

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Lucie Dvořáková, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Prezenční

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Hodnocení obchodních služeb ve městě Rokycany

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Commercial Service Assessment of Rokycany City

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): listopad 2016

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy a zhodnocení trhu obchodních služeb ve městě Rokycany. Výzkum nabídky obchodních služeb bude proveden analýzou stávajících obchodních subjektů, pro výzkum poptávky bude využit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

Student: Lucie Dvořáková, DiS.	24. 11. 2016	Dvořáková ¹
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	24. 11. 2016	Hesková ¹

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	24. 11. 2016	Hesková ¹
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	29. 11. 16	Ferebauerová ¹
Rektor: doc. Ing. Oldřich Pekárek, CSc.	29. 11. 16	Pekárek ¹



**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**HODNOCENÍ OBCHODNÍCH SLUŽEB VE MĚSTĚ
ROKYCANY**

Autor práce: Lucie Dvořáková, DiS.

**Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Prezenční

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

DVOŘÁKOVÁ, L. *Hodnocení obchodních služeb ve městě Rokycany : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2017. 61 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: analýza nabídky, lokalizační teorie služeb, marketingový výzkum, obchod, služba

Bakalářská práce se zabývá kvalitou úrovně aktuálně dostupných a nabízených obchodních a ostatních služeb ve městě Rokycany. Obchodní služby jsou významnou součástí jak pro obyvatele města, tak pro mnoho turistů, kteří přispívají k rozvoji cestovního ruchu ve městě. Obchodní služby mohou ovlivňovat spokojenost obyvatel města, ale také mohou přispět k rozvoji města. Předmětem bakalářské práce je analýza nabídky stávajících služeb se zaměřením na obchodní služby ve městě Rokycany. Pomocí vlastního marketingového výzkumu byla zjištěna spokojenost obyvatel s nabídkou poskytovaných služeb ve městě Rokycany. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky poskytovaných obchodních služeb, včetně formulace návrhů na jejich zlepšení.

ABSTRACT

DVOŘÁKOVÁ, L. *Commercial Service Assessment of Rokycany City : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2017. 61 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: offer analysis, localization theory of services, marketing research, business, service

Bachelor thesis deals with the quality levels of currently available and offered trade and other services in Rokycany city. Business services are an important part of city residents and the many tourists who contribute to the development of tourism in the city. Business services can affect the satisfaction of citizens, but also may contribute to the development of the city. The subject of the thesis is the analysis of the offer of existing services with a focus on business services in Rokycany. Using its own marketing research, was found satisfaction with offer of services in Rokycany. In conclusion, the results of provided business services are evaluated, including the formulation of proposals for their improvement.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika práce	9
2 Teoretické aspekty služeb a obchodních služeb	10
2.1 Charakteristika služeb	10
2.2 Členění služeb	10
2.3 Členění sektoru služeb.....	13
2.4 Obchodní služby.....	15
2.5 Charakteristika obchodu a obchodních služeb	16
2.6 Členění obchodu.....	18
2.7 Význam sektoru obchodu v české ekonomice	20
2.8 Faktory ovlivňující rozvoj služeb z hlediska lokalizace	21
2.8.1 Lokalizační teorie služeb.....	21
2.8.2 Soubor lokalizačních faktorů v obchodě.....	22
3 Analýza nabídky služeb města Rokycany	25
3.1 Charakteristika města Rokycany	25
3.1.1 Věkové rozvrstvení a pohyb obyvatelstva	25
3.1.2 Výdaje z rozpočtu města Rokycany.....	26
3.2 Analýza nabídky služeb ve městě	28
3.3 Spolky a občanská sdružení	35
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků	38
4.1 Projekt marketingového výzkumu.....	38
4.2 Shrnutí realizace marketingového výzkumu	40
5 Hodnocení obchodních služeb ve městě Rokycany	41
5.1 Vyhodnocení odpovědí respondentů	42
5.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	52

Závěr.....	54
Seznam použitých zdrojů	56
Seznam zkratk	58
Seznam tabulek a grafů	59
Přílohy	60

Úvod

Obchodní služby se v poslední době velmi rychle rozvíjí a současně s tím ovlivňují růst ekonomiky v regionech. Při řízeném rozvoji obchodních služeb, se města mohou stávat základním prvkem zvyšování konkurenceschopnosti. Odvětví obchodních služeb dnes nemá pouze zásobovací funkci, ale i další funkce např. společenské, environmentální. Klade vysoké nároky na kvalifikované pracovníky a je jedním z nejdůležitějších faktorů působících na spokojenost obyvatel s místem, ve kterém žijí. Pro rozvoj a růst obchodních služeb je důležitá jejich kvalita. Jedním z důležitých měřítek hodnocení kvality obchodních služeb je zjišťování spokojenosti zákazníků se službami, které jsou poskytované jak soukromým sektorem, tak i veřejným sektorem.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu obchodních služeb ve městě Rokycany. V současné době je mezi městskými lokalitami velká konkurence nabízejících firem. Firmy se snaží a chtějí získat co nejvíce spokojených zákazníků, kteří se budou do jejich obchodních jednotek vracet. S růstem životní úrovně stoupá poptávka zákazníků po nabídce kvalitního zboží, a to jak potravinářského, tak nepotravinářského sortimentu. Město Rokycany neposkytuje svým občanům pouze obchodní služby, ale také širokou nabídku kulturního, sportovního a sociálního vyžití, kterou občané hojně využívají a oceňují. Zajištění kvalitní obchodní sítě a ostatních služeb přispívá k celkové spokojenosti zákazníků, nejen z města Rokycany, nýbrž i občanům ze širokého okolí.

Důvodem výběru tématu bakalářské práce byl osobní zájem zjistit současnou situaci ve městě Rokycany. Druhým důvodem výběru tématu byla jeho aktuálnost, která souvisí nejen s poskytováním kvalitních obchodních služeb, ale také se spokojeností obyvatel města.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je provedení analýzy a zhodnocení trhu obchodních služeb ve městě Rokycany. Výzkum nabídky obchodních služeb bude proveden analýzou stávajících obchodních subjektů, pro výzkum poptávky bude využit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Výstupem práce bude zhodnocení stavu nabídky obchodních služeb v městě Rokycany s případnými návrhy na zlepšení.

1.2 Metodika práce

Bakalářská práce bude mít standardní strukturu, kde nejprve budou v teoretické části práce naznačena teoretická východiska pro provedení analytické a praktické části práce.

Teoretické problémy zkoumané problematiky budou zpracovány metodou rešerše odborných pramenů od českých i zahraničních autorů věnujících se problematice obchodu, lokalizaci obchodu a plánování obchodní sítě.

Analytická část práce bude zaměřena na získání a analýzu sekundárních informací o stavu obchodní sítě ve zkoumané lokalitě – města Rokycan. Následně budou informace kriticky zhodnoceny na základě stanovených parametrů. Výsledkem analytické části bude celkové vyhodnocení aktuálního stavu nabídky obchodních služeb v Rokycanech.

V praktické části bakalářské práce bude realizován marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s nabídkou obchodních služeb, a to na základě zpracovaného plánu marketingového výzkumu formou dotazování. Dotazování bude organizováno pomocí elektronického způsobu dotazování a formou dotazníků. Nejprve bude proveden předvýzkum a následně vlastní výzkum v obou formách dotazování.

Výsledkem bakalářské práce bude zhodnocení stavu obchodní nabídky v městě Rokycany s návrhy, které vyplynou z hodnocení samotnými zákazníky, obyvateli města. Závěry a doporučení bakalářské práce mohou posloužit pro stávající i potenciální podnikatele v oblasti obchodních služeb, případně pro zastupitele města Rokycany.

2 Teoretické aspekty služeb a obchodních služeb

2.1 Charakteristika služeb

Obchod je významnou součástí tzv. terciárního sektoru, resp. sektoru služeb. Z uvedeného důvodu se bude následující text věnovat základním aspektům služeb. Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.¹

V českém jazyce je pojem služba stále asociován s poddanstvím (sluha, služka). Negativní hodnocení a postavení služeb souvisí s historickým procesem zajišťování služeb, kdy služby vykonávalo zpravidla chudé obyvatelstvo, s nižším vzděláním a sociálním statutem. S tímto fenoménem se oblast služeb potýká v některých sférách ještě dodnes.²

2.2 Členění služeb

Na služby lze nahlížet z různých úhlů pohledu. Podle toho budou uvedeny možnosti členění služeb podle vybraných hledisek.

Služba jako hospodářská činnost – uspokojující konkrétní potřebu – je zaměřena na tvorbu užitečného efektu (primárně se nejedná o hmotný statek, výrobek). Na tomto výrazném specifiku (nehmotnosti) služby je založena řada definic a pohledů na služby. Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby **kolektivní** nebo **individuální**. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (státu, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby jsou hrazeny ze zdrojů soukromých (příjmů, důchodů obyvatel).³

Služba jako statistická veličina – slouží k harmonizaci statistických charakteristik služeb, umožňuje provádět mezinárodní komparace vybraných ukazatelů služeb. V tomto vyjádření má služba charakter globálního ukazatele.⁴

¹ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : 1996, s. 14.

² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : 2015, s. 7.

³ Tamtéž, s. 7.

⁴ Tamtéž, s. 7.

Základní vymezení se vztahuje ke službám jako k ekonomické veličině, kde se zabýváme službou jako činností, procesem a výsledkem činnosti.⁵

Služba jako činnost: z tohoto pohledu jsou službami všechny činnosti, které se orientují na bezprostřední získávání, zpracování nebo zušlechťování hmotných statků. Služba jako kterýkoliv produkt uspokojuje potřeby a je spojena s tvorbou hodnoty pro zákazníka. (*Příkladem jsou opravárenské a servisní služby pro osobní i nákladní auta, půjčování kol, apod.*)

Služba jako proces: služby ve smyslu změny stavu osoby nebo statku. Služba se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností nebo činností hospodářských jednotek s jejich souhlasem a pro ně. Je určena pro zákazníky, klienty apod., kteří jsou příjemci služeb, a vyskytuje se v nehmotné podobě. (*Příkladem jsou služby kadeřníků, služby velkoobchodu, lázeňské a relaxační služby, právní a pojišťovací služby.*)

Služba jako výsledek činnosti: služby jsou společensky uznané hodnoty lidské práce, které zachovávají hodnotu vytvořenou výrobním procesem (slouží v oblasti procesu dlouhodobé spotřeby), nebo napomáhají vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí. (*Příkladem mohou být obchodní služby, kulturní a vzdělávací služby.*)

Služby se dále mohou členit z pohledu **základních vlastností služeb**, na kterém v odborné literatuře panuje vzácná shoda.

Nehmatatelnost (nehmotnost) služby je vlastnost, kterou je na rozdíl od výrobku obtížné uchopit, vidět, ochutnat, cítit, slyšet apod. Zpravidla takovou službu nemůžeme vnímat smysly. Jedná se například o kadeřnické služby, kosmetické služby, služby plastické chirurgie.⁶

Nedělitelnost – tato vlastnost je spojena s místem „výroby“, které zpravidla představuje i místo spotřeby např. letecké služby.⁷

Nemožnost vlastnit službu⁸ – je vlastností služeb, která umožňuje zákazníkovi pouze právo na poskytnutí služby, zpravidla jednorázového (dočasného, časově

⁵ MICHALOVÁ, V. et al. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava : 2008, s. 8.

⁶ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 23.

⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 25.

⁸ VAŠTÍKOVÁ, J. *Marketing služeb*. Praha, 2009, s. 24.

vymezeného) charakteru. Při zapůjčení auta nepřechází vlastnictví automobilu na klienta, ale zákazník získává pouze právo používání automobilu na určitý počet dnů.

Proměnlivost (heterogenita) služeb je vlastnost spojená s kvalitou služby, je úzce propojená na subjekt, který službu poskytuje – tedy KDO, KDE jsou služby poskytovány a KDY. Příkladem mohou být vzdělávací služby, kdy se střídají lektori a některé vnímáme jako příjemné, sympatické, v případě výměny lektora to může být nepříjemný, nesympatický člověk, ke kterému nemáme důvěru.⁹

Pomíjivost (neskladovatelnost) – služby jako takové nelze skladovat, uchovávat ani vracet, pokud nejsou v daný okamžik spotřebovány, dochází k jejich ztrátě. V případě nekvalitního produktu zboží, lze nekvalitní produkt reklamovat, spotřebitel se může dožadovat náhrady nebo slevy.¹⁰

Obtížně vyjádřitelná hodnota služby – výpočet hodnoty služby nelze technicky provést jako u klasického výrobku. Stanovení hodnoty služby je obtížné i z důvodu zákazníka, který hodnotí službu velmi variabilně. Je nutné zjišťovat, jakou hodnotu služba přináší zákazníkovi.¹¹

Služby je možné rozdělovat i podle **umístění (lokalizace) služby**. Na základě tohoto kritéria rozlišujeme služby, kde:¹²

- **Zákazník jde k poskytovateli** – zákazník je přímo v kontaktu se službou, posuzuje vzhled, vybavení, umístění (restaurační služby, ubytovací služby, dopravní služby).
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – služba je provozována doma (čištění koberce, malování bytu, oprava ledničky)
- **Transakce probíhá na dálku** – rezervační systémy podporované internetem, telefonem, e-mailem, konzultace, vzdělávání, elektronické obchodování.

Služby lze rozdělit i podle charakteru a sféry užití:¹³

- **věcné** – práce spojené s obnovením funkce výrobků (opravy, čistírny).

⁹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 25.

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 26.

¹¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 27.

¹² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 29.

¹³ Tamtéž, s. 29.

- **osobní** – obohacují duševní stránku člověka (knihovny, divadlo, zdravotní péče apod.)
- **obchodní** – maloobchody, velkoobchody, banky.

2.3 Členění sektoru služeb

Sektory ekonomiky je pojem, který se používá pro základní rozdělení činností odehrávajících se v ekonomice (národním hospodářství) každého státu do základních skupin (sektorů). Základní rozdělení sektorů ekonomiky je třísektorové, někdy se rozděluje jako čtyřsektorové.¹⁴

Vývoj tří ekonomických sektorů souvisí s vlivem faktorů, kde na straně poptávky se jedná o příjmy obyvatelstva a na straně nabídky jde o vliv technického pokroku a produktivity práce na změny v zaměstnanosti jednotlivých sektorů.¹⁵ Zákonitosti související s vlivem faktorů na straně poptávky lze vysvětlit na základě tzv. **Engelova zákona**, kdy při růstu příjmů klesají výdaje obyvatelstva na základní životní potřeby (zejména potraviny) a výdaje se přesouvají na průmyslové výrobky a posléze dochází k přesunu až ke službám.¹⁶

Na straně nabídky, tedy samotných firem jde především o vliv technického pokroku na produktivitu práce a její dopady do zaměstnanosti jednotlivých sektorů. Absolutně dochází k uvolnění pracovní síly nejprve v sektoru primárním, posléze sekundárním až k posílení sektoru služeb. Současný rozvoj terciárního sektoru si nelze představit bez vlivu vědecko-technického rozvoje a rozvoje informačních technologií.¹⁷

Sektory národního hospodářství jsou rozděleny do tří, resp. do čtyř oblastí. Oblast obchodu se nachází v terciárním sektoru. S rozvojem spektra služeb najdeme další členění terciárního sektoru. Následující text charakterizuje jednotlivé sektory.

Primární sektor - je tvořený činnostmi prvovýroby, odvětvími, které produkují základní suroviny a materiál. Tento sektor zaznamenává nízké tempo vědecko-technického pokroku, pomalý růst produktivity, vysokou investiční náročnost. Ve vyspělých ekonomikách je tento sektor výrazně utlumovaný.

¹⁴ Sektory trhu - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektory-trhu>

¹⁵ TUČKOVÁ, Z. *Ekonomika služeb*. Praha, 2013. s. 22.

¹⁶ HOLMAN, R. *Mikroekonomie*. Praha, 2007, s. 592.

¹⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 15 – 16.

Sekundární sektor – navazuje na primární a jedná se o zpracovatelský průmysl, stavebnictví, strojírenství atd. Tento sektor stále výrazně ovlivňuje stupeň rozvoje ekonomiky a životní úroveň obyvatelstva. Jeho podíl na celkové výkonnosti je v rozvinutých ekonomikách stagnující.

Terciární sektor – tvoří ho všechny poskytované druhy služeb v ekonomice (placené i neplacené), obchod, doprava, telekomunikace atd. Představuje nejrychleji se rozvíjející sektor ve vyspělých zemích a vykazuje relativně nejnižší investiční náročnost při vysokém tempu zavádění vědecko-technického pokroku a vysoký růst produktivity.

Kvartální sektor – je rozvíjení resp. financování jednotlivých oblastí vědy a výzkumu a jejich inovací, zvyšování vzdělanostní úrovně a kvalifikace. Budování tohoto sektoru je mimořádně finančně nákladné, přičemž většinu nákladů obnáší veřejné státní financování.¹⁸

Vedle uvedeného základního členění sektoru ekonomiky najdeme další typ klasifikace služeb, který **rozšiřuje oblast terciárních služeb o dvě skupiny**.¹⁹

Terciární: dříve vykonávané doma (stravování, ubytování, prádelny, kosmetické salóny, úpravy a čištění oděvů, holičství, opravy a údržba domácích přístrojů apod.).

Kvartérní: usnadňují a zefektivňují práce (doprava, obchody, komunikace, finance a správa, pojištění).

Kvintární: mění a zdokonalují příjemce služby – lidský potenciál (zdravotní péče, vzdělávání a rekreace, fitness a wellness služby, výzkum).

¹⁸ MASÁR, D. *Problémy marketingu vo verejnom sektore*. Sládkovičovo, 2013, s. 13 – 14.

¹⁹ FITZSIMMONS, J. A. at al. *Service Management*. New York: Mc Craw -Hill/Irwin Companies, 2014. ISBN 978-0-07-802407-8. s. 6.

2.4 Obchodní služby

Jak bylo naznačeno, obchodní služby jsou důležitou součástí terciárního sektoru. Obchodní služby jsou zajišťovány jak ze strany podnikatelských subjektů (malými a středními podniky (MSP) a vznikajícími rodinnými firmami), tak i ze strany nepodnikatelských subjektů (neziskové organizace, obce, kraje, stát).

Služby významně dotvářejí image obchodníka a jsou podstatnou složkou výkonu firmy. Rozhodnutí o jejich poskytování, zejména pokud jde o nabídku doplňkových služeb, je diferenciativním faktorem obchodníka, souvisí se zvolenou tržní orientací firmy, positioningem, sortimentním zaměřením a typologií obchodních jednotek.

Základní služby jsou takové, které zákazník automaticky u daného typu prodejny očekává a považuje je za samozřejmost. Obchodníka by poškodilo, kdyby je nenabízel. Jedná se například o možnost parkování u hypermarketu, možnost vyzkoušet si oděvy v prodejně s tímto sortimentem apod.

Poskytnutím **doplňkových služeb** se obchodník snaží zákazníka potěšit, poskytnout mu něco nad rámec jeho očekávání. Může to být poskytnutí úpravy oděvů zdarma, objednávka zboží po telefonu, dovážka vybraného zboží do domu, poskytnutí služby hlídání dětí během nákupu rodičů (dětský koutek), možnost výběru hotovosti při platbě kartou u pokladny. Některé tyto doplňkové služby se postupně, tak jak je v rámci zkvalitnění své nabídky poskytuje stále více firem, stávají zavedeným standardem. Zákazník je zaskočen, pokud mu nejsou poskytnuty (například možnost platby kartou se stává víceméně „běžnou“ záležitostí). Doplňkové služby přispívají k **odlišení obchodní firmy** a mohou pomoci obchodníkovi vytvářet konkurenční výhodu.²⁰

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : 2009, s. 175 – 176.

2.5 Charakteristika obchodu a obchodních služeb

„Uzavřeli jsme dobrý obchod“. Takové konstatování můžeme slyšet po podpisu smlouvy na stvrzení výhodné transakce. Co se tedy vlastně pod označením obchod skrývá?

Ohlédneme-li se daleko do historie, obchod vznikl v době, kdy si lidé začali mezi sebou vyměňovat výrobky. Obchod tedy vznikl v důsledku společenské dělby práce jako specializovaná činnost. Zabývají se jí především specializované subjekty – prostředníci ekonomických transakcí. Úkolem obchodu jako prostředníka je zajistit efektivní směnu zboží a služeb mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty. Obchod jako činnost tedy znamená uskutečňování nákupu a prodeje zboží v nejširším slova smyslu. Předmětem obchodní činnosti nemusejí být pouze hmotné produkty, mohou to být i „produkty nehmotné“ podle Kotlerova širokého pojetí výrobku, tedy služby. Obchod jako instituci představují specializované subjekty, které se zabývají obchodem v rámci své hlavní činnosti. V užším pojetí jsou obchodními institucemi chápány jen subjekty, které se zabývají nákupem fyzického zboží a jeho dalším prodejem bez větší úpravy.²¹

Také další subjekty obchodují, aniž je to jejich hlavní náplní a účelem – výrobci. Pro výrobní podniky je obchodní činnost nezbytná pro zajištění výrobních vstupů a výstupů. Ovšem i v těchto podnicích je obchodní činnost, nákup a prodej, zpravidla vyčleněna do specializovaných oddělení.²²

Funkce obchodu

Obchod jako prostředník plní následující funkce:²³

- přeměna výrobního (zpravidla úzkého) sortimentu na sortiment obchodní (zpravidla široký);
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje;
- překonání časového nesouladu – mezi časem výroby a časem nákupu zboží;
- záruka kvality nabízeného zboží (volbou dodavatelů);
- iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky;
- logistická funkce – zajišťování racionálních zásobovacích cest;
- zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : 2009, s. 12.

²² Tamtéž, s. 12.

²³ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007, s. 13.

Vymezení specifík obchodu

Při hodnocení veškerých činností obchodníka, a tedy i jeho marketingových aktivit musíme vycházet ze specifického postavení obchodu v rámci národní ekonomiky. Původ a charakter těchto specifík je dán působením obchodu v roli prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem.

- **Obchod jako prostředník**

Obchod poskytuje služby oběma subjektům a zajišťuje jejich efektivní spojení. Oběma usnadňuje jejich role. Jako takový je obchod vystaven tlakům z obou stran; jak ze strany výrobce, tak ze strany spotřebitele. Každý ze zúčastněných subjektů logicky upřednostňuje své zájmy a na obchodu je, aby hledal kompromisní řešení.

- **Obchod jako barometr zdraví ekonomiky**

Úroveň obchodu, hustota a kvalita obchodní sítě, vybavenost obchodů po stránce sortimentní, pestrost nabídky, čerstvost zboží, úroveň cen, chování a odborná způsobilost prodavačů i další faktory způsobují, že je nejviditelnějším měřítkem ekonomické a kulturní úrovně země (a barometrem zdraví ekonomiky).

- **Městotvorná funkce**

Obchod působí na dotváření charakteru měst. Začlenění prodejen a nákupních středisek do městské zástavby vtiskuje městům tvář podobně jako jejich architektonické řešení či historické památky.

- **Bezprostřední kontakt se spotřebitelem**

Obchod vstupuje denně do kontaktu se spotřebiteli, má příležitost sledovat jejich chování a reakce na určité podněty. Může je hodnotit z hlediska jejich nákupních zvyklostí, hlediska sociodemografických charakteristik. Výrobce tyto možnosti bezprostředního kontaktu nemá (odhlédneme-li od nepříliš častých kontaktů se zákazníky například ve vlastních prodejnách apod.).

- **Mimořádný význam živé práce**

V obchodě je významně zastoupena živá práce, přestože je v současnosti řada obchodních formátů (hypermarkety, supermarkety) řešena formou samoobslužného prodeje. Nemožnost osobního kontaktu s prodavačem, určité „odosobnění“ těchto velkoplošných prodejen může být pro určité segmenty spotřebitelů nepříjemné. Proto je snaha osobní kontakty poskytovat alespoň prostřednictvím různých informátorů.

- **Specifika výkonů**

Problémem v obchodě je měřitelnost výkonů. Hlavním ukazatelem výkonu obchodní firmy jsou tržby. Tržby však nemohou postihnout všechny okolnosti související s vlastním prodejem, kvalitu a množství poskytnutých informací, ochotu, zdvořilost, předvedení a vyzkoušení produktu.²⁴

2.6 Členění obchodu

Obchod můžeme členit podle velikosti okruhu jeho působnosti na vnitřní, zahraniční a mezinárodní. Dalším kritériem může být členění podle dělby práce v obchodě na velkoobchod a maloobchod.

Vnitřním obchodem je obchod, který zabezpečuje směnu zboží a služeb a zároveň činnost na vnitřním trhu v rámci jednoho státu na celostátním nebo regionálním trhu.

Zahraněční obchod je obchod, který zabezpečuje směnu zboží a služeb mezi subjekty trhu různých států, představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu.

Mezinárodní obchod představuje soubor obchodních aktivit ve více zemích, na kontinentu, na jeho rozsáhlém teritoriu (např. Jižní Amerika) či na celém světě.²⁵

Velkoobchod obsahuje všechny činnosti související s prodejem výrobků a služeb zákazníkům, kteří je nakupují na další prodej nebo na podnikatelské účely.²⁶

Velkoobchodníci uplatňují decentralizovaný nákup produktů od více výrobců a importérů, které prodávají v původním nebo částečně upraveném stavu maloobchodníkům, výrobcům a poskytovatelům služeb. Pro velkoobchod je v důsledku hromadnosti pracovních úkonů charakteristický vyšší stupeň nasazení prostředků mechanizace.²⁷

Maloobchod patří mezi nejdůležitější články distribučního kanálu, kterým v současnosti prochází většina produktů od výrobců ke spotřebiteli. Maloobchod

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : 2009, s. 14 – 15.

²⁵ SYROVÁTKOVÁ, J.: *Globální retailing v Evropě* [online]. 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UyxFYqvBM9IJ:https://ilex.kin.tul.cz/~jaroslav.a.syrovatkova/multiedu/GlobalR/Globalni%2520retailing.ppt+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-b-ab>

²⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992, str. 315.

²⁷ BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. *Základy marketingu*. Bratislava : 2007, s. 164.

je možné charakterizovat jako souhrn činností, které souvisejí s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní spotřebu.²⁸

Obchod je možné klasifikovat podle mnoha kritérií:²⁹

- maloobchod v síti prodejen (store retail);
- maloobchod mimo síť prodejen (non store retail);

- potravinářský maloobchod;
- nepotravinářský maloobchod;

- specializovaný maloobchod;
- univerzální maloobchod;

- stánkový prodej;
- tržiště.

²⁸ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, str. 583.

²⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : 2009, s. 15.

2.7 Význam sektoru obchodu v české ekonomice

Obchod je druhým nejvýznamnějším zaměstnavatelem a zároveň i přispěvatelem do hrubého domácího produktu (HDP) respektive hrubé přidané hodnoty (HPH). Samostatný sektor obchodu tvoří více než 10 % HDP české ekonomiky. V roce 2014 se obchod podílel na celkové zaměstnanosti 14 % (včetně podnikatelů — OSVČ tento podíl dosáhl dokonce 18 %), to znamená, že počet lidí pracujících v sektoru obchodu se pohybuje okolo 700 tisíc pracovníků (v přepočteném stavu je to více než 500 tisíc evidenčních pracovníků).

Jistě není bezvýznamný i podíl investic do rozvoje obchodní sítě, který dosáhl od 90. let přes 600 mld. Kč. V ČR máme i jeden z největších podílů prodejní plochy v přepočtu na obyvatele (1.5 m²).

Pozitivním trendem je i to, že v roce 2014 došlo k mírnému růstu spotřebních vydání domácností, které představují jeden z hlavních faktorů hospodářského růstu. Meziroční nárůst spotřeby domácností vydané v rámci maloobchodu dosáhl téměř 2 %.

Průměrná čtyřčlenná domácnost měsíčně v maloobchodě utratí více než 24 tisíc Kč, což představuje na osobu průměrnou roční útratu více než 120 tisíc Kč.³⁰

V poslední době dochází k velkým změnám ve způsobu prodeje, kde se projevuje především velký nárůst v oblasti internetového prodeje. Tržby e-shopů byly v roce 2014 2,5 krát vyšší než v roce 2008 a na celkových tržbách se podílely 7,1 %.³¹

Tabulka 1: Tržby e-shopů v období 2008 - 2014³²

Rok	2008	2011	2012	2013	2014
Tržby e-shopů v mld. Kč	25,5	43,1	50	56,8	65,7

Tržby z e-shopů stouply v roce 2014 o téměř 9 miliard oproti roku 2013. Trend nákupů na internetu dlouhodobě roste. Tržby v roce 2014 byly 2,5 krát vyšší než v roce 2008.

³⁰ Význam sektoru obchodu: *MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/vyznam-sektoru-obchodu-v-ceske-ekonomice--157508/>

³¹ Tamtéž

³² Vlastní zpracování dle Význam sektoru obchodu: *MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU* [online]. ©2005-2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/vyznam-sektoru-obchodu-v-ceske-ekonomice--157508/>

2.8 Faktory ovlivňující rozvoj služeb z hlediska lokalizace

Pro služby, resp. obchodní služby je důležité řešit jejich optimální umístění v území, kde se předpokládá jejich tržní realizace. Rozmístění služeb a jejich rozvoj jsou ovlivněny nejrůznějšími faktory, které působí jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Nejprve se text bude zabývat obecnými principy vycházejícími z lokalizačních teorií, následně budou prezentovány principy lokalizace používané v lokalizaci maloobchodních jednotek.

Pro rozhodování subjektů nabídky – investorů (firem, institucí) pro lokalizaci podnikatelských záměrů (obecně) jsou využívány různé přístupy a teorie. Nejprve se jednalo o lokalizační teorie, které daly základ teoriím regionálního rozvoje.

Lokalizační teorie se věnují zkoumání pravidel a kritérií lokalizace významných pro rozhodovací procesy. Zásadním úkolem lokalizačních teorií je hledání nejvhodnějších lokalizačních faktorů pro vhodné (optimální) umístění služeb. Určení optimálních lokalizačních faktorů je základním východiskem pro realizaci a rozvoj služeb.

Na **lokalizační faktory** lze nahlížet jako na soubor determinujících faktorů, které vymezují předpoklady vhodnosti daného regionu k určitým ekonomickým aktivitám nebo jako na skutečnosti, podle kterých se případný investor (např. nadnárodní společnost) rozhodne investovat do příslušné lokality.

Lokalizační faktory lze definovat jako specifické vlastnosti jednotlivých míst (území), které mají vliv na socioekonomické aktivity daného území. Samotná lokalizace je ovlivňována komplexním souborem faktorů.³³

2.8.1 Lokalizační teorie služeb

Teorie podle svého vzniku patří více do oboru geografie. Teorie jsou založeny na empirickém pozorování a geografické analýze. Historicky nejvýznamnější lokalizační teorií služeb je teorie centrálních míst. Teorie vysvětluje lokalizaci služeb na základě velikosti sídla. Malá sídla nabízejí pouze omezený počet druhů služeb, pro které mají nejlepší podmínky. Nicméně i obyvatelé menších sídel pro svůj život potřebují podstatně více druhů služeb, než jaká je nabídka (např. kulturní služby, sportovní aktivity). Taková nabídka je uspokojována ve střediscích (centrech). Střediska koncentrované nabídky, resp. centrální místa jsou předmětem dalšího teoretického i praktického bádání. Jedním ze směrů je tzv. polarizační přístup z pohledu odvětvové polarizace. Teorie dochází k závěru, že hospodářský růst nevzniká rovnoměrně

³³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 37.

a existují odvětví, která lze označit jako hnací (významná velikost, dynamický růst), jsou schopná generovat poptávku – např. automobilový průmysl a hnaná odvětví.³⁴

Dalším přístupem k posouzení důležitosti lokalizačních faktorů je **behaviorální přístup**, který bere jako výchozí vliv prostředí s existujícím rizikem a nejistotou. Jde o vliv tzv. měkkých lokalizačních faktorů na straně subjektivního rozhodování manažerů např. pro preferenci lokalit, ke kterým mají osobní vztah.³⁵

Služby jsou na českém trhu především spojeny s kategorií SME – **vliv lokalizačních faktorů na malé a střední podniky v kategorii terciárního sektoru**. Právě skupina podniků v kategorii SME (ve srovnání s velkými firmami ve svém rozhodování o lokalizaci) je pasivní a nevyužívají poznatky racionálně. Podnikatelé se zpravidla přizpůsobují okolí, mají jedno staveniště, jsou většinou řízeny vlastníky, mají malý počet zaměstnanců. Jako významná lokalizační kritéria pro soubor SME vázaná na lokální, resp. regionální dodavatelský a odběratelský trh v českém prostředí jsou používána kritéria:³⁶

- geografická (dopravní) blízkost odbytového trhu
- geografická blízkost (vzdálenost) konkurence
- geografická blízkost dodavatelů
- dostupnost komplementárních služeb
- hospodářský růst regionu a koupěschopnost obyvatelstva
- možnost získat exkluzivní postavení na daném trhu
- možnost spolupráce s konkurencí a získávání informací od konkurence
- kopírování, napodobování konkurence.

2.8.2 Soubor lokalizačních faktorů v obchodě

Faktory, které specificky ovlivňují rozhodovací lokalizace u obchodních služeb, jsou následující:

Faktor blízkosti trhu – nejvyšší váha – podává informaci z hlediska největší koncentrace poptávky, která se určí podle komplexní funkční velikosti (KFV) sídel. (např. Brno – 390 tis. obyvatel / KFV 500 tis. lidí. Investor porovnává vzdálenost od center poptávky zjištěných podle KFV).

Faktor blízkosti zákazníka – stejná váha jako předchozí – orientace na spotřební vztahy výrobních struktur. Investor zkoumá blízkost dodavatelů a kooperujících firem.

³⁴ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 39 – 40.

³⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 40.

³⁶ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 41.

Faktor přítomnosti zahraničních firem – váha mnohem menší, než předchozí – důležité zejména pro MSP.

Faktor přítomnosti podpůrných služeb – váha jako u předchozího – důraz je na infrastrukturu služeb (včetně výzkumu).

Pracovní faktory

Významná skupina, zaujímá druhé (u zpracovatelského průmyslu) nebo třetí místo (v případě distribuce a služeb). Váha všech faktorů je vysoká.

Faktor všeobecné dostupnosti pracovní síly – tj. investor směřuje do míst s vyšší koncentrací obyvatel (sídla nad 10 000), do menších v případě kvalitní infrastruktury, která umožní dojížděku.

Faktor kvality pracovní síly – investor posuzuje kvalifikaci a vzdělanost pracovní síly na cílovém území.

Faktor flexibility a adaptability pracovních sil – důležité zejména z hlediska zahraničních firem. Investor sleduje míru fluktuace na trhu práce, která je znakem vyspělosti a mobility pracovních sil – ukazuje, zda by byla možná rekvalifikace pro potřeby investora.

Faktor ceny práce – patří spíše k nákladovým faktorům. Investora zajímá zejména cena práce specialistů a profesních skupin.³⁷

Infrastrukturní faktory

Podle pořadí významnosti patří skupina na druhé (distribuce, služby) nebo třetí místo (zpracovatelský průmysl). Patří sem následující lokalizační faktory: kvalita infrastruktury silniční a železniční sítě (s důrazem na silniční síť), vzdálenost k letišti a kvalita telekomunikací.

Skupina specifických lokálních a regionálních faktorů

Faktor nabídky rozvojových ploch – tj. nabídka průmyslových zón a jejich kvalita.

Faktor institucionálního zabezpečení znalostní báze – investor sleduje, zda je v místě investice (v blízkosti) vysoká škola, věda a výzkum.

Faktor finanční participace – zohledňuje možnou finanční účast měst na realizaci záměrů investora (vč. Investičních pobídek).

Nákladové faktory v současném období ztrácejí na významu.

³⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 45.

Patří sem následující faktory:

Faktory ceny práce – dnes ztrácí váhu, investoři poměřují celkové mzdové náklady s pracovními faktory a produktivitou práce. Např. v ČR jsou mzdové náklady relativně nižší, nízká je také ale i produktivita práce.

Faktor ceny pozemků – postupně ztrácí na významu, zájem je zejména o volné pozemky, či o umístění výroby v průmyslovém parku.

Faktor kvality života

Zatím malý význam pro rozhodování, očekává se nárůst významu.

Faktory environmentální – kvalita ovzduší, vod a krajiny, hodnotí je jen někteří zahraniční investoři (zejm. z USA, Japonska a Skandinávie). Ekologická devastace mnohdy znamená devastaci i z hlediska sociálně-ekonomického a demografického.

Faktory kulturní – vyjadřují kulturní spřízněnost investora se zemí, kam směřuje jeho investice. Váha je celkově malá, přesto významná u některých investorů (z USA, Japonska či arabského světa).³⁸

³⁸ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 45 – 46.

3 Analýza nabídky služeb města Rokycany

3.1 Charakteristika města Rokycany

Rokycany, město donedávna okresní se nachází zhruba 20 km východně od Plzně na důležité železniční trati Cheb - Plzeň - Praha. Těsně kolem města také prochází dálnice D5 vedoucí z hlavního města na hraniční přechod Rozvadov a dále do Německa. Díky těmto dvěma dopravním tepnám mají Rokycany vynikající spojení. Město je zasazeno do překrásné nevelké kotliny v nadmořské výšce 362 m. Ta je z jihu obepínána pohořím Brd a ze severu džbánskou vrchovinou a pohořím Křivoklátskorokycanského pásma. Místní dominanty tvoří tři vysoké vrchy - nejmohutnější Žďár následovaný Kotlem a Čilinou. Založení města sahá do 10. století.³⁹

Jedním z přelomů, které se do vývoje města výrazně promítly, je rok 1989. Tento rok je v Československu spojován s radikálními změnami na poli společenském i politickém, ale hlavně hospodářském. Přechod systému centrálně plánované ekonomiky k tržnímu hospodářství zasáhl především průmyslovou a zemědělskou výrobu. Město v minulosti nejvíce proslavily firmy Favorit, Marila a Hamiro, které v současnosti existují již pouze ve vzpomínkách občanů. Po roce 1989 došlo k velkému pohybu majetku, který se vracel původním vlastníkům. První obchody a živnosti se vrátily původním majitelům a začaly se objevovat první soukromé obchody a restaurace. S postupem doby i do Rokycan pronikla větší nákupní centra, která znamenala rozmanitější nabídku zboží pro občany.⁴⁰

K nejvýznamnějším kulturním akcím ve městě patří **Setkání pod rokycanskou věží**, které se koná každý rok třetí pátek a sobotu v září. Na slavnosti se každoročně prezentují pěvecké, taneční a hudební soubory z Rokycan a okolí. Součástí sobotního programu je možnost vystoupat na věž kostela Panny Marie Sněžné, která je jinak pro veřejnost uzavřena.⁴¹

3.1.1 Věkové rozvrstvení a pohyb obyvatelstva

Ve městě je zaznamenáno ke dni 31. 12. 2015 celkem 13 969 obyvatel, z toho mužů 6 841 a 7 128 žen. Pohyb obyvatelstva za období 2015 byl živě narozených

³⁹ O městě: ROKYCANY [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.rokycany.cz/nase%2Dmesto/d-856740/p1=33523>

⁴⁰ O městě: ROKYCANY [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.rokycany.cz/soucasnost%2Dmesta/d-856428/p1=33780>

⁴¹ Tamtéž

celkem 139 a zemřelých 169, z toho mužů 71 a 68 žen. Podrobné složení obyvatelstva a pohyb obyvatel ve městě je uvedeno v tabulce 2 a 3.

Tabulka 2: Stav obyvatel ke dni 31. 12. 2015⁴²

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		13 969	6 841	7 128
v tom ve věku (let)	0-14	2 063	1 095	968
	15-64	9 316	4 669	4 647
	65 a více	2 590	1 077	1 513
Průměrný věk (let)		42,5	40,9	44,0

Tabulka 3: Pohyb obyvatel za období 2015⁴³

	Celkem	Muži	Ženy
Živě narození	139	71	68
Zemřelí	169	88	81
Přirozený přírůstek	-30	-17	-13
Přistěhovalí	311	148	163
Vystěhovalí	343	168	175
Přírůstek stěhováním	-32	-20	-12
Celkový přírůstek	-62	-37	-25
Sňatky	57	.	.
Rozvody	37	.	.

3.1.2 Výdaje z rozpočtu města Rokycany

Při sestavování rozpočtu výdajů je vždy limitujícím faktorem očekávaná výše příjmů a aktuální ekonomická situace města. Rozpočtované výdaje byly děleny na běžné a investiční. Jednání se zástupci všech odborů města, radních a zastupitelů města byla vedena snahou o maximální úsporu v běžných výdajích tak, aby byla přijatelná pro všechny odbory s ohledem na optimální chod města i úřadu. Poté byly naplánované důležité velké opravy a investiční akce.⁴⁴

Mezi běžné výdaje patří především výdaje na běžný provoz celého města, např. údržba a opravy komunikací, příspěvek na městskou hromadnou dopravu, provoz veřejného osvětlení, provoz hřbitova, veřejných záchodků, čistírny odpadních vod, organizace jarních a podzimních úklidů a separace odpadů, údržba zeleně ve městě včetně sekání trávy, péče o dětská hřiště, sportoviště ve městě, provoz plaveckého bazénu, koupaliště a zimního stadionu, provoz pečovatelské služby včetně rozvozu

⁴² Počet obyvatel v obcích České republiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__559717#w=

⁴³ Tamtéž

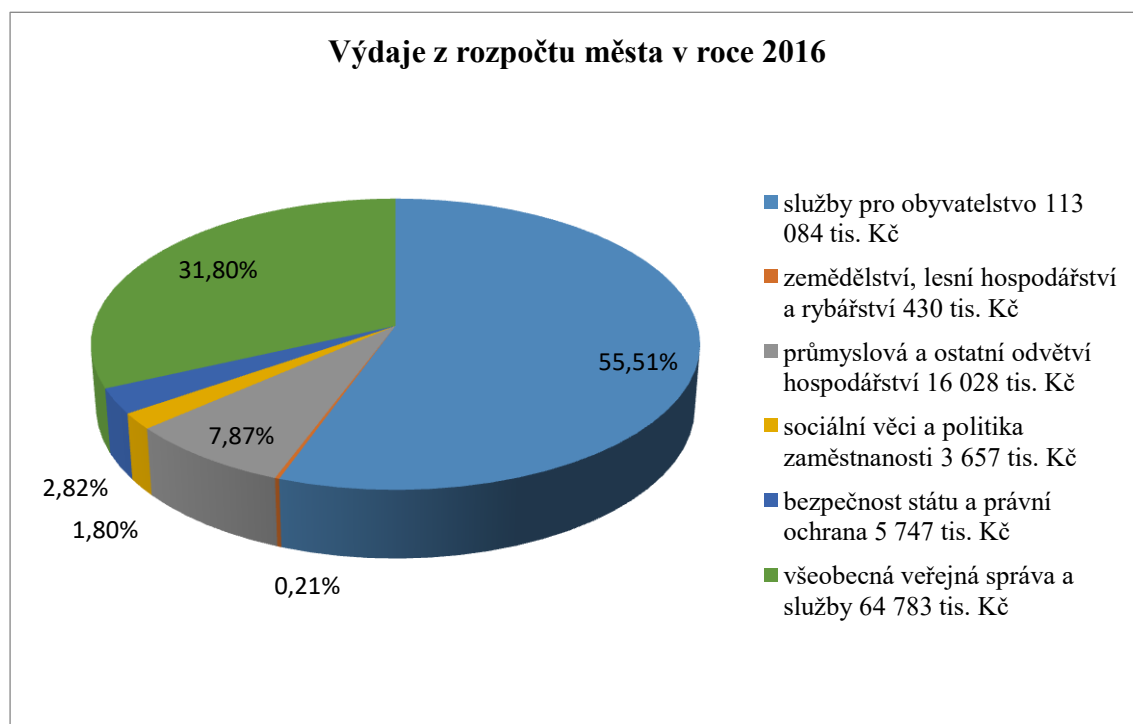
⁴⁴ *O městě: ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.rokycany.cz/assets/File.ashx?id_org=14069&id_dokumenty=879911

obědů, příspěvky na provoz škol včetně školních jídelen, knihovny, provoz městského úřadu a městské policie. Součástí běžných výdajů jsou i každoroční dotace na provoz a činnost sportovních klubů a neziskových organizací z rozpočtu města.⁴⁵

Investiční výdaje byly financovány z rozpočtu města, z fondu rozvoje bydlení města, z fondu životního prostředí města a v neposlední řadě k financování přispěly finanční prostředky města ušetřené během minulých let.

Na níže uvedeném grafu 1 jsou znázorněny výdaje z rozpočtu města Rokycany za rok 2016. Můžeme zde vidět, na které oblasti město vynakládá nejvíce finančních prostředků. Nejvíce výdajů připadá na služby pro obyvatelstvo.

Graf 1: Výdaje z rozpočtu města Rokycany v roce 2016⁴⁶



⁴⁵ *O městě: ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.rokycany.cz/assets/File.ashx?id_org=14069&id_dokumenty=879911

⁴⁶ *Vlastní zpracování dle Monitor, Město Rokycany* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://monitor.statnipokladna.cz/2016/obce/detail/00259047>

3.2 Analýza nabídky služeb ve městě

Město Rokycany má relativně kvalitní síť služeb. Technickou vybavenost města Rokycany tvoří peněžní ústavy a jejich úřadovny, pojišťovny a jejich úřadovny, 2 pošty, veřejný vodovod, kanalizace, ČOV, plynofikace obce, hasičský záchranný sbor, městská policie a obvodní oddělení policie ČR. Rokycany mají stanici (zastávku) vlaku, zastávku dálkové linky a zastávky linky místního významu.

Zastupitelé města Rokycany byli zvoleni v říjnových komunálních volbách v roce 2014 v počtu 21 členů. Zastupitelstvo města vykonává zákonem o obcích svěřené nejdůležitější pravomoci v oblasti samostatné působnosti obce. Jako nejvyšší samosprávný orgán si může vyhradit rozhodování i o dalších věcech samostatné působnosti obce, které jsou zákonem svěřeny jiným orgánům obce.

Rada města Rokycany byla zvolena zastupitelstvem města a má 7 členů. Je tvořena starostou, I. místostarostou, místostarostou a dalšími radními. Rada města Rokycany je výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti obce.

Mezi kulturní a vzdělávací instituce ve městě patří:

Městská knihovna

Obecní knihovna byla v Rokycanech založena již v roce 1841, od roku 1930 sídlí v Rokycanově domě osvěty na náměstí. V současnosti je příspěvkovou organizací města a je neustále modernizována. Samozřejmostí mezi jejími službami je vyhledávání v elektronickém knihovním systému a možnost bezplatného využívání veřejného internetu pro čtenáře. Knihovna pravidelně organizuje řadu akcí pro děti i dospělé, jednou z nich je i tradiční *Rokycanský písmák*. Jedná se o literární soutěž určenou žákům 6. – 9. tříd základních škol a věkově srovnatelných tříd gymnázia. V roce 2016 se uskutečnil již sedmnáctý ročník. V areálu knihovny se od roku 2012 nachází letní scéna KLUBU KOMORNÍ KULTURY, kde se od května do září konají koncerty, taneční vystoupení a divadelní představení. Scéna byla vybudována iniciativou Klubu Svobodných demokratů a Klubu přátel souboru Rokytka za podpory Státního fondu kultury ČR a města Rokycany.⁴⁷

⁴⁷ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 86.

Muzeum Dr. Bohuslava Horáka v Rokycanech

Již od svého založení v roce 1905 se stalo institucí věnující se nejen sběru předmětů muzejní povahy, ale i publikační činnosti a vědě. Jeho zakladatelem a vůdčí osobností byl až do své tragické smrti v roce 1942 profesor Bohuslav Horák. Jeho jméno neslo muzeum již od roku 1937 a znovu se k němu hrdě přihlásilo v devadesátých letech minulého století. V současné době patří muzeum pod Západočeské muzeum v Plzni, které je vedeno panem PhDr. Františkem Frýdou. Muzeum kromě výstavní činnosti rozvíjí celou řadu dalších aktivit. Známy je zejména *Hamernický den*, konaný vždy v květnu na hamru v Dobřívě. Při Hamernickém dnu se mohou návštěvníci seznámit s chodem hamru a výrobou v něm, pokochat se výrobky uměleckých kovářů či shlédnout bohatý kulturní program.⁴⁸

Vojenské muzeum na demarkační linii Rokycany

Muzeum využívá bývalé prostory kasáren a přilehlé cvičiště. Je zaměřeno na vozidla a bojovou techniku, výzbroj a výstroj Československé armády do roku 1938. Ve vnitřní expozici si mohou návštěvníci prohlédnout stejnokroje, výstrojní součásti a znehodnocené ruční zbraně. Venku na ně čeká více než stovka exemplářů automobilové a dělostřelecké techniky včetně tanků a další těžké techniky.⁴⁹ Vojenské muzeum pořádá spoustu vzdělávacích exkurzí pro děti – expozice „Nikdo nemá právo zapomenout“ nebo spolupředávají Bahna. Tato akce do okresu přitáhne desítky tisíc návštěvníků. Jedná se o největší nestátní vojenské muzeum v ČR. Techniku propůjčují do filmů a tím také propagují město.

Hvězdárna Rokycany

Impulzem k založení hvězdárny byl vznik astronomické sekce při Musejní společnosti již v roce 1942. Po skončení války se nadšenci zapojili do jejího budování. Původní objekt nahradila v šedesátých letech nová, lépe vybavená budova, naposledy významně zrekonstruována před několika lety. V současnosti je hvězdárna příspěvkovou organizací zřízenou Plzeňským krajem, kterou vede Karel Halíř. Pro veřejnost nabízí nejen pozorování, ale připravuje i programy pro školy a mateřské školy, výstavy či odborné semináře. K vybavení hvězdárny patří i špičková technika, včetně dalekohledů.⁵⁰

⁴⁸ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 86.

⁴⁹ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 87.

⁵⁰ Tamtéž, s. 87.

Dům dětí a mládeže Rokycany

Dům dětí a mládeže (DDM) se snaží organizováním mnoha různorodých aktivit naplnit volný čas dětí a mládeže. Původní sídlo domu dětí, Hamrovu vilu, nahradila v roce 2003 nová budova u školního areálu a atletického stadionu na Jižním předměstí. V ní našlo odpovídající zázemí množství kroužků, ať již jazykových, výtvarných, technických či počítačových. Pestrost nabídky DDM dokládá i to, že v jejím rámci funguje již zmíněný folklorní soubor Rokytka, stejně jako kroužek vodáků, karatistů, fotbalistů či hokejistů. Dům dětí a mládeže je příspěvkovou organizací Plzeňského kraje.⁵¹

Školství reprezentují čtyři základní školy vyššího stupně (1. – 9. ročník) - Základní škola T. G. Masaryka Rokycany, Základní škola Jižní předměstí Rokycany, Základní škola Rokycany, ul. Míru 64 a Základní škola Čechova 40.

Dále je ve městě Základní umělecká škola, čtyři mateřské školy - dvě zřizované obcí a dvě soukromé, Gymnázium a Střední odborná škola Rokycany a Střední škola Jeřabinova.

Zdravotnictví je v Rokycanech na velmi dobré úrovni. Nachází se zde nemocnice, ambulantní zařízení, zubní ordinace, praktičtí lékaři, odborní lékaři – pediatrie, kožní, kardiologie, chirurgie, ortopedie a mnoho dalších. Ve městě jsou tři lékárny, rehabilitace a klinická logopedie.

V oblasti sociální je ve městě zřízen Domov pro seniory. Dále denní stacionáře, sociální poradny a ostatní zařízení sociální péče.

Rokycany a sport

Sportu se v Rokycanech začali obyvatelé pozvolna věnovat od poloviny 19. století. Nejdéle fungujícím spolkem se sportovním zaměřením je TJ Sokol Rokycany, založený roku 1868. Přestože mu doba v některých obdobích příliš nepřála, sokolové rozvíjejí činnost stále, a to v různých odvětvích a pro všechny generační skupiny. Pod křídly Sokola tak dnes kromě klasického cvičení našli zázemí aerobik, sportovní gymnastika, florbal, tenis, zdravotní cvičení či powerjóga. Nezanedbatelný je také aktivní podíl Sokola na pořádání kulturních akcí, zejména koncertů a divadelních představení. Prvním „skutečným“ sportem v Rokycanech byla cyklistika. Brzy

⁵¹ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 87.

byl založen Klub velocipedistů západních Čech, jenž se stal prvním sportovním spolkem v Rokycanech, ale i jedním z prvních v západních Čechách.⁵²

Dalším sportem, který se začal šířit v Rokycanech na počátku 20. století, byl fotbal. Tenis se začal hrát v Rokycanech na počátku 20. století, ve dvacátých letech byly vybudovány kurty v Alejích. Dnes jsou tenisté součástí rokycanského Sokola.⁵³

Házená byla jedním z nejúspěšnějších rokycanských sportů, hraje se od roku 1924. Také hokej má v Rokycanech dlouholetou tradici, organizovaně se hrál na Děkanském rybníčku. Na konci třicátých let minulého století se začal hrát v Rokycanech také basketbal. V roce 1996 byl ustanoven Sportovní klub basketbal Rokycany, v současnosti má přes 200 členů. Krátce po skončení druhé světové války se v Rokycanech začal organizovaně hrát v rámci Sokola volejbal. V roce 1994 vznikl samostatný Volejbalový klub Rokycany, jenž hraje na třech antukových hřištích a dvou kurtech pro plážový volejbal v areálu zvaném Ostrůvek.⁵⁴

S lukostřelbou se v Rokycanech začínalo v padesátých letech. Hřiště pod Strání bylo vybudováno v roce 1982, dnes se zde schází 35 lukostřelců. Více než půl století se hraje v Rokycanech také stolní tenis, a to v budově gymnázia. Od roku 1955 se píše historie zdejšího kuželkářství. Na počátku 80. let byla vybudována nová kuželkářská hala s čtyřdráhou. Ve městě se pěstuje i kulturistika v oddíle Fitness klub Rokycany.⁵⁵

Milovníci sportu mohou navštívit plavecký bazén, který spolu s vedle umístěným koupalištěm tvoří ucelený komplex odpočinku a relaxace. Dále je zde zimní stadion, tenisové kurty, sportovní hala s kuželnou, bowlingový bar či nový sportovní areál s umělým povrchem, kde je k dispozici atletický ovál, travnaté hřiště s umělým trávničkem, dvě víceúčelové hřiště na basketbal a odbíjenou, hřiště na streetball s cvičnou tenisovou stěnou, technický sektor pro vrh koulí a doskočištěm pro skok daleký.

⁵² HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 69.

⁵³ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 70.

⁵⁴ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 72.

⁵⁵ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 73.

Ubytovací a stravovací služby

V současné době nabízí město Rokycany svým občanům širokou nabídku restauračních zařízení, které jsou uvedené v přehledné tabulce.

Tabulka 4: Přehled stravovacích zařízení ve městě Rokycany⁵⁶

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	SLUŽBY	KATEGORIE	UMÍSTĚNÍ
Restaurace Pod Rozhlednou	Stravovací	Restaurace	Zeyerova 906, Rokycany 1
Restaurace Vignetta	Stravovací	Restaurace	Dolní příkopy 62, Rokycany 1
Vinárna a restaurace André	Stravovací	Restaurace, vinárna	Malé náměstí 100, Rokycany 1
PapáTo Café	Stravovací	Kavárny	Míru 10, Rokycany
BB Bowling - Profi	Stravovací	Bary	ul. Dělostřelců 1224, Rokycany
Bufet Korunka	Stravovací	Bufet	Palackého 15, Rokycany
Restaurace U Čápa	Stravovací	Restaurace	Malé náměstí 103, Rokycany
Cukrárna Orchidej	Stravovací	Cukrárny	Přemyslova 568, Rokycany
Cukrárna Café Vídeň	Stravovací	Cukrárny	Malé náměstí 104, Rokycany
Lahůdky "DUFINO"	Stravovací	Cukrárny	Jiráskova 1249, Rokycany 1
Lebowski Café Bar	Stravovací	Bary	Josefa Růžičky 224, Rokycany 1
Restaurace Na Střelnici	Stravovací	Restaurace	Míru 24, Rokycany 1
Pivnice "Na nádraží"	Stravovací	Pivnice	náměstí 5. května 309, Rokycany 1
Pivnice U Chmelířů	Stravovací	Pivnice	Plzeňská 98, Rokycany 1
Pizzeria Angelo	Stravovací	Pizzerie	Malé náměstí 121, Rokycany 1
Restaurace "Na stadionu"	Stravovací	Restaurace	Josefa Růžičky 1018, Rokycany 1
Restaurace U Václava	Stravovací	Restaurace	Družstevní 647, Rokycany 1
Restaurace u Kosnarů	Stravovací	Restaurace	Poděbradova 194, Rokycany 1
Restaurace Slavia fotbalový stadión	Stravovací	Restaurace	Pod Husovými sady 205, Rokycany 1
Restaurace U Tří zmijí	Stravovací	Restaurace	Na Pátku 106, Rokycany 1
Presto Coffee	Stravovací	Kavárny	Jiráskova 1298, Rokycany

⁵⁶ Vlastní zpracování dle *Informační centrum: ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.rokycany.cz/restaurace/os-15447/p1=40534>

Město Rokycany leží na soutoku Padrťského a Holoubkovského potoka v podhůří Brd, obklopené je krásnými kopci Čilinou, Kotlem a pověstmi opředeným Žďárem, a proto občané volí jako předmět svého podnikání ubytovací služby. Převážně v letních měsících se zvyšuje poptávka po ubytovacích službách. Ubytovací kapacity v hotelích, penzionech a ubytovnách jsou dostatečné.

Tabulka 5: Přehled ubytovacích služeb v Rokycanech⁵⁷

NÁZEV ZARÍZENÍ	SLUŽBY	KATEGORIE	UMÍSTĚNÍ
Hotel Bílý lev	Ubytovací	Hotel ***	Malé náměstí 107, Rokycany 1
Hotel Corso	Ubytovací	Hotel ***	Palackého 175, Rokycany 1
Pension LE & MY	Ubytovací	Penziony	Roháčova 816, Rokycany
Penzion B+L	Ubytovací	Penziony	Arbesova 386, Rokycany 1
Penzion JA	Ubytovací	Penziony	Pražská 167, Rokycany 1
Penzion No.1	Ubytovací	Penziony	Jiráskova 1, Rokycany 1
Ubytovna FC Rokycany	Ubytovací	Turistická ubytovna	Pod Husovými sady 205, Rokycany 1
Apartmán - Soňa Kunešová	Ubytovací	Hotel	Na Okrouhlici 1108, Rokycany 1

Obchodní služby

V prvním desetiletí normalizace se rokycanští radní zaměřili hlavně na zlepšení obchodní situace ve městě. V roce 1974 byl ve městě otevřen specializovaný obchod Dům oděvů Perla, sídlící v dnešní Nádražní ulici, následujícího roku Dům obuvi a v roce 1975 ještě donedávna fungující Dům lahůdek. Velký důraz byl kladen na zásobování potravinami a téměř u každého nově zbudovaného sídliště vyrostly samoobsluhy.

Ve městě Rokycany došlo po roce 1989 k velkému pohybu majetku, který se vracel původním vlastníkům. První obchody a živnosti se vrátily původním majitelům a začaly se objevovat první soukromé obchody a restaurace. S postupem

⁵⁷ Vlastní zpracování dle *Informační centrum: ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.rokycany.cz/hotely%2Dmotely/os-15200/p1=33071>

doby i do Rokycan pronikla větší nákupní centra, která znamenala rozmanitější nabídku zboží pro občany.⁵⁸

Tradiční trhy se konají vždy v úterý na Masarykově náměstí. Sortiment zboží není nikterak omezován.

Možnosti nákupu a bankovních služeb poskytují v Rokycanech obchodní jednotky, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6: Přehled obchodních jednotek ve městě Rokycany⁵⁹

NÁZEV OBCHODNÍ JEDNOTKY	TYP	UMÍSTĚNÍ
COOP	Supermarket	Masarykovo náměstí 215, Rokycany
Billa	Supermarket	Josefa Růžičky 1207, Rokycany
Albert	Supermarket	Boženy Němcové 960, Rokycany
Penny Market	Diskont	Plzeňská 989, Rokycany
Lidl	Diskont	Plzeňská 1031, Rokycany
Kaufland	Hypermarket	Josefa Růžičky 1226, Rokycany
ESO Market Potraviny u Heroldů	Supermarket	Palackého 174, Rokycany
Řeznictví a uzenářství Jan Pardovský	Prodej masných výrobků	Nerudovo náměstí 36, Rokycany
MARKVART - Maso - Uzeniny	Prodej masných výrobků	Masarykovo nám. 133, Rokycany Střed
Pekařství Ladislav Frídel	Pekárny	Raisova 89, Rokycany
BÄCKER správní s.r.o.	Pekárny	Josefa Růžičky, Rokycany
Unicredit Bank Expres	Banky	Palackého 11, Rokycany
Česká spořitelna	Banky	Malé náměstí 219, Rokycany
Československá Obchodní banka, a. s.	Banky	Masarykovo nám. 95, Rokycany
DM drogerie markt s.r.o.	Drogerie	Josefa Růžičky, Rokycany
TETA drogerie	Drogerie	Masarykovo náměstí 94, Rokycany

⁵⁸ *O městě: ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.rokycany.cz/soucasnost%2Dmesta/d-856428/p1=33780>

⁵⁹ Vlastní zpracování

3.3 Spolky a občanská sdružení

Spolků a občanských sdružení, které mají sídlo v Rokycanech, je v současnosti o něco více než sto. Již z tohoto počtu je jasné, že zmínit lze jen některé z nich, a to zejména ty, které se svou činností prezentují i navenek.⁶⁰

Od roku 1963 funguje v Rokycanech kroužek kaktusářů, dnes Klub kaktusářů Rokycany. Díky němu mohou již od roku 1966 zájemci téměř každoročně obdivovat krásu sukulentů a kaktusů. Zhruba stejně dlouhou tradici má i pořádání *Podbrdské výstavy psů*. Její organizační zajištění je dílem Kynologické organizace Rokycany. Velmi aktivní je v Rokycanech také Český svaz ochránců přírody. Zdejší organizace se již od svého vzniku v roce 1982 zaměřuje především na dobrovolnou práci pro přírodu. Od roku 1990 pracuje při organizaci záchranná stanice živočichů. Přes sto deset let působí ve městě také Včelařský spolek. Okresní myslivecký spolek Rokycany je znám především pořádáním výstav trofejí. Řadu akcí nejen mysliveckého charakteru často doprovází fanfáry trubačů zvaných Přátelé z Rokycan.⁶¹

Historie sportovního rybolovu v Rokycanech sahá do roku 1914, kdy byl založen Rybářský klub. Jeho nástupcem se stala Místní organizace Českého rybářského svazu Rokycany, která je jednou z největších zájmových organizací na Rokycansku. V současné době sdružuje přibližně 800 členů, od dětí až po nejstarší věkovou kategorii. Děti jsou rozděleny do čtyř rybářských kroužků v Oseku, Rokycanech, Mirošově a Hrádku.

Nadšenci železniční nostalgie se sdružují v Lokálce group. Ta se na veřejnosti prezentuje každoroční akcí Hamerník expres, kdy mohou návštěvníci Hamernického dne v Dobřívě jet dobovým vlakem. Dlouholetou tradici má v Rokycanech rovněž Klub českých turistů, který byl založen v roce 1896. Známý je především pořádáním Rokycanských pochodů a cyklojízdy. Důležitá je i jeho činnost při značkování turistických tras. Filatelisté se ve městě scházejí již od roku 1932, dvakrát do roka pořádají burzu pro členy a filatelisty z okolí, případně zájezdy na filatelistické výstavy.

Všeobecně prospěšnou činnost vyvíjí ve městě Český červený kříž, organizuje např. tradiční poděkování místním dárcům krve na radnici nebo dětské ozdravné pobyty. Aktivní je také Onko klub Rokycany, který byl založen roku 2000. O tři roky později otevřel své centrum v basketbalové hale, kde provozuje bezplatné poradenství v boji s rakovinou. Členové se každoročně podílejí na distribuci květin v rámci Květinového dne. Centrum zdraví pro tělesně postižené Rokycany poskytuje zejména

⁶⁰ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycan : 2010, s. 75.

⁶¹ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 76.

odborné poradenství v sociální sféře. Vždy na podzim pořádá Den zdraví spojený s výstavou v sokolovně. V centru sídlí také Klub korálky, snažící se pomoci osobám s tělesným či mentálním postižením, dále Svaz tělesně postižených, Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých a Svaz neslyšících a nedoslýchavých. Velké popularitě se těší také každoroční akce s názvem Dny pro zdraví, kterou na náměstí pořádá územní organizace Svazu diabetiků ČR ve spolupráci s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou. Celia klub Rokycany sdružuje osoby s poruchou příjmu lepku. Manželé Jiří a Olga Tomášů z nedalekého Oseka stáli u vzniku Pomocných tlapek o. p. s., sdružení, které se stará o výcvik psů pro nevidomé a postižené. S výcvikem psů se občané Rokycan setkávají velmi často v ulicích města.⁶²

Radioklub Rokycany vznikl v roce 1930 jako pobočka radioklubu v Plzni s cílem šířit zájem o rozhlas a radiofonii. Po druhé světové válce se ustanovil Radioklub Rokycany nejprve pod volacím znakem OK1ORY, později OK1KRY jako součást organizace Svazarm.

Ve městě sídlí Občanské sdružení Ně-Ha, zaměřující se na organizaci volného času nejen dětí, pořádá například kurzy keramiky. Oblíbené jsou rovněž večery Lady club, v jejichž rámci v Rokycanech vystoupila řada populárních osobností. Tyto večery pořádá paní Lenka Hebertová.

Lions club vznikl v Rokycanech roku 1996 s cílem působit ke zlepšení kulturního a společenského dění v Rokycanech a zároveň pomáhat sociálně a zdravotně potřebným skupinám obyvatel. Lions club vydal v roce 1998 barevnou obrazovou publikaci *Rokycansko*, významná je také jeho činnost ve zvíkoveckém ústavu.

V Rokycanech působí také Společnost přátel USA a Společnost přátel národů Východu, jejichž zaměření je patrné již z názvů. Nezastupitelnou roli má ve městě také Sdružení pro obnovu památek, které se soustřeďuje i na dění v rámci okresu. Počátky skautingu v Rokycanech sahají do období těsně po ukončení první světové války. Také členové této organizace by mohli vyprávět o nepřízni doby, zvláště kdy byl v roce 1987 zapálen původní Skautský domov. Junák byl obnoven v březnu 1990, v té době se také vytvořily první oddíly. Dnes funguje pod názvem Junák – svaz skautů a skautek, středisko Rarášek Rokycany. Brzy se začala znovu budovat klubovna na Skautské louce, která dnes slouží všem oddílům a kde se konají i výstavy z historie organizace.⁶³

⁶² HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 76.

⁶³ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 77.

Církev

Ve městě jsou aktivní čtyři církve – římskokatolická, českobratrská evangelická, husitská a pravoslavná. Pod hlavičkou katolické církve funguje od roku 1994 Oblastní charita, v rámci jejíž činnosti vznikl v roce 1998 Denní stacionář pro staré a postižené. V roce 2000 byl ve spolupráci s městem Rokycany založen azylový dům. Ve stejném roce byla v Rokycanech ustavena také Diakonie Českobratrské církve evangelické – Středisko Přemysla Pittra, která začala být aktivní na poli sociální péče a pomoci. Od roku 2006 funguje pod novým názvem Diakonie ČCE – středisko v Rokycanech a v jejím rámci vznikla Občanská poradna a Nízkoprahové komunitní centrum pro děti a mládež. Právě centrum získalo ještě v témže roce výroční cenu České asociace streetwork „Časovaná bota“ v kategorii zařízení roku 2006, tj. ocenění typu „Oscara“ ve svém oboru. V roce 2007 vzniklo další středisko, a to Centrum podpory rodiny. Pravoslavné církvi patří původně katolický kostel Nejsvětější Trojice, ve kterém se pravidelně slouží mše.⁶⁴

K návštěvnosti města Rokycan napomáhají i ostatní služby. Například kulturní, služby jsou pro město velmi významné. Právě kulturní akce konané městem Rokycany zvyšují zájem turistů o město a velká návštěvnost zvyšuje obrat obchodních jednotek ve městě.

⁶⁴ HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany 1110 – 2010*. Rokycany : 2010, s. 78.

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum bude proveden formou kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je metoda pro sběr dat, vědeckého i nevědeckého zkoumání, která má za cíl popsat zkoumanou oblast. Tento průzkum bývá nejčastěji využíván pro jeho jednoduchost a nenáročnost. Kvantitativní metodou můžeme rozumět takový sběr dat, který je zaměřen na velké množství respondentů. Tito respondenti nejčastěji odpovídají na otázky formou dotazníků, které jsou následně zpracovány a statisticky vyhodnoceny. Forma dotazování bude zde organizována pomocí elektronického způsobu dotazování a formou dotazníků.

4.1 Projekt marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků v rámci poskytovaných služeb městem Rokycany. Ze získaných informací vyplyne hodnocení spokojenosti zákazníků (občanů), kteří tyto služby využívají v daném městě.

Plán marketingového výzkumu je rozdělen do následujících etap:

1. Formulace cíle výzkumu
2. Stanovení a způsob výběru respondentů
3. Předvýzkum
4. Formy dotazování
5. Analýza dat
6. Časový harmonogram dotazování
7. Zpracování a prezentace výsledků dotazování

Ad1) Formulace cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zkoumání spokojenosti zákazníků ve městě Rokycany se stávajícími službami a hodnocení obchodních služeb, které město nabízí svým občanům. Zhodnocení analýzy a závěrů výzkumu může posloužit pro stávající i potenciální podnikatele v oblasti obchodních služeb případně pro zastupitele města Rokycany.

Ad2) Stanovení a způsob výběru respondentů

Cílovou skupinou budou obyvatelé žijící ve městě Rokycany. Stanovená věková hranice je zaměřena na občany starší 18 let. Způsob výběru respondentů bude realizován formou pravděpodobnostního výběru – náhodný výběr.

Ad3) Předvýzkum

V předvýzkumu bylo provedeno ověření srozumitelnosti otázek v časovém rozmezí tří dnů. Otázky byly prověřovány na sedmi náhodně vybraných občanech města Rokycany. Dále na devíti zaměstnancích městského úřadu na odboru finančním a také odboru školství a kultury. Občanům a zaměstnancům městského úřadu byla nesrozumitelná jedna otázka, která se nezabývala poskytováním informací o obchodních službách, proto byla tato otázka z dotazníku vyřazena. Následně byla doplněna otázka, která se více týkala obchodních služeb. Tato otázka byla pro občany důležitá, protože mohla ukázat, jaké služby občanům ve městě chybí.

Ad4) Formy dotazování

Jako forma sběru dat bude zvoleno **elektronické dotazování**, a to především díky nízkým nákladům, rychlosti sběru dat a jednoduchosti zpracování dat, která jsou v elektronické podobě. Dotazník bude rozeslán po internetu mezi obyvatele města Rokycan. Dále bude 15 dotazníků ponecháno na městském úřadu, kde budou mít občané možnost dotazník vyplnit. Dotazník bude vytvořen na webových stránkách www.surveymonkey.com a následně bude uveřejněn i v příloze bakalářské práce.

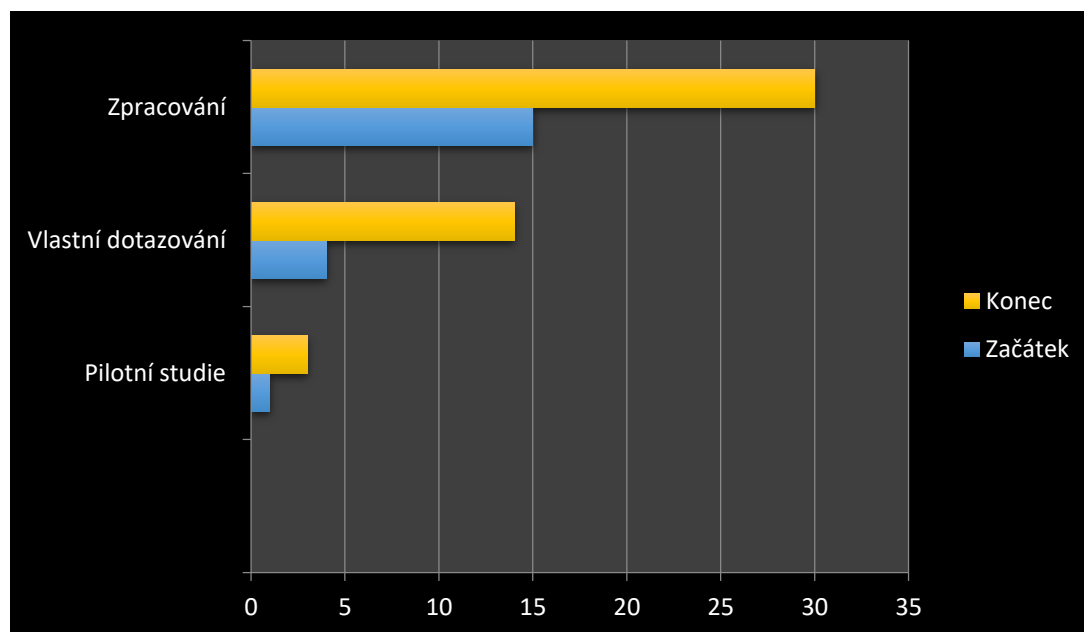
Ad5) Analýza dat

Po dokončení dotazníkového šetření budou data zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel, a to formou grafů. Následně budou vyhotoveny závěry hodnocení. Dotazování měli u hodnocení otázek na výběr z několika možných odpovědí. U otázek číslo 3 – 8 bylo možné uvést více odpovědí. U zbylých otázek byla možná pouze jedna odpověď. Otázek bylo celkem 11.

Ad6) Časový harmonogram dotazování

Časová osa ukazuje začátek a konec počtu dní, po které byly etapy dotazování prováděny. Časový harmonogram byl zpracován pomocí Ganttova diagramu.

Graf 2: Ganttův diagram⁶⁵



Ad7) Zpracování a prezentace výsledků dotazování

Po ukončení etap výzkumu, budou výsledky zpracovány a prezentovány. Zjištěné výsledky mohou posloužit pro zkvalitnění služeb a realizaci návrhů pro rozšíření dalších obchodních služeb města Rokycany.

4.2 Shrnutí realizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum byl uskutečněn sběrem primárních dat. Pro sběr dat bylo zvoleno elektronické dotazování a to především díky nízkým nákladům a rychlosti sběru dat. Dotazník byl rozeslán po internetu mezi obyvatele města Rokycan starší 18 let. Na webových stránkách www.surveio.cz⁶⁶ byl dotazník uveřejněn. Dále bylo 15 dotazníků ponecháno k vyplnění na městském úřadu. Následně budou data zpracována a vyhodnocena získaným výzkumem. Zjištěné údaje budou aplikovány do přehledné grafické úpravy formou výšečových grafů.

⁶⁵ Vlastní zpracování

⁶⁶Survio: Moje dotazníky [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: WWW <<https://www.surveio.com/survey/d/O5C9O7U5Y3K1C3N6S>>

5 Hodnocení obchodních služeb ve městě Rokycany

V této části je zjišťována respondentova spokojenost se stávajícími službami ve městě. Celkem bylo hodnoceno 111 respondentů. Pomocí marketingového výzkumu formou dotazníku bude zjištěno, s jakými poskytovanými službami jsou obyvatelé spokojeni a naopak nespokojeni. Dotazník pomůže také zjistit, jaké aktivity ve městě občané nejvíce oceňují a jaké služby ve městě postrádají.

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout občanům a zastupitelům města dostatečné a věrohodné informace o situaci poskytovaných služeb ve městě Rokycany.

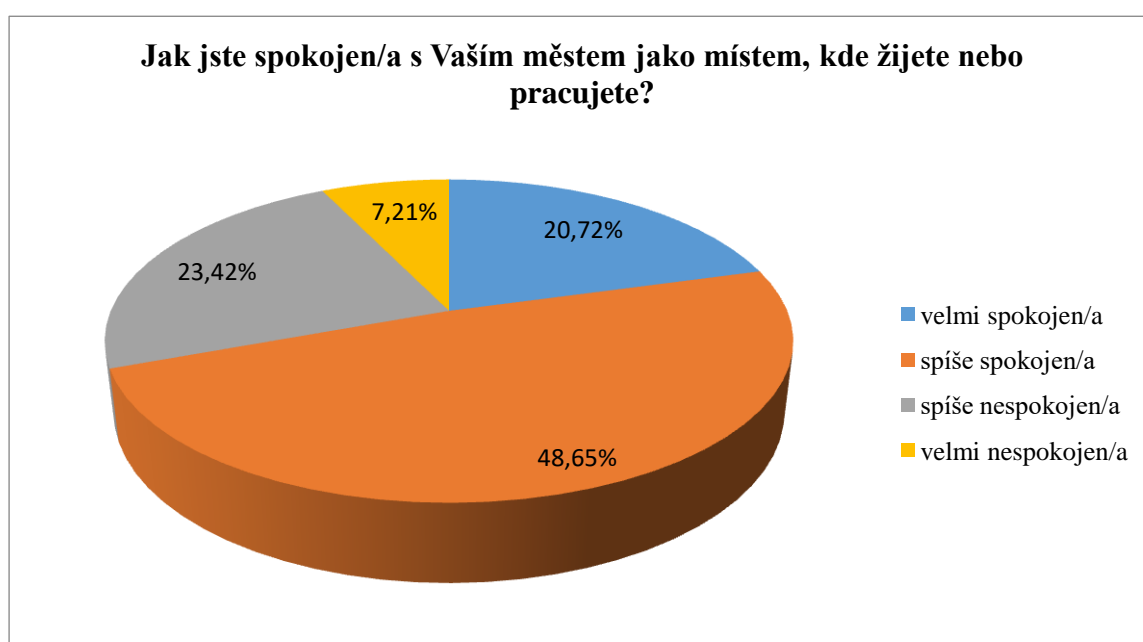
Zmapování nabídky obchodních služeb v Rokycanech může poskytnout občanům lepší informovanost o nabízených službách. Po zpracování a vyhodnocení dotazníku se mohou učinit závěry a případná doporučení pro zlepšení a rozvoj nabídky služeb v daném městě, které poslouží pro stávající i potenciální podnikatele v oblasti obchodních služeb.

5.1 Vyhodnocení odpovědí respondentů

Otázka č. 1: Jak jste spokojen/a s Vaším městem jako místem, kde žijete nebo pracujete?

Celkově se většina obyvatel ze 111 respondentů cítí ve městě spíše spokojeně - 54 respondentů (tj. 48,65 %) a 26 respondentů spíše nespokojeně (tj. 23,42 %). Nejméně (7,21 %) respondenti uvádějí, že jsou velmi nespokojeni s životem ve městě a 20,72 % je naopak s životem ve městě velmi spokojeno.

Graf 3: Spokojenost obyvatel s městem⁶⁷

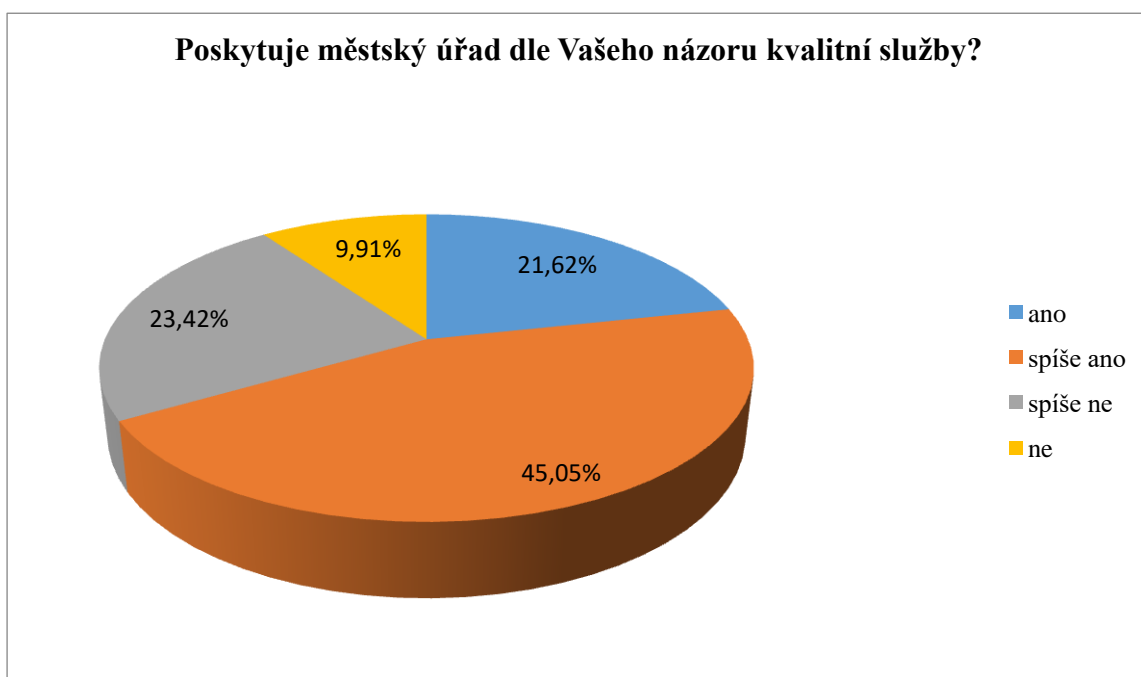


⁶⁷ Vlastní zpracování

Otázka č. 2 Poskytuje městský úřad dle Vašeho názoru kvalitní služby?

Respondenti byli dotazováni na názor kvalitních služeb, které jsou poskytované městským úřadem. Nejčastěji (45,05 %) respondentů odpovídalo, že městský úřad spíše poskytuje kvalitní služby. Podle 26 respondentů (tj. 23,42 %) spíše neposkytuje kvalitní služby. Nejméně (9,91 %) uvedlo, že neposkytuje město kvalitní služby a 24 (tj. 21,62 %) respondentů si myslí, že městský úřad poskytuje kvalitní služby.

Graf 4: Hodnocení poskytovaných služeb městem Rokycany⁶⁸

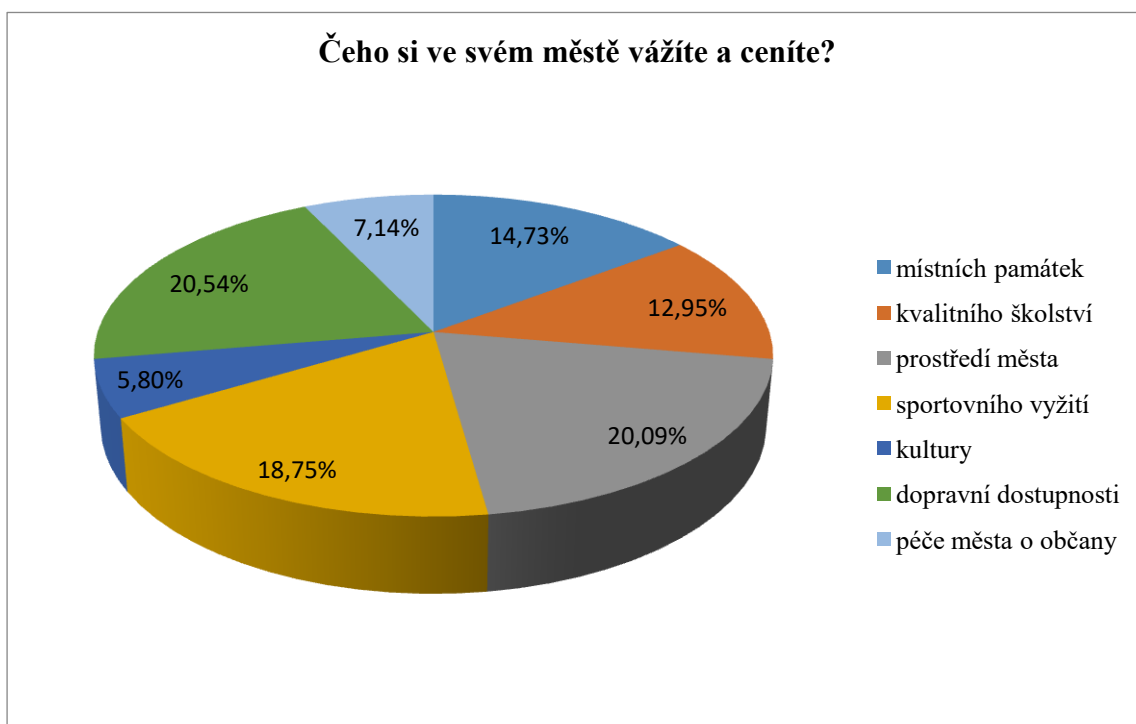


⁶⁸ Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Čeho si ve svém městě vážíte a ceníte?

Z výsledků vyplývá, že občané si nejvíce ve městě váží a cení **dopravní dostupnosti**. Tuto možnost zvolilo 46 respondentů (tj. 20,54 %). Základní dopravní infrastrukturu tvoří silniční a železniční síť. Základní přístup do města z dálnice D5 je v severozápadní části Rokycan prostřednictvím mimoúrovňové křižovatky (dále MÚK) se silnicí II. třídy 183, která přebírá funkci přivaděče automobilové dopravy z dálnice do Rokycan i spádového regionu. Druhou nejčastěji volenou variantou bylo **prostředí města** a označilo ji 20,09 % respondentů. Třetí nejvíce volenou variantou bylo **sportovní vyžití**, kterou zvolilo 42 respondentů (tj. 18,75 %). V Rokycanech je největším sportovním areálem fotbalový stadion FC Rokycany a víceúčelový stadion s umělým povrchem v areálu ZŠ Čechova. U soutoku Padrťského a Holoubkovského potoka je menší areál volejbalových hřišť. V Rokycanech je zimní stadion s umělou ledovou plochou, hala pro házenou a sportovní hala v Jiráskově ulici. V Rokycanech je také pěkné a v letních měsících vyhledávané koupaliště a krytý plavecký bazén. Dále pak byly označovány odpovědi **místní památky** (14,73 %), **kvalitní školství** (12,95 %), **péče města o občany** (7,14 %) a **kultura** (5,80 %).

Graf 5: Ocenění konkrétních služeb⁶⁹



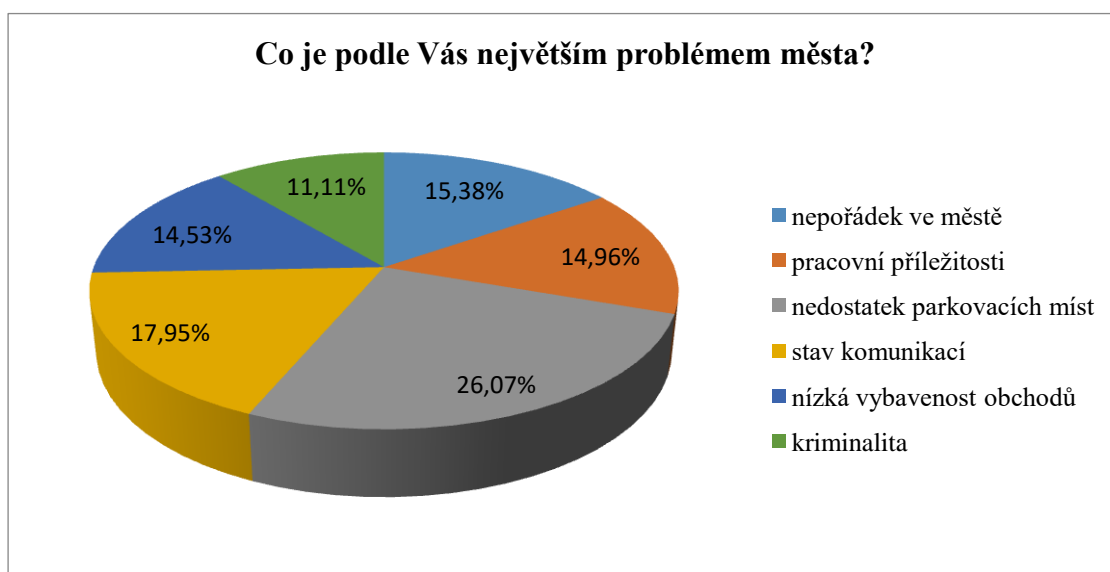
⁶⁹ Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co je podle Vás největším problémem města?

Podle občanů je největším problémem města **nedostatek parkovacích míst** a **stav komunikací**. Tyto služby patří k nejhůře označeným službám ve městě. Počet parkovacích míst označilo 26,07 % respondentů a stav komunikací označilo 17,95 % (tj. 42 respondentů). Dalším problémem je podle občanů **nepořádek ve městě**. Tuto variantu označilo 15,38 % respondentů. Množství odpovědí této varianty mohlo být zapříčiněno tím, že velká vozidla ucpávají městské ulice a obyvatele postižených lokalit obtěžuje prach a hluk. V době dotazování radnice právě řešila danou situaci ve městě a to mohlo být důvodem, proč občané tuto variantu odpovědi označili. Občané zřejmě chtěli, aby bylo patrné, že nepořádek ve městě je pro ně obtěžující. Nepořádek způsobovaly kamiony, které dlouhé hodiny stály na bezplatných parkovištích nebo mezi domy. Výsledným řešením radnice bylo zavedení neomezeného zákazu stání pro vozidla nad pět tun na celém území města kromě vyhrazených ploch.

Nevýhodou bydlení ve městě je **nedostatek pracovních příležitostí**. Z celkového počtu dotazovaných ji označilo 14,96 % respondentů. Dalším problémem je **nízká vybavenost obchodů** (celkem označilo 14,53 % respondentů). Nabídku v obchodní síti a službách vytváří převážně drobní živnostníci. Většina obyvatel současně vyjíždí za většími nebo speciálními nákupy do blízké Plzně. Nejméně (11,11 %) respondentů uvádějí, že patří mezi problémy ve městě **kriminalita**. Rokycansko se řadí mezi ty s nejmenší zatížeností v počtu trestných činů a v loňském roce s nejvyšší objasněností.

Graf 6: Největší problémy města⁷⁰

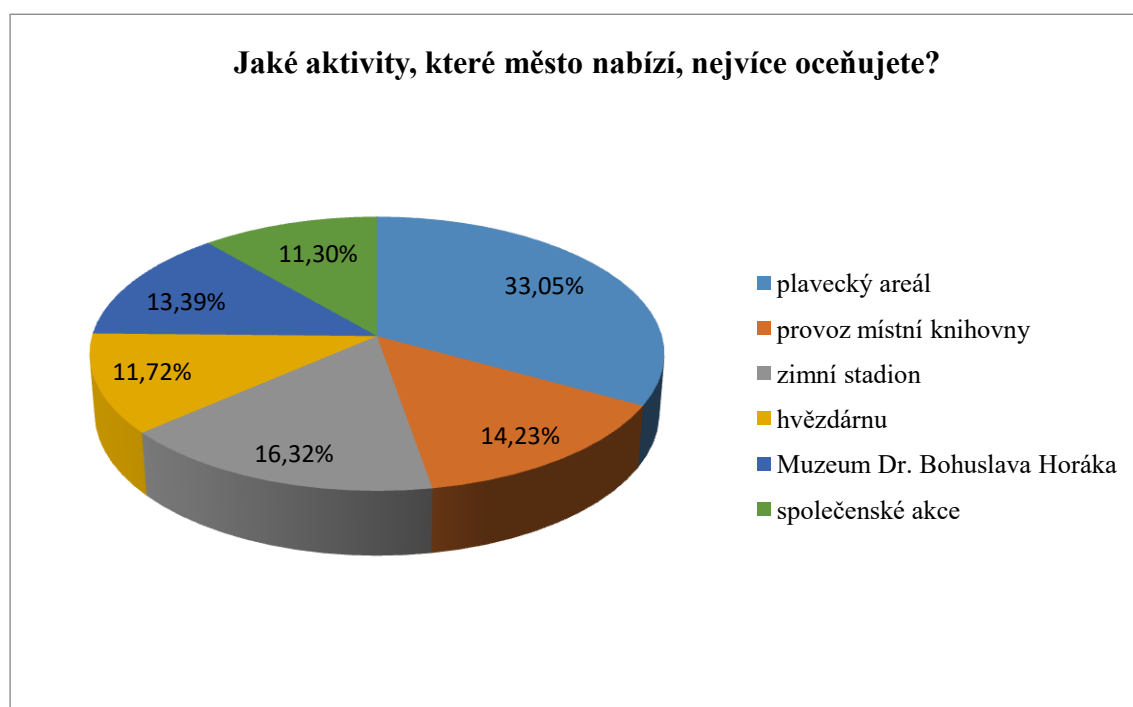


⁷⁰ Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaké aktivity, které město nabízí, nejvíce oceňujete?

Respondenti nejvíce oceňují ve městě **plavecký areál**. Tuto variantu označilo 79 respondentů (tj. 33,05 %). Důvodem označení této možnosti mohlo být to, že bazén nabízí svým návštěvníkům mimo krytého bazénu také dětský bazén, tobogán a další atrakce, zejména s relaxačním účinkem. Za zmínku stojí velmi pěkné venkovní koupaliště s obrovskou nádrží. Plavecký bazén spolu s přilehlým koupalištěm tvoří dohromady plavecký areál, jenž nabízí celoroční vyžití milovníkům vodních sportů a zastáncům aktivní relaxace. **Zimní stadion** byl druhou nejčastěji volenou variantou a označilo ji 16,32 % respondentů. Zimní stadion nabízí veřejné bruslení, ale i bruslení pro školky a školy a pronájem ledové plochy v aréně hobby týmům. Dalšími oceňovanými aktivitami byly označovány odpovědi **provoz místní knihovny** (14,23%), **Muzeum Dr. Bohuslava Horáka** (13,39 %), **hvězdárna** (11,72 %) a **společenské akce** (11,30 %).

Graf 7: Nejvíce oceňované aktivity⁷¹

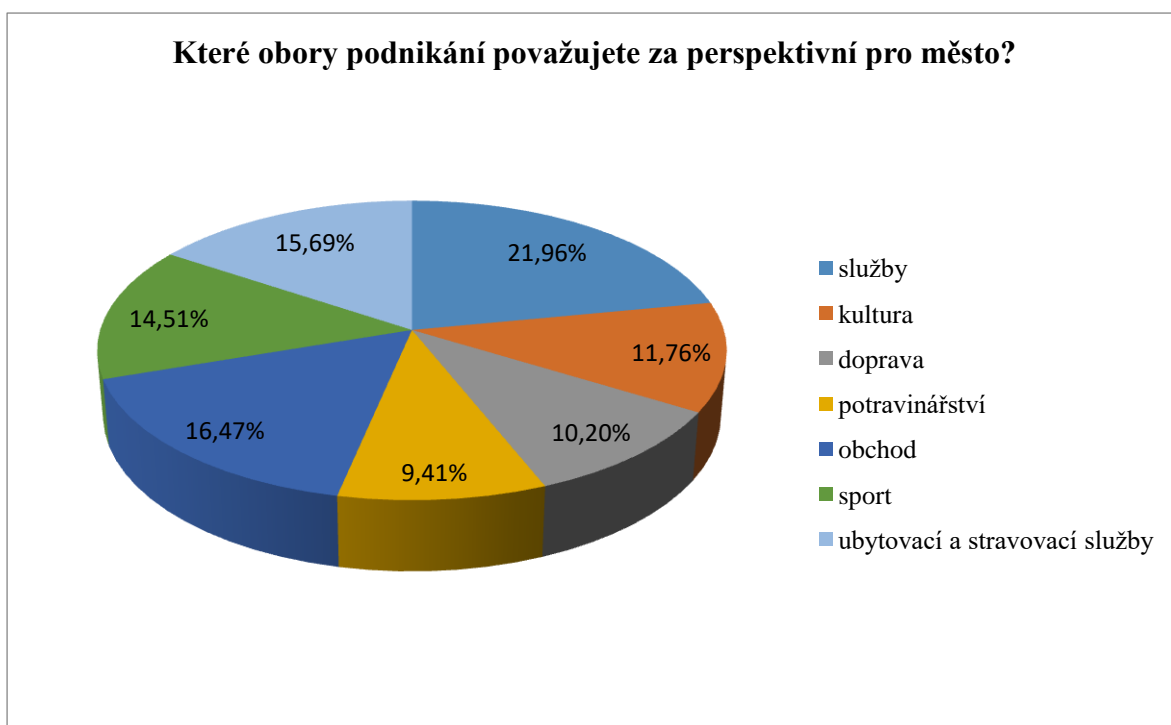


⁷¹ Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Které obory podnikání považujete za perspektivní pro město?

Nejvíce odpovědí (21,96 % respondentů) označilo za perspektivní obor **služby**, jen o něco málo méně (16,47 % respondentů) **obchod**. **Ubytovací a stravovací služby** jsou za perspektivní označeny 40 respondenty (tj. 15,69 %). Dalšími významnými a perspektivními obory byly označeny **sport**, **kultura** a **doprava**. Nejhůře dopadl obor **potravinářství**. Tento obor označilo pouze 24 respondentů (tj. 9,41 %).

Graf 8: Perspektivní obory podnikání⁷²

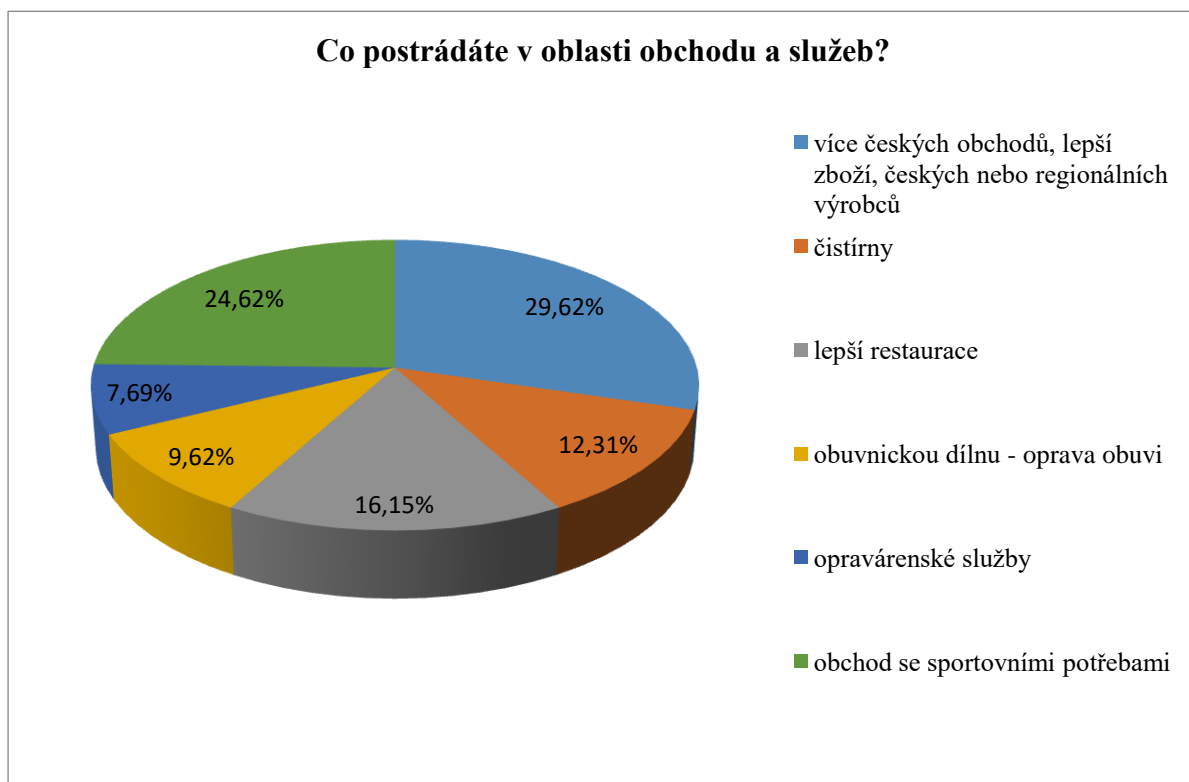


⁷² Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Co postrádáte v oblasti obchodu a služeb?

Tato otázka měla poukázat na to, co občanům v oblasti obchodu a služeb ve městě schází a co by mělo být ve městě podporováno. Z grafu jasně vyplývá, že obyvatelé města Rokycan nejvíce postrádají **více obchodů s českým sortimentem, kvalitnější zboží, českých nebo regionálních výrobců**. Tuto variantu označilo 77 respondentů (tj. 29,62 %). Dále byla nejčastěji označena odpověď, že občané ve městě postrádají **obchod se sportovními potřebami**. Kdyby ve městě tento obchod vznikl, občané by nemuseli dojíždět za těmito službami do města Plzeň. Na další příčce se umístily **lepší restaurace**. I když, město nabízí občanům širokou nabídku restauračních zařízení, přesto nejsou obyvatelé města s nabídkou těchto zařízení spokojeni. Následně byla 32 respondenty označena varianta **čistíren**, kterých je ve městě nedostatek. Respondenti nejméně odpovědí uvedli u varianty **obuvnické dílny – oprava obuvi (9,62 %) a opravárenské služby (7,69 %)**.

Graf 9: Hodnocení služeb a obchodních služeb ve městě⁷³

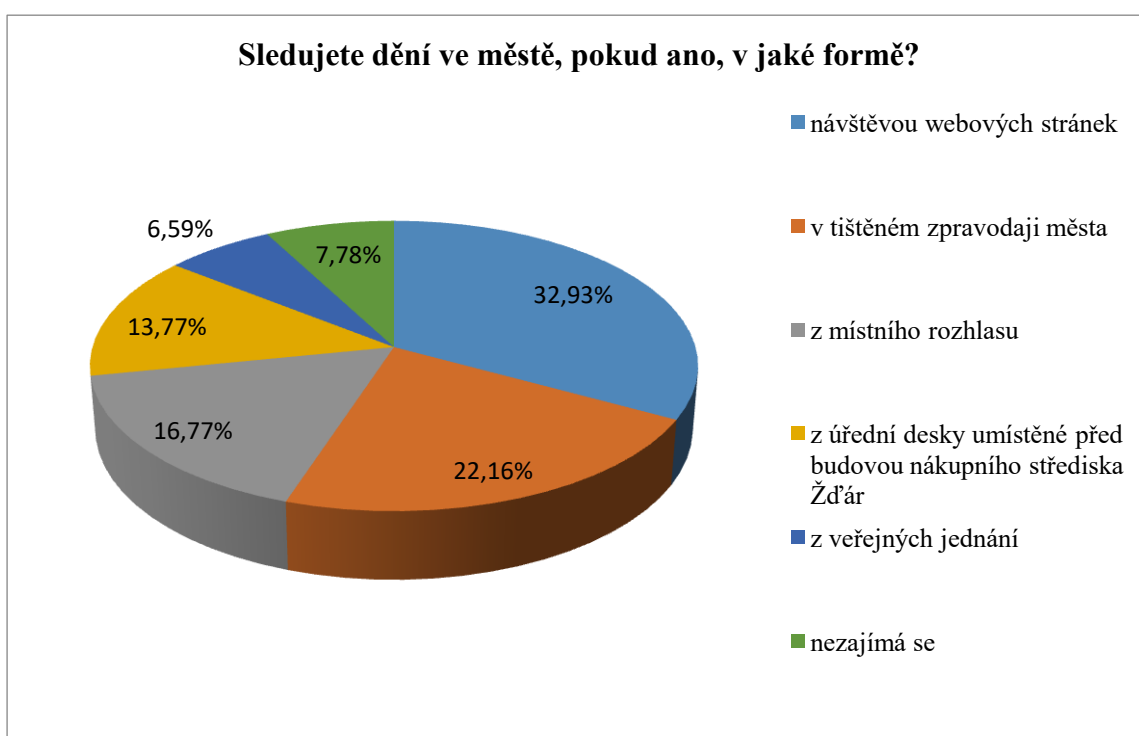


⁷³ Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Sledujete dění ve městě, pokud ano, v jaké formě?

Nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvují webové stránky města Rokycany, a to z 32,93 %. Na webových stránkách města jsou občané informováni o aktuálním dění ve městě. V současné době je tato možnost vyhledávání nejčastějším a běžným způsobem. Následuje s 22,16 % **tištěný zpravodaj města**. Ve městě Rokycany se jedná o Rokycanský deník. U 16,77 % dotazovaných zůstává v oblíbě starší forma předávání informací a to hlášení v **místním rozhlasu**. Všechny potřebné informace jsou hlášeny pracovníci městského úřadu. Hlášení je využíváno, v případě ztráty movité věci nebo v případě ztracených psů. Dalším zdrojem získávání informací je z **úřední desky** umístěné před budovou nákupního střediska Žďár. O dění ve městě se **nezajímá** 7,78 % respondentů. Pouze 6,59 % respondentů získávají informace z **veřejných jednání**.

Graf 10: Způsob získávání informací o městě⁷⁴

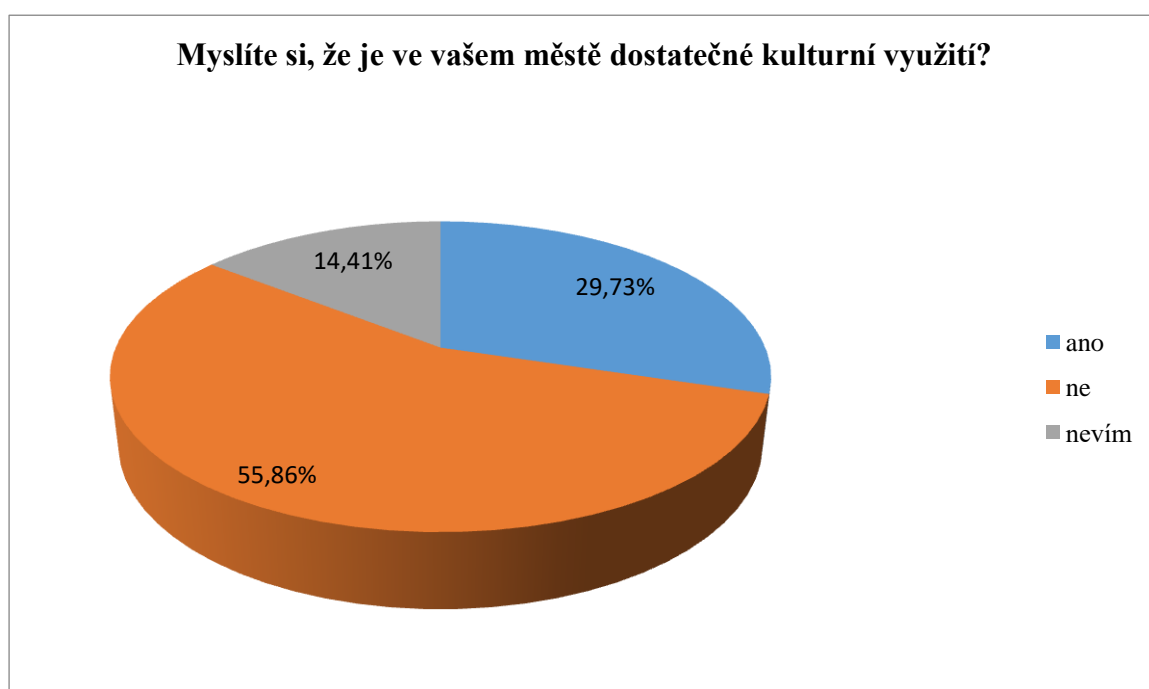


⁷⁴ Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Myslíte si, že je ve vašem městě dostatečné kulturní využití?

Z grafu č. 10 vyplývá, že ze 111 dotázaných respondentů si 55,86 % myslí, že ve městě není dostatečné kulturní využití. Pro 29,73 % je ve městě dostatečné kulturní využití a pouze 16 respondentů (tj. 14,41 %) nedokáže posoudit, jaké je ve městě kulturní využití.

Graf 11: Hodnocení kulturního využití ve městě⁷⁵

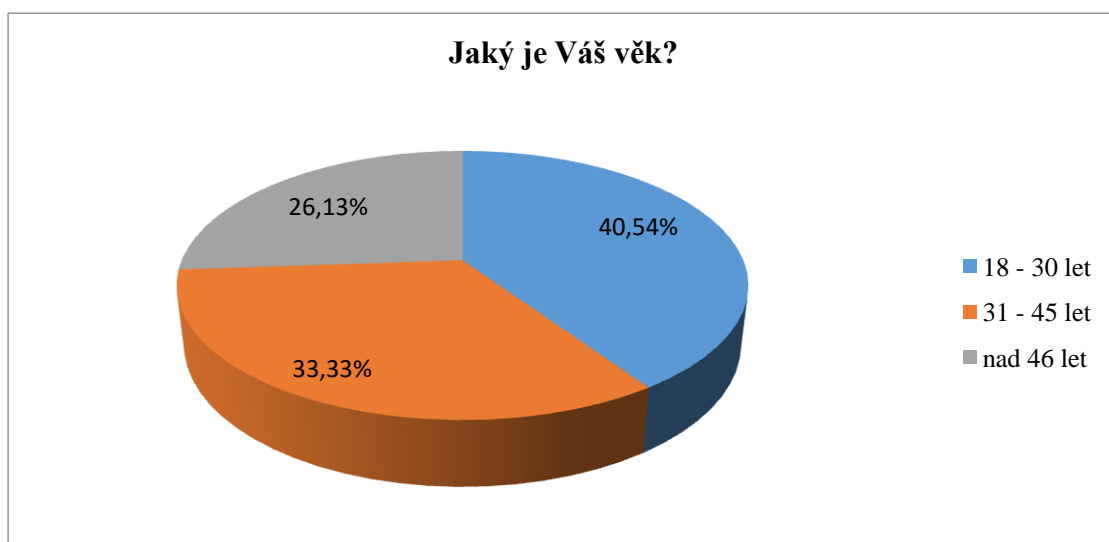


⁷⁵ Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaký je Váš věk?

Z celkového počtu dotazovaných bylo 40,54 % ve věku 18 - 30 let (45 respondentů) a 33,33 % ve věku 31 - 45 let (37 respondentů), dále 29 respondentů (tj. 26,13 %) bylo ve věku nad 46 let.

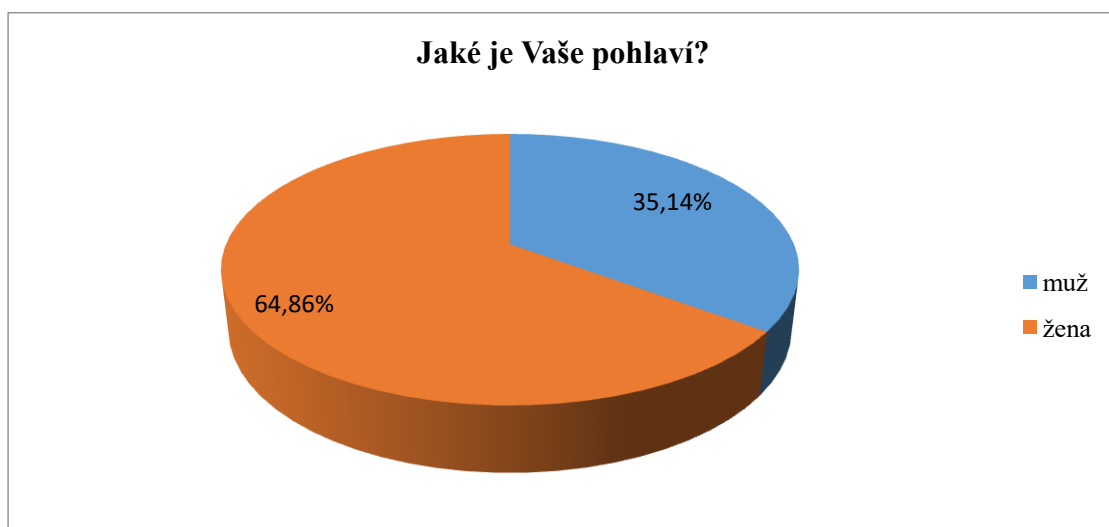
Graf 12: Věk respondentů⁷⁶



Otázka č. 11: Jaké je Vaše pohlaví?

Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většinu respondentů tvořily ženy 64,86 % (72 respondentů), muži 35,14 % (39 respondentů) což vychází z převahy počtu žen ve městě.

Graf 13: Pohlaví respondentů⁷⁷



⁷⁶ Vlastní zpracování

⁷⁷ Vlastní zpracování

5.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Závěrečné zhodnocení a návrhy na opatření vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo během čtrnácti dnů 111 respondentů, z toho 100 respondentů vyplnilo dotazník v elektronické podobě a zbylých 11 dotazníků vyplnili občané na Městském úřadu v Rokycanech.

Lze říci, že v Rokycanech vzhledem k řešeným tématům panuje pozitivní naladění. Na základní otázku, zda jsou občané spokojeni s místem, kde žijí nebo pracují, odpovědělo celkem dotázaných 69,37 % pozitivně a 30,63 % negativně. Na základě tohoto procentního vyjádření, lze usuzovat, že většina obyvatel je ve městě spokojena, ale i přesto obyvatelé rádi přivítají ve městě pozitivní změny. Změny by měly směřovat převážně k rozšíření parkovacích míst a k úpravě stavu komunikací. Z výsledků vyplývá, že nejvíce jsou občané, nespokojeni právě s parkovacími místy. Proto bych doporučovala vyřešit a vybudovat nové parkovací plochy, aby občané po vyřešení tohoto problému byli více spokojeni. Dále by se mělo město zaměřit na nepořádek ve městě, který občany zatěžuje. Doporučila bych, aby se město více zaměřilo na údržbu chodníků převážně v zimních měsících a také na údržbu veřejných ploch. Nedostatečná nabídka obchodů vede k tomu, že obyvatelé města musejí dojíždět za většími a specializovanými nákupy do blízké Plzně. Vybudováním např. specializovaného obchodu Tescoma nebo SCANquilt, by se situace ve městě zlepšila. Tescoma je významným výrobcem originálního kuchyňského náčiní a nádobí. Právě tento obchod ve městě schází. Specializovanou prodejnu SCANquilt, by mohly ocenit ve městě převážně ženy, protože tento obchod nabízí jeden z nejširších programů lůžkovin a bytového textilu.

Nejvíce si občané ve městě cení a váží dopravní dostupnosti, která je v Rokycanech na velmi dobré úrovni. Dále pak hodnotí prostředí města a sportovní využití občané kladně. Mezi aktivity řadí obyvatelé na první místo plavecký areál, kterého si ve městě nejvíce cení. Tuto variantu odpovědi označilo 79 respondentů tj. 33,05 %. Proto bych doporučovala rozšíření nabídky služeb k velkému zájmu občanů o tuto aktivitu, která je ve městě nejčastěji navštěvována. Ve městě je také zájem o zimní stadion a místní knihovnu. Knihovna tvoří nabídku služeb a informačních zdrojů a otevřeného prostoru pro vzdělávání, kulturu a osobní rozvoj. Doporučovala bych, aby knihovna usilovala o vybudování internetového místa pro rychlou informaci bez formalit pro expresní využití. Dále by měla nabídnout komunikaci mezi knihovnou a čtenáři pomocí SMS. Společenské akce oceňují občané ve městě nejméně. Tuto variantu označilo pouhých 11,30 % respondentů. Domnívám se, že dotazovaní

odpovídali takto, neboť současná kulturní zařízení jsou ve špatném stavebním a provozním stavu. Bohužel je tomu tak, protože objekty nejsou v majetku města a proto město nemůže financovat jejich rekonstrukce.

Dotazovaní považují za perspektivní obor podnikání ve městě služby a obchod. V oblasti obchodu a služeb jsou občané spíše nespokojeni. Nejvíce ve městě postrádají více českých obchodů, kvalitnější zboží, českých nebo regionálních výrobců. Doporučovala bych, aby město nahradilo asijské obchody kvalitnějšími českými obchody, které občané ocení mnohem více. Občané by také uvítali ve městě obchod se sportovními potřebami. Doporučovala bych městu zřízení sportovního obchodu, aby nemuseli obyvatelé Rokycan dojíždět za touto službou do blízké Plzně. Právě v Rokycanech si občané váží a cení sportovního vyžití a zřízení sportovního obchodu by bylo pro ně velkým přínosem. Dále bych městu doporučila zlepšit podmínky pro podnikání v místních restauracích a zabezpečit služby jako je čistírna, oprava obuvi a opravárenské služby. Tyto služby občané ve městě postrádají, neboť jsou pro ně také významné.

Obyvatelé Rokycan posuzují pozitivně úroveň informovanosti o městě, přičemž většina dotazovaných využívá jako zdroj webového stránky a tištěný zpravodaj města.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy a zhodnocení trhu obchodních služeb ve městě Rokycany. Rokycany jsou město v západních Čechách, v Plzeňském kraji. Město je uloženo v Rokycanské kotlině, při úpatí jednoho z výběžků Brd s vrchy Žďár, Čilina, Kotel a Vršíček.

V bakalářské práci byla popsána charakteristika a členění služeb, charakteristika obchodních služeb a faktory ovlivňující rozvoj služeb z hlediska lokalizace obchodu. V praktické části byly údaje zjištěny pomocí marketingového výzkumu, který hodnotí obchodní služby ve městě Rokycany.

Hodnocení a zjištění spokojenosti občanů s poskytovanými obchodními službami bylo provedeno metodou dotazníkového šetření mezi obyvateli města Rokycany. V dotazníku občané hodnotili spokojenost s úrovní jednotlivých oblastí, které jim město nabízí. Výsledkem vlastního výzkumu bylo zjištění, s čím jsou obyvatelé ve městě spokojeni či nespokojeni a také, co ve městě postrádají nebo naopak co ve městě oceňují.

Z průzkumu jsem zjistila, že většina oblastí byla hodnocena z části pozitivně. Občané jsou s městem jako místem, kde žijí nebo pracují spíše spokojeni. Může to být velmi dobrou dopravní dostupností nebo pěkným prostředím města, kterého si občané váží a cení. Ve městě jsou na velmi dobré úrovni nabízené aktivity služeb. Nejvíce občané oceňují plavecký areál, který je ve městě nejnavštěvovanější. S nabídkou obchodních služeb jsou obyvatelé spíše nespokojeni. Ve městě postrádají více českých obchodů, kvalitnější a značkové zboží, českých nebo regionálních výrobců. Jednou z možných variant je nahrazení asijských obchodů kvalitnějšími českými obchody. Dále občanům ve městě chybí obchod se sportovními potřebami, který by ve městě rádi uvítali. Mezi další nedostatky můžeme zařadit nedostatek čistíren, opravu obuvi a opravárenské služby. Město jako takové, by se mělo snažit o zřízení těchto obchodů, aby byli občané spokojeni. Zároveň by se mělo město snažit o větší informovanost občanů z hlediska nabízených služeb, které poskytují místní podnikatelé.

Výsledky výzkumu lze považovat za důležité, protože mohou být nápomocny nejen občanům města, ale mohou posloužit stávajícím a potenciálním podnikatelům a také zastupitelům města Rokycany. Do budoucna bych doporučovala městu uskutečnit

podobný marketingový výzkum, který jim může přinést řadu zajímavých a užitečných informací.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P. *Základy marketingu*. Bratislava : 2007, 228 s. ISBN 978-80-969588-3-2.
2. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 9788072611676.
3. FITZSIMMONS, J. A, FITZSIMMONS, M., BORDOLOI, S. *Service management: operations, strategy, information technology*. 8th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2014, 524 s. ISBN 978-0-07-802407-8.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
5. HOLMAN, R. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. 2., aktualiz. vyd. V Praze : C. H. Beck, 2007, 592 s. ISBN 978-80-7179-862-0.
6. HRACHOVÁ, H., ŠPICL, S. *Rokycany : 1110-2010*. Rokycany : Město Rokycany, 2010, 136 s. ISBN 978-80-254-5439-8.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992, 441 s. ISBN 80-08-02042-3.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-7261-010-4.
9. KUBIŠTA, V. *Služby v mezinárodním obchodě*. Hronov : Grafické závody Hronov, 1999, 378 s. ISBN 80-239-0250-4.
10. MASÁR, D. *Problémy marketingu ve veřejném sektoru*. 1. vyd. Sládkovičovo : Vysoká škola v Sládkovičove, 2013, 164 s. ISBN 978-80-89267-94-1.
11. MICHALOVÁ, V. at all. *Služby v modernej ekonomike*, Bratislava : Ekonóm 2008, 213 s. ISBN 978-80-225-2661-6.
12. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

13. TUČKOVÁ, Z. *Ekonomika znalostních služeb: The economy of knowledge services: teze habilitační práce*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013, 68 s. ISBN 978-80-7454-247-3.
14. VAŠTÍKOVÁ, J. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2009, 313 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
15. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. Sektory trhu - ManagementMania.com. *Sociální síť pro business ManagementMania.com* [online]. ©2011-2016 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: WWW <<https://managementmania.com/cs/sektory-trhu>>
2. Význam sektoru obchodu: *MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU* [online] ©2005-2017 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: WWW <<http://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/vyznam-sektoru-obchodu-v-ceske-ekonomice-157508/>>
3. O městě: *ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: WWW <<http://www.rokycany.cz/nase%2Dmesto/d-856740/p1=33523>>
4. O městě: *ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: WWW <<http://www.rokycany.cz/soucasnost%2Dmesta/d856428/p1=33780>>
5. Počet obyvatel v obcích České republiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: WWW <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profiluzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__559717#w=>>
6. O městě: *ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: WWW <http://www.rokycany.cz/assets/File.ashx?id_org=14069&id_dokumenty=879911>
7. O městě: *ROKYCANY* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: WWW <http://www.rokycany.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=14069&id=856740&p1=33523>
8. SURVIO: Moje dotazníky [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: WWW <<https://www.survio.com/survey/d/O5C9O7U5Y3K1C3N6S>>

Seznam zkratk

apod.	a podobně
ČCE	Československá církev evangelická
ČOV	čistírna odpadních vod
DDM	Dům dětí a mládeže
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH	Hrubá přidaná hodnota
KFV	komplexní funkční velikost
MSP	malé a střední podnikání
MÚK	mimoúrovňové křížení
např.	například
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
resp.	respektive
SME	Small and Medium Enterprise
SMS	short message service
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzv.	takzvaný
vč.	včetně
ZŠ	základní škola

Seznam tabulek a grafů

Seznam grafů:

Graf 1: Výdaje z rozpočtu města Rokycany v roce 2016.....	27
Graf 2: Ganttův diagram	40
Graf 3: Spokojenost obyvatel s městem.....	42
Graf 4: Hodnocení poskytovaných služeb městem Rokycany.....	43
Graf 5: Ocenění konkrétních služeb.....	44
Graf 6: Největší problémy města	45
Graf 7: Nejvíce oceňované aktivity.....	46
Graf 8: Perspektivní obory podnikání	47
Graf 9: Hodnocení služeb a obchodních služeb ve městě.....	48
Graf 10: Způsob získávání informací o městě	49
Graf 11: Hodnocení kulturního využití ve městě.....	50
Graf 12: Věk respondentů	51
Graf 13: Pohlaví respondentů.....	51

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Tržby e-shopů v období 2008 - 2014.....	20
Tabulka 2: Stav obyvatel ke dni 31. 12. 2015.....	26
Tabulka 3: Pohyb obyvatel za období 2015	26
Tabulka 4: Přehled stravovacích zařízení ve městě Rokycany	32
Tabulka 5: Přehled ubytovacích služeb v Rokycanech.....	33
Tabulka 6: Přehled obchodních jednotek ve městě Rokycany.....	34

Přílohy

Dotazník

Vážení občané města Rokycany,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií, z. ú., v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce s názvem „Hodnocení obchodních služeb ve městě Rokycany“ se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Budu ráda, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut Vašeho času. Odpovědi, které uvedete, jsou zcela anonymní. Získané údaje by měly přispět ke zvýšení Vaší spokojenosti se službami ve městě. U otázek číslo 3 až 8 je možné označit více odpovědí.

Děkuji Vám za čas, který strávíte vyplněním následujícího dotazníku.

1) Jak jste spokojen/a s Vaším městem jako místem, kde žijete nebo pracujete?

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a

2) Poskytuje městský úřad dle Vašeho názoru kvalitní služby?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

3) Čeho si ve svém městě vážíte a ceníte?

- místních památek
- kvalitního školství
- prostředí města
- sportovního vyžití
- kultury
- dopravní dostupnosti
- péče města o občany

4) Co je podle Vás největším problémem města?

- nepořádek ve městě
- pracovní příležitosti
- nedostatek parkovacích míst
- stav komunikací
- nízká vybavenost obchodů
- kriminalita

- 5) Jaké aktivity, které město nabízí, nejvíce oceňujete?
- plavecký areál
 - provoz místní knihovny
 - zimní stadion
 - hvězdárnu
 - Muzeum Dr. Bohuslava Horáka
 - společenské akce
- 6) Které obory podnikání považujete za perspektivní pro město?
- služby
 - kultura
 - doprava
 - potravinářství
 - obchod
 - sport
 - ubytovací a stravovací služby
- 7) Co postrádáte v oblasti obchodu a služeb?
- více českých obchodů, lepší zboží, českých nebo regionálních výrobců
 - čistírny
 - lepší restaurace
 - obuvnickou dílnu – oprava obuvi
 - opravárenské služby
 - obchod se sportovními potřebami
8. Sledujete dění ve městě, pokud ano, v jaké formě?
- návštěvou webových stránek
 - v tištěném zpravodaji města
 - z místního rozhlasu
 - z úřední desky umístěné před budovou nákupního střediska Žďár
 - z veřejných jednání
 - nezajímá se
9. Myslíte si, že je ve vašem městě dostatečné kulturní využití?
- ano
 - ne
 - nevím
10. Jaký je Váš věk?
- 18 – 30 let
 - 31 – 45 let
 - nad 46 let
11. Jaké je Vaše pohlaví?
- muž
 - žena