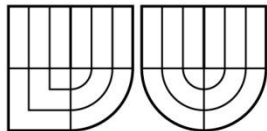


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT



INSTITUT OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MONIKA MRÁZKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mrázková Monika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku - dobíhající (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Marketingový výzkum (návrh, realizace a vyhodnocení výzkumu)

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy



Seznam odborné literatury:

- KOTLER P. Marketing management, 1. vyd., Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing, 1. vyd., Praha, C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1
DĚDKOVÁ, Jaroslava a HONZÁKOVÁ, Iveta. Základy marketingu. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1
ERHARTOVÁ, Olga aj. Knihovna pro město. 1. vyd. Brno: Knihovna Jiřího Mahena, 2001. 79 s. ISBN 80-85023-40-7

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 5. 12. 2007

**LICENČNÍ SMLOUVA
POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO**

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Bc. Monika Mrázková
Bytem: Karlova 2640, 40747, Varnsdorf
Narozen/a (datum a místo): 27. 7. 1982, Varnsdorf

(dále jen "autor")

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 61200 Brno 12
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření dekanem fakulty:
PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

(dále jen "nabyvatel")

ČLÁNEK 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

disertační práce

✓ diplomová práce

bakalářská práce

jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníku

Vedoucí/školicitel VŠKP: PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Ústav: Ústav managementu

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v:

✓ tištěné formě - počet exemplářů 1

✓ elektronické formě - počet exemplářů 1

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu

s autorským zákonem a předpisy souvisejícími, a že je dílo dílem původním.

3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.

4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2 Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo
nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně
pořizování výpisu, opisu a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv
k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ✓ ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3 Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení
obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským
zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví,
v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran,
s plným
porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných
podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma
smluvními stranami.

V Brně dne:

.....

Nabyvatel

.....

Autor

ANOTACE:

Diplomová práce se zabývá průzkumem spokojenosti zákazníka Knihovny Jiřího Mahena v Brně. Teoretická část se věnuje problematice marketingového výzkumu, sektoru příspěvkových organizací a dotazníku jako nástroji pro shromažďování informací.

V praktické části práce jsou analyzovány a prezentovány výsledky z dotazníkového šetření, doporučení a návrhy na zlepšení, které by měly vést ke zvýšení návštěvnosti KJM, zkvalitnění poskytovaných služeb a spokojenosti uživatelů KJM.

ANNOTATION:

The thesis deals with a survey of customer's satisfaction in Jiří Mahen Library in Brno. The theoretic part describes the problematics of marketing research, the branch of allowance organizations and a questionnaire as a tool for collecting information.

The practical part of the diploma work analyses and presents the results from the questionnaire investigation, recommendation and suggestions for improvement, which could lead to increase an of the visit rate of the Jiří Mahen Library, to an improvement of the quality of library services, and customers' satisfaction.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketingový výzkum, dotazník, příspěvková organizace, SWOT analýza, marketingový mix, Knihovna Jiřího Mahena

KEYWORDS:

Marketing research, questionnaire, allowance organization, SWOT analysis, marketing mix, Jiří Mahen Library

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE:

MRÁZKOVÁ, M. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 93 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně za použití uvedené literatury a za odborného přispění vedoucí diplomové práce.

V Brně dne 10. ledna 2008

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji vedoucí práce PhDr. Ivetě Šimberové, PhD. za konzultace, poskytnuté rady a připomínky v průběhu zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení Knihovny Jiřího Mahena za to, že mi umožnilo tuto práci v knihovně zpracovávat, za cenné postřehy a za ochotné poskytování potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD.....	- 10 -
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE.....	- 12 -
1.1 CÍLE PRÁCE	- 12 -
1.2 POUŽITÉ METODY	- 12 -
2 VZNIK A VÝVOJ KNIHOVEN V BRNĚ	- 14 -
3 SEKTOR PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ	- 15 -
3.1 CHARAKTERISTIKA PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	- 15 -
3.2 POVAHA SLUŽEB.....	- 15 -
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	- 17 -
4.1 OBECNÁ DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	- 17 -
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH.....	- 18 -
4.3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	- 18 -
4.3.1 <i>Definování problému a výzkumných cílů</i>	- 19 -
4.3.2 <i>Sestavení plánu výzkumu</i>	- 20 -
4.3.2.1 Informační zdroje.....	- 20 -
4.3.2.2 Metody sběru primárních informací	- 20 -
4.3.2.3 Nástroje marketingového výzkumu	- 21 -
4.3.2.4 Plán výběru	- 22 -
4.3.2.5 Metody kontaktování	- 22 -
4.3.3 <i>Shromáždění informací</i>	- 24 -
4.3.4 <i>Analyzování informací</i>	- 24 -
4.3.5 <i>Prezentace výsledků</i>	- 24 -
5 DOTAZNÍK JAKO NÁSTROJ SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ.....	- 26 -
5.1 TVORBA DOTAZNÍKU	- 26 -
5.1.1 <i>Návrh dotazníku</i>	- 26 -
5.1.2 <i>Testování dotazníku</i>	- 26 -
5.1.3 <i>Typy a tvoření otázek</i>	- 27 -
5.2 VYHODNOCOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT.....	- 28 -
5.3 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA.....	- 28 -
6 KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ.....	- 30 -
6.1 STRUČNÁ HISTORIE	- 30 -
6.2 SOUČASNOST.....	- 30 -
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	- 32 -
7.1 OBECNÝ POPIS EKONOMICKÉ SITUACE	- 32 -

7.1.1	<i>Analýza globálního prostředí</i>	- 32 -
7.2	ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ.....	- 38 -
7.2.1	<i>Analýza trhu</i>	- 38 -
7.2.2	<i>Analýza konkurence</i>	- 42 -
7.3	VNITŘNÍ ANALÝZA KNIHOVNY	- 47 -
7.3.1	<i>Podnikatelská koncepce Knihovny Jiřího Mahena</i>	- 48 -
7.3.2	<i>Stanovení marketingových cílů</i>	- 49 -
7.3.3	<i>Finanční zdroje</i>	- 50 -
7.3.3.1	<i>Marketingový mix</i>	- 51 -
7.4	SWOT ANALÝZA	- 59 -
8	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	- 61 -
8.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A VÝZKUMNÝCH CÍLŮ	- 61 -
8.2	SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU	- 61 -
8.2.1	<i>Tvorba a cíl dotazníku</i>	- 62 -
8.2.1.1	<i>Pretest dotazníku</i>	- 62 -
8.2.2	<i>Konstrukce otázek</i>	- 64 -
8.2.3	<i>Sběr primárních dat</i>	- 65 -
8.2.4	<i>Výběr a velikost vzorku</i>	- 65 -
8.3	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	- 65 -
8.4	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ INFORMACÍ.....	- 66 -
8.4.1	<i>Vyhodnocení otázek dotazníku pro základní školy</i>	- 66 -
8.4.2	<i>Vyhodnocení otázek dotazníku určeného žákům 9. tříd</i>	- 74 -
8.5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ	- 82 -
9	ZÁVĚR	- 86 -
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	- 88 -
	SEZNAM TABULEK	- 90 -
	SEZNAM GRAFŮ	- 91 -
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	- 92 -
	SEZNAM PŘÍLOH.....	- 93 -
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	- 93 -

ÚVOD

Ve vyspělých tržních ekonomikách vedle sebe standardně existují ziskové a neziskové subjekty jako dvě neoddělitelné součásti ekonomického systému. Smyslem existence neziskového sektoru je uspokojování potřeb občanů. Neziskové organizace poskytují celou řadu veřejně prospěšných služeb a převážně díky jejich činnosti se v naší republice rozvíjí sociální a kulturní život. Stejně tak se k příspěvkovým organizacím řadí i Knihovna Jiřího Mahena (dále jen KJM) v Brně, která se stala zadavatelem této diplomové práce.

KJM v Brně je největší veřejná městská knihovna na Moravě. Nabízí rozsáhlý výběr literatury, novin a časopisů, audio médií a hudebnin, přístup do sítě internetu a elektronickým databázím. Pořádá výstavy, autorská čtení a v neposlední řadě nabízí také akce pro základní školy. Podrobnější popis a historie KJM je předmětem šesté kapitoly s názvem Knihovna Jiřího Mahena.

V současné době se knihovna potýká s problémem ubývajícího počtu uživatelů. Diplomová práce je tedy zaměřena na marketingový výzkum potencionálních i stávajících uživatelů - základních škol a individuálních uživatelů - žáků 9. tříd. Nabídku ze strany KJM provést marketingový výzkum jsem bez váhání přijala, protože je mi téma marketingu a spokojenosti zákazníků blízké a postupem času nabývá na stále větším významu.

Doufám, že při zpracování diplomové práce využiji svých teoretických znalostí z předchozích let a rozšířím tímto své vědomosti také v oblasti příspěvkové organizace.

Mezi ostatní často řešené problémy v Knihovně Jiřího Mahena patří finance, které jsou mnohdy nepostačující. Ať už jsou určené na provoz, služby, technologii nebo na lidský faktor. Na druhou stranu se s tímto problémem potýkají všechny převážně rozpočtové organizace. Velkým problémem českých knihoven je nedostatek kvalifikovaných lidí. Mnoho lidí v oboru má jinou kvalifikaci, než by se očekávala. Tento problém v současnosti částečně souvisí s menší atraktivností profese a jejího společenského uznání.

Podstatu marketingu lze stručně charakterizovat jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikového subjektu. Do popředí vystupuje stále výrazněji

význam a úloha zákazníka. Zákazník by měl být klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí.

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí: „Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, mají plnit jejich požadavky a snažit se předvídat jejich očekávání“.¹

S příchodem konkurence vzrostl i význam marketingu služeb. Marketing se v této oblasti stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků, což velice úzce souvisí nejen s intenzitou konkurence, ale i s růstem dynamiky trhů.

V oblasti takzvaného marketingu orientovaného na zákazníka by měl být marketingový výzkum nejaktuálnější otázkou. Stejně tak je tomu také v oblasti marketingu knihoven.

Knihovny řadíme mezi příspěvkové organizace, které jsou charakteristické tím, že jejich prvotním motivem není dosažení zisku, ale provozování činnosti, za jejímž účelem byly založeny. Knihovnám v posledních letech ubývá čtenářů. Lidé se častěji věnují jiným volnočasovým aktivitám - navštěvují multikina, muzikálová představení, zájmové kroužky, věnují se sportu atd., proto se v oboru musí rychle reagovat na podněty ze strany zákazníků.

Každá organizace by si měla uvědomit, že mezi její hlavní cíle nepatří pouze získávání nových zákazníků, ale především péče o ty stávající. Vyhledávání nových zákazníků přináší vyšší náklady a více úsilí, oproti péči o dlouhodobé klienty.

Kvalita poskytovaných služeb by měla být cílem všech pracovníků firmy či organizace. Všichni zaměstnanci, počínaje ředitelem konče zaměstnanci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, musí společně usilovat o perfektní kvalitu a nulovou úroveň chyb.

¹ ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu jakosti – Základy, zásady a slovník. Praha: Český normalizační institut. Březen 2002, 24 s.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE

Neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i zákazníků. V současné době se Knihovna Jiřího Mahena potýká s problémem ubývajícího počtu uživatelů. S ubývajícím počtem čtenářů pak také úzce souvisí pokles výpůjček. Lidé dávají stále více přednost jiným aktivitám před návštěvou knihovny. Zejména mladší generace dávají přednost novým trendům využití volného času.

1.1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zdali jsou uživatelé Knihovny Jiřího Mahena spokojeni s kvalitou a množstvím nabízených služeb, jaký mají přehled o existenci a dění v Knihovně Jiřího Mahena. Zároveň získat inspirační podněty k možnému zlepšování a navrhnout vedení knihovny určitá doporučení, která by vedla ke zlepšení služeb.

V oblasti teorie je kladeno za cíl prostudování odborné literatury věnující se marketingovému výzkumu a dotazníku jako nástroji pro shromažďování informací. K dílčím cílům praktické části patří celkové zhodnocení současného stavu KJM a vlivů, které na ni působí. Analýza oborového okolí a SWOT analýza budou základem pro návrh dotazníků v rámci marketingového výzkumu. Navrhnout případná řešení problémových oblastí bude konečným cílem praktické části.

K získání všech potřebných informací a údajů bude spolupracováno se zadavatelem výzkumu, kterým je vedení Knihovny Jiřího Mahena. Tato spolupráce bude probíhat na základě konzultací, během nichž zadavatel poskytne veškeré potřebné informace, zejména ohledně historie a číselných údajů. Zároveň diplomantce poskytne možnost seznámení se samotnou knihovnou a jejím každodenním životem.

1.2 POUŽITÉ METODY

Marketingový výzkum ve službách má stejnou podstatu a stejný význam jako marketingový výzkum ve výrobní sféře. Rozdíl snad spočívá pouze v tom, že marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen, ale dnes je již běžnou záležitostí ve firmách a organizacích působících v oblasti služeb.

Marketingový výzkum bude orientován na dvě cílové skupiny uživatelů.

První cílovou skupinou marketingového výzkumu jsou žáci 9. tříd základních škol jako individuální návštěvníci, kteří knihovnu doposud nenavštívili nebo do knihovny již zavítali například při příležitosti školou organizované návštěvy. Tato věková skupina byla zvolena na základě malé návštěvnosti, což vyplývá z interních informací KJM.

S první cílovou skupinou souvisí výběr druhé cílové skupiny, kterou tvoří základní školy. Ať už s návštěvou knihovny zkušenost mají nebo nikoliv. Dotazník je určen pro ředitele popř. učitele českého jazyka, kteří se v rámci školy věnují návštěvám volnočasových institucí se žáky.

Soubor zkoumaných uživatelů byl vybrán na základě konzultace s vedením Knihovny Jiřího Mahena a poskytnutých informací.

Jako stěžejní metoda pro celý výzkum byla zvolena dotazníková metoda. Výzkum bude prováděn na základě navržených dotazníků, které budou sestaveny individuálně pro obě cílové skupiny. Vlastní dotazování bude probíhat formou osobního dotazování přímo na základních školách. Po provedení výzkumu budou zpracována a vyhodnocena data tak, aby byla využitelná v praxi.

STEP analýza je analýzou globálního prostředí a bude použita ke zhodnocení současného stavu knihovny z hlediska společensko-sociálního, technologického, ekonomického a politicko-právního.

Analýza oborového okolí bude zahrnovat jak analýzu trhu v České Republice tak i analýzu konkurence v rámci všech regionů Jihomoravského kraje.

Stanovení marketingových cílů, podnikatelská koncepce a přehled finančních zdrojů Knihovny Jiřího Mahena bude dílčími cíli vnitřní analýzy knihovny, kterou bude zastřešovat analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí neboli tzv. SWOT analýza.

2 VZNIK A VÝVOJ KNIHOVEN V BRNĚ

Počátky veřejných knihoven jsou v Brně úzce spjaty s obdobím hospodářského rozmachu města. S ním souvisí i vznik prvních místních pravidelných novin neboli jak se tehdy říkalo návštěvníku. A právě v těchto prvních Brněnských novinách se v roce 1758 objevila zpráva, která je nejstarším známým dokladem o pokusu zorganizovat v českých zemích čtenářský kroužek.

V Brně vznikla první skutečná česká knihovna roku 1832 v Bohosloveckém učilišti zásluhou východočeského vlastence Františka Cyrila Kampelíka, který tam studoval jako externista. Základem knižního fondu nově založené knihovny se staly dary, které zaslaly různé osobnosti českého kulturního života, např. Jan Kollár, Josef Jungmann nebo Jan Svatopluk Presl.

Knihovnu a prostornou „čtenárnu“ na Zelném trhu měla i Jednota moravská, první řádný český knihovní, osvětový a vydavatelský spolek na Moravě.

Největší zásluha o brněnské české knihovnictví v druhé polovině 19. století však patří bez diskuse Slovanskému čtenářskému spolku. Svou činnost zahájil 15. prosince 1861 v hostinci Amalie Kuttigové „U černého orla“ v Orlí ulici 7.

Veřejné knihovny zřizovaly i tzv. národní obranné organizace, v českých poměrech to byla Národní jednota, která zakládala jednotlivé odbory všude tam, kde byli čeští obyvatelé ohroženi odnárodněním. Veřejnosti sloužila od roku 1883 rovněž čítárna při Moravském uměleckoprůmyslovém muzeu. Ve stejném roce byla zpřístupněna i knihovna při Františkově muzeu. V roce 1899 se pak osamostatnila pod názvem Zemská knihovna moravská.

K povznesení českého kulturního života v Brně přispěly svým dílem i ostatní brněnské spolkové a veřejné knihovny. [3]

3 SEKTOR PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ

3.1 CHARAKTERISTIKA PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ

Příspěvkové organizace patří do skupiny neziskových organizací, které jsou charakteristické tím, že jejich prvotním motivem činnosti není dosažení zisku, ale provozování činnosti, za jejímž účelem byly založeny. Zisk touto činností samozřejmě vytvořit mohou, ale musí ho ponechat v organizaci k jejímu dalšímu rozvoji a plnění jejich cílů. Zisk tedy není přerozdělován mezi vlastníky, správce nebo zakladatele dané organizace. Příspěvkové organizace také mohou dosáhnout zhoršeného výsledku hospodaření, který pak musí uhradit ze zlepšeného hospodářského výsledku (zisku) daná příspěvková organizace nebo její zřizovatel.

Příspěvkové organizace se podle zřizovatele člení do dvou skupin. V případě, že je zřizovatelem organizační složka státu, hovoříme o státní příspěvkové organizaci, zřizovat příspěvkové organizace mohou i územně samosprávné celky. Oba typy příspěvkových organizací se od sebe liší především organizační formou a mnohdy hlavně finanční. [8]

3.2 POVAHA SLUŽEB

Služby jsou důležitou částí ekonomiky. Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmataitelnosti. Základním úkolem poskytování služby je uspokojení potřeby zákazníka. Poskytování služby je složitý proces, protože poskytovatel potřebuje znát kritéria a požadavky zákazníka. Také potřebuje identifikovat výsledné očekávání cílového zákazníka s ohledem na specifika služby.

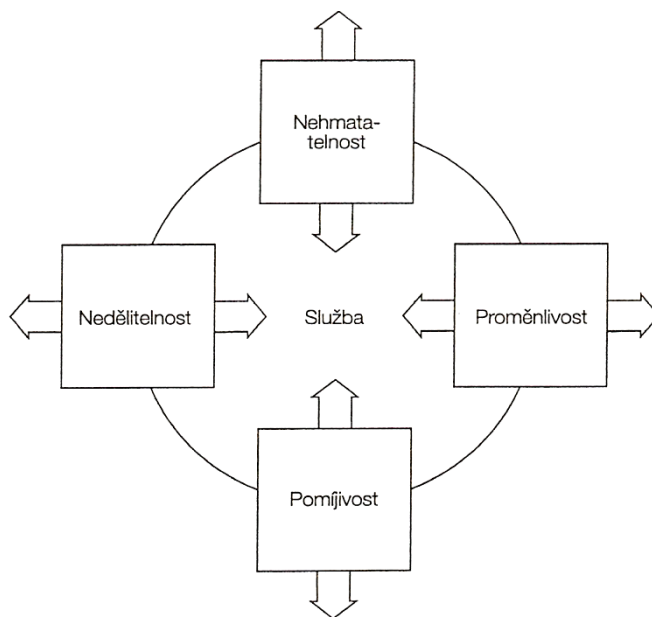
Služby mají určité vlastnosti, které je odlišují od výrobních produktů. Obecně jsou jim přisuzovány následující čtyři vlastnosti:

- *nehmataitelnost* – jsou do značné míry abstraktní a nehmataitelné
- *proměnlivost* – jsou vysoce proměnlivé a nejsou standardní
- *pomíjivost* – nelze je skladovat
- *nedělitelnost* – výroba a spotřeba služeb probíhá současně a za účasti zákazníka

[7]

Služby tedy budeme definovat jako činnost mající tendenci k nehmatatelnosti, proměnlivosti, nedělitelnosti a pomíjivosti, přičemž každá služba představuje určitou specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů.

Můžeme však najít příklady služeb, které nějakou z uvedených vlastností postrádají. Každá služba je totiž specifickou kombinací vlastností, které jsou v ní zastoupeny v určitém poměru.



Obr. č. 1: Kontinuum čtyř vlastností služeb [7]

Na rozdíl od hmotného výrobku nemůže zákazník před uskutečněním vlastního nákupu službu ani vidět a nemůže ji ani vyzkoušet. Spotřebitel nemá tedy dřívější zkušenost se službou, kterou chce koupit. Samozřejmě může znát postoje a názory jiných zákazníků nebo mít zkušenosti s podobnou službou, ale je třeba vzít v úvahu, že i velice podobná služba se ve výsledku liší.

Jelikož je služba poskytována i spotřebována ve stejném čase, nemůže tedy spotřebitel oddělit službu od místa, kde je poskytována ani od osoby, kterou je poskytována.

Problematickou kategorií je kvalita. Kvalita nemůže být objektivně určena a kontrolována jako u výrobku, protože provedení a kvalita služeb závisí na lidech, kteří ji zajišťují. [7]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 OBECNÁ DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketing je plynulý proces sestávající z mnoha dílčích kroků, prostřednictvím kterého organizace plánuje, zkoumá a realizuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti určené k zajištění potřeb zákazníka a cílů firmy.

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Bez informací o podniku a jeho okolí je marketingové řízení a rozhodování úplně nemyslitelné. Právě zdrojem informací je marketingový výzkum, který poskytuje poznatky o trhu – např. o výrobcích a službách, cenách, distribuci, komunikaci, spotřebitelích, konkurenci atd.

Každá firma si musí organizovat tok marketingových informací směrem ke svým marketingovým manažerům. Firmy musí analyzovat informační potřebu svých manažerů, a v souvislosti s tím navrhovat systémy marketingových informací (MIS) tak, aby co nejvíce vyhověly těmto potřebám.

„Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“²

Marketingový výzkum tedy spočívá ve specifikaci, sběru, analýze, vyhodnocování informací a závěrů a také v interpretaci získaných informací odpovídajících určité marketingové situaci, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. [2]

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možno lépe rozpoznat marketingové problémy, které by mohly přinést podnik do těžkostí, popřípadě vést až k úpadku podniku. Slouží zejména k identifikaci postavení firmy a jejích produktů na trhu, identifikaci příležitostí a problémů spojených s podnikáním na daném trhu a ke zjišťování potřeb zákazníků. Je třeba dodržet postupy výzkumu, především stanovení jeho cíle a vhodné metodiky. Závěry výzkumu nemají žádnou cenu, pokud nejsou vedením podniku přijaty a nejsou z nich vyvozeny závěry, které jsou pak bezprostředně uváděny v život. [6]

²KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2. Kapitola 4, Marketingový informační systém, s. 104.

4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen. Převládá názor, že využívání tohoto základního a užitečného nástroje poznání o trhu, zákaznících a jejich preferencích a o konkurenci není nutné a byla také uvedena řada argumentů, např.:

- firmy mají svůj stálý okruh zákazníků a tudíž znají jejich potřeby i preference
- firmy, produkující služby jsou většinou malé a provádění marketingového výzkumu se nemohou dovolit
- nemají vhodné personální zajištění a management nedokáže ocenit výhody provádění výzkumu
- jelikož mají služby nehmotný charakter nelze proto výzkumem zjistit názory zákazníků na zaváděný nový produkt služby

Dnes jsou již tyto názory překonány a zařazování marketingového výzkumu do činnosti většiny firem se již stalo běžnou záležitostí.

Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy, která poskytuje služby, s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné. Můžeme si je představit jako tok, postupující celou činností firmy. Některé přicházejí z venku, jiné se tvoří uvnitř. Získat spolehlivé informace je především otázkou dobře fungujícího firemního marketingového informačního systému. [1]

4.3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečnosti povah zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu můžeme rozlišit dvě etapy:

- 1) **příprava výzkumu** – zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení vlastního marketingového výzkumu
 - a) *definování problému*
 - b) *specifikace potřebných informací*

- c) *identifikace zdrojů informací*
- d) *stanovení metod sběru informací*
- e) *vypracování projektu výzkumu*

2) *realizace výzkumu*

- a) *shromáždění informací*
- b) *zpravování a analýza informací*
- c) *prezentace výsledků*

Podle Philipa Kotlera zahrnuje efektivní marketingový výzkum 5 kroků:

1. definování problémů a výzkumných cílů
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza a vyhodnocení informací
5. prezentace výsledků

Další část je věnována charakteristice jednotlivých kroků marketingového výzkumu. [6]

4.3.1 Definování problému a výzkumných cílů

V tomto prvním kroku je nutné, aby se pečlivě definoval problém a také, aby se výzkumník a manažer marketingu shodovali na výzkumných cílech. Problém nesmí být definován ani příliš úzce ani příliš široce. Přesné definování problému je základním předpokladem úspěšné realizace výzkumu a získání hmotných výsledků.

Marketingový výzkum se vyplatí pouze tehdy, jestliže očekávaný zisk převyší veškeré náklady spojené s provedením výzkumu a proto je nutné nejdříve porovnat očekávaný zisk s náklady výzkumu. Pokud bude problém špatně definován, může se stát, že náklady na shromáždění informací přesáhnou hodnotu přínosu.

Nejobtížnější je určit hodnotu získaných informací, protože jejich hodnota závisí na spolehlivosti, platnosti výsledků výzkumu a také na ochotě vedení firmy realizovat příslušná doporučení. [6]

4.3.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhým stádiem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromáždění potřebných informací. Před jeho schválením je třeba znát odhad nákladů na jeho realizaci a také je nezbytné, v souvislosti s plánem výzkumu, učinit rozhodnutí, jaké informační zdroje, přístupy, nástroje výzkumu a plány výběru respondentů mají být použity.

4.3.2.1 Informační zdroje

A) *Primární informace*

- jsou výchozím bodem výzkumných prací
- nákladnější, ale významnější vzhledem k řešenému problému
- získány prostřednictvím vlastního výzkumu
- významné a spolehlivé informace
- lze je získat různými výzkumnými přístupy

a) *interní zdroje* – kompletní pracovníci výzkumu zadávajícího podniku

b) *externí zdroje* - experti, konzultanti, spotřebitelé, pracovníci

hospodářských orgánů, pracovníci nakupující organizace
aj.

B) *Sekundární informace*

- tyto informace byly shromážděny pro jiný účel, ale jsou nadále k dispozici a lze je alespoň z části využít
- mohou být také výchozím bodem výzkumných prací
- nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady
- nevýhoda – zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé informace[6]

4.3.2.2 Metody sběru primárních informací

Součástí návrhu výzkumu je i volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby výzkumem byly získány relevantní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené informace.

Základní metody pro sběr primárních dat jsou:

- *pozorování*
- *experiment*
- *dotazování*

➤ **Získávání primárních dat pozorováním**

Jedná se o získávání primárních dat pozorováním lidí, činností nebo situací, tj. bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům.

Pozorování může být *mechanické* – pomocí techniky jako jsou skryté kamery, počítačací zařízení, nebo *pomocí pozorovatelů*. Při *strukturovaném* pozorování se sledují jenom některé projevy jednání a při *nestrukturovaném* se pak obecně sleduje celkové chování lidí nebo nějaký jev.

➤ **Získávání primárních dat experimentem**

Tento způsob získávání dat se využívá u výzkumů, které řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následků. Většinou se používají tzv. *řízené experimenty*, kde za určitých konstantních podmínek se sleduje vliv jednoho nebo několika faktorů na určitou proměnnou. Předmětem experimentu bývají faktory ovlivňující efektivnost marketingu s cílem zhodnotit a porovnat odezvy s několika alternativami.

Tato metoda se využívá také při tzv. testování trhu, kde se simuluje nějaké prostředí a sleduje se reakce zákazníků, např. na nový výrobek, reklamu, její umístění apod.

➤ **Získávání primárních dat dotazováním**

Je to nejčastěji používaná metoda získávání primárních informací, převážně deskriptivních dat, které může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. Nejběžnějším prostředkem pro získání dat touto metodou je dotazník.

Dotazovat se může:

- osobně, formou rozhovoru nebo skupinového interview
- telefonicky
- poštou, emailem, tj. prostřednictvím zasílaných dotazníků [9]

4.3.2.3 Nástroje marketingového výzkumu

Při sběru primárních informací je možno použít dva základní nástroje a to dotazníky a technická zařízení.

DOTAZNÍKY

- obsahují řadu otázek na něž mají respondenti odpovídat
- nabízejí široké spektrum možností jak klást otázky
- musí být pečlivě sestaveny a vyzkoušeny

TECHNICKÉ PROSTŘEDKY

Technická zařízení se v oblasti marketingového výzkumu používají zřídka. Pro měření intenzity zájmu respondenta nebo jeho emocí lze použít galvanometry. Tachistoskop je zařízení, které promítne respondentovi inzerát. Respondent následně popisuje, co si zapamatoval. Současně s tímto experimentem se používají oční kamery, které zaznamenávají, na co se respondent dívá nejdéle. Audiometry jsou zase přístroje, které se v marketingovém výzkumu používají k tomu, aby zaznamenávaly, jaké televizní kamery a jak dlouho sledují vybraní respondenti.

4.3.2.4 Plán výběru

Plán výběru respondentů musí obsahovat tři rozhodnutí:

Kdo má být pozorován? Která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Výběrová jednotka by měla být jednoznačně definována.

Kolik lidí má být pozorováno? Čím je výběrový soubor větší, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější.

Jak by měli být respondenti vybíráni? Postup výběru respondentů musí zaručit určitou spolehlivost sledovaných charakteristik u respondentů. [6]

4.3.2.5 Metody kontaktování

Dotazník zasilaný poštou, e-mailem – Je to velmi dobrý způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotné poskytnout osobní rozhovor nebo ty, jejichž odpovědi by mohly být předpojaté nebo dotazovateli nesprávně interpretované. Dotazníky zasílané poštou či e-mailem vyžadují pečlivou přípravu a návratnost odpovědí je velmi malá.

Dotazování telefonem – Je to nejrychlejší metoda pro shromažďování potřebných informací od respondentů. Navíc dotazovatel může objasnit nesprávně pochopené dotazy. Míra reakce je mnohem vyšší než v případě dotazníků zasílaných poštou či emailem. Tento způsob má však dvě omezující podmínky. Za prvé mohou být

dotazování pouze lidé, kteří mají telefon a za druhé dotazování musí být stručné a neosobní.

Osobní dotazování – Je z uváděných metod nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i dodatečná pozorování samotného respondenta (způsob vyjadřování, oblečení atd.). Na druhé straně tento způsob dotazování je nejnákladnější a vyžaduje dobrou organizační přípravu. Osobní dotazování může mít formu rozhovoru (interview) nebo rozhovoru při zastavení.

Rozlišujeme tři typy rozhovorů:

- a) *standardizovaný* – tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky v daném pořadí podle dotazníku, který sám vyplňuje. Získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné.
- b) *polostandardizovaný* - tazatel klade respondentovi z části otázky ve stanoveném závazném znění a částečně otázky doplňující, volné.
- c) *nestandardizovaný* – tazatel klade respondentovi otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace. Jelikož jsou odpovědi velmi rozdílné, jsou zároveň obtížně zpracovatelné. Mezi výhody takového rozhovoru patří např. navázání lepšího kontaktu s respondentem, minimalizace chyb při nepochopení otázky respondentem aj. [4]

Tabulka č. 1: Porovnání jednotlivých technik dotazování

Hledisko	Osobní	Písemné	Telefonické
Náročnost na organizaci	vysoká	nízká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Kontakt s respondentem	úzký	žádný	nepříliš úzký
Míra návratnosti odpovědí	vysoká	nízká	dostí vysoká
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká
Výše nákladů	vysoká	nejnižší	střední

Chování tazatele nesmí ovlivnit odpovědi respondenta. Tazatel by se měl snažit o co nejlepší kontakt s respondentem a klást otázky pokud možno co nejvíce přirozeně.

Tazatel sice nesmí projevovat svůj vlastní postoj a názor k předmětu výzkumu, ale to neznamena, že bude vypadat nezúčastněně. [6]

4.3.3 Shromáždění informací

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a snadno se při ní dopouští chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy:

- ☞ respondenti nejsou doma a musí být opětovně dotazováni
- ☞ respondenti odmítají spolupráci
- ☞ odpovědi mohou být nepoctivé a nepravdivé
- ☞ respondenti jsou zaujatí a odpovědi jsou tedy předpojaté

Metody sběru informací se velice rychle mění zvláště v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky. [6]

4.3.4 Analyzování informací

Získané údaje je nejprve nutno roztřídit a klasifikovat. Prvním krokem je tedy analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zajišťuje četnost výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku. Stanoví se tak jak absolutní, tak relativní četnost. Relativní četnosti bývají vyjadřovány v procentech a umožňují srovnávat rozdělení četností v souborech, které se od sebe liší rozsahem.

Provádění analýzy je závislé na zvláštnostech jednotlivých analyzovaných problémů, ale pokud mají být závěry analýzy pokládány za reálné, musí být logické.

4.3.5 Prezentace výsledků

Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných matematickými a statistickými metodami, případně ve formě výpisu počítačového zpracování úlohy.

Výzkumník by měl předkládat vedení pouze důležitá zjištění, která jsou podstatná pro marketingová rozhodnutí, která musí vedení společnosti udělat.

Výsledná zpráva musí mít vysokou odbornou úroveň, a to i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být doprovázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány do grafů a diagramů.

Výsledky výzkumu lze prezentovat:

a) písemně

- má zpravidla formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích
- povaha závěrečné zprávy závisí na řadě konkrétních faktorů, a proto neexistuje obecně použitelné schéma výzkumné zprávy
- vhodnou strukturu lze pouze nastínit a měla by obsahovat:

1. *Titulní stranu* – název tématu výzkumu, autoři a pro koho byla vypracována, datum dokončení
2. *Obsah*
3. *Stručný souhrn výsledků výzkumu*
4. *Hlavní část* – úvod, metodologie, výsledky výzkumu, omezení výzkumu
5. *Závěry a doporučení*
6. *Přílohy*
7. *Literatura*

b) ústní prezentace

- je doplňujícím prostředkem písemné prezentace
- umožňuje použít vizuální prostředky při demonstraci výsledků [6]

5 DOTAZNÍK JAKO NÁSTROJ SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ

5.1 TVORBA DOTAZNÍKU

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí.

Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením.

5.1.1 Návrh dotazníku

Při sestavování dotazníku se musí zvažovat metoda získávání primárních dat, pro kterou bude použitý, to znamená, jestli dotazování bude provedeno osobně, telefonem nebo poštou. Dotazníky se v uvedených případech liší počtem a typem otázek, způsobem jejich tvorby, jejich pořadím a sousledností.

Dotazník by měl být sestaven tak, aby plně vyhovoval potřebám a cílům výzkumu a přinesl hodnotné informace. Všechny otázky v dotazníku by měly být podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Otázky, které jsou jenom zajímavé, ale pro výzkum nepodstatné znamenají vždy vyšší náklady, více času a nižší kvalitu získání informací. Kvalita dat totiž závisí na návrhu dotazníku a obsahu jednotlivých otázek.

5.1.2 Testování dotazníku

O tom, že jsme navrhli dobrý dotazník, kterým získáme hlavně potřebné a správné informace, se přesvědčíme *testováním dotazníku*. Je to nutný krok, který musíme udělat dřív, než začneme se samotným sběrem dat.

Testování spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů cvičně vyplnit dotazník a zeptáme se jich na jejich názory a pocity při jeho vyplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby, nedostatky a jiné těžkosti, které by se mohly později v průběhu získávání dat projevit. [6]

5.1.3 Typy a tvoření otázek

Při sestavování dotazníku se uplatňují následující typy otázek:

- **Uzavřené otázky** - předkládají jenom dvě možnosti odpovědí: „ANO“ nebo „NE“. V některých případech se také může vyskytovat třetí varianta: „NEVÍM“. Respondent si vybírá jednu z možností, která mu nejvíce vyhovuje. Na tyto otázky je snadné odpovídat a také je analyzovat.
- **Otevřené otázky** – ponechávají volnou formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Lze tedy předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, které vyžadují více času a práce na jejich zpracování. Z tohoto důvodu by měl být jejich počet v dotazníku omezen.
- **Otázky vícenásobného výběru** – předpokládají omezený počet variant odpovědí (větší než dvě), mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Tyto otázky jsou náročné na jejich sestavení, protože rozsah odpovědí musí být úplný a výlučný. Pro úplnost výčtu se doporučuje uvést jako poslední možnost volby varianta „JINÉ“ nebo „OSTATNÍ, prosím specifikujte“.
- **Stupnice, poměrové škály** – slouží pro zjištění kvalitních dat – postojů, pocitů, chování a motivů respondentů. Mezi nejvýznamnější a nejpoužívanější patří:
 - *Sémantický diferenciál* – stupnice je označena dvěma póly s opačným významem charakteristik sledované proměnné a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení.
 - *Likertova stupnice* – slouží pro vyznačení míry souhlasu nebo nesouhlasu respondenta s uvedeným výrobkem.
 - *Stupnice přiřkládaného významu* – respondent hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti.
 - *Známkovací stupnice* – dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici. [6]

5.2 VYHODNOCOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT

Neméně důležitá pozornost jako v předcházejících stádiích marketingového výzkumu by měla být věnována i vyhodnocování a interpretaci získaných dat. Samotné údaje z dotazníku nebo získané rozhovorem, či z jiných zdrojů mají relativně malou vypovídající schopnost a daný problém neřeší.

Je nutné provést jejich analýzu a vyhodnocení. [9]

5.3 ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Posledním stádiem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výzkumu.

Závěrečná zpráva v závislosti na charakteru výzkumu a požadavcích vedení podniku může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo ve formě komplexní, obsáhlé a vyčerpávající zprávy.

Zpracování zprávy by mělo být objektivní (nezávislé na názorech zpracovatele) a týkat se čistě faktorů a konkrétních údajů.

Závěrečnou zprávu v podstatě tvoří:

- úvodní část – by měla začínat *titulní stranou* s názvem výzkumného projektu, jméno firmy (klienta), pro kterou byl výzkum prováděn, jméno organizace, která výzkum provedla a datum; dále *obsah; seznam tabulek a grafů; úvod*, ve kterém je charakterizován účel, metody, rozsah a cíle výzkumu, velikost vzorku respondentů, metodologie výzkumu (kde, jak, od koho byly informace získány, jakým způsobem, jaké metody byly použity při zpracování dat a vyhodnocení výsledků); *stručné a výstižné shrnutí výsledků výzkumu* pro rychlou a přehlednou orientaci.
- hlavní část – podrobný přehled výsledků výzkumu, které by měly být prezentovány v logické návaznosti a posloupnosti. Tato část by neměla být zbytečně rozsáhlá. Svým obsahem i rozsahem by měla odpovídat cílům výzkumu. Numerická data by měla být jednoduše a přehledně prezentována v tabulkách a grafech.
- přílohy – závěrečná část práce, ve které se nacházejí další doplňující informace týkající se výzkumu.

Zpracování zprávy by mělo být objektivní a věcné, týkající se faktů a konkrétních údajů. V některých případech však mohou být v závěru zprávy přiloženy i vlastní postřehy, zkušenosti a doporučení lidí, kteří výzkum prováděli. Záleží na firmě (uživateli výzkumu) zdali má o tyto poznatky zájem a jestli je zohlední ve svém rozhodování. [9]

6 KNIHOVNA JIŘÍHO MAHENA V BRNĚ

6.1 STRUČNÁ HISTORIE

Veřejná obecní knihovna v Brně byla založena 1. února 1921. Do jejího čela byl postaven básník a dramatik Jiří Mahen. Postupně bylo vybudováno čtrnáct poboček a svou činnost zahájila i veřejná čítárna.

Ve třicátých letech, v době hospodářské krize, se knihovna potýkala s nízkými dotacemi, s nedostatečným umístěním a vybavením.

Po osvobození se knihovna postupně proměňovala. Kladla důraz na vzdělávací působení na čtenáře, zlepšovalo se její umístění, vybavení i personální zabezpečení.

V roce 1951 se přemístila do Schrattenbachova paláce poblíž centrálního brněnského Náměstí Svobody, v němž její ústředí působí doposud.

Jméno Jiřího Mahena nese knihovna od roku 1959.

Devadesátá léta znamenají rozšíření a modernizaci služeb. Je vybudována veřejná čítárna s informačním pracovištěm, hudební knihovna, do fondu se doplňují nové typy dokumentů, zejména CD a CD ROM. Do evidence a zpracování fondů i do evidence čtenářů a výpůjček se zavádí výpočetní technika, která zároveň usnadňuje rozvoj informačních služeb. Na podzim roku 1997 začíná provoz veřejné internetové stanice v ústřední budově KJM na ulici Koblížná 4.

V letech 1998-2001 se uskutečnila komplexní rekonstrukce ústřední knihovny, která se stala základem vybudování moderní informační instituce - Knihovny pro 21. století.

Knihovna Jiřího Mahena v Brně je největší veřejná městská knihovna na Moravě, druhá největší v ČR a od roku 1921 je jejím zřizovatelem Statutární město Brno. [12]

6.2 SOUČASNOST

Knihovna Jiřího Mahena nabízí rozsáhlý výběr krásné a naučné literatury, novin a časopisů, audio médií a hudebnin, přístup do sítě internetu a elektronickým databázím, služby nevidomým a slabozrakým čtenářům. Pořádá kulturní pořady pro školy a veřejnost.

KJM pracuje systémem ústřední knihovny s 35 pobočkami rozmístěnými na území města.

Součástí KJM je také Mahenův památník v Masarykově čtvrti s expozicí o životě a díle spisovatele, dramatika a prvního brněnského knihovníka Jiřího Mahena. Pracoviště se specializuje na regionální literaturu a bibliografii. V přízemí vilky je knihovna.



Obr. č. 2: Mahenův památník [12]

V KJM dále působí také Informační středisko Europe Direct s bohatým zázemím knihovního fondu a elektronických informačních zdrojů.

Sídlem ústřední knihovny KJM je od roku 1950 barokní Schrattenbachův palác v Kobližné ulici v centru města. Po již zmíněné generální rekonstrukci a modernizaci v letech 1998-2001 se v listopadu 2001 otevřel Schrattenbachův palác veřejnosti jako soudobé kulturně společenské centrum, jako otevřený prostor pro získávání informací, pro vzdělávání a oddech. [12]



Obr. č. 3: Barokní Schrattenbachův palác - sídlo Knihovny Jiřího Mahena [12]

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

7.1 OBECNÝ POPIS EKONOMICKÉ SITUACE

Česká ekonomika v nedávných letech významně posílila. Problémem je dlouhodobá nezaměstnanost, zejména v případě znevýhodněných skupin, jako jsou lidé s nízkou nebo žádnou kvalifikací. Za poslední rok došlo ke zlepšení celkového stavu naší ekonomiky. Přesto, že má HDP rostoucí charakter, zadluženost obyvatelstva se stále zvyšuje a nezaměstnanost klesá jen velmi pomalu:

- růst HDP o 6% - za 2. čtvrtletí 2007
- nezaměstnanost 6,4% - k 31. 7. 2007, podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle
- růst inflace 2,8% - říjen 2007
- růst české měny vůči Euro
- růst mezd → nominální o 7,4% a reálná o 4,9 % (v 2. čtvrtletí roku 2007)
- celkový státní dluh k poslednímu měsíci roku 2006 činil 802,5 miliard Kč [10]

Ekonomická situace v České republice má vliv na všechny české podniky a organizace. Trh práce se ve světě, ale i v České republice neustále mění. Mění se i systémy a formy zaměstnávání. Průměrná délka života vzrůstá a dosahuje evropských průměrů. To vše může mít i dopad na kariéru lidí.

7.1.1 Analýza globálního prostředí

K analýze vnějšího prostředí bude využito STEP analýzy, která zahrnuje analýzu společensko-sociálních, technologických, ekonomických a politicko-právních podmínek organizace. Tyto faktory ovlivňují makroprostředí Knihovny Jiřího Mahena i ostatních subjektů operujících na trhu. Faktory jsou jen málo ovlivnitelné samotnou Knihovnou Jiřího Mahena, ale právě od nich se mohou odvíjet příležitosti a hrozby pro knihovnu, proto je jejich znalost nezbytná.

SPOLEČENSKO - SOCIÁLNÍ FAKTORY

Demografie - dnešní doba zaznamenává prudký rozvoj využívání počítačů a internet proniká rychle do nejrůznějších oblastí života společnosti. Různé vzdělanostní, profesní či sociální skupiny používají stále častěji nové technologie jak při studiu, práci tak i k zábavě. Aktivit, které lze provozovat pomocí osobního počítače, je nespočetně mnoho a internet v posledních letech zaujímá přední pozice. Elektronická komunikace proniká do každodenních životních aktivit jako je např. komunikace v zaměstnání nebo doma se známými prostřednictvím elektronické pošty, disponování s běžným účtem u banky prostřednictvím internetového bankovníctví či stále častější nakupování zboží prostřednictvím internetu. Internet se stal především nástrojem získávání informací a komunikace a od tohoto jádra je možné odvodit i spoustu dalších aktivit – seznamování se, hledání zaměstnání, hledání bydlení, dopravních spojů nebo rezervace letenek, lístků do divadla či kina.

V ČR zaznamenáváme velmi pozvolný růst počtu obyvatel, z čehož plyne také omezený počet potenciálních konečných spotřebitelů, zákazníků či uživatelů (problém stárnutí obyvatelstva). Při rozhodování o množství a druhu poskytovaných služeb je třeba vycházet z věkové, vzdělanostní a etnické struktury obyvatel. Neméně důležité je i vymezení specifických skupin uživatelů, např. matky/otcové na mateřské dovolené, nezaměstnaní, zdravotně postižení apod.

Životní styl - ceny zájmových činností v minulosti zaznamenaly nárůst, naproti tomu příjmy dočasně rostly podstatně pomaleji. Což mohlo mít vliv na pokles návštěvnosti zájmových organizací jako celku. V oblasti knihoven nedošlo v současnosti k převratnému oživení. Nejen z tohoto důvodu dávají lidé přednost jiným volnočasovým aktivitám, které mají souvislost s nejrůznějšími vlivy např. roční období. Nejen mezi mládeží jsou v posledních letech oblíbená multikina, muzikálová představení, divadla a další kulturní nabídky. Sportovně založení jedinci často tíhnou k volnočasovému vyžití v bazénu, sauně, aquaparku, fitnesscentru a dalších sportovních institucích, což z části souvisí s nárůstem zájmu o zdravý životní styl.

Úroveň vzdělání - se zvyšuje, ovlivňuje výši příjmů a tím dochází ke změnám uživatelských preferencí. Nelze opomenout, že výdaje na vzdělávání od

poloviny devadesátých let klesají a dosahují přibližně 4,2% podílu HDP. Tato hodnota je výrazně nižší než v rozvinutých zemích, kde se pohybuje v rozmezí 5-6%.

Přístupy k práci a volnému času - zvyšování preference volného času vede k častějším návštěvám kulturních, sportovních a jiných zájmových míst. Knihovna je také chápána jako prostředek vyhledávání a získávání informací. Má tedy jako obor jistotu setrvání do budoucna.

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Vládní výdaje – dotace od státu jsou jistě nepostradatelnou součástí příjmů příspěvkových organizací, v KJM tvoří největší a tudíž i stěžejní část dotací dotace od zřizovatele knihovny tedy od statutárního města Brna.

Oblast výzkumu - je zaměřena v současnosti na: využití informačních technologií, např. digitalizace dokumentů, automatizace knihovnických procesů apod., dále ochraně knihovních fondů, např. vliv mikroklimatu na uložení knihovních fondů a jejich ochranu. To má už nyní pro knihovny značný přínos ve zjednodušení, urychlení a tudíž i k celkovému zkvalitnění poskytovaných služeb.

Vývoj informační technologie - význam informačních technologií a jejich rozvoj je podstatný pro každou knihovnu z hlediska celé organizace zahrnující sdílení informací na úrovni knihovny a jejích součástí, elektronizace čtenářských i zaměstnaneckých agend, průběžného zajištění hospodářské agendy knihovny, kontaktů s dalšími knihovnami, organizacemi a podobně. Rozvoj informačních technologií v KJM je podmíněn rostoucími znalostmi čtenářů v oblasti počítačové techniky. Rozvoj informačních technologií je z *technického hlediska* podmíněn příslušným technickým vybavením.

Mezi základní bariery využívání informačních technologií patří vysoké pořizovací ceny techniky, vysoké tarify komunikačních poplatků a také složitost informačních technologií.

Schopnost lidí využívat výpočetní techniku je velmi diferencovaná. Velké skupiny obyvatelstva střední a starší generace s informačními technologiemi nepřicházejí do

styku a nemají schopnosti ji aktivně využívat. Relativně dobrá schopnost je naopak u mladších ročníků.

Na základě šetření výsledků Českého statistického úřadu, které probíhalo v roce 2006, je v České republice vybaveno osobním počítačem 36% domácností, 27% domácností využívá připojení k internetu. Počet domácností vybavených osobním počítačem v období roku 2003 až 2006 značně vzrostl, stejně tak jako vzrostl počet domácností vybavených vysokorychlostním internetovým připojením. Nejvíce jsou vybaveny osobním počítačem a připojením k internetu domácnosti v Praze (42% domácností má PC a 37% možnost připojení k internetu), naopak nejméně v Ústeckém kraji, kde vlastní osobní počítač jen 25% domácností. V letech 2003-2006 se i změnil způsob připojení domácností k internetu. Vysokorychlostní připojení k internetu, vysokorychlostní bezdrátové připojení k internetu (Wi-fi)³ se stává stále populárnějším a v roce 2006 jej využívalo 18% domácností s připojením k internetu. Nejčastějším způsobem připojení domácností k internetu je stále připojení pomocí pevné telefonní linky (35% domácností), nicméně tento způsob připojení v posledních letech stále klesá (r. 2003-82% domácností připojených k internetu, 2004-69%, 2005-63%, 2006-35%). Lepší vybavenost osobním počítačem a také připojením k internetu je u domácností s dětmi než u domácností, ve kterých děti nejsou.⁴

EKONOMICKÉ FAKTORY

Z šetření Českého statistického úřadu je zřejmé, že je počítač stále nadstandardní výbavou a jeho přítomnost závisí především na ekonomické síle dané domácnosti. Pořízení osobního počítače vyžaduje náklady pohybující se v několika tisících či deseti tisících korun a pro některé domácnosti je počítač zcela luxusním statkem, který si nemohou dovolit. Pro mnohé z nich jsou pak k dispozici veřejně přístupné prostory jako je např. také KJM, kde mohou využít počítač popřípadě i připojení k internetu. V mnohých obcích podobně fungují i městské či obecní úřady, které se snaží v určité dny poskytnout svým občanům prostory a počítače k různým aktivitám.

³ Wi-Fi je zkratka pro bezdrátovou technologii přenosu dat (Wireless Fidelity). Jedná se o způsob přenosu dat na rádiových frekvencích.

⁴ Přístup domácností a jednotlivců k vybraným informačním a komunikačním technologiím [online]. 2006-10-10. [cit. 2007-03-31]. Dostupné z [www:<http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/9701-06>](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/9701-06)

Při výběru internetového připojení hraje důležitou roli jeho cena. Vysokorychlostní připojení je dnes jedním z populárních způsobů připojení k internetu a je možné několika způsoby. Každý způsob připojení má svá specifika a také jsou s ním spojeny jiné náklady.

Kurz měny - ovlivňuje zejména zahraniční obchod, při nákupu ze zahraničí málokterý dodavatel garantuje cenu po celou dobu trvání dodávky, v zanedbatelné míře má kurz měny vliv na služební cesty.

Růstu HDP - v České republice stále stoupá a vyvolává spotřebu statků i služeb, což pozitivně působí také na využívání služeb knihoven.

Nezaměstnanost - znalost práce s moderními informačními i komunikačními technologiemi je v současné době důležitá pro běžný život a je také klíčová pro uplatnění občana na trhu práce, její neznalost často bývá příčinou nezaměstnanosti zejména starších občanů. Nezaměstnaní jsou po roce 1989 novým typem uživatelů knihovny. Tito návštěvníci využívají Internetu k informacím o volných místech a ke korespondenci s potenciálním zaměstnavatelem. Knihovna je pro ně mnohdy jediné místo, kde si mohou napsat životopis na PC. V září roku 2007 měla nezaměstnanost v Brně klesající trend a její výše byla 6,4%⁵. V České Republice pak dosáhla úroveň nezaměstnanosti hodnoty 6,2%³.

Nabídka peněz a úroková míra - ovlivňuje možnost získání úvěru a náklady na jeho využití (drahé úvěry omezují investice v celé ekonomice).

POLITICKO - PRÁVNÍ FAKTORY

Dotace – jsou pro příspěvkové organizace nejdůležitějším zdrojem financování. Úroveň financování knihoven v ČR neodpovídá úloze, kterou by knihovny měly plnit v informační společnosti. Nedostatek finančních prostředků se promítá do všech aktivit knihoven a výrazně zpomaluje proces jejich transformace. V rámci transformace rozpočtových i příspěvkových organizací usilují tyto organizace o vícezdrojové financování knihoven. Tj. získávání např. krajských a státních dotací, dotací z okresního

⁵ Dostupné z [www: <http://www.mpsv.cz/>](http://www.mpsv.cz/)

rozpočtu, z rozpočtu zřizovatele a dalších zdrojů. Zajistit odpovídající financování knihoven v souladu s jejich novými úlohami v informační společnosti.

Knihovnický zákon – 1. 1. 2002 nabyt účinnosti knihovní zákon 257/2001 Sb. Pro vztah českého státu ke knihovnám do této doby platil zastaralý knihovnický zákon č. 53/59 Sb. o jednotné soustavě knihoven z roku 1959. Do dnes prošel zákon 257/2001 Sb. několika novelami a vymezil tak chybějící knihovnickou legislativu, která vymezuje základní vztahy mezi knihovnou, zřizovatelem a státem i mezi knihovnami navzájem.

Autorský zákon - výpůjční právo nezajišťuje nárok na bezplatné vypůjčování dokumentů podléhajících autorskoprávní ochraně, aniž by byla držitelům tohoto práva poskytnuta přiměřená náhrada. Dochází tak ke střetu mezi finančními zájmy producentů, autorů dokumentů a zásadou bezplatnosti.

Daňová politika - příspěvkové organizace dani z příjmů právnických osob nepodléhají avšak jiné poplatky se na KJM vztahují. Jsou jimi z velké části poplatky autorským společnostem za půjčování zvukových záznamů. KJM je kromě daňového zatížení (DPH) osvobozena také od cla dovozního u dokumentů získávaných ze zahraničí nákupem a výměnou pro knihovní fondy.

DPH – plánované zvýšení DPH u knih v roce 2008 z 5 % na 9 % v době kontinuálně klesajícího zájmu dětí o čtení může být chybným krokem, který se sice okamžitě projeví vyšším daňovým výnosem, dlouhodobě však sníží úroveň vzdělanosti budoucí české populace.

Ochrana životního prostředí - stav životního prostředí se za uplynulých deset let zásadním způsobem zlepšil. Prakticky veškerá hospodářská činnost více či méně ovlivňuje životní prostředí. Energetika je oblast, ve které se v minulých letech nejnápadněji snížily vlivy na životní prostředí. Další snížení lze očekávat od efektivnějšího užití energií, které není ani KJM lhostejné.

7.2 ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ

7.2.1 Analýza trhu

Vývojové tendence v České republice

Po roce 1989, po změně společenských podmínek a přijetím nových zákonů, upravujících oblast státní správy a samosprávy, byla uskutečněna transformace veřejného knihovnictví. Postupně zanikaly okresní knihovny zřizované okresními úřady, které zajišťovaly knihovnické služby ve většině měst a obcí a zřizovatelskou funkci k profesionálním knihovnám převzala příslušná města. Současně s prudkým nárůstem cen a množství vydávaných dokumentů nebyly adekvátně posíleny rozpočty knihoven. Tím došlo k nesystematickému a nedostatečnému doplňování knihovního fondu, které nadále trvá.

Zřetelným jevem v českých knihovnách během posledních deseti let je snaha odbourat zaostávání za knihovnamí zemí západní Evropy. V oblasti automatizace tradičních knihovnických procesů je české knihovny dohánějí mílovými kroky. V oblasti katalogizace se v průběhu 90. let prosadily mezinárodní knihovnické standardy. České knihovny se snaží reagovat i na nejnovější vývoj po nástupu IT v 90. letech. Elektronické zdroje na přenosných médiích se již staly plnohodnotnou součástí knihovních fondů.

Současně se v průběhu 90. let ukázala jasná potřeba nahradit nevyhovující zákon o jednotné soustavě knihoven novou normou, která by zachovala ty prvky, které se ukázaly jako potřebné a efektivní v novém prostředí. Toto se týkalo především tvorby výměnných souborů a práce s malými obecními knihovnamí (tzv. regionální funkce). Příprava nového knihovního zákona (Zákon č. 257/2001 o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických a informačních služeb) se propojila s realizovanou reformou státní správy a samosprávy a s realizací Státní informační politiky a výsledkem bylo vytvoření krajského systému veřejných knihoven. Páteř tohoto systému tvoří krajská knihovna a knihovny pověřené výkonem regionálních funkcí jako garanti poskytování knihovnických služeb.

Trendem posledních let je též snaha o zlepšování dostupnosti knihoven, odstraňování bariér při jejich využívání, snaha o rozšíření služeb knihoven pro handicapované občany i národnostní menšiny a další znevýhodněné sociální skupiny.

Dále vzdělávání knihovníků a celoživotní vzdělávání co nejširších vrstev obyvatelstva. Charakteristický je též rozvoj hudebních knihoven a budování školních informačních a knihovnických středisek.

Rozdělení knihoven v České republice

Centrem systému knihoven je Národní knihovna České republiky, která vykonává koordinační, odborné, informační, analytické, výzkumné, standardizační, metodické a poradenské činnosti. V jejich rámci také celostátně metodicky řídí výkon regionálních funkcí a vyhodnocuje jejich plnění. V jednotlivých krajích plní a koordinuje plnění regionálních funkcí vybraných základních knihoven krajská knihovna.

a) Rozdělení knihoven podle dostupnosti služeb pro veřejnost:

Veřejné knihovny – veřejně dostupné knihovny, které své služby poskytují všem. Čtenářský průkaz je nutný většinou pouze pro služby výpůjční. Podmínky jsou podrobně uvedeny v knihovním řádu knihovny. Organizují různé kulturní a vzdělávací akce dostupné všem zájemcům.

➤ **Knihovny obecní, městské, krajské a národní** – knihovny s univerzálním fondem, někdy i se speciální sbírkou vztahující se k určitému místu, regionu. Budují fond pro všechny věkové kategorie, včetně dětí. Krajské knihovny, Moravská zemská knihovna v Brně, Národní knihovna ČR a Vědecká knihovna v Olomouci budují fond na základě práva povinného výtisku tištěných dokumentů (regionální, celostátní). Zpřístupňují elektronické informační zdroje a dokumenty univerzálního zaměření, případně oborové zdroje související se zaměřením daného regionu nebo místa. Součástí nabídky jsou i služby pro minoritní skupiny obyvatel a znevýhodněné uživatele.

➤ **Specializované knihovny** – zaměřené na jednotlivé obory lidského vědění – knihovny technické, lékařské, právnícké, pedagogické, zemědělské, potravinářské, muzejní atd. nebo knihovny Akademie věd ČR. Knihovny se specializovaným fondem jak tištěných, tak i elektronických dokumentů. Poskytují veřejné knihovnické a informační služby všem zájemcům o konkrétní obor, různá omezení mohou souviset s licenčními podmínkami jednotlivých zdrojů a dokumentů.

Vysokoškolské knihovny – knihovny se specializovaným fondem tištěných i elektronických zdrojů zaměřeným na zabezpečení vyučovaných oborů, nejen z hlediska získání informací, ale i rozvoje daného oboru v rámci výzkumných prací. Systém knihoven jedné vysoké školy se většinou skládá z knihoven jednotlivých fakult a ústřední knihovny, která garantuje dostupnost a rozvoj nabízených služeb v rámci školy.

Specializované knihovny umístěné v neveřejných objektech – knihovny výrobních a obchodních organizací, výzkumných ústavů, nemocnic, atd. Knihovny se specializovaným fondem tištěných i elektronických zdrojů. Služby poskytují většinou v rámci své organizace (instituce).

Obrázek č. 4 – Knihovna v Benediktinském klášteře, Rajhrad [16]



Zámecké knihovny – knihovny umístěné v konkrétním objektu (státním nebo soukromém) nebo knihovny, které jsou ve správě Národního muzea v Praze. Služby poskytují většinou na základě dohody k badatelským účelům.

Školní knihovny – knihovny pro žáky a učitele na základní, střední nebo vyšší odborné škole, zřizovaná a udržovaná z rozpočtu školy. Jejich hlavním úkolem je informační a dokumentační zabezpečení vyučovacího procesu. Mohou mít dvě samostatné části - knihovnu učitelskou a žákovskou. Služby poskytují pouze v rámci školy. [15]

b) Systém knihoven ČR podle zákona č. 257/2001 Sb. (knihovního zákona):

Knihovny zřizované Ministerstvem kultury ČR

➤ **Národní knihovna České republiky**

Je knihovnou s univerzálním knihovním fondem doplněným specializovanými fondy. Národní knihovna trvale uchovává konzervační a historický fond. Je

centrem systému knihoven, kde vykonává koordinační, odborné, informační, vzdělávací, analytické, výzkumné, standardizační, metodické a poradenské činnosti.

➤ **Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana**

Je knihovnou s univerzálním knihovním fondem.

➤ **Moravská zemská knihovna v Brně**

Je také knihovnou s univerzálním knihovním fondem, případně doplněným specializovanými fondy; trvale uchovává konzervační fond a historický fond. Plní funkci krajské knihovny v Jihomoravském kraji.

Krajské knihovny (zřízené příslušným orgánem kraje)

Mezi krajské knihovny jsou zařazeny bývalé státní vědecké knihovny. Jejich význam se liší v závislosti na rozsahu a skladbě fondu, zpravidla však mají univerzální zaměření svého fondu.

Krajská knihovna má povinnost zajišťovat pro další knihovny v kraji (základní) tzv. regionální služby (vzdělávání knihovníků v regionech, funkce krajských vzdělávacích center; problematika výměnných fondů, organizace, evidence, doprava, financování; krajské systémy meziknihovních výpůjčních služeb; koordinace a kooperace...). Tyto knihovny mohou také plnit v místě svého sídla i funkci základní knihovny, podílí se tedy na zajištění veřejných knihovnických a informačních služeb obce.

Základní knihovny

Základní knihovny jsou knihovny s univerzálním knihovním fondem nebo se specializovaným knihovním fondem a jsou součástí systému knihoven vykonávající informační, kulturní a vzdělávací činnosti.

Specializované knihovny

Vedle univerzálních knihoven existují velké knihovny specializované, které se snaží doplňovat v relativní úplnosti svůj fond podle stanoveného profilu. Mohou být řízené státními organizacemi nebo působící v rámci jiných subjektů (např. vysoké

školy). Spolupracují s knihovnami v oblasti své specializace při zavádění nových technologií v oblasti zajištění veřejných knihovnických a informačních služeb. [15]

7.2.2 Analýza konkurence

V roce 2006 bylo v Jihomoravském kraji celkem 752 veřejných knihoven včetně Moravské zemské knihovny v Brně. Z počtu **751** základních knihoven bylo **647** knihoven samostatných. Jejich součástí bylo **104** poboček. 11,28 % tvořily profesionální knihovny, 87,48 % knihovny neprofesionální. Zbývající procenta (1,23) patří osmi pověřeným knihovnám.

Pověřená knihovna je základní knihovna v kraji, zapsaná v evidenci Ministerstva kultury, která na základě smlouvy uzavřené s krajskou knihovnou plní regionální funkce v rozsahu a na území smlouvou vymezeném.

Neprofesionální knihovna je základní knihovna provozovaná příslušným orgánem obce s pracovním úvazkem knihovníka do 15 hodin týdně.

Profesionální knihovna je základní knihovna provozovaná příslušným orgánem obce s pracovním úvazkem knihovníka vyšším než 15 hodin týdně.

Obsluhovaná knihovna je základní knihovna, která poskytuje veřejné knihovnické a informační služby podle knihovního zákona, zapsaná v evidenci Ministerstva kultury, která uzavřela s pověřenou knihovnou smlouvu o poskytování regionálních služeb, v níž je označena jako jejich příjemce. [14]

Nejvíce knihoven včetně poboček má v Jihomoravském kraji region Znojmo s počtem 165 knihoven včetně 12 poboček. 145 knihoven je neprofesionálních, 11 profesionálních a 9 knihoven je tzv. pověřených. Druhý region s největším počtem knihoven včetně poboček je region Brno – venkov s 1 pověřenou knihovnou, 19 profesionálními pobočkami a 129 neprofesionálními knihovnami. Nejméně knihoven je v regionu Brno – město zde působí jedna pověřená knihovna a to Knihovna Jiřího Mahena a jejích 35 poboček, které jsou rozmístěny v jednotlivých městských částech Brna.

Tabulka č. 2 - Veřejné knihovny v jednotlivých regionech Jihomoravského kraje

Region	Knihovny							Celkem	
	Pověřené		Profesionální		Neprofesionální		Pobočky celkem	bez poboček	s pobočkami
		pobočky		pobočky		pobočky			
Blansko	1	6	5	3	56	0	9	62	71
Boskovice	1	2	3	18	50	0	20	54	74
Brno-město	1	35	0	0	0	0	35	1	36
Brno-venkov	1	19	0	129	0	0		149	149
Břeclav	1	4	16	4	53	1	9	70	79
Hodonín	1	1	16	2	64	0	3	81	84
Vyškov	1	5	6	10	70	1	16	77	93
Znojmo	1	8	8	3	144	1	12	153	165
Celkem	8	61	73	40	566	3	104	647	751

[5]



Obrázek č. 5 - Regiony Jihomoravského kraje [14]

Obrázek č. 4 - mapa Jihomoravského kraje zobrazuje rozdělení na jednotlivé regiony. Od roku 2005 došlo k rozdělení okresu Blansko na regiony Blansko a Boskovice, proto výše uvedený obrázek č. 5 - mapa Jihomoravského neobsahuje vyznačení regionu Boskovice, který je v tabulce č. 2 a následujících tabulkách uváděn.

7.2.2.1 Srovnání základních knihoven Jihomoravského kraje

Knihovny v rámci Jihomoravského kraje byly srovnány z následujících hledisek:

- knihovního fondu
- počtu svazků na obyvatele
- čtenářů
- počtu výpůjček na jednoho obyvatele
- množství pořádaných vzdělávacích akcí

Velikost knihovního fondu

K 31. 12. 2006 bylo ve fondech základních knihoven Jihomoravského kraje 4,860.451 knihovních jednotek. Nárůst oproti roku 2005 činil 36.982 knihovních jednotek.

Knihovní fond Knihovny Jiřího Mahena dosahuje 800 tisíc knihovních jednotek. V KJM došlo taktéž k přírůstku knihovních jednotek. V roce 2005 zakoupila KJM 34.598 knihovních jednotek. V roce 2006 byl knihovní fond KJM obohacen o 36.452 knihovních jednotek. Nárůst tedy činil 1.854 knihovních jednotek. Přesto ani tento počet nepostačuje dnešním požadavkům. V následující tabulce je možné vidět zvyšující se přírůstky knihovního fondu téměř ve všech regionech. Pouze regiony Blansko a Znojmo vykázaly v roce 2006 úbytek knihovního fondu.

Tabulka č. 3 – Přírůstky knihovního fondu

Celkem			z toho					
			naučná literatura		krásná literatura		ostatní dokumenty	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Blansko	432.191	586.508	137.518	170.340	284.251	405.671	10.422	10.497
Boskovice	317.871	161.762	84.738	52.841	232.014	107.959	1.119	962
Brno-město	798.196	797.436	283.729	288.950	458.638	456.419	55.829	52.067
Brno-venkov	834.992	821.453	225.793	218.341	606.105	599.956	3.094	3.156
Břeclav	710.519	699.160	206.837	204.349	490.304	482.493	13.378	12.318
Hodonín	733.405	724.392	217.262	214.512	511.862	505.659	4.281	4.221
Vyškov	441.072	439.032	116.487	115.696	318.504	317.548	6.081	5.788
Znojmo	592.205	593.726	158.109	158.253	427.534	429.524	6.562	5.949
Celkem JMK	4,860.451	4,823.469	1,430.473	1,423.282	3,329.212	3,305.229	100.766	94.958

[14]

Počet svazků na obyvatele

V následující tabulce je uveden počet obyvatel v jednotlivých regionech Jihomoravského kraje. Tento údaj je důležitý zejména z hlediska přepočtu připadajících svazků a výpůjček na obyvatele. Regionem s nejmenším počtem obyvatel je v Jihomoravském kraji region Boskovice s 44.154 obyvateli. Největší počet obyvatel má Brno – město s 369.299 obyvateli.

Tabulka č. 4

Region	Počet obyvatel
Blansko	78.921
Boskovice	44.154
Brno-město	369.299
Brno-venkov	169.670
Břeclav	124.956
Hodonín	158.222
Vyškov	87.271
Znojmo	113.708
Celkem JMK	1,515.500

[14]

V tabulce č. 5 je uveden počet svazků na obyvatele v roce 2006. Nejvíce svazků na obyvatele vykazuje region Boskovice, kde na obyvatele připadá 7,1 svazku. Naopak nejméně svazků na obyvatele je v oblasti Brno – město, zde na obyvatele připadá pouze 2,1 svazku. Průměr v Jihomoravském kraji činí 4,2 svazku na obyvatele.

Region	Počet svazků na obyvatele
Blansko	5,4
Boskovice	7,1
Brno-město	2,1
Brno-venkov	4,9
Břeclav	5,6
Hodonín	4,6
Vyškov	5
Znojmo	5,2
Průměr JMK	4,2

Tabulka č. 5 – Počet svazků na obyvatele [14]

Počet čtenářů

Z následující tabulky vyplývá, že se ve veřejných knihovnách Jihomoravského kraje zaevidovalo nebo si obnovilo evidenci 176.392 čtenářů, což je ve srovnání s rokem 2005 méně o 4.683 čtenářů. Úměrně tomuto byl zaznamenán úbytek čtenářů takřka ve všech regionech, a to jak v kategorii dospělých čtenářů, tak čtenářů do 15-ti let. K nárůstu došlo pouze v okrese Brno-venkov (+ 205 čtenářů) a v okrese Vyškov ovšem pouze v kategorii dospělých čtenářů (celkem + 576 čtenářů).

Nejvíce registrovaných čtenářů za rok 2006 tedy 38.557 je v oblasti Brna – města. Zatím co v Boskovicích je registrovaných čtenářů nejméně a to 6.840. Stejně tak je tomu i v případě dětských čtenářů.

Tabulka č. 6

Region	Počet registrovaných čtenářů		Počet čtenářů do 15 let		Procento čtenářů z počtu obyvatel		Procento čtenářů do 15 let z celkového počtu čtenářů	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Blansko	7.225	11.949	2.234	3.656	9,15	15,1	30,92	30,6
Boskovice	6.840	4.658	2.110	1.334	15,49	19	30,84	28,6
Brno-město	38.557	39.537	8.980	9.507	10,44	10,7	23,29	24
Brno-venkov	21.813	21.608	6.589	6.507	12,85	12,8	30,2	30,1
Břeclav	13.714	14.317	4.814	5.202	10,97	11,5	35,1	36,3
Hodonín	20.234	21.237	7.299	7.582	12,78	13,3	36,07	35,7
Vyškov	13.095	12.519	3.431	3.490	15	14,5	26,2	27,7
Znojmo	14.034	14.370	5.423	5.738	12,34	12,7	38,64	39,9
Celkem JMK	135.512	140.195	40.880	43.016				
Průměr JMK					11,82	12,4	30,16	30,6

[14]

Počet výpůjček na jednoho obyvatele

V rámci Jihomoravského kraje vychází na jednoho obyvatele 5,7 výpůjček v roce 2006. Také počet výpůjček zaznamenává v roce 2006 klesající trend oproti roku 2005, kdy počet výpůjček dosahoval hodnoty 5,9. Ve všech regionech Jihomoravského kraje došlo ke snížení množství výpůjček na jednoho obyvatele. Pouze regiony Brno – venkov a Znojmo mají hodnoty v obou letech shodné.

Tabulka č. 7

Celkem			z toho			
			ZK s profesionálními pracovníky		ZK s neprofesionálními pracovníky	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Blansko	3,8	4,4	5,5	5,8	1,3	5,8
Boskovice	6,1	9,0	6,4	5,8	2,7	6,0
Brno-město	6,4	6,7	-	-	-	-
Brno-venkov	5,9	5,9	8,8	8,3	3,7	3,9
Břeclav	5,6	5,8	5,3	5,3	2,9	3,1
Hodonín	5,7	6,0	7,2	7,6	2,4	2,5
Vyškov	5,1	5,5	5,5	5,6	1,9	2,2
Znojmo	4,4	4,4	6,6	6,9	2,2	2,2
Průměr JMK	5,7	5,9	6,9	6,9	2,6	2,9

[14]

Vzdělávací a výchovné kolektivní akce

Knihovny poskytují obsáhlé spektrum služeb pro širokou veřejnost. Kromě jiných služeb pořádají knihovny také vzdělávací a výchovné kolektivní akce. Počet těchto akcí se v roce 2006 ve srovnání s rokem 2005 zvýšil ve všech regionech Jihomoravského kraje. Celkem se zvýšil počet vzdělávacích akcí o 379 v rámci celého Jihomoravského kraje. Nejvíce vzdělávacích a výchovných akcí pořádají regiony Brno – město a Hodonín zde přesáhl počet pořádaných akcí 1.000.

Tabulka č. 8

Celkem	2006	2005
Blansko	317	316
Boskovice	119	93
Brno-město	1.850	1772
Brno-venkov	710	625
Břeclav	841	803
Hodonín	1.006	942
Vyškov	345	318
Znojmo	730	670
Celkem JMK	5.918	5.539
Rozdíl	+379	

[14]

7.3 VNITŘNÍ ANALÝZA KNIHOVNY

KJM je již 85 let trvalou součástí kulturního dění města a regionu. V každodenním životě naplňuje celou řadu aktivit a služeb, které jsou využívány nejen obyvateli města, ale také jejich pravidelnými návštěvníky a turisty směřujícími do regionu, studenty i lidmi, kteří do Brna směřují za prací. Svou historickou kontinuitou, velkým spektrem služeb, dlouhodobě systematicky budovanými fondy se přiřadila k institucím, které mají dobré renomé mezi laickou i odbornou veřejností a jako taková je jedním z výrazných prvků celorepublikové sítě veřejných knihovnických a informačních služeb. S rozvojem informačních a komunikačních technologií se pak její zdroje staly dostupné celosvětově.

7.3.1 Podnikatelská koncepce Knihovny Jiřího Mahena

Každá organizace musí při svých každodenních aktivitách komunikovat se svým okolím, musí zjišťovat momentální situaci na trhu vyhodnocovat ji a snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit. Soubor těchto opatření se označuje termínem podnikatelská koncepce a jeho realizace určuje vztah organizace k jejímu marketingovému okolí. V současné době je obecně uznáváno celkem pět podnikatelských koncepcí: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a sociální.

Vědomosti představují hlavní konkurenční faktor v informační společnosti. Zásadní změna způsobu nakládání s informacemi jako důsledek digitální revoluce bude mít stále rostoucí význam pro práci lidí i jejich každodenní život.

Knihovny jsou tradičními institucemi, které se od vzniku písma zabývají shromažďováním, zpracováním, uchováním a zpřístupněním publikovaných dokumentů. Knihovny jsou významným nástrojem praktického uskutečňování základního lidského práva na rovný přístup k informacím, na jejich svobodnou výměnu, na získávání vědomostí a svobodné utváření názorů. Slouží jako prostředek naplňování ústavně zakotveného práva na informace. Činnost knihoven je veřejnou službou a knihovny jsou považovány za instituce veřejného zájmu.

Charakteristickým rysem současného vývoje je v celosvětovém měřítku stále rostoucí podíl elektronické komunikace a zvyšující se objem digitálních dokumentů na úkor klasické tištěné produkce. Přístup k celosvětové informační síti internet

a k využívání elektronických dokumentů je možný pouze prostřednictvím finančně náročné techniky a určitého množství speciálních znalostí a dovedností. Zásadní význam budou mít knihovny při zajišťování veřejných informačních služeb.

Knihovny si i v budoucnu zachovají své tradiční funkce shromažďování, zpracování, uchování a zpřístupnění tištěných dokumentů, ale současně musí začít vykonávat obdobné funkce pro elektronické zdroje. Budou mít důležitou a nezastupitelnou úlohu při integraci tištěných a elektronických médií.

Aby knihovny mohly uskutečnit své nové poslání a postupně naplnit očekávání svých uživatelů, musí se zásadním způsobem změnit a nabídnout uživatelům nové druhy služeb na bázi informačních technologií. [14]

7.3.2 Stanovení marketingových cílů

Na základě konzultace s vedením Knihovny Jiřího Mahena byly navrženy níže uvedené základní marketingové cíle pro rok 2008.

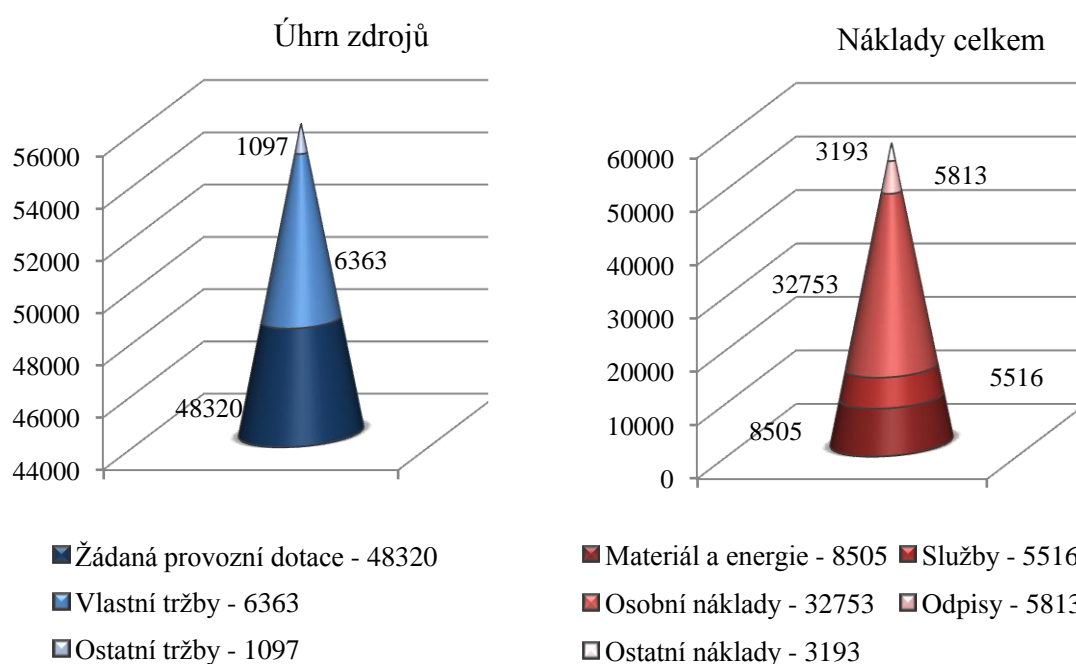
- v roce 2008 se výrazně zaměřit na znevýhodněné segmenty občanů, kterými jsou:
 - 1) nezaměstnaní občané
 - 2) matky na mateřské dovolené
 - 3) občané v důchodovém věku
- a to formou pořádání minimálně dvou počítačových kurzů měsíčně po celý rok
- do konce února 2008 provést výběrové řízení na firmu, která provede rekonstrukci odvětrávání v problematických částech knihovny (což se z části týká také dětského oddělení)
- vyčlenit z rozpočtu 28.000 Kč na nákup největší světové hudební encyklopedie The New Grove Dictionary of Music and Musicians (Grove Music Online), která je od 1. ledna 2007 pro čtenáře zpřístupněna pouze z jednoho pracovního místa
- dosáhnout navýšení příspěvku od zřizovatele o 1.500.000 Kč na nákup nových knihovních jednotek, jedním z důvodů je navýšení DPH u knih v roce 2008 z 5% na 9%
- stálé zlepšování image KJM a zkvalitňování práce s veřejností - důsledná, permanentní propagace činnosti a služeb knihovny, v roce 2008 zavést reklamu formou plakátů vyvěšených ve vozech MHD a to minimálně 3 krát ročně po 100 kusech s čímž jsou spojeny náklady ve výši cca 26.400 Kč

- důsledné sledování trendů čtených knih, aplikace v praxi knihovny nákupem minimálně 20.000 kusů nových knihovních jednotek v průběhu celého roku 2008

7.3.3 Finanční zdroje

Finanční stabilita a celkový rozpočet zastrešuje konkrétní naplňování vytyčených záměrů knihovny. V rámci krátkodobého ročního horizontu jsou předpokládány základní položky rozpočtu za rok 2006 uvedené v grafu č. 1, 2. Rozpočet je sestavován jako vyrovnaný a finanční zdroje budou rozvrženy do jednotlivých nákladových oblastí.

Graf č. 1,2 Základní položky rozpočtu v roce 2006 (v tis. Kč)



Největším zdrojem příjmů v roce 2006 byly pro Knihovnu Jiřího příjmy z žádané provozní dotace, které činily 48.320.000 Kč. Druhým největším zdrojem příjmů byly vlastní tržby, jejíž výše byla 6.363.000 Kč. Další příjmy měla KJM z ostatních tržeb.

Na straně nákladů tvoří největší podíl osobní náklady, které činily v minulém roce 32.753.000 Kč. Další náklady byly spojeny s užíváním energie a materiálu, které dohromady činily 8.505.000 Kč. Náklady na odpisy dosahovaly 5.813.000 Kč. Za rok 2006 se v nákladech objevily i náklady na služby 5.516.000 Kč. Co se týče ostatních nákladů, ty činily v roce 2006 celkem 3.193.000 Kč. [5]

7.3.3.1 Marketingový mix

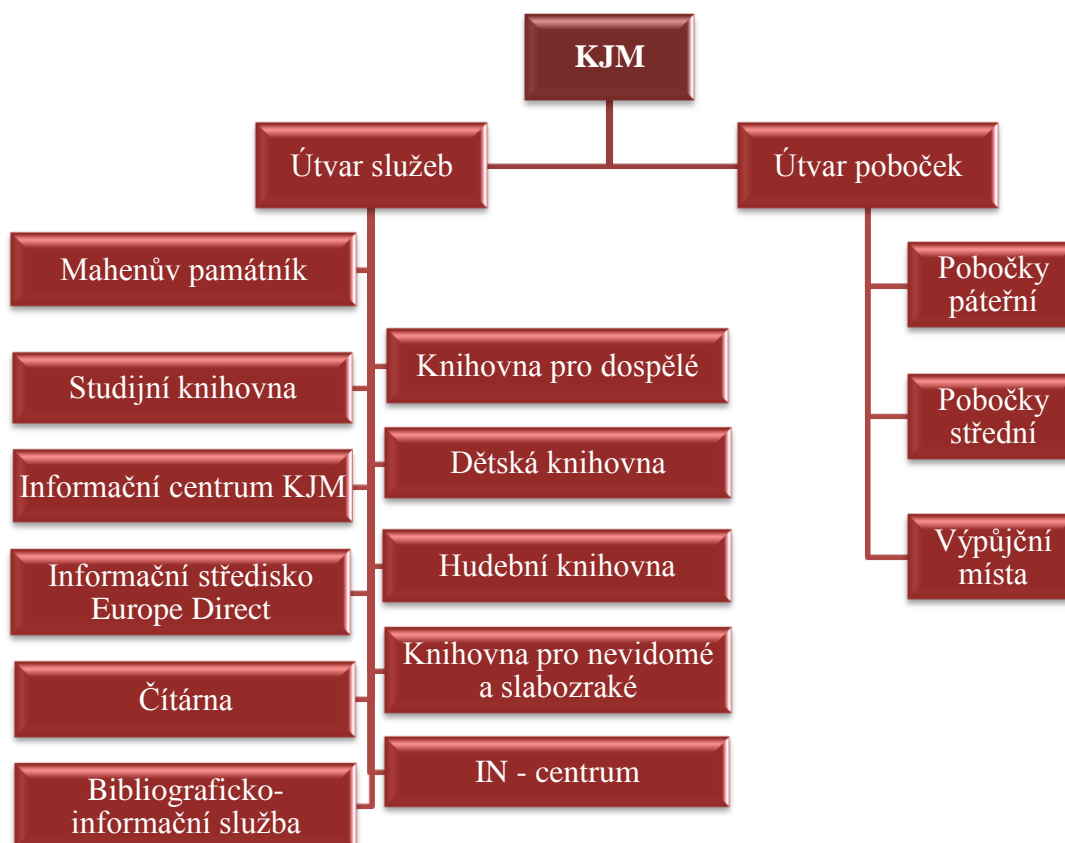
V této části budou analyzovány jednotlivé části marketingového mixu tedy služby, které Knihovna Jiřího Mahena nabízí, cena, za kterou jsou služby uživatelům knihovny dostupné, místo poskytování služeb, lidský faktor působící v knihovně a způsoby propagace Knihovny Jiřího Mahena.

Produkt – služba

Skladba služeb Knihovny Jiřího Mahena se neustále vyvíjí ve vazbě na reálné potřeby uživatelů. Spektrum služeb poskytovaných v KJM je velmi široké a zahrnuje zejména:

- nabídku hybridních fondů (tištěné, audio dokumenty, elektronické databáze)
- informační servis
- informace EU (informační středisko EUROPE Direct)
- bezplatný internet
- elektronické služby prostřednictvím www.kjm.cz
- vzdělávací pořady, semináře (podpora čtenářské a informační gramotnosti)
- besedy, diskusní fóra, autorská čtení
- hudební pořady
- výstavy a prezentační dny
- projekty pro cílové skupiny
- publikační činnost

Vedle vlastního obsahu je pro spokojenost uživatelů podstatné, aby jim byly služby poskytovány profesionálně, zároveň však v otevřené a přívětivé atmosféře.

Obrázek č. 6 - **Struktura služeb Knihovny Jiřího Mahena**

[5]

Knihovní fond

Vlivem trvalého rozvoje informačních technologií je soudobá veřejná knihovna místem, kde výrazně narůstá podíl elektronických služeb a digitálních dokumentů při současném vysokém podílu tradičních tištěných dokumentů. Na tento vývoj musí reagovat také strategie tvorby knihovních fondů. V roce 2006 dosahoval objem knihovního fondu KJM 798 196 knihovních jednotek. Objem přírůstku knihovního fondu činil v roce 2006 36 452 knihovních jednotek. Objem prostředků na nákup nových fondů, byť doplňován dalšími mimořádnými zdroji v podobě darů či prostředků z grantů a dotací, je výrazně nedostačující. Knihovna není schopna dostatečně nakupovat ani v potřebném objemu, ani žádoucí strukturu. Výrazné problémy jsou jak u tištěných dokumentů, tak u elektronických, kde jsou velmi drahé licence. Na nákup všech fondů pak bylo vynaloženo celkem 5 440 tis. Kč.

Informační služby

Čtenářům jsou poskytovány informace jak z fondu příručních knihoven, tak z dalších informačních zdrojů (databáze TAM TAM, ČTK, ...) zejména z oblasti literatury, historie, společnosti, práva, EU.

Uživatelům je k dispozici 152 PC, z toho 111 s připojením na internet a 43 on-line katalogů. Z 35 poboček pouze na dvou není z technických důvodů internet zpřístupněn. V tomto směru se v roce 2006 podařilo dosáhnout velmi výrazného úspěchu. Dne 4. října 2006 byl slavnostně zahájen provoz projektu „Veřejný přístup občanů ve statutárním městě Brně k širokopásmovému internetu prostřednictvím veřejné knihovny“. Uživatelé také mohou využívat tisk dokumentů či stahování souborů na paměťová média. Na vybraných pracovištích mohou návštěvníci knihovny využívat techniku pro práci s programy Word a Excel a práci s databázemi. Pro zrakově postižené klienty je v ústřední knihovně k dispozici internet s hlasovým výstupem pro nevidomé.

V budově ústřední knihovny bylo zprovozněno na dvou místech (ochoz a studijní knihovna) WI-FI bezdrátové připojení k internetu, čehož může každý využít s vlastním zařízením.

Stále se rozšiřující nabídka elektronických informací a servisních služeb prostřednictvím internetu znamená, že část uživatelů může služby knihovny využívat bez osobní návštěvy.

Informace o problematice EU je možné získat v Informačním středisku Europe Direct. V rámci spolupráce s kulturními institucemi města Brna je v Informačním centru soustředěna také nabídka programů a informačních materiálů.

Detašované pracoviště ústřední knihovny IN-centrum soustředí svoji informační i vzdělávací činnost na znevýhodněné skupiny občanů (matky na MD, senioři, nezaměstnaní, imigranti).

Kulturně výchovné a vzdělávací akce

Pro čtenáře a návštěvníky je každoročně připravena široká nabídka besed, exkurzí, literárních a hudebních pořadů a diskusních setkání. Každoročně KJM nabízí soubor besed a informačních lekcí pro žáky a studenty všech typů škol.

Celostátní a celoměstské akce zaujímají v programu KJM stálé místo. Jsou jimi např. Březen-měsíc internetu, Noc s Andersenem, Týden knihoven, Brněnské dny pro zdraví a další.

Tradičně jsou pořádány literární podvečery a setkání v Mahenově památníku, hudební pořady Malého divadla hudby, a autorská čtení v Kleinově paláci.

Neregistrovaní uživatelé mohou čerpat základní prezenční služby, registrovaní čtenáři pak plný komplex služeb včetně absenčních a nadstandardních.

Cena

Cena knihovnických služeb nemůže být hrazena zákazníkem v plné výši, protože by tak knihovna ztratila své základní poslání. Proto také nejsou konkurencí ostatní knihovny, ale konkurence nepřímá, tedy všechny alternativní kulturní možnosti a také ostatní činnosti provozované ve volném čase (např. sport).

Ceny služeb KJM zejména pak cena členského poplatku se výrazně změnily po generální rekonstrukci a modernizaci knihovny v roce 2001. Členský poplatek se tehdy zvýšil z původních 100,- Kč na 200,- Kč a to hlavně z důvodu automatizace centrální knihovny a některých poboček. Čtenář má možnost na základě nové průkazky opatřené kódem navštěvovat více poboček za jeden a ten týž poplatek.

Tabulka č. 9 Registrační poplatky

ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA A AUTOMATIZOVANÉ POBOČKY	
Fyzické osoby	200 Kč
Právníkové osoby	500 Kč
Výjimky:	
<ul style="list-style-type: none"> • děti do 15 let • studující do 26 let, učni, důchodci 	50 Kč 100 Kč
držitelé průkazu ZTP, ZTP-P, uživatelé knihovny pro nevidomé a slabozraké	ZDARMA

[5]

Tabulka č. 10 Registrační poplatky

NEAUTOMATIZOVANÉ KNIHOVNÍ SÍŤ	POBOČKY	VÝPŮJČNÍ MÍSTA
Fyzické osoby	100 Kč	50 Kč
Právníkové osoby	400 Kč	200 Kč
Výjimky: <ul style="list-style-type: none"> • děti do 15 let • studující do 26 let, uční, důchodci 	30 Kč 50 Kč	20 Kč 30 Kč
držitelé průkazu ZTP, ZTP-P	ZDARMA	ZDARMA

[5]

Od následujícího roku 2008 je možné předpokládat mírné zdražení poplatků upomínek za nevrácení ať už knižních nebo audio výpůjček.

Místo

Ústřední knihovna na Kobližné 4 je správním sídlem KJM. Ústřední knihovna je postupně propojována s ostatními provozy KJM v automatizovanou knihovní síť. Centrem ústřední knihovny je výpůjční hala v prosklené dvoraně, kde se realizují základní služby čtenářům - evidence čtenářů a výpůjček, občerstvení. Je také východiskem na specializovaná pracoviště knihovny.



Obrázek č. 7 - Ústřední knihovna

5. NP - Přednáškový sál. Besedy, přednášky, výstavy. Akce pro školy a veřejnost.
4. NP - Ředitelství KJM. Útvar řízení a služeb knihovnám. Útvar ekonomicko-správní. Útvar knihovních fondů a služeb poboček.
3. NP - Dětská knihovna. Knihovna pro nevidomé a slabozraké. Hudební knihovna.
2. NP - Knihovna pro dospělé. Studijní knihovna. Studovna. Příruční knihovna.
1. NP - Výpůjční hala. Informační centrum. Informační středisko Europe Direct. Čítárna.

[13]

Svoje služby nabízí KJM také v 35 pobočkách rozmístěných v jednotlivých městských částech Brna.

Lidé

Profese knihovníků a informačních pracovníků prošla v posledních letech zásadním přerodem. Práce s informačními technologiemi spolu s veřejností klade na tuto profesi mimořádné nároky.

Ke konci roku 2006 měla KJM 140 zaměstnanců. Z toho 110 knihovníků, 7 zakladačů a 23 ostatních zaměstnanců.

V průběhu roku 2006 nastoupilo do organizace celkem 20 zaměstnanců, 13 zaměstnanců pracovní poměr rozvázalo a 4 ženy odešly na mateřskou dovolenou. Průměrný plat celkem během sledovaného období dosáhl v KJM 14334,- Kč

Věkovému rozložení čtenářů Knihovny Jiřího Mahena je věnována následující tabulka. Statistika čtenářů probíhala v období od 1. ledna do 31. října 2007. Statistika byla provedena v rámci hudebního a dětského oddělení, studovny, info centra, čítárny, oddělení pro dospělé, nevidomé, Mahenova památníku, IN-centra a poboček v Bystrci, Bohunicích, Černých polích, Líšni, Kohoutovicích, Žabovřeskách, Židenicích a v pobočce na ulici Palackého v Králově Poli.

Tabulka č. 11 - Věkové rozložení čtenářů

VĚKOVÉ ROZMEZÍ	POČET	%
do 15-ti let	4762	19,81
16 až 19 let	2806	11,68
20 až 29 let	4867	20,25
30 až 39 let	3024	12,58
40 až 49 let	2441	10,16
50 až 59 let	1900	7,91
60 až 69 let	2256	9,39
70 až 79 let	1435	5,97
nad 80 let	533	2,22
nevyplněno	10	0,04

[5]

Celkový počet registrovaných čtenářů dosáhl ve sledovaném období počtu 24.034 čtenářů. Z celkového počtu obyvatel města představují registrovaní čtenáři 5,59%. [5]

Propagace

Vytváření dobrého jména instituce a udržování dobrých vztahů s veřejností je v KJM věnována značná pozornost. Mediálními partnery KJM byly v roce 2006 Rádio Proglas, Rádio Petrov a Český rozhlas Brno, kde zaznávají pravidelné informace o pořádaných aktivitách knihovny. KJM propagovala svoji činnost rovněž v měsíčníku KAM v Brně, týdeníku NOS, na výlepkových plochách a v prostředcích MHD. Pro propagaci služeb Informačního střediska EUROPE *Direct* a projektu „Veřejný internet...“ bylo využito možnosti umístit velkoplošnou reklamu na vozidlech MHD.

Statutární město Brno má cca. 390.000 obyvatel. MHD přitom přepraví v pracovní den téměř 1 000 000 cestujících. Např. sledovanost plakátů v dopravních prostředcích MHD je dle průzkumů až 93%.

V následující tabulce jsou uvedeny ceny za pronájem reklamních ploch za 1 ks umístěných v tramvajích, trolejbusech a autobusech:

Tabulka č. 12 – Ceny reklamních ploch

Rozměr	2 týdny	1 měsíc	Každý další měsíc	Instalace a odstranění
A4 svisle	70 Kč	80 Kč	70 Kč	8 Kč
A3 vodorovně	120 Kč	150 Kč	130 Kč	8 Kč

[11]

Uvedené ceny jsou bez DPH. Minimální množství plakátů pro uzavření smlouvy je 50 kusů. V ceně pronájmu není zahrnuto zhotovování reklamních prostředků.

Cena reklamy jen v jedné tramvaji se pohybuje od 25 000 Kč do 60 000 Kč za rok. Cena je stanovena podle druhu tramvaje. A instalace a demontáž od 1 500 Kč do 3 000 Kč. Ceny samolepící fólie jsou závislé na rozměrech folie.

Tabulka č. 13 - Ceny za reklamu na tramvaj

Rozměr	Pronájem 1 měsíc/ks	Pronájem každý další měsíc/ks	Pronájem 12 měsíců/ks	Instalace, demontáž ks
220 x 60 cm	1 900 Kč	1 200 Kč	15 100 Kč	800 Kč
300 x 60 cm	2 500 Kč	1 500 Kč	19 000 Kč	800 Kč

[11]

Tabulka č. 14 - Ceny za reklamu na autobus a trolejbus

Rozměr	1 měsíc/ks	Každý další měsíc/ks	Instalace, demontáž/ks
160 x 60 cm	1 100 Kč	700 Kč	800 Kč
220 x 60 cm	1 500 Kč	1 000 Kč	800 Kč
300 x 60 cm	1 600 Kč	1 200 Kč	800 Kč

[11]

Nejúčinnějším nástrojem propagace služeb a aktivit KJM jsou její webové stránky dostupné 24 hodin denně, inzerce ve zpravodajích městských částí a informačních novinách Metropolitan. Co se týká propagace na internetu, provozuje KJM své internetové stránky na adrese www.kjm.cz. Tyto stránky mají informativní charakter, kde jsou popsány služby KJM a její činnost.

Dobré využití výleповých ploch v ústřední knihovně i na pobočkách také přispělo k větší informovanosti uživatelů.

Již tradičně na podporu propagace služeb knihovny je vydáván informační bulletin, který byl distribuován na jednotlivé pobočky KJM, na Magistrát města Brna, do Turistického informačního centra, médiím, do knihkupectví a dalších kulturních institucí, se kterými knihovna uzavřela smlouvy o vzájemné spolupráci. Jejich hlavním účelem je oboustranně realizovaná propagace a dobrá informovanost o kulturním dění v městě Brně.

Knihovna Jiřího Mahena má snahu uplatňovat kvalitní marketingovou koncepci. Tato koncepce se orientuje na trvalé aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků knihovny. Knihovna by proto měla přizpůsobit všechny procesy vývoje a poskytování

služeb tak, aby vedly k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků. Snažit se o získávání přání a potřeb svých zákazníků na jejichž základě zvolit vhodné stanovení cen, propagace a dalších faktorů.

7.4 SWOT ANALÝZA

Nejen okolní prostředí a situace na trhu, ale také vnitřní analýza firmy je důležitá pro ucelený přehled o Knihovně Jiřího Mahena. K určení vnitřní situace organizace se nejčastěji využívá tzv. SWOT analýzy, která byla vypracována s využitím analýzy vnějšího prostředí a s pomocí názorů a připomínek pracovníků KJM. SWOT analýza je přehledem jak silných tak i slabých stránek na jedné straně a hrozeb a příležitostí na straně druhé.

Silné stránky

- jsou základem pro zlepšení tržní pozice organizace. Silné stránky mohou být velmi odlišné, přesto prezentují skutečnost, v čem KJM vyniká.

- KJM těží ze zavedeného dobrého jména organizace.
- Za dobu existence si vytvořila image, stala se stabilním subjektem a těší se důvěře uživatelů.
- Spolupracuje s řadou dalších organizací.
- Nabízí kvalitní služby a pokouší se o rozvoj jejich komplexnosti.
- Dobrá dostupnost sídla ústřední knihovny KJM.
- Zázemí nově zrekonstruovaných prostor.
- Síť 35 poboček rozmístěných v různých částech města Brna.
- 20 min internetu bez ohledu na to, zdali je občan registrovaným čtenářem KJM

Slabé stránky

- slabé stránky KJM představují souhrn faktorů, které znamenají handicap, proto je žádoucí, aby se KJM snažila tyto stránky potlačit.

- Nedostatek prostoru v dětském koutku a v čítárně.
- Nedostatek finančních prostředků na doplňování fondu.
- Nedostatečná propagace.

- Rychle zastarávající vybavení knihovny v oblasti výpočetní a kancelářské techniky.

Silné, slabé stránky vycházejí z mikroprostředí, ve kterém se organizace nachází. Vlivy v tomto prostředí ovlivňují možnost realizovat hlavní funkci organizace – uspokojovat potřeby uživatelů.

Druhá část SWOT analýzy, tedy analýza příležitostí a hrozeb, je odrazem makroprostředí, ve kterém organizace uskutečňuje svoji činnost.

Příležitosti

- jsou představovány mezerami na trhu, kde dochází k převisu poptávky nad nabídkou.

- Rozšiřující se vnímání knihovny jako nedílné součásti kulturního dění v městě a okolí.
- Zvyšovat úlohu knihovny v procesu celoživotního vzdělávání.
- Stále trvá zájem o vzdělávání základů práce s PC.
- Stále častější internetová forma komunikace.
- Podporovat spolupráci knihoven a škol při výuce informační gramotnosti.
- Zvýšit objem financování nákupu knihovních fondů v knihovně.
- KJM je připravena rozšířit řadu nabízených produktů a uspokojit širší spektrum potřeb uživatelů.

Hrozby

- hrozbami se rozumí např. zaměnitelnost nabídek, nové znění zákona, vstup nových účastníků na trh atd.

- Růst životních nákladů obyvatel.
- Zaostávání a nedostatek nových nápadů by mohl způsobit snížení role knihovny ve městě.
- Nereagování na vývojové trendy by mohlo snížit její návštěvnost a zajímavost pro uživatele.
- Nepříznivý vývoj legislativy (autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů, knihovní zákon)
- Zájem o služby knihovny klesá, snižuje se počet uživatelů a výpůjček.

Rozhodující pro rozvoj organizace bude schopnost KJM využít silných stránek a příležitostí tak, aby hrozby byly sníženy na minimum nebo úplně odstraněny.

8 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i uživatelů. Knihovna Jiřího Mahena chce bez pochyby poskytovat co nejlepší služby, obstát v konkurenčním boji, mít spokojené a věrné čtenáře, znát jejich přání, názory a požadavky na poskytované služby.

V kapitole 4.3 Metodika marketingového výzkumu jsou uvedeny kroky, které zahrnuje efektivní marketingový výzkum. Je to tedy následujících pět kroků:

1. definování problémů a výzkumných cílů
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza a vyhodnocení informací
5. prezentace výsledků

Následující kapitoly jsou výše zmíněným krokům věnovány podrobněji.

8.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÝCH CÍLŮ

Tento marketingový výzkum by měl odhalit úroveň spokojenosti zákazníků. Tu je možné specifikovat jako rozdíl mezi tím, co zákazníci od služby nebo výrobku očekávají a tím, co skutečně dostanou. Cílem každé organizace by tedy měla být snaha uspokojit přání zákazníka a předčít jeho očekávání.

V Knihovně Jiřího Mahena byl marketingový výzkum v minulosti již několikrát prováděn. Byl zaměřen převážně na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. V poslední době se vyskytl problém spojený s úbytkem čtenářů ve věku 14 - 16 let. Zároveň by knihovna uvítala častější návštěvnost základních škol. Za tímto účelem byly společně s vedením KJM stanoveny hlavní cíle tohoto výzkumu a tedy i mé diplomové práce: zjistit zda stávající nabídka služeb KJM splňuje očekávání a požadavky základních škol. Ze strany žáků 9. tříd pak osvětlit požadavky a přání, zjistit jejich postoje a povědomí o KJM.

8.2 SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU

Druhým stádiem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu pro shromáždění potřebných informací. Informace potřebné k vlastnímu výzkumu byly

získány jako primární informace, které slouží výhradně k účelům daného výzkumu a nebyly v dané formě dříve publikovány.

K získání potřebných informací pro výzkum spokojenosti zákazníků KJM bylo využito dotazníkového šetření.

8.2.1 Tvorba a cíl dotazníku

Zvoleným nástrojem pro výzkum spokojenosti uživatelů se tedy stal dotazník. Snahou bylo navrhnout dotazník tak, aby poskytl KJM takové informace, které pomohou ke zlepšení spokojenosti uživatelů.

Výzkumné otázky k dotazníku pro ZŠ:

Navštěvují školy více ústřední knihovnu nebo pobočky?

Má škola přehled o nabídce besed pro ZŠ?

Jak je škola s nabídkou besed spokojena?

Má škola přehled také o mimoškolních aktivitách pořádaných KJM?

Jak škola hodnotí akce KJM?

Jakým způsobem se nabídka do školy dostane?

Konečná forma dotazníku byla konzultována s vedením KJM.

Výzkumné otázky k dotazníku pro žáky:

Jak žáci hodnotí dostupnost KJM?

Jaký mají přehled o dění v KJM?

Navštívili někdy webové stránky KJM?

O jaké služby mají největší zájem?

Proč chodí do knihovny tak málo?

Čemu dávají přednost před návštěvou knihovny?

8.2.1.1 Pretest dotazníku

Dotazník byl určen pro dvě odlišné skupiny respondentů, a proto byl vyhotoven ve dvou variantách:

- dotazník pro žáky ve věku devátých tříd jako individuální uživatele služeb KJM,
- dotazník pro základní školy jako celek.

Ještě než byl dotazník uveden do praxe, bylo provedeno jeho ověření na malém vzorku respondentů. V pretestu byla zjišťována kvalita a formulace jednotlivých otázek,

srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku, prostor ponechaný pro odpovědi u otevřených otázek, pořadí jednotlivých otázek a v neposlední řadě i prostorové uspořádání. Cílem testování dotazníku bylo najít nedostatky, které by následně mohly negativně ovlivnit použití dotazníku v terénu.

Dotazník byl předčasně testován na 10 respondentech, kteří měli za úkol vyjádřit se nejen k celkové kvalitě dotazníku, ale převážně k jednotlivým otázkám. Pretest byl uskutečněn osobním dotazováním. Tato technika byla vybrána nezávisle na tom, jaká technika bude použita při vlastním šetření v průběhu výzkumu. Respondenti byli požádáni, aby jakékoliv připomínky napsali přímo k otázce, které se týkají nebo na konec dotazníku. Po vyplnění dotazníku bylo zjišťováno, zda se nevyskytly nějaké problémy při odpovídání na jednotlivé otázky a zda byly otázky správně pochopeny.

Po provedení pretestu bylo nutné u některých otázek změnit jejich celkovou formulaci, popř. pozměnit pořadí slov v otázkách nejen pro jejich lepší srozumitelnost, ale aby byly respondenty správně interpretovány. U otevřených otázek bylo upozorněno na nedostatek místa pro možné odpovědi. Další nedostatek byl zjištěn u otázek, kde je na výběr několik možných variant odpovědí. Důvodem bylo to, že někteří respondenti nebyli schopni si vybavit, co je myšleno nebo spíše co je skryto pod nabízející se odpovědi. Tento problém byl vyřešen přidáním několika příkladů nebo možností týkajících se dané odpovědi. K celkové délce dotazníku a počtu otázek se žádný z respondentů nevyjádřil, stejně tak se nikdo z nich nevyjádřil k celkovému vzhledu dotazníku. Z toho lze tedy usuzovat, že dotazník byl vypracován přehledně a jeho rozsah byl plně dostačující. Ve shrnutí lze říci, že připomínky respondentů se převážně týkaly stejných otázek.

I po provedeném pretestu nelze říci, že byly odhaleny všechny chyby. Každý člověk je individualita a tudíž každý vnímá a reaguje různým způsobem, což se odrazilo i v následně prováděném výzkumu v terénu.

Po vyhodnocení pretestu byly provedeny potřebné úpravy vyplývající z vyhodnocení připomínek a připraven konečný vzor dotazníku, který byl nakonec použit v terénu.

8.2.2 Konstrukce otázek

Úvodní otázky dotazníku určeného pro žáky se týkají přehledu žáků o existenci KJM, spokojenosti s dostupností KJM popř. jejích poboček, spokojenosti s provedením webových stránek a poskytovanými službami. Tyto úvodní otázky mohli respondenti ohodnotit známkou od 1 do 5.

V otázce číslo 6 měli respondenti odpovědět na otázku: O jaké služby se v případě návštěvy knihovny nejvíce zajímají. Na výběr měli ze čtyř možností - internet, časopisy, CD a naučná literatura. V případě, že si respondenti nevybrali z předdefinovaných odpovědí, mohli do volného okénka napsat svou vlastní odpověď.

Následující dvě otázky spolu úzce souvisí. Nejprve mají respondenti oznámkovat opět od 1-5 otázku: Zdali je škola informuje o možnosti návštěvy knihovny. V další otázce pak odpovídají, zdali už někdy knihovnu se školou navštívili.

Poslední tři otázky jsou tzv. otázky s otevřeným koncem, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor na otázky: Proč do knihovny chodíš tak málo? Jakým volnočasovým aktivitám dáváš přednost před návštěvou knihovny a proč? Co by si chtěl/a o knihovně vědět?

Dotazník určený žákům 9. tříd byl anonymní zatím co, na začátku dotazník pro základní školy bylo nutné vyplnit název a adresu školy.

V prvních otázkách bylo zjišťováno: V jakém případě zvažuje škola návštěvu KJM ať už ústřední knihovnu na ulici Kobližné nebo některou z jejích poboček. Navazovala otázka, zdali škola navštěvuje ústřední knihovnu nebo některou pobočku. V této otázce mohla škola uvést, kterou pobočku navštěvuje.

Cílem dotazníku bylo také zjistit, zda se do škol dostane nabídka besed a dalších aktivit určených školám, jakým způsobem se nabídka do školy dostává a zdali je škola s nabídkou KJM spokojena. V otázce číslo 5 mohli dotazovaní učitelé navrhnout téma školní besedy popř. školních besed, které by uvítali. V případě, že se nabídka do školy ještě nedostala, bylo možné vynechat otázky týkající se nabídky besed KJM a způsobu jejího doručování do školy.

Následující otázka se týká přehledu o dalších aktivitách v KJM. Zdali základní školy mají dostatečný přehled také o dalších aktivitách konaných v KJM kromě školních besed. Jsou jimi odpolední akce např. výtvarné dílny, den dětí a další.

Neodmyslitelnou součástí dotazníku tvoří otázky: Kterým volnočasovým institucím dávají základní školy přednost, jak hodnotí úroveň akcí KJM, zdali mají školy zájem o konzultaci s KJM ohledně témat školních besed a zdali by školy uvítali konání těchto besed přímo ve škole.

Na závěr se dotázaní vyučující mohli vyjádřit k tomu, co při školních návštěvách v KJM postrádají, co by uvítali a popř. i změnili. V případě, že škola doposud neměla zkušenost s besedami v KJM otázku bylo možné vynechat.

8.2.3 Sběr primárních dat

Tato práce je zaměřena především na samotný marketingový výzkum, který byl proveden formou dotazníků. Ty byly původně jednorázově rozeslány základním školám elektronickou poštou, ale pro jejich nízkou návratnost byl výzkum doplněn o osobní dotazování, které mělo téměř sto procentní úspěšnost.

Spolu s opakovanými průzkumy spokojenosti zákazníků je důležité nezapomínat na analýzu ztracených zákazníků, ze které se organizace dozvídá příčiny ukončení využívání služeb či dokonce odchodu ke konkurenci. Důležité je také zřídit spolehlivý a jednoduchý systém pro předávání stížností a návrhů zákazníků, například pomocí pošty, elektronické pošty nebo formou diskusí na dané téma. K tomu je zapotřebí časté vybízení uživatelů při jakékoliv nespokojenosti o vyjádření. Tím je možné identifikovat slabé stránky, které je nutné následně řešit.

8.2.4 Výběr a velikost vzorku

Po konzultaci s vedením KJM byla zvolena velikost výběrového vzorku dotazovaných pro marketingový výzkum spokojenosti uživatelů knihovny. Vzorek dotazovaných se skládá ze dvou hlavních skupin a to základní školy a žáci 9. tříd. Cílem bylo oslovit alespoň 100 žáků a alespoň jednu školu v každé městské části Brna. Osloveno bylo 38 základních škol, 1 zvláštní škola, 1 gymnázium a 144 respondentů ve věku žáků 9. tříd.

8.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ

Sběr dat byl prováděn osobně a to jak v případě oslovení žáků tak i základních škol. Respondenti z řad žáků 9. tříd byli osloveni na třech základních školách, které

projevily ochotu a vstřícnost zapojit se do dotazníkového šetření. Dotazování žáků 9. tříd bylo provedeno během měsíce září na těchto školách:

- ZŠ Hroznová - městská část Brno - střed
- ZŠ Gajdošova - městská část Brno - Židenice
- ZŠ Merhautova - městská část Brno - sever

Dotazníky určené základním školám vyplnili učitelé či učitelky českého jazyka nebo ti z řad učitelů, kteří s dětmi navštěvují KJM a mají tak zkušenost s besedami pro základní školy konanými v KJM. Termín zahájení dotazování základních škol byl stanoven na 21. května a termín ukončení na 22. června 2007. Pro výběr škol, které měly být předmětem dotazování, sloužil seznam základních škol uvedený na webových stránkách školského portálu Jihomoravského kraje (<http://www.jmskoly.cz/>). Úspěšně dotázány byly základní školy uvedené v příloze č. 1.

8.4 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ INFORMACÍ

Po získání dotazníků z terénu byla provedena kontrola dat a to především logické uvážení, zda dotazování zjm. žáci odpovídali pravdivě a kontrola identifikace v případě základních škol.

Odpovědi ze zkontrolovaných dotazníků byly následně převedeny do podoby použitelné pro počítačové zpracování údajů.

Celkový počet dotazníků, které byly použity ke konečnému vyhodnocení, činí 34 dotazníků ze strany základních škol a 140 dotazníků vyplněných žáky 9. tříd. Dotazníky určené základním školám byly vyhodnocovány samostatně a odděleně od dotazníků pro druhou skupinu respondentů, tedy pro žáky 9. tříd. Nejen otázky v dotaznících pro tyto skupiny respondentů byly odlišné, ale působí zde také řada odlišných faktorů, z hlediska kterých nelze tyto dvě skupiny dotazníků vyhodnocovat jako jeden celek.

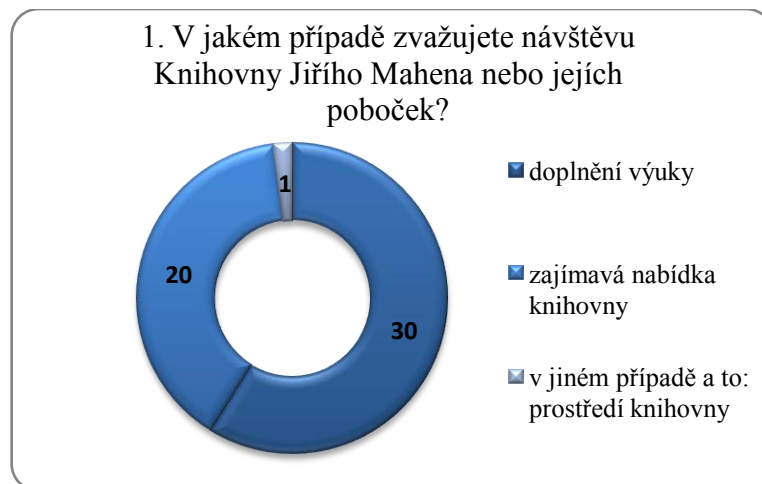
Celé znění obou dotazníků je uvedeno v příloze č. 2 a 3.

8.4.1 Vyhodnocení otázek dotazníku pro základní školy

Otázka č. 1: V jakém případě zvažujete návštěvu Knihovny Jiřího Mahena nebo jejich poboček?

Lidé přicházejí do knihoven z různých důvodů. V případě návštěvy základními školami je hlavním důvodem doplnění výuky, což uvedlo 30 respondentů.

20 z dotázaných základních škol zvažuje návštěvu KJM nebo jejích poboček zejména z důvodu zajímavé nabídky. Jediná základní škola zvažuje návštěvu KJM z jiného důvodu, než byly uvedené předchozí možnosti a to z důvodu prostředí knihovny. V této otázce bylo možné zatrhnout jednu i více odpovědí.



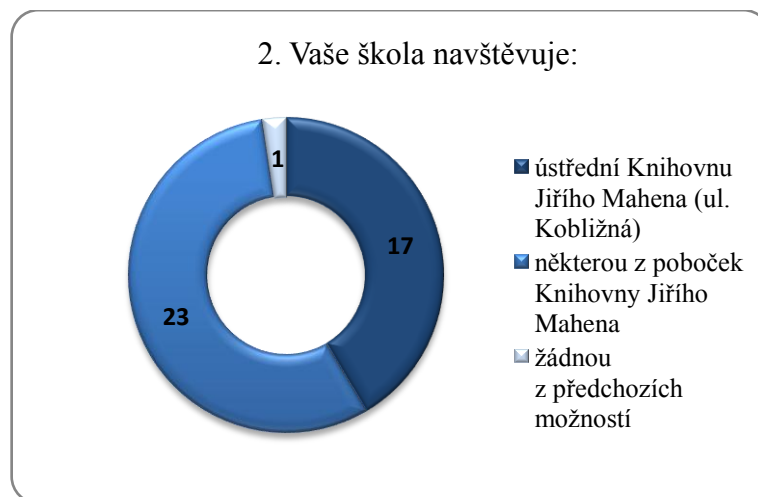
Graf č. 3 - V jakém případě zvažujete návštěvu KJM nebo jejích poboček?

Otázka č. 2: Vaše škola navštěvuje:

V otázce číslo dvě měli respondenti zodpovědět otázku, kterou knihovnu škola navštěvuje. Nejvíce základních škol navštěvuje některou z poboček KJM, což je pochopitelné zejména z časového hlediska. Při návštěvě pobočky v městské části nemusí škola s dětmi cestovat až do centra do ústřední knihovny a ušetří tím často spoustu času. 17 základních škol navštěvuje přímo ústřední knihovnu v centru města Brna na ulici Koblížná. 7 základních škol kombinuje návštěvu ústřední knihovny s pobočkami v městské části sídla školy. Jedna oslovená základní škola nenavštěvuje ani ústřední ani žádnou z poboček KJM.

Tabulka č. 15 - Navštěvované pobočky

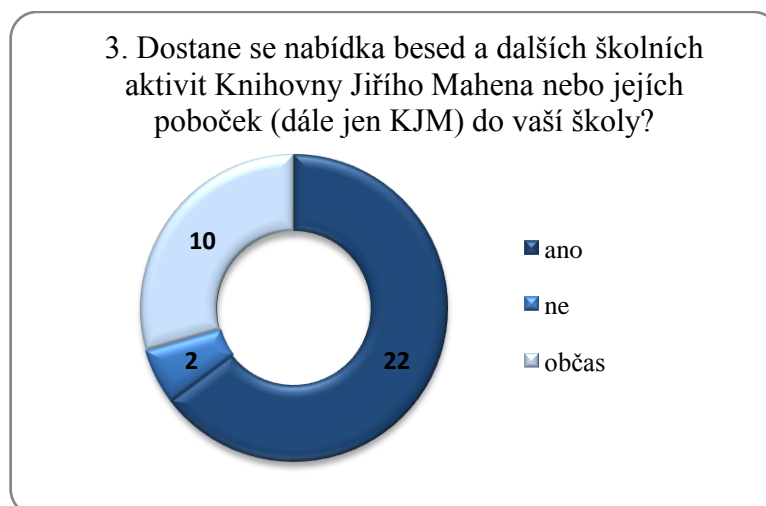
Botanická 2x	Bohunice
Lány 2x	Horní Heršpice
Líšeň 2x	Charbulova
Kohoutovice 2x	Palackého
Nám. SNP 2x	Řečkovice
Vinohrady 2x	Stará osada
Mahenova	Vavřínecká
Nový Lískovec	Vondrákova
Židenice	



Graf č. 4 - Vaše škola navštěvuje

Otázka č. 3.: Dostane se nabídka besed a dalších školních aktivit KJM nebo jejích poboček do vaší školy?

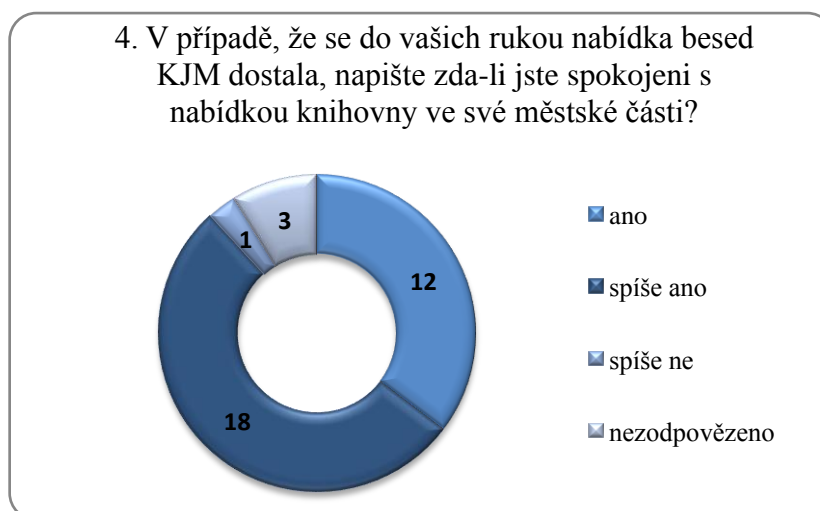
V této otázce bylo možné zatrhnout pouze jednu z nabízených odpovědí. Do 22 základních škol z 34 úspěšně oslovených se nabídka besed a dalších školních aktivit KJM dostane. Neboli 65% z úspěšně oslovených škol má přehled o dění v KJM a její nabídce pro základní školy. 30-ti% neboli 10-ti školám je nabídka doručena pouze občas. Do zbylých 2 (5%) škol se nabídka KJM nedostane do rukou vůbec.



Graf č. 5 - Dostane se nabídka besed a dalších školních aktivit KJM do vaší školy?

Otázka č. 4.: V případě, že se do vašich rukou nabídka besed KJM dostala, napište, zdali jste spokojeni s nabídkou knihovny ve své městské části? (V opačném případě otázku vynechejte.)

Spíše spokojeno s nabídkou besed pořádaných v pobočce dané městské části je 18 dotázaných respondentů. 12 oslovených základních škol je s nabídkou besed v pobočkách spokojeno a jedna ze základních škol je spíše nespokojena. Žádná ze škol ovšem není nespokojena s nabídkou besed ve své městské části. 3 z dotázaných škol tuto otázku vynechalo a přešlo na otázku následující.



Graf č. 6 - Spokojenost s nabídkou besed v dané městské části

Otázka č. 5.: Která témata školních besed by vaše škola uvítala v případě, že není s aktuální nabídkou spokojena?

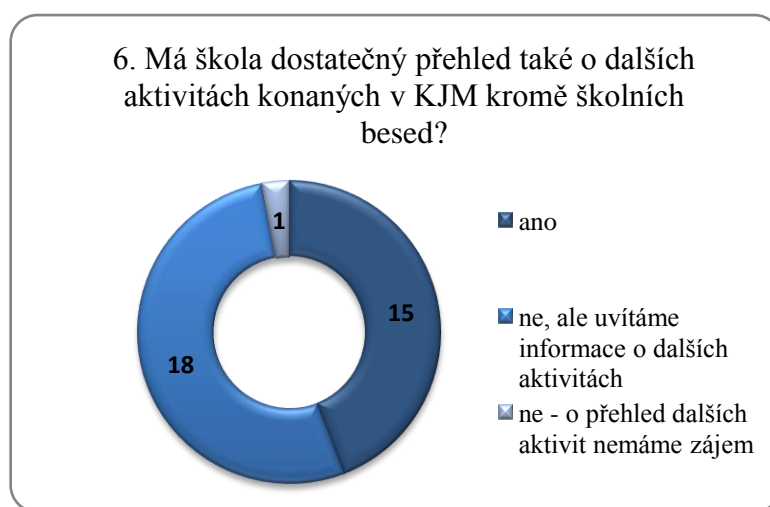
Tato otázka je jednou z otevřených otázek v dotazníku, která měla za úkol posbírat inspirační podněty ke zkvalitnění poskytovaných služeb a zjistit, která témata by uživatelé, v tomto případě základní školy uvítaly. Témata, která by školy uvítaly, jsou následující:

- | | |
|--|---|
| 👍 výročí autorů pro současnou mládež od 13 let | 👍 regionální témata jako jsou např. zvyky a pověsti |
| 👍 sci-fi a fantasy | 👍 život ve středověku |
| 👍 ekologie | 👍 válka a mír |

Z provedeného výzkumu vyplývá potřeba reagovat na současné zájmy žáků. Zájem o sci-fi i fantasy v poslední době stále stoupá. Velký ohlas přišel s uvedením trilogie Pán prstenů a Herry Potter. Oslovení respondenti by dále uvítali besedy spojené s problémy týkající se celé populace, jako jsou výše zmíněná témata ekologie, vojna a mír. Taktéž literární a historická témata nezůstala opomenuta. Jsou jimi výročí autorů a regionální témata.

Otázka č. 6.: Má škola dostatečný přehled také o dalších aktivitách konaných v KJM kromě školních besed? (např. odpolední akce, kterými jsou výtvarné dílny, den dětí a další)

Dostatečný přehled o dalších aktivitách konaných v KJM má 15 základních škol tedy 44% z dotázaných. Větší část pak tvoří 18 dotázaných škol, které o dalších aktivitách konaných v KJM nemají dostatečný přehled, ale rády by informace o dalších aktivitách uvítaly. Jedna základní škola taktéž nemá o dalších aktivitách přehled, ale nestojí ani o další informace ohledně těchto akcí.

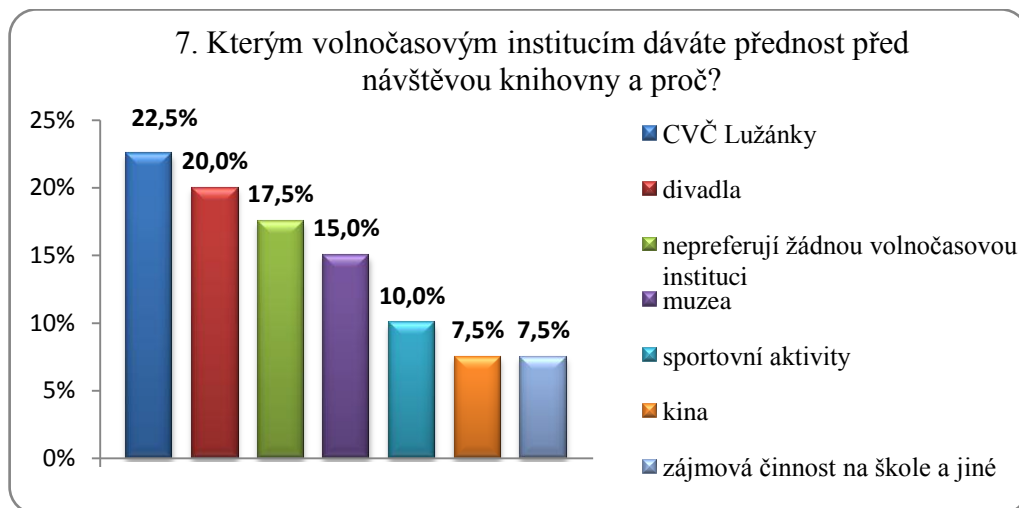


Graf č. 7 - Přehled o dalších aktivitách konaných v KJM

Otázka č. 7.: Kterým volnočasovým institucím dáváte přednost před návštěvou knihovny a proč?

Nejvíce z dotázaných škol tedy 22,5%, dává přednost před návštěvou knihovny CVC Lužanky a to zejména z důvodu možného aktivního zapojení žáků, zajímavě připravených školních akcí a z časových důvodů. 20% dotázaných škol upřednostňuje

návštěvu divadel. Žádnou volnočasovou instituci nepreferuje 17,5% dotázaných škol, protože se snaží doplňovat výuku nejrůznějšími mimoškolními aktivitami. Muzeím dává přednost před návštěvou KJM 15% základních škol. Ostatní základní školy preferují sportovní aktivity, návštěvu kin, zájmovou činnost na škole a jiné. Těmto institucím dávají přednost z důvodu většího zájmu žáků.



Graf č. 8 - Kterým volnočasovým institucím dáváte přednost?

Otázka č. 8.: Jak hodnotíte úroveň akcí KJM?

Úroveň akcí probíhajících v rámci KJM ohodnotily oslovené základní školy následovně:

Tabulka č. 16

Hodnocení	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1 - vynikající úroveň	8	23,5%
2	20	58,8%
3	4	11,8%
4	0	0,0%
5 - velmi špatná úroveň	0	0,0%
otázka nezodpovězena	2	5,9%
celkem	34	100,0%

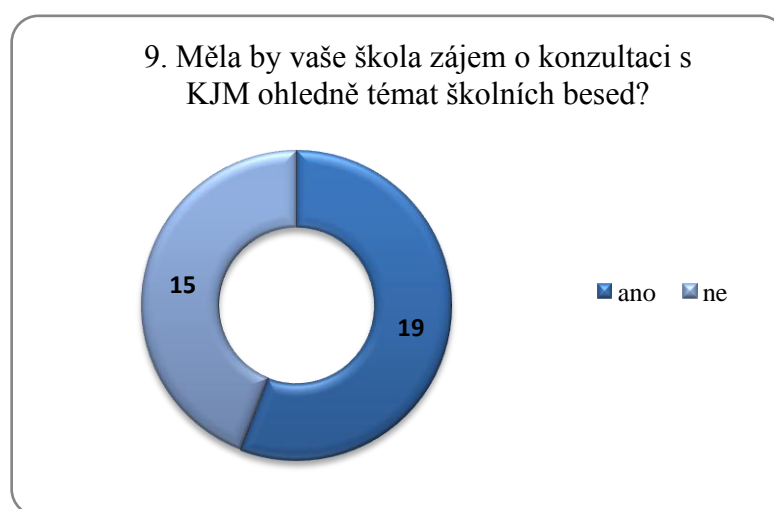
Odpověď na tuto otázku byla hodnocena stupnicí 1 až 5 a proto byl pro vyhodnocení této otázky použit aritmetický průměr.

$$\text{Aritmetický průměr} = \sum_{i=1}^n x_i / n$$

Základní školy, které tuto otázku patřičně oznámkovaly, ohodnotily úroveň akcí pořádaných KJM dle aritmetického průměru známkou 2.

Otázka č. 9.: Měla by vaše škola zájem o konzultaci s KJM ohledně témat školních besed?

Na otázku číslo 9. bylo možné odpovědět jednoduše pouze ano či ne. 19 základních škol má zájem o konzultaci s KJM ohledně témat školních besed. Zatímco 15 základních škol o tuto konzultaci zájem nemá.



Graf č. 9 - Zájem o konzultaci ohledně témat školních besed

Otázka č. 10.: Uvítala by vaše škola možnost pořádání školních besed přímo ve škole?

Z vyhodnocení otázky č. 10 vyplývá, že 16 základních škol by uvítalo pořádání školních besed v prostorách školy. Velkou výhodou pořádání školních besed přímo ve škole je úspora času. Problém času spojeného s dopravou v případě konání besed v knihovně je v tomto případě zcela vyřešen. Na druhé straně má knihovna své nenapodobitelné kouzlo a proto žáci i učitelé dají přednost konání besed přímo v knihovně. Konání školních besed přímo ve škole by tedy neuvítalo 10 z 34 dotázaných základních škol. Zbýlých 8 respondentů zastupujících základní školy si s odpovědí nebyli jisti a tak se vyjádřili neutrálně - nevím.



Graf č. 10 - Pořádání školních besed ve škole

Otázka č. 11.: Jakým způsobem se nabídka KJM dostává do vaší školy?




V případě této otázky bylo možné zatrhnout i více odpovědí. Nejčastěji se školy dozvídají o nabídce KJM od knihovnice přímo v knihovně. Prostřednictvím vedení školy se nabídka KJM dostává do základních škol v 28%. Na webových stránkách KJM se samo informuje o nabídce 24% dotázaných základních škol. Na zbylých 13% škol se nabídka KJM dostane jiným než navrhovaným způsobem a to, emailem, poštou nebo se škola o aktuální nabídce informuje telefonicky.



Graf č. 11 - Způsob doručení nabídky do škol

Otázka č. 12.: *V případě, že vaše škola již nějakou akci v KJM navštívila, napište, zdali jste něco postrádali, popř. co, byste uvítali nebo změnili. (V případě, že nemáte zkušenosti s besedami v KJM otázku vynechejte.)*

V sedmi případech dotazování byly školy s akcemi KJM spokojeni, nic nepostrádaly a tudíž by ani nic neměnily. Ostatní dotázané školy, které se k této otázce vyjádřily, navrhují:

-  vtáhnout děti více do tématu
-  besedy o knihách doplnit anonymním testíkem
-  během besed využít více materiálu např. audio, video ukázek

Na základě výsledků z provedeného výzkumu lze říci, že základní školy mají zájem o "akčnější" besedy, které žáky dostatečně zaujmou, vtáhnou do tématu, kde nemusí žáci pouze naslouchat, ale mohou se také aktivně zapojit.

8.4.2 Vyhodnocení otázek dotazníku určeného žákům 9. tříd

Otázka č. 1.: *Jaký máš přehled o existenci Knihovny Jiřího Mahena?*

Oslovení žáci ohodnotili svůj přehled o existenci Knihovny Jiřího Mahena následovně:

Tabulka č. 17

Hodnocení	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1 - velmi dobrý	28	20,0%
2	28	20,0%
3	29	20,7%
4	26	18,6%
5 - velmi slabý	28	20,0%
otázka nezodpovězena	1	0,7%
celkem	140	100%

Odpověď na tuto otázku byla hodnocena stupnicí 1 – 5, a proto byl k vyhodnocení této otázky použit opět aritmetický průměr. Jehož vzorec je uveden výše. (viz otázka č. 8 - Jak hodnotíte úroveň akcí KJM?)

Žáci, kteří tuto otázku oznámkovali, ohodnotili svůj přehled o existenci Knihovny Jiřího Mahena dle aritmetického průměru známkou 3.

Otázka č. 2.: Jsi spokojen/a s dostupností Knihovny Jiřího Mahena popř. jejích poboček? (vzdálenost, dopravní spojení)

Taktéž v druhé otázce mohli respondenti ohodnotit odpověď na danou otázku známkou od 1 do 5 a v případě, že respondent nevěděl kde se KJM nebo její pobočka nachází, mohl zatrhnout políčko - nevím kde se KJM nachází. Respondenti ohodnotili spokojenost s dostupností KJM následovně:

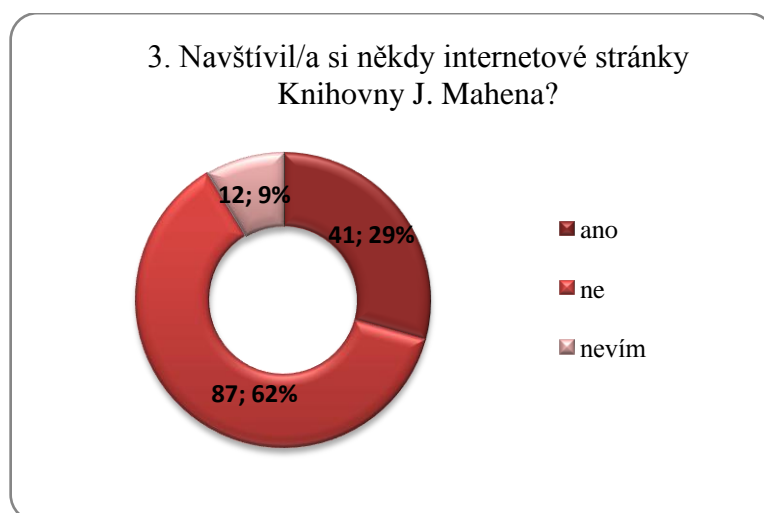
Tabulka č. 18

Hodnocení	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1 - určitě ano	46	32,9%
2	30	21,4%
3	25	17,9%
4	15	10,7%
5 - vůbec ne	14	10,0%
nevím kde se KJM nachází	10	7,1%
otázka nezodpovězena	0	0,0%
celkem	140	100%

Dle aritmetického průměru ohodnotili žáci spokojenost s dostupností knihovny známkou 2.

Otázka č. 3.: Navštívil/a si někdy internetové stránky Knihovny J. Mahena?

Internetové stránky KJM navštívilo 41 (29%) žáků ze 140 dotázaných. 87 žáků tedy 62% internetové stránky nenavštívilo a 12 (9%) žáků si nebylo jisto, zdali internetové stránky KJM navštívilo nebo nikoliv. Vyjádřili se tudíž neutrálně.



Graf č. 12 - Navštívil/a si někdy internetové stránky Knihovny J. Mahena?

Otázka č. 4.: *V případě, že jsi už internetové stránky navštívil/a, jsi s jejich provedením spokojen/a? V opačném případě přejdi na další otázku.*

Čtvrtá otázka je jednou z otázek, ve které mohli respondenti svou odpověď oznámkovat na stupnici od 1 do 5. Respondenti ohodnotili provedení internetových stránek KJM takto:

Tabulka č. 19

Hodnocení	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1 - vynikající úroveň	11	7,9%
2	20	14,3%
3	25	17,9%
4	9	6,4%
5 - velmi špatná úroveň	12	8,6%
otázka nezodpovězena	63	45,0%
celkem	140	100%

Dle aritmetického průměru ohodnotili žáci spokojenost s provedením internetových stránek známkou 3. V případě, že respondenti internetové stránky KJM nenavštívili, přešli na další otázku.

Otázka č. 5.: Jaký máš přehled o dění (besedy, přednášky...) a poskytovaných službách v Knihovně J. Mahena?

Svůj přehled o dění a poskytovaných službách v KJM oznámkovali respondenti na stupnici od 1 do 5 následovně:

Tabulka č. 20

Hodnocení	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1 - velmi dobrý	12	8,6%
2	19	13,6%
3	29	20,7%
4	30	21,4%
5 - velmi slabý	48	34,3%
otázka nezodpovězena	2	1,4%
celkem	140	100%

Žáci, kteří tuto otázku oznámkovali, ohodnotili svůj přehled o dění a poskytovaných službách v KJM dle aritmetického průměru známkou 4. Z čehož vyplývá, že žáci 9. tříd mají o dění a poskytovaných službách KJM celkem slabý přehled.

Otázka č. 6.: O jaké služby se v případě návštěvy knihovny nejvíce zajímáš?

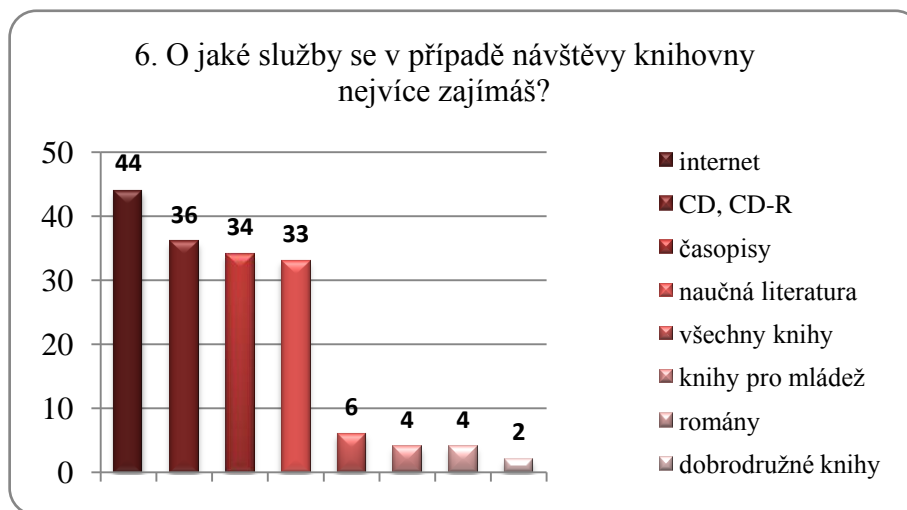
V této otázce měli respondenti na výběr z několika odpovědí:

- ✓ internet
- ✓ CD, CD-R
- ✓ jiné
- ✓ časopisy
- ✓ naučná literatura

V případě, že se respondenti nejvíce zajímají o některou z neuvedených služeb, mohli ji uvést u poslední nabízené možnosti odpovědi tj. jiné, kde pro tento účel byl vyhrazen dostatek místa. V této odpovědi bylo možné zatrhnout více možností. Z vyhodnocení výzkumu vyplývá, že žáci mají v případě návštěvy knihovny největší zájem o internetové služby. Hned po internetu se žáci nejvíce zajímají o půjčování a poslouchání CD, CD-R. V případě 21% odpovědí se žáci v rámci knihovny nejvíce zajímají o půjčování a čtení časopisů. 20% žáků se pak nejvíce v knihovně zajímá o naučnou literaturu. V případě, že se respondenti nejvíce zajímali o jiné služby, než které byly na výběr, měli možnost se vyjádřit. Respondenti v tomto případě uvedli zájem o:

- ✓ všechny knihy
- ✓ knihy pro mládež

- ✓ dobrodružné knihy
- ✓ romány



Graf č. 13 - O jaké služby se v případě návštěvy knihovny nejvíce zajímáš?

Otázka č. 7.: Informuje tě škola o možnosti navštívit knihovnu?

Sedmá otázka byla poslední otázkou s hodnotící odpovědí, kterou mohli respondenti oznámkovat na stupnici od 1 do 5. Otázka nebyla zodpovězena třemi respondenty. Zdali škola informuje žáky o možnosti návštěvy knihovny, ohodnotili dotázaní následovně:

Tabulka č. 21

Hodnocení	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1 - určitě ano	41	29,3%
2	20	14,3%
3	20	14,3%
4	21	15%
5 - vůbec ne	35	25%
otázka nezodpovězena	3	2,1%
celkem	140	100%

Žáci, kteří tuto otázku oznámkovali, ohodnotili informování o možnosti návštěvy knihovny ze strany školy dle aritmetického průměru známkou 3.

Otázka č. 8.: Navštívil/a si někdy knihovnu se školou?

Se školou navštívilo knihovnu 87 (62%) žáků z dotázaných 140. 35 oslovených žáků uvedlo, že knihovnu se školou nenavštívili. Jeden žák se k otázce nevyjádřil a 17 žáků si nebylo jisto, zda knihovnu se školou navštívili nebo nikoliv.

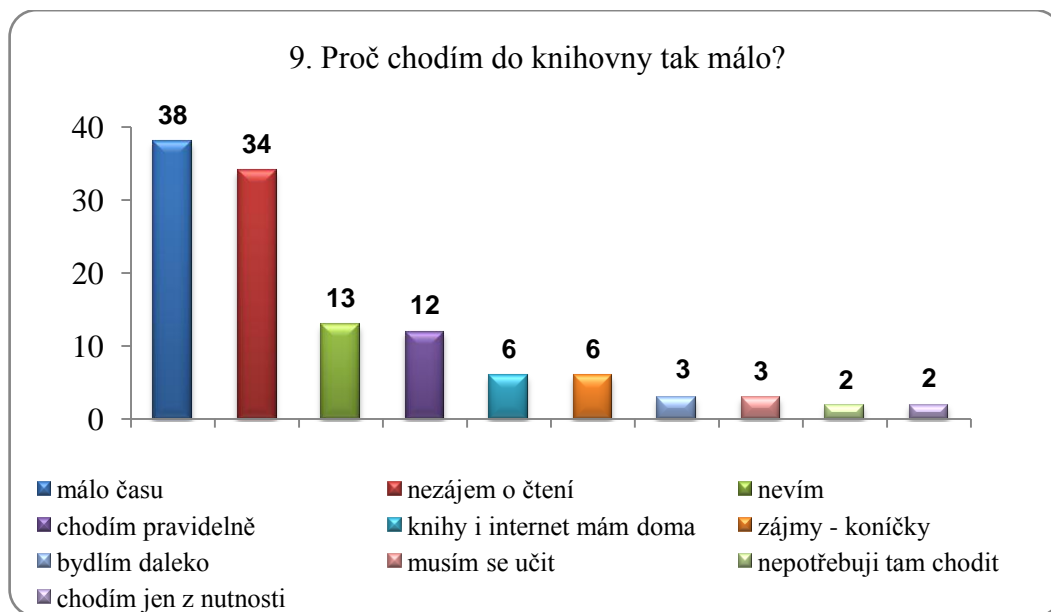


Graf č. 14 - Navštívil/a si někdy knihovnu se školou?

Otázka č. 9.: Proč chodím do knihovny tak málo?

Nedostatečné využívání služeb KJM je závislé na samotných potenciálních i stávajících uživatelích. Ti se využívání služeb KJM vyhýbají z několika následně uvedených důvodů.

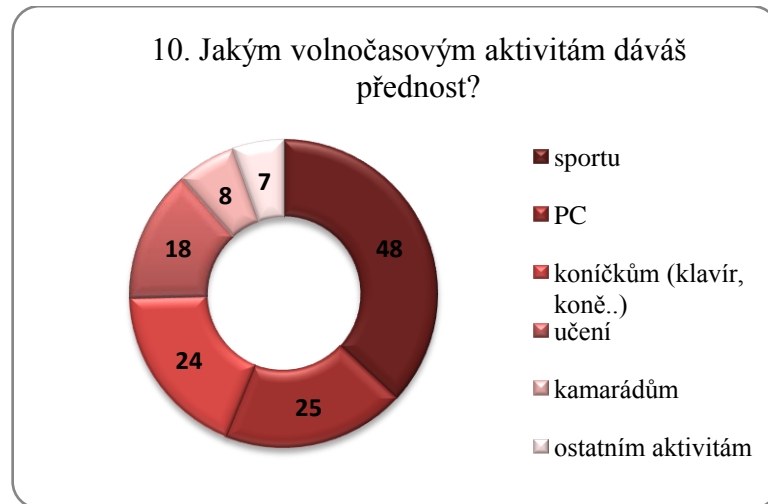
Na devátou otázku odpovědělo 119 (85%) respondentů ze 140 dotázaných. 38 respondentů uvedlo, že chodí do knihovny tak málo z časových důvodů. 34 respondentů nejeví zájem o čtení. 13 respondentů neví, proč do knihovny chodí tak málo. 12 respondentů chodí do knihovny pravidelně. 6 dotázaných respondentů uvedlo, že mají knihy i internet doma a dalších 6 respondentů se věnuje zálibám. Ostatní se pak musí učit, bydlí daleko, nepotřebují do knihovny chodit vůbec nebo do knihovny chodí jen z nutnosti např. z důvodu vypracování referátu.



Graf č. 15 - Proč chodím do knihovny tak málo?

Otázka č. 10.: Jakým volnočasovým aktivitám dáváš přednost před návštěvou knihovny a proč?

Na předposlední otázku v dotazníku, která opět nabízela respondentům možnost volně vyjádřit své návrhy, odpovědělo 93% dotázaných. Nejvíce respondentů dává před návštěvou knihovny přednost sportu. Nejčastěji z důvodu aktivního vyžití. 25 respondentů hraje raději hry nebo surfuje na internetu. Dalších 24 respondentů chodí přednostně do zájmových kroužků nebo do lidové školy umění, kde se učí hře na hudební nástroje, dramatické výchově nebo recitování. Neopomenutelná část tedy 18 respondentů dává před návštěvou knihovny přednost učení, protože chtějí dosáhnout dobrých studijních výsledků a úspěšně zvládnout přijímací řízení na vybranou střední školu. V osmi případech chodí žáci devátých tříd raději než do knihovny ven s kamarády, protože je to zábavnější. Zbylí respondenti, kteří se k této otázce vyjádřili, dávají přednost domácím pracem a to z důvodu povinnosti, brigádám z důvodu finanční tísně a dalším aktivitám.



Graf č. 16 - Jakým volnočasovým aktivitám dáváš přednost před návštěvou knihovny

Otázka č. 11.: Co by si chtěl/a o knihovně vědět?

Z vyhodnocení poslední otázky dotazníku určeného žákům 9. tříd vyplývá, že 78% dotázaných, by nechtělo o knihovně vědět nic. 2% žáků, by rádo vědělo o knihovně vše. Ostatní by chtěli znát historii KJM, zajímaly by je informace o akcích konaných v KJM, jak Knihovna Jiřího Mahena vlastně funguje, kolik má poboček, jak dlouhé jsou lhůty vracení knih a prodlužování, kolik činí poplatky za pozdní vracení knih nebo kolik je v KJM vlastně knih.



Graf č. 17 - Co by si chtěl/a o knihovně vědět?

8.5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Téma výzkumu:	Výzkum spokojenosti zákazníků Knihovny Jiřího Mahena
Vypracovala:	Bc. Monika Mrázková
Období sběru dat:	21. května - 22. června 2007 - dotazování základních škol 3. – 27. září 2007 – dotazování žáků
Místo sběru dat:	území města Brna
Metoda sběru:	dotazníková metoda
Zvolená technika:	osobní dotazování
Vzorek respondentů:	základní školy, žáci 9. tříd
Zdroje dat:	34 dotazníků vyplněných základními školami 140 dotazníků vyplněných žáky 9. tříd
Výsledky výzkumu:	viz kapitola 8.4

Přání uživatelů je třeba předvídat s dostatečným předstihem, protože spokojenost zákazníků musí být vysoká. Organizace v tomto případě knihovna by neměla být spokojena s odpověďmi typu „spíše spokojen“. Důvodem je skutečnost, která může uživatele vést ke konkurenční nabídce. V případě, že zákazník najde lepší nabídku nebo mu lepší nabídka bude ze strany konkurence poskytnuta, jeho ochota návratu k předchozí formě se vytrácí. Pakliže je uživatel služeb nespokojen, je možné předpokládat, že služby naší organizace s největší pravděpodobností již nevyužije.

Knihovna Jiřího Mahena by se tedy měla snažit nejen o získání nových uživatelů, ale především o udržení uživatelů stávajících a nadále rozvíjet jejich vztah ke knihovně.

Stálí uživatelé přinášejí vyšší zisky při nižších nákladech oproti porovnání se získáváním nových uživatelů. Stálí uživatelé jsou méně citliví na změnu ceny, mají tendenci k opakovanému využívání služeb a rozšiřují pozitivní zkušenosti s využíváním služeb v podobě doporučení svému okolí.

Výše zmíněné skutečnosti vystihují ekonomické opodstatnění výzkumu spokojenosti uživatelů.

V Knihovně Jiřího Mahena bylo doposud provedeno již několik průzkumů spokojenosti uživatelů, ale průzkum spokojenosti uživatelů ze strany základních škol doplněný o dotazování žáků 9. tříd byl prováděn poprvé.

Spokojeností uživatelů služeb by se měl zabývat každý zaměstnanec dané organizace, ale samotný průzkum spokojenosti včetně aplikace do praxe by mělo provádět a zastřešovat marketingové oddělení. Je třeba počítat se zvýšeným zatížením tohoto oddělení a brát v úvahu také stav personálu ve vztahu k obtížné proveditelnosti. V rámci strategie knihovny je zapotřebí uplatňovat marketing a neopomíjet jeho funkci z důvodu rozšiřování povědomí o knihovně a jejích službách.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření spokojenosti uživatelů by bylo tedy dobré zahrnout do procesů neustálého zlepšování a hledání efektivnějších variant řešení. S výsledky výzkumu seznámit zaměstnance příslušných oddělení jako např. zaměstnance dětského oddělení, v jehož rámci jsou často organizovány školní besedy a další akce určené školám. Doporučuje se výzkum pravidelně opakovat a to z důvodu neustálé změny požadavků a přání uživatelů.

Na základě provedeného výzkumu spokojenosti uživatelů byla navržena následující doporučení:

Produkt – služba

V knihovně je produktem její kompletní nabídka od nabízeného fondu knihovny přes ostatní služby a doplňkové akce pořádané v knihovně.

Z výsledků průzkumu částečně vyplývá, že méně častá obnova nabídky besed a akcí určených školám se jeví jako nedostatek. Knihovna Jiřího Mahena by tedy měla ve větší míře obnovovat nabídku akcí určených školám, sledovat reakce na již uskutečněné akce a čerpat z případných připomínek a námětů vyučujících i dětí. Sledovat, o které akce je ustupující zájem, ty následně vyřadit z nabídky pořádaných akcí a nejlépe nahradit novou přednáškou, besedou atd.

Během besed pořádaných pro základní školy by bylo dobré vyčlenit čas také pro informace ohledně Knihovny Jiřího Mahena. Zejména pro základní informace týkající se otevírací doby, výpůjčních lhůt, poplatků, rozmístění poboček, konání mimoškolních akcí a cíleně tak zvyšovat povědomí žáků o knihovně.

Vtáhnout děti více do tématu besedy a to např. pomocí videoprojekce nebo audio ukázek. Literární besedy týkající se konkrétních knih či autorů doplnit o anonymní testík.

Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků by měly sloužit především pro procesy neustálého zlepšování, a proto bych na základě těchto výsledků doporučila jako možná témata besed: sport a známí sportovci, sci-fi a fantasy, regionální témata – zvyky a pověsti nebo téma oblíbené zvíře a zoo.

Nejen poskytování konzultací základním školám ohledně témat školních besed by mohlo být kladným přínosem, ale také informování škol a žáků o dalších aktivitách konaných v KJM může přivést potenciální uživatele k návštěvě knihovny. Dále bych doporučila Knihovně Jiřího Mahena propracovat systém pořádání školních besed přímo v areálu školy, o které byl projevem zájem vyplývající z dotazníkového šetření.

Místo

Na základě dotazníkového šetření vyjádřili dotazovaní spíše spokojenost s umístěním KJM a ohodnotili tak svoji spokojenost s umístěním knihovny známkovacím stupněm 2. V oblasti umístění a dopravní dostupnosti nebyly identifikovány tedy závažné nedostatky. Sídlo KJM na Kobližné ulici je velmi vhodně umístěno a pro brněnské uživatele dobře dostupné. Služby KJM je pak možné využívat v dalších 35 městských částech, což velmi přispívá k větší dostupnosti nabízených služeb.

Lidé

Na základě SWOT analýzy se jeví velkou příležitostí internetová komunikace, která umožňuje vytvořit silný vztah s úzkým segmentem uživatelů. V dnešní době je častým způsobem získávání informací internet, a proto bych doporučila zavést na webových stránkách KJM portál pouze pro dětské čtenáře s aktualitami pouze pro tuto kategorii čtenářů. Na tomto portálu bych také zavedla možnost online otázek a odpovědí, které dětské čtenáře zajímají.

Posílit distribuci nabídky školních akcí do jednotlivých základních škol a to jak elektronickou formou, tak i klasickou tištěnou formou. Zjistit kdo, v které základní škole má na starost návštěvu knihoven. Ne vždy je organizátorem těchto akcí ředitel/ka nebo zástupce/kyně ředitele, a proto bych případnou korespondenci směřovala k rukám osoby pověřené těmito akcemi.

Propagace

V oblasti komunikace se zákazníci, potenciálními zákazníky i veřejností knihovna již určité kroky podnikla. Propaguje svou činnost ve velkém množství a v co nejširším spektru propagačních prostředků. Přesto je potřeba oblast propagace zefektivnit a snažit se najít i další možné komunikační kanály, které má knihovna ještě k dispozici. Na základě skutečností, zjištěných v průzkumu, navrhuji posílit propagaci mezi žáky základních škol. Nejen prostřednictvím informací od učitelů, ale také formou webových stránek, plakátů a bulletinů, které si děti mohou vzít s sebou a průběžně mít o akcích přehled i mimo školu.

Je třeba zvýšit propagaci v období, kdy jsou propagovány bulletiny s novými akcemi a před uskutečněním velkých akcí. Zvýšit počet reklam, aby oslovila co nejvíce nových, ale i stávajících uživatelů a dala tím najevo vlastnosti moderní a dynamicky se rozvíjející organizace.

KJM nemá dostatečné množství finančních prostředků na platbu velkých reklamních kampaní v tisku či televizi. V oblasti přímého marketingu může tedy knihovna využít především nová interaktivní média jako je internet.

Na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření je možné konstatovat, že právě internetové stránky KJM se jeví spíše jako problematické. Po obsahové i grafické stránce jsou velmi specifické, ale jako komunikační nástroj nejsou webové stránky využity zcela maximálně. Také orientace v nich není úplně jednoduchá zejména pro dětské čtenáře.

V řízení knihovny by bylo vhodné rozšířit marketingové oddělení a využít získané síly ke zlepšení komunikace s uživateli, například za účelem zjišťování a zvyšování spokojenosti uživatelů všech kategorií nebo v rámci zdokonalování a rozšiřování reklamy.

9 ZÁVĚR

Potřeba marketingu a aplikace marketingových postupů v příspěvkových organizacích, jejichž cílem není dosažení zisku, nýbrž dosažení společensky a individuálně optimální spotřeby statků specifických typů, je často diskutovaným tématem.

Ve své diplomové práci jsem se zabývala marketingovým výzkumem spokojenosti uživatelů Knihovny Jiřího Mahena v Brně. Hlavním cílem bylo provedení marketingového výzkumu v oblasti zvolených cílových skupin. Získat inspirační podněty k možnému zlepšování a navrhnout vedení knihovny určitá doporučení, která by vedla ke zlepšení služeb.

Dílčím cílem v teoretické části práce bylo prostudování odborné literatury věnující se marketingovému výzkumu a dotazníku jako nástroji pro shromažďování informací. Představena byla metodika marketingového výzkumu, tvorba dotazníku, jeho návrh, testování i typy a tvoření otázek.

Další dílčí cíle se týkaly praktické části diplomové práce. Prvním cílem praktické části bylo analyzovat současný stav organizace tedy Knihovny Jiřího Mahena. V této souvislosti byla provedena analýza globálního prostředí, analýza trhu i konkurence, vnitřní analýza organizace a vše zastřešuje tzv. SWOT analýza. Tento cíl byl v práci naplněn. Jako hlavní nedostatky vyplývající z provedených analýz byly identifikovány následující oblasti: nedostatečně propracovaná nabídka služeb určená zkoumaným segmentům, nedostatečná propagační činnost a také nedostatek personálních sil v rámci marketingového oddělení. Jsem přesvědčena, že Knihovna Jiřího Mahena je schopna tyto problémy účinně řešit.

Druhým cílem praktické části bylo navrhnout případná řešení problémových oblastí změnou poskytovaných služeb, změnou cen nabízených služeb, změnou distribuční či propagační sféry knihovny. Tato řešení byla v práci nalezena. Hlavní navržené změny se týkají poskytovaných služeb, kde bylo navrženo hlubší propracování nabízených služeb. Další výrazná změna byla navržena v rámci propagace.

Dosavadní systém propagace služeb KJM byl doplněn o nové komunikační kanály, které může knihovna využít při komunikaci se svými uživateli i veřejností.

Přínos práce je spatřován v několika oblastech. Nejprve byly aplikovány získané teoretické poznatky v příspěvkové organizaci Knihovně Jiřího Mahena. Byla zpracována SWOT analýza knihovny a zrealizováno vlastní dotazníkové šetření, získaná data byla vyhodnocena a interpretována. Bylo zjištěno, že provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu je obtížný úkol. Tato zkušenost byla sama o sobě velmi přínosná.

Přínosné bylo i nahlédnutí do praktického fungování knihovny. Během vypracovávání diplomové práce bylo zjištěno, že legislativa upravující činnost příspěvkových organizací se v určitých oblastech zcela liší od fungování jiných podniků.

Provedení marketingového výzkumu a následně jeho vyhodnocení je přínosem i pro samotnou Knihovnu Jiřího Mahena, která takto získala nové informace a návrhy v rámci zkoumaných segmentů. V diplomové práci jsou také nastíněny problematické oblasti, se kterými se Knihovna Jiřího Mahena potýká a které by bylo dobré vhodným způsobem řešit. Organizace může s těmito informacemi začít pracovat a zefektivnit tak svoji činnost. Prakticky jsou využitelné navržené změny týkající se poskytovaných služeb i propagace. Jsem přesvědčena, že je práce vhodná k praktickému využití v řízení Knihovny Jiřího Mahena.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*, 1. vyd., Praha, C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava a HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1.
- [3] ERHARTOVÁ, Olga aj. *Knihovna pro město*. 1. vyd. Brno: Knihovna Jiřího Mahena, 2001. 79 s. ISBN 80-85023-40-7.
- [4] FORET Miroslav, PROCHÁZKA Petr, URBÁNEK Tomáš. *Marketing – základy a principy*, 1. vyd. Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] Interní dokumenty a propagační materiály KJM
- [6] KOTLER Philip. *Marketing management*, 1. vyd., Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] REKTOŘÍK, Jaroslav a kolektiv. *Organizace neziskového sektoru*, 2. vyd., Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [9] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1997. 72 s. ISBN 80-7083-201-0.

Elektronické zdroje

- [10] Český statistický úřad. *Nejnovější ekonomické údaje* [online], 2007, cit. 2007-10-25. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>> .
- [11] Dopravní podnik města Brna. *Ceník reklamy* [online], 2007, cit. 2007-11-1. Dostupné z: <<http://www.dpmb.cz/reklama.asp>> .
- [12] Knihovna Jiřího Mahena. *Z historie* [online], 2007, cit. 2007-05-12. Dostupné z: <<http://www.kjm.cz/index2.php?s=oknihovne/historie.html&id=3.0&p=1020.0&d=750.0>> .

- [13] Knihovna Jiřího Mahena. *Ústřední knihovna* [online], 2007, cit. 2007-05-10.
Dostupné z:
<<http://www.kjm.cz/index2.php?s=ustredni/obecneinfo.html&id=5.0&p=3010.0&d=750.0>>.
- [14] Moravská zemská knihovna. *Region* [online], 2007, cit. 2007-05-10. Dostupné z:
< <http://www.mzk.cz/region/> >.
- [15] Národní knihovna ČR. *Knihovní zákon* [online], 2007, cit. 2007-05-10. Dostupné z: <http://knihovnam.nkp.cz/sekce.php3?page=03_Leg/01_LegPod/Zakon257.htm>.
- [16] Paměti hodnosti. *Rajhrad*. [online], 2007, cit. 2007-05-10. Dostupné z:
<http://www.pametihodnosti.cz/pamatka/475/podrobne/rajhrad___benediktinsky_klaster_klaster.html>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Porovnání jednotlivých technik dotazování	23
Tabulka č. 2 – Veřejné knihovny	43
Tabulka č. 3 – Přírůstky knihovního fondu	44
Tabulka č. 4 – Počet obyvatel	45
Tabulka č. 5 – Počet svazků.....	45
Tabulka č. 6 – Počet čtenářů	46
Tabulka č. 7 – Počet výpůjček	47
Tabulka č. 8 – Pořádání kolektivních akcí.....	47
Tabulka č. 9 – Registrační poplatky	54
Tabulka č. 10 – Registrační poplatky	55
Tabulka č. 11 – Věk čtenářů	56
Tabulka č. 12 – Ceny reklamních ploch	57
Tabulka č. 13 – Ceny za reklamu na tramvaj	58
Tabulka č. 14 – Ceny za reklamu na autobus a trolejbus	58
Tabulka č. 15 – Navštěvované poboček KJM	67
Tabulka č. 16 – Úroveň akcí	71
Tabulka č. 17 – Přehled o existenci Knihovny Jiřího Mahena	74
Tabulka č. 18 – Dostupnost KJM	75
Tabulka č. 19 – Spokojenost s internetovými stránkami	76
Tabulka č. 20 – Přehled o dění a poskytovaných službách	77
Tabulka č. 21 – Informovanost o možnosti návštěvy KJM	78

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Úhrn zdroje.....	50
Graf č. 2 - Náklady celkem.....	50
Graf č. 3 - V jakém případě zvažujete návštěvu KJM nebo jejích poboček?.....	67
Graf č. 4 - Vaše škola navštěvuje:.....	68
Graf č. 5 - Dostane se nabídka besed a dalších aktivit KJM do vaší školy?.....	68
Graf č. 6 - Spokojenost s nabídkou besed v dané městské části.....	69
Graf č. 7 - Přehled o dalších aktivitách konaných v KJM.....	70
Graf č. 8 - Kterým volnočasovým institucím dáváte přednost?.....	71
Graf č. 9 - Zájem o konzultaci ohledně témat školních besed.....	72
Graf č. 10 - Pořádání školních besed ve škole.....	73
Graf č. 11 - Způsob doručení nabídky do škol.....	73
Graf č. 12 - Navštívil/a si někdy internetové stránky Knihovny J. Mahena?.....	76
Graf č. 13 - O jaké služby se v případě návštěvy knihovny nejvíce zajímáš?.....	78
Graf č. 14 - Navštívil/a si někdy knihovnu se školou?.....	79
Graf č. 15 - Proč chodím do knihovny tak málo?.....	80
Graf č. 16 - Jakým volnočasovým aktivitám dáváš přednost?.....	81
Graf č. 17 - Co by si chtěl/a o knihovně vědět?.....	81

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Kontinuum vlastností služeb	13
Obrázek č. 2 – Mahenův památník	28
Obrázek č. 3 – Schrattenbachův palác	28
Obrázek č. 4 - Knihovna v opatství v Rajhradu.....	37
Obrázek č. 5 – Regiony JMK.....	43
Obrázek č. 6 – Struktura služeb	52
Obrázek č. 7 – Ústřední knihovna	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotázané ZŠ

Příloha č. 2 - Dotazník pro základní školy

Příloha č. 3 - Dotazník individuální uživatelé - žáci 9. tříd

Příloha č. 4 - Mapa - poloha Knihovny Jiřího Mahena

Další přílohy - Ocenění Knihovny Jiřího Mahena

SEZNAM POUŽITÝCH VÝRAZŮ

aj.	- a jiné
atd.	- a tak dále
bulletin	- přehled, program na následující období, zejména měsíc
cit.	- citování
CVČ Lužánky	- Centrum volného času Lužánky
č.	- číslo
ČR	- Česká republika
ČTK	- Česká tisková kancelář
EU	- Evropská unie
HDP	- hrubý domácí produkt
IT	- informační technologie
KJM	- Knihovna Jiřího Mahena v Brně
MD	- mateřská dovolená
MHD	- Městská hromadná doprava
např.	- na příklad
PC	- osobní počítač
s.	- strana
Sb.	- sbírka
tzv.	- tak zvané
vyd.	- vydáno
ZŠ	- Základní škola
ZTP	- zvlášť těžce zdravotně postižená osoba
ZTP-P	- zvlášť těžce zdravotně postižená osoba s potřebou průvodce

Příloha č. 1 – Dotázané ZŠ

škola	adresa	městská část	škola	adresa	městská část
Základní škola	Antonínská 3 602 00	Brno - střed	Zákl. škola a mateř. škola	Křenová 21 602 00	Brno - střed
Základní škola	Arménská 21 625 00	Bohunice	Tyršova zákl. škola	Kuldova 38 615 00	Židenice
Základní škola	Bednářova 28 619 00	Brno - jih	Základní škola	Masarova 11 628 00	Líšeň
Základní škola	Bzenecká 23 628 00	Vinohrady	Zákl. škola a mateř. škola	Merhautova 37 613 00	Brno - sever
Evropská základní škola	Čejkovická 10 628 00	Vinohrady	Základní škola	nám. 28.října 22 602 00	Brno - střed
Základní škola	Gajdošova 3 615 00	Židenice	Základní škola	nám. Míru 3 602 00	Brno - střed
Základní škola	Hamry 12 614 00	Maloměřice a Obřany	ZŠ J. A. Komenského	nám. Republiky 10 614 00	Brno - sever
Základní škola	Herčíkova 19 612 00	Královo Pole	Základní škola	Pastviny 70 624 00	Komín
Základní škola	Heyrovského 32 635 00	Bystřec	Základní škola	Pavlovská 16 623 00	Kohoutovice
Základní škola	Horácké nám. 13 621 00	Řečkovice, M. Hora	Zákl. škola a gymnázium	Plovdivská 8 61600	Žabovřesky
Základní škola	Horníkova 1 628 00	Líšeň	Základní škola	Slovanské nám. 2 612 00	Královo Pole
Zákl. škola a mateř. škola	Chalabalova 2 623 00	Kohoutovice	Základní škola	Staňkova 14 602 00	Královo Pole
Základní škola	Jana Babáka 1 616 00	Žabovřesky	Základní škola	Svážná 9 634 00	Nový Lískovec
Základní škola	Janouškova 2 613 00	Brno - sever	Základní škola	Štolcova 16 61800	Černovice
Základní škola	Kamínky 5 634 00	Nový Lískovec	Základní škola	Tuháčkova 25 617 22	Brno - jih
Základní škola	Kneslova 28 618 00	Černovice	Základní škola	Úvoz 55 602 00	Brno - střed
Zákl. škola a mateř. škola	Kotlářská 4 602 00	Brno - střed	Masarykova zákl. škola	Zemědělská 29 613 00	Brno - sever

Příloha č. 2

Dotazník pro základní školy

Název školy
Adresa

1. V jakém případě zvažujete návštěvu Knihovny Jiřího Mahena nebo jejích poboček?

- doplnění výuky
 zajímavá nabídka knihovny
 v jiném případě a to:

2. Vaše škola navštěvuje:

- ústřední Knihovnu Jiřího Mahena (ul. Kobližná).
 některou z poboček Knihovny Jiřího Mahena → uveďte kterou

- žádnou z předchozích možností.

3. Dostane se nabídka besed a dalších školních aktivit Knihovny Jiřího Mahena nebo jejích poboček (dále jen KJM) do vaší školy?

- ANO NE OBČAS

4. V případě, že se do vašich rukou nabídka besed KJM dostala, napište zda-li jste spokojeni s nabídkou knihovny ve své městské části? (V opačném případě otázku vynechejte.)

- ANO Spíše ANO NE Spíše NE

5. Která témata školních besed by vaše škola uvítala v případě, že není s aktuální nabídkou spokojena?

6. Má škola dostatečný přehled také o dalších aktivitách konaných v KJM kromě školních besed? (např. odpolední akce, kterými jsou výtvarné dílny, den dětí a další)

- ANO
 NE, ale uvítáme informace o dalších aktivitách
 NE - o přehled dalších aktivit nemáme zájem

7. Kterým volnočasovým institucím dáváte přednost před návštěvou knihovny a proč?

8. Jak hodnotíte úroveň akcí KJM?

- 1–vynikající 2 3 4 5–velmi špatná

9. Měla by vaše škola zájem o konzultaci s KJM ohledně témat školních besed?

- ANO NE

10. Uvítala by vaše škola možnost pořádání školních besed přímo ve škole?

- ANO NE NEVÍM

11. Jakým způsobem se nabídka KJM dostává do vaší školy? (*V případě, že se do vaší školy nabídka ještě nedostala tuto otázku vynechejte.*)

- od knihovnice přímo v knihovně škola se sama informuje na web. stránkách KJM
 prostřednictvím vedení školy jiným způsobem a to:

12. V případě, že vaše škola již nějakou akci v KJM navštívila, napište zda-li jste něco postrádali popř.co byste uvítali nebo změnili. (*V případě, že nemáte zkušenosti s besedami v KJM otázku vynechejte.*)

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha č. 3

Dotazník individuální uživatelé - žáci 9. tříd

1) Jaký máš přehled o existenci Knihovny Jiřího Mahena?

Velmi dobrý

1 1 3 1 5

Velmi slabý

2) Jsi spokojen/a s dostupností Knihovny Jiřího Mahena popř. jejích poboček?
(vzdálenost, dopravní spojení)

Určitě ano

1 1 3 1 5

Vůbec ne

Nevím kde se nachází

3) Navštívil/a si někdy internetové stránky Knihovny J. Mahena?

ano

ne

nevím

4) V případě, že jsi už internetové stránky navštívil/a, jsi s jejich provedením spokojen/a? V opačném případě přejdi na další otázku.

Velmi spokojen/a

1 1 3 1 5

Absolutně nespokojena

5) Jaký máš přehled o dění (besedy, přednášky...) a poskytovaných službách v Knihovně J. Mahena?

Velmi dobrý

1 1 3 1 5

Velmi slabý

6) O jaké služby se v případě návštěvy knihovny nejvíce zajímáš?

internet

časopisy

CD, CD-R

naučná literatura

jiné a to:

7) Informuje tě škola o možnosti navštívit knihovnu?

Určitě ano

 1 1 3 1

Vůbec ne

 5

8) Navštívil/a si někdy knihovnu se školou?

 ano *ne* *nevím*

9) Proč do knihovny chodím tak málo?

10) Jakým volnočasovým aktivitám dáváš přednost před návštěvou knihovny a proč?

11) Co by si chtěl/a o knihovně vědět?

Děkuji za vyplnění dotazníku.