

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Markéta Vlčková, 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 Příbram

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Evaluation of Business Services in
Příbram 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 2017

Cíl bakalářské práce:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení obchodních služeb, které nabízí město Příbram. Výzkum poptávky po obchodních službách bude proveden na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Pro výzkum nabídky bude využita analýza stávajících obchodních subjektů.

Student: Markéta Vlčková, DiS.	15.11.2017 datum	Vlčková podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	24.11.2017 datum	Hesková podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	24.11.2017 datum	Hesková podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	27.11.17 datum	Ferebauerová podpis
Rektor: doc. Ing. Oldřich Pekárek, CSc.	4.12.2017 datum	Pekárek podpis



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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**HODNOCENÍ OBCHODNÍCH SLUŽEB
VE MĚSTĚ PŘÍBRAM**

Autor práce: Markéta Vlčková, 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

2018

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

VLČKOVÁ, M. *Hodnocení obchodních služeb ve městě Příbram : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 67 s.
Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: nabídka služeb, poptávka po službách, obchod, marketingový výzkum

Bakalářská práce analyzuje kvalitu dostupných a nabízených služeb ve městě Příbram. Obchodní služby sehrávají důležitou roli nejen pro samotné občany Příbrami, kteří zde žijí a služby využívají, ale také pro nespočet turistů, kteří město navštěvují. Obchodní služby společně s historií města Příbram (jako bývalého hornického města) pomáhají k rozvoji cestovního ruchu. Předmětem bakalářské práce je analýza stávajících obchodních služeb a obchodních subjektů nabízejících služby ve městě Příbram. Prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu byl zjištěn názor obyvatelstva na kvalitu nabídky poskytovaných služeb v Příbrami. V závěru bakalářské práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumu. Svou nespokojenost vyjádřili občané Příbrami nad cenou obchodních služeb, která je dle jejich názoru neúměrná kvalitě. Jednotliví podnikatelé by proto měli popřemýšlet o tom, zda upřednostní vyšší ziskovost na úkor nižšího počtu zákazníků.

ABSTRACT

VLČKOVÁ, M. *Evaluation of Business Services in Příbram City : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 67 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: service offer, demand for services, business, marketing research

Bachelor thesis analyzes the quality of available and offered services in Příbram. Business services play an important role not only for the citizens of Příbram who live and use the services, but also for countless tourists visiting the city. Business services along with the history of Příbram (as a former mining town) help to develop tourism. The subject of the bachelor thesis is the analysis of existing commercial services and business entities offering services in Příbram. Through his own marketing research, the opinion of the population was found on the quality of the services offered in Příbram. At the end of the bachelor thesis are evaluated the results of the research. The citizens of Příbram expressed their dissatisfaction over the price of business services, which, in their opinion, was disproportionate in quality. Individual entrepreneurs should therefore think about whether they prefer higher profitability at the expense of fewer customers

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Teoretické aspekty obchodních služeb.....	11
2.1 Charakteristika služeb	11
2.2 Členění služeb	11
2.3 Obchodní služby.....	16
2.4 Členění obchodu.....	20
2.5 Faktory ovlivňující rozvoj obchodních služeb z hlediska lokalizace.....	22
3 Analýza nabídky služeb města Příbram	28
3.1 Charakteristika města Příbram	28
3.2 Historický vývoj města Příbram.....	28
3.3 Nabídka služeb ve městě Příbram	32
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků	38
4.1 Plán marketingového výzkumu	38
4.2 Operacionalizace cíle výzkumu.....	39
4.3 Realizace marketingového výzkumu.....	44
4.4 Hodnocení marketingového výzkumu.....	44
5 Hodnocení obchodních služeb ve městě Příbram.....	59
Závěr.....	61
Seznam použitých zdrojů	63
Seznam zkratk	65
Seznam tabulek a grafů	66
Přílohy	67

Úvod

V odvětví obchodních služeb dnes nalezneme nejen klasické základní funkce obchodu, jako jsou transformační, zprostředkovací, časová, zásobovací, zajišťovací, platební funkce apod., ale i mnoho dalších, které dotváří tyto základní, aby mohly na jejich základě vzniknout vzájemné výhodné obchodní vztahy mezi prodejci i zákazníky. Obchod klade v dnešní době vysoké nároky na kvalifikovanost pracovníků, kteří dané výrobky nebo služby nabízejí, proto je důležité věnovat jejich vzdělávání velkou pozornost. Umístění prodejní jednotky může hrát významnou roli ve výběru místa bydliště obyvatel. V neposlední řadě napomáhá k rozvoji měst a obcí. Ve všech službách je důležitým faktorem právě kvalita, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podnikatele, města, vesnice, atd. Pro zhodnocení kvality obchodních služeb se používají různé metody hodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými službami.

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu obchodních služeb ve městě Příbram. V současné době mezi sebou firmy v jednotlivých městech soutěží v kvalitě poskytování služeb, aby přilákaly co nejvíce zákazníků, kteří budou s jejich službami natolik spokojeni, že se k nim budou neustále rádi vracet. Spokojení zákazníci představují pro firmu tu nejlepší a zároveň nejlevnější formu reklamy - dobré zboží a služby se totiž chválí téměř samy. Vzhledem k tomu, že životní úroveň obyvatelstva neustále roste, k čemuž v současné době přispívá především pozitivní vývoj ekonomiky. S rostoucími příjmy rostou i nároky zákazníků na kvalitu nabízených služeb a zboží, a to jak potravinářského, tak nepotravinářského sortimentu. Proto je pro město Příbram důležité, aby drželo krok s konkurencí v kvalitě poskytovaných služeb. Jedině tak si zajistí nepřetržitý zájem turistů, kteří příznivě ovlivňují rozvoj města a spokojenost domácích obyvatel jako zákazníků. Příbram se vryla do podvědomí většiny občanů České republiky jako bývalé hornické město, proto spoléhá na příliv turistů. Návštěvnost regionu je závislá nejen na jednotlivých podnikatelích, ale i na spokojenosti turistů a referencí, které poskytují. Město svým občanům a příležitostným návštěvníkům nenabízí jen obchodní a kulturní služby, ale také širokou nabídku sportovního a sociálního vyžití, kterou všichni jistě přívětivě ocení.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu pro bakalářskou práci byl zájem zjistit objektivní názor od obyvatel města Příbrami, jak hodnotí úroveň poskytovaných služeb, resp. obchodních služeb ve městě. V mnoha případech se stává, že je rozdíl v hodnocení služeb zastupitelů města a samotných obyvatel, kteří tyto služby využívají. Vedlejším

důvodem výběru tématu byla jeho aktuálnost – budou-li spokojeni občané nejen s obchodními službami ve městě, jistě tento fakt přiláká řadu turistů, kteří významně přispívají k rozvoji cestovního ruchu ve městě.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení a analýza obchodních služeb, které nabízí město Příbram. Výzkum poptávky po obchodních službách bude proveden na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Pro výzkum nabídky bude využita analýza stávajících obchodních subjektů. Výstupem bakalářské práce bude zhodnocení stavu nabídky obchodních služeb ve městě Příbram s doplněnými návrhy na zlepšení stávající situace.

Metodika práce

Bakalářská práce bude mít standardní strukturu. V první části práce, která se zaměří na hodnocení sekundárních odborných zdrojů, budou naznačena teoretická východiska pro provedení analytické a praktické části práce.

Teoretické problémy zkoumané problematiky budou zpracovány metodou řešerše odborné literatury od českých i zahraničních autorů, kteří se ve svých pracech zabývají problematikou obchodu, plánováním obchodní sítě, lokalizací obchodu a poskytováním služeb.

Analytická část práce se bude zabývat získáváním a analýzou sekundárních informací o stavu obchodní sítě ve městě Příbram. Následně budou zjištěné informace zhodnoceny na základě stanovených parametrů. Výsledkem analytické části práce bude celkové vyhodnocení kvality nabízených obchodních služeb v Příbrami.

V praktické části bakalářské práce bude realizován vlastní marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s nabízenými obchodními službami, na základě zpracovaného plánu marketingového výzkumu. Zvolenou technikou výzkumu bude dotazování. Výzkum bude realizován pomocí elektronického způsobu dotazování a formou dotazníků. Nejprve bude proveden předvýzkum, na který bude navazovat vlastní výzkum v obou formách dotazování.

Výsledkem bakalářské práce bude zhodnocení stavu nabídky obchodních služeb ve městě Příbram s doplněnými návrhy, které vyplynou z hodnocení samotných občanů a zákazníků města. Závěry a doporučení, která vyplynou z výzkumu bakalářské práce, mohou posloužit pro budoucí potenciální podnikatele, kteří chtějí svou podnikatelskou činnost zaměřit na oblast poskytování obchodních služeb ve městě Příbram.

2 Teoretické aspekty obchodních služeb

2.1 Charakteristika služeb

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a přináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“¹

„Pojem služba je historicky spojován s latinským slovem „servus“ (otrok).“²
V našem mateřském jazyce je pojem služba stále spojován s poddanstvím (sluha, služka). Hlavní důvod, proč jsou služby hodnoceny takto negativně, hledejme v historii. Dříve totiž poskytovalo služby zpravidla chudé obyvatelstvo, které nebylo tolik vzdělané. Bohužel se s tímto problémem potýká oblast služeb v některých sférách dodnes.³

Sektor služeb je velmi rozsáhlý. Ve všech zemích světa poskytuje nejvíce veřejných služeb samotný stát. Řadíme mezi ně například vzdělávání, zdravotní služby, zákonodárství, výkon práva, obrana státu a bezpečnost občanů. Stát dále spravuje finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. V sektoru služeb figurují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Dále je to podnikatelský sektor, který poskytuje nejrůznější placené služby. Jde např. o služby zaměřující se na činnost bankovních institucí, pojišťoven, hotelů, leteckou dopravu, agenturní služby marketingového výzkumu, některé lékařské služby, služby cestovního ruchu, právní služby, komerční poradenství, dopravní služby, osobní a opravárenské služby. Všechny vyjmenované druhy služeb jsou nezbytnou součástí prosperity města, proto je pro město Příbram nezbytné, aby se snažilo svým občanům poskytovat co možná nejkvalitnější veřejné a obchodní služby.

2.2 Členění služeb

Služby poskytované městem Příbram lze roztrždit na základě jejich charakteristických vlastností do několika skupin:

- *„tržní a netržní služby;*

¹ KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007, s. 20

² Česko-latinský slovník [online] [cit. 2018-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.slovník.cz/cesko-latinsky/otrok/>

³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 7.

- *služby pro spotřebitele a pro organizace;*
- *význam míry zhmotnění služby;*
- *členění na základě prodejce;*
- *klasifikace podle trhu kupujícího;*
- *členění služeb podle jejich charakteru a poskytování;*
- *klasifikace služeb pro potřeby marketingu.*⁴

Budeme-li hovořit o **tržních a netržních službách**, je nutné zdůraznit, že kategorie tržních služeb rozlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a dále služby, které z důvodu sociálního prostředí se rozdělují pomocí tržních mechanismů. Říkáme jim netržní (veřejné) služby a jsou zajišťované zpravidla vládou, státními institucemi, neziskovými organizacemi a místní správou. Za tyto služby zákazník zpravidla neplatí. V ojedinělých případech uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotovány státem.

V případě **služeb pro spotřebitele a služeb pro organizace** je jasně patrné o jaké služby se jedná. Spotřebitelské služby využívají spotřebitelé – jednotlivci nebo domácnosti pro svůj vlastní prospěch a ze spotřeby těchto služeb neplyne žádná následná ekonomická výhoda. Služby pro organizace se poskytují podnikům, dalším organizacím a slouží k dalšímu ekonomickému zhodnocení. Služby můžeme také klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce, kdy tato nabídka je tvořena kombinací zboží a služeb. Sledujeme tedy význam míry **zhmotnění**. V této souvislosti rozlišujeme tři typy postavení.⁵

Tabulka 1: Princip nehmotností⁶

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	bezpečnost, komunikační systémy	muzea, galerie, zábava, vzdělávání, zdravotnictví
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	pojištění, údržba veřejných prostorů, poradenství	poštovní služby, údržba komunikací
Služby zpřístupňující hmotný produkt	doprava, skladování, architektura, výzkum a vývoj	informační automaty v obcích, poštovní zásilky

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014, s. 24

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014, s. 25

⁶ Vlastní zpracování dle VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha : Grada, 2014, s. 25

Členíme-li služby **na základě prodejce** je klasifikace prováděna podle pozice poskytovatele. Členění je provedeno podle povahy podniku, vykonávané funkce a podle zdroje příjmů.

V případě členění na základě **postavení kupujícího služby** se zaměřujeme na druh trhu, způsob koupě a motivaci. Hovoříme zde o trhu spotřebitelském, o službách pro organizace nebo o vládním trhu. Zaměříme-li se na způsob koupě, lze rozlišit služby běžné potřeby, speciální služby a nevyhledávané služby. V případě motivace rozlišujeme dvě situace – služba jako nástroj k získání něčeho konkrétního nebo je služba sama cílem.

Další členění služeb se týká jejich rozdělení podle **formy služby**, podle **zaměření služby** a podle **kontaktu se zákazníkem**. U formy služby se provádí členění na služby uniformní a dohodnuté, v případě rozdělení služeb podle zaměření rozlišujeme služby zaměřené na člověka a na stroj. Hovoříme-li o kontaktu se zákazníkem, rozlišujeme kontakt vysoký (uvedené je příkladem obchodních služeb) a nízký.

Při členění služeb pro potřeby marketingu je cílem dokonale rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků. Například letecké služby se nabízí jak jednotlivcům, tak organizacím. V případě jednotlivců se marketing zaměřuje na podporu prodeje pomocí různých typů slev. Naopak organizacím je nabízeno především pohodlí a kvalita. Slevy se používají na časté využívání služeb jedné letecké společnosti, což podpoří loajalitu jednotlivých zákazníků.

*„Přístupy k vymezení služeb mohou být různé. **Základní vymezení se vztahuje ke službám jako k ekonomické veličině, kde se zabýváme službou jako činností, procesem a výsledkem činnosti.**“⁷*

Služba jako činnost: z tohoto pohledu jsou službami všechny činnosti, které se orientují na bezprostřední získávání, zpracovávání 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.*)

⁷ MICHALOVÁ, V. et al. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava : Ekonóm, 2008, s. 8.

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. (*Typickým 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 jednak zachovávají hodnotu vytvořenou výrobním procesem (slouží v oblasti procesu dlouhodobé spotřeby), jednak napomáhají vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí. (*Příkladem mohou být obchodní služby, kulturní a vzdělávací služby.*)

„Další členění služeb je možné z pohledu jejich základních vlastností, kde panuje v odborné literatuře vzácná shoda. Základními vlastnostmi služeb jsou: nehmotnost (nehmotnost), nedělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost, dále nemožnost službu vlastnit a v některých případech obtížně vyjádřitelná hodnota.“⁸

Nehmatatelnost (nehmotnost) – jedná se o základní vlastnost služby, která jejím uživatelům říká, že na rozdíl od výrobku bude obtížné službu uchopit, vidět, ochutnat, cítit, slyšet apod. Takovouto službu nemůžeme vnímat základními lidskými smysly jako je čich, hmat, zrak. Mezi typické příklady patří kadeřnické služby, kosmetické služby a služby plastické chirurgie.⁹

Nedělitelnost – tato vlastnost neumožňuje službě oddělit se od místa výroby. Jinými slovy zákazník, který si tuto službu pořizuje ji i v místě výroby spotřebovává. Např. pokud si cestující zakoupí letenku, bývá přítomen i při vlastní spotřebě, realizaci služby.

Proměnlivost (heterogenita) služeb – každá služba je závislá na člověku, který ji poskytuje, na místě, kde je poskytována a čase, ve který je poskytnuta. Jedině samotný poskytovatel služby určí její výslednou kvalitu. Vzorovým příkladem heterogenity služeb jsou vzdělávací služby, kdy se střídají na jednotlivých přednáškách různí lektori a zatímco někteří nám jsou velmi sympatičtí, protože působí přátelsky a jejich vystupování je profesionální, jakmile dojde k výměně lektora, může na nás působit velice

⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha : Grada, 2007, s. 443

⁹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 23

nesympatickým, nepříjemným dojmem a v tu chvíli rázem ztratíme veškerou koncentraci, kterou jsme byli schopni udržet u předešlého lektora.¹⁰

Pomíjivost (neskladovatelnost) – služby se nedají skladovat, uchovávat ani vrátet. Nedojde-li v daný okamžik k jejich spotřebě, dochází ke ztrátě. V případě nekvalitního produktu – zboží, lze nekvalitní produkt reklamovat, spotřebitel se může dožadovat náhrady nebo slevy. U služby je někdy problém s reklamací kvality, např. účes u kadeřnice, který nesplnil očekávání klientky.¹¹

Nemožnost vlastnit službu – tato vlastnost služeb dává zákazníkům pouze právo na poskytnutí služby, zpravidla jednorázového charakteru. Zapůjčíme-li si např. automobil, jeho vlastnictví v žádném případě nepřechází na klienta, ale pouze získává právo používat tento vůz určitý počet dní.¹²

Obtížně vyjádřitelná hodnota služby – stanovit adekvátní cenu služby je opravdu záludný oříšek, který se snaží vyřešit mnoho poskytovatelů služeb. Zatímco u obyčejného výrobku si vypočítáme spotřebu materiálu a čas strávený nad jeho výrobou, stanovujeme-li hodnotu služby, musíme vycházet i z názorů samotných zákazníků, kteří hodnotí naši službu velmi proměnlivě, a proto je velice důležité si zjistit na základě marketingového průzkumu, jakou hodnotu přináší zákazníkovi naše služba.¹³

Jedním z mnoha kritérií členění služeb může být skutečnost, zda se vztahují k jednotlivci nebo jde o služby veřejné (kolektivní):

- **individuální** – jedná se např. o služby cestovního ruchu, kadeřnictví, stravovací a ubytovací služby, opravárenské služby, služby opravy bot, kulturní služby, apod.
- **kolektivní** – obrana státu, justice, školství, osvětlení ulic, apod.¹⁴

Další členění služeb je možné podle **lze rozdělit i** podle charakteru a sféry užití:

- **věcné** – pomáhají vrátet výrobkům jejich původní funkce (opravny, čistírny)

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 25

¹¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 26

¹² VAŠTÍKOVÁ, J. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2009, s. 24

¹³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 26

¹⁴ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 28

- **osobní** – zaměřují se na duševní stránku člověka (např. knihovny, divadlo, zdravotní péče apod.)
- **obchodní** – velkoobchodní a maloobchodní činnost.

Služby dále můžeme rozdělovat i podle jejich **umístění (lokalizace)**. Podle tohoto kritéria provádíme členění služeb, kde:¹⁵

- **Zákazník jde k poskytovateli** – zákazník je v přímém kontaktu se službou, posuzuje její vzhled, vybavení a umístění (restaurační služby, ubytovací služby, dopravní služby).
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – služba bývá provozována doma (čištění koberce, malování bytu, oprava ledničky).

Transakce probíhá na dálku – jedná se o rezervační systémy podporované internetem, telefonem, e-mailem, konzultace, vzdělávání, elektronické obchodování.

2.3 Obchodní služby

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

Obchodní služby se dělí do dvou kategorií na:

- **základní služby** – zákazník je automaticky očekává u daného typu prodejny a považuje je za samozřejmost. Pokud by je obchodník nenabízel, mohlo by ho to poškodit. Mezi tyto služby patří možnost zaparkovat u hypermarketu, možnost vyzkoušet si oděvy v prodejně s tímto sortimentem, apod.
- **doplňkové služby** – zákazník je automaticky neočekává, obchodník se snaží těmito službami zákazníka potěšit, překvapit ho. Poskytuje je nad rámec zákaznickova očekávání. Může to být objednávka zboží po telefonu, dovážka vybraného zboží do domu, poskytnutí služby hlídání dětí během nákupu rodičů (tzv. dětský koutek), možnost výběru hotovosti při platbě

¹⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 29

kartou u pokladny, apod. Některé tyto doplňkové služby se postupně stávají součástí standardní nabídky firem kvůli vysoké konkurenci. Doplňkové služby přispívají k odlišení obchodní firmy a mohou pomoci obchodníkovi vytvářet konkurenční výhodu.¹⁶

Charakteristika obchodu

Obchod můžeme klasifikovat jako reálné a finanční hospodářské transakce, které se vztahují ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce. Jinými slovy lze obchod nazvat jako prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem. V odborné ekonomické literatuře se zpravidla obchod dělí do dvou skupin. V té první hovoříme o obchodu jako o činnosti (tzv. funkční pojetí obchodu), která definuje obchod jako směnu, tzn. nákup a prodej zboží. Předmětem obchodní činnosti zpravidla nemusí být pouze hmotné produkty, ale i ty nehmotné – služby. Druhá skupina charakterizuje obchod jako instituci (tzv. institucionální pojetí), která definuje obchod jako škálu podniků a útvarů podniků, které uskutečňují obchodní operace. Spojením funkčního a institucionálního pojetí obchodu vznikne národohospodářské pojetí obchodu (obchod jako odvětví ekonomiky).¹⁷

Historický vývoj obchodu

„Zaměříme-li se na historický vývoj obchodu, zpočátku se lidé bez něj obešli, protože každý si vyrobil jen to, co potřeboval ke své osobní spotřebě.“¹⁸ „Obchod se tedy začal rozvíjet až v okamžiku, kdy lidstvo dospělo k první dělbě práce: oddělení řemeslníků od zemědělců.“¹⁹ Tím, že se specializovali každý na jiný segment trhu, byli donuceni směňovat své výrobky za jiné, protože už nestačili pokrýt veškeré své potřeby samostatně. Díky dělbě práce lidé zjistili, že jejich činnost přispívá k výraznému rozvoji ekonomiky.

Zpočátku obchod probíhal mezi jednotlivými výrobci prostřednictvím tzv. barterové směny (zboží za zboží). Tento obchod však činil ve velké řadě případů nemalé obtíže, neboť se předpokládalo, že obě strany chtějí směnit disponibilní zboží protistrany, což byl opravdu jen ojedinělý stav. Z tohoto důvodu se uzavíraly mnohačetné „komplexní“ obchody a důsledkem toho vzniklo první univerzální platidlo – peníze.

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009, s. 175 – 176

¹⁷ ŠTĚRBOVÁ, L. a kol. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*, Praha : Grada, 2013, s. 14-15

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada, 2009, s. 12

¹⁹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha : Grada, 2013, s. 19

Od tohoto okamžiku se obchod ocitá ve zcela jiné dimenzi. Do jisté doby však přetrvává stav, kdy obchod byl jen jakousi závěrečnou fází výrobního procesu – řemeslník či zemědělec musel zajistit zpeněžení své produkce. S prohlubováním specializace však docházelo ke střetu nabídky a poptávky stále obtížněji, výrobci již nebyli schopní zajistit obchodní nadstavbu své činnosti na patřičné úrovni. Proto se začaly objevovat mezičlánky, které tok zboží mezi výrobcem a spotřebitelem zprostředkovávaly. Tak se zrodili první obchodníci.²⁰

Funkce obchodu

Jakmile se začala rozvíjet lidská společnost, došlo i k vývoji obchodu a ke změnám jeho pozici na trhu. V dnešní době obchod plní řadu funkcí:²¹

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský) – výrobce nutí přizpůsobit svou produkci potřebám a zvyklostem zákazníků.
- Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod musí zajistit prodej zboží na potřebném místě.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod udržuje určitý rozsah zásob kvůli časovému nesouladu.
- Zajišťování množství a kvality prodaného zboží – záleží na správném výběru dodavatelů.
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny.
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Vymezení specifík obchodu

Budeme-li chtít zhodnotit veškeré činnosti obchodníka, 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. Obchod je vystaven tlakům z obou stran – jak ze strany výrobce, tak ze strany spotřebitele. Každý z těchto subjektů se snaží upřednostňovat své zájmy a obchod musí hledat kompromisní řešení.

²⁰ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha : Grada, 2013, s. 19-20

²¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha : Grada, 2013, s. 20

- **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 prodávačů i další faktory způsobují, že je nejviditelnějším měřítkem ekonomické a kulturní úrovně země (a barometr 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, z hlediska socio-demografických 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 prodávacem, 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. Navíc řada výkonů je oddělitelná od hlavního výkonu (prodeje). Tyto doprovodné činnosti (předvedení výrobku, poskytování různých služeb jako například řezání dřevařských výrobků na míru, dárkové balení atd.) se mohou stát diferenciacním kritériem, na jehož základě bude obchodník budovat svou pozici na trhu.²²

²² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada, 2009, s. 14-15

2.4 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.

Vnitřní obchod (obchod na vnitřním trhu)

Vnitřní obchod představuje působnost na celostátním a regionálním trhu. Jedná se o obchod se zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty domácího trhu. Patří sem nejen obchody se spotřebním zbožím, ale i obchody se zbožím, které je určeno pro další podnikání.

Zahranिční obchod

Zahranिční obchod tvoří vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Do této kategorie také řadíme obchody se spotřebním zbožím a zbožím pro další podnikání. Podnikání v zahraničním obchodě klade na podnikatele daleko větší organizační, kompetenční i ekonomické nároky, na druhou stranu je pro ně velkou příležitostí pro rozvoj a růst jejich firem.

Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod představuje nadstavbu předchozího typu obchodu. Zajišťuje komplexní soubor obchodních aktivit ve větším množství zemí či na celém světě. Vedle toho pochopitelně zahrnuje i obchod na jednotlivých vnitřních trzích.²³

Velkoobchod

Činnost velkoobchodu se zakládá na nákupu zboží ve velkém objemu a jeho následném prodeji bez větších úprav dalším subjektům pro jejich podnikatelskou činnost. Velkoobchodníkům dodávají zboží většinou přímo výrobci, popř. další velkoobchodníci v případě vícestupňového řetězce. Odběrateli jsou především maloobchodní firmy, dále výrobní podniky a poskytovatelé služeb. Velkoobchod se realizuje nejen v sortimentu spotřebního zboží, ale také v oblasti zboží pro další podnikání.

Maloobchod

²³MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha : Grada, 2013, s. 22

Činnost maloobchodu je založena na nákupu zboží od velkoobchodu či od samotného výrobce a jeho následném prodeji konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Hlavní úkol maloobchodu spočívá v koncentraci vybraných skupin zboží do logického celku a tím zajišťuje takovou nabídku zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům konečných spotřebitelů, tedy straně poptávky.²⁴

Obchod je možné klasifikovat podle mnoha kritérií:²⁵

- *„velkoobchod;*
- *maloobchod;*

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

- *potravinářský maloobchod;*
- *nepotravinářský maloobchod;*

- *specializovaný maloobchod;*
- *univerzální maloobchod;*

- *stánkový prodej;*
- *tržiště.“*

²⁴MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*, Praha : Grada, 2013, s. 69

²⁵ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada, 2009, s. 15

2.5 Faktory ovlivňující rozvoj obchodních služeb z hlediska lokalizace

Rozmístění služeb a jejich rozvoj jsou ovlivněny nejrůznějšími faktory, které působí jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Proto je důležité u obchodních služeb řešit jejich optimální umístění v území, kde se předpokládá jejich tržní realizace.

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.

Vývoj dopadu lokalizačních faktorů na alokaci hospodářských sektorů, procházel několika vývojovými etapami. 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.²⁶

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 a existují odvětví, která lze označit

²⁶ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 37.

jako hnací (významná velikost, dynamický růst), jsou schopná generovat poptávku – např. automobilový průmysl a hnaná odvětví.²⁷

Soubor lokalizačních faktorů v obchodě

Faktory, které specificky ovlivňují rozhodování o lokalizaci 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.

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.

²⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 39-40

Faktor ceny práce – patří spíše k nákladovým faktorům. Investora zajímá zejména cena práce specialistů a profesních skupin.²⁸

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.

Nákupní spád

Nákupní spád (NS) představuje části výdajů obyvatelstva v jiném místě než je jejich bydliště. Trend tohoto chování obyvatelstva má řadu příčin. V užším slova smyslu se jedná o mobilitu obyvatelstva, která je spojená s každodenním cestováním lidí do zaměstnání, škol, zdravotnických zařízení, za úřady, rekreací apod. V širším slova smyslu zde působí charakter struktury osídlení, změny v technické a sociální infrastruktuře a dále pak nákupní možnosti obyvatelstva. Nákupní spád se člení na vnější a vnitřní:

- Vnější NS je charakteristický územními přesuny koupěschopné poptávky v MO mezi jednotlivými sídelními útvary, tj. mezi městy a městečky a vesnicemi. Může mít podobu jak kladného, tak záporného nákupního spádu. Hovoříme-li o vnějším kladném NS, znamená to příliv koupěschopné poptávky, která je důsledkem výdajů obyvatel z jiných sídel v daném sídelním útvaru. Vnější záporný NS představuje odliv koupěschopné poptávky, tzn. realizace výdajů obyvatelstva sledovaného sídelního útvaru v jiných sídelních útvarech.
- Vnitřní NS (rovněž kladný nebo záporný) se uskutečňuje přesunem výdajů obyvatel v MO mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru resp. mezi stupni obchodní vybavenosti, tj. mezi okrsky, městskými čtvrtěmi, obvody a centrem.

Pro hodnocení nákupního spádu je důležité znát, vyjádřit saldo nákupního spádu, které může být kladné nebo záporné, záleží na dominanci jednotlivých směrů přesunu. Na intenzitu, směr, ale i objem nákupního spádu působí řada faktorů, mezi něž radíme různé specifické podmínky sídelních útvarů, jako jsou hospodářské, geografické, urbanistické, sociálně demografické apod. Jednotlivé lokality se mohou lišit:

²⁸ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 45-46

- kapacitou a atraktivitou obchodní sítě, tzn. úrovní nákupních podmínek,
- funkcí a významem sídelního útvaru v soustavě osídlení, jeho administrativně-správním postavením, velikostí sídelního útvaru,
- zastoupením a podílem jednotlivých odvětví NH,
- společenskou funkcí sídelního útvaru,
- demografickou strukturou obyvatelstva, jeho profesním složením, pracovními příležitostmi,
- úrovní životního prostředí,
- kvalitou komunikací, dopravním spojením, parkovacími možnostmi, stupněm motorizace atd.²⁹

Stupně obchodní vybavenosti

Jak bylo naznačeno u vnitřního nákupního spádu, je důležité sledovat přesuny výdajů obyvatel mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru resp. mezi stupni obchodní vybavenosti, např. mezi okrsky, městskými čtvrtěmi, obvody a centrem. Hierarchie v řešení maloobchodní sítě, je budována tzv. principem stupňovitosti, který vychází z frekvence uspokojování potřeb zákazníků zbožím denní, časté a občasné poptávky. Proto se při rozhodování o umístění maloobchodní jednotky musíme vždy řídit tímto vztahem, ve kterém platí následující závislost:

potřeba - frekvence poptávky - docházková vzdálenost - umístění jednotky

Ve městech se při hodnocení nákupních míst vymezují **tři hlavní typy nákupních obvodů**, mezi něž patří centrální obchodní obvod, sekundární obchodní obvod a nákupní ulice, včetně samostatných skupin jednotek na úrovni okrsků. Jednotlivá vymezení se od sebe liší velikostí města či lokálním pojetím maloobchodní sítě. Základním prvkem je obytná skupina, která se skládá hned z několika obytných domů. Máme-li několik obytných skupin, vytvoří se obytný okrsek, který je považován za nejmenší prostor pro realizaci jednotek maloobchodní sítě. **Obytný okrsek** bývá spjat s nejnižším stupněm obchodní vybavenosti, zatímco nejvyšší stupeň obchodní vybavenosti pak tvoří **centrální obchodní vybavenost**. Ve větších sídelních útvarech se můžeme setkat s obvodovou a čtvrtěovou neboli sektorovou obchodní vybaveností. Jednotlivé stupně obchodní vybavenosti si rozebereme v následujícím textu.³⁰

²⁹STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná, : SU OPF, 2005, s. 144-145

³⁰ STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná : SU OPF, 2005, s. 149

a) Základní (okrsková) vybavenost

Základní okrsková vybavenost by měla zajistit nabídku zboží denní a časté poptávky. Výdaje obyvatelstva zde bývají omezené kvůli zápornému nákupnímu spádu, který je důsledkem dojížděky za zaměstnáním, do škol či vybavenějších nákupních center. Mezi nevhodnější typy maloobchodních jednotek patří plnosortimentní nebo širokosortimentní prodejny potravin, u větších okrsků velkoobchod jako je např. supermarket, u menších spíše smíšená prodejna. U největších okrsků jsou vhodné i prodejny typu lahůdky, občerstvení, cukrárna, specializované jednotky ovoce-zelenina, maso-uzeniny, resp. i prodejny průmyslového zboží se širokým sortimentem domácích potřeb, drogerie apod. V nové sídlištní zástavbě se lokalizace jednotek základního stupně soustřeďuje do obchodních středisek.

b) Sekundární (obvodová) vybavenost

Tento druh obchodní vybavenosti se využívá především ve větších sídelních útvarech s delší docházkovou vzdáleností do centra. Velký význam zde hraje vzájemná poloha centra vůči obvodu. Jedná-li se o menší město nebo centrum pro zákazníky snadno přístupné z okrajových částí města, musíme počítat s menší efektivností obvodového mezistupně obchodní vybavenosti. Typickým příkladem obvodové vybavenosti pro prodej potravin je velkoobchod – supermarket, která bývá posílena samostatnými specializovanými prodejny ovoce-zelenina, maso-uzeniny, lahůdky, cukrárna, občerstvení, polotovary apod. Prodeji nepotravinářského zboží vyhovují na této úrovni jak širokosortimentní, tak specializované jednotky. Obvodovou vybavenost lze také řešit menším obchodním domem, resp. hypermarketem nebo soustředěním výše uvedených jednotek do nákupního centra. Čím větší je obvod, tím vhodnější je uplatnění specializovaných jednotek.

c) Čtvrťová (sektorová) vybavenost

Čtvrťová vybavenost vzniká ve velkoměstech, kde je městské centrum příliš vzdálené nebo již nevyhovuje kapacitními možnostmi na uspokojení poptávky. Mezi vhodné jednotky patří hypermarket nebo velkoobchod potravin

(supermarket) doplněná specializovanými a úzce specializovanými prodejny a obchodní dům či obchodní středisko. Zastoupení specializovaných prodejen by mělo odpovídat místním podmínkám a rovněž centrální vybavenosti města těmito prodejny. Existují však druhy specializovaných prodejen, které jsou vhodné pro tento stupeň, ale obvykle je z prostorových a provozních důvodů nelze do centra umístit, jako jsou např. nábytek, automobily, stavebniny, apod.

d) Centrální vybavenost

Nejvyšší stupeň obchodní vybavenosti měst představuje centrální vybavenost. Městské centrum vzniklo historickým vývojem. V této části města se prolíná kromě historického významu, obvykle význam architektonický, stavební, urbanistický, správní či podnikatelský, neboť se zde soustředí mnohé důležité instituce jak státní, tak soukromé. Podle velikosti města a jeho správního postavení, se liší funkce centrální části města. Centrum může být tvořeno náměstím, hlavní ulicí nebo celými sektory v rámci velkoměst. Od městského centra musíme odlišit tzv. historické jádro města a obchodní centrum, ne vždy se jedná o totožná místa. I když většinou jsou historická jádra součástí městského centra. **Obchodní centrum** je tou částí městského centra, kde se nacházejí obchodní jednotky s nejvyšší frekvencí zákazníků, tvořené hlavními obchodními ulicemi a náměstími. Úkolem centra je uspokojit základní, častou i občasnou poptávku obyvatel, kteří v něm bydlí trvale a obyvatel spádových oblastí a dalších návštěvníků, zejména turistů. Pro uspokojení poptávky po potravinářském sortimentu slouží velkoobchodní prodejny potravin (supermarkety), často v rámci obchodních domů a řada specializovaných a úzce specializovaných prodejen. Poptávku po nepotravinářském sortimentu zajišťují obchodní domy včetně velkokapacitních široko-sortimentních jednotek a specializovaných a úzce specializovaných prodejen. Prodej ve stacionární síti obohacuje sezónní prodej občerstvení, květin, upomínkových předmětů, nápojů, ovoce apod. Obchodní centra velkých měst jsou spojena s typickými znaky, jako jsou nákupní centra typu pasáží, galerií nebo pěších zón.³¹

³¹ STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná : SU OPF, 2005, s. 149-150

3 Analýza nabídky služeb města Příbram

3.1 Charakteristika města Příbram

Město Příbram se nachází ve středních Čechách přibližně 60 km jihozápadně od Prahy. Leží na úpatí pohoří Brdy a protéká jím říčka Litavka. Rozpíná se v nadmořské výšce 502 m. Jedná se o okresní město, které zabírá plochu 33,45 km². Hustota obyvatelstva je více než 1 000 obyvatel na km². Město patří do Středočeského kraje, je centrem správního obvodu obce s rozšířenou působností (dále jen SO ORP) Příbram a společně se SO ORP Dobříš a Sedlčany tvoří okres Příbram.³²

3.2 Historický vývoj města Příbram

První záznam o městě pochází z roku 1216. Tehdy bylo město majetkem Pražského biskupství a později arcibiskupství. Příbram proslula bohatými nalezišti stříbra a železné rudy, které se tu od počátku 14. století těžily. Jakmile jmenoval císař Rudolf II. Příbram Královským horním městem (v roce 1579), důležitost těžby stříbra a železné rudy v okolí města se ještě zvýraznila. Hornictví dosáhlo největšího rozmachu v průběhu 19. století. Tehdy se město stalo centrem báňských institucí a sídlem Báňské akademie. Na Březových Horách došlo k výstavbě 5 hlubinných dolů, což výrazně přispělo k rozvoji města. V druhé polovině 19. století se ve městě rozvíjelo učňovské školství a začínaly se zakládat důležité střední školy (např. Horní škola), učitelský ústav, místní gymnázia a reálky. Ve městě vznikla také Báňská akademie, která se později přetransformovala na Vysokou školu báňskou. Přestože počátkem 20. století došlo v Příbrami k úpadku těžby stříbra a železné rudy, pověst vzdělávacího a kulturního střediska zůstala městu zachována. V důsledku uzavírání některých dolů se ale město postupně začalo vylidňovat. Na počátku 50. let 20. století se ve městě začala těžit uranová ruda. Byl zde zřízen tábor nucených prací (Vojna), ve kterém v těžkých podmínkách bylo zadrženo kolem 761 osob. Dnes nám připomíná tuto neslavnou část historie Památník Vojna, pobočka Hornického muzea Příbram. K úplnému zastavení těžby došlo v roce 1991.³³

³²*Profil města Příbram* [online]. 2018 [cit. 2018-01-19]. http://pribram.eu/files/post/101328/SP_Pribram_Analyticka_cast_FINAL.pdf

³³Tamtéž

Dostupné z:

Věková struktura obyvatelstva

Ve městě Příbram je evidováno k 31. 12. 2016 celkem 32 897 obyvatel, z toho je 15 774 mužů a 17 123 žen. Podrobnější přehled o složení a pohybu obyvatelstva ve městě je uveden v tabulkách níže.

Tabulka 2: Stav obyvatel ke dni 31. 12. 2016³⁴

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		32 897	15 774	17 123
V tom ve věku (let)	0-14	4 753	2 400	2 353
	15-64	21 623	10 762	10 861
	65 a více	6 521	2 612	3 909
Průměrný věk (let)		43,2	41,4	44,9

Tabulka 3: Pohyb obyvatel za období 2016³⁵

	Celkem	Muži	Ženy
Živě narození	339	174	165
Zemřelí	360	-	-
Přirozený přírůstek	-21	-	-
Přistěhovalí	664	305	359
Vystěhovalí	804	388	416
Přírůstek stěhováním	-140	-83	-57
Celkový přírůstek	-161	-	-
Sňatky	151	-	-
Rozvody	92	-	-

Výdaje obyvatel ČR

Nejvíce peněz utratí Češi měsíčně za bydlení, hned za ním jsou výdaje na jídlo a velkou sumu peněz musíme dát také na dojíždění do práce. Naše další investice se liší v závislosti na ekonomické situaci. Například důchodci utrací mnoho peněz za léky

³⁴ Počet obyvatel v obcích České republiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__539911#w=

³⁵ Tamtéž

a doktory, zatímco do vzdělání už tolik neinvestují. Nezaměstnaní lidé si zase několikrát dobře rozmyslí, jestli si koupí novou věc do bytu, či si dopřejí pěknou dovolenu u moře. Nejméně Češi utrácejí za vzdělání.

Tabulka 4: Měsíční výdaje obyvatel ČR v Kč ³⁶

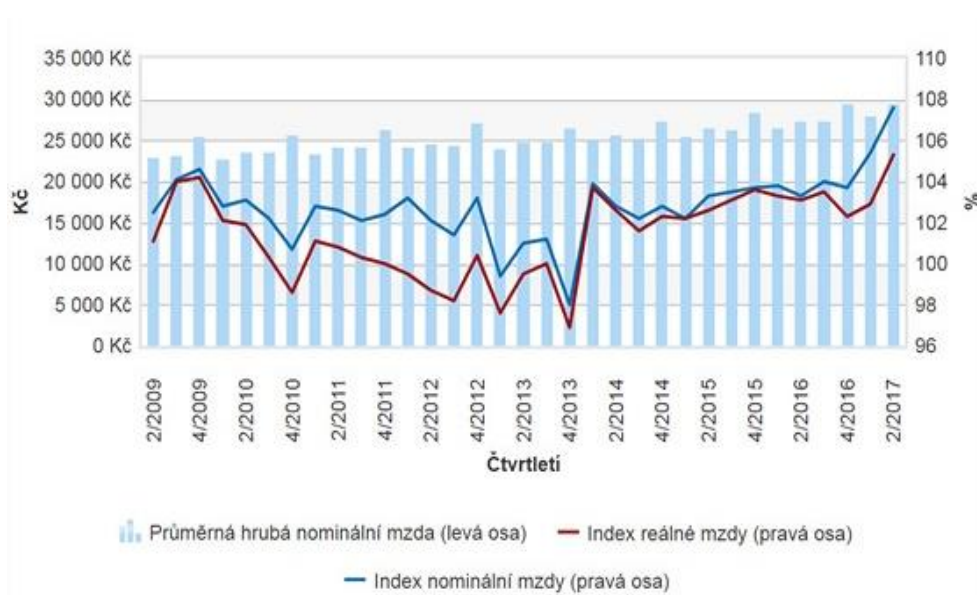
Služba	Průměr	Zaměstnaní + OSVČ	Nezaměstnaní	Důchodci
Bydlení, voda, energie, paliva	2 154	1 943	1 997	2 837
Potraviny a nealkoholické nápoje	2 044	1 935	1 580	2 444
Ostatní zboží a služby (kadeřník, drogerie, šperky, sociální péče, pojištění)	1 233	1 306	723	1 028
Doprava (nákup a provoz dopravních prostředků, jízdné)	1 089	1 190	610	646
Rekreace a kultura (nákup televize, foťáku, náklady na noviny, knihy, dovolenou)	955	1 009	454	871
Bytové vybavení, zařízení domácností, opravy	611	622	283	611
Stravování a ubytování (návštěva restaurace, kavárny, hotelu)	573	663	263	330
Odívání a obuv	514	585	301	330
Poštovní a telekomunikační služby (poplatky za telefon, internet)	427	445	333	388
Alkoholické nápoje, tabák	301	280	241	328
Zdraví	266	222	129	415
Vzdělávání	59	78	37	8

³⁶Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, údaje za rok 2015 [online]. 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/za-co-cesi-utraceji-na-vzdelani-daji-malo-radeji-jdou-dohospody.html>

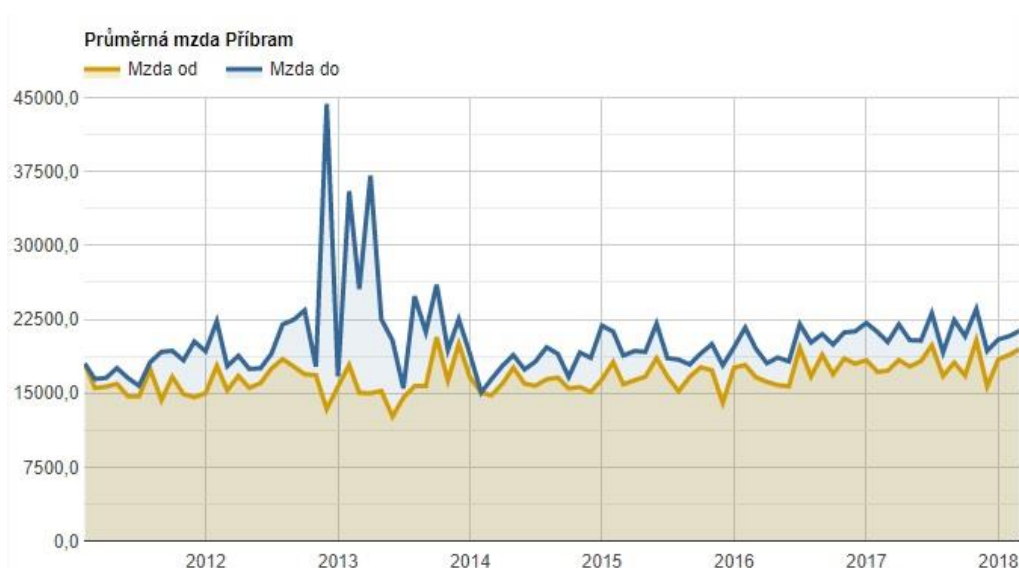
Průměrná hrubá měsíční mzda obyvatel ČR

Až do roku 2013 se průměrná hrubá měsíční mzda obyvatel ČR v závislosti na ekonomické situaci střídavě snižovala a zvyšovala. Od začátku roku 2014 začala pomalu růst. Podle názorů ekonomů bude růst mezd přetrvávat i nadále, což zvýší ochotu domácností utrácet a zároveň bude tlačit inflaci nahoru.

Graf 1: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy na přepočtené počty zaměstnanců³⁷



Graf 2: Vývoj průměrné mzdy obyvatel Příbrami³⁸



³⁷ IDNES.CZ / Ekonomika [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/prumerna-mzda-2017-prvni-pololeti-vzrostla-fgd-ekonomika.aspx?c=A170905_090607_ekonomika_pas

³⁸ KURZYCZ [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://prace.kurzy.cz/pribram/>

3.3 Nabídka služeb ve městě Příbram

Centrum města tvoří **Pražská ulice**, kde se nachází mnoho krámků, které využívají denně nejen obyvatelé Příbrami, ale i dojíždějící lidé za zaměstnáním a studenty.

Jedná se o nejvyšší stupeň obchodní vybavenosti – tzv. centrální vybavenost, která se nachází v centrech měst.

Tabulka 5: Přehled obchodních jednotek v Pražské ulici³⁹

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	DRUH SLUŽBY	OTEVÍRACÍ DOBA	
Cukrárna Příbram	Stravovací	8:00-17:30h	každý den
Don Pealo	Tabák	5:00-18:00h	po-pá
		7:00-12:00h	so
Templestore	Sportovní oblečení	9:00-18:00h	po-pá
		9:00-12:00h	so
Optik Antonín	Obchod s optikou	8:00-18:00h	po-pá
		8:00-12:00h	so
Žabka	Samoobsluha	6:00-23:00h	každý den
ORION	Domácí potřeby	8:00-18:00h	po-pá
		8:00-12:00h	so
Řeznictví A Uzenářství Soukup	Stravovací	7:30-17:30h	po-pá
		7:30-12:00h	so
Zdeněk Kálal - truhlářství	Truhlářství	-	
Dm drogerie markt s.r.o.	Drogerie	7:30-18:00h	po-pá
		7:30-12:00h	so
Špína a Synové	Drogerie a papírnictví	7:00-18:00h	po-pá
		8:00-12:00h	so
Zlatnictví - Hodinářství - Vítková Irena	Zlatnictví a hodinářství	8:00-17:30h	po-pá
		8:00-12:00h	so
Boutique Jana Bižuterie	Bižuterie	-	
FOTOLAB	Fotoslužba	8:00-17:30h	po-pá
HM Studio	Hračky	8:00-18:00h	po-pá
		8:30-12:00h	so
T R I S P O R T s.r.o.	Sportovní potřeby	8:00-17:30h	po-pá
		9:00-12:00h	so
Vodafone cz	Telefonní operátor	9:00-18:00h	po-pá
		9:00-12:00h	so
MOIRA CZ, a.s.	Sportovní oblečení	9:00-17:00h	po-pá
		9:00-12:00h	so
Foto Studio Pastel - Trokšiar	Fotoslužba	8:00-16:00h	po-pá
Domácí potřeby-Franta	Tescoma	8:00-18:00h	po-pá

³⁹ Vlastní zpracování

		8:00-12:00h	so
Knihkupectví - Olšanská Mária	Knihy	8:00-18:00h	po-pá
		8:00-12:00h	so-ne
Koloniál Maja - S.f.plaček	Potraviny	-	
VaseCigareta.cz	Elektrocigarety	9:00-18:00h	po-pá
		9:00-12:00h	so

Jihozápadně od Pražské ulice se nachází malé obchodní centrum **Skalka**. Opět se jedná o centrální vybavenost.

Tabulka 6: Přehled obchodních jednotek v OC Skalka⁴⁰

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	DRUH SLUŽBY	OTEVÍRACÍ DOBA	
Billa	Supermarket	7:00-20:00	po-ne
Mobilobchod	Mobilní telefony a příslušenství	8:30-18:00	po-pá
		9:00-12:00	so
Trafika	Trafika	7:00-20:00	po-ne
Fénix Fastfood	Rychlé občerstvení	10:00-18:00	po-ne
Kadeřnictví Grün	Kadeřnictví	8:00-20:00	po-pá
		8:00-18:00	so-ne
Alpine Pro	Sportovní oděvy	9:00-18:00	po-pá
		9:00-13:00	so
Knihy Kanzelsberger	Knihkupectví	9:00-18:00	po-pá
		8:00-17:00	so
NEW MODE	Textil	9:30-18:00	po-pá
		9:00-13:00	so
CAFÉ bar	Kavárna	9:00-17:00	po-pá
ČMSS - stavební spořitelna	Pojišťovna	9:00-16:30	po-st
Energon	Elektrotechnika	9:00-17:00	po-st
AMERICAN NAILS	Manikúra	8:00-20:00	po-so
		9:00-19:00	ne
RAVAK a.s.	Obklady a dlažby	non-stop	po-ne
Studio Karolína	Půjčovna šatů	10:00-17:30	po-út
Hudebniny ECHO	Hudebniny	8:00-18:00	po-pá
		9:00-12:00	so
Schneeberg	Kuchyňské studio	9:00-18:00	po-pá
		9:00-13:00	so
CentroFinance, s. r. o.	Hotovostní půjčky	9:00-18:00	po-st
Šneček	Dětská herna	9:00-19:00	po-ne
BE FIT - energy club	Posilovna	7:00-22:00	po-pá
		8:00-19:00	so

⁴⁰ Vlastní zpracování

Střed města je tvořen **Náměstím 17. listopadu**. I zde se nachází nespočet obchůdků se službami, které jsou nezbytné pro tisíce obyvatel. Jedná se o sekundární vybavenost, která se využívá především ve velkých sídelních útvarech s delší docházkovou vzdáleností do centra.

Tabulka 7: Přehled obchodních jednotek na Náměstí 17. listopadu⁴¹

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	DRUH SLUŽBY	OTEVÍRACÍ DOBA	
STUDIO ZDRAVÝ STYL	Péče o zdraví	-	-
Květiny u Rožců	Květinářství	8:00-18:00	po-pá
		8:00-12:00	so
Japoservis, s.r.o.	Knihkupectví	8:00-18:00	po-pá
		8:00-12:00	so
Rybářské potřeby Grundik	Rybářství	8:00-18:00	po-pá
		8:00-12:00	so
Kuchyňské Potřeby	Kuchyňské potřeby	8:00-18:00	po-pá
		8:00-12:00	so
TEXTIL Příbram, spol. s r.o.	Textil	-	-
		-	-
Nábytek MK	Nábytek	9:00-17:30	po-pá
		9:00-12:00	so
Cukrárna Příbram	Cukrárna	8:00-18:00	po-so
		11:00-18:00	ne
Pogrr S.r.o.	Cukrárna	8:00-18:00	po-so
		11:00-18:00	ne
NEPTUN - ŠANĚK LUBOMÍR	Lahůdky	7:00-18:00	po-pá
		7:00-12:00	so
ČERNOVSKÝ - maso, uzeniny, lahůdky	Potraviny	-	-
		-	-
Potraviny CZ „Céčko“	Potraviny	-	-
		-	-
Rio Cukrárna	Cukrárna	8:00-20:00	po-ne
Vinotéka Bobule	Vinotéka	10:00-19:00	po-pá
		9:00-19:00	so
		14:00-19:00	ne
Jan Bouší	Pohřební služba	8:30-16:30	po-pá
Bazar - Zastavárna Zero	Bazar	-	-
Novák maso - uzeniny	Řeznictví	7:00-18:00	po-pá
		7:00-12:00	so
Videopůjčovna	Videopůjčovna	-	-

⁴¹ Vlastní zpracování

Na jižním okraji města směrem na Milín se nachází nákupní zóna **STOP SHOP**, kam v průběhu roku zavítá několik set tisíc obyvatel. V tomto případě mluvíme o čtvrt'ové vybavenosti, která vzniká ve velkoměstech, kde je městské centrum příliš vzdálené nebo již nevyhovuje kapacitním možnostmi na uspokojení poptávky.

Tabulka 8: Přehled obchodních jednotek v nákupní zóně STOP SHOP⁴²

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	DRUH SLUŽBY	OTEVÍRACÍ DOBA	
JYSK	Nábytek	9:00-19:00	po-pá
		9:00-18:00	so
Sportisimo, s. r. o.	Sportovní potřeby	9:00-20:00	po-ne
Expert Elektro	Elektro	9:00-19:00	po-ne
KIK	Textil	9:00-20:00	po-ne
New Yorker	Textil	9:00-20:00	po-ne
GATE	Textil	9:00-20:00	po-ne
Dm drogerie markt s.r.o.	Drogerie	8:00-20:00	po-ne
SUPER ZOO	Zverimex	9:00-20:00	po-ne
CZC.cz	Elektronika	8:00-18:00	po-pá
		9:00-14:00	so
TOMIS CZ, s.r.o.	Pracovní oděvy	8:00-18:00	po-pá
		8:00-14:00	so
Albert	Hypermarket	7:00-22:00	po-ne
Mountfield	Zahradní technika	9:00-18:00	po-pá
		9:00-17:00	so-ne

Severozápadně od nákupní zóny STOP SHOP se nachází obchodní centrum Nová Zdaboř. Stejně jako u Náměstí 17. listopadu se jedná o sekundární druh vybavenosti.

Tabulka 9: Přehled obchodních jednotek v OC Nová Zdaboř⁴³

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	DRUH SLUŽBY	OTEVÍRACÍ DOBA	
Pepco	Textil	9:00-20:00	po-ne
Bat'a	Obuv	9:00-19:00	po-pá
PLANEO elektro	Elektro	9:00-20:00	po-ne
Hervis	Sportovní potřeby	9:00-20:00	po-ne
Blue Café	Kavárna/Čajovna	8:00-19:00	po-pá
		9:00-17:00	so-ne
Pompo, spol. s r.o.	Hračkářství	9:00-19:00	po-ne
AKVAZOO	Zverimex	9:00-20:00	po-ne
CK AJV	Cestovní kancelář	10:00-19:00	po-pá

⁴² Vlastní zpracování

⁴³ Vlastní zpracování

Quick shoes	Obuv	9:00-19:00	po-pá
		10:00-19:00	so-ne
OBI	Stavební potřeby	7:00-20:00	po-ne
Tesco	Hypermarket	6:00-22:00	po-ne
Lékárna Veronika, s. r. o.	Lékárna	9:00-20:00	po-ne
Raiffeisen stavební spořitelna a.s.	Spořitelna	-	-
Alza.cz	Elektronika	9:00-19:00	po-ne
Tourist centrum, s. r. o.	Směnárna	8:30-20:00	po-ne
Hui Bin Ge	Čínská restaurace	9:00-20:00	po-ne
Bon Bon oc Stavus	Potraviny	9:00-19:00	po-ne
ZAOS Praha - Příbram	Velkoobchod pro kadeřníky	9:00-17:30	po-so
MONEX, s. r. o.	Kabelové televize	9:00-18:00	po-pá
Prodejna Space	Mobilní telefony	9:00-20:00	po-ne

Na severním okraji města směrem na Rožmitál pod Třemšínem se nachází obchodní centrum Kaufland. I v tomto případě hovoříme o sekundární vybavenosti.

Tabulka 10: Přehled obchodních jednotek v OC Kaufland⁴⁴

NÁZEV ZAŘÍZENÍ	DRUH SLUŽBY	OTEVÍRACÍ DOBA	
OKAY.cz	Elektro	9:00-19:00	po-pá
		9:00-18:00	so-ne
Deichmann	Obuv	9:00-20:00	po-ne
Takko Fashion, s. r. o.	Textil	9:00-20:00	po-ne
Vinotéka u Kauflandu	Vinotéky	non-stop	po-pá
Kaufland	Hypermarket	7:00-22:00	po-ne
Dr.Max	Lékárna	7:00-20:00	po-so
		8:00-20:00	ne

⁴⁴ Vlastní zpracování

V Příbrami se nachází 3 hypermarkety (Tesco, Kaufland a Albert), 3 supermarkety (2x Billa a Albert), 3 diskontní prodejny (2x Penny Market a Lidl) a 4 družstevní jednotky COOP, které jsou koncentrovány do lokalit, kde se pohybuje nejvíce obyvatel a zároveň disponují obrovským sortimentem zboží a služeb.

Tabulka 11: Celkový přehled obchodních jednotek v Příbrami⁴⁵

NÁZEV OBCHODNÍ JEDNOTKY	TYP	UMÍSTĚNÍ
TESCO	Hypermarket	Žežická 598, Příbram V-Zdaboř
Albert	Hypermarket	Brodská 496, Příbram V-Zdaboř
Kaufland	Hypermarket	Husova 622, Příbram VI-Březové Hory
COOP	Družstvo	Pod Haldou 456, Příbram VII
COOP	Družstvo	Dlouhá 155, Příbram II
COOP Tuty	Družstvo - maloobchodní řetězec	Žežická 497, Příbram VII
COOP Tuty	Družstvo - maloobchodní řetězec	Petra Bezruče 334, Příbram IV
Billa	Supermarket	Jana Drdy 529, Příbram VII
Billa	Supermarket	Milínská 134, Příbram III
Albert	Supermarket	Školní 52, Příbram VIII
Lidl	Diskont	Evropská 337, Příbram I
Penny Market	Diskont	Brodská 495, Příbram V-Zdaboř
Penny Market	Diskont	Seifertova 532, Příbram VII

Dále je v současné době v Příbrami aktivních 7 083 živností, viz obchodní rejstřík.⁴⁶

⁴⁵ Vlastní zpracování

⁴⁶ Regiony.kurzy.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://regiony.kurzy.cz/pribram/osoby-vypis/>

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum slouží k poskytování důležitých informací o dění na trhu, především pak o potenciálních zákaznících. Tento výzkum bude realizován s cílem získat empirické informace od obyvatel a zákazníků města Příbram. Bude proveden formou kvantitativního výzkumu, což je metoda sloužící ke sběru dat vědeckého i nevědeckého zkoumání. Kvantitativní výzkumy se používají při zkoumání rozsáhlejších souborů respondentů, aby se získalo dostatečné množství cenných vzorků. Jejich výhoda spočívá v jednoduchosti a relativní nenáročnosti. Snaží se zachytit názory a chování respondentů co nejvíce standardizovaně. Kvantitativní výzkumy bývají prováděny různými technikami, například osobními pohovory s respondenty, pozorováním, experimentem, písemným dotazováním, ale také obsahovou analýzou textů a jiných symbolických vyjádření. Vybraní respondenti v nich odpovídají na jednoduché a stručné otázky, u kterých se nejprve ověří jejich srozumitelnost. Této fázi marketingového výzkumu se odborně říká předvýzkum. Délka jeho trvání se obvykle uvádí v horizontu několika dnů. Poté už se sbírají odpovědi, které slouží přímo pro daný marketingový výzkum. Tyto odpovědi jsou následně zpracovány do jednotlivých grafů a statisticky vyhodnoceny. V tomto marketingovém výzkumu bude použita nejen elektronická, ale i písemná forma dotazování prostřednictvím dotazníků.

4.1 Plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se zaměřuje na úroveň poskytování obchodních služeb ve městě Příbram a zjištění míry spokojenosti zákazníků s těmito službami. Od výzkumu se očekává, že zhodnotí úroveň a kvalitu obchodních služeb nabízených ve městě Příbram. Informace získané z dotazníků poslouží ke zhodnocení spokojenosti občanů města Příbram, ale i pouhých zákazníků, kteří do města pravidelně za nabízenými službami dojíždějí.

Plán marketingového výzkumu zkonkretizuje potřebné informace, postup jejich získání a dále formu jejich zpracování, vyhodnocení a následnou interpretaci.

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

Výzkum je zaměřen na zkoumání spokojenosti zákazníků se stávajícími obchodními službami ve městě Příbram a zároveň na hodnocení těchto služeb, které město svým občanům nabízí.

Výsledky výzkumu poslouží nejen jako zpětná vazba pro město Příbram od svých obyvatel, ale mohou ho využít i budoucí potenciální podnikatelé, kteří plánují v brzké době začít ve městě svou podnikatelskou činnost v oblasti poskytování obchodních služeb.

4.2 Operacionalizace cíle výzkumu

Předmětem tohoto výzkumu je výzkum spokojenost zákazníků se stávajícími obchodními službami ve městě Příbram a zároveň hodnocení kvality a úrovně poskytování těchto služeb, které město, resp. podnikatelé svým občanům nabízí.

V prvním kroku byl hlavní problém rozdělen do několika skupin:

dostupnost služeb

kvalita služeb

propagace služeb

V navazujícím **druhém kroku** jsou k jednotlivým problémům přiřazeny nejvhodnější otázky.

Dostupnost služeb

Jak jste ve městě spokojeni s dostupností nabízených služeb?

Co ve městě nejvíce postrádáte v oblasti obchodu a služeb?

Vyhovuje Vám otevírací doba obchodů?

Omezuje Vás při nákupu polední přestávka?

Kvalita služeb

Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb ve městě?

Myslíte si, že cena služeb odpovídá jejich kvalitě?

Vyhovuje Vám prodejní sortiment obchodů?

Myslíte si, že úroveň vybavenosti obchodů je dostatečná?

Myslíte si, že úroveň vybavenosti obchodů může ovlivnit Vaše nákupní chování?

Propagace služeb

Všímáte si reklamních poutačů?

Odkud získáváte informace o nabízených službách ve městě?

Ve třetím kroku jsou k daným otázkám přidávány různé proměnné – tzn. vhodné varianty odpovědí, resp. hodnotící škály.

Stupnice je použita 1 = ano, 2 = ne, 3 = nejsem si toho vědom.

Všímáte si reklamních poutačů?

1 2 3

Myslíte si, že úroveň vybavenosti obchodů může ovlivnit Vaše nákupní chování?

1 2 3

Stupnice je použita 1 = velmi spokojen, 2 = spokojen, 3 = nespokojen, 4 = velmi nespokojen.

Jak jste ve městě spokojeni s dostupností nabízených služeb?

1 2 3 4

Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

1 2 3 4

Stupnice je použita 1 = ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = ne.

Omezuje Vás při nákupu polední přestávka?

1 2 3 4
Myslíte si, že cena služeb odpovídá jejich kvalitě?

1 2 3 4
Myslíte si, že úroveň vybavenosti obchodů je dostatečná?

1 2 3 4
Vyhovuje Vám otevírací doba obchodů?

1 2 3 4
Vyhovuje Vám prodejní sortiment obchodů?

1 2 3 4

Zde není stupnice určena.

Co ve městě nejvíce postrádáte v oblasti obchodu a služeb?

Odkud získáváte informace o nabízených službách ve městě?

Ve čtvrtém kroku byly vytvořeny dvě identifikační proměnné respondentů.

Pohlaví

1 = muž

2 = žena

Věk

1 = 18-30 let

2 = 31-50 let

3 = nad 50 let

V pátém kroku byla vytvořena konečná podoba elektronického dotazníku.

Ad2) Stanovení a způsob výběru respondentů

Výzkum je zaměřen především na občany, kteří žijí ve městě Příbram, ale také na zákazníky, kteří ve městě využívají nabízené služby, např. dojíždějí za prací, do škol a navštěvují úřady, zdravotnická zařízení, kulturní zařízení apod. Věková hranice je stanovena pro občany starší 18 let. Způsob výběru respondentů bude uskutečněn formou nereprezentativního výběru – technika vhodné příležitosti.

Ad3) Předvýzkum

V předvýzkumu se ověřovala srozumitelnost otázek v časovém horizontu 2 dnů, kdy na otázky marketingového výzkumu odpovídalo deset náhodně vybraných respondentů z města Příbram a dále tři pedagogičtí pracovníci Obchodní akademie v Příbrami. Otázky si postupně jednu po druhé přečetli a snažili se na ně odpovědět na základě svého mínění o městě. V dotazníku se objevila jedna otázka, která byla dle názoru respondentů nevhodně formulovaná, a tak musela být poupravena, aby byla všem respondentům srozumitelná. Na jejím základě vznikly další tři nové otázky, které se zabývají jednotlivými oblastmi obchodních služeb a jsou tedy pro respondenty přehlednější. Dále se musela zčásti upravit posloupnost otázek, aby na sebe logicky navazovaly.

Ad4) Formy dotazování

Data marketingového výzkumu byla sbírána prostřednictvím elektronického i písemného dotazování, aby bylo dostatek vzorků od respondentů všech věkových kategorií. Elektronické dotazování má oproti klasickému písemnému dotazování značné výhody. Největší přednost této metody se nachází především v rychlosti sběru dat a následně pak v jednoduchosti jejich zpracování do statistických tabulek a grafů. Využívá se ale i díky jejím nulovým nákladům na sestavení a rozeslání elektronického dotazníku. Dotazník, který využívá tento marketingový výzkum, byl rozeslán po internetu mezi obyvatele města Příbram a dále rozdán 50 náhodným kolemjdoucím starším 50 let, abych předešla problému, že mi starší lidé nebudou chtít dotazník v elektronické podobě vyplnit. Dotazník byl k dispozici na webovém portálu⁴⁷ a bude uveřejněn v příloze práce.

Ad5) Analýza dat

Jakmile na dotazník odpoví dostatečné množství respondentů a bude získáno potřebné množství dat pro marketingový výzkum, dojde k jejich statistickému vyhodnocení v počítačovém programu Microsoft Excel prostřednictvím grafů. Na základě grafického zpracování dat se vyhotoví písemné zhodnocení odpovědí. Respondenti, kteří se účastnili toho průzkumu, odpovídali v dotazníku celkem na 13 otázek. U každé z otázky měli na výběr z několika možných odpovědí. Pouze otázka číslo 8, která se zaměřovala na to, co obyvatelé v Příbrami postrádají v oblasti obchodu

⁴⁷ <https://my.surveio.com/G5K9L5I1Q4F7S6U2G9Q3/designer>

a poskytování služeb, dávala respondentům volnou ruku – každý mohl napsat dle vlastního úsudku, co mu ve městě nejvíce chybí.

Ad6) Časový harmonogram dotazování

Existuje celá řada grafických technik, které slouží k popisu postupu projektových aktivit. V této bakalářské práci byl časový harmonogram dotazování zpracován prostřednictvím Ganttova diagramu, což je asi jeden z nejjednodušších nástrojů. Tvoří ho vodorovné úsečky, které zobrazují časovou provázanost jednotlivých kroků. Časová osa přehledně znázorňuje začátek a konec dnů, po které se uskutečňovalo dotazování obyvatel Příbrami.

Graf 3: Ganttův diagram⁴⁸

Průběh dotazování														
Činnost	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Vypracování dotazníků														
Předvýzkum														
Rozeslání dotazníků														
Zpracování odpovědí														
Zhodnocení odpovědí														
Zhodnocení výzkumu														

Ad7) Zpracování a prezentace výsledků dotazování

Po ukončení všech předešlých etap marketingového výzkumu budou výsledky zpracovány a prezentovány v bakalářské práci.

Údaje získané z tohoto výzkumu mohou posloužit městu Příbram pro zkvalitnění poskytovaných služeb občanům a dále budoucím potenciálním podnikatelům, kteří plánují ve městě začít podnikat v odvětví poskytování obchodních služeb.

⁴⁸ Vlastní zpracování

4.3 Realizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum byl uskutečněn nejen prostřednictvím elektronického dotazování, ale i písemného dotazování, aby bylo dostatek vzorků od respondentů všech věkových kategorií. Elektronického dotazování bylo využito v hojně míře kvůli nízkým nákladům na výzkum a rychlému sběru dat. Dotazník byl rozeslán pomocí mailové pošty obyvatelům města Příbram starším 18 let a dále rozdán 50 náhodným kolemjdoucím starším 50 let. Na webových stránkách⁴⁹ byl dotazník uveřejněn v rozmezí pěti dnů, kdy oslovení respondenti odpovídali na dané otázky. Po získání dostatečného množství dat budou zjištěné údaje zpracovány prostřednictvím výsečových grafů.

4.4 Hodnocení marketingového výzkumu

Následující text se bude věnovat vyhodnocení informací z dotazníkového šetření a poslouží ke zjištění spokojenosti, u vybraných respondentů z města Příbram, se službami, které město nabízí. Na dotazník odpovědělo během pěti dnů celkem 317 respondentů. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby získaly od respondentů pravdivý názor na kvalitu služeb, které město Příbram svým obyvatelům a zákazníkům nabízí. Dále se prostřednictvím dotazníku zjišťovalo, které podnikatelské obory v oblasti poskytování obchodních služeb občanům ve městě nejvíce schází, a naopak, které z nabízených služeb nejvíce využívají ve svém každodenním životě.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit od obyvatel města Příbram jejich objektivní názor na kvalitu poskytovaných obchodních služeb ve městě a na základě zjištěných údajů navrhnout, jakým způsobem a v jakých oblastech by se mělo město více angažovat, aby jeho obyvatelé zde mohli být spokojeni. Údaje z tohoto výzkumu může čerpat nejen Městský úřad Příbram, ale i stávající a budoucí podnikatelé v oblasti poskytování obchodních služeb.

⁴⁹ www.surveio.com/survey/d/T7R2Q1V6L6C0V1A8K

Vyhodnocení odpovědí respondentů – bude provedeno podle jednotlivých otázek v dotazníku

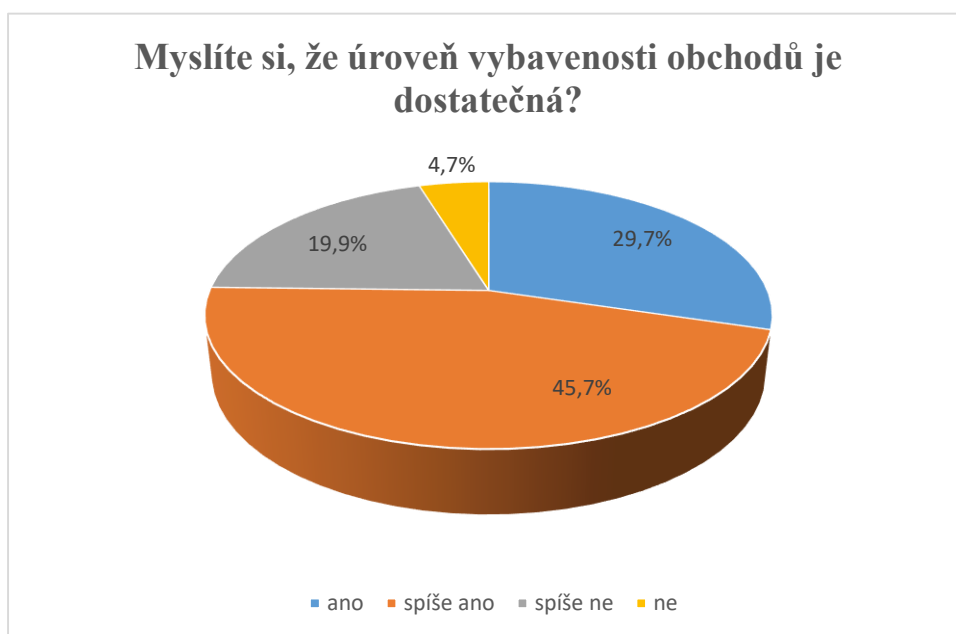
Otázka číslo 1: Myslíte si, že úroveň vybavenosti obchodů je dostatečná?

Tato otázka měla za úkol zjistit od obyvatel města, jaký mají názor na vybavenost obchodů - jestli je pro ně dostatečná, nebo v ní shledávají nějaké nedostatky.

Nejméně respondentů (tj. 4,7 %) si myslí, že úroveň vybavenosti obchodů je nedostačující a uvítali by proto drobné změny. Z celkového počtu 317 respondentů se 63 dotazovaných přiklonilo k názoru, že vybavenost obchodů vidí jako spíše nedostačující. Není žádným velkým překvapením, že nejvíce dotazovaných 45,7 % uvedlo, že ve městě jsou spíše spokojeni s úrovní nabídky a rozsahem sortimentu obchodů, neboť v Příbrami se nachází několik hypermarketů, supermarketů a diskontních jednotek, které disponují obrovským sortimentem zboží a služeb. Zbýlých 94 respondentů (tj. 29,7 %) hodnotí úroveň vybavenosti obchodů ve městě Příbram nejlepší možnou variantou odpovědi, tedy jako naprosto dostačující.

Závěrem lze konstatovat, že většina obyvatel Příbrami (celkem 75,4 %) se shodlo na názoru, že úroveň vybavenosti z hlediska počtu obchodů je pro ně dostatečná.

Graf 4: Město z hlediska úrovně vybavenosti počtem obchodů⁵⁰



⁵⁰ Vlastní zpracování

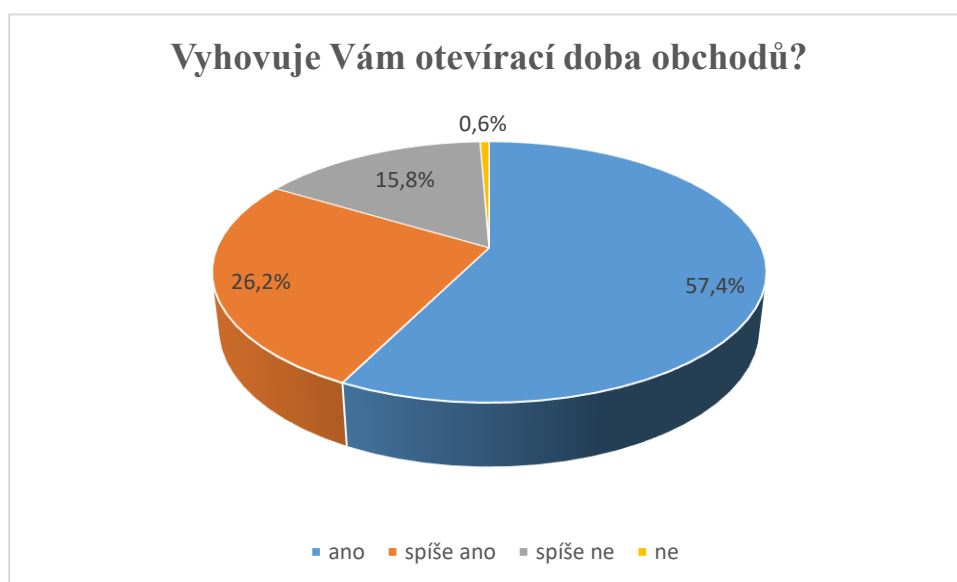
Otázka číslo 2: Vyhovuje Vám otevírací doba obchodů?

V otázce číslo dva se zjišťoval objektivní názor obyvatel na otevírací dobu jednotlivých obchodů. Řada z dotazovaných se nachází v produktivním věku, tudíž jsou nuceni chodit každý den do práce (v průměru od 8 do 16:30 h). Nebylo by se čemu divit, pokud by právě těmto lidem otevírací doba některých obchodů překážela při vyřizování jejich pracovních záležitostí.

Nejvíce dotazovaných (tj. 57,4 %) je naprosto spokojeno s otevírací dobou jednotlivých obchodů ve městě a nijak je neomezuje při vyřizování jejich záležitostí. Což je velkým překvapením, když budeme vycházet z údajů, že na tento dotazník odpovědělo 226 respondentů v produktivním věku. Dalších 26,2 % respondentů je s otevírací dobou obchodů spíše spokojeno, takže jim nečiní velké překážky. Zbýlých 15,8 % dotazovaných uvedlo jako odpověď na tuto otázku, že jim otevírací doba spíše činí závažné problémy. Nejméně dotazovaných (tj. 0,6 %) není vůbec spokojeno s otevírací dobou jednotlivých obchodů.

Celkově lze tedy říci, že pro obyvatele města Příbram je otevírací doba obchodů vyhovující a nečiní jim žádné komplikace při jejich nákupech.

Graf 5: Hodnocení obchodů z hlediska otevírací doby⁵¹



⁵¹ Vlastní zpracování

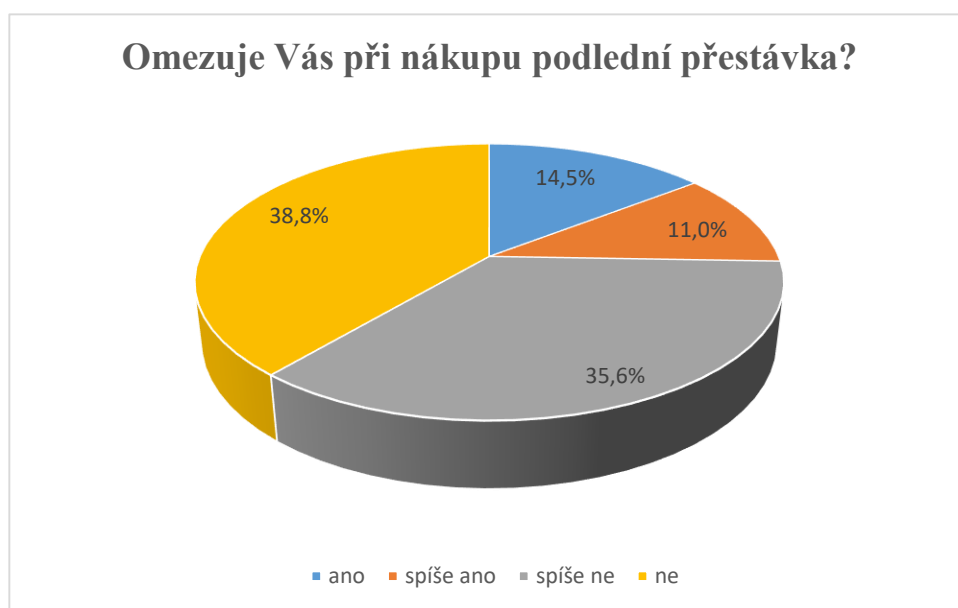
Otázka číslo 3: Omezuje Vás při nákupu polední přestávka?

Otázka třetí v pořadí měla za úkol získat od obyvatel města názor na polední přestávky, které většina obchodů dodržuje. Zajímalo mě především, zda občany neomezuje v jejich nákupních zvyklostech.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaných respondentů 35,6 % si myslí, že je polední přestávky v jejich nákupech spíše neomezují. Naopak nejméně respondentů 11,0 % uvedlo, že jim polední pauzy spíše vadí. Celkem 38,8 % dotazovaných s čistým svědomím uvedlo jako svou odpověď poslední nabízenou variantu, tedy že se necítí při svých nákupech nijak závažně omezováni poledními přestávkami obchodů, a zbylých 14,5 % obyvatel je přesvědčeno, že jim obchody činí velké potíže, když zavrou z důvodu polední pauzy.

V této otázce dali obyvatelé Příbrami jasně najevo, že polední přestávky pro ně nejsou žádným neštěstím, které by jim nějak zásadně komplikovalo jejich nákupy.

Graf 6: Hodnocení obchodů z hlediska polední přestávky⁵²



⁵² Vlastní zpracování

Otázka číslo 4: Myslíte si, že cena služeb odpovídá jejich kvalitě?

Čtvrtá otázka se zaměřovala na spokojenost obyvatel Příbrami s cenovou relací nabízených služeb.

Nejvíce respondentů (tj. 41 %) si myslí, že cena nabízených služeb spíše neodpovídá jejich kvalitě, ve které jsou zákazníkům poskytovány. Dalších 14,2 % dotazovaných se domnívá, že poskytovatelé služeb mají ceny přehnaně vysoké v poměru s jejich kvalitou. Nejméně obyvatel Příbrami (tj. 12,6 %) odpovědělo na tuto otázku možností a), tedy že podle jejich názoru cena služeb zcela odpovídá jejich kvalitě. Zbylí dotazovaní (celkem 130, tj. 32,2 %) si myslí, že cena, za kterou nakupují služby, spíše odpovídá jejich kvalitě.

Z toho vyplývá, že obyvatelé Příbrami jsou spíše nespokojeni s cenou, za kterou nakupují služby. Zdá se jim příliš vysoká a v neodpovídající kvalitě poskytovaných služeb.

Graf 7: Hodnocení obchodů z hlediska cenové relace nabízených služeb⁵³



⁵³ Vlastní zpracování

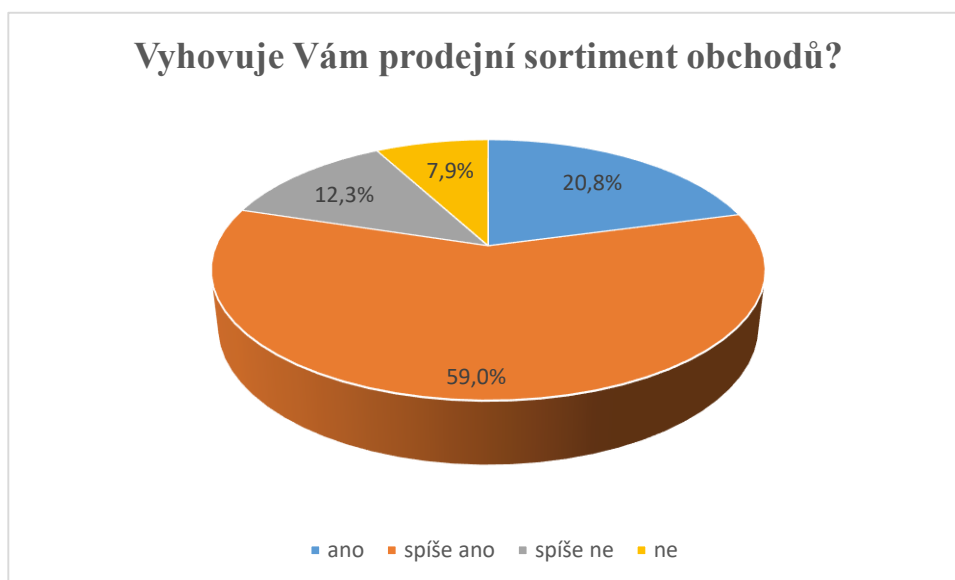
Otázka číslo 5: Vyhovuje Vám prodejní sortiment obchodů?

V otázce číslo pět byli obyvatelé města Příbram tázáni na jejich názor týkající se prodejního sortimentu jednotlivých obchodů. Úkolem bylo zjistit, zda jim vyhovuje zboží, které obchody svým zákazníkům nabízejí, anebo zde shledávají drobné či větší nedostatky.

Z grafu je jasně patrné, že drtivá většina obyvatel je ve městě s nabízeným sortimentem zboží spíše spokojena. Na této variantě odpovědi se shodlo celkem 187 dotazovaných (tj. 59 %). Dalších 20,8 % respondentů uvedlo, že v prodejním sortimentu jednotlivých obchodů neshledávají žádné nedostatky, tedy že jim zcela vyhovuje a nic by na něm neměnili. Zbylí obyvatelé se přiklonili k názoru, že prodejní sortiment obchodů je pro ně nevyhovující. Z těchto obyvatel 12,3 % uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a 7,9 % respondentů se shodlo na tom, že jim sortiment zboží vůbec nevyhovuje.

Co se týče prodejního sortimentu jednotlivých obchodů, z průzkumu vyplynulo, že obyvatelé Příbrami jsou spokojeni a v této oblasti neshledávají žádné větší problémy.

Graf 8: Hodnocení prodejního sortimentu obchodů⁵⁴



⁵⁴ Vlastní zpracování

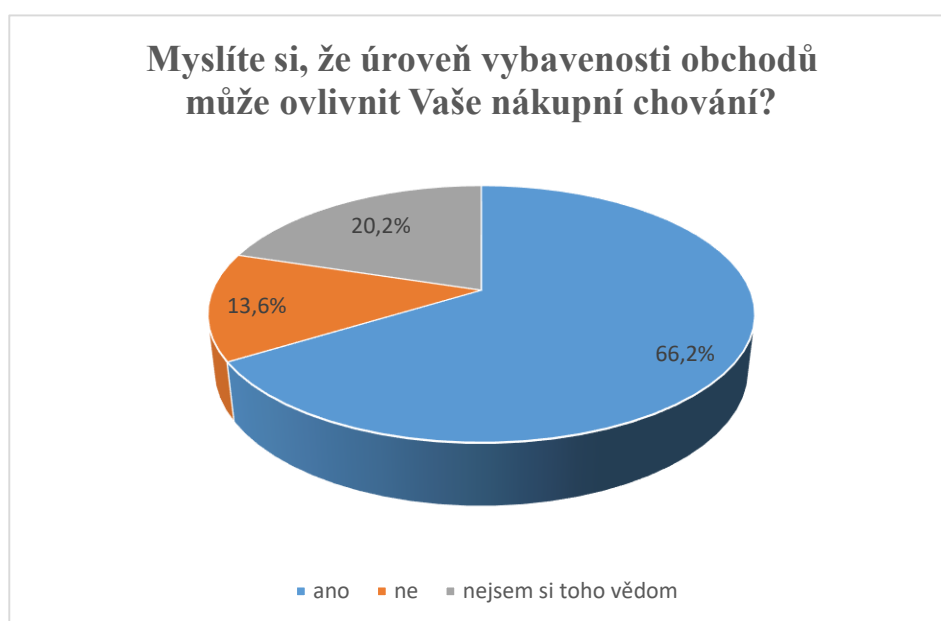
Otázka číslo 6: Myslíte si, že úroveň obchodní nabídky může ovlivnit Vaše nákupní chování?

Stěžejní otázka tohoto marketingového průzkumu se ukrývala pod číslem šest. Asi nejdůležitější informace pro každého obchodníka je vědět, jak jeho zákazníci reagují na změnu sortimentu, zda může úroveň vybavenosti obchodní sítě ovlivnit nákupní chování jeho stálých klientů ať už v dobrém či špatném slova smyslu.

Nikoho zřejmě nepřekvapí, že nejčastější odpovědí na tuto otázku byla možnost a), tedy že uspořádání prodejního sortimentu v obchodě ovlivní množství nakupovaného zboží zákazníky. Tuto odpověď označilo celkem 66,2 % dotazovaných. Zde se nachází velký vzkaz pro obchodníky – dbejte na umístění, kvalitu a kvantitu prodejního sortimentu, jedině tak můžete zvýšit své prodejní tržby. Celkem 20,2 % respondentů si vůbec nevšimá, jak se mění jejich nákupní zvyklosti v závislosti na úrovni vybavení obchodů. Nejméně obyvatel Příbrami (tj. 13,6 %) si myslí, že rozmístění zboží v obchodě na ně nemá žádný vliv, zkrátka vždy nakoupí jen to, co potřebují.

Více než polovina dotazovaných uznala, že vybavení obchodní jednotky ve finále ovlivní, co si odnesou domů ve svých nákupních taškách.

Graf 9: Vliv vybavenosti obchodů na nákupní chování⁵⁵



⁵⁵ Vlastní zpracování

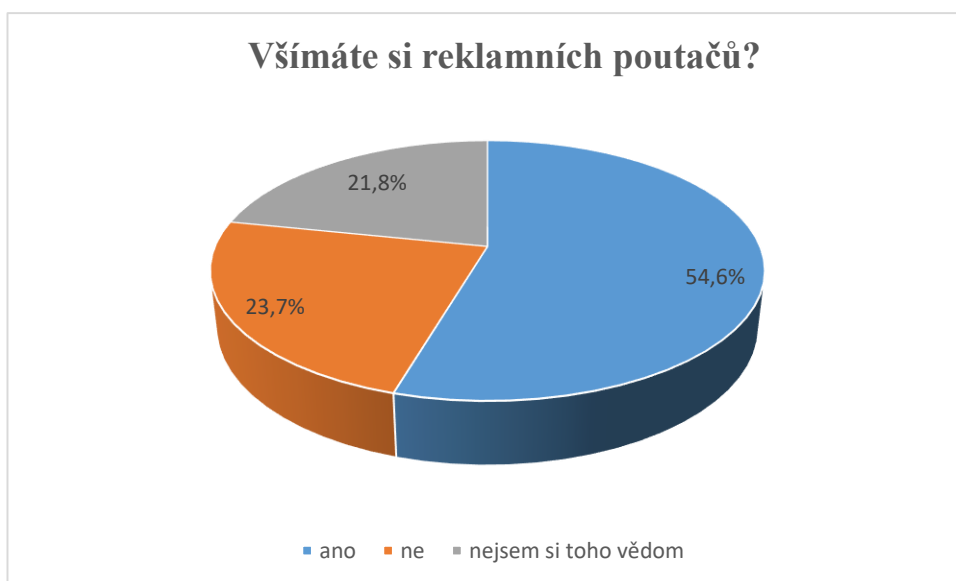
Otázka číslo 7: Všímate si reklamních poutačů?

Úkolem sedmé otázky bylo zjistit od místních, zda si všímají reklamních poutačů. Řada obchodů investuje do své propagace nemalé finanční prostředky. Nyní budeme moci zjistit, zda jsou tyto peníze vynakládány efektivně, anebo představují pro obchodníky zbytečně vynaložené náklady.

Každého obchodníka v Příbrami výsledek toto výzkumu jistě potěší – lidé jsou opravdu všímaví a co se uvádí na billboardech či jiných reklamních poutačích si nenechá ujít hned 173 respondentů, obyvatel (tj. 54,6 %). Dalších 23,7 % respondentů uvedlo, že jejich zájem k reklamám je nulový. Zbýlých 21,8 % dotazovaných označilo jako variantu své odpovědi poslední nabízenou možnost, tedy že si nejsou vědomi, zda při projíždění městem stihnou zaznamenat nějaký vyčnívající reklamní poutač.

Sečteno podtrženo, lidé zkrátka stále vyžadují reklamní sdělení jednotlivých obchodů a dají se jimi výrazně ovlivnit.

Graf 10: Vliv reklamních poutačů na nákupní chování⁵⁶



⁵⁶ Vlastní zpracování

Otázka číslo 8: Jaké obchody nebo služby ve městě nejvíce postrádáte?

V osmé otázce měl každý z dotazovaných právo uvést konkrétní službu či obchodní činnost, kterou ve městě nejvíce postrádá. Tato varianta otázky byla bez možnosti výběru odpovědi, tudíž se obyvatelé rozepsali podle toho, co jim právě leželo na srdci.

Nejvíce občanům Příbrami ve městě chybí obchody s oblečením typu C&A, H&M, Orsay, apod. Na této variantě odpovědi se shodlo 85 respondentů. Druhou příčku obsadil poněkud překvapivý názor obyvatel, že jim ve městě nic neschází. Takto odpovědělo hned 70 místních. Příčinu této odpovědi hledejme s největší pravděpodobností v nedostatku času jednotlivých respondentů, neboť jak jinak si rozumně vysvětlit, že když jim dáte příležitost, aby každý sám za sebe podle nejlepšího vědomí posoudil, co mu ve městě po stránce poskytování služeb a obchodních činnosti chybí, svou možnost úplně promarní. Pomineme-li předešlou variantu odpovědi, dále občanům v Příbrami schází řetězce s rychlým občerstvením typu KFC, Burger King, McDonald's apod. Tuto odpověď napsalo v dotazníku 46 respondentů. O čtvrté místo se dělí obchody s obuví a dětská centra. Obě odpovědi označilo shodně 12 dotazovaných. „Příbramáci“ by také rádi popili šálek dobré kávy se svými přáteli v nějaké útulné kavárně. Ta chybí 10 respondentům. Především ženy by rády vystřídal klasické drogerie typu Teta a DM za nějaké exkluzivnější, jako je např. Rossman. Celkem takto odpovědělo 8 dotazovaných dam. Obyvatelům dále schází velká obchodní centra typu Olympie, kde najdete vše na jednom místě – kavárny, restaurace, kino, obchody s potravinami, oblečením, obuví, apod. Na této odpovědi se shodlo 6 dotazovaných. Některé ženy (celkem 6) mají problémy s nákupy, když jim onemocní jejich malé děti, proto by v Příbrami ocenily nějaký e-shop s donáškou až do domu. Vzhledem k tomu, že obyvatelé Příbrami jsou sečtělí, nepohrdli by ani novým knihkupectvím. Tuto odpověď napsalo 6 respondentů. Dále obyvatelům chybí kvalitní řeznictví, obchody s dětským zbožím typu Malvík či Kašpárek a prodejny potravin v centru města. Všechny varianty odpovědí mají po 6 hlasech. Další dotazovaní postrádají ve městě obchody se zdravou výživou (celkem 4 dotazování), obchody s postupně „vymírajícími“ řemesly jako je kovářství, kolářství, švadleny, apod. (celkem 4 dotazování), obchody s nábytkem typu Ikea (celkem 3 dotazování), hobby markety typu Hornbach (celkem 3 dotazování), obchody se sportovním vybavením (celkem 3 dotazování). Čistírny oblečení, hračkářství, relaxační salóny, restaurace, koupaliště, pekárny s čerstvým pečivem a parfumerie typu Yves Rocher, Douglass, apod. Všechny varianty odpovědí označili vždy dva respondenti.

Zbylí respondenti by ocenili, pokud by se ve městě našla nějaká bageterie, multikino, studio jógy, Army shop a obchod s elektrosoučástkami. Jeden respondent uvedl, že by nebylo vůbec na škodu, pokud by se změnila otevírací doba obchůdků v centru města. Především o víkendech je velký problém vyrazit si s přáteli do cukrárny či kavárny.

Otázka číslo 9: Jak jste ve městě spokojeni s dostupností nabízených služeb?

V otázce číslo devět byli obyvatelé Příbrami tázáni na jejich názor ohledně dostupnosti nabízených služeb. Zajímalo mě především, jestli jim nečiní umístění některých obchodních jednotek, které pravidelně navštěvují, potíže.

Téměř tři čtvrtiny obyvatel Příbrami (tj. 72,6 %) se shodly na tom, že jim vyhovuje lokalita, ve které jsou umístěné jednotlivé obchodní jednotky, které při svých nákupech využívají. Dokonce 2,5 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni s lokalitou prodejen. Zbýlých 24,9 % dotazovaných hodnotilo lokalitu prodejních jednotek poměrně negativně, a to že jsou spíše nespokojeni s jejich dostupností. Překvapující je ovšem skutečnost, že žádný z dotazovaných neuvedl, že by byl s dostupností nabízených služeb velmi nespokojen.

Celkově lze říci, že dostupnost nabízených služeb je pro obyvatele Příbrami vyhovující, po této stránce jim nic nechybí.

Graf 11: Hodnocení dostupnosti nabízených služeb⁵⁷



⁵⁷ Vlastní zpracování

Otázka číslo 10: Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

Nejen dostupnost, ale i kvalita nabízených služeb ve městě je velmi důležitá a hraje u obyvatel i turistů důležitou roli. Proto mě v desáté otázce zajímalo, co si obyvatelé Příbrami myslí o kvalitě místních služeb.

Nikdo z dotazovaných jako odpověď na tuto otázku neuvedl, že by byl s kvalitou nabízených služeb velmi spokojen nebo naopak velmi nespokojen. Což je poměrně pozitivní výsledek. Přes tři čtvrtiny obyvatel (tj. 77,6 %) se shodlo na tom, že kvalita poskytovaných služeb ve městě Příbram je pro ně dostačující. Zbýlých 22,4 % respondentů je s kvalitou služeb nespokojeno.

Zatímco cenu za nabízené služby označili obyvatelé Příbrami za příliš vysokou, tedy neodpovídající jejich kvalitě, s kvalitou služeb jsou poměrně spokojeni. Pokud by tedy podnikatelé poskytující služby snížili jejich cenu, ocenili by to nejen obyvatelé Příbrami, ale i turisté, kteří každoročně do města dojíždějí za památkami.

Graf 12: Hodnocení kvality poskytovaných služeb⁵⁸



⁵⁸ Vlastní zpracování

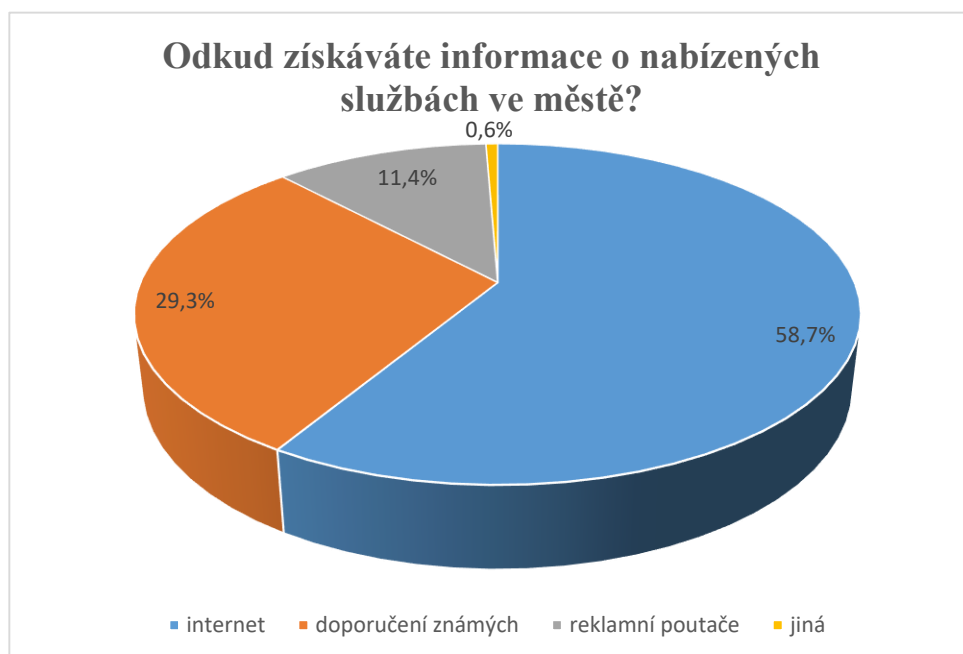
Otázka číslo 11: Odkud získáváte informace o nabízených službách ve městě?

V jedenácté otázce jsem se obyvatel Příbrami zeptala, kde čerpají informace o nabízených službách ve městě. Na výběr měli ze čtyř možností odpovědi.

Nejvíce respondentů (tj. 58,7 %) hledá veškeré informace o službách ve městě na internetu. Není se čemu divit, moderní doba vyžaduje využívání moderních technologií i v běžném životě. Celkem 29,3 % dotazovaných uvedlo, že raději dají na kladné doporučení svých známých. Nikdo zkrátka nechce kupovat zajíce v pytli. Dalších 11,4 % obyvatel se při výběru služeb řídí striktně reklamními poutači. Poslední 2 respondenti se shodli na tom, že informace o službách ve městě získávají z úplně jiných zdrojů, než které byly na výběr. A ve variantě odpovědi jiná uvedli, že využívají místní zpravodaj Příbramský deník a dále při procházkách městem narazí na spoustu obchodů, o kterých doposud nevěděli.

Obyvatelé Příbrami se při získávání informací o nabízených službách ve městě obrací především na pomoc internetu.

Graf 13: Způsob získávání informací o nabízených službách⁵⁹

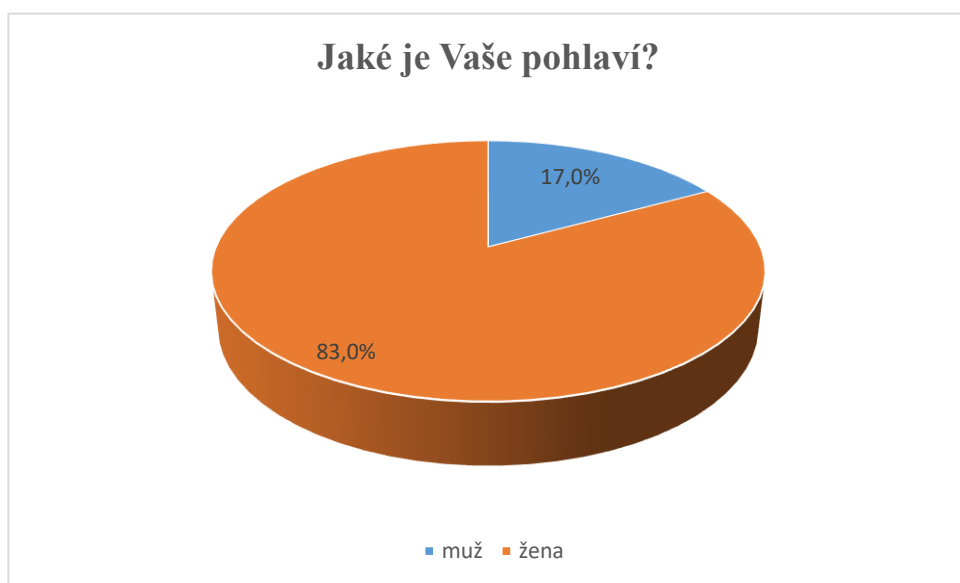


⁵⁹ Vlastní zpracování

Otázka číslo 12: Jaké je Vaše pohlaví?

Z grafu vyplývá, že z celkového počtu 317 dotazovaných, tvoří ženy více než tři čtvrtiny (tj. 83 %), zatímco muži pouhých 17 %. To může být způsobeno hned z několika důvodů. První příčinu tohoto výsledku lze najít ve faktu, že muži zkrátka nesnášejí vyplňování různých anket, které je akorát zdržují od jejich vyčerpávající práce, tudíž i jejich ochota se zapojit do tohoto průzkumu byla mizerná. Druhou příčinou, která sehrála zřejmě také závažnou roli, je odpor většiny mužů k nakupování. A vzhledem k tomu, že tento průzkum se zaměřoval především na poskytování obchodních služeb, nelze se ničemu divit.

Graf 14: Pohlaví respondentů⁶⁰

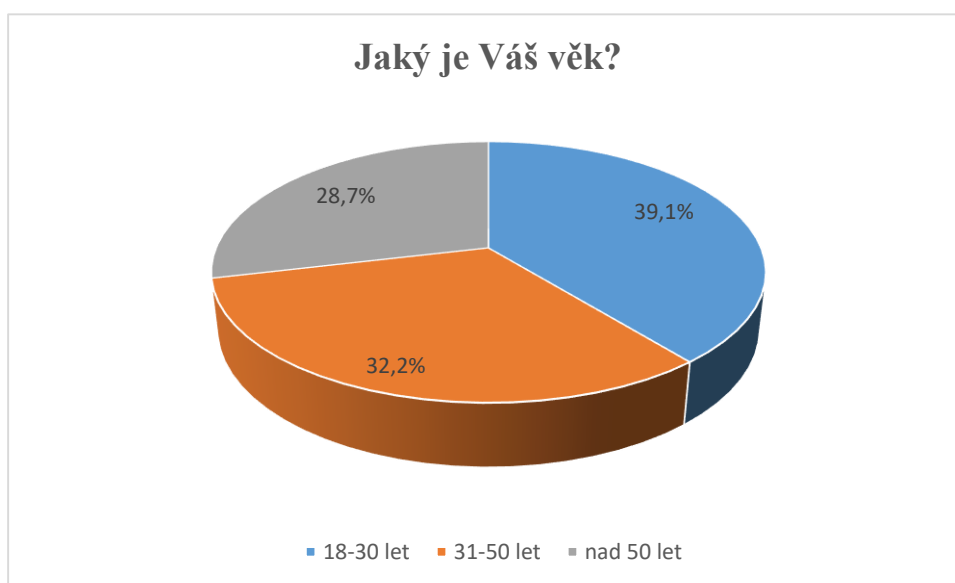


⁶⁰ Vlastní zpracování

Otázka číslo 13: Jaký je Váš věk?

Jednotliví respondenti měli v dotazníku u poslední otázky na výběr odpovědi ze tří kategorií, podle svého stáří: 18-30 let, 31-50 let, nad 51 let. Nejvíce dotazovaných (39,1 %) se nacházelo v první věkové kategorii, tj. mezi 18-30 lety věku. Z druhé věkové kategorie odpovědělo na dotazník 32,2 % obyvatel a občanů starších 50 let, kteří se zúčastnili tohoto marketingového průzkumu, bylo 28,7 %.

Graf 15: Věk respondentů⁶¹



⁶¹ Vlastní zpracování

5 Hodnocení obchodních služeb ve městě Příbram

Závěrečné vyhodnocení marketingového výzkumu a případné návrhy na opatření vycházejí především z výsledků dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo v průběhu 5 dnů 317 respondentů, z nichž 267 respondentů odpovědělo na otázky v elektronické podobě a zbylých 50 obyvatel starších 50 let vyplnilo tištěné dotazníky.

Celkově lze konstatovat, že obyvatelé Příbrami jsou ve městě, co se týká poskytování obchodních služeb, spíše spokojeni. Nicméně dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno, že se zde nachází drobné nedokonalosti, které by bylo potřeba odstranit, aby se zvýšila spokojenost nejen samotných obyvatel města Příbram, ale i několika tisíců turistů, kteří každoročně město navštíví. Příbram jako bývalé hornické město má stále co nabídnout milovníkům turistiky, proto je potřeba, aby kvalita nabízených obchodních služeb se neustále zlepšovala. Jedině tehdy může město obstát v obrovské konkurenci.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší problém města v oblasti poskytování obchodních služeb se nachází v ceně samotných služeb. Zatímco s jejich kvalitou byly občané velmi spokojeni, cena za nabízené služby se jim zdá příliš vysoká. Tento výsledek může být způsoben několika příčinami. První se bezesporu nachází ve výši platů jednotlivých respondentů, protože i když jsou ceny služeb v Příbrami v porovnání s cenami služeb v Praze výrazně nižší, i tak se zdají více jak polovině dotazovaných přehnaně velké. Druhou příčinu tohoto výsledku hledáme v současné ekonomické situaci – zatímco se ekonomice daří, jednotliví podnikatelé zdrazují své zboží a služby, aby se dostatečně předpřipravili na období krize, kdy budou muset naopak s cenami jít výrazně dolů. To je ale neopravňuje k tomu, aby ceny svých služeb přemrštěně zvedaly a tím tak odrazovaly od nákupu nejen samotné obyvatele, ale i turisty.

Budoucí potenciální podnikatelé jistě ocení pomoc místních obyvatel, kteří ve městě v oblasti obchodu a poskytování služeb nejvíce postrádají obchody s módním oblečením typu C&A, H&M, Orsay, apod. Dále jsou to obchody s rychlým občerstvením jako McDonald's, KFC a Burger King. Pokud by tedy někdo vážně uvažoval nad oborem podnikání, ve kterém by se mu v Příbrami dařilo, tyto řetězce jsou pro něj trefou do černého. Místním také chybí obchody s obuví a pro naše nejmenší spoluobčany dětská centra. Příbramáci by velmi rádi popili šálek dobré kávy se svými přáteli v nějaké útulné kavárně. V centru města jich je sice nespočet, ale občané se ohrazují nad jejich otevírací dobou v průběhu víkendu.

Ostatní aspekty týkající se obchodních služeb, které byly v dotazníku zkoumány, hodnotily obyvatelé Příbrami velmi kladně. Z toho usuzuji, že jim nečiní v jejich běžném životě žádné velké komplikace a tudíž i sezónní turisté, kteří město plánují navštívit, by s nimi neměli mít problémy.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení analýzy a zhodnocení trhu obchodních služeb ve městě Příbram. V teoretické části bakalářské práce byla prostřednictvím rešerše odborné literatury popsána charakteristika a členění služeb, charakteristika obchodních služeb a faktory ovlivňující rozvoj služeb z hlediska lokalizace obchodu. V praktické části práce byla nejprve provedena analýza stávající obchodní vybavenosti Příbrami podle jednotlivých typů obchodních jednotek, následně byl realizován marketingový výzkum, který hodnotí obchodní služby ve městě Příbram z pohledu spokojenosti zákazníků.

Hodnocení a zjištění spokojenosti občanů s poskytovanými obchodními službami bylo provedeno metodou dotazníkového šetření mezi obyvateli města Příbram. V dotazníku jednotliví respondenti zhodnotili, jak jsou spokojeni s úrovní a kvalitou nabízených služeb ve městě. Výsledkem tohoto marketingového výzkumu bylo zjištění, co obyvatelé ve městě v oblasti nabídky obchodních služeb postrádají nejvíce a naopak s čím jsou naprosto spokojeni.

Z průzkumu vyplynulo, že většina hledisek, která byla ve městě zkoumána po stránce poskytování obchodních služeb, se nachází na velmi dobré úrovni. Občané vyjádřili svou spokojenost s prodejním sortimentem obchodů, úrovní vybavenosti obchodů, lokalizací obchodů, kvalitou nabízených služeb, otevírací dobou i polední přestávkou. Kritické připomínky respondentů byly k ceně a kvalitě samotných služeb, která se jim zdá příliš vysoká a neúměrná poskytované kvalitě. Proto by měli jednotliví podnikatelé popřemýšlet o tom, zda jejich preference vysokého zisku jim stojí za menší počet pravidelných zákazníků. Pokud by totiž ceny svých nabízených služeb snížili, jistě by je využilo mnohem více zákazníků, kteří by odcházeli z prodejny spokojeni, a vzhledem k tomu, že dobré zboží a služby se chválí sami, nemuseli by investovat tak velké finanční prostředky do reklamních billboardů, kterých si sice občané Příbrami všímají, ale mnohem častěji si informace o nabízených službách hledají na internetu. Ztrátu ze snížené ceny zboží a služeb mohou také dohnat větším obratem, pokud ve své prodejně vhodně rozmístí sortiment, aby donutil zákazníky více nakupovat.

Další nedostatky našli občané Příbrami v nabídce obchodních služeb. Nejvíce ve městě postrádají obchody s módním oblečením a obchody s rychlým občerstvením jako je McDonald's, KFC či Burger King. Maminky na mateřských dovolených nemají

kam „odložit“ své děti, pokud si chtějí vyrazit s kamarádkami na šálek dobré kávy. A najít někde na Příbrami hezkou, útulnou kavárničku je také pěkný oříšek. Sportovci stále postrádají obchody s kvalitními sportovními potřebami a kutilové touží po výstavbě Hornbachu, který by konečně konkuroval místnímu OBI, kde se ceny náradí pohybují příliš vysoko. Ženy by si naopak přály najít ve městě pěknou parfumerii či více obchodů s obuví.

Výsledek tohoto výzkumu lze považovat za velmi důležitý, neboť v něm občané města Příbram vyjádřili svůj objektivní názor na nabídku a kvalitu obchodních služeb. Závěry mohou posloužit i jako návod pro podnikatele, kteří ve městě plánují podnikat, nebo už podnikají, ale stále k nim nechodí dostatek klíčových zákazníků, díky kterým by se jejich podnikatelská činnost zvyšovala. Pokud stávající podnikatelé zlepší své marketingové a obchodní strategie a odstraní problémy, na které výzkum upozorňuje, tak mohou získat nové zákazníky, zákazníky, kteří se budou vracet. V neposlední řadě jde i o spokojenost návštěvníků – turistů, kteří přijíždějí v letních měsících do Příbrami.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. 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.
2. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 12.* vydání. Praha : Grada Publishnig, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-24715-45-2.
4. MICHALOVÁ, V. at al. *Služby v modernej ekonomike.* Bratislava : Ekonóm 2008, 213 s. ISBN 978-80-225-2661-6.
5. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha : Grada, 2013, 520 s. ISBN 9788024747804.
6. STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu.* Karviná, : SU OPF, 2005, 237 s. ISBN 80-7248-296-3.
7. ŠTĚRBOVÁ, L. a kol. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století.* Praha : Grada, 2013, 368 s. ISBN 9788024746944.
8. VAŠTÍKOVÁ, J. *Marketing služeb.* Praha : Grada, 2009, 313 s. ISBN 978- 80-247-2721-9.
9. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a roz. vyd., Praha : Grada Publishing, 2014, 272 s., ISBN 978-80-24750-37-8.
10. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy. 1.* vyd. Praha : Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. Česko-latinský slovník [online] [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: WWW <<http://www.slovník.cz/cesko-latinsky/otrok/>>
2. Profil města Příbram [online]. 2018 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: WWW <http://pibram.eu/files/post/101328/SP_Pribram_Analyticka_cast_FINAL.pdf>
3. Počet obyvatel v obcích České republiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: WWW <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__539911#w=>>
4. Český statistický úřad, údaje za rok 2015 [online]. 2018 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: WWW <<http://tn.nova.cz/clanek/za-co-cesi-utraceji-na-vzdelani-daji-malo-radeji-jdou-do-hospody.html>>
5. Regiony.kurzy.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: WWW <<https://regiony.kurzy.cz/pribram/osoby-vypis/>>
6. IDNES.CZ / Ekonomika [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: WWW <https://ekonomika.idnes.cz/prumerna-mzda-2017-prvni-pololeti-vzrostla-fgd-/ekonomika.aspx?c=A170905_090607_ekonomika_pas>
7. KURZYCZ [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: WWW <<https://prace.kurzy.cz/pribram/>>
8. SURVIO: Moje dotazníky [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: WWW <<https://www.survio.com/survey/d/T7R2Q1V6L6C0V1A8K>>

Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
KFV	komplexní funkční velikost
MO	maloobchod
MSP	malé a střední podnikání
např.	například
NS	nákupní spád
OC	obchodní centrum
resp.	respektive
SO ORP	správní obvod obce s rozšířenou působností
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Princip nehmotnosti	12
Tabulka 2: Stav obyvatel ke dni 31. 12. 2016	29
Tabulka 3: Pohyb obyvatel za období 2016	29
Tabulka 4: Měsíční výdaje obyvatel ČR v Kč	30
Tabulka 5: Přehled obchodních jednotek v Pražské ulici	33
Tabulka 6: Přehled obchodních jednotek v OC Skalka	33
Tabulka 7: Přehled obchodních jednotek na Náměstí 17. listopadu	34
Tabulka 8: Přehled obchodních jednotek v nákupní zóně STOP SHOP	35
Tabulka 9: Přehled obchodních jednotek v OC Nová Zdaboř	36
Tabulka 10: Přehled obchodních jednotek v OC Kaufland	36
Tabulka 11: Celkový přehled obchodních jednotek v Příbrami	37

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy na přepočtené počty zaměstnanců.....	31
Graf 2: Vývoj průměrné mzdy obyvatel Příbrami	31
Graf 3: Ganttův diagram	43
Graf 4: Město z hlediska úrovně vybavenosti počtem obchodů	45
Graf 5: Hodnocení obchodů z hlediska otevírací doby	46
Graf 6: Hodnocení obchodů z hlediska polední přestávky	47
Graf 7: Hodnocení obchodů z hlediska cenové relace nabízených služeb.....	48
Graf 8: Hodnocení prodejního sortimentu obchodů	49
Graf 9: Vliv vybavenosti obchodů na nákupní chování.....	50
Graf 10: Vliv reklamních poutačů na nákupní chování	51
Graf 11: Hodnocení dostupnosti nabízených služeb	54
Graf 12: Hodnocení kvality poskytovaných služeb	55
Graf 13: Způsob získávání informací o nabízených službách	56
Graf 14: Pohlaví respondentů.....	57
Graf 15: Věk respondentů	58

Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Markéta Vlčková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií, z. ú., v Českých Budějovicích, kde zpracovávám bakalářskou práci na téma Hodnocení obchodních služeb ve městě Příbram. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který Vám nezabere příliš mnoho času. Všechny odpovědi, které zde uvedete, jsou zcela anonymní. Získané informace poslouží nejen k sepsání bakalářské práce, ale také ke zvýšení spokojenosti obyvatel se službami ve městě. Předem děkuji za spolupráci a Váš čas, který strávíte nad vyplněním dotazníku.

1) Myslíte si, že úroveň vybavenosti obchodů je dostatečná?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

2) Vyhovuje Vám otevírací doba obchodů?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

3) Omezuje Vás při nákupu polední přestávka?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

4) Myslíte si, že cena služeb odpovídá jejich kvalitě?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

5) Vyhovuje Vám prodejní sortiment obchodů?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

6) Myslíte si, že úroveň obchodní nabídky může ovlivnit Vaše nákupní chování?

- ano
- ne
- nejsem si toho vědom

7) Všímate si reklamních poutačů?

- ano
- ne
- nejsem si toho vědom

8) Jaké obchody nebo služby ve městě nejvíce postrádáte?

9) Jak jste ve městě spokojeni s dostupností nabízených služeb?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

10) Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?

- velmi spokojen
- spokojen
- nespokojen
- velmi nespokojen

11) Odkud získáváte informace o nabízených službách ve městě?

- internet
- doporučení známých
- reklamní poutače
- jiná

12) Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

13) Jaký je Váš věk?

- 18-30 let
- 31-50 let
- nad 50 let