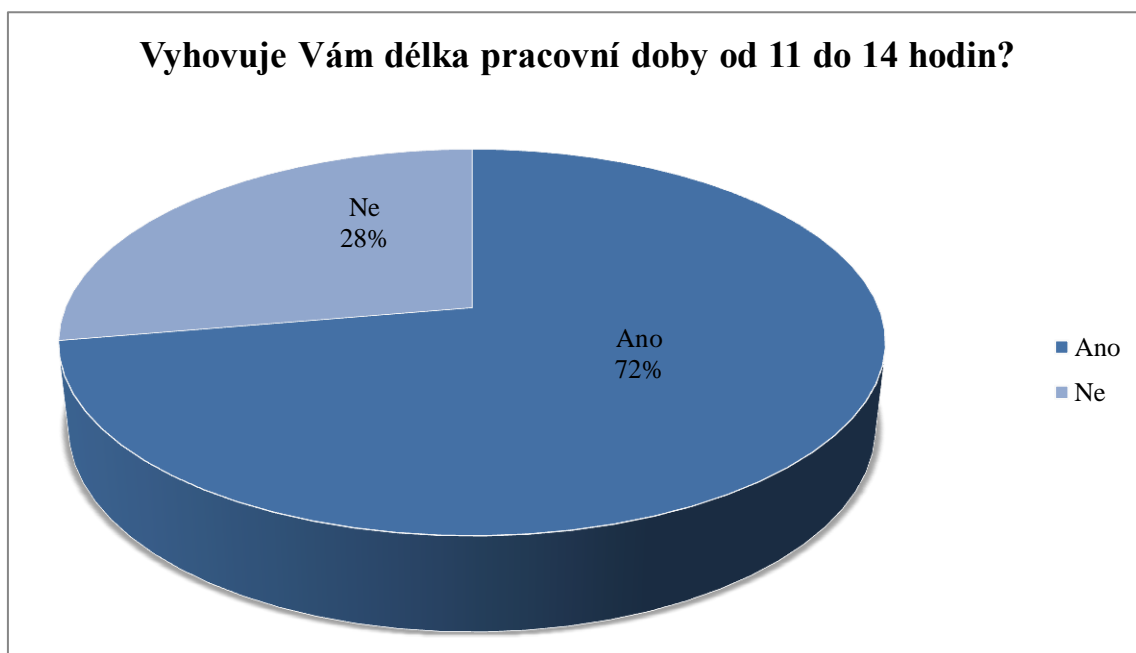


Zdroj: Vlastní zpracování

## Délka provozní doby školní jídelny

Otázka č. 8, délka pracovní doby. Zde bylo zjišťováno, zda jsou nebo nejsou respondenti spokojeni s dobou, kdy si mohou oběd vyzvednout. I zde se ukázala pracovní doba jako dobře nastavená a respondentům poměrně vyhovuje. Poměry jsou níže zobrazeny.

Graf 14 - Délka provozní doby

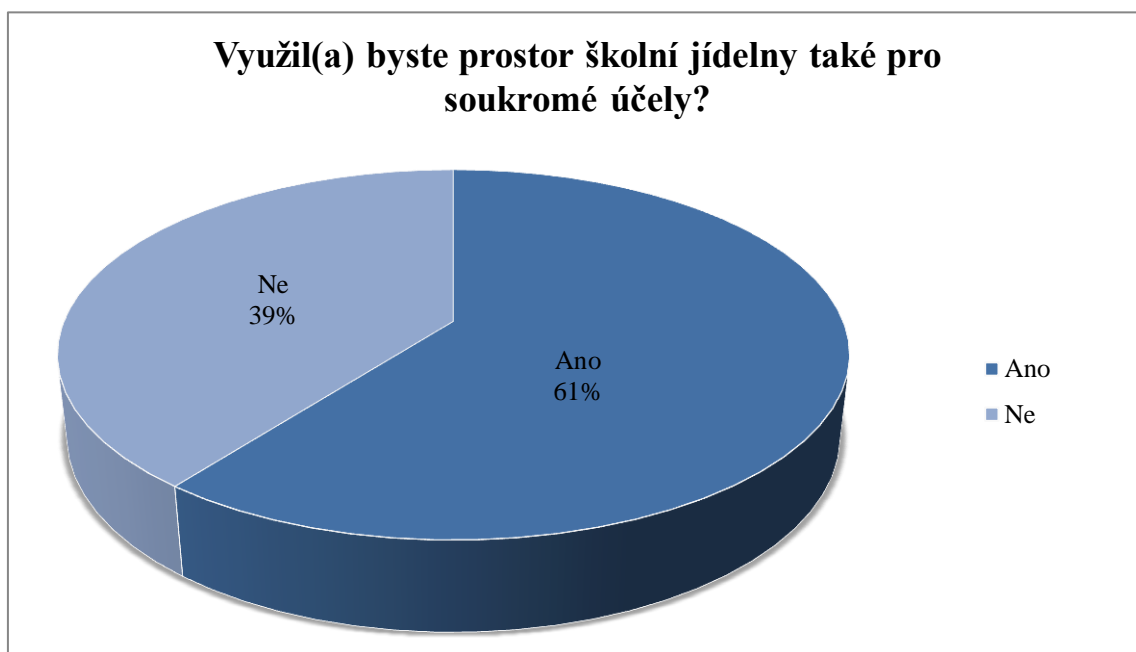


Zdroj: Vlastní zpracování

## Soukromé využití školní jídelny

Další otázka č. 9 se týkala celého základního souboru. Respondenti odpovídali na otázku, jestli by chtěli využít prostor školní jídelny k pořádání svých soukromých oslav a jiných akcí. Výsledky ukázaly, že větší část respondentů by tuto možnost přinejmenším zvážila a případně někdy využila. Z 319 dotázaných volilo možnost „ano“ 193 respondentů, což je 61 %. Zbýlých 39 % o této možnosti neuvažuje.

**Graf 15 - Využití školní jídelny pro soukromé účely**

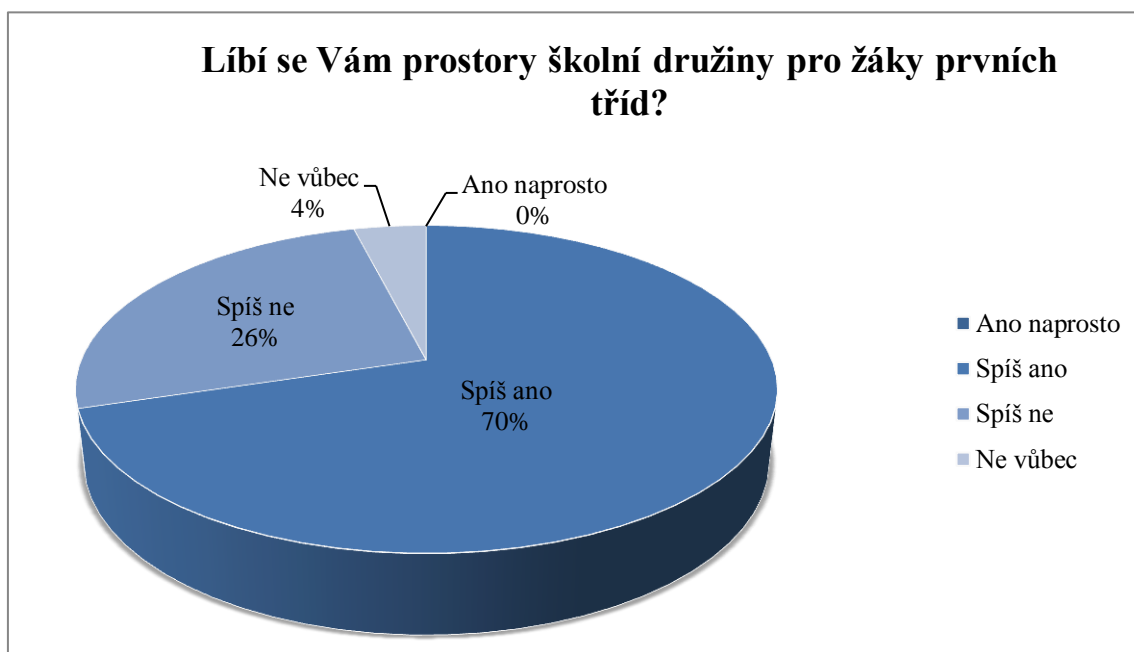


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Prostory školní družiny pro žáky prvních tříd**

Respondenti také odpovídali na otázky týkající se školní družiny. V dotazníku byly otázky rozděleny tak, aby se mohli respondenti vyjádřit jak ke školní družině pro mladší děti, tak ke školní družině pro starší děti. Opět bylo nutné v rámci získání přesnějších výsledů analyzovat odpovědi pouze respondentů, kteří budovu navštěvují. Z následujícího grafu je patrné, že dotazovaní jsou ve větší míře s prostorem školní družiny pro žáky prvních tříd spíše spokojeni. Tuto odpověď uvedlo 71 dotázaných z celkového počtu 101 respondentů, kteří budovu navštěvují. Zde se samozřejmě nejednalo pouze o žáky ZŠ, ale také o ostatní veřejnost, ať už rodiče, prarodiče a ostatní. 26 respondentů odpovědělo, že prostory se jim spíše nelíbí a celkem 4 respondentům družina nevyhovuje vůbec. Žádný z dotázaných nezvolil možnost a) „Ano, naprosto se mi líbí a vyhovuje mi“.

**Graf 16 - Prostory školní družiny pro mladší žáky**



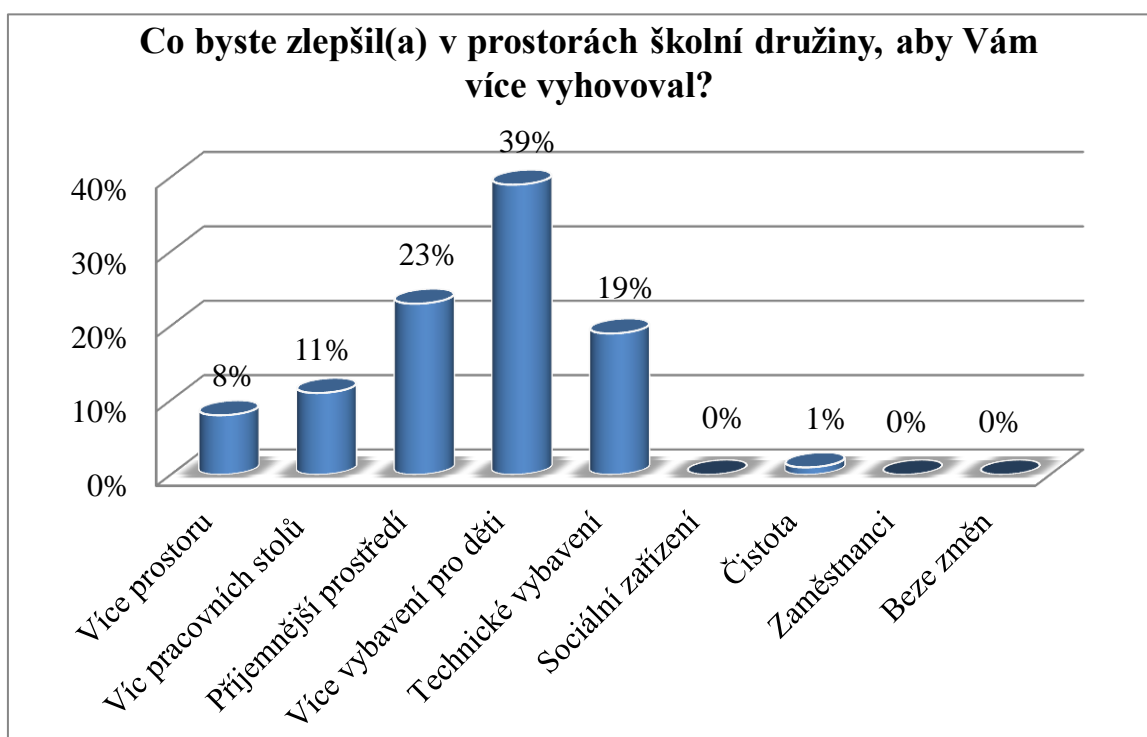
Zdroj: Vlastní zpracování

### **Analýza prostoru školní družiny pro žáky prvních tříd**

Následující otázka je podotázkou předešlé. Jedenáctou otázkou byli respondenti v dotazníku vyzváni, aby své požadavky na vybavení a prostory této školní více rozvedli. Opět mohli volit ze škály devíti nabízených odpovědí, případně dodat svoji odpověď vlastní. Graf 17 zobrazuje jednotlivá kritéria a dosažené procentuální výsledky. Dotazování odpovídali takto:

- Více prostoru by požadovalo 8 % respondentů
- Více pracovních stolů by upřednostnilo 11 % respondentů
- Příjemnější prostředí, jako výzdoba, pohodlí či odpočinková zóna aj. by chtělo 23 %
- Více vybavení pro děti, ať už hračky, hry, stavebnice, výtvarné potřeby chyběli největší skupině respondentů, a to celkem 39 %
- Nedostatek technického vybavení, jako TV, audio, PC volilo 19 % dotázaných
- V 1 % považují za nedostatečnou čistotu
- Zaměstnanci a současné sociální zařízení by neměnil nikdo z dotázaných
- Nikdo z dotázaných ovšem není s prostorem družiny naprosto spokojen.

**Graf 17 - Analýza prostoru školní družiny pro mladší žáky**

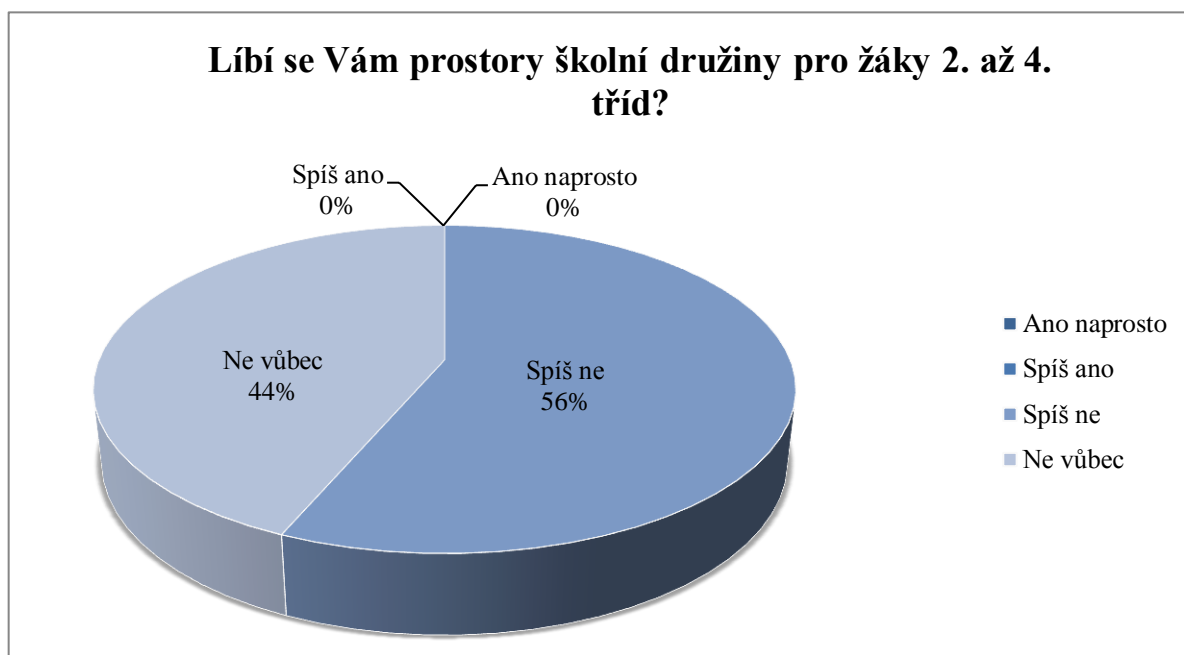


Zdroj: Vlastní zpracování

### **Prostory školní družiny pro žáky 2. až 4. tříd ZŠ**

Následovala otázka týkající se prostoru školní družiny pro starší žáky od 2. do 4. tříd ZŠ. Opět se zde měli dotázaní vyjádřit k vnitřním prostorům družiny. Zde dopadly výsledky spíše jednoznačně v neprospěch této družiny. Žádnému z dotázaných se prostor nelíbí a nikdo také nezvolil druhou odpověď „spíše ano“. Negativní odpovědi byly rovnoměrně rozděleny mezi možnosti „spíš ne“ a ještě radikálnější „ne, absolutně se mi nelíbí a nevyhovuje“. Tyto jednoznačná stanoviska by měly být každopádně vodítkem pro změnu.

**Graf 18 - Spokojenost s prostorem školní družiny pro starší žáky 1. stupně ZŠ**



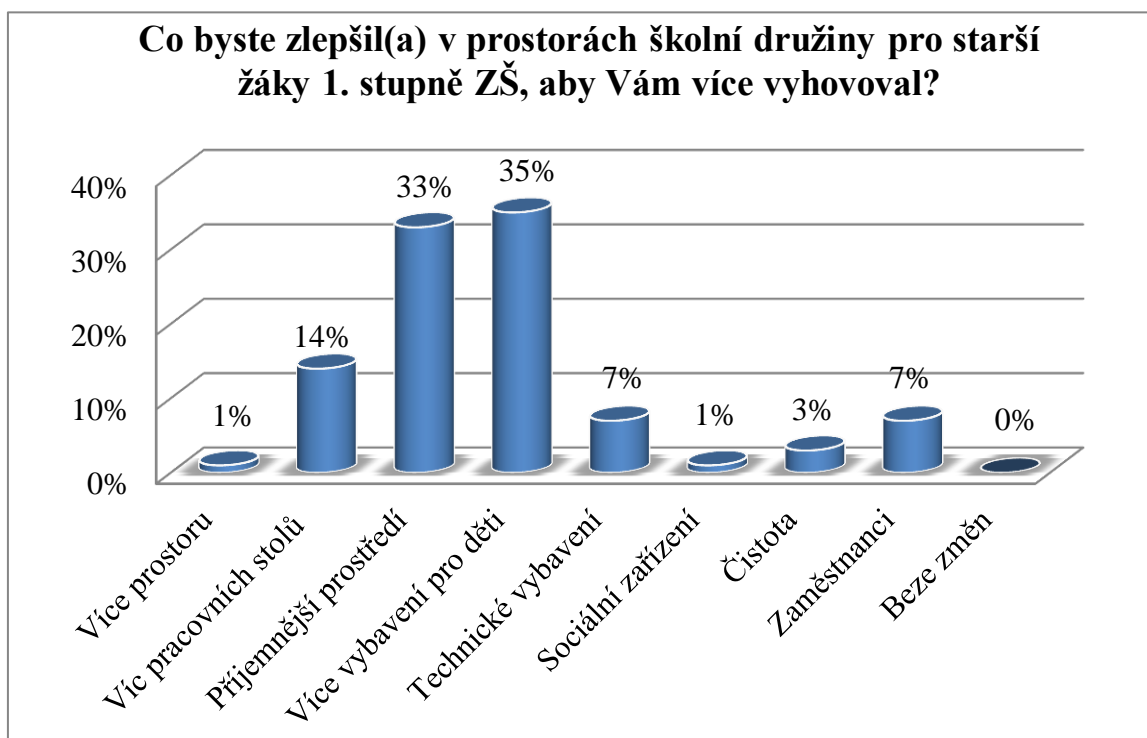
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Analýza prostoru školní družiny pro žáky 2. až 4. tříd ZŠ**

Na základě získaných informací z předchozí otázky byly očekávány vysoké požadavky, které se týkaly vnitřních prostor školní družiny pro starší žáky prvního stupně ZŠ. Zde byla respondentům také nabídnuta široká škála různých odpovědí až po odpověď vlastní. Jednotlivá kritéria dopadla dle respondentů následovně:

- Více prostoru – 1 % respondentů
- Více pracovních stolů – požadovalo 14 % dotázaných
- Příjemnější prostředí (výzdoba, pohodlí, odpočinková zóna) – chtělo 33 % respondentů
- Více vybavení pro děti (hračky, hry, stavebnice, výtvarné potřeby aj.) – 35 %
- Technické vybavení (TV, audio, PC) – chtělo 8 %
- Novější sociální zařízení – nepožadoval žádný z respondentů
- Větší čistotu – by uvítalo 5 % respondentů
- Zaměstnanci (ochota, vstřícnost, zodpovědnost) – vadilo také 5 % dotázaných.

**Graf 19 - Analýza vnitřního prostoru družiny pro starší žáky**



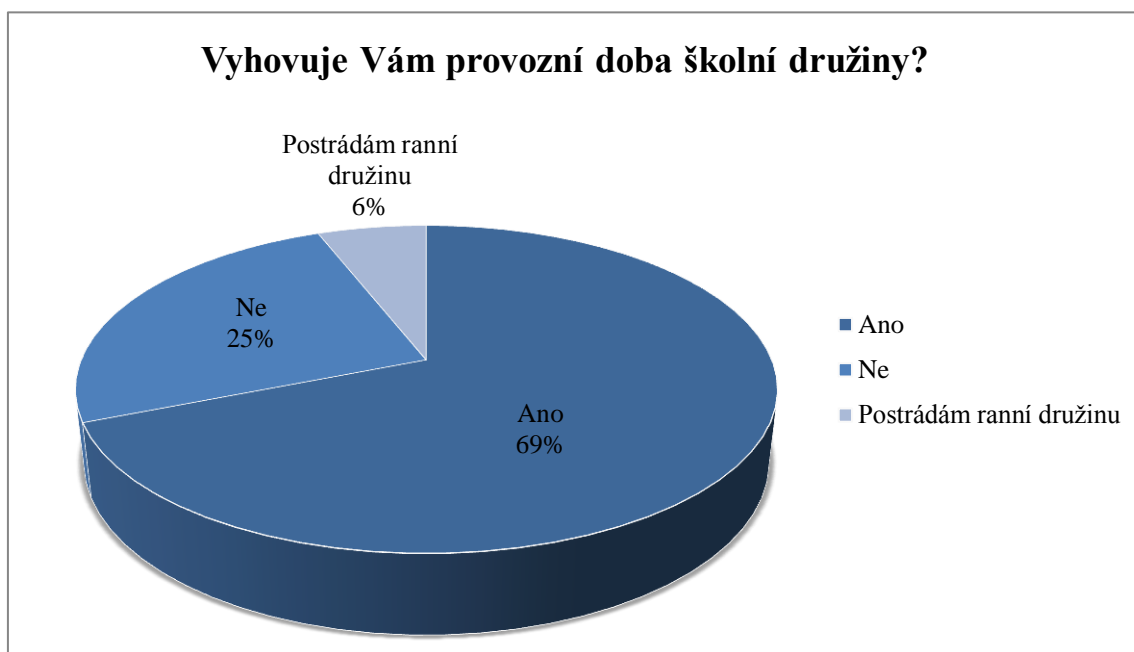
Zdroj: Vlastní zpracování

### **Provozní doba školní družiny**

Otázka č. 14 se týkala provozní doby školní družiny, která je v současnosti stanovena od 11.30 do 16.00 hodin. Z výsledků analýzy této otázky vyplynulo, že měli zájem odpovídat všichni respondenti, kteří byli osloveni. Dotazovaní odpovídali v možnostech ano (69 %), kdy provozní doba družiny jejich potřebám naprosto vyhovuje, případně, budou-li družinu využívat, tak jim taková provozní doba nebude na překážku. Další možná odpověď byla, že jim tato pracovní doba nevyhovuje (25 %), ať už z jakéhokoliv důvodu a poslední skupině (6 %) dotázaných chybí především možnost využívat družinu před začátkem vyučování.

Získané výsledky jsou graficky zobrazeny níže v grafu 20.

**Graf 20 - Provozní doba školní družiny**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Cena za využívání školní družiny**

Další otázka se týkala ceny za využívání školní družiny. Zde byla odpověď respondentů více než jednoznačná, kdy 96 % respondentů bylo s cenou spokojených, a pouhé 4 % respondentů by uvítaly cenu nižší.

### **Hodnocení společných prostor**

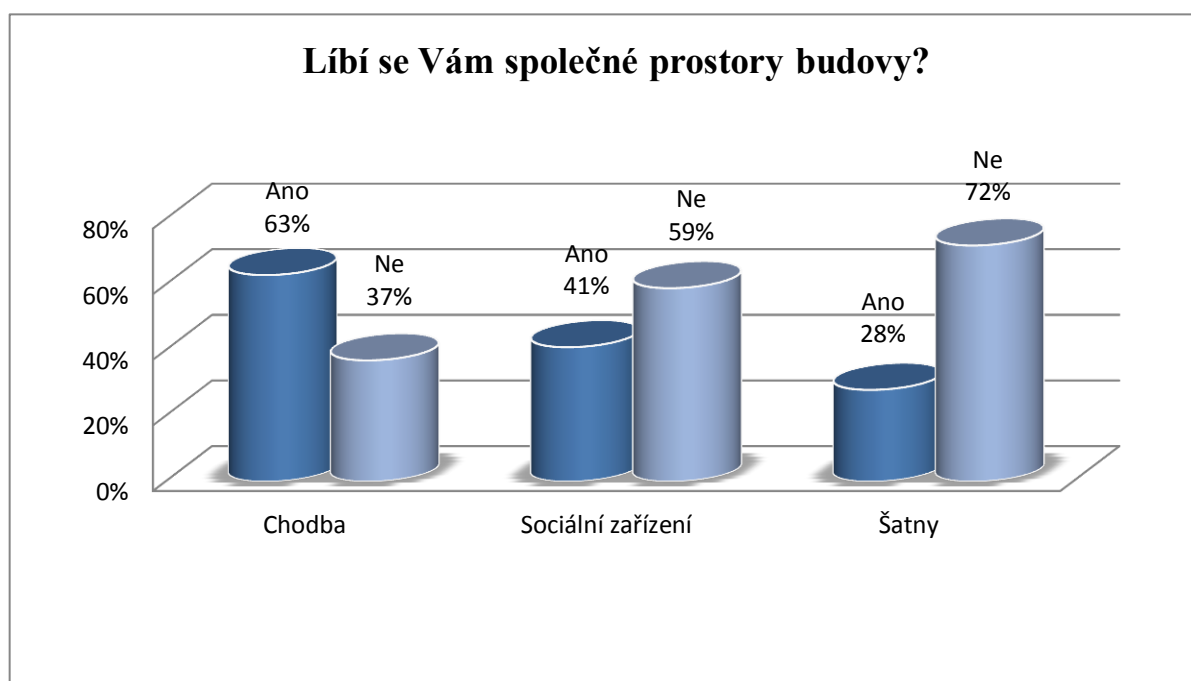
V následující otázce č. 16 hodnotili respondenti společné prostory celé budovy. Byly zde posuzovány prostory společné chodby, společného veřejného sociálního zařízení a šatny.

Respondenti zde vybírali pouze ze dvou možností „ano“ a „ne“. Analýza společných prostor budovy dopadla takto:

- Chodba – variantu „ano“ zvolilo 63 % dotázaných, zbylých 37 % zvolilo variantu „ne“
- Sociální zařízení – „ano“ 41 %, „ne“ 59 %
- Šatny – se líbily pouze 28 % respondentům, ostatním 62 % se nelíbily.



**Graf 21 - Analýza společných vnitřních prostor budovy**



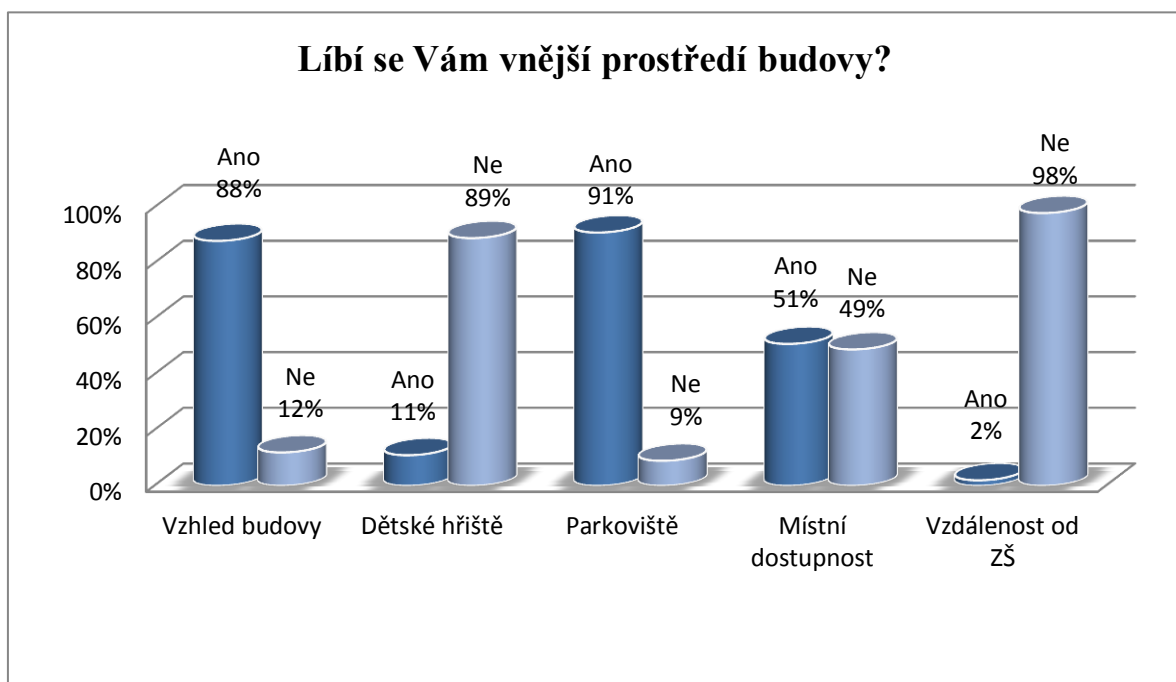
Zdroj: Vlastní zpracování

### **Vnější prostředí budovy**

Další otázkou měli dotazovaní hodnotit okolí a vnější prostředí budovy. Vybírali z kritérií vzhled budovy, dětské hřiště, parkoviště, místní dostupnost a vzdálenost budovy od školy. Vždy hodnotili pouze možnosti „ano“, ve smyslu líbí, a „ne“, nelíbí. V níže zobrazeném grafu 22 jsou procentuální odpovědi celého základního souboru.

Z celkového počtu 319 respondentů bylo 88 % spokojeno se vzhledem budovy. Zde se jednoznačně potvrdilo, že venkovní rekonstrukce objektu byla zdařilá. Vzhled budovy považovali za nepěkný nebo se nelíbil pouhým 12 % respondentům. Další velmi dobrý výsledek dopadl u parkoviště, které je také po rekonstrukci, a to 91 % zvolilo možnost „ano“ a 9 % dotázaných volilo variantu „ne“. Téměř vyrovnané bylo kritérium „místní dostupnost“, kdy spokojených bylo 51 % občanů a nespokojených 49 %. Podstatně hůře bylo hodnoceno přilehlé dětské hřiště, které je součástí budovy. S hřištěm vyjádřila spokojenost pouhá 11 % menšina respondentů a naopak celých 89 % respondentů vyjádřila svou nespokojenost. Naprosto nejhorší výsledek byl dosažen u kritéria „vzdálenost budovy od ZŠ“. Toto kritérium negativně hodnotilo celých 98 % dotázaných. Zbývajícím 2 % tato vzdálenost nebyla na překážku.

**Graf 22 - Hodnocení okolních prostor budovy**



Zdroj: Vlastní zpracování

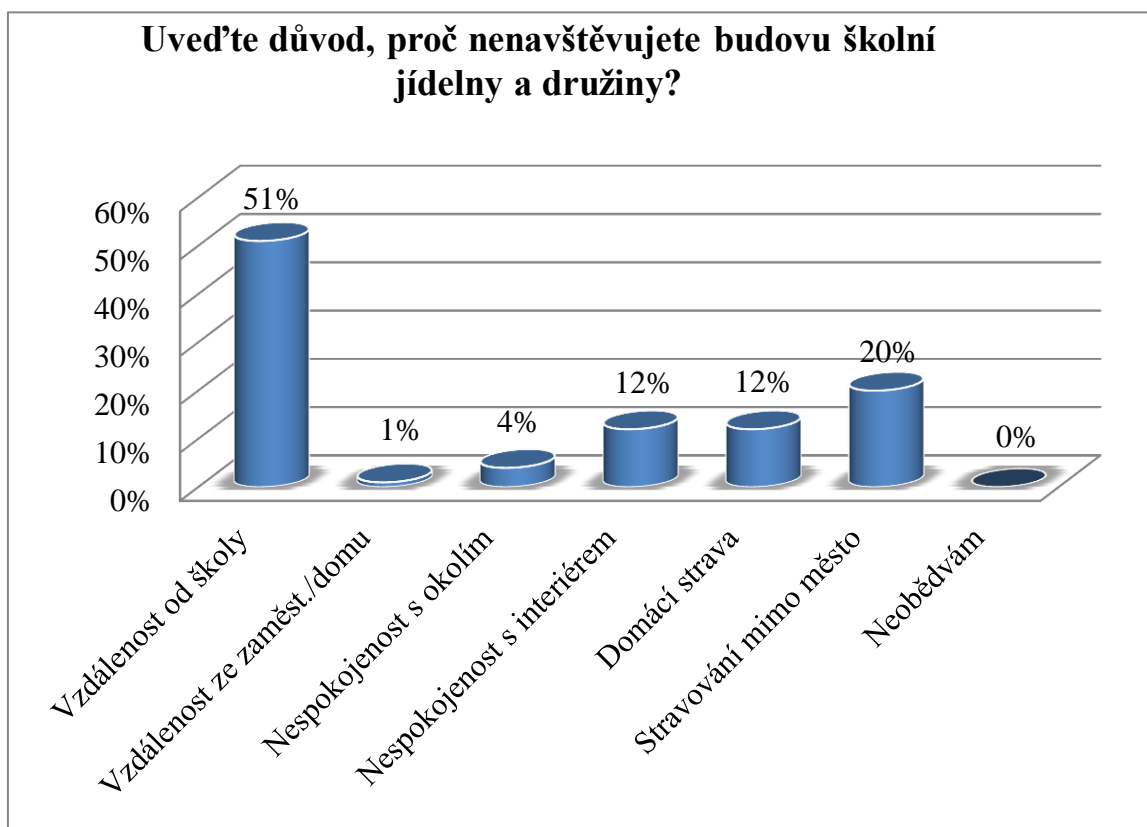
#### **Analýza respondentů nenavštěvujících budovu školní jídelny a družiny**

Otázka č. 18 byla směřována na respondenty, kteří nenavštěvují budovu školní jídelny a družiny. Soubor těchto respondentů tvořilo 218 dotázaných z celkového počtu 319 respondentů. Dotazovaní si volili ze sedmi navržených kritérií, proč budovu nenavštěvují a v případě zájmu mohli využít také prostor na vlastní odpověď. Kritéria volili dotazovaní následovně:

- Vzdálenost od školy – 110 respondentů
- Vzdálenost z domu či zaměstnání – 9 respondentů
- Nespokojenost s okolím budovy – 3 respondenti
- Nespokojenost s interiérem budovy – 26 respondentů
- Přednost domácímu stravování dává – 27 respondentů
- Stravuje se mimo město Lanžhot – 43 respondentů
- Kritérium „neobědvám a vlastní odpověď“ neuvedl žádný z dotázaných.

Pro názornost jsou odpovědi uvedeny graficky níže.

**Graf 23 - Důvody respondentů, proč nenavštěvují školní jídelnu a družinu**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Bodové hodnocení jednotlivých kritérií**

V závěru dotazníku měli respondenti zhodnotit jednotlivá hlediska pomocí stupnice známek od 1 do 5, přičemž známka „1“ znamenala maximální spokojenost a známka „5“ maximální nespokojenost respondenta. Jednotlivá hodnocená kritéria a jejich dosažené hodnoty jsou zobrazeny v tabulce 4, kdy k získání výsledného hodnocení byl použit výpočet pomocí váženého aritmetického průměru, dále matematicky zaokrouhlen na 2 desetinná čísla.

**Tabulka 4 - Hodnocení jednotlivých kritérií**

Kritérium	Známka					Výsledná známka
	1	2	3	4	5	
Školní jídelna	0	47	233	36	3	2,98
Školní družina	0	26	102	175	16	3,57
Společné prostory	18	105	169	27	0	2,64
Parkoviště	213	89	17	0	0	1,39
Dětské hřiště	15	42	66	171	25	3,47
<b>Celkové hodnocení</b>						<b>2,81</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivá kritéria hodnotilo 319 dotázaných respondentů a podle výsledků tabulek je vidět, že nejlépe bylo hodnoceno rekonstruované parkoviště s výslednou známkou 1,39, kdy známkou 1 hodnotily více jak 2/3 dotázaných. Společné prostory a školní jídelna byly dle respondentů hodnoceny lehce pod průměrem a poměrně špatné hodnocení dosáhlo dětské hřiště a naprosto nejhůře byla hodnocena školní družina, která by měla zabezpečovat a naplňovat hlavní cíle a účel budovy společně se školní jídelnou.

#### **4.6 Závěrečné shrnutí průzkumu a návrhy doporučení**

V provedeném marketingovém průzkumu byly analyzovány jednotlivé odpovědi 319 respondentů, což představuje zhruba 1/10 všech obyvatel města Lanžhot. Jako hlavní nedostatky budovy školní jídelny a družiny označili respondenti nejčastěji:

- Nevyhovující školní družinu
- Nevyhovující dětské hřiště
- Vzdálenost budovy od ZŠ
- Interiér školní jídelny
- Nedostatečné využití budovy v rámci města

## 1. Školní družina

Současná školní družina se ukazuje jako největší nedostatek celé budovy. Na rozdíl od již rekonstruovaných venkovních prostor a celého exteriéru budovy, školní družina neprošla doposud žádnou výraznou úpravou, což respondenti celkově hodnotí jako velice negativní prvek a družina tak získala nejhorší výslednou známku 3,57 ze všech hodnocených kritérií, to je hluboko podprůměrné hodnocení. Tato situace jistě také negativně ovlivňuje návštěvnost školní družiny, která je pouze 23 žáků ze 164 žáků prvního stupně ZŠ, pro které je určena.

Vzhledem k tomu, že provozní dobu školní družiny i zaměstnance, kteří chodí školní družiny zabezpečují, označují respondenti za uspokojivé, jeví se jako jediný problém právě interiér a vybavení družiny. Možným řešením, jak tento problém odstranit, by bylo vyčlenit z obecního rozpočtu částku na rekonstrukci vnitřních prostor (jako je výmalba, výzdoba, doplnit chybějící nábytek) a vybavení školní družiny chybějícími potřebami pro děti (hry, hračky, výtvarné a kreativní pomůcky). Kalkulace jednotlivých nákladů jsou uvedeny v následujících tabulkách.

**Tabulka 5 - Kalkulace nákladů - vymalování interiéru**

<b>Malba interiéru</b>			
	Kč/m <sup>2</sup>	počet m <sup>2</sup>	Celkem Kč
Malba bílá – stropy	25 Kč	240	6 000 Kč
Malba barevná	33 Kč	308	10 164 Kč
Škrabání stěn	25 Kč	308	7 700 Kč
Penetrace	13 Kč	548	7 124 Kč
<b>Náklady celkem</b>		<b>1100</b>	<b>30 988 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ceníku <http://www.jkmalby.cz/cenik.html>

**Tabulka 6 - Kalkulace nákladů - nábytek**

<b>Nábytek</b>			
	Kč/ks	ks	Celkem Kč
Pracovní stůl	1 920 Kč	8	15 360 Kč
Židle	999 Kč	40	39 960 Kč
Sedací vaky	1 190 Kč	6	7 140 Kč
Rohová lavice	9 980 Kč	2	19 960 Kč
Knihovna	3 580 Kč	4	14 320 Kč
Police	399 Kč	4	1 596 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>98 336 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 7 - Kalkulace nákladů - výzdoba interiéru**

<b>Výzdoba interiéru</b>			
	Kč/ks	ks	Celkem Kč
Samolepky na zeď	1 120 Kč	4	4 480 Kč
Obrázky	250 Kč	10	2 500 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>6 980 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 8 - Kalkulace nákladů - pomůcky pro děti**

<b>Kreativní potřeby pro děti</b>			
	Kč/ks	ks	Celkem Kč
Stolní hra	499 Kč	6	2 994 Kč
Stavebnice	799 Kč	6	4 794 Kč
Výtvarné potřeby aj.			2 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>9 788 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady na renovaci interiéru školní družiny činí 146 092 Kč,-.

Naopak renovací prostoru školní družiny, by se mohl zvýšit počet žáků, kteří služby školní družiny využívají a tím by byly sníženy současné vysoké ztráty, které jsou v konečném důsledku dotovány z městského rozpočtu. Měsíční ztráty školní družiny jsou uvedeny v následující tabulce:

**Tabulka 9 - Měsíční rozpočet školní družiny**

Náklady		Výnosy	
Mzdy	18 000 Kč	Poplatky	1 610 Kč
Energie	2 000 Kč		
Opravy a udržování	1 000 Kč		
Celkem	21 000 Kč		1 610 Kč
<b>Měsíční ztráta</b>		<b>-19 390 Kč</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

## 2. Dětské hřiště

Dětské hřiště je druhou nejčastější příčinou nespokojenosti respondentů. Současný stav hřiště neodpovídá potřebám dětí využívající školní družinu, a to zejména svojí nedostatečnou vybaveností. Je třeba zmínit, že jsou zde pevně stanovená kritéria, ve formě polohy a rozlohy hřiště, které možné úpravy částečně omezují, ale přesto je současné vybavení hřiště pro vyžití dětí nedostatečné.

Pro renovaci hřiště je nezbytné oslovit specializované firmy (např. [prostavby.eu](http://prostavby.eu), [jmdemicarr.cz](http://jmdemicarr.cz), [vladeko.cz](http://vladeko.cz) či [hriste-bonita.cz](http://hriste-bonita.cz) aj.), které se výstavbou dětských hřišť zabývají, řídí se platnou legislativou a splňují veškeré technické normy ČSN EN 1176, ČSN EN 1177, zákona č. 258/2000 Sb. aj., a také disponují proškolenými pracovníky a certifikovanými osobami TUV. Specializovaná firma nejprve na základě poptávky vypracuje předběžnou kalkulaci a v případě zájmu poptávajícího také grafický návrh. Vzorový rozpočet na doplnění atrakcí je uveden níže.

**Tabulka 10 - Kalkulace nákladů - herní prvky**

<b>Herní prvky</b>	
	<b>Kč/ks</b>
Houpačka vahadlová pro 4 os.	15 376 Kč
Houpačka hnízdo	30 250 Kč
Lanová pyramida 2,5 m	36 250 Kč
Kreslicí tabule	8 320 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>90 196 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.hriste-bonita.cz>

### **3. Vzdálenost budovy od Masarykovy základní školy**

Dalším nevyhovujícím parametrem stávající budovy školní jídelny a družiny je vzdálenost budovy od místní základní školy. Více než polovina dotázaných respondentů uváděla vzdálenost budovy od školy jako hlavní důvod, proč školní jídelnu a družinu nenavštěvují.

Zde se jedná o problém, který samozřejmě nelze odstranit, neboť základní školu ani školní jídelnu není možné přestavět. Původně sice obec zamýšlela vybudovat školní jídelnu a družinu přímo na pozemku vedle školy, ale následně byla namísto toho vybudována na školním pozemku nová sportovní hala, na kterou získalo město dotace z evropských fondů.

Také díky další získané dotaci byla částečně rekonstruována současná budova školní jídelny a družiny, na kterou město Lanžhot využilo částku ve výši 4 mil. Kč. Na základě těchto skutečností je zřejmé, že výstavbu nové budovy, blíže základní škole nelze v dohledné době předpokládat, ale přesto by bylo možné problém respondentů částečně zmírnit.

Největším problémem pro respondenty je vzdálenost budovy od základní školy, a to zejména pro žáky, kteří se musí vracet zpět do školy na odpolední vyučování a žáky, kteří navštěvují odpolední zájmové kroužky, které jsou ovšem všechny pořádány na základní škole. Pokud by byly zájmové kroužky přesunuty do budovy školní jídelny, kde jsou k dispozici plně vybavené dvě třídy pro speciální a praktickou školu, odstranil by se alespoň částečně problém dětí i rodičů s nebezpečným přecházením tam a zpět.



#### 4. Školní jídelna

Analýzou školní jídelny bylo zjištěno, že více jak polovina respondentů je spokojena s kvalitou jídla, cenou jídla, provozní dobou školní jídelny i zaměstnanci, ale také velikost ani počet míst k sezení není problém. Jedinou slabší stránkou je podle 72 % dotázaných interiér školní jídelny.

Přestože nelze tento problém bagatelizovat, mělo by jeho odstranění znamenat pro městský rozpočet nejmenší finanční zatížení. Pokud bylo zjištěno, že respondenti by uvítali příjemnější prostředí, mělo by jejich problém vyřešit nová výmalba, dekorace a výzdoba a případně změna uspořádání jídelních stolů, aby měli strávnicki pocit příjemnější domovské atmosféry. Výzdobu by měla pokrýt položka viz. tabulka 7 ve výši 2.500,- Kč. Ostatní náklady jsou zobrazeny v tabulce 11.

**Tabulka 11 - Kalkulace nákladů - vymalování interiéru**

<b>Malba interiéru</b>			
	Kč/m2	počet m2	Celkem Kč
Malba bílá – stropy	25 Kč	91,8	2 295 Kč
Malba barevná	33 Kč	142,1	4 689 Kč
Škrabání stěn	25 Kč	142,1	3 553 Kč
Penetrace	13 Kč	233,9	3 041 Kč
<b>Náklady celkem</b>			<b>13 578 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ceníku <http://www.jkmalby.cz/cenik.html>

#### 5. Využití budovy v rámci města

Další slabou stránkou budovy je její nedostatečné využívání v rámci města. Budovu školní jídelny a družiny v současné době navštěvují pouze 4 % občanů města Lanžhot. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že celých 61 % respondentů by uvítalo, kdyby mohli využít prostory školní jídelny např. k soukromým oslavám či rodinným akcím.

Tuto možnost pronájmu prostor by měli zastupitelé města zvážit, neboť příjmy z pronájmu by mohly být právě použity k dalším úpravám budovy. Pronájem by byl vždy smluvně ošetřen s jednotlivým zájemcem tak, aby městu nevznikla případná škoda na majetku. Možnost

pronájmu by mohla být propagována na místním kanále kabelové televize, čímž by městu nevznikaly žádné další náklady.

### **Kalkulace celkových nákladů**

Celkové náklady, které by město Lanžhot mělo vynaložit k odstranění zjištěných nedostatků, jsou vyčísleny v následující tabulce:

**Tabulka 12 - Celkové náklady na odstranění nedostatků**

<b>Návrh na řešení</b>	<b>Odhadované náklady</b>
Školní družina	146 092 Kč
Dětské hřiště	90 196 Kč
Školní jídelna	16 078 Kč
<b>Celkem</b>	<b>252 366 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Způsob financování**

Město Lanžhot vyčlenilo v rozpočtu města na rok 2016 částku ve výši 1 mil. Kč do fondu oprav a udržování Základní Masarykovi školy, pod kterou budova školní jídelny a družiny spadá. Dále byla zastupitelstvem města odhlasována částka ve výši 200.000,- Kč na opravy a udržování dětských hřišť. Z této částky by byly uhrazeny náklady na renovaci dětského hřiště ve výši 90.196,- Kč. Zbývající část nákladů tj. 162.170,- by byla hrazena z fondu oprav ZŠ.

## **Očekávané přínosy**

Přínosem by měl být pro město větší zájem o stravování ve školní jídelně a větší využívání školní družiny, což by vedlo ke zmírnění ztrát z provozu budovy, výnosy z pronájmu školní jídelny a také další zútulnění města ve formě nového dětského hřiště. V neposlední řadě by měl být přínos v podobě spokojených občanů města.

## 5 ZÁVĚR

Měření spokojenosti občanů je jedním z hlavních kritérií pro hodnocení kvality poskytovaných služeb a potažmo kvality života obyvatel města.

Cílem bakalářské práce bylo hodnocení spokojenosti občanů města Lanžhot s budovou školní jídelny a školní družiny, která je součástí Masarykovi základní školy. Následně na základě analýzy získaných dat byly vymezeny problémové oblasti a navržena doporučení, která by důvody nespokojenosti měla eliminovat a zvýšit životní úroveň ve městě.

Samotný marketingový průzkum probíhal v období od 1. prosince 2015 do 29. února 2016. Pro průzkum byla zvolena metodika dotazníkového šetření formou anonymního osobního dotazování do záznamových archů a dotazníků a také elektronické dotazování občanů, ke kterému byla využita interní databáze členů Městské knihovny v Lanžhotě. Takto bylo získáno celkem 319 odpovědí.

Po zanalyzování výsledků bylo zjištěno, že občané jsou se službami, které budova primárně nabízí spíše spokojeni. U služeb školní jídelny, kde je zajištěno stravování, vyjádřili občané spokojenost jak s cenou za stravné, tak i v nadpoloviční většině s kvalitou nabízeného jídla. Problém nebyl shledán ani se zaměstnanci jídelny, či provozní dobou. Služby školní družiny byly také hodnoceny pozitivně, včetně zaměstnanců a doby provozu. Taktéž jako zdařilá a občany pozitivně vnímaná se ukázala venkovní rekonstrukce budovy a přilehlého parkoviště, která proběhla v loňském roce.

Dotazníkovým šetřením byly ovšem zjištěny i problémové oblasti budovy. Nejvíce negativních reakcí bylo shledáno v interiéru budovy. Nejčastějším bodem kritiky byl interiér a nedostatečné vybavení školní družiny, ať už pro mladší nebo starší žáky. Dalšími silně kritizovanými fakty byly nedostačující dětské hřiště a interiér školní jídelny. Kritizována byla také lokalizace budovy od základní školy a nedostatečné využití budovy v rámci města. Na tyto položky byla navržena doporučení na odstranění v závěru práce. Na odstranění zbývajících, finančně náročnějších nedostatků, byla také navržena doporučení, a to včetně kalkulace nákladů, které by město Lanžhot mělo pokrýt z dostatečně vysoké finanční rezervy z městského rozpočtu na rok 2016, neboť spokojený občan by měl být pro město prioritou číslo jedna.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 6.1 Knižní zdroje

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a kol., 2009. *Marketing an introduction*. Harlow: Pearson Education, 615 s. ISBN 978-0-273-71395-1

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. první Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

CRESWELL, John W., 2012. *Qualitative Inquiry and Research: Choosing Among Five Approaches*. Third Ed. Sage Publications, 496 s.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Praha: Albatros, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Jana STÁVKOVÁ a Anna VAŇOVÁ, 2006. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. První vyd. Znojmo: SVŠE, 116 s. ISBN 80-239-7755-5

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HENDL, Jan. 2012. *Kvalitativní výzkum*. 3. vyd. Praha: Portál, 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1.vyd. Praha: Grada, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRETTNER, Anton a kol., 2010. *Marketing*. Vyd. štvrté nezmen. Nitra: SPU, 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

KRULOVÁ, Jitka, 2013. *Cestovní ruch: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: SVŠE, 108 s. ISBN 978-80-87314-32-6.

KUMAR, V., David A. AAKER a Georg S. DAY, 2002. *Essentials of Marketing Research*. Hoboken: John Wiley & Sons, 553 p. ISBN 0-471-41235-X

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

McDANIEL, Carl, D. a Roger GATES, 2002. *Marketing research: The Impact of The Internet*. 5th edition. Thomson South – Western, 727 p. ISBN 0-324-13166-6.

MUDIE, Peter, 1997. *Marketing: an analytical perspective*. First pub. Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 312 s. ISBN 0-13-357757-0.

NENADÁL, Jaroslav, 2001. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 310 s. ISBN 80-7261-054-6.

- PAYNE, Adrian, 1996. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- RIVKIN, Steve a Jack Trout, 2006. *Odiš se, nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. 1. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-1301-2.
- SIMOVÁ, Jozefína, 2005. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VERMOUZEK, Rostislav a kol., 1983. *Lanžhot*. 1. vyd. Gotwaldov: MTZ závody, 503 s. ISBN 54-012-83.
- VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 6.2 Internetové zdroje

DĚTSKÁ HŘIŠTĚ, © 2010 – 2016. *Hriste-bonita.cz* [online]. [cit 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.hriste-bonita.cz/lanove-pyramidy>

DĚTSKÁ HŘIŠTĚ, © 2010 – 2016. *Hriste-bonita.cz* [online]. [cit 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.hriste-bonita.cz/retezove-houpacky>

DĚTSKÁ HŘIŠTĚ, © 2010 – 2016. *Hriste-bonita.cz* [online]. [cit 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.hriste-bonita.cz/vahadlove-houpacky>

LANŽHOT, © 2016. *Lanzhot.cz* [online]. [cit 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/o-meste/historie-1/historie-lanzhota.html>

LANŽHOT, © 2016. *Lanzhot.cz* [online]. [cit 2016-30-03]. Dostupné z: <http://www.lanzhot.cz/mestsky-urad/uredni-deska/navrh-rozpocet-mesta-lanzhot-na-rok-2016-1748.html?ftresult=n%C3%A1vrh+rozpo%C4%8Dtu>

SLANÝ, Josef, © 2016. *Jkmalby.cz* [online]. [cit 2016-31-03]. Dostupné z: <http://www.jkmalby.cz/cenik.html>

ZÁKLADNÍ MASARYKOVA ŠKOLA LANŽHOT, © 2015. *Zslanzhot.cz* [online]. [cit 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.zslanzhot.cz/skolni-jidelna>

ZÁKLADNÍ MASARYKOVA ŠKOLA LANŽHOT, © 2015. *Zslanzhot.cz* [online]. [cit 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.zslanzhot.cz/skolni-druzina>



## 7 SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

### Grafy

Graf 1 - Struktura obyvatel města Lanžhot .....	42
Graf 2 - Uživatelé služeb budovy .....	43
Graf 3 - Žáci ZŠ, kteří školní družinu navštěvují/nenavštěvují.....	46
Graf 4 - Návštěvnost budovy.....	49
Graf 5 - Věková kategorie respondentů navštěvujících budovu .....	50
Graf 6 - Věková kategorie respondentů nenavštěvujících budovu .....	51
Graf 7 - Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	52
Graf 8 - Celkový dojem respondentů.....	53
Graf 9 - Vnitřní prostory budovy.....	54
Graf 10 - Hodnocení vnitřního prostoru školní jídelny.....	55
Graf 11 - Hodnocení kvality jídla .....	56
Graf 12 - Důvody nespokojenosti s kvalitou jídla .....	57
Graf 13 - Spokojenost respondentů s cenou stravného .....	57
Graf 14 - Délka provozní doby.....	58
Graf 15 - Využití školní jídelny pro soukromé účely .....	59
Graf 16 - Prostory školní družiny pro mladší žáky.....	60
Graf 17 - Analýza prostoru školní družiny pro mladší žáky .....	61
Graf 18 - Spokojenost s prostorem školní družiny pro starší žáky 1. stupně ZŠ .....	62

Graf 19 - Analýza vnitřního prostoru družiny pro starší žáky.....	63
Graf 20 - Provozní doba školní družiny.....	64
Graf 21 - Analýza společných vnitřních prostor budovy.....	65
Graf 22 - Hodnocení okolních prostor budovy.....	66
Graf 23 - Důvody respondentů, proč nenavštěvují školní jídelnu a družinu.....	67

## **Obrázky**

Obrázek 1 - Operacionalizace problému.....	44
Obrázek 2 - Dřevěný model staré základní školy.....	93
Obrázek 3 - Současná budova školní jídelny a družiny.....	94
Obrázek 4 - Školní družina pro starší žáky.....	95

## Tabulky

Tabulka 1 - Ceny stravného ve školní jídelně .....	40
Tabulka 2 - Ceny za školní družinu a školní klub .....	41
Tabulka 3 - Návratnost dotazníků.....	48
Tabulka 4 - Hodnocení jednotlivých kritérií .....	68
Tabulka 5 - Kalkulace nákladů - vymalování interiéru.....	69
Tabulka 6 - Kalkulace nákladů - nábytek.....	70
Tabulka 7 - Kalkulace nákladů - výzdoba interiéru.....	70
Tabulka 8 - Kalkulace nákladů - pomůcky pro děti.....	70
Tabulka 9 - Měsíční rozpočet školní družiny .....	71
Tabulka 10 - Kalkulace nákladů - herní prvky .....	72
Tabulka 11 - Kalkulace nákladů - vymalování interiéru.....	73
Tabulka 12 - Celkové náklady na odstranění nedostatků.....	74

## 8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník .....	85
Příloha 2 - Záznamový arch .....	92
Příloha 3 - Dřevěný model budovy staré základní školy .....	93
Příloha 4 - Současná budova školní jídelny a školní družiny.....	94
Příloha 5 - Školní družina pro žáky od 2. do 4. tříd ZŠ .....	95

# 9 PŘÍLOHY

## Příloha 1 - Dotazník

### Hodnocení spokojenosti občanů města Lanžhot s budovou školní jídelny a školní družiny

Vážení respondenti,

jmenuji se Silvie Šťastná a jsem studentkou posledního ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě. Součástí mé závěrečné práce je marketingový průzkum, který se zabývá spokojeností obyvatel našeho města se stávající budovou školní jídelny a družiny.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, kde můžete i vy vyjádřit svůj názor a přispět tak ke zlepšení života v našem městě. Zpracované výsledky budou předány představitelům města a mohou posloužit jako podněty ke zlepšení.

Pro své odpovědi si vyberte jednu z nabízených možností nebo uveďte vlastní odpověď. V případě jakýchkoliv dotazů se na mě můžete obrátit prostřednictvím mého e-mailu: [stastna.silvie@google.com](mailto:stastna.silvie@google.com)

Vašeho názoru si velice vážím, a proto Vám děkuji za Váš čas a ochotu při spolupráci.

#### 1. Navštěvujete budovu školní jídelny a družiny?

- a) Navštěvuji školní jídelnu
- b) Navštěvuji školní družinu
- c) Nenavštěvuji budovu

(v případě odpovědi c, vyplňte dále pouze otázku č. 9 a 17 až 22)

#### 2. Jaký je Váš celkový dojem před vstupem do budovy (vzhled budovy, okolí budovy, umístění budovy, čistota vstupních prostor, parkování atd.)

- a) Výborný
- b) Dobrý

- c) Průměrný
- d) Podprůměrný
- e) Špatný
- f) Vlastní odpověď .....

**3. Líbí se vám vnitřní prostory školní jídelny?**

- a) Ano – naprosto se mi líbí a vyhovují mi
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne – absolutně nelíbí a nevyhovují
- e) Vlastní odpověď .....

**4. Co byste zlepšil(a) v prostorách školní jídelny, aby Vám více vyhovovaly? (vyberte jednu nebo více možností)**

- a) Více prostoru
- b) Více míst k sezení
- c) Příjemnější prostředí
- d) Větší čistotu
- e) Novější sociální zařízení
- f) Zaměstnanci – ochota, vstřícnost
- g) Nic, naprosto mi vyhovuje

**5. Jste spokojený(á) s kvalitou jídla?**

- a) Ano naprosto
- b) Spíš ano
- c) Spíš ne

- d) Vůbec ne
- e) Nenavštěvuji budovu

**6. Pokud nejste spokojený(á) uveďte důvod**

- a) Jídlo mi nechutná
- b) Stále se opakující nabídka
- c) Malé porce

**7. Jste spokojený(á) s cenou stravného?**

- a) Ano
- b) Ne

**8. Vyhovuje Vám délka pracovní doby školní jídelny od 11 do 14 hodin?**

- a) Ano
- b) Ne

**9. Využil(a) byste prostory školní jídelny např. pro pořádání Vašich soukromých akcí, oslav apod.?**

- a) Ano
- b) Ne

**10. Líbí se Vám vnitřní prostory školní družiny pro žáky prvních tříd v prvním patře budovy?**

- a) Ano – naprosto se mi líbí a vyhovují mi
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne – absolutně nelíbí a nevyhovují

e) Vlastní odpověď .....

**11. Co byste zlepšil(a) v prostorách této školní družiny, aby Vám více vyhovovaly?  
(vyberte jednu nebo více možností)**

a) Více prostoru

b) Více pracovních stolů

b) Příjemnější prostředí – výzdoba, pohodlí, odpočinková zóna

c) Více vybavení pro děti – hračky, hry, stavebnice, výtvarné potřeby

d) Technické vybavení – TV, audio, PC

e) Novější sociální zařízení

f) Větší čistota

g) Zaměstnanci – ochota, vstřícnost, zodpovědnost

f) Nic, naprosto mi vyhovuje

h) Vlastní odpověď .....

**12. Líbí se Vám vnitřní prostory školní družiny pro žáky vyšších tříd v přízemí budovy?**

a) Ano – naprosto se mi líbí a vyhovují mi

b) Spíše ano

c) Spíše ne

d) Ne – absolutně nelíbí a nevyhovují

e) Vlastní odpověď .....

**13. Co byste zlepšil(a) v prostorách školní družiny pro starší žáky, aby Vám více vyhovovaly? (vyberte jednu nebo více možností)**

a) Více prostoru



- b) Více pracovních stolů
- b) Příjemnější prostředí – výzdoba, pohodlí, odpočinková zóna
- c) Více vybavení pro děti – hračky, hry, stavebnice, výtvarné potřeby
- d) Technické vybavení – TV, audio, PC
- e) Novější sociální zařízení
- f) Větší čistota
- g) Zaměstnanci – ochota, vstřícnost, zodpovědnost
- f) Nic, naprosto mi vyhovuje
- h) Vlastní odpověď .....

**14. Vyhovuje Vám provozní doba školní družiny od 11.30 do 16.00 h?**

- a) Ano
- b) Ne, příliš krátká
- c) Ne, chybí mi ranní družina pro děti

**15. Jste spokojený(á) s cenou za družinu?**

- a) Ano
- b) Ne

**16. Líbí se Vám společné prostory budovy?**

Chodba	ano	ne
Sociální zařízení	ano	ne
Šatny	ano	ne

### 17. Líbí se vám vnější prostředí budovy?

Vzhled budovy	ano	ne
Dětské hřiště	ano	ne
Parkoviště	ano	ne
Místní dostupnost	ano	ne
Vzdálenost od ZŠ	ano	ne

### 18. V případě, že budovu školní jídelny a družiny nenavštěvujete, uveďte důvod:

- a) Vzdálenost od školy
- b) Vzdálenost ze zaměstnání či z domu
- c) Nelíbí se mi okolní prostředí budovy
- d) Nelíbí se mi vnitřní prostory budovy
- e) Dávám přednost domácímu stravování
- f) Stravuji se mimo město
- g) Neobědvám
- h) Vlastní odpověď .....

### 19. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte, jak jste spokojeni s vybavením budovy:

	1 maximální spokojenost					5 maximální nespokojenost				
Školní jídelna	1	2	3	4	5					
Školní družina	1	2	3	4	5					
Společné prostory	1	2	3	4	5					
Parkoviště	1	2	3	4	5					

**20. Uveďte vlastní důvod, co se Vám na budově líbí, případně nelíbí a co byste rádi zlepšili?**

.....  
.....  
.....  
.....

**21. Věková kategorie**

- a) Žák prvního stupně Masarykovi ZŠ v Lanžhotě
- b) Žák druhého stupně Masarykovi ZŠ v Lanžhotě
- c) Dospělý nebo student ve věku od 16 do 59 let
- d) Senior nad 60 let

**22. Pohlaví**

- a) Žena
- b) Muž

Prostor pro Vaše další sdělení (náměty na zlepšení, stížnosti atd.)

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 2 - Záznamový arch**

**Marketingový výzkum spokojenosti občanů města Lanžhot se stávající budovou školní jídelny a školní družiny**

**ZÁZNAMOVÝ ARCH**

Třída....., dne.....

Žáci	Otázka číslo																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
Výsledky dotazování																		
a																		
b																		
c																		
d																		
e																		
f																		
g																		
h																		
ch																		
ano																		
ne																		
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
Celkem																		

Zdroj: Vlastní zpracování

### Příloha 3 - Dřevěný model budovy staré základní školy

Obrázek 2 - Dřevěný model staré základní školy



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Příloha 4 - Současná budova školní jídelny a školní družiny**

**Obrázek 3 - Současná budova školní jídelny a družiny**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha 5 - Školní družina pro žáky od 2. do 4. tříd ZŠ**

**Obrázek 4 - Školní družina pro starší žáky**



Zdroj: Vlastní zpracování