

Analýza spokojenosti se službami poskytovanými Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj

Kateřina Dostálová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina DOSTÁLOVÁ**
Osobní číslo: **M100786**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti se službami poskytovanými
Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu k danému tématu

II. Praktická část

- Zpracujte dotazník na téma spokojenost se službami poskytovanými Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj
- Provedte analýzu dotazníkového šetření
- Vyslovte závěry a doporučení pro Katastrální úřad pro Zlínský kraj

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HARASIMOVÁ, Soňa. Marketing ve veřejné správě: Istudijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 807169276x.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

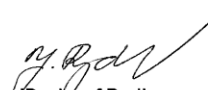
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jarmila Čepelová**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26.4.2013

Dostálková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V bakalářské práci bude řešena problematika služeb, poskytovaných na Katastrálním úřadě pro Zlínský kraj. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude vysvětlen marketing veřejné správy a význam služeb, marketingového výzkumu a SWOT analýzy. Praktická část bude zaměřena na stručný popis Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj a služeb, které poskytuje. Tato část dále obsahuje jednoduchou SWOT analýzu a seznamuje s výsledky průzkumu, které byly získány na základě dotazníku, který byl určen pro zákazníky katastrálního úřadu. Cílem této analýzy je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami, s jejich rozsahem a kvalitou. Jak jsou spokojeni s doplňkovými službami a přístupem zaměstnanců katastrálního úřadu. Závěr bakalářské práce je pak věnován návrhům na zlepšení poskytovaných služeb.

Klíčová slova: služby, marketingový výzkum, dotazník, analýza SWOT, veřejná správa, katastrální úřad

ABSTRACT

The bachelor paper deals with the services provided by The cadastre office of the Zlín region. The bachelor paper consists of two parts; the theory and practical part. Public administration marketing, the importance of service, marketing research and SWOT analysis will be explained in the theoretical part. Practical part will focus on brief description of The cadastre office of the Zlín region and its services. This part also contains simple SWOT analysis and presents the results of the questionnaire survey conducted among the clients of cadastre office. The aim of the survey was to find out whether the clients are satisfied with the services; especially regarding extend and quality. The complementary service and the attitude of The cadastre office of the Zlín region employees is also mentioned. In the conclusion of the bachelor paper the author focuses on the suggestions how to improve the services of The cadastre office of the Zlín region.

Keywords: services, marketing research, questionnaire, SWOT analysis, public administrativ, cadastre office

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jarmile Čepelové a kolegyni paní Ing. Janě Poláškové za jejich poskytnuté rady, cenná doporučení a věnovaný čas. Velké poděkování patří i mojí konzultantce paní Ing. Haně Brišové.

Dále bych chtěla moc poděkovat panu Ing. Štěpánu Formanovi, řediteli Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj, za jeho odborné rady a možnost dokončit bakalářské studium při zaměstnání.

Velký dík patří i ostatním zaměstnancům katastrálního úřadu, kteří mi pomohli s dotazníkovým šetřením.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	12
1.2 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	13
2 MARKETING SLUŽEB	14
2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB	14
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
2.2.1 Nehmotnost	15
2.2.2 Neoddělitelnost služeb od producenta služeb	15
2.2.3 Nestálost (neboli heterogenita).....	16
2.2.4 Neskladovatelnost	16
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	16
2.3.1 Produkt	16
2.3.2 Cena.....	17
2.3.3 Distribuce	17
2.3.4 Marketingová komunikace	17
2.3.5 Lidé.....	17
2.3.6 Materiální prostředí	17
2.3.7 Procesy	18
2.4 MARKETING VEŘEJNÝCH SLUŽEB	18
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	19
3.1.1 Monitorovací výzkum	19
3.1.2 Explorativní výzkum	20
3.1.3 Deskriptivní výzkum	20
3.1.4 Kauzální výzkum.....	20
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
3.3 INFORMACE A MARKETING	21
3.3.1 Zdroje informací.....	22
3.4 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
3.5 DOTAZOVÁNÍ.....	24
3.5.1 Dotazník	24
3.6 ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ.....	26
3.6.1 Grafy a tabulky	26
3.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A VEŘEJNÉ SLUŽBY	27
4 SWOT ANALÝZA	28
4.1 ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ	28
4.1.1 Silné stránky	28
4.1.2 Slabé stránky	29
4.2 ANALÝZA VNĚJŠÍCH FAKTORŮ	29
4.2.1 Příležitosti.....	29

4.2.2	Hrozby	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
5	CHARAKTERISTIKA KATASTRÁLNÍHO ÚŘADU PRO ZLÍNSKÝ KRAJ	31
5.1	PŘEDMĚT ČINNOSTI	33
5.2	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ	33
5.3	SWOT ANALÝZA ORGANIZACE	34
5.3.1	Silné stránky	36
5.3.2	Slabé stránky	36
5.3.3	Příležitosti	36
5.3.4	Hrozby	36
6	VÝZKUM SPOKOJENOSTI S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI.....	38
6.1	METODIKA PRŮZKUMU	38
6.2	STRUKTURA RESPONDENTŮ	39
6.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
7	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Katastrální úřad pro Zlínský kraj je jedním ze 14 úřadů, které poskytují údaje z Katastru nemovitostí České republiky. Je zdrojem informací, který slouží široké veřejnosti. A právě proto je důležitá kvalita, rychlost a kultura v poskytování této služby. Velmi podstatná je spolehlivost poskytovaných služeb a styl, jakým jsou tyto služby poskytovány, důraz je kladen i na prostředí, v jakém jsou tyto úkony prováděny. Očekávána je samozřejmě maximální možná kvalita, pečlivost a svědomitost při plnění všech svěřených úkolů. Jako zaměstnanec tohoto úřadu mě zajímalo, jak je veřejnost spokojena s našimi službami a přístupem v jejich poskytování. Proto jsem si jako téma bakalářské práce zvolila „Analýzu spokojenosti se službami poskytovanými Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj“.

Teoretická část se zabývá marketingem pro neziskový sektor (veřejnou správu) a marketingem služeb. Jsou zde zodpovězeny otázky, co jsou to služby, jaká je jejich klasifikace, jaké mají vlastnosti. Dále je tato část zaměřena na marketingový výzkum. Je objasněno, jak marketingový výzkum probíhá, jaké metody se nejčastěji používají. Podrobněji bude řešena problematika dotazníkového šetření. Krátce bude zmíněna analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, známá jako SWOT analýza. Informace jsou získány převážně z odborné literatury a skript vysokých škol České republiky, které se zabývají zmíněnou problematikou.

V praktické části je představen Katastrální úřad pro Zlínský kraj (charakteristika organizace, předmět činnosti, organizační členění), kde bylo dotazníkové šetření provedeno. Vypracována je zde i jednoduchá SWOT analýza této organizace. Tato analýza se však nebude týkat úřadu jako celku, ale pouze jednoho jeho pracoviště, které sídlí přímo ve Zlíně. Hlavní náplní bakalářské práce je výzkum spokojenosti se službami, které tento úřad poskytuje. Protože pod Katastrální úřad pro Zlínský kraj spadá dohromady 8 pracovišť v různých městech, zaměřila jsem se na zákazníky Katastrálního pracoviště Zlín, kterého se bude týkat i zmíněná SWOT analýza. Podklady pro tento výzkum byly získány dotazníkovým šetřením. V této části jsou hlavně hodnoceny výsledky tohoto šetření, kdy je zpracováno deset otázek zaměřených na to, jak jsou zákazníci spokojeni s poskytovanými službami. Na závěr byla navržena možná řešení na zlepšení poskytovaných služeb.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR

„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti a stupně formalizovanosti. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace. Ze stejných důvodů není možné ani dávat žádné obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit.“ (Bačuvčík, 2006, s. 24)

„Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele) či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření služeb, které poskytují své cílové skupině.“ (Bačuvčík, 2006, s. 24)

„Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Tyto organizace poskytují služby nebo v některých případech výrobky lidem, které lze označit za spotřebitele, zákazníky, klienty, pacienty, cestující nebo „veřejnost“. Směnné vztahy u neziskových organizací jsou komplikovanější, protože mohou být ovlivněny statutárními a jinými podmínkami. Poskytnou výrobek či službu, ale zákazník nemusí být požádán, aby za ni zaplatil, takže cílem organizace není dosažení zisku.“ (Hannagan, 1996, s. 28)

„Marketing je součástí organizace neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.“ (Hannagan, 1996, s. 40)

1.1 Klasifikace neziskových organizací

„Podle kritéria zakladatele rozlišujeme:

- veřejnoprávní organizace – organizace založené veřejnou správou, tzn. státní správou nebo samosprávou,
- soukromoprávní organizace – organizace založené soukromou osobou fyzickou nebo právnickou,
- veřejnoprávní instituce – organizace, jejichž výkon účelu veřejné služby je dán ze zákona.“ (Zamazalová, 2010, s. 421)

„Podle hlediska právně organizační normy členíme neziskové organizace na:

- organizace financované zcela z veřejných rozpočtů – řadíme sem v současnosti především organizační složky státu,
- organizace financované zčásti z veřejných rozpočtů,
- organizace financované převážně ze soukromých zdrojů,
- organizace financované především z výsledků své činnosti.“ (Zamazalová, 2010, s. 421)

1.2 Marketing ve veřejné správě

Neziskové organizace můžeme členit podle několika různých kritérií. A to např. podle zakladatele a právní formy, podle charakteru poslání nebo podle způsobu financování. Veřejnoprávní organizace jsou založeny státní nebo veřejnou správou a jsou financovány z veřejných rozpočtů. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

„V soukromém sektoru je zákazník ten, kdo platí za služby. Ve veřejném sektoru je zákazník osoba, která využívá určitou službu. Je jedno, zda za tuto službu platí (přímé platby) či ne (platby formou daní).“ (Harasimová, 2009, s. 19)

„Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. Organizace veřejného sektoru často nabízejí jinak nedostupné, avšak důležité veřejné služby do určité míry na komerční bázi. Jednou z charakteristických vlastností veřejného sektoru je zodpovídání se veřejnosti – parlamentnímu výboru nebo veřejnému orgánu.“ (Hannagan, 1996, s. 18-19)

„Oproti komerčnímu sektoru má veřejnost ve vztahu k veřejným neziskovým organizacím silnou roli kontrolní, neboť řada neziskových organizací je financována z veřejných rozpočtů, potažmo daňovými poplatníky, občany, veřejností. Veřejnost má tedy morální právo rozhodovat o tom, zda je finanční podpora dané neziskové organizaci oprávněná, a tudíž má v hypotetické rovině právo rozhodovat o samotné její existenci. Proto je veřejnost subjektem, se kterým si nezisková organizace nemůže dovolit nekomunikovat nebo se dokonce snažit pro něj být neprůhledná.“ (Bačuvčík, 2006, s. 44)

2 MARKETING SLUŽEB

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

„Pro firmy v oblasti služeb je uplatnění marketingových přístupů komplikovanější. Velmi často není na počátku procesu poskytování služeb zřejmé, jaké jsou detailní představy a přání zákazníka. Úloha marketingu ve službách spočívá ve vzájemném sladování procesu poskytování služeb a jejich spotřeby takovým způsobem, aby spotřebitelé ocenili kvalitu poskytovaných služeb a hodnotu, kterou jim tyto služby přináší, a aby byli ochotni pokračovat ve vztahu s poskytovatelem, tj. zůstali jeho věrnými zákazníky se všemi z toho vyplývajícími pozitivními efekty (opakované nákupy, menší cenová citlivost, rozšiřování pozitivních sdělení mezi zákazníky atd.).“ (Zamazalová, 2010, s. 351-353)

2.1 Klasifikace služeb

„Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V důsledku různorodosti je vhodné rozřadit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií:

- odvětvové třídění služeb,
- tržní versus netržní služby,
- služby pro spotřebitele a služby pro organizace,
- míra zhmotnění služeb.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

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

- maloobchod a velkoobchod,
- doprava, distribuce, skladování,
- bankovníctví a pojišťovnictví,
- nemovitosti,
- veřejné služby, vládní a vojenský sektor,

- zdravotnictví,
- vzdělání,
- ostatní neziskové organizace,
- a další.“ (Payne, 1996, s. 18)

2.2 Vlastnosti služeb

„Srovnání hmotných výrobků a nehmotných služeb obvykle začíná konstatováním charakteristických znaků služeb. V tradičním pojetí jde o čtyři znaky, od nichž lze odvozovat důležité poznatky pro řízení služeb a uplatnění marketingu. K charakteristickým znakům služeb patří: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost.“ (Zamazalová, 2010, s. 344)

2.2.1 Nehmotnost

„Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a je n v málo případech ji lze vyzkoušet. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. A to bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou nebo neziskovou. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby.“ (Vašítková, 2008, s. 20-21)

2.2.2 Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

„Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá právě marketing služeb. V případě koupě služby je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka

v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Často i malá změna průběhu poskytování služby má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt.“ (Vašítková, 2008, s. 21-22)

2.2.3 Nestálost (neboli heterogenita)

„Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby.“ (Janečková, Vašítková, 2001, s. 16-17)

2.2.4 Neskladovatelnost

„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamena to ale, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech však lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. Management musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využití kapacit.“ (Vašítková, 2008, s. 23-24)

2.3 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

2.3.1 Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

2.3.2 Cena

„Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

2.3.3 Distribuce

„Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda se služba prodává přímo, nebo prostřednictvím nějaké agentury).“ (Vašítková, 2008, s. 27)

2.3.4 Marketingová komunikace

„Každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit, ale i poškodit jeho pozitivní image v očích veřejnosti. Producent se musí naučit komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a dokonce se širokou veřejností.“ (Vašítková, 2008, s. 134)

2.3.5 Lidé

„Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

2.3.6 Materiální prostředí

„Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy

či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy nabízených služeb. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

2.3.7 Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení své žádosti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

2.4 Marketing veřejných služeb

„Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Jedná se většinou o čisté služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší. Zde jsou některé z rozdílů:

- Na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí – mají svobodný výběr. Veřejné služby v mnoha případech tento výběr svým uživatelům neumožňují. Často je výběr poskytovatelů omezen.
- Veřejný sektor se soustřeďuje především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí hlavně s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou.
- V důsledku externích užitků je proto u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele.
- Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Informace o nich nejsou často z etických důvodů marketingovým pracovníkům přístupné.“ (Vašítková, 2008, s. 28)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analýza údajů, které mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí.“ (Hannagan, 1996, s. 59)

„Pod pojmem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“ (Malý, 2008, s. 6)

„Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují především:

- poznat a porozumět trhu, na kterém firma podniká anebo hodlá podnikat,
- identifikovat příležitosti, problémy a hrozby, které jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky.“ (Malý, 2008, s. 6)

3.1 Typy marketingového výzkumu

„Podle účelu výzkumu a způsobu získávání informací můžeme volit mezi následujícími typy marketingového výzkumu:

- monitorovací,
- explorativní,
- deskriptivní,
- kauzální.“ (Malý, 2008, s. 8)

3.1.1 Monitorovací výzkum

„Monitorovací výzkum je orientován na poskytování informací o výsledcích činnosti firmy a informací o vnějším marketingovém prostředí. Spočívá v soustavném sledování, zaznamenávání a analýze interních údajů o objednávkách, tržních podílech, zásobách,

reklamacích, cenách apod. a externích údajů o ekonomickém vývoji, technickém vývoji, legislativě upravující podmínky podnikání, konkurenčních aktivitách, trendech poptávky apod. Jeho účelem je především včas odhalit možné potíže nebo příležitosti, které se mohou na trhu vyskytnout – tedy témata pro další výzkum.“ (Malý, 2008, s. 8)

3.1.2 Explorativní výzkum

„Explorativní výzkum je často označován jako předvýzkum. Zpravidla se uskutečňuje v počátečních fázích rozhodovacího procesu a obvykle je určen k předběžnému zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů. Jeho cílem je většinou přispět k plnému pochopení a správnému definování problému výzkumu, k porozumění prostředí, které problém obklopuje, k identifikaci závažnosti problému, popř. k identifikaci alternativních směrů činnosti k řešení problému.“ (Malý, 2008, s. 8)

3.1.3 Deskriptivní výzkum

„Deskriptivní výzkum má za cíl poskytnout obraz o určitých aspektech tržního prostředí v daném období, popsat a charakterizovat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování, stanovit frekvenci jejich výskytu, popř. i uskutečnit predikci jejich výskytu. Zaměřuje se např. na stanovení tržního potenciálu, určení tržních podílů, definování profilu spotřebitelů.“ (Malý, 2008, s. 9)

3.1.4 Kauzální výzkum

„Kauzální výzkum slouží ke shromažďování důkazů o kauzálních vztazích, přítomných v marketingovém systému. Je zaměřen na zjišťování příčin sledovaných skutečností a na zkoumání vztahů mezi kauzálními faktory a účinkem, který je předmětem predikce.“ (Malý, 2008, s. 9)

3.2 Proces marketingového výzkumu

„Proces marketingového výzkumu spočívá v 5 základních krocích:

1. krok – Definování problému – zpracování projektu výzkumu

Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení.“ (Malý, 2008, s. 11-12)

2. krok – Analýza situace a určení zdrojů informací

„Po definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti, tj. které informace jsou pro řešení potřebné, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací.“ (Malý, 2008, s. 12)

3. krok – Sběr informací – získávání primárních informací

„Rozhodnutí o tom, jakým způsobem primární informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech.“ (Malý, 2008, s. 12)

4. krok – Analýza a interpretace informací

„Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů.“ (Malý, 2008, s. 12)

5. krok – Závěrečná zpráva – řešení problému

„Závěrečný krok představuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému.“ (Malý, 2008, s. 13)

3.3 Informace a marketing

„Základním „pracovním prostředkem“ marketingového výzkumu jsou informace. Zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi je předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti. Každá firma musí sledovat veškeré změny v ekonomickém

prostředí, jako jsou změny v požadavcích spotřebitele, nové přístupy konkurenčních podniků, nové způsoby distribuce, nové tendence v propagaci a jiné. Tyto informace získají nejen ze špičkových ekonomických tiskovin, nebo počítačových databází, ale mnohdy také ne úplně čistým způsobem, jde-li například o konkurenci. Smyslem marketingového výzkumu je právě na základě analýzy získaných informací vytvořit podklady pro rozhodování manažerů, protože pokud nemáme informace, tak nerozhodujeme, ale hádáme." (Malý, 2008, s. 15-16)

„Nejobvyklejší členění informací:

- **Primární** – jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami výzkumníka nebo zadavatele výzkumu. Nebyly v dané formě dříve nikde publikovány.
- **Sekundární** – jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký účel a jsou i nadále k dispozici.
- **Kvantitativní** – vyjadřují hodnoty měřených veličin, jako množství, četnost, objem, úroveň, intenzita apod.
- **Kvalitativní** – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií.
- **Interní** – jsou shromažďovány uvnitř podniku a jsou pracovníkům podniku známé (např. smlouvy a dohody, základní údaje o dodavatelích, distribuční cesty, struktura prodeje, základní údaje o zákaznících atd.).
- **Externí** – zahrnují veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů mimo vlastní podnik a slouží k nejrůznějším účelům (např. vývoj národní ekonomiky, měnové kurzy, ochranná opatření státu, nové technologie atd.).“ (Malý, 2008, s. 17-18)

3.3.1 Zdroje informací

„V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi nimi vychází z účelu, pro který byla data shromážděna. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupná veřejně, a to buď zdarma, nebo za úplatu, jejich cena bývá obvykle nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.

Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají disponibilní sekundární informace, protože se chtějí přesvědčit, zda by bylo možné vyřešit výzkumný problém bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Jestliže nejsou potřebné informace běžně k dispozici, nebo jsou nespolehlivé, nekompletní či nepřesné, musejí výzkumníci přikročit ke sběru informací primárních.“ (Malý, 2008, s. 21)

3.4 Metody marketingového výzkumu

„Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr relevantních primárních informací. Rozhodování o tom, jakým způsobem primární informace získáme, závisí nejen na charakteru problému, který řešíme, ale i na časových a finančních možnostech. Výběr metody, kterou pro sběr údajů použijeme, bude jistě odlišný u kvantitativního a kvalitativního výzkumu.“ (Malý, 2008, s. 45)

„Za základní rozdíl těchto dvou typů výzkumů můžeme považovat to, že kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Používají se takové postupy jako například standardizace otázek, výběr vzorku, statistické postupy zpracování dat atd.“ (Malý, 2008, s. 45)

„Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin, přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy.“ (Malý, 2008, s. 45)

„Nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu jsou:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.“ (Malý, 2008, s. 46)

„Nejčastějšími metodami používanými v konkrétním kvalitativním výzkumu jsou:

- individuální hloubkový rozhovor,
- skupinový rozhovor,
- projektivní techniky, které první dvě metody doplňují.“ (Malý, 2008, s. 96)

3.5 Dotazování

„Jedná se o nejčastěji využívanou metodu primárního výzkumu. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Šetření dotazováním se provádí v zásadě třemi způsoby, a to písemným dotazováním (dotazníky jsou zasílány poštou, E-Mailem), osobním dotazováním (rozhovor tazatele s respondenty) a telefonickým dotazováním.“ (Vašítková, 2008, s. 87-88)

3.5.1 Dotazník

„Je to nepoužívanější nástroj při sběru primárních informací. Je velice pružným nástrojem, neboť nabízí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazník je rovněž velmi ekonomický, neboť jeho pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast (napsání, vytištění a jeho distribuce). S jeho pomocí lze získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty je dotazník výhodný zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu a sled.“ (Vašítková, 2008, s. 89)

„Zásady pro formulaci otázek:

- Jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání.
- Používat známý slovník – při šetření zaměřeném na obecnou veřejnost je nutno vyloučit odborné termíny.
- Jasnost, konkrétnost otázek – otázky mají být krátké a konkrétní.
- Jednoznačnost používaných výrazů – prozkoumat, zda klíčová slova v otázce nemohou mít různý význam.
- Neslučovat více témat do jedné otázky – uplatnit pravidlo, že vyskytuje-li se v otázce spojka „a“, bude výhodnější rozdělit otázku na dvě.
- Vyloučit agresivní otázky – tato otázka již navrhuje nebo v sobě obsahuje určitou odpověď, není neutrální.
- Vyloučit zavádějící otázky – favorizující určitý typ odpovědi.

- Vyloučit nepříjemné otázky – otázky by neměly být příliš osobní.
- Vyloučit odhady – otázku formulovat tak, aby respondent nemusel odhadovat nebo generalizovat.“ (Malý, 2008, s. 66-67)

Typy otázek:

Otevřené otázky

„Jde o standardizované otázky s nestandardizovanými odpověďmi. Výhodou je širší možnost odpovědí, respondent není frustrován omezeným výběrem. Otevřené otázky jsou vhodné tam, kde nelze všechny možné odpovědi předvídat.“ (Malý, 2008, s. 67)

„Na druhou stranu mohou být problémy s interpretací. Navíc dotazování, zpracování i analýza otevřených otázek jsou časově náročné a zvyšují náklady. Odpovědi mohou být těžko zaznamatelné. Tento typ otázek je nevhodný u písemného dotazování, protože dotazovaným se nechce vypisovat dlouhé odpovědi.“ (Malý, 2008, s. 67)

Uzavřené otázky

„Odpovědi i otázky jsou standardizovány, tzn., že k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž dotazovaný zatrhává ty, které odpovídají jeho názoru či postoji. Tyto otázky jsou vhodné u dotazů, na něž lze specifikovat všechny možné odpovědi. Pro zvýšení účelnosti je vhodné je doplnit otevřenou otázkou, kde mohou respondenti uvádět neočekávané odpovědi.“ (Malý, 2008, s. 67-68)

Struktura dotazníku

„Zpravidla bývá tvořen těmito dílčími celky:

- úvodní otázky,
- filtrační otázky,
- zahřívací otázky,
- specifické otázky,
- identifikační otázky.“ (Malý, 2008, s. 69)

Forma dotazníku

„Dotazník, který vyplňuje respondent, musí vyhovovat řadě požadavků:

- dotazník by měl být vzhledově atraktivní. Kvalitní papír a kvalitní tisk může příznivě ovlivnit kooperaci respondenta,
- otázky v dotazníku musí být uspořádány přehledně,
- při použití otevřených otázek musí být dost prostoru pro záznam odpovědi respondenta,
- je-li v dotazníku vzorec přeskokování otázek, musí instrukce jasné vyjadřovat, jak má respondent postupovat.“ (Malý, 2008, s. 69)

3.6 Zpracování informací

„Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených verbálně formulovatelných závěrů a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány i do grafů a diagramů.“ (Vašítková, 2008, s. 90)

3.6.1 Grafy a tabulky

„Pomocí tabulek a grafů jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.“ (Malý, 2008, s. 106)

„Aplikace grafů umožňuje globální pohled na zobrazované skutečnosti a poskytuje rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a výrazných zvláštěnostech zkoumaných jevů. Grafické znázornění umožňuje pohotově srovnávat různá rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými, které nemusí být zřejmé v numerické podobě.“ (Malý, 2008, s. 106-107)

„Při grafickém znázorňování se používají různé typy grafů: bodové diagramy, spojnicové diagramy, stupnicové grafy – histogramy, výsečové grafy, obrázkové grafy aj. I když jsou grafy velmi užitečné k popisu a pochopení vztahů mezi proměnnými, je třeba mít při jejich konstruování a interpretaci na zřeteli, že poskytují pouze globální pohled, a že vyjádřené vztahy lze snadno zkreslit volbou nevhodných měřítek.“ (Malý, 2008, s. 107)

3.7 Marketingový výzkum a veřejné služby

„Aplikace marketingu ve veřejných službách je náročným problémem pro ty, kteří se domnívají, že marketingové myšlenky je vhodné zavádět i v této oblasti. Veřejné organizace jsou stejně jako jiné organizace obklopeny veřejností, se kterou musí udržovat dobré vztahy. Mohou poskytovat své služby jako monopol, ale mohou zde být i substituty, které si veřejnost může vybrat, má-li pocit, že nabídka veřejných služeb je špatná. Marketing tak pomáhá pochopit a vytvářet potřeby veřejnosti, vyvíjet služby, sdělovat informace o nich a distribuovat je, hodnotit míru spokojenosti veřejnosti se službami a se systémem dodávky veřejných služeb. Rozšíření marketingu do oblasti veřejných služeb znamená, že důležitou roli hraje marketingový výzkum. Je velmi důležité znát veřejné mínění. Marketingový a sociální výzkum poskytuje však mechanismus, jenž může těm, kteří formulují politiku ve veřejném sektoru, pomoci poznat názory veřejnosti.“ (Vašítková, 2008, s. 90)

4 SWOT ANALÝZA

„SWOT analýza se kromě hodnocení vnějšího prostředí zaměřuje také na vnitřní prostředí v organizaci. Skládá se ze čtyř částí. Analyzují se silné a slabé stránky organizace, které popisují vnitřní prostředí v organizaci. Následně probíhá analýza vnějšího prostředí, kdy se definují případné příležitosti a ohrožení. SWOT analýza je jednou ze základních analýz a pomocí výstupů z této analýzy je možné určit základní strategické směry pro další rozvoj organizace.“ (Šedivý, Medlíková, 2009, s. 29)

„Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Měla by se aktivně používat při rozvíjení marketingové strategie, budování silných stránek organizace, odstraňování jejích slabých stránek nebo jejich akceptování, pokud je nelze odstranit, využívání příležitostí a vypořádání se s hrozbami. Analýza SWOT je sumarizace výsledků marketingového auditu. Objasňuje rozdílné vnitřní silné a slabé stránky z hlediska zákazníků ve vztahu k vnějším příležitostem a hrozbám.“ (Hannagan, 1996, s. 98)

4.1 Analýza vnitřních faktorů

„Analýza vnitřního prostředí je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí. Externí mikroprostředí (blízké okolí organizace) tvoří: zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci, veřejnost. Interní mikroprostředí organizace pak představují výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat.“ (Vašítková, 2008, s. 63)

4.1.1 Silné stránky

„Organizace může charakterizovat svou polohu jako silnou stránku, má-li dobré spoje umožňující jejím zákazníkům, aby byla snadno dosažitelná. Některé silné stránky organizace jsou zřejmé, ale teprve jejich úplný výčet a následné uspořádání podle pořadí důležitosti pomůže identifikovat ty, na nichž by měla organizace stavět. Mezi silné stránky lze zařadit dovednosti pracovních sil, organizaci služeb, snadnou komunikaci a dopravu, projekční řešení a vzhled budov, zařízení vysoké technické úrovně. Silné stránky mají však také abstraktnější podobu, např. image a pověst organizace.“ (Hannagan, 1996, s. 98)

4.1.2 Slabé stránky

„Vedle silných stránek má většina organizací také slabé stránky. Špatná pověst, špatně organizované služby, obtížné komunikační spojení, špatně zařízené budovy, to všechno jsou slabiny, které organizace měla nějakým způsobem napravit, má-li být na trhu úspěšná. Pokud se slabé stránky podaří identifikovat, mělo by také být možné je odstranit.“ (Hannagan, 1996, s. 99)

4.2 Analýza vnějších faktorů

„Vlastní postup analýzy SWOT vychází také ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících složek: přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí.“ (Vašítková, 2008, s. 58)

4.2.1 Příležitosti

„Příležitosti se mohou naskytnout odhalením slabých stránek, což může být pochopeno jako příležitost k rozvoji. Pracuje-li organizace přes své slabiny efektivně, mohlo by být dokonce výhodné některou z nich zdůraznit. Odhalovat příležitosti je jeden z úkolů marketingového výzkumu. Ten odkryje část dosud nedotčeného potenciálního trhu.“ (Hannagan, 1996, s. 99)

4.2.2 Hrozby

„Pro většinu organizací je nejběžnější hrozbou konkurence. Je důležité velmi přesně identifikovat konkurenční dodavatele zboží a služeb. Organizace veřejného sektoru mohou soutěžit mezi sebou a také se soukromým sektorem. Nezisková sféra může být ohrožena změnami v ekonomice, které způsobí snížení darů a výdajů. U institucí veřejného sektoru dochází k omezení jejich rozpočtu vzhledem k ekonomickým změnám nebo politickým rozhodnutím o výši veřejných výdajů a o rozdělování finančních prostředků na speciální služby.“ (Hannagan, 1996, s. 100)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA KATASTRÁLNÍHO ÚŘADU PRO ZLÍNSKÝ KRAJ

„Katastrální úřad je (věcně příslušný) správní úřad, který vykonává státní správu katastru nemovitostí včetně zápisu práv k nemovitostem do katastru. Působnost katastrálních úřadů je vymezena zákonem č. 359/1992 Sb., o zeměměřických a katastrálních orgánech, ve znění pozdějších předpisů, kterým byly katastrální úřady zřízeny.“ (Český úřad zeměměřický a katastrální, © 2013)

Katastrální úřad pro Zlínský kraj byl zřízen 1. ledna 2004. Je organizační složkou státu a vykonává působnost pro územní obvod Zlínského kraje. Sídlem Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj je budova na Třídě Tomáše Bati 1565, 760 96, Zlín. Orgánem vykonávajícím funkci zřizovatele je Český úřad zeměměřický a katastrální.



Zdroj: vlastní

Obr. 1. Budova Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj

Cílem Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj je zejména v rámci své územní působnosti řádně spravovat katastr nemovitostí, coby soubor údajů o nemovitostech v České republice zahrnující jejich popis, soupis, geometrické a polohové určení a obsahující rovněž evidenci vlastnických a jiných věcných práv.

Katastrální úřad pro Zlínský kraj poskytuje prostřednictvím svých katastrálních pracovišť údaje zejména:

- organizacím státní správy a územně samosprávným celkům,
- správcům nemovitostí velkého rozsahu,
- podnikatelským subjektům v oboru zemědělství,
- ostatním podnikatelským subjektům,
- ostatní veřejnosti.



Zdroj: vlastní

Obr. 2. Vestibul Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj

5.1 Předmět činnosti

„Katastrální úřad:

- vykonává státní správu katastru nemovitostí České republiky,
- vykonává správu zhušťovacích bodů a podrobných polí polohového a výškového,
- projednává porušení pořádku na úseku katastru nemovitostí České republiky podle zvláštního zákona,
- schvaluje změny pomístního názvosloví a zabezpečuje činnosti spojené se standardizací geografického názvosloví,
- schvaluje změny hranic katastrálních území,
- vykonává správu základních státních mapových děl stanovených Českým úřadem zeměměřickým a katastrálním,
- plní další úkoly na úseku zeměměřictví a katastru nemovitostí České republiky, kterými jej pověřil Český úřad zeměměřický a katastrální.“ (Český úřad zeměměřický a katastrální, © 2013)

5.2 Organizační členění

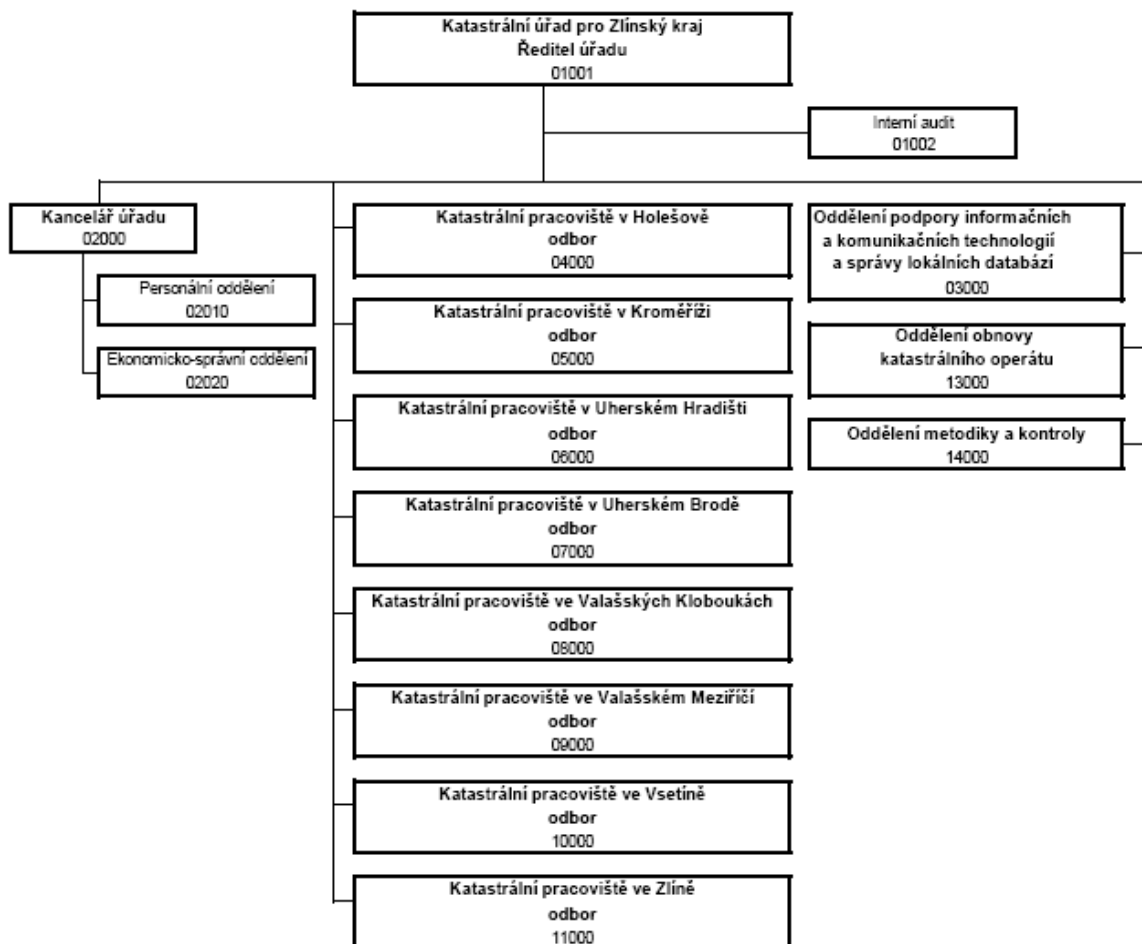
Základními organizačními útvary Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj je osm katastrálních pracovišť sídlících v Holešově, Kroměříži, Uherském Brodě, Uherském Hradišti, Valašských Kloboukách, Valašském Meziříčí, Vsetíně a ve Zlíně. V čele Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj je ředitel. Dalšími základními organizačními útvary, které jsou rovněž v přímé podřízenosti ředitele Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj, jsou kancelář úřadu, oddělení podpory informačních a komunikačních technologií, oddělení obnovy katastrálního operátu a oddělení metodiky a kontroly. V čele těchto oddělení stojí vedoucí, kteří jsou přímo odpovědní řediteli katastrálního úřadu.

Interní audit zahrnuje pouze jedinou osobu, tudíž funguje samostatně a spadá přímo pod řízení ředitele úřadu.

Katastrální pracoviště jsou tedy vnitřními organizačními jednotkami katastrálního úřadu. Jsou zřízena jako odbory a dále členěna na oddělení. Katastrální pracoviště vykonávají státní správu katastru nemovitostí, správu podrobného pole polohového a plní další úkoly na úseku katastru nemovitostí v rámci územní působnosti Zlínského kraje. Za jednotlivá

katastrální pracoviště vystupují a jsou odpovědní jejich ředitelé a za jednotlivá oddělení odpovídají vedoucí těchto oddělení. Ředitelé katastrálních pracovišť jsou zároveň zástupci ředitele katastrálního úřadu pro správu a vedení katastru nemovitostí. (Organizační řád Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj, 2011, s. 2)

ORGANIZAČNÍ SCHÉMA KATASTRÁLNÍHO ÚŘADU S KÓDOVÝM OZNAČENÍM ORGANIZAČNÍCH ÚTVARŮ



Zdroj: Katastrální úřad pro Zlínský kraj

Obr. 3. Organizační schéma Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj

5.3 SWOT analýza organizace

Souhrnným zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj je SWOT analýza. Ta se zaměřuje na vyhodnocení vnitřního

a vnějšího prostředí. Jak už bylo řečeno v úvodu, tato analýza se týká Katastrálního pracoviště Zlín, vnitřní organizační jednotky katastrálního úřadu, kde sídlí i ředitel katastrálního úřadu a všechna oddělení Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj, která jsou uvedena v předchozí kapitole. SWOT analýza organizace umožňuje formulování strategického cíle a dílčích cílů se zaměřením na řešení, jak zachovat a posílit silné stránky, jak odstranit a eliminovat slabé stránky, jak využít příležitostí a jak čelit hrozbám.

SWOT analýza Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj byla sestavena na základě výsledků z dotazníkového šetření a konzultace s vedoucími pracovníky:

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - ochotný a kvalifikovaný personál - rychle vyřízené žádosti - bezbariérový přístup - digitalizace katastrálních území - webová aplikace „Nahlížení do KN“ 	<ul style="list-style-type: none"> - umístění daleko od centra města - nedostatek volných parkovacích míst - vzhled budovy - složitost „Návrhu na vklad“ - absence výtahu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - čerpání dotací z EU - v případě úpravy legislativy rozšíření služeb i do ziskového sektoru, včetně dopadu do rozpočtu katastrálního úřadu - umožnění vyšší míry automatizace procesů v oblasti katastru - vyšší propojenost na úrovni informačních systémů umožňující získávání údajů potřebných pro vedení katastru 	<ul style="list-style-type: none"> - oslabení finančních zdrojů z veřejných rozpočtů - politické zásahy destabilizující katastr nemovitostí - zrušení blízkých zastávek městské hromadné dopravy - riziko požáru a povodní (velká většina operátů vedena v listinné podobě) - začlenění do obecné státní správy (ztráta specializace a kvalifikace)

Zdroj: vlastní

Tab. 1. SWOT analýza KÚ pro Zlínský kraj – Katastrální pracoviště Zlín

5.3.1 Silné stránky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že silnou stránkou Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj jsou ochotní, rychlí a kvalifikovaní zaměstnanci. Dále průzkum odhalil, že zákazníci jsou spokojeni s rychlostí, s jakou jsou vyřizovány jejich žádosti, takže i rychlost je silnou stránkou katastrálního úřadu. Silnou stránkou a zároveň povinností je bezbariérový přístup do budovy katastrálního úřadu. Digitalizaci katastrálních území a webovou aplikaci „Nahlížení do KN“ také můžeme považovat za silné stránky katastrálního úřadu.

5.3.2 Slabé stránky

Za jednu ze slabých stránek považuju umístění budovy katastrálního úřadu daleko od centra. Pro občany bez auta je to určitá komplikace. Naopak ti, co auto mají, se často potýkají s nedostatkem parkovacích míst u katastrálního úřadu. Dále bych do slabých stránek zařadila vzhled budovy a stará okna, kterými táhne. Možná právě kvůli nim si jeden respondent v dotazníkovém šetření stěžoval na velký chlad ve vestibulu budovy v období zimy. V silných stránkách byl zmíněn bezbariérový přístup do budovy. Avšak vozíčkáři a hůře pohybliví lidé mají problém uvnitř budovy, protože se nedostanou dál než do vestibulu. V budově chybí výtah. Z dotazníkového šetření dále vyšlo najevo, že „Návrh na vklad“ se zdá být některým respondentům příliš složitý. I to se dá považovat za slabou stránku katastrálního úřadu.

5.3.3 Příležitosti

Jednou z příležitostí pro katastrální úřad může být čerpání dotací z EU. S těmito finančními prostředky by např. mohl vyměnit zmíněná stará okna a předejít tak stížnostem na zimu ve vestibulu. Příležitost vylepšit rozpočet Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj by se naskytla v případě, že by se pozměnila legislativa a katastrální úřad by s některými službami pronikl i do ziskového sektoru a zisk by si mohl ponechat. Dále by se za příležitost dalo považovat, kdyby se umožnila vyšší míra automatizace procesů v oblasti katastru nemovitostí. Vyšší propojenost na úrovni informačních systémů by zase naopak umožnilo lepší získávání údajů potřebných pro vedení katastru nemovitostí.

5.3.4 Hrozby

Hrozbou, která by se výrazně projevila v řízení katastrálního úřadu, by bylo oslabení finančních zdrojů z veřejných rozpočtů. Jedním z důsledků by jistě bylo snižování systematizovaných míst zaměstnanců. Určité politické zásahy by zase mohly destabilizovat

katastr nemovitostí. Nynější podoba katastru nemovitostí funguje už řadu let a různé politické zásahy by je mohly významně ovlivnit. Pokud by se Katastrální úřad pro Zlínský kraj musel podrobit začlenění do obecné státní správy, ztratil by tak jistě svou specializaci a kvalifikaci. Velkou hrozbou, která se nebere na lehkou váhu, je možnost požáru. Vzhledem k tomu, že na katastrálním úřadě je uschována většina obnovy katastrálních operátů, které jsou vedeny v listinné podobě. Jednou z menších hrozeb by bylo zrušení zastávek městské hromadné dopravy, kvůli němuž by se mnoha zákazníkům zkomplikovala návštěva na Katastrálním úřadě pro Zlínský kraj.

6 VÝZKUM SPOKOJENOSTI S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI

Dotazníkové šetření spokojenosti se službami na Katastrálním úřadě pro Zlínský kraj bylo uskutečněno v termínu od 22. března 2013 do 12. dubna 2013. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaký je názor zákazníků na služby, které poskytuje katastrální úřad, zda byli spokojeni nebo naopak se setkali s určitými nedostatky při vyřizování jejich žádostí.

6.1 Metodika průzkumu

Průzkum byl realizován formou dotazníkového šetření na jednom z pracovišť Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj a to na Katastrálním pracovišti ve Zlíně. Dotazníky k vyplnění byly ponechány na podatelně tohoto pracoviště a jeho zaměstnanci nabízeny zákazníkům. Jejich vyplnění bylo zcela anonymní a dobrovolné. Distribuováno bylo celkem 250 dotazníků a 12. dubna 2013 bylo podatelnu předáno 203 řádně vyplněných dotazníků.

Obsah dotazníku byl předem zkonzultován s ředitelem katastrálního úřadu a ředitelkou katastrálního pracoviště, po jejich odsouhlasení byl dotazník předán na podatelnu Katastrálního pracoviště Zlín. Abychom zákazníky zbytečně nezdržovali a oni byli ochotni pomoci s dotazníkovým šetřením, sestavil se krátký a věcný dotazník o 10 otázkách, což bylo shledáno jako optimální počet, který se vejde na jednu stranu. Z toho byly první 3 otázky identifikační a zbylých 7 otázek se zaměřovalo přímo na průzkum spokojenosti.

První otázka se zaměřila na pohlaví respondenta, druhá na jeho věk a třetí na nejvyšší dosažené vzdělání. Čtvrtá otázka se týkala toho, jak často zákazníci využívají služeb katastrálního úřadu, např. jestli přišli poprvé nebo chodí pravidelně. Pátá otázka zjišťuje, kterou ze služeb využili, a šestá otázka se dotazuje, zda již zkusili použít webovou aplikaci k nahlížení do katastru nemovitostí (dále jen „Nahlížení do KN“). Pokud ano, tak v sedmé mají vyjádřit, jaké se jim zdálo její ovládání. V osmé otázce měli respondenti vybrat z možností, jaký se jim zdál personál, který jim služby poskytoval. Mohli zde zaškrtnout i více bodů. Devátá otázka se ptá, jestli byli spokojeni s rychlostí, s jakou byla vyřízena jejich žádost. A v desáté otázce byly volnou odpovědí zjišťovány konkrétní nedostatky, se kterými se zákazníci setkali na katastrálním úřadě.

Přesné znění otázek bylo následující:

- 1) Pohlaví:

- 2) Věk:
- 3) Vzdělání:
- 4) Jak často využíváte služby poskytované katastrálním úřadem?
- 5) Kterou službu jste již využili?
- 6) Využili jste někdy webovou aplikaci „Nahlížení do KN“, kde jsou zpřístupněny některé údaje z KN?
- 7) Pokud jste využili webovou aplikaci „Nahlížení do KN“, zdálo se Vám její ovládání:
- 8) Personál KÚ byl:
- 9) Byli jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vaší žádosti?
- 10) Jaké konkrétní nedostatky vnímáte v poskytovaných službách na katastrálním úřadě?

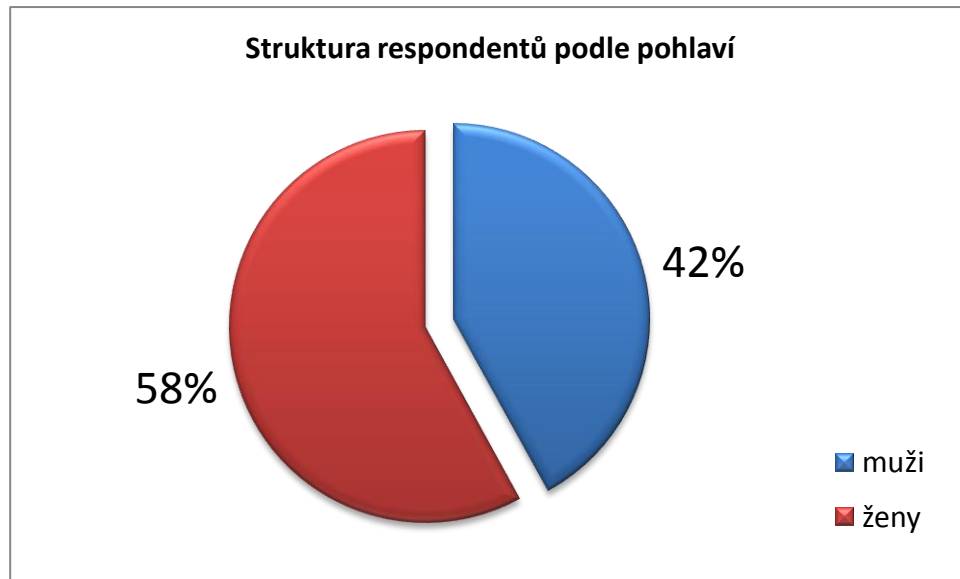
Nabízely se i jiné otázky, jako např. „Jak jste spokojeni s otvírací dobou?“ nebo „Jaké se Vám zdají správné poplatky?“. Bohužel jsou tohle záležitosti, které Katastrální úřad pro Zlínský kraj nemůže nijak ovlivnit ani změnit. Proto jsem je do dotazníku nezaváděla.

6.2 Struktura respondentů

Dotazníků bylo vytištěno 250. K vyplnění byly předávány na podatelně Katastrálního pracoviště Zlín a to každému zákazníkovi, který v období šetření přišel na podatelnu. Vzhledem k tomu, že dotazník byl zcela dobrovolný, nevyplňoval jej každý. Navráceno bylo 203 dotazníků, takže celková návratnost činila 81,2 %.

Na základě vyplněných identifikačních údajů, které byly důležité pro celé dotazníkové šetření, bylo možné vyhodnotit strukturu respondentů. Tyto základní identifikační údaje (pohlaví, věk, vzdělání) vyplnili zákazníci hned na úvod dotazníku. Respondenti byli ujištěni, že jejich údaje budou sloužit pouze pro vyhodnocení dotazníků a nebudou použity k jiným účelům.

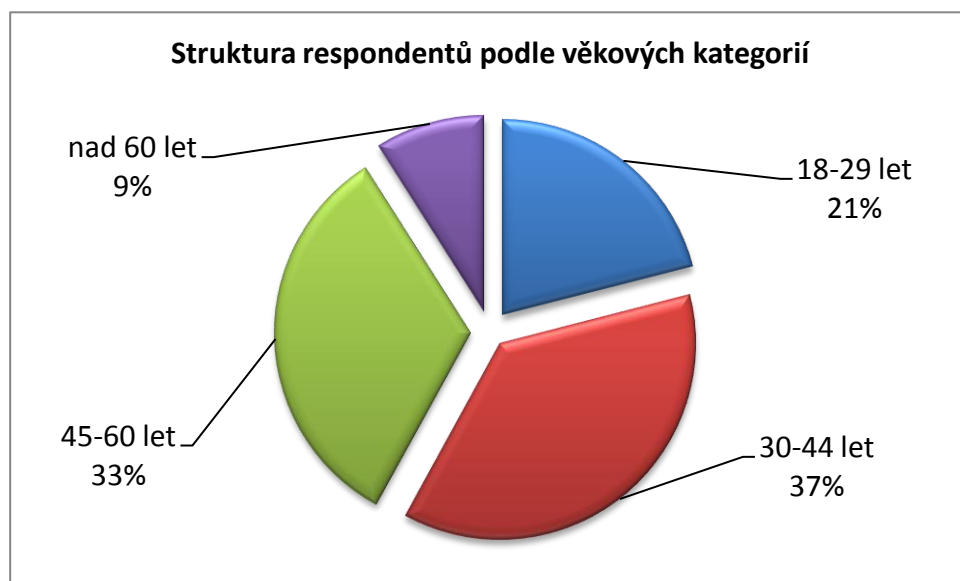
Z celkového počtu 203 respondentů bylo 85 mužů a 118 žen. V procentuálním vyjádření jde o 42 % mužů a 58 % žen.



Zdroj: vlastní

Graf 1. Struktura respondentů podle pohlaví

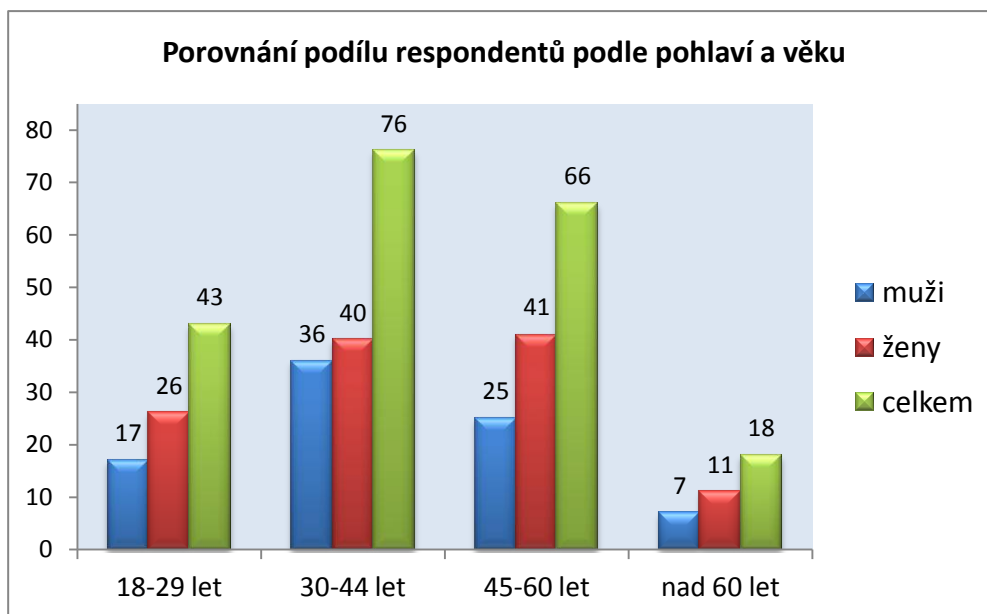
Údaje o svém věku uvedli všichni respondenti. Nejméně zákazníků, kteří vyplnili dotazník, bylo z věkové kategorie nad 60 let, pouhých 18 respondentů (9 %) z celkového počtu. Ve věkové kategorii 18-29 let to bylo 43 respondentů, což je 21 %, v další věkové kategorii 30-44 let 76 respondentů, to je 37 % a ve věkové kategorii 45-60 let 66 respondentů, tedy 33 %.



Zdroj: vlastní

Graf 2. Struktura respondentů podle věkových kategorií

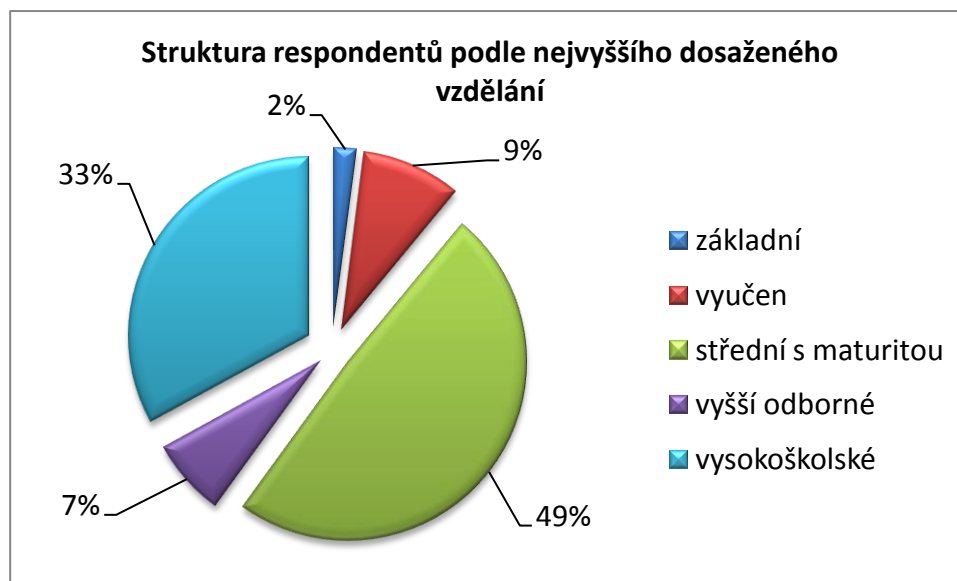
Struktura respondentů podle pohlaví a věku je znázorněna v následujícím grafu. Nejvíce zákazníků, kteří vyplnili dotazník, se řadí do věkové kategorie 30-44 let. V této kategorii bylo více žen než mužů. Nejvíce žen však bylo ve věkové kategorii 45-60 let a nejméně mužů bylo ve věkové kategorii nad 60 let. Největší rozdíl mezi muži a ženami bylo ve věkové kategorii 45-60 let, kde je vidět větší převaha žen.



Zdroj: vlastní

Graf 3. Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a věku

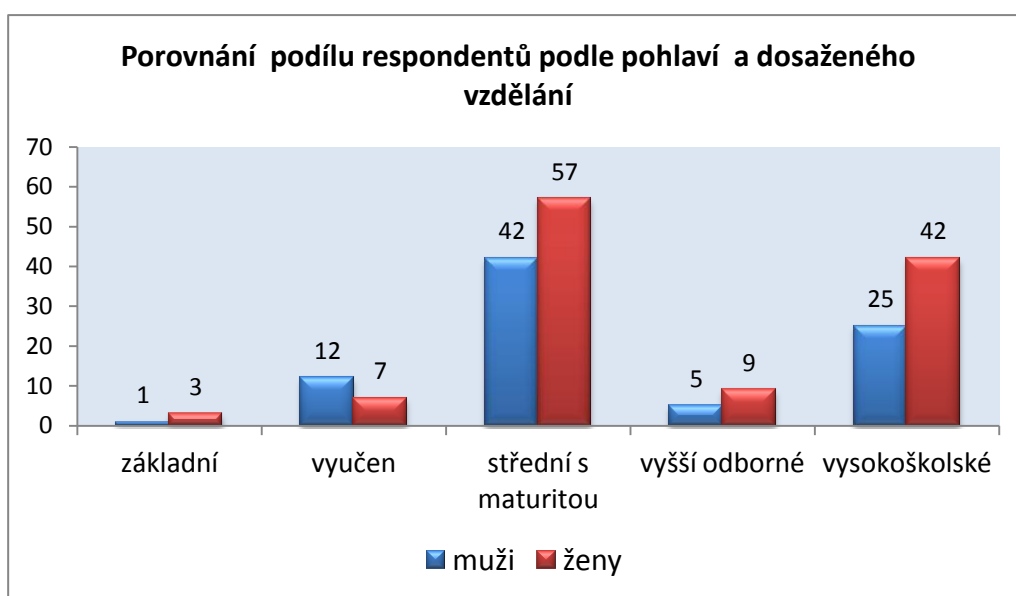
Všichni respondenti uvedli i své nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce jich uvedlo, že dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, což bylo 99 respondentů (49 %). Další v pořadí bylo vysokoškolské vzdělání – 67 respondentů (33 %), třetí v pořadí skončilo 19 respondentů s výučním listem (9 %). Vyšší odborné vzdělání zaškrtnulo 14 respondentů (7 %) a nejméně bylo uvedeno základní vzdělání – pouze 4 respondenti (2 %).



Zdroj: vlastní

Graf 4. Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

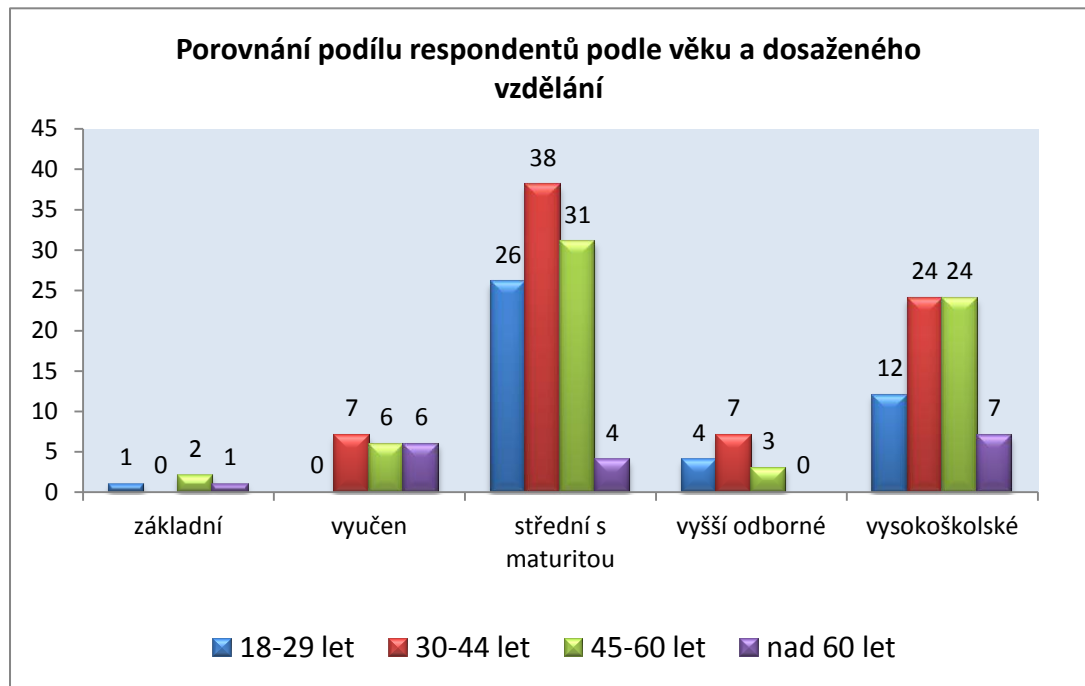
Jak již bylo uvedeno, výzkumu se zúčastnilo celkem 85 mužů a 118 žen. Největší podíl mají ženy se středoškolským vzděláním s maturitou. Dotazník v této kategorii vyplnilo 57 žen, což je 28 %. Mezi muži bylo také nejvíc těch, kteří měli středoškolské vzdělání s maturitou. Naopak nejméně respondentů bylo se základním vzděláním – 1 muž a 3 ženy.



Zdroj: vlastní

Graf 5. Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a dosaženého vzdělání

V následujícím grafu je znázorněna struktura respondentů podle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou, je ve věkové kategorii 30-44 let. V této věkové kategorii je i nejvíce vysokoškoláků. Tato dvě nejvyšší dosažená vzdělání má i věková kategorie 45-60 let. Věková kategorie nad 60 let má největší zastoupení mezi vysokoškoláky, zatímco nejmladší kategorie 18-29 let má největší podíl u středoškolského s maturitou.



Zdroj: vlastní

Graf 6. Porovnání podílu respondentů podle věku a dosaženého vzdělání

6.3 Dotazníkové šetření

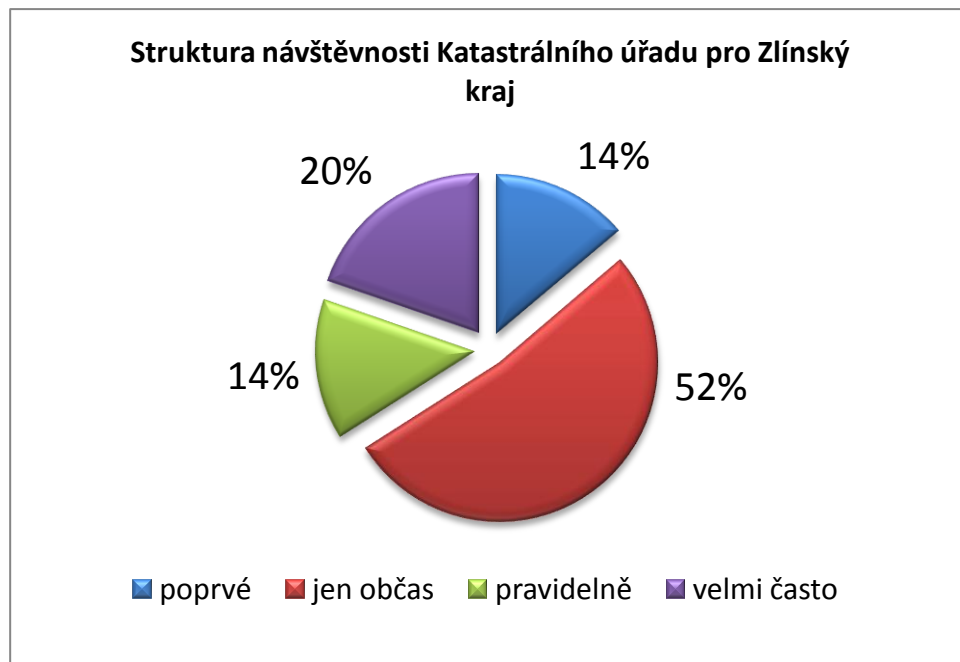
Otázka č. 4:

Jak často využíváte služby poskytované katastrálním úřadem?

Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí:

- a) poprvé
- b) jen občas
- c) pravidelně
- d) velmi často

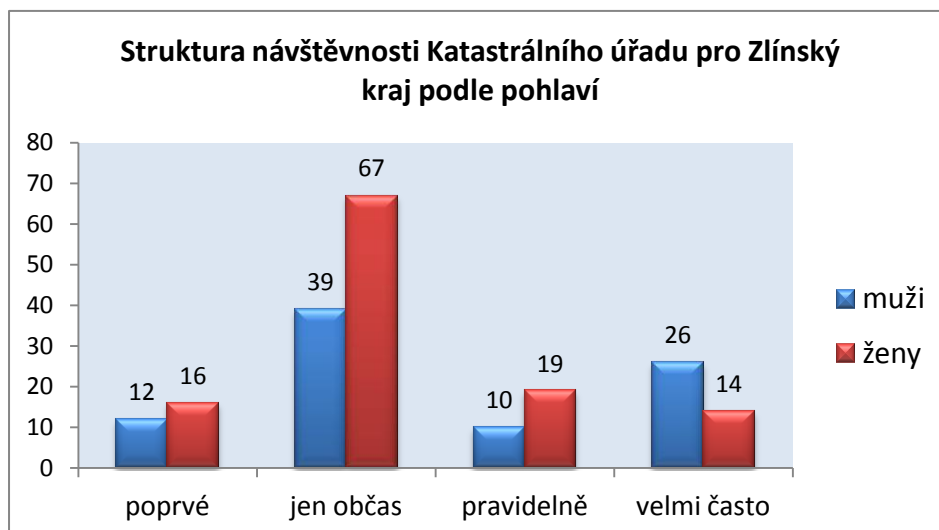
Cílem této otázky bylo zjistit, jak často zákazníci využívají služby Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj. Zda jsou pravidelní návštěvníci nebo zda si např. přišli podat žádost poprvé. Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti, z nichž 28 (14 %) odpovědělo, že jsou zde poprvé, 106 (52 %) respondentů navštěvují katastrální úřad jen občas, 29 (14 %) chodí pravidelně a velmi často přichází na úřad 40 (20 %) respondentů.



Zdroj: vlastní

Graf 7. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj

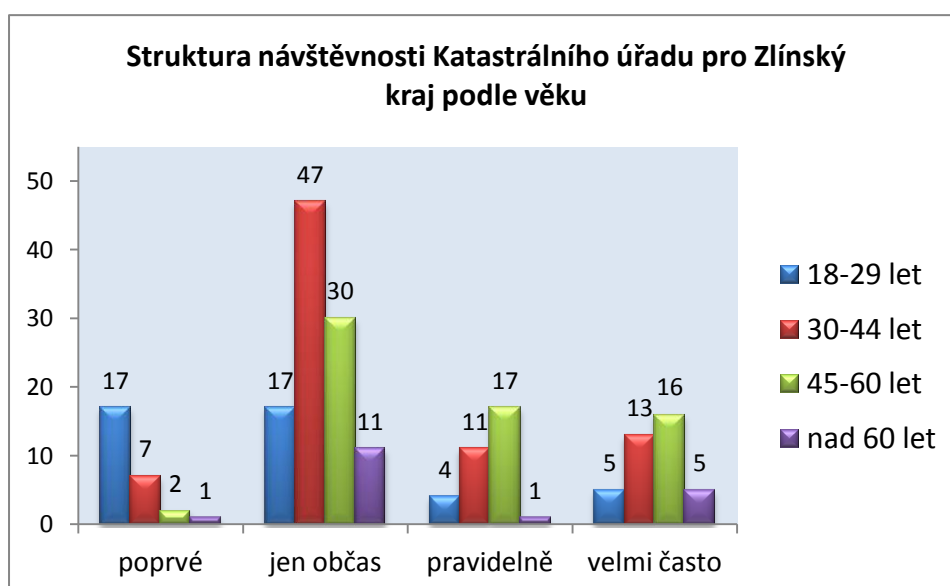
Graf se strukturou návštěvnosti podle pohlaví ukazuje, že nejčastější odpovědí na otázku č. 4 bylo „jen občas“. Tuto možnost zahrlo 67 žen a 39 mužů. Nejméně bylo u žen zvoleno „velmi často“ (14), u mužů to bylo „pravidelně“ (10).



Zdroj: vlastní

Graf 8. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj podle pohlaví

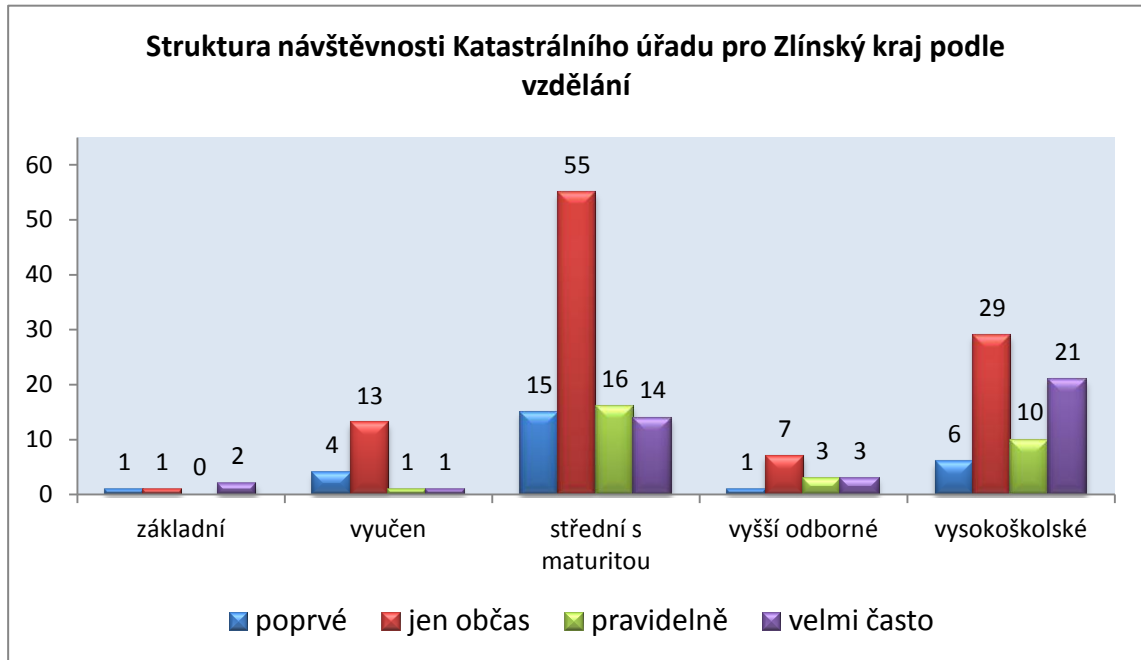
Z hlediska stáří respondentů byla nejvíce zvolena odpověď „jen občas“ a to ve věkové kategorii 30-44 let (47 respondentů). Tato odpověď byla často vybrána i u věkové kategorie 45-60 let (30 respondentů). Možnost „poprvé“ zvolila nejvíce věková kategorie 18-29 let (17 respondentů). V odpovědích respondentů nebyl žádný výrazný rozdíl.



Zdroj: vlastní

Graf 9. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj podle věku

Z následujícího grafu vyplývá, že opět převažuje odpověď „jen občas“, nejvíce ji však zvolili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (55). „Velmi často“ navštěvují katastrální úřad i vysokoškoláci, kteří zahrli tuto možnost nejčastěji (21).



Zdroj: vlastní

Graf 10. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj podle vzdělání

Otázka č. 5:

Kterou službu jste již využili?

Další otázka zněla „Kterou službu jste již využili?“, přičemž odpovědi byly rozděleny do dvou základních kategorií. U možnosti za a) byly uvedeny i příklady, co si respondenti mají pod touto možností představit. Také jim byla dána možnost za c), kde mohli uvést službu, která pod první dvě kategorie nespadá. Cílem bylo zjistit, o kterou službu je největší zájem.

Znění odpovědí bylo následující:

- a) poskytování údajů z katastru nemovitostí (dále jen „KN“) – např. výpis z KN, snímek z katastrální mapy, informace o parcelách, kopie ze sbírky listin atd.
- b) podání návrhu na vklad
- c) další ...

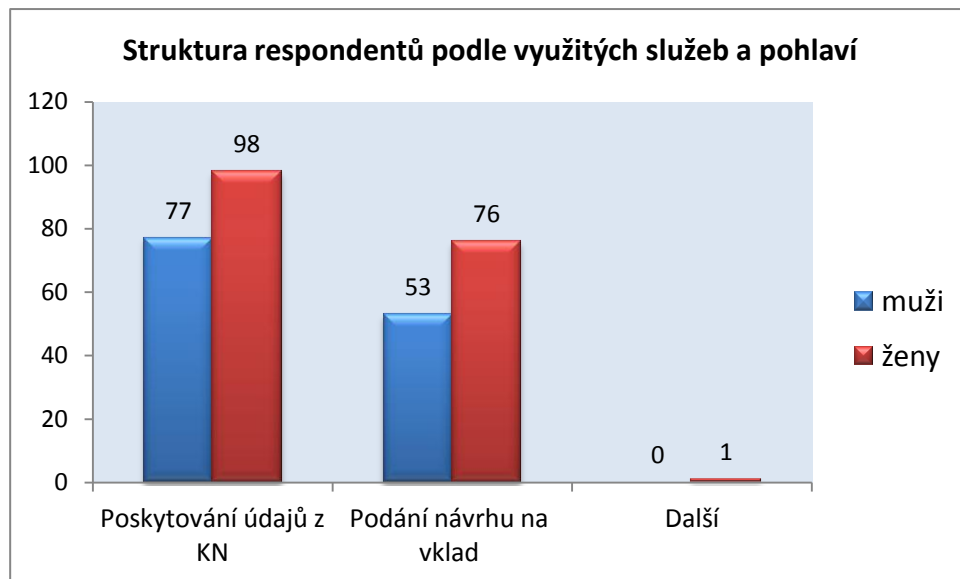
Na tuto otázku odpověděli opět všichni respondenti. Často byly vybrány obě možnosti. Nejvíce byla označena možnost za a) poskytování údajů z katastru nemovitostí, tuto službu využilo 175 respondentů, což je 86 % z celkového počtu 203. Možnost za b) podání návrhu na vklad zaznačilo 129 respondentů, a to je 64 %.



Zdroj: vlastní

Graf 11. Které služby zákazníci nejvíce využívají?

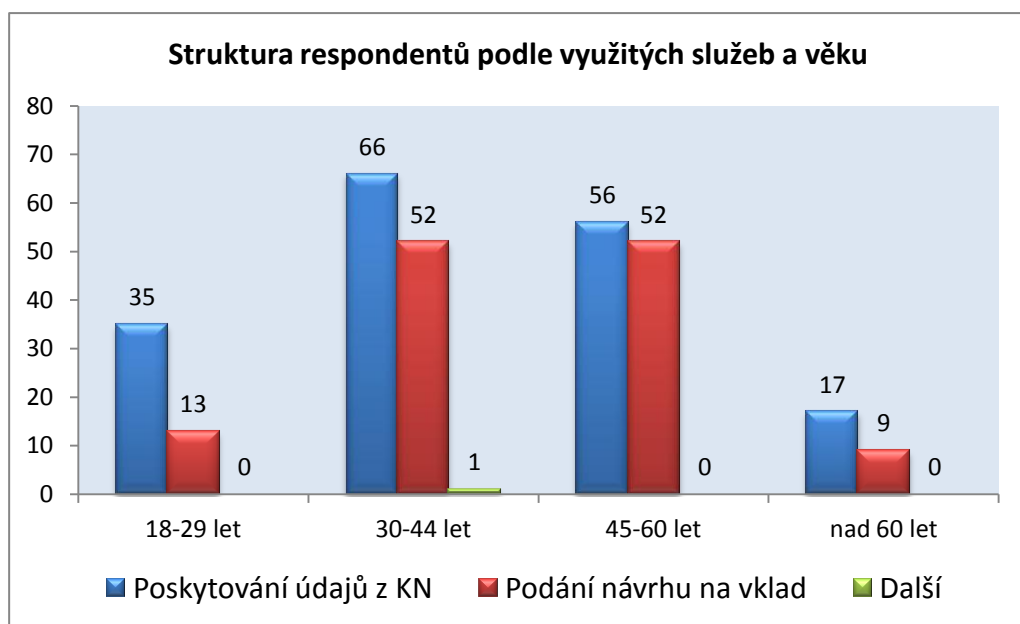
V dalším grafu je uvedena struktura respondentů podle pohlaví. Ženy i muži nejvíce využili službu „Poskytování údajů z KN“. Tuto odpověď zahrlo 98 žen. Mužů bylo méně – jen 77. Druhou možnost „Podání návrhu na vklad“ zvolilo také více žen (76) než mužů (53). Možnost za c) vyplnila pouze jedna žena, která uvedla, že jako další službu využila na Katastrálním úřadě pro Zlínský kraj automat na kávu a případně i veřejné WC.



Zdroj: vlastní

Graf 12. Struktura respondentů podle využitých služeb a pohlaví

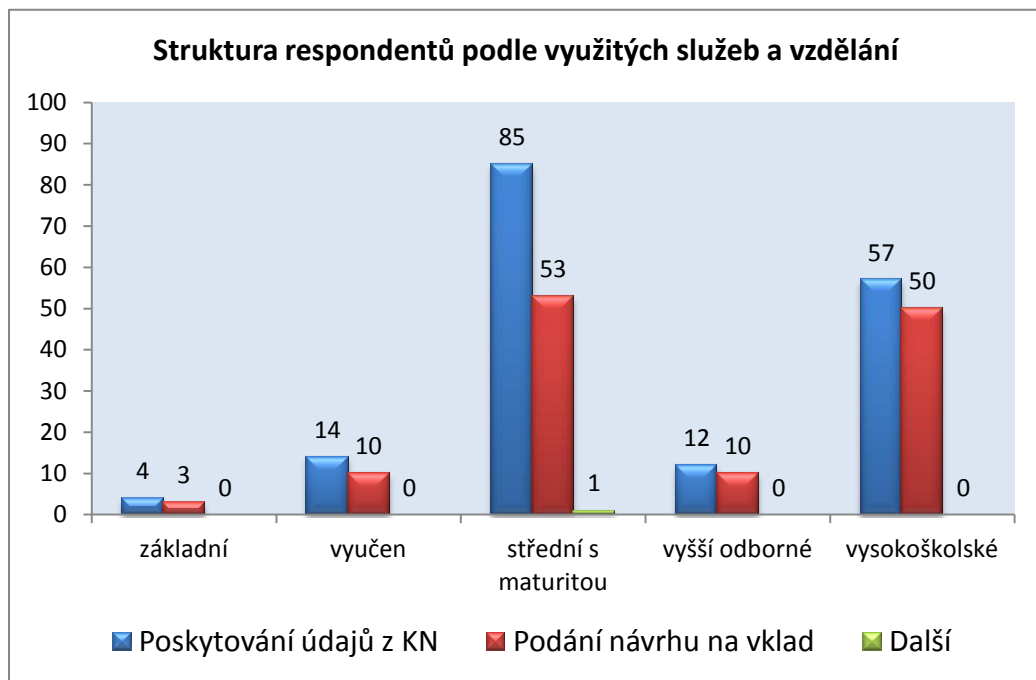
U všech věkových kategorií byla častěji zvolena služba „Poskytování údajů z KN“. Nejvíce tuto možnost zatrhlí respondenti (66) z věkové kategorie 30-44 let, nejméně pak z věkové kategorie nad 60 let (17). „Podání návrhu na vklad“ bylo nejčastěji uvedeno u věkových kategorií 30-44 let (52 respondentů) a 45-60 let (52 respondentů).



Zdroj: vlastní

Graf 13. Struktura respondentů podle využitých služeb a věku

Služby „Poskytování údajů z KN“ využilo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (85 respondentů), dále to byli respondenti s vysokoškolským vzděláním (57). Druhá možnost „Podání návrhu na vklad“ se objevovala nejčastěji ve stejných kategoriích s nejvyšším dosaženým vzděláním.



Zdroj: vlastní

Graf 14. Struktura respondentů podle využitých služeb a vzdělání

Otázka č. 6:

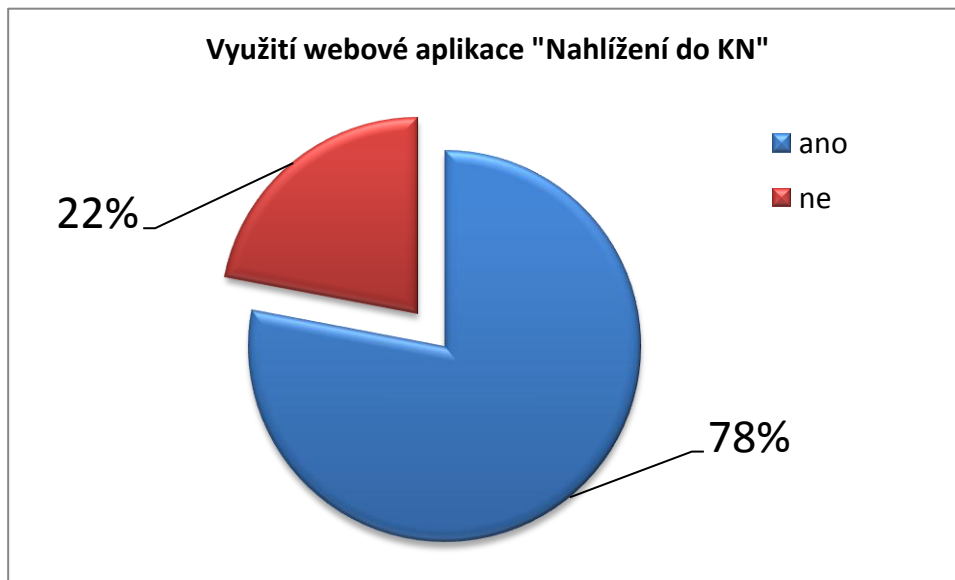
Využili jste někdy webovou aplikaci „Nahlížení do KN“, kde jsou zpřístupněny některé údaje z KN?

Další otázka je zaměřena na webovou aplikaci „Nahlížení do KN“. Tato služba sice není poskytována přímo Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj, ale do dotazníku byla přidána na žádost vedoucí oddělení metodiky a kontroly, kterou zajímalo, zda zákazníci využívají i internetové služby nebo raději přijdou svou záležitost vyřídit osobně na katastrální úřad.

Na výběr bylo ze dvou odpovědí:

- a) ano
- b) ne

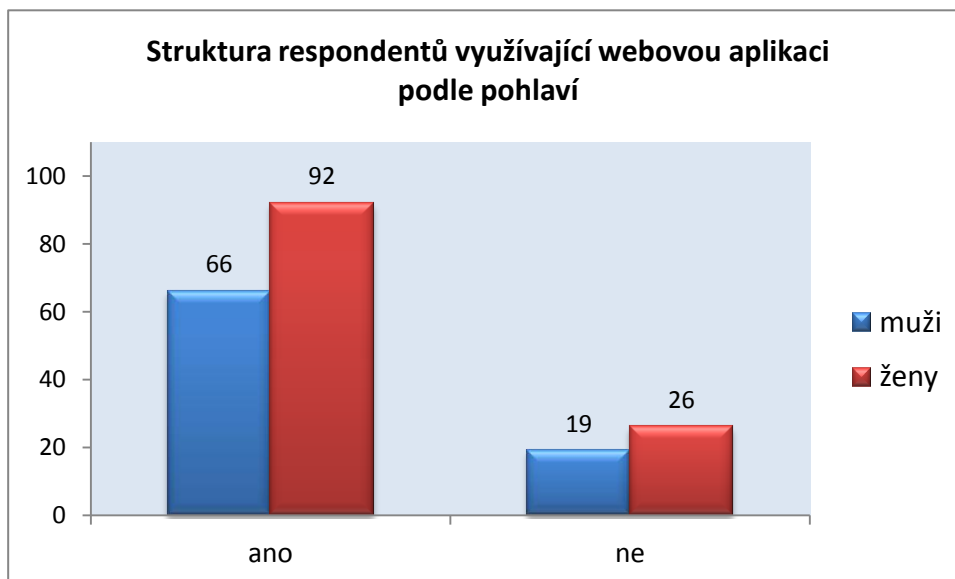
Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti a většina odpověděla kladně. Z celkového počtu využilo již tuto webovou aplikaci 159 respondentů, což je 78 %. Pouhých 44 (22 %) respondentů zaškrtnulo zápornou odpověď.



Zdroj: vlastní

Graf 15. Využití webové aplikace „Nahlížení do KN“

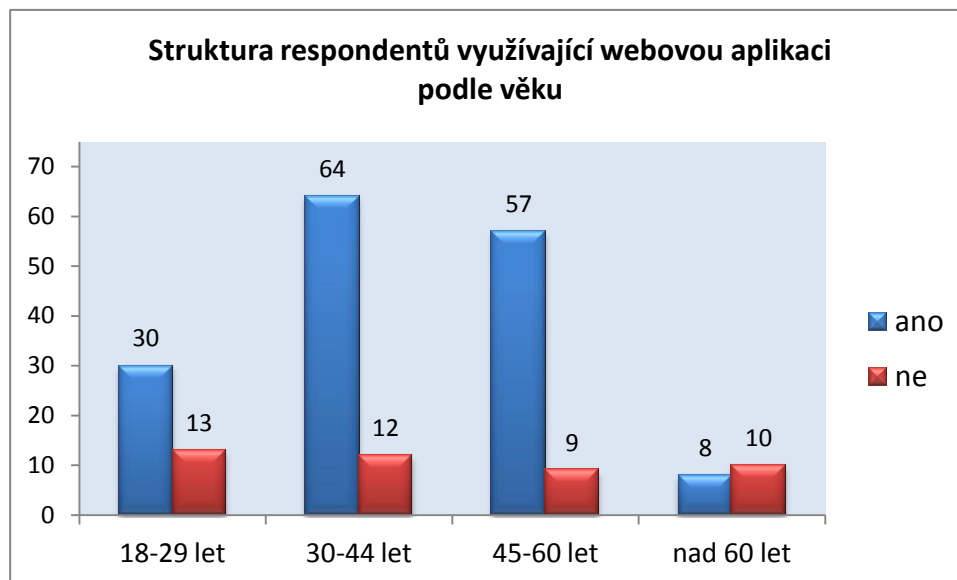
Webovou aplikaci „Nahlížení do KN“ využil větší počet žen (92) než mužů (66). Stejně to bylo i u záporné odpovědi, kdy tuto možnost zatrhl více žen.



Zdroj: vlastní

Graf 16. Struktura respondentů využívající webovou aplikaci podle pohlaví

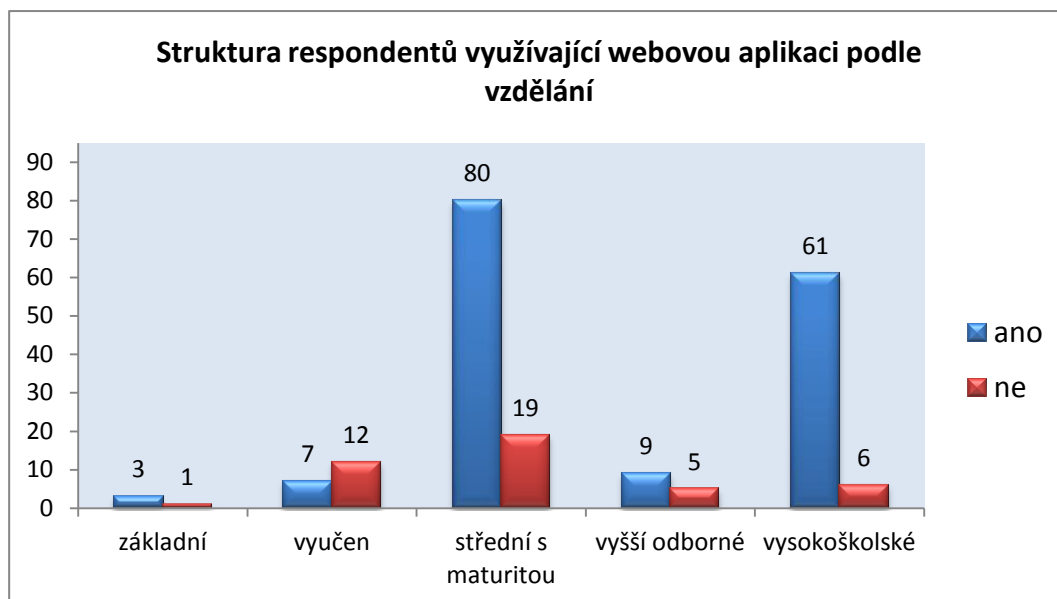
Nejvíce respondentů využilo zmíněnou webovou aplikaci ve věkové kategorii 30-44 let (64 respondentů), dále pak ve věkové kategorii 45-60 let (57 respondentů). Nejméně respondentů s kladnou odpovědí bylo ve věkové kategorii nad 60 let (pouhých 8 respondentů).



Zdroj: vlastní

Graf 17. Struktura respondentů využívající webovou aplikaci podle věku

Podle nejvyššího dosaženého vzdělání bylo nejvíce kladných odpovědí u respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (80 respondentů) a s vysokoškolským vzděláním (61 respondentů). Nejméně kladných odpovědí bylo u respondentů se základním vzděláním (3 respondenti), ale to není zase tak malé číslo, protože je to 75 % z celkového počtu respondentů (4) se základním vzděláním.



Zdroj: vlastní

Graf 18. Struktura respondentů využívající aplikaci podle vzdělání

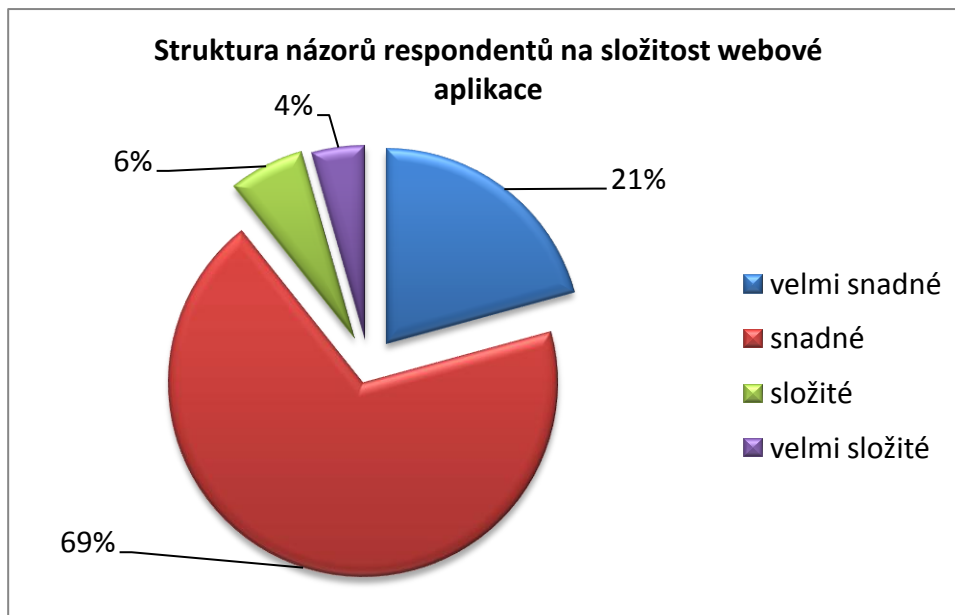
Otázka č. 7:

Pokud jste využili webovou aplikaci „Nahlížení do KN“, zdálo se Vám její ovládání:

Respondenti měli na výběr z těchto možností:

- a) velmi snadné
- b) snadné
- c) složité
- d) velmi složité

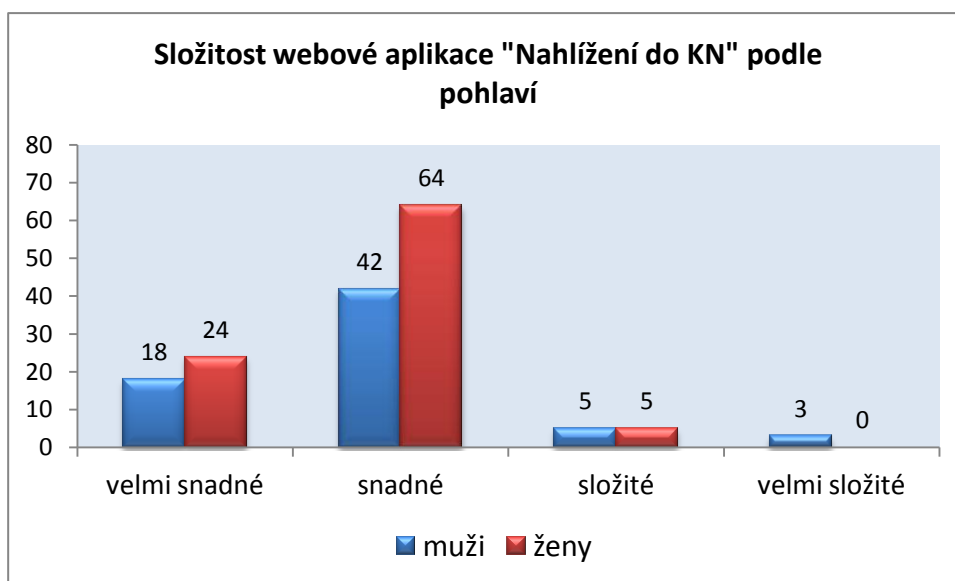
Na tuto otázku odpovídalo pouze 159 respondentů, kteří v předešlé otázce vybrali kladnou odpověď. Je jasné, že ti, co nikdy webovou aplikaci „Nahlížení do KN“ nevyužili, nemohou zodpovědět, jaké se jim zdá její ovládání. Nejčastěji byla vybrána odpověď, že ovládání webové aplikace „Nahlížení do KN“ je snadné. Tuto odpověď zaškrtnulo 109 respondentů, a to je 69 % z celkového počtu kladných odpovědí (159) u předchozí otázky. Velmi snadné se zdá ovládání této aplikace 33 respondentům (21 %). Další dvě možnosti (složité a velmi složité) vybralo celkem 17 respondentů (dohromady 10 %).



Zdroj: vlastní

Graf 19. Struktura názorů respondentů na složitost webové aplikace

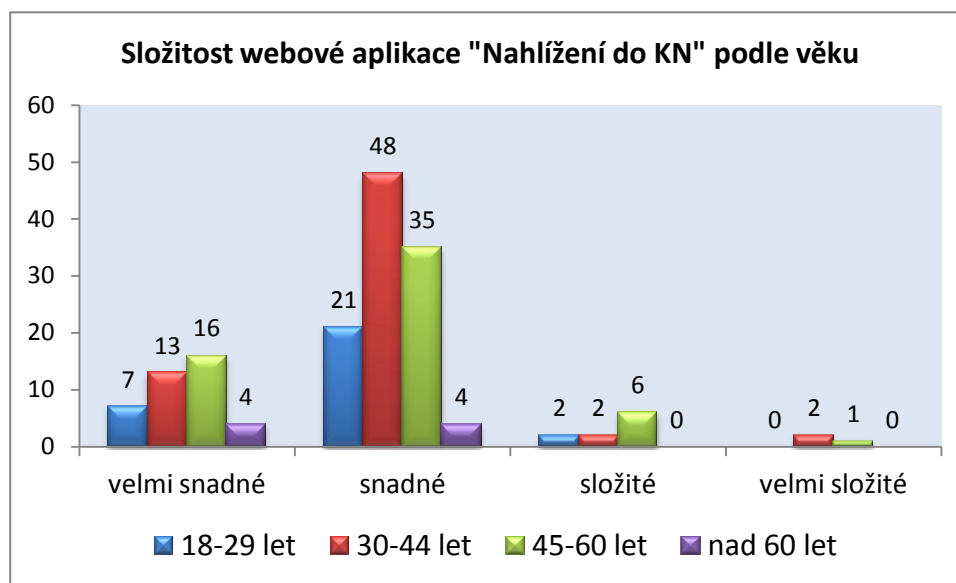
V níže uvedeném grafu je vidět, jak je složitá webová aplikace „Nahlížení do KN“ pro jednotlivá pohlaví. Nejvíce mužů (42) i žen (64) vybralo druhou možnost a to, že používání této webové aplikace je „snadné“. Naopak pro žádnou ženu není „velmi složité“. Druhou nejčastější odpovědí byla první možnost „velmi snadné“ – 18 mužů a 24 žen.



Zdroj: vlastní

Graf 20. Složitost webové aplikace „Nahlížení do KN“ podle pohlaví

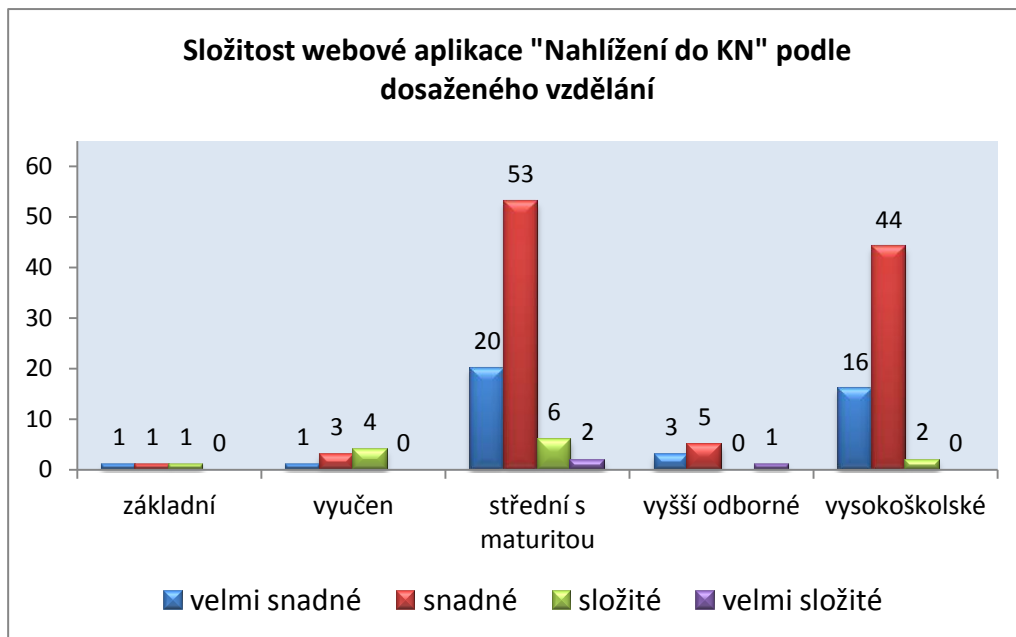
Odpověď „snadné“ vybralo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 30-44 let (48 respondentů), dále pak ve věkové kategorii 45-60 let (35 respondentů). Zmíněnou webovou aplikaci považuje za velmi snadnou 16 respondentů z věkové kategorie 45-60 let. Nikdo z věkové kategorie nad 60 let neodpověděl tak, že by byla tato webová aplikace složitá nebo dokonce velmi složitá. Respondenti z této věkové kategorie zatrhávali pouze jednu z prvních dvou možností – „snadné“ nebo „velmi snadné“.



Zdroj: vlastní

Graf 21. Složítost webové aplikace „Nahlížení do KN“ podle věku

Za snadnou považují tuto webovou aplikaci nejvíce respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (53 respondentů) a potom s vysokoškolským vzděláním (44 respondentů). Stejně kategorie dále v pořadí zatrhli odpověď „velmi snadné“ (20 a 16 respondentů). Žádný respondent se základním vzděláním, s výučním listem a vysokoškolským vzděláním nevybral odpověď „velmi složitě“.



Zdroj: vlastní

Graf 22. Složitost webové aplikace „Nahlížení do KN“ podle dosaženého vzdělání

Otázka č. 8:

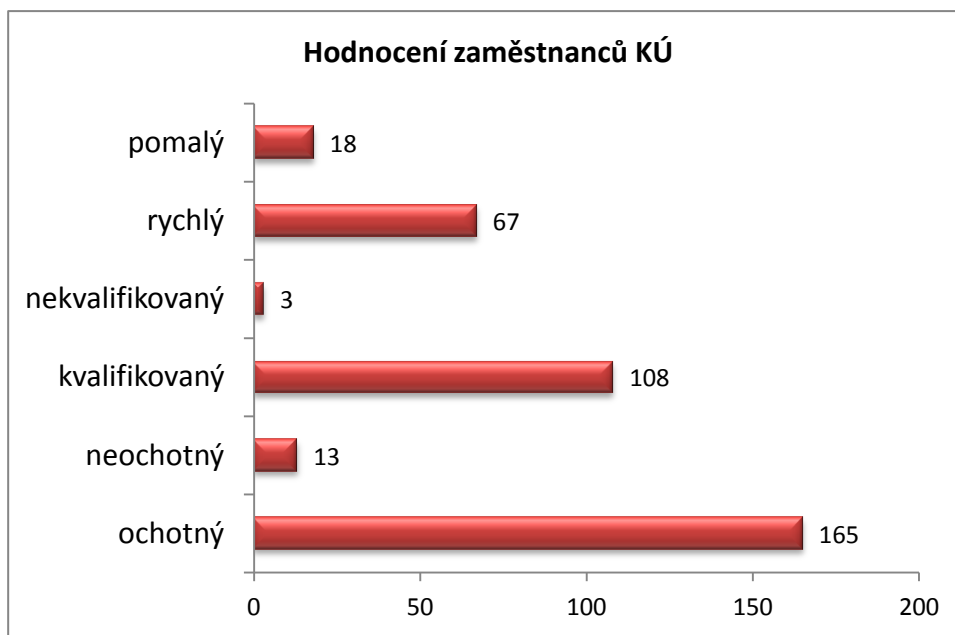
Personál KÚ byl:

Další otázka je zaměřena na hodnocení zaměstnanců Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj, se kterými respondenti jednali. Zaznačit mohli i více odpovědí, popř. tu byla k dispozici volná odpověď, pokud by si z nabízených možností nevybrali.

Respondenti vybírali z těchto bodů:

- a) ochotný
- b) neochotný
- c) kvalifikovaný
- d) nekvalifikovaný
- e) rychlý
- f) pomalý
- g) další ...

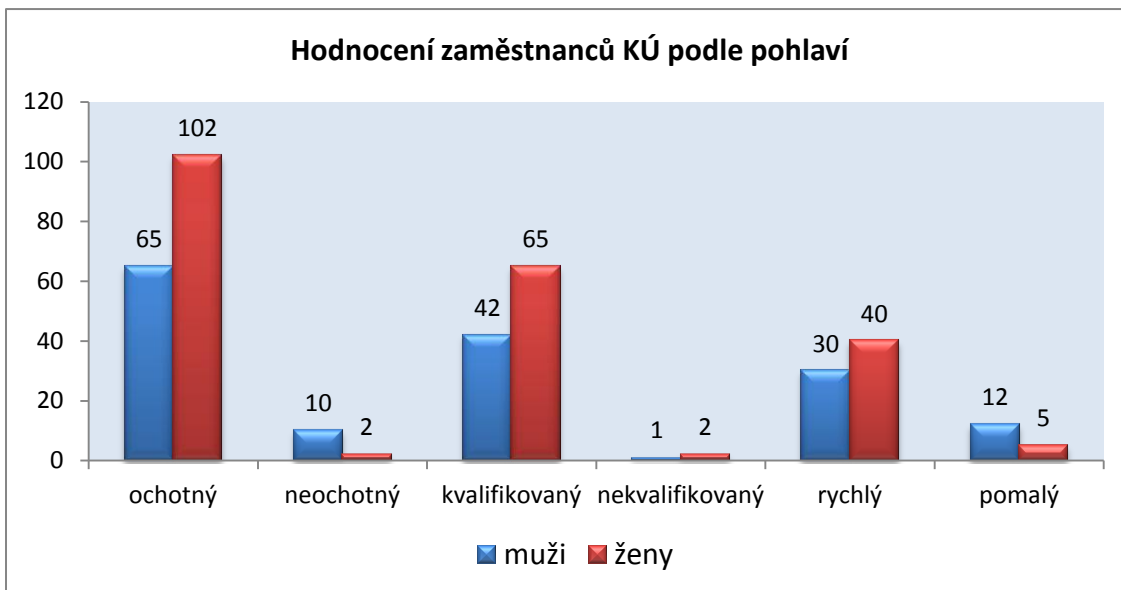
Na tuto otázku opět odpověděli všichni respondenti. Volné odpovědi nikdo nevyužil. Každý respondent vybral v průměru 1-3 odpovědi. Nejvíce respondentů (165) vybralo možnost a) ochotný. Dále byli zaměstnanci KÚ hodnoceni jako kvalifikovaní (108 respondentů) a rychlí (67 respondentů). Nejméně respondentů (3) zahrlo možnost d) nekvalifikovaný.



Zdroj: vlastní

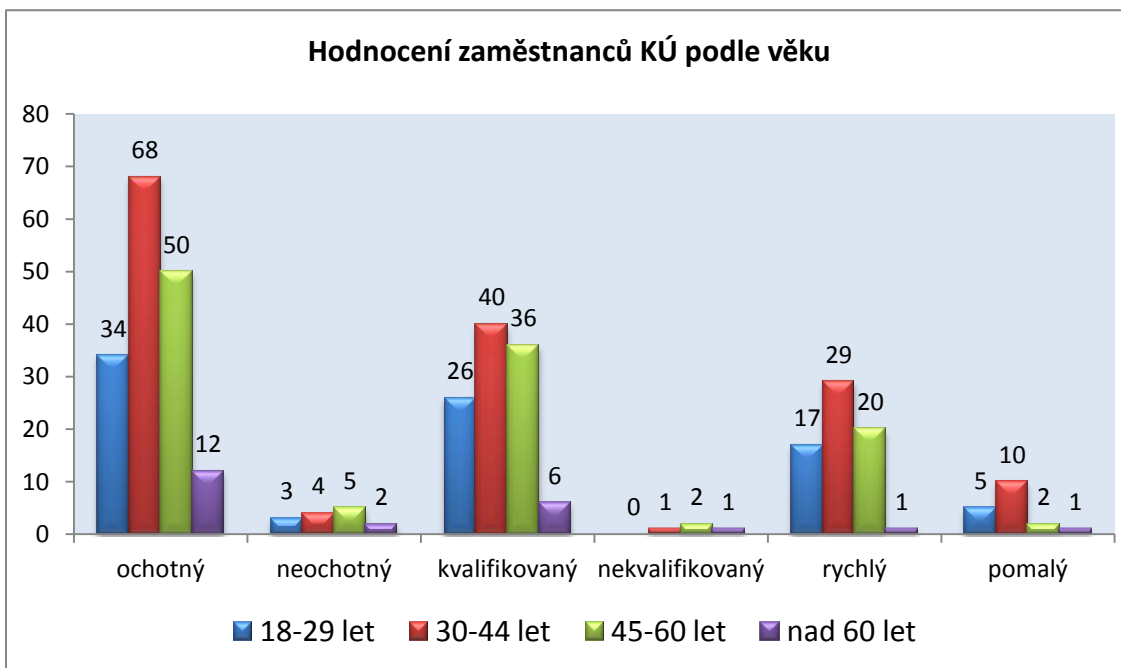
Graf 23. Hodnocení zaměstnanců KÚ

V následujícím grafu jde vidět, že ženy (102 respondentů) i muži (65 respondentů) nejčastěji vybrali první možnost „ochotný“. Další časté odpovědi byly „kvalifikovaný“ a „rychlý“. Pouze jeden muž a dvě ženy shledali zaměstnance nekvalifikovanými. A jen 2 ženy zahrly odpověď „neochotný“.



Zdroj: vlastní

Graf 24. Hodnocení zaměstnanců KÚ podle pohlaví



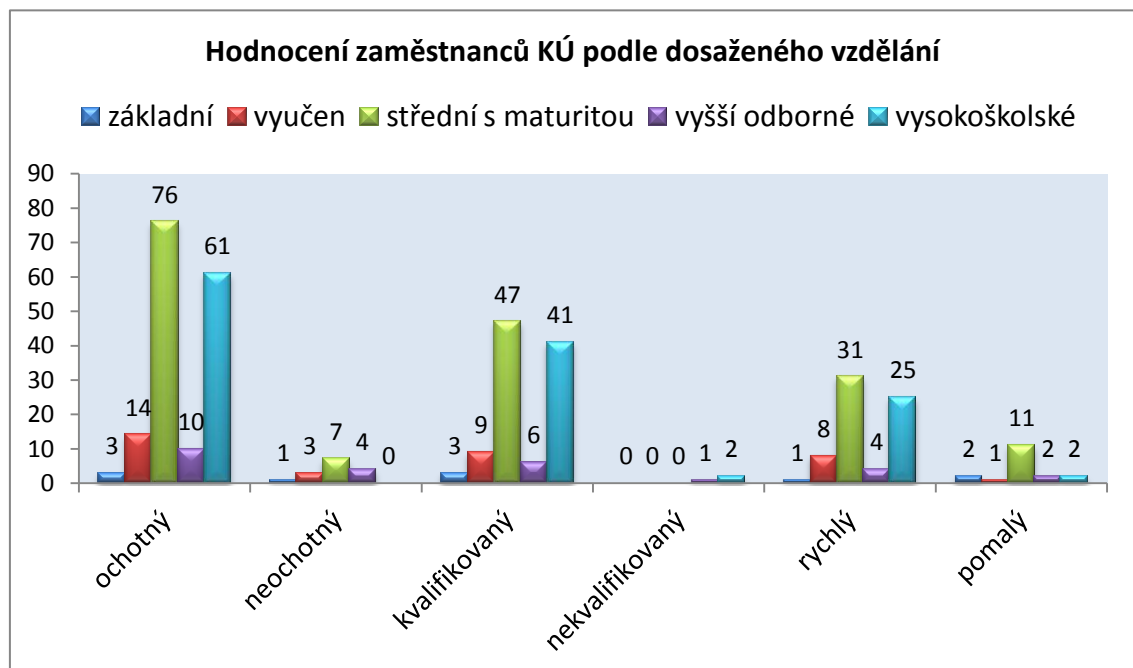
Zdroj: vlastní

Graf 25. Hodnocení zaměstnanců KÚ podle věku

V grafu č. 25 je názorně vidět, že respondenti (68) ve věkové kategorii 30-44 let shledali zaměstnance KÚ nejčastěji ochotnými a pouze jeden člověk v této věkové kategorii vybral

možnost „nekvalifikovaný“. Věková kategorie 45-60 let nejčastěji shledala zaměstnance KÚ ochotné (50 respondentů) a kvalifikované (36 respondentů). Jen velmi málo respondentů ze všech věkových kategorií zahrlo možnosti „neochotný“ a „nekvalifikovaný“.

Možnost a) ochotný nejčastěji vybrali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (76 respondentů) a vysokoškolským vzděláním (61 respondentů). Jako nekvalifikované shledali zaměstnance KÚ pouze respondenti s vyšším (1 respondent) a vysokoškolským vzděláním (2 respondenti). Žádný respondent s vysokoškolským vzděláním neshledal nikoho neochotným. Možnost f) pomalý nejvíce zahrli respondenti se středoškolským vzděláním.



Zdroj: vlastní

Graf 26. Hodnocení zaměstnanců KÚ podle dosaženého vzdělání

Otázka č. 9:

Byli jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vaší žádosti?

Tato otázka je orientována na rychlost, s jakou jsou vyřizovány žádosti zákazníků. Respondenti ji však mohli pochopit tak, že jsou dotazováni, jestli např. dlouho nečekali,

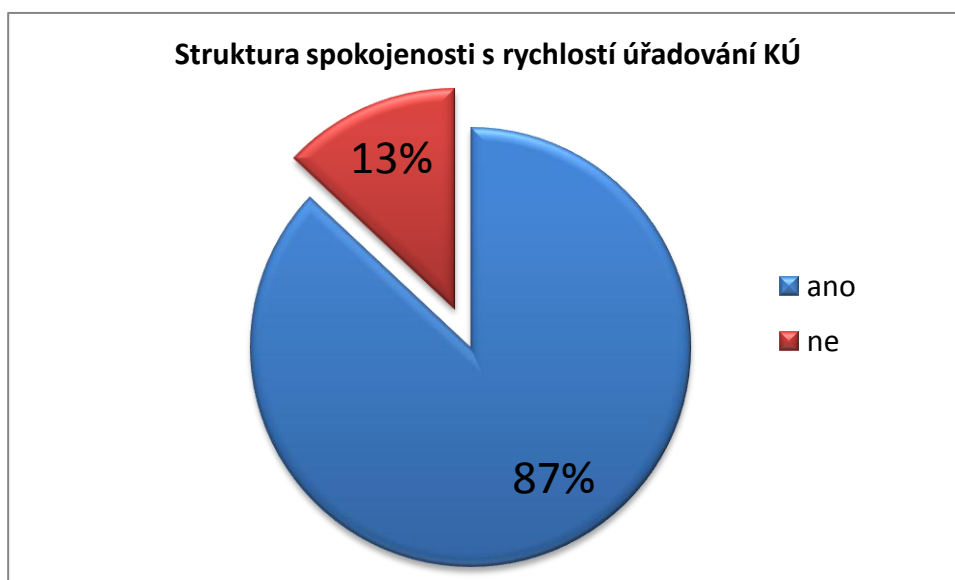
než přišli na řadu. Otázka byla myšlena tak, zda byli zákazníci spokojeni s rychlostí, s jakou byla uspokojena jejich potřeba.

Na výběr měli ze dvou odpovědí:

a) ano

b) ne

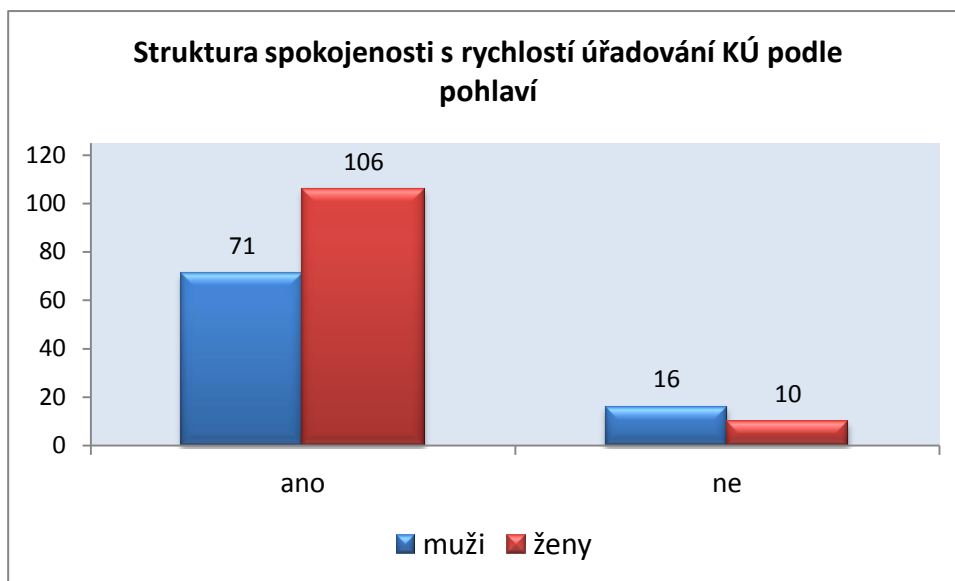
Ani tuto otázku žádný z respondentů nevynechal. S velkou převahou zodpověděli respondenti tuto otázku kladně. S rychlostí vyřízení bylo spokojeno celkem 177 respondentů, což je 87 % z celkového počtu. Zápornou odpověď označilo pouze 26 respondentů (13 %).



Zdroj: vlastní

Graf 27. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ

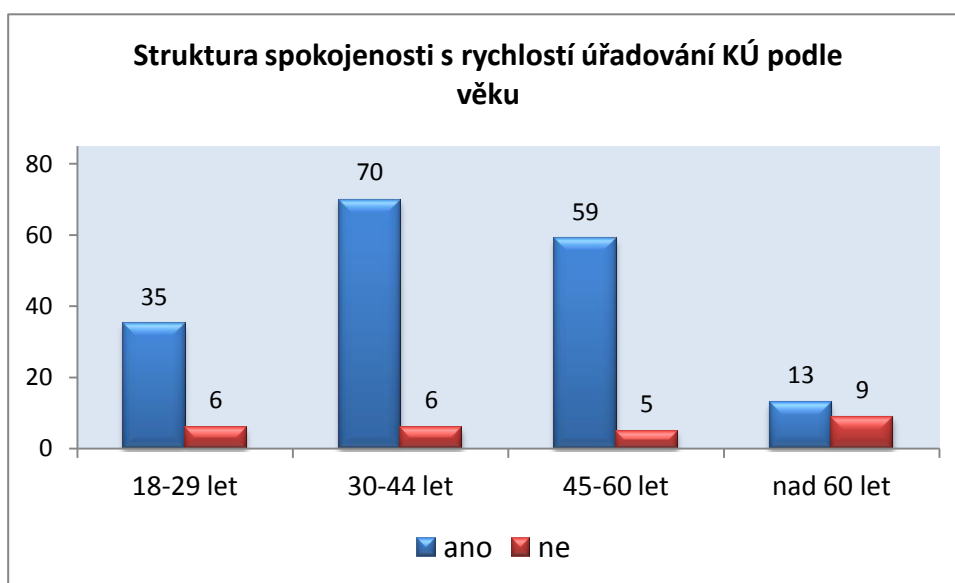
Z níže uvedeného grafu vyplývá, že s rychlostí, s jakou jsou vyřizovány jejich žádosti, jsou více spokojeny ženy (106 respondentů). Mužů bylo spokojeno jen 71. Naopak více mužů (16 respondentů) než žen (10 respondentů) odpovědělo záporně, co se týče rychlosti, s jakou katastrální úřad provádí úkony, o které byl zákazníkem požádán.



Zdroj: vlastní

Graf 28. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ podle pohlaví

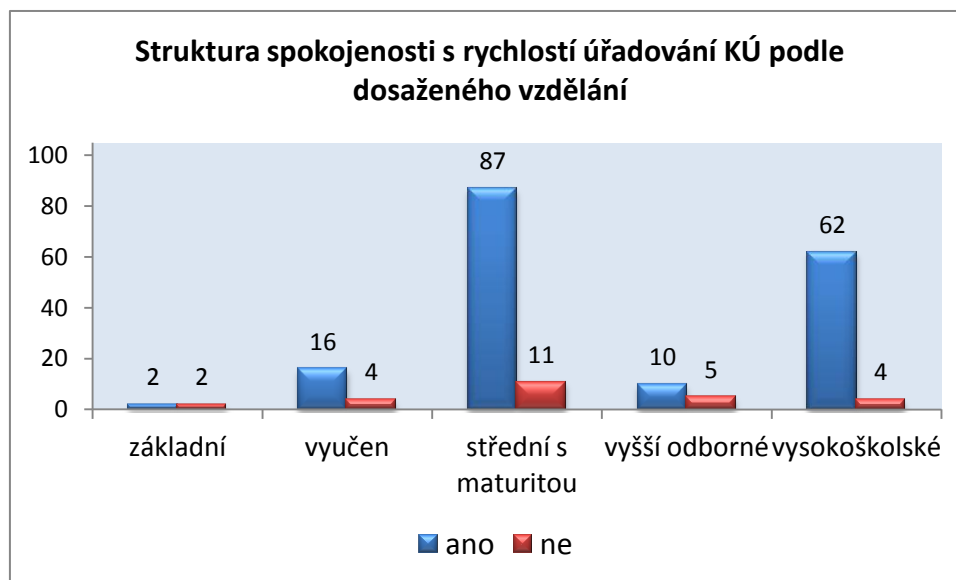
Nejvíce jsou s rychlostí, s jakou katastrální úřad vyřizuje jejich žádosti, spokojeny věkové kategorie 30-44 let (70 respondentů) a 45-60 let (59 respondentů). Dále v pořadí je pak věková kategorie 18-29 let (35 respondentů) a poslední jsou respondenti nad 60 let, kterých je jen 13. Věková kategorie nad 60 let nejčastěji odpověděla záporně (9 respondentů), takže je nejméně spokojena s rychlostí, s níž katastrální úřad vyřizuje jejich žádosti.



Zdroj: vlastní

Graf 29. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ podle věku

Respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (87) a s vysokoškolským (62) vzděláním jsou ti, kteří jsou nejvíce spokojeni s rychlostí, s jakou katastrální úřad vykonává svou práci. Zároveň jsou ale respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (11) ti, kteří nejčastěji označili zápornou odpověď. Jinak v grafu žádné výrazné odchylky nejsou.



Zdroj: vlastní

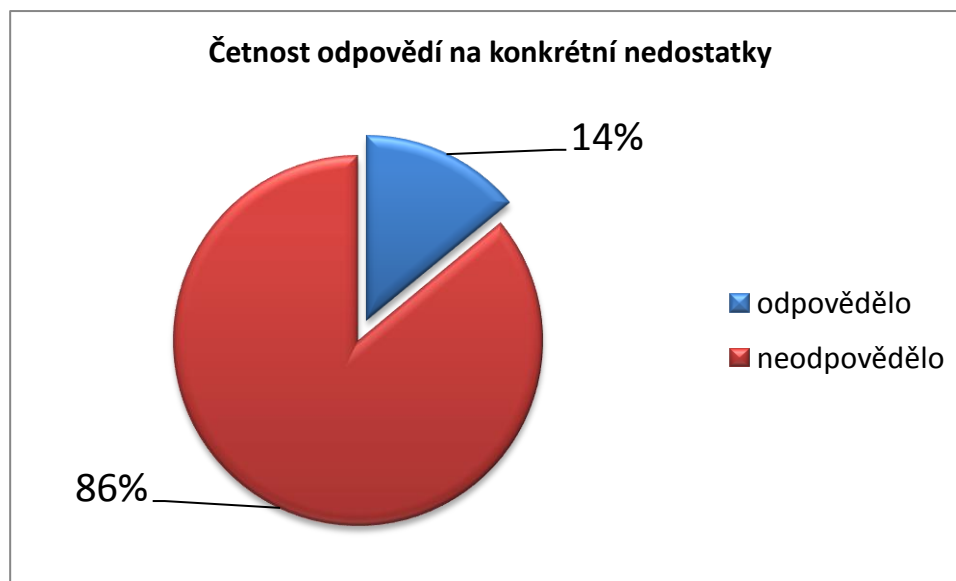
Graf 30. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ podle dosaženého vzdělání

Otázka č. 10:

Jaké konkrétní nedostatky vnímáte v poskytovaných službách na katastrálním úřadě?

Poslední otázka byla volná. Nabídla respondentům možnost vyjádřit se konkrétně k chybám, kterých se podle nich Katastrální úřad pro Zlínský kraj dopouští. Mohli vypsát, co jim vadí, a co by měl podle nich katastrální úřad zlepšit. Zvláště ve službách, které nabízí. Dotazník byl příliš stručný na to, aby se do něj vešla veškerá problematika. Takže pokud respondenti nenašli v dotazníku téma, ke kterému se chtěli vyjádřit, v desáté otázce měli prostor.

Nakonec na poslední otázku odpovědělo pouhých 28 respondentů, což je jen 14 % z celkového počtu.



Zdroj: vlastní

Graf 31. Četnost odpovědí na konkrétní nedostatky

Struktura odpovědí na desátou otázku byla různorodá. Jeden respondent zmínil vysoké správní poplatky. Další 4 si postěžovali na úřední dny a hodiny. Podle nich je úředních dnů málo a úřední hodiny jsou moc krátké. Jeden respondent má problém s příliš rozsáhlými službami, ve kterých se jako laik ztrácí a posléze vyvozuje špatné závěry. Dalšímu respondentovi vadí, že „Výpisy z KN“ mohou být poskytovány i na poště a to bez odborného výkladu. Tohle jsou ale bohužel oblasti, které Katastrální úřad pro Zlínský kraj neovlivní a nezmění, takže je vyslechne, ale zabývat se jimi nemůže. 2 respondenti uvedli jako chybu, že ještě nejsou všechna katastrální území digitalizována. K tomuto lze říci, že je určitý časový harmonogram, který katastrální úřad dodržuje.

Za úvahu však stojí stížnosti jiné. Např. 3 respondenti poukázali na složitý „Návrh na vklad“. Pokud by bylo více takových, kterým by to přišlo složité, určitě by se touto skutečností začal katastrální úřad zabývat a hledal optimální řešení pro spokojenost zákazníka. Dále 2 respondentům vadí nespolupráce s navazujícími úřady (např. se stavebním úřadem, exekučními úřady nebo soudy). Ani to není úplně neřešitelná záležitost, ale opět to nezmění pouze Katastrální úřad pro Zlínský kraj. S čím by ale katastrální úřad mohl něco dělat, je nedostatek tepla ve vestibulu budovy. Jeden respondent si postěžoval, že v zimě se zde málo topí.

Mezi zmíněnými nedostatky jsou takové, u kterých by bylo zapotřebí větších stavebních zásahů. 2 respondenti poukazují na chybějící výtah v budově katastrálního úřadu. Určitě je to komplikace pro starší zákazníky nebo pro lidi na vozíčku, ale zde jim vychází zaměstnanci vstříc a přijdou do vestibulu za nimi. Nejvíce respondentů (5) uvedlo, že neměli kde zaparkovat. Na tento fakt poukazuje hodně lidí i mimo dotazníkové šetření. Parkovacích míst je však kolem katastrálního úřadu spousta, avšak je neovlivnitelné, aby byla volná místa.

Dále jsou to stížnosti, které poukazují spíše na selhání zaměstnanců Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj. Jeden respondent si stěžoval na arogantní personál, který nadržuje známým. Další poukazuje na nespolečenskou spolupráci mezi odděleními. Jeden respondent vidí nedostatek v rychlosti zápisu. Neuvádí zde však nic konkrétního, o jaký zápis má jít nebo kde se stal přesně problém. 3 respondentům vadila fronta a dlouhé čekání, než přišli na řadu. Katastrální úřad má bohužel určitý počet systematizovaných míst, takže nemůže např. na podatelnu posadit dalšího zaměstnance. Posledním nedostatkem jsou „služby pro VIP zákazníky“. Respondent zde však neuvádí, jestli zde takové služby chybí, nebo jestli se jedná o již zmíněné nadržování.

7 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Hlavním cílem mojí bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami poskytovanými Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj. Jak často tyto služby využívají, zda vyzkoušeli i webovou aplikaci „Nahlížení do KN“, jaký byl podle nich personál katastrálního úřadu a jaké konkrétní nedostatky vnímají v poskytovaných službách. Po rozdělení dotázaných do skupin jsem zjistila následující:

- Výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů. Rozdíl ale nebyl nijak velký. U dvou věkových kategorií 30-44 let a 45-60 let byly odpovědi téměř vyrovnané a dohromady tvořily více jak polovinu z celkového počtu. V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání bylo nejčastěji uvedeno středoškolské s maturitou.
- Více jak polovina dotázaných uvedla, že katastrální úřad navštěvuje jen občas. Druhá v pořadí byla odpověď „poprvé“. Tuto odpověď nejvíce uvedla věková kategorie 18-29 let. „Jen občas“ v absolutní většině označili středoškoláci s maturitou.
- Nejvíce byla dotázanými využita služba „poskytování údajů z katastru nemovitostí“. Tuto službu potom vybralo více žen. Pouze jediná žena vyplnila volnou odpověď „další“, když uvedla, že na katastrálním úřadě využila i dalších služeb, jako jsou veřejné WC a automat na kávu.
- Téměř 80 % respondentů z celkového počtu uvedlo, že již využili webovou aplikaci „Nahlížení do KN“. Nejvíce kladných odpovědí bylo vybráno věkovou kategorií 30-44 let. U věkové kategorie nad 60 let převažovala ale záporná odpověď. Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, tak nejvíce zmíněnou webovou aplikaci využili středoškoláci s maturitou a vysokoškoláci.
- Ovládání webové aplikace „Nahlížení do KN“ označila více jak polovina respondentů za snadné. Pouze 4 % se zdá tato aplikace velmi složitá. U všech věkových kategorií převažuje odpověď „snadné“, u vzdělání si tuto odpověď zvolili nejvíce středoškoláci s maturitou.
- Absolutní většina respondentů považuje personál katastrálního úřadu za ochotný. Ve velkém se objevily i odpovědi „rychlý“ a „kvalifikovaný“. Jako nekvalifikovaný jej označili pouze 3 respondenti. Za ochotné označili zaměstnance

katastrálního úřadu více ženy, a dále pak nejčastěji respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou ve věkové kategorii 30-44 let.

- S rychlostí vyřízení svých žádostí byla spokojena naprostá většina dotázaných, téměř 90 % z celkového počtu. Opět byly více spokojeny ženy a respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou ve věkové kategorii 30-44 let.
- Na otázku ohledně konkrétních nedostatků odpovědělo velmi málo respondentů. Pouhých 28 zákazníků, což je asi 14 % z celkového počtu. Nejčastěji se z těchto odpovědí objevila stížnost na nedostatek parkovacích míst. Dále dotazovaným vadilo málo úředních dní a hodin. Za zmínku jistě stojí, že respondentům vadí složitý „Návrh na vklad“ nebo malá spolupráce s navazujícími úřady.

Z tohoto dotazníkového průzkumu vyšlo, že zákazníci jsou ve většině případů spokojeni s poskytovanými službami, s rychlostí, s jakou jsou vyřizovány jejich žádosti i s personálem, který většina považuje za ochotný, kvalifikovaný a rychlý. Jediné, na co by si měl dát Katastrální úřad pro Zlínský kraj pozor je to, aby si toto výborné hodnocení udržel.

ZÁVĚR

Více než rok a půl pracuji na Katastrálním úřadě pro Zlínský kraj. Proto jsem si jej zvolila jako místo pro marketingový výzkum, který je základem mojí bakalářské práce.

Mým cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami poskytovanými právě tímto katastrálním úřadem. Zda by se podle nich dalo něco zlepšit, jaké konkrétní nedostatky vnímají v poskytovaných službách, anebo jsou se vším spokojeni. Stěžejním bodem pro mě byl již zmíněný marketingový výzkum, který jsem uskutečnila dotazníkovým šetřením. Vytiskla jsem 250 dotazníků a předala je na podatelnu Katastrálního pracoviště ve Zlíně. Zaměstnanci podatelny je rozdávali přímo zákazníkům k vyplnění. Celková návratnost činila 203 dotazníků, což bylo 81,2 %.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem se zabývala zpracováním informací z literárních pramenů zaměřených na marketing. Jednalo se především o marketing veřejné správy, marketing služeb, marketingový výzkum a SWOT analýzu. Čerpala jsem převážně z odborné literatury, vysokoškolských skript a interních materiálů katastrálního úřadu.

Praktickou část jsem začala popisem Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj. Dále jsem vypracovala jednoduchou SWOT analýzu této organizace. Další část byla věnována dotazníkovému šetření a jeho výsledkům. Vypracovala jsem 10 otázek, z nichž 3 byly identifikační. Všechny otázky jsem se snažila sestavit tak, aby byly srozumitelné a přehledné. Pomocí identifikačních údajů jsem vypracovala hodnocení dotazníkového šetření z hlediska pohlaví, věku a vzdělání.

Na základě výsledků tohoto průzkumu jsem došla k závěru, že zákazníci jsou s poskytovanými službami nadprůměrně spokojeni. Vyřizování jejich žádostí probíhá ve většině případů rychle, zaměstnanci katastrálního úřadu jsou podle respondentů ochotní a kvalifikovaní. Na otázku, jaké vnímají konkrétní nedostatky v poskytovaných službách, odpovědělo pouhých 28 respondentů z celkového počtu.

Katastrálnímu úřadu pro Zlínský kraj bych doporučila zaměřit se na stížnosti, které uvedli respondenti u desáté otázky. Některé záležitosti samozřejmě katastrální úřad změnit nemůže, vyplývají z platné legislativy (např. úřední dny nebo hodiny, výše správních poplatků atd.). Dala by se ale určitě vylepšit spolupráce s navazujícími úřady nebo vytvořit příručka k „Návrhu na vklad“, u kterého si pár respondentů stěžovalo, že je složitý. Co se dá určitě napravit, tak je otázka teploty v místnosti, a to konkrétně chlad ve vestibulu

budovy v období zimy. Věřím, že chybějící výtah by uvítali jak zákazníci, tak i zaměstnanci. Určitě to ale není něco, bez čeho by se katastrální úřad neobešel. Starší občané nebo lidé na vozíčku si mohou z vestibulu zavolat určitého zaměstnance, aniž by museli do schodů. Tento problém určitě má řešení a nemusí se k tomu budovat výtah. Dalším problémem podle některých respondentů je arogantní a „známým“ nadřuzující personál. Zde si zaměstnavatel nemůže být jist, na kolik je zákazníkova stížnost oprávněná. Samozřejmě tomu může katastrální úřad předcházet např. tím, že bude své zaměstnance vzdělávat a pošle je na seminář, který se bude týkat asertivního jednání se zákazníkem. Spokojenost zákazníka musí být pro zaměstnance katastrálního úřadu prioritou.

Závěrem bych chtěla dodat, že i přes velkou spokojenost většiny zákazníků, by neměl Katastrální úřad pro Zlínský kraj jen udržovat nynější standard v poskytovaných službách, ale měl by najít cestu jak se snažit neustále vylepšovat své služby a zákazníkům vycházet v rámci možností vstříc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 155 s. ISBN 80-7318-436-2.
2. HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
3. HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. 1. vyd. Opava: Optys. 109 s. ISBN 978-80-85819-74-8.
4. JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada. 178 s. ISBN 8071697508.
5. JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
8. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. 247 s. ISBN 807169276x.
9. ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
12. KATASTRÁLNÍ ÚŘAD PRO ZLÍNSKÝ KRAJ, 2011. *Organizační řád Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj*. 28 s.
13. ČESKÝ ÚŘAD ZEMĚMĚŘICKÝ A KATASTRÁLNÍ. *Co je katastrální úřad* [online]. 09.04.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:
http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?PRARESKOD=770&MENUID=2&AKCE=DOC:10-KU_CO_JE

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

č.	Číslo
Sb.	Sbírka
odst.	Odstavec
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
tj.	To je
Ing.	Inženýr
s.	Strana
atd.	A tak dále
např.	Například
aj.	A jiné
tzn.	To znamená
KÚ	Katastrální úřad
KN	Katastr nemovitostí
popř.	Popřípadě
EU	Evropská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Budova Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj	31
Obr. 2. Vestibul Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj	32
Obr. 3. Organizační schéma Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj	34

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza KÚ pro Zlínský kraj – Katastrální pracoviště Zlín	35
------------------------------------------------------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Struktura respondentů podle pohlaví.....	40
Graf 2. Struktura respondentů podle věkových kategorií	40
Graf 3. Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a věku	41
Graf 4. Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání	42
Graf 5. Porovnání podílu respondentů podle pohlaví a dosaženého vzdělání	42
Graf 6. Porovnání podílu respondentů podle věku a dosaženého vzdělání	43
Graf 7. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj.....	44
Graf 8. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj podle pohlaví.....	45
Graf 9. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj podle věku	45
Graf 10. Struktura návštěvnosti Katastrálního úřadu pro Zlínský kraj podle vzdělání	46
Graf 11. Které služby zákazníci nejvíce využívají?	47
Graf 12. Struktura respondentů podle využitých služeb a pohlaví.....	48
Graf 13. Struktura respondentů podle využitých služeb a věku	48
Graf 14. Struktura respondentů podle využitých služeb a vzdělání	49
Graf 15. Využití webové aplikace „Nahlížení do KN“	50
Graf 16. Struktura respondentů využívající webovou aplikaci podle pohlaví.....	50
Graf 17. Struktura respondentů využívající webovou aplikaci podle věku	51
Graf 18. Struktura respondentů využívající aplikaci podle vzdělání.....	52
Graf 19. Struktura názorů respondentů na složitost webové aplikace.....	53
Graf 20. Složitost webové aplikace „Nahlížení do KN“ podle pohlaví.....	53
Graf 21. Složitost webové aplikace „Nahlížení do KN“ podle věku.....	54
Graf 22. Složitost webové aplikace „Nahlížení do KN“ podle dosaženého vzdělání	55
Graf 23. Hodnocení zaměstnanců KÚ	56
Graf 24. Hodnocení zaměstnanců KÚ podle pohlaví	57
Graf 25. Hodnocení zaměstnanců KÚ podle věku	57
Graf 26. Hodnocení zaměstnanců KÚ podle dosaženého vzdělání	58
Graf 27. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ.....	59
Graf 28. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ podle pohlaví.....	60
Graf 29. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ podle věku	60
Graf 30. Struktura spokojenosti s rychlostí úřadování KÚ podle dosaženého vzdělání.....	61
Graf 31. Četnost odpovědí na konkrétní nedostatky.....	62

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý den,

tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Analýza spokojenosti se službami poskytovanými Katastrálním úřadem pro Zlínský kraj“ a má sloužit k mému výzkumu v praktické části práce. Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Byla bych Vám velice vděčná za poskytnutí Vašich informací a názorů. Předem Vám moc děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Kateřina Dostálová

- 1) **Pohlaví:**
 - a) muž
 - b) žena
- 2) **Věk:**
 - a) 18 – 29
 - b) 30 – 44
 - c) 45 – 60
 - d) nad 60
- 3) **Vzdělání:**
 - a) základní
 - b) vyučen
 - c) střední s maturitou
 - d) vyšší odborné
 - e) vysokoškolské

- 4) **Jak často využíváte služby poskytované katastrálním úřadem?**
 - a) poprvé
 - b) jen občas
 - c) pravidelně
 - d) velmi často
- 5) **Kterou službu jste již využili?**
 - a) poskytování údajů z katastru nemovitostí (dále KN) - např. výpis z KN, snímek z katastrální mapy, informace o parcelách, kopie ze sbírky listin atd.
 - b) podání návrhu na vklad
 - c) další
- 6) **Využili jste někdy webovou aplikaci "Nahlížení do KN", kde jsou zpřístupněny některé údaje z KN?**
 - a) ano
 - b) ne
- 7) **Pokud jste využili webovou aplikaci "Nahlížení do KN", zdálo se Vám její ovládání:**
 - a) velmi snadné
 - b) snadné
 - c) složité
 - d) velmi složité
- 8) **Personál KÚ byl:** *(zde můžete vybrat i více možností)*
 - a) ochotný
 - b) neochotný
 - c) kvalifikovaný
 - d) nekvalifikovaný
 - e) rychlý
 - f) pomalý
 - g) další
- 9) **Byli jste spokojeni s rychlostí vyřízení Vaší žádosti?**
 - a) ano
 - b) ne
- 10) **Jaké konkrétní nedostatky vnímáte v poskytovaných službách na katastrálním úřadě?**

Vypište:

.....