Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA DDM KOJETÍN

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Eva Poláchová
Rekreologie – Management volného času
Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková
Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora: Eva Poláchová

Název diplomové práce: Analýza spokojenosti zákazníka DDM Kojetín

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby: 2014

Abstrakt: Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníka DDM Kojetín. Syntéza poznatků pojednává o marketingu a jeho specifikách v neziskovém sektoru. Dále je přiblížen pojem volný čas, volný čas dětí a mládeže a DDM. V praktické části je proveden a vyhodnocen výzkum, kterého se zúčastnilo 102 respondentů. Výzkum byl proveden kvantitativní metodou formou anketního šetření. Na základě výzkumu je zpracovaná SWOT analýza a zpracovány návrhy možného řešení. Z výsledků výzkumu vyplývá, že stávající zákazníci jsou ve všech oblastech šetření spokojeni a DDM by se měl zaměřit na péči o stálé zákazníky a jejich udržení.

Klíčová slova: DDM, marketing, SWOT analýza, volný čas, zákazník

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author´s first name and surname: Eva Poláchová

Title of the master thesis: Analysis of Satisfaction of Customers of the Children and Youth Centre Kojetin

Department: Department of Recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2014

Abstract:

The main aim of this thesis is the analysis of satisfaction of customorers of the Children and Youth Centre (CYC) Kojetin. Synthesis of findings deals with marketing and its specifics in the nonprofit sector. Further depicting the concept of leisure, leisure time activities for children and youth and CYC. Research, which was attended by 102 respondents, is conducted and evaluated in the practical part. The research was conducted using quantitative form of the questionnaire survey. Based on the research is the SWOT analysis and proposals of possible solutions. The research results show that existing customers are satisfied with all aspects of the reseach and that the CYC should focus on the care of regular customers and retaining them.

Keywords: CYC, marketing, SWOT analysis, leisure, customer

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne ……

Děkuji Ing. Lence Bartkové za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Obsah 6
1 ÚVOD 7
2 SYNTÉZA POZNATKŮ 8
2.1 Marketing 8
2.1.1 Základní pojmy marketingu 9
2.1.2 Marketingový mix 9
2.1.3 Marketing služeb 13
2.1.4 Kvalita služeb 14
2.1.5 Zákazník 15
2.1.6 Spokojenost zákazníka 16
2.1.7 Marketing neziskových organizací 18
2.2 Volný čas 21
2.2.1 Definice pojmu 21
2.2.2 Volný čas dětí a mládeže 24
2.2.3 Domy dětí a mládeže 25
3 CÍLE 28
4 METODIKA 29
5 VÝSLEDKY 32
6 DISKUZE A ZÁVĚRY 43
6.1 SWOT analýza 48
7 SOUHRN 50
8 SUMMARY 51
SEZNAM LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ 52
PŘEHLED TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ 54
PŘÍLOHY 56

1 ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřená na analýzu spokojenosti zákazníka DDM Kojetín (dále jen DDM). Tuhle organizaci jsem vybrala proto, že v ní od roku 2001 pracuji jako pedagog volného času. Spokojeností zákazníka se zabývám nejen z hlediska pedagoga, ale i z hlediska zákazníka, jelikož využívám služby DDM i jako rodič. DDM Kojetín je školské zařízení, které zajišťuje zájmové vzdělávání pro děti, žáky, studenty, pedagogické pracovníky i dospělé ve městě Kojetín a přilehlých obcí.

Hlavním cílem je analýza spokojenosti zákazníka DDM Kojetín. Je-li zákazník spokojený se službami DDM, s jejich cenou, s pedagogickými pracovníky, s prostředím DDM a materiálním vybavením. Pro zjištění stávající situace bylo provedeno anketní šetření mezi rodiči dětí, navštěvujících pravidelnou zájmovou činnost DDM (zájmové útvary - kroužky). Spokojenost zákazníka je pro každou organizaci, ziskovou či neziskovou, důležitým cílem. Čím více jsou zákazníci spokojení, tím více jich zůstane organizaci věrných. Spokojený zákazník = věrný zákazník.

Teoretická část práce je zaměřena na syntézu poznatků související s daným tématem – definice marketingu, důležité pojmy v marketingu, marketingový mix. Pozornost je také věnována marketingu neziskových organizací, zákazníkovi a jeho spokojenosti. Ve druhé části je definován pojem volný čas, volný čas dětí a mládeže a pojem DDM.

Praktická část bakalářské práce se věnuje metodice, zpracování anketního šetření a jeho následnému vyhodnocení. Závěr práce je věnován diskuzi a celkovému zhodnocení bakalářské práce. Na základě zjištěných výsledků anketního šetření byla zpracována SWOT analýza a podány možné návrhy řešení, které by mohly vést k větší spojenosti zákazníků a k jejich udržení.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Marketing

Pro marketing je takřka nemožné nalézt jedinou, široce uplatňovanou definici, existuje jich celá řada. Spousta lidí se stále domnívá, že se jedná pouze o nějaké techniky zabývající se reklamou a prodejem. Každý autor má svoji vlastní oblíbenou definici, kterou používá.

Kotíková a Zlámal (2006,7) tvrdí, že nejčastěji používané definice marketingu jsou tyto tři:

a) „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu“.
b) „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“
c) „Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“

Kotler a Armstrong (2004, 28) definují marketing takto: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

Americká marketingová asociace (AMA) odhalila novou definici marketingu. Marketing nyní definuje jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. Tato oficiální definice se bude používat v literatuře a učit na univerzitách po celých Spojených státech.

Nejvýznamnější změna spočívá v tom, že marketing bude nyní prezentován jako širší aktivita. Není již pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem. Dosavadní definice marketingu zněla: „Marketing je

organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům“ (www.salesnews.cz, 2008).

2.1.1 Základní pojmy marketingu

Kotíková a Zlámal (2006, 8) vymezují čtyři základní pojmy v marketingu:

- **potřeby** - vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek. Dají se rozdělit do těchto tří základních kategorií:
  - fyziologické potřeby jako teplo, bezpečí, jídlo a přístřeší,
  - sociální potřeby jako příslušnost ke skupině a city,
  - individuální potřeby jako znalosti a seberealizace,
- **přání** - konkrétní forma uspokojení potřeby. Na stejnou potřebu mohou reagovat lidé odlišnými přáními, které vedou k uspokojení potřeby. Marketing podniku může dosáhnout toho, že si lidé budou jeho produkt přát víc než jiný, ale nemůže vytvořit novou potřebu,
- **poptávka** - realizace uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu. Vytváří určitý „filtr“, kterým se na trhu realizují pouze ta přání, za které chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu na trhu,
- **trh** - místo, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka a poptávka se navzájem ovlivňují.

Kotler a Armstrong (2004, 31) definují základní pojmy takto:

- **potřeba** – pocit nedostatku, základní koncepce, na níž je marketing založen,
- **touhy a přání** – forma, v níž se lidské potřeby promítají, jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami,
- **poptávka** – důsledek potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků.

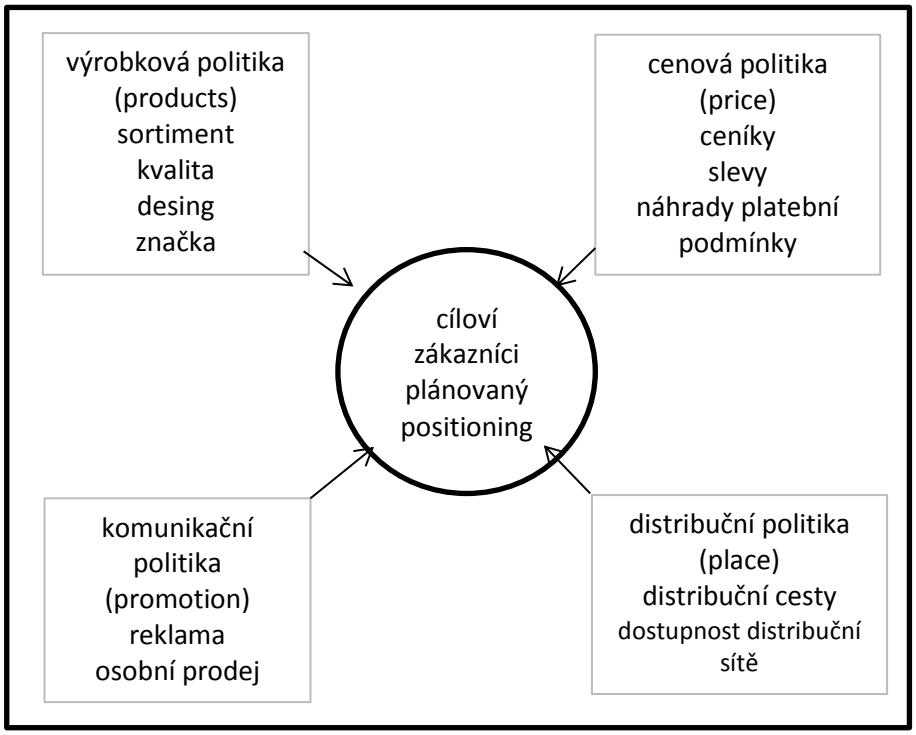
2.1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě

i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk“ (Vaštíková, 2008, 26).

Marketingový mix obsahuje čtyři prvky, v anglickém jazyce 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuce (place) a marketingovou komunikaci (promotion).

Obrázek 1. Marketingový mix



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004, 105

Produkt – Produkt je základním nástrojem marketingového mixu. Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění

spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu (Horáková, 1992, 36).

Cena – suma peněz, kterou zákazníci smění za produkt nebo službu. Je uváděna jako druhý nástroj marketingového mixu, hlavně proto, že do značné míry ovlivňuje prodejnost produktu.

> Christopher Fay z Juranova institutu komentuje důležitost ceny takto: U více než 70 procent podniků, které jsme zkoumali, se cena umístila na prvním nebo druhém místě mezi faktory, s nimiž jsou zákazníci nejvíce nespokojeni. Přesto jen u necelých 10 procent zákazníků, kteří přešli ke konkurenci, byla hlavním důvodem cena (Kotler, 2003, 16).

Distribuce - zahrnuje veškeré činnosti firmy, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům. Zjednodušeně znamená umístění produktu na trhu.

> Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného prostředkovatele dodávky služby (zda letecká společnost prodává službu přímo, nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby (Vaštíková 2008, 27).

Marketingová komunikace – nebo také propagace je podstatným nástrojem marketingového mixu. Propagací rozumíme cílenou komunikaci, která je prováděna za účelem prodeje produktů spotřebitelům.

> Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Ke komunikaci sdělení vyvolávajících zájem a pozornost využívají podniky reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodní zástupce a public relations (Kotler 2003, 64).

Marketingová komunikace obsahuje čtyři základní prvky, nazýváme je KOMUNIKAČNÍ MIX. Je utvořen tak, aby splnil komunikační i marketingové cíle. Každý nástroj má své možnosti využití, své charakteristické znaky a náklady, ze kterých je nutné při tvorbě komunikačního mixu vycházet.

Vaštíková (2008, 138) nazývá tyto prvky komunikačního mixu „nástroje komunikačního mixu“ a uvádí tyto:

Reklama
Osobní prodej
Podpora prodeje (sales promotion)
Public relations
Přímý marketing (direkt marketing)
Internetová komunikace
Marketing událostí (event marketing)
Guerilla marketing
Virový marketing
Product placement

Dle Kotlera (2003) komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější dovednosti marketingu. Komunikace je širší pojem než propagace. Komunikace probíhá neustále, prostředkem komunikace je v podstatě cokoliv – vše vytváří u zákazníka určitý dojem.

Vaštíková (2008, 26) dále uvádí, že postupem času se ukázalo, že tato 4 P pro vytváření účinných marketingových plánů nestačí, proto se přidala další 3 P – materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Také Kotler (2003) uvádí, že se podoba 4 P od počátku setkává s řadou výhrad. Opodstatněnou připomínkou bylo, že podoba 4P reprezentuje hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Kotler (2003) pak navrhoval, aby se k původním 4P dodala politika a public relations. „Aby marketing mohl být účinný, musíte marketingový mix řídit jako integrovaný celek“ (Kotler, 2003, 71).

Dále se pak dle Kotlera (2004, 107) setkáváme i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C.

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

2.1.3 Marketing služeb

Své potřeby a přání uspokojujeme prostřednictvím produktů. Produkt není omezen pouze na fyzické předměty, ale i na nehmotné služby, které mají v podstatě nehmotnou povahu. Služby jsou aktivity, či užitky, které si můžeme koupit. Jsou to například služby hotelů, restaurací, bank, aerolinek, opravárenské služby aj. Mohou také zahrnovat zkušenosti, informace, myšlenky, osoby a místa.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Vaštíková, 2008, 13).

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, dopravní služby a některé informační služby. V sektoru služeb i operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb (Vaštíková, 2008, 12).

V marketingové literatuře se služby odlišují od hmotných výrobků tzv. „4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností (intangibility, inconsistency, inseparability, inventory). V češtině bychom spíše používali „4N“, jak uvádí Foret (2010, 153) v následujícím přehledu:

- nehmotnost – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky, vlastní podstata služby zůstává nehmotná,

- nestálost – realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci,
- neoddělitelnost – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,
- neskladovatelnost – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit.

2.1.4 Kvalita služeb

Dle Kotlera (2003, 124) je kvalita služeb jedním s nejslibnějších zdrojů diferenciace a odlišení. Poskytování dobrých služeb je podstatou podnikání zaměřeného na zákazníka. „Jedním z hlavních způsobů, jak může firma odlišit svou nabídku, je nabízet trvale vyšší kvalitu služeb ve srovnání s konkurencí“ (Kotler & Armstrong, 2004, 428).

> Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb neustále roste, společně s rostoucími nároky spotřebitelů. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují. Kvalita je při nehmotnosti služby a její heterogenitě zároveň faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence (Vaštíková, 2008, 196).

Je výrazně těžší změřit kvalitu služeb než kvalitu výrobku. Zřejmě nejlepším způsobem, kterým se dá kvalita služby změřit, je počet spokojených zákazníků, kteří se rádi vracejí a kupují službu znovu. „Schopnost firmy udržet si své zákazníky závisí na tom, jak dobře dokáže uspokojovat jejich potřeby a plnit jejich přání“ (Kotler & Armstrong, 2004, 428).

Vaštíková (2008) vychází z prací Grönroose (1984), který definuje dvě základní složky kvality:

- **technická kvalita** - vztahuje se k měřitelným prvkům služby. Úroveň technické kvality služby může objektivně posoudit pouze odborník,
- **funkční kvalita** - jedná se o způsob, jakým byla služba poskytnuta. Vnímání je subjektivnější. Je ovlivněna zejména prostředím, chováním zaměstnanců, délkou čekací doby apod.

Foret (2010, 156) kvalitu služeb vymezuje následujícími deseti položkami:

1. **spolehlivost** – schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně,
2. **vnímavost** – reagovat rychle, iniciativně a tvořivě na přání a potřeby zákazníků,
3. **kompetentnost** - uplatnění požadovaných schopností, znalostí a dovedností k bezchybnému poskytnutí služby,
4. **zdvořilost** – kultivovanost, ohleduplnost, vstřícnost, pozornost, uctivost a srdečnost v přístupu k zákazníkovi,
5. **důvěryhodnost** – loajalita vůči zákazníkovi,
6. **bezpečnost, jistota** – služba nesmí představovat pro zákazníka nejistotu nebo riziko, popř. o nich musí být předem informován,
7. **přístupnost** – snadná dostupnost na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou,
8. **hmatatelnost, materiálnost** – úroveň fyzického a technického vybavení důležitého při poskytnutí služby,
9. **komunikativnost** – schopnost přesně a srozumitelně popsat službu, pohotově a rychle ji poskytnout,
10. **pochopení zákazníka** – poznat zákazníka a jeho problémy a poskytnout mu individuální pozornost.

2.1.5 Zákazník

Jediným ziskovým střediskem je zákazník. – Peter Drucker

Nesloužíte-li zákazníkovi, je vašim úkolem sloužit někomu, kdo zákazníkovi slouží. – Anonym

Paradigma se změnilo. Produkty přicházejí a odcházejí. Dnešní hodnotovou jednotkou je vztah k zákazníkovi. – Bob Wayland

Nebudou-li nás řídit zákazníci, nebudou řídit ani naše auta. – Výrok nejmenovaného vedoucího pracovníka firmy Ford (Kotler, 2000, 140).

Zákazník by se dal definovat jako někdo, kdo je ochoten zaplatit za uspokojení svých potřeb. Zákazník je velmi důležitý pro přežití každého podniku. Uspokojení potřeb zákazníků by mělo být prvotním cílem každé firmy. Každý moderní podniky by měl přejít od zaměření na produkt na zaměření se na zákazníka.

V každé marketingově orientované organizaci, je jedno, jestli ziskové či neziskové, jsou zákazníci ústředním bodem veškerého jednání a uvažování. Jestliže neexistuje cílová skupina zákazníku pro určitý produkt, nebo službu, nemá smysl jej produkovat a nemá smysl ani existence samotné organizace (Bačuvčík, 2011).

„Dnes žijeme v „zákaznické ekonomice“, ve světě, kde pánem je zákazník. Tato skutečnost je důsledkem nadměrné výrobní kapacity. Nemáme nedostatek zboží, máme však nedostatek zákazníku“ (Kotler, 2003, 162).

2.1.6 Spokojenost zákazníka

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváří hodnoty pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe“ (Kotler & Armstrong, 2004, 29).

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak moc je spokojený se zakoupeným produktem, který má uspokojit jeho potřebu nebo přání. Podle Kotlera & Armstronga (2004,36) míra naplnění očekávání zákazníka, je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Úspěšné firmy se snaží o to, aby byl jejich zákazník spokojený a stal se z něj zákazník stálý. Spokojený zákazník = stálý zákazník, který se, se svojí zkušeností podělí s ostatními. Pokud firma splní zákazníkovo očekávání, je velmi pravděpodobné, že zákazník bude spokojen, pokud ke splnění očekávání nedojde, zákazník bude nespokojen a s velkou pravděpodobností se již nevrátí.

Podniky a organizace musí neustále sledovat míru spokojenosti svých zákazníků a tu se snažit neustále zvyšovat. Pokud spokojenost zákazníků začne klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. Čím více jsou zákazníci spokojení, tím více jich zůstane organizaci věrných. Důležitost péče o zákazníky a jejich spokojenost vyjadřují tyto čtyři skutečnosti:

- náklady na získání nového zákazníka mohou být až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o stávající zákazníky a jejich udržení,
- průměrný podnik ztrácí 10 až 20 procent zákazníků každý rok,
- snížení míry odcházejících zákazníků o 5 procent může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 procent,
- ze zákazníka, kterého si podnik dokáže udržet, ziskovost obvykle postupně roste (Kotler, 2003).

Spokojenost zákazníků je nezbytným, ne však nejdůležitějším cílem. Spokojenost zákazníka ještě nezajišťuje jeho loajalitu. Podniky každoročně přicházejí o nějaké procento spokojených zákazníků, proto se musí zaměřit na jejich udržení, nejen na neustálé získávaní zákazníků nových. Firmy musí usilovat o co největší loajalitu svých zákazníků. Například loajální spotřebitelé baleného zboží se podniku obecně vyplatí o 7 až 10 procent více než neloajální zákazníci. Proto se tolik pozornosti věnuje jejich spokojenosti (Kotler, 2003). Jak uvádí P. Mudie (in Foret, 2010, 9) spokojenost zákazníků je ovlivněna těmito aspekty:

- produkt – jeho návrh a zpracování, včetně kontroly kvality a přitažlivého designu,
- prodejní aktivity – zahrnující marketingovou komunikaci a monitorování prodejních mezičlánků,
- poprodejní aktivity – záruky, náhradní díly, servis a okamžitá pomoc zákazníkovi s nenadálým problémem,
- kultura organizace (podniku) na všech úrovních.

Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh (angl. market) je místem kde naše nabídka prochází dvojnásobnou konfrontací. Předně se prověří, nakolik ta odpovídá potřebám, přáním, požadavkům, ale také možnostem zákazníků. Následně je poměřována s nabídkou konkurence. Pokud zákazníky zaujme a v některém ohledu předčí konkurenci, může dojít ke směně, k prodeji (Foret, 2010, 9).

2.1.7 Marketing neziskových organizací

Neziskové organizace jsou organizace, které nejsou primárně založené za účelem podnikání a zaměřené na zisk. „Neziskové organizace se zabývají poskytováním veřejných služeb a současně zodpovídají za efektivní vynakládání k tomu přidělených či získaných finančních zdrojů“ (Vostrovský, Štůsek, 2008, 11). Jsou to organizace se silnou orientací na zákazníka, jejichž hlavním cílem je služba zákazníkovi. Podle Drukera (in Vaštíková, 2008, 206) je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost.

Marketing v neziskových organizacích se označuje jako neziskový marketing. „Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“ (Vaštíková 2008, 208). Rektořík a kol. (2004, 86) si klade otázku, zda vůbec existuje potřeba marketingu u neziskových organizací? Uvádí, že odpověď není jednoznačná, existují důvody pro i proti.

Pokud se bere v úvahu širší pohled marketingu, jako systém všech podnikových činností, které jsou orientovány na „spotřebitele“ a vycházejí z požadavků „spotřebitele“, pak existují pádné důvody pro účinnost marketingu v neziskových organizacích. Argumenty a protiargumenty jsou spojeny především se dvěma základními problémovými okruhy:

a) problém existence nebo neexistence konkurenčního prostředí v neziskovém sektoru,
b) problematika obsahu poslání a cílů neziskových organizací, které se nezaměřují na tvorbu zisku a vyjádření efektivnosti jejich činnosti (Rektořík a kol., 2004, 86).

Světlík (2006, 16) uvádí, že některé problémy školského zařízení jsou svou podstatou stejné jako problémy ziskové organizace. Klade si otázku, jaké jsou příčiny toho, že někdo je na trhu úspěšnější a někdo méně? Nejlépe si stojí organizace zaměřené na své zákazníky, úspěšně komunikující se svými sociálními partnery, mající dobrou image a volící strategii, která je založena na marketingovém přístupu. „Základy marketingu vzdělávacích institucí vycházejí především z teorie i praxe marketingu neziskových služeb. Důležitý je význam sociálního marketingu, neboť z výsledku vzdělávacího procesu nebude mít

prospěch jen absolvent, ale také celá společnost“ (Kozel 2004 in Světlík, 2006, 16).

Jak již uvádím, v kapitole 2.1.2, marketingový mix obsahuje čtyři prvky, v anglickém jazyce 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuce (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Šimková (2009, 111) uvádí, že typický neziskový marketingový mix klade velký důraz na výrobek/službu a dále na obsluhu (poskytovatele služby), menší důraz na cenu, reklamu a obal. Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Nízká nebo nulová cena služby nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo zdarma.

Rektořík a kol. (2004, 82) uvádějí těchto sedm kroků, které jsou důležité při tvorbě úspěšného marketingu neziskových organizací:

1. **Určit vazbu mezi marketingovým a strategickým plánem organizace** – prostřednictvím těchto dvou plánů, se organizace dostane ke splnění svých vytyčených cílů. K určení této vazby se používá:
   - SWOT analýza – jedná se o analýzu silných a slabých stránek organizace - vnitřního prostředí a analýzu příležitostí a hrozeb organizace - vnějšího prostředí. Jedná se například o prověření historie organizace, finanční stability, hospodaření s dary a granty, rozpočty, schopnosti zaměstnanců, spokojenost klientů atd. a v závěru definovat chyby,
   - marketingový průzkum – bývá využíván v různých úrovních marketingového postupu, např. po marketingovém auditu, nemají-li organizace jistotu o potřebách svých klientů a o tom jak je naplňovat.

2. **Stanovení marketingových cílů**
   - akční cíle – konkrétní, specificky měřitelné výsledky, většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, počet nových členů atd.,
   - cíle v oblasti image – jsou neměřitelné, podobné vizi, či poslání organizace.

3. **Představení organizace na trhu** – pokud organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila v průběhu své existence cíle své činnosti, nabízený produkt, nebo službu. Mělo by se vždy jednat o jasné a pravdivé sdělení, které se bude opírat o vysokou kvalitu poskytovaných služeb, nebo nabízených produktů.

4. **Marketingový audit** - určuje poměr mezi:

- cenou (price) – ve skutečnosti odpovídá situaci na trhu, v neziskovém sektoru se pro ni hledají dotování, aby byla přístupná všem,
- produktem (product) – služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- místem/distribucí (place) – dostupnost služby, produktu nebo programu,
- propagací (promotion) – jak oslovovat vybrané cílové skupiny a dárce.

5. **Marketingový plán** obsahuje**:**

- realizační shrnutí – poskytuje stručné shrnutí celého návrhu,
- analýzu současné situace – čerpá informace ze SWOT analýzy,
- cíle – vymezují, kam se chce organizace dostat,
- postupy – určují jak dosáhnout vytyčených cílů,
- uvedení do praxe – kdo, co a do kdy udělá,
- rozpočet – kolik všechno bude stát.

6. **Vypracování marketingové komunikační kampaně –** propagace zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří svůj image nebo motivuje lidi k potřebným změnám. Chybou, kterou neziskové organizace v propagaci často dělají, je neustálá snaha o nový přístup. Propagační technika, která se již jednou osvědčila, bude fungovat i příště. Je dobré ji neopouštět, ale naopak neustále zdokonalovat.

7. **Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila** – pro celkové zhodnocení si organizace může položit tyto otázky:

- Dosáhla organizace skutečně svých cílů či cílů v oblasti image?

- Co fungovalo dobře?
- Co fungovalo špatně?
- Co by se dalo příště udělat jinak?
- Co by se mohlo zopakovat?

„Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat“ (Rektořík & kol., 2004, 85).

2.2 Volný čas

V následující kapitole si ujasníme pojem volný čas, volný čas dětí a mládeže a dům dětí a mládeže.

2.2.1 Definice pojmu

Pojem volný čas je v dnešní době velmi populární a setkáváme se s ním stále častěji. Ve 20. století prošel volný čas prudkým vývojem. Každý z nás si při jeho vyslovení představí něco jiného, pro každého jednotlivce má jiný význam. Je velmi oblíbený a cenným a většina z nás jej vnímá jako nedostatkové zboží.

Přesná definice pojmu volný čas není známá, bývá definován různými způsoby. Například Pávková & kol. (1999) chápe volný čas jako opak nutné práce a povinností, dobu, kdy si své činnosti můžeme svobodně vybrat, děláme je dobrovolně a rádi, přinášejí nám pocit uspokojení a uvolnění. Pod pojmem volný čas se běžně zahrnují i rekreace, zábava, odpočinek, zájmové činnosti, dobrovolné vzdělávání, dobrovolná společensky prospěšná činnost i časové ztráty s těmito činnostmi spojené. „Čas, ve kterém se můžeme věnovat činnostem, které máme rádi, baví nás, přinášejí radost a uvolnění. Chceme a můžeme je dělat“ (Pávková & kol. 1999).

Dalším autorem, který se zamýšlí nad otázkou co je volný čas, je Vážanský, který definuje volný čas takto:

Volný čas ve smyslu od práce osvobozeného časového úseku je obdobím nezávislým na pracovní době, jako časový prostor vázaný přirozenou a sociálně významnou potřebou. Volný čas, nejužším slova smyslu znamenají efektivní, skutečnou, svobodnou a plně disponibilní dobu. Je obdobím nezávislým na době spánku, zaměstnání i na polovolném čase (jako prostoru pro uspokojení všech přirozených i společenských potřeb, vyjma doby spánku a práce)“ (Vážanský, 2001, 26).

V pedagogickém slovníku se uvádí: „Čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas, je doba, která zůstane z 24 hodin po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku)“ (Průcha, Walterová & Mareš, 1995, 255).

Definice volného času podle Hofbauera: Volný čas (angl. leisure time, franc.le loisir) je čas, kdy člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků, jež vyplývají z jeho sociálních rolí, zvláště z dělby práce a nutnosti zachovat a rozvíjet svůj život. Někdy se vymezuje jako čas, který zbývá po splnění pracovních i nepracovních povinností - to je tzv. zbytková, reziduální teorie volného času rozšířená zejména v německé literatuře (něm. Resthistorie). Přesnější a úplnější je však jeho charakteristika jako činnosti, do níž člověk vstupuje s očekáváním, účastní se jí na základě svého svobodného rozhodnutí, a která mu přináší příjemné zážitky a uspokojení (Hofbauer, 2004, 13).

Zarotis, Katsagolis & Mitrotasios (2007) definují volný čas následovně:

- volný čas jako náhradu práce,
- volný čas jako ideologickou a provozní část každodenního života, která je velmi dynamická a úzce souvisí s pracovním prostředím,
- volný čas jako samostatnou součást sociálně-kulturní oblasti v postindustriální společnosti,
- volný čas jako důležitá součást života a jako čas, který je přeceňovaný a předmětem analýzy.

Všichni jmenovaní autoři se shodují, že volný čas jsou všechny aktivity, které děláme mimo čas věnovaný práci nebo škole tzv. čas pracovní a také čas,

který věnujeme svým fyziologickým potřebám tzv. čas vázaný. Dále se shodují, že všechny činnosti ve volném čase dělají lidé dobrovolně a rádi. Je na každém z nás, kolik volného času má a jak s ním naloží. Někdo nemá žádný, jiný má moc a neví co s ním, někomu stačí hodinka na gauči u televize, jiný zase potřebuje nějaký sportovní nebo kulturní program.

Dělení volného času:

- Čas pracovní – vyplněn nějakou pracovní činností.
- Čas vázaný či polovolný – zaměření na objektivní povinnosti, péče o vlastní osobu,stravování, hygienu, spánek, péče o domácnost, děti.
- Čas volný
- Čas odpočinkový – vyplněn nenáročnými a psychicky klidnými činnostmi.
- Čas rekreační – vyplněn rekreační aktivitou.

  Čas zájmový – vyplněn aktivitami, které jsou zaměřeny na rozvíjení individuálních potřeb (Šerák, 2009, 207).

Ján Brindza (1984, 26) dělí den na:

- mimopracovní čas,
- pracovní čas,
- volný čas.

Pracovním časem rozumíme činnosti spojené s prací nebo s učením. U dětí a mládeže je to čas strávený ve škole při plnění školních povinností, u dospělých je to pracovní doba strávená v zaměstnání za účelem získání finanční odměny na pokrytí finančních nákladů na živobytí. V případě nezaměstnaného dospělého se jedná o nucený volný čas. Mimopracovním časem rozumíme čas strávený mimo zaměstnání, ve kterém plníme pracovní povinnosti související s chodem domácnosti a péčí o rodinu Děti si plní domácí úkoly, domácí práce. Volný čas je ten zbývající čas, který máme pro odpočinek, pro své koníčky. Dalo by se říci, že v podstatě každá činnost vykonávána nad rámec pracovních povinností může být chápana jako volnočasová.

„Rozumné využívání volného času přispívá k tělesnému i duševnímu zdraví, podporuje pozitivní mezilidské vztahy. Odpočinutý zrekreovaný člověk je také schopen podat dobré pracovní výkony. Je proto ve všeobecném zájmu,

aby se lidé už v mládí naučili s volným časem dobře hospodařit“ (Hájek, Hofbauer & Pávková, 2003, 19).

Funkce volného času

- Rekreace – psychické uvolnění, shromažďování sil.
- Kompenzace – potěšení, bezstarostnost.
- Edukace – potřeba se dále vzdělávat, touha po zážitcích.
- Kontemplace – potřeba klidu, čas pro sebe sama.
- Komunikace – potřeba sociálních vztahů, empatie, láska.
- Integrace – potřeba emocionální jistoty, vztahů.
- Enkulturace – potřeba kreativního rozvoje.
- Participace – potřeba angažovanosti, spoluodpovědnost (Šerák, 2009, 207).

2.2.2 Volný čas dětí a mládeže

Naučit děti a mládež smysluplně využívat volný čas je velice důležité a nezbytné pro jejich celkový duševní a fyzický rozvoj. Smysluplné trávení volného času dětí a mládeže je nejlepší prevencí proti rizikovým formám chování a sociálně patologickým jevům. Volný čas dětí může být rizikem i příležitostí, může být využit negativně i pozitivně. Záleží, jak a kde se jej naučí využívat. Základ je v rodině. Rodina je první instance pro předávání vzorců chování a volby zálib. Již od útlého dětství se snažíme dětem vštěpovat správné morální zásady, správný vztah k rodině, k ostatním lidem, ke zvířatům, k přírodě i k sobě samému. Zaměřujeme se na jejich celkový rozvoj, jak duševní tak fyzický. Učíme je trávit volný čas efektivně a smysluplně. „Čas strávený s dětmi smysluplnou činností a v pozitivních emocích se nedá nahradit ničím“ (Kopřiva, 2008, 86).

> V současné době se všeobecně přijímá názor, že se dítě socializuje (tj. začleňuje do lidské společnosti) prostřednictvím svých zkušeností v rodině. Rodina je většinou prvním společenským útvarem, s nímž se dítě setkává, v němž prožívá intimní citové vztahy a poznává jejich význam. Rodina má základní význam pro duševní vývoj člověka. Je pro něho první školou života (Bartko, 1976, 21).

Specifickou zvláštností volného času dětí a mládeže je to, že z výchovných důvodů je žádoucí jeho pedagogické ovlivňování. Děti ještě nemají dostatek zkušeností, nedovedou se orientovat ve všech oblastech zájmových činností, potřebují citlivé vedení. Podmínkou účinnosti je, aby toto vedení bylo nenásilné, nabízené činnosti pestré a přitažlivé, účast na nich dobrovolná. Míra ovlivňování volného času závisí na věku dětí, jejich mentální i sociální vyspělosti i na charakteru rodinné výchovy (Pávková & kol., 1999, 17).

Volným časem dětí a mládeže se také zabývá mezinárodní dokument „Úmluva o právech dítěte“ (Convention on the Rights of the Child). V tomto dokumentu se tématikou volného času dětí a mládeže se zabývá článek 31 – právo dítěte na volný čas, rekreaci a kulturní činnost. Celé znění článku 31 v českém překladu:

1. Státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, uznávají právo dítěte na odpočinek a volný čas, na účast ve hře a oddechové činnosti odpovídající jeho věku, jakož i na svobodnou účast v kulturním životě a umělecké činnosti.
2. Státy, které jsou smluvní stranou úmluvy, uznávají a zabezpečují právo dítěte na všestrannou účast v kulturním a uměleckém životě a napomáhají k tomu, aby dětem byly poskytovány odpovídající a rovné možnosti v oblasti kulturní, umělecké, oddechové činnosti a využívání volného času (www.ohchr.org, 1990).

2.2.3 Domy dětí a mládeže

„Prostředí, ve kterém děti tráví volný čas je velmi různorodé. Může to být domov, škola, různé společenské organizace a instituce“ (Pávková a kol., 1999, 16). Domy dětí a mládeže jsou jednou z možných forem organizací pro volný čas dětí a mládeže. Pávková a kol (1999, 127) uvádí že, jejich posláním je naplňovat výchovnou, rekreační, vzdělávací funkci formou široké nabídky volnočasových aktivit. Střediska pro volný čas dětí a mládeže jsou zařazeny do sítě škol a školských zařízení, z toho důvodu mají nárok na státní příspěvek. Zřizovatelem pak může být kraj, obec, různé církve, soukromý subjekt.

Cílem zájmového vzdělávání v podmínkách DDM není osvojování co největšího objemu faktů, ale získávání klíčových kompetencí, jako vyváženého souboru vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, důležitých pro osobní rozvoj a uplatnění každého člena společnosti. V tomto pojetí zaměřujeme naše aktivity na směřování ke komplexnějším a prakticky zaměřeným dovednostem, se kterými je možno uspět jak ve známých situacích, tak v situacích nových, na základě vlastní aktivity, sebeuvědomění a spolupráce. V zájmovém vzdělávání využíváme momentu dobrovolnosti, který je charakteristickým prvkem pro účastníky zájmových činností (www.kojetin.cz/ddm, 2012).

Ve sbírce zákonů ČR se uvádí, že činnost školského zařízení se řídí zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), zejména pak ustanovením §111, a prováděcími předpisy k zákonu. Z tohoto zákona pak vyplývá, že školské zařízení pro zájmové vzdělávání by mělo poskytovat účastníkům zájmovou činnost zaměřenou na různé oblasti a dále pečovat o nadané děti, žáky a studenty. Mělo by spolupracovat se školami a dalšími institucemi na organizaci soutěží a přehlídek dětí a žáků (Sbírka zákonů, Česká republika. 2008, 103).

Veškeré činnosti DDM jsou řízeny vyhláškou Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání. V ustanovení § 1 je uvedeno, že účastníkem zájmového vzdělávaní jsou v první řadě děti, žáci a studenti, případně pedagogičtí pracovníci, zákonní zástupci nezletilých účastníků, popř. další fyzické osoby. Formy, kterými se zájmové vzdělávání uskutečňuje, jsou uvedeny v ustanovení § 2 :

1. příležitostná výchova, vzdělávací, zájmová a tematická rekreační činnost – není spojena s pobytem v organizaci – jednorázové akce (např. besedy, výlety, soutěže, vzdělávací programy, přehlídky, hry, karnevaly, koncerty apod.);
2. pravidelná výchovná, vzdělávací a zájmová činnost – zájmové útvary, dlouhodobé kurzy, vzdělávací a výchovné programy;

3. táborová činnost a další činnosti spojené s pobytem mimo místo výkonu činnosti organizace – tábory, odborná soustředění dlouhodobého charakteru a víkendové pobytové akce;
4. osvětová činnost včetně shromažďování a poskytování informací, vedení k prevenci sociálně patologických jevů – poradenská činnost v oblasti zájmových činností, vzdělávací programy apod.;
5. individuální práce s talenty – příprava na soutěže, přijímací zkoušky, akce pro talentované jedince (soutěže, přehlídky);
6. otevřená nabídka spontánních činností – výstavy, stolní hry, internet, hřiště, otevřené kluby apod. (Vyhláška MŠMT, 2005).

3 CÍLE

Hlavní cíl:

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníka Domu dětí a mládeže Kojetín.

Dílčí cíle:

1. Zjistit spokojenost zákazníka DDM s jeho službami.
2. Zjistit spokojenost zákazníka s profesionalitou pedagogických pracovníků DDM.
3. Zjistit spokojenost zákazníků s prostředím DDM.
4. Zjistit spokojenost zákazníka s propagací DDM.

Úkoly potřebné k dosažení hlavního cíle:

1. Vymezit základní pojmy vztahující se k problematice marketingu, spokojenosti zákazníka a pojem volný čas.
2. Provedení a vyhodnocení anketního šetření.
3. Zpracování SWOT analýzy.
4. Návrhy řešení pro posílení spokojenosti zákazníka DDM Kojetín.

4 METODIKA

Představení zkoumaného subjektu: DDM Kojetín je školské zařízení, nabízející služby v oblasti výchovy a vzdělávání pro širokou veřejnost. Zřizovatelem DDM jako příspěvkové organizace s právní subjektivitou je Město Kojetín. Svou činností DDM rozvíjí zájmy dětí, mládeže a rodičů a naplňuje potřeby a trendy města Kojetín a vesnic sdružených v Mikroregionu Střední Haná - Kojetín, Oplocany, Polkovice, Měrovice, Stříbrnice, Křenovice. DDM Kojetín působí ve městě s 6.500 obyvateli (včetně místních částí).

V současné době na DDM pracují 4 interní pedagogičtí pracovníci, 2 interní nepedagogičtí pracovníci a 36 externích pedagogických pracovníků (vedoucích zájmových útvarů).

Hlavní náplní činnosti DDM je:

- pravidelná činnost (zájmové útvary - kroužky, kluby, kurzy),
- příležitostná činnost (výlety, soutěže, exkurze, přednášky, zájezdy, příměstské tábory, výukové programy),
- táborová činnost (letní a zimní pobytové tábory, kratší pobytové akce),
- spontánní činnost,
- osvětová činnost (semináře, školení, odborné instruktáže, výukové programy),
- organizace přehlídek a soutěží.

Ve školním roce 2013/2014 otevřelo DDM 54 zájmových útvarů, které navštěvuje 328 dětí (podrobnější charakteristika organizace je uvedena v příloze 2)

Příprava anketního šetření: na DDM Kojetín doposud neproběhl žádný průzkum spokojenosti zákazníka. Organizace tedy nemá žádnou zpětnou vazbu spokojenosti se svými službami. Použili jsme metodu anketního šetření formou elektronické ankety. Anketu tvoří celkem 13 otázek z toho 1 filtrační otázka, 2 uzavřené otázky, 4 polootevřené otázky a 6 otevřených otázek (anketa je uvedena v příloze 1).

Otázky jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků ve 4. oblastech:

1. služby DDM (kroužky, tábory, příležitostné akce),
2. prostředí DDM (prostory, čistota a vybaveni DDM),
3. interní pedagogičtí pracovníci,
4. propagace.

Pilotní výzkum: jsme provedli s deseti respondenty z řad rodičů dětí navštěvujících zájmové útvary DDM. Tyto rodiče jsme oslovili konkrétně prostřednictvím zprávy na sociální síti, vybrali jsme rodiče, o kterých víme, že jejich děti navštěvují kroužky a oni sami se aktivně účastní akcí DDM. Z jejich strany nebyly žádné připomínky, anketa se jim zdála srozumitelná, věcná a přehledná.

Výběr respondentů: jako výzkumný vzorek zákazníků DDM jsme vybrali rodiče dětí, které navštěvují pravidelnou činnost DDM. Pravidelnou činnost považuje DDM jako základ své činnosti, jejíž snahou je získat co nejvíce dlouhodobých zákazníků. Pravidelnou činností, rozumíme zájmové kroužky, kluby a kurzy, které se pravidelně opakují 1x až 2x týdně od září do června, mají stálého vedoucího interního nebo externího pracovníka DDM. řídí se rozvrhem a ročním plánem. Rodiče jsme vybrali proto, že jsou to vlastně oni, kdo dětem volný čas řídí, kdo je do organizace přivede a vede je k aktivnímu trávení volného času.

Popis šetření: anketu jsme vytvořili na www stránkách mojeanketa.cz, která poskytuje tyto služby zdarma bez poplatků. O vyplnění ankety jsme rodiče dětí navštěvujících zájmové útvary DDM požádali prostřednictvím Facebooku, kde má DDM ve své skupině přes 700 fanoušků. Ve školním roce 2013/2014 je do zájmových útvarů přihlášeno 378 dětí, které navštěvují 54 zájmových útvarů (zdroj Matrika DDM Kojetín šk. rok 2013/2014).

Anketní šetření se na Facebookových stránkách DDM konalo od 1. 3. 2014 do 23. 3. 2014. Celkem se zapojilo 102 rodičů (zákonných zástupců), z toho 87 žen a 15 mužů.

Tabulka 1. Složení respondentů dle pohlaví

	Počet respondentů	**Procentuální vyjádření**
ŽENY	87	85,3 %
MUŽI	15	14,7 %
CELKEM	**102**	

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza – analytická technika, kterou jsme na základě výsledků výzkumu a introspektivní metody použili k identifikaci silných a slabých stránek DDM a k identifikaci příležitostí a hrozeb, které ovlivňují DDM z vnějšího prostředí.

Introspektivní metoda – při vypracování SWOT analýzy jsem vycházela z vlastních zkušeností získaných v praxi při práci na DDM Kojetín, kde od roku 2001 pracuji jako pedagog volného času.

5 VÝSLEDKY

V této kapitole jsme provedli vyhodnocení jednotlivých otázek anketního šetření. V dotazníku bylo formulováno 13 otázek. Cíl a záměr ankety je v úvodu anketního lístku respondentům vysvětlen. U každé otázky jsou uvedeny pokyny pro její vyplnění. Otázka č. 1 potvrzuje nebo vyvrací, zda je respondent opravdu rodičem dítěte, které navštěvuje kroužek DDM, 2. – 7. otázka je zaměřena na spokojenost se službami DDM, 8. - 10. otázka zjišťuje spokojenost s prostředím DDM. Otázka 11 a 12 se zabývá propagací a 13. otázka pedagogickými pracovníky (dotazník je uveden v příloze 2). Celkem se anketního šetření zúčastnilo 102 respondentů, z toho 87 žen a 15 mužů.

1. Prosím potvrďte: Jsem rodič (zákonný zástupce), jehož dítě (děti) navštěvuje alespoň jeden zájmový kroužek DDM Kojetín?

Na první rozřazovací otázku, zda jsou rodiči (zákonnými zástupci) děti navštěvující zájmový kroužek odpovědělo 100 respondentů ANO a 2 NE. Jak je již uvedeno, byl výzkum určen pro rodiče dětí navštěvující zájmové kroužky DDM, proto jsme tyto dva respondenty z ankety vyřadili.

Graf 1. Grafické znázornění otázky 1

Zdroj: vlastní zpracování

2. Jste spokojen(a) s celkovou nabídkou zájmových kroužků DDM?

66 respondentů oznámkovalo spokojenost s celkovou nabídkou zájmových kroužků za jedna, 22 respondentů za dva, 9 respondentů za tři. 3 respondenti zaškrtli možnost „pokud jste nespokojeni, prosím uveďte, co Vám v nabídce chybí“. Zde se dvakrát objevila odpověď atletika a jednou in-line bruslení.

Tabulka 2. Otázka 2

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**doplňující otázka**
respondenti	66	22	9			3

Zdroj: vlastní zpracování

3. Jste spokojen(a) s vedoucími zájmového kroužku?

Třetí otázku jsme rozdělili na tři podotázky, ve kterých zjišťujeme spokojenost zákazníka s vedoucími zájmových kroužků. A to z hlediska pedagogického přístupu k dětem, odborného vedení zájmového kroužku a schopností komunikace s rodiči.

Pedagogický přístup vedoucích k dětem ohodnotilo známkou jedna 76 respondentů, známkou dva 22 respondentů a známkou tři 2 respondenti.

Tabulka 3. Otázka 3 - pedagogický přístup

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	76	22	2		

Zdroj: vlastní zpracování

Odborné vedení zájmových kroužků oznámkovalo 69 respondentů za jedna, 26 za dva a 5 uvedlo známku tři.

Tabulka 4. Otázka 3 – odborné vedení

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	69	26	5		

Zdroj: vlastní zpracování

Schopnost komunikace s rodiči ohodnotilo 73 respondentů jedničkou, 25 respondentů dvojkou a 2 respondenti trojkou.

Tabulka 5. Otázka 3 – komunikace s rodiči

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	73	25	2		

Zdroj: vlastní zpracování

4. Jste spokojen(a) s materiálním vybavením zájmového kroužku?

Spokojenost s materiálním vybavením ohodnotilo 63 respondentů známkou jedna, 29 respondentů známkou dva a 8 respondentů trojkou.

Tabulka 6. Otázka 4

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	63	29	8		

Zdroj: vlastní zpracování

5. Pokud jste nespokojen(a) s něčím, co se týká zájmových kroužků, uveďte prosím, konkrétní kroužek a důvod.

Otázka číslo 5 byla nepovinná, rodiče měli možnost vyjádřit nespokojenost s konkrétní věcí, se kterou v zájmových útvarech nejsou spokojeni.

Zde se vyjádřili 3 respondenti:

1. „Pokud nemám kvalitního pedagoga na kroužek, raději ho neotevřu“.
2. „vadí mi, že ve sportovních kroužcích, které jsou v tělocvičně, nechávají děti samotné, je tam spoustu možností jak se bez dohledu dospělého zranit“
3. „Některé kroužky vedou příliš mladé a nezkušené děvčata. Starší vedoucí mají více zkušeností, umějí více zaujmout, zabavit, vymyslet lepší program. Mladé děvčata jsou méně kreativní. Ale jsou milé a vstřícné.“

6. Jste spokojen(a) s pobytovými tábory?

V 6. otázce zjišťujeme spokojenost s prázdninovou činností (letní, zimní tábory) a to z hlediska pokrytí doby letních prázdnin, s pedagogickým přístupem vedoucích, s připraveným programem a s cenou. Zde se ukázalo, že zákazníci jsou s letními tábory celkově spokojeni.

S pokrytím doby letních prázdnin byl nespokojený 1 respondent, 77 dalo známku jedna, 20 známku dva a 2 odpověděli známkou tři.

Tabulka 7. Otázka 6 – pokrytí letních prázdnin

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	77	20	2		1

Zdroj: vlastní zpracování

S pedagogickým přístupem vedoucích na letních táborech je spokojeno 81 respondentů, 18 dalo známku dva a 1 známku tři.

Tabulka 8. Otázka 6 – pedagogický přístup

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	81	18	1		

Zdroj: vlastní zpracování

S programem na táborech je pokojeno 84 respondentů ohodnotilo známkou jedna a 16 známkou dva.

Tabulka 9. Otázka 6 – program

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	84	16			

Zdroj: vlastní zpracování

S cenou táborů je spokojeno 56 dotázaných, 32 ohodnotilo známkou dva, 9 známkou tři, 1 známkou čtyři a 2 známkou pět.

Tabulka 10. Otázka 6 - cena

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	56	32	9	1	2

Zdroj: vlastní zpracování

7. Jste spokojen(a) s příležitostnými akcemi DDM (jednorázové akce, výlety, soutěže, hry)

V této otázce zkoumáme spokojenost s příležitostnou činností, a to z hlediska jejich počtu ve školním roce, s jejich cenou, s jejich organizačním zajištěním a s počtem akcích určených pro rodiny.

Co se týká spokojenosti s počtem příležitostných akcí ve školním roce, je 81 respondentů spokojeno na jedničku a 19 respondentů na dvojku.

Tabulka 11. Otázka 7 – počet akcí

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	81	19			

Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s cenou příležitostných akcí ohodnotilo 64 respondentů známkou jedna, 30 respondentů známkou dva a 6 respondentů známkou tři.

Tabulka 12. Otázka 7 – cena

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	64	30	6		

Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s organizačním zajištěním akcí ohodnotilo 79 respondentů známkou jedna a 21 respondentů známkou dva.

Tabulka 13. Otázka 7 – organizační zajištění

známka	1.	2.	3.	4.	5.
respondenti	79	21			

Zdroj: vlastní zpracování

S počtem akcí určených pro rodiče a děti ohodnotilo 77 respondentů známkou jedna, 20 respondentů známkou dva, 2 respondenti trojkou a 1 respondent pětkou.

Tabulka 14. Otázka 7 – počet akcí pro rodiče a děti

známka	1.	2.	3.	4.	5.
respondenti	77	20	2		

Zdroj: vlastní zpracování

8. Líbí se vám zázemí (prostředí) DDM?

Další otázka byla zaměřená na prostředí DDM, jestli se zákazníkovi líbí. 79 odpovědělo známkou jedna, 20 odpovědělo známkou dva, 1 odpověděl známkou tři.

Tabulka 15. Otázka 8

známka	1.	2.	3.	4.	5.
respondenti	79	20	1		

Zdroj: vlastní zpracování

9. Jste spokojen (a) s materiálním vybavením DDM?

Na otázku spokojenosti s materiálním vybavením DDM odpovědělo 75 respondentů známkou jedna, 23 respondentů známkou dva a 2 respondenti známkou tři.

Tabulka 16. Otázka 9

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	75	23	2		

Zdroj: vlastní zpracování

10. Jste spokojeni s čistotou prostor DDM?

Na otázku deset zaměřenou na spokojenost s čistotou prostor na DDM odpovědělo 88 respondentů známkou jedna a 12 respondenti známkou dva.

Tabulka 17. Otázka 10

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	88	12			

Zdroj: Vlastní zpracování

11. Na jakém místě se běžně informujete o činnostech DDM?

V téhle otázce jsme zjišťovali, kde se zákazníci nejčastěji informují o nabídce činností DDM. Odpovědi jsme seřadili podle místa. Místo ukazuje důležitost odpovědi. Čím výše odpověď je, tím důležitější. Body jsou celkový součet všech odpovědí. Nejdůležitější odpověď má nejméně bodů. Nejméně důležitá odpověď má nejvyšší počet bodů. Nejlépe zde vyšel Facebook, kde má DDM svoji skupinu a nejhůře www stránky. Sociální síť je fenomén doby, ale je

k zamyšlení proč lidé nenavštěvují www stránky DDM, zda jsou nepřehledné nebo nebývají pravidelně aktualizovány.

Tabulka 18. Otázka 11

MÍSTO	KDE?	POČET BODŮ	PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ
1.	Na Facebooku	271	97,1 %
2.	Osobně na DDM	277	0,7 %
3.	Na nástěnkách a vývěskách DDM	406	0,5 %
4.	Z informačních letáků DDM	408	0,5 %
5.	Od známých a přátel	440	0,4 %
6.	V kojetínském Kulturním zpravodaji	451	0,4 %
7.	Na www stránkách DDM	547	0,4 %

Zdroj: vlastní zpracování

12. Jak na vás působí interní pedagogičtí pracovníci DDM (zaměstnanci DDM)

V předposlední otázce jsme zjišťovaly spokojenost respondentů s pedagogickými pracovníky DDM a to z hlediska jejich pedagogického přístupu k dětem, profesionalitou a schopností komunikace s rodiči.

Z hlediska pedagogického přístupu k dětem ohodnotila 76 tázaných známkou jedna a 24 tázaných známkou dva.

Tabulka 19. Otázka 12 – pedagogický přístup

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	76	24			

Zdroj: vlastní zpracování

Profesionalitu pedagogických pracovníků ohodnotilo 72 respondentů známkou jedna a 28 respondentů známkou dva.

Tabulka 20. Otázka 12 - profesionalita

známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	72	28			

Zdroj: vlastní zpracování

Schopnost komunikace s rodiči ohodnotilo 76 respondentů známkou jedna a 24 respondentů známkou dva.

Tabulka 21. Otázka 12 – komunikace s rodiči

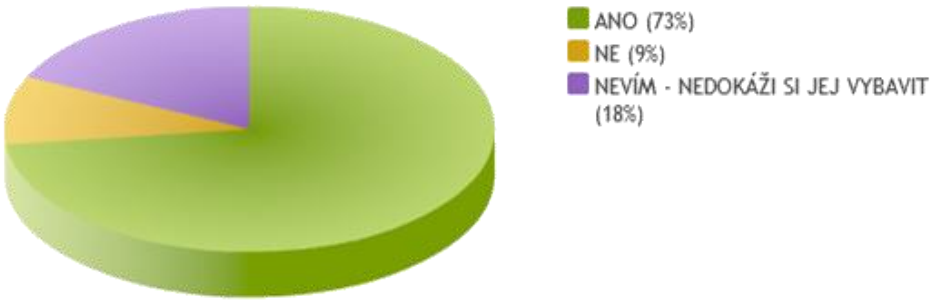
známka	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
respondenti	76	24			

Zdroj: vlastní zpracování

13. Líbí se vám logo DDM?

V poslední otázce jsme chtěli zjistit, zda se zákazníkům líbí logo DDM, zda je dost výrazné a zapamatovatelné. 73 respondentů odpovědělo ANO, 18 respondentů NEVÍM NEDOKÁŽU SI JEJ VYBAVIT. 9 respondentů NE.

Graf 2. Grafické znázornění otázky 13



Zdroj: vlastní zpracování

6 DISKUZE A ZÁVĚRY

Výzkum byl proveden kvantitativní metodou, formou anketního šetření. Anketa, jak je již uvedeno, byla směrována k rodičům dětí, které navštěvují kroužky DDM. Cílem ankety bylo získat informace pro možný další vývoj nabídky zájmové činnosti, zlepšení úrovně vedení pravidelných zájmových útvarů, prostorového vybavení DDM, spokojenost s cenami a informovanost o nabídce zájmových útvarů.

Spokojenost se službami – otázky zaměřené na spokojenost s pravidelnou činností (kroužky kurzy, kluby), s příležitostnou činností (jednorázové akce, výlety, soutěže) a s táborovou činností. Z výsledků průzkumu vyplývá, že se službami je spokojena většina respondentů. Nejhoršího výsledku, co se týče služeb, získala cena pobytových táborů, 56% respondentů ohodnotilo známkou jedna, 32% známkou dva, 9% tři 2% čtyři a 2% pět. I tak je výsledek nad očekávání, jelikož jsou pobytové tábory nejdražší z činností DDM a tak jsme předpokládali, že s cenou bude nespokojena většina respondentů. DDM nemá vlastní táborovou základnu, proto ceny pobytových táborů mohou být vyšší než u konkurence, která má táborovou základnu vlastní.

U otázky č. 2 „Jste spokojen(a) s celkovou nabídkou zájmových kroužků DDM?“ byla dána možnost „Pokud NE – uveďte, co vám v nabídce chybí“. Tuhle možnost uvedlo 3% respondentů – 2x se zde objevilo, že chybí atletika a 1x in-line brusle. Jelikož se vyjádřilo jen malé procento respondentů, tak tento výsledek není relevantní.

Otázka číslo 5 byla nepovinná a respondenti zde mohli vyjádřit svoji nespokojenost s konkrétní věcí v konkrétním kroužku. I přesto, že výsledek není relevantní, svoji nespokojenost zde vyjádřilo mizivé procento respondentů, je třeba brát nad těmito názory zřetel.

Návrhy řešení – orientovat se v nových trendech zájmového vzdělávání, přizpůsobovat se poptávce, zaměřit se na další vzdělávání vedoucích kroužků v pedagogické oblasti a odborných znalostí a dovedností. Zaměřit se na akce pro rodiny, na kterých se může zapojit celá rodina, vtáhnout rodiče do dění na

DDM. Stálé zákazníky odměňovat, monitorovat jednotlivcům nebo rodinám počet akcí, kterých se zúčastní, nejlepší pak odměnit.

Tabulka 22. Spokojenost se službami

Služby DDM - otázka 2, 3, 4, 6, 7			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Jiná odpověď
Zájmové kroužky	celková nabídka		66%	22%	9%			3%
	materiální vybavení		63%	29%	8%			
	vedoucí kroužků	přístup k dětem	76%	22%	2%			
		odbornost vedení	69%	26%	5%			
		komunikace s rodiči	73%	25%	2%			
Tábory	počet v létě		77%	22%	2%			
	vedoucí		81%	18%	1%			
	program		84%	16%				
	cena		56%	32%	9%	1%	2%	
Příležitostné akce	počet ve šk. roce		81%	19%				
	cena		64%	30%	6%			
	organizace		79%	21%				
	pro rodiče a děti		77%	20%	2%		1%	

Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s prostředím DDM – otázky zaměřené na prostředí DDM a materiální vybavení. Výsledek nás moc nepřekvapil, většina respondentů dala známku jedna nebo dva. DDM je od roku 2011 přestěhován do nově zrekonstruovaných prostor bývalé základní školy. Prostory jsou prostorné, barevně vymalované, vyzdobené pracemi výtvarných a keramických kroužků. Velký důraz je kladen i na výzdobu dle ročního období. Klubovny se postupně vybavují novým nábytkem.

Materiální vybavení kluboven DDM je také velmi dobře ohodnoceno. Je zřejmé, že veřejnost starší vybavení některých kluboven nevnímá negativně.

DDM se postupně snaží vybavení modernizovat, aby odpovídalo moderním požadavkům a trendům.

Návrhy řešení – naučit se využívaní grantů, a fundraisingu k získání financí na modernizaci a obnovu kluboven a materiálního vybavení.

Tabulka 23. Spokojenost s prostředím DDM

Prostředí - otázka 8, 9			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Prostředí	líbí se vám prostředí		79%	20%	1%		
	čistota prostředí		88%	12%			
	materiální vybavení		75%	23%	2%		

Zdroj: vlastní zpracování

Propagace - tato část dotazníku se věnuje logu DDM a tomu, kde se zákazníci nejčastěji informují o činnostech DDM. Logo DDM patří neodmyslitelně k image zařízení. Je na každém tiskopisu, dokumentu, propagačním letáku. Také je na většině větších akcí vystavené na viditelném místě spolu s logy případných partnerů. Zajímalo nás, zda si zákazníci logo dokážou vybavit a zda se jim líbí. 73% se logo líbí, 9% nelíbí a 18% respondentů si jej nedokáže vybavit.

12. otázka zjišťovala na jakém místě, se zákazníci nejčastěji informují o činnostech DDM. Překvapením bylo zjištění, že nejčastěji zákazníci vyhledávají informace o činnostech na Facebooku, DDM má skupinu na této sociální síti pouze jeden rok. Na druhém místě se umístil osobní kontakt na DDM, což je velmi pozitivní zjištění. Nástěnky a vývěsky, propagační letáky, přátelé, Kulturní zpravodaj mají přibližně stejný počet bodů, i když za sociální sítí hodně zaostávají. Www stránky vyšly z průzkumu nejhůře. Ovšem nesmíme pominout skutečnost, že anketní šetření proběhlo právě prostřednictvím sociální sítě. Je možné, že pokud by průzkum probíhal osobní formou, možná by byly výsledky odlišné.

Návrhy řešení: vystavovat logo DDM i na menších akcích, zaměřit se na www stránky (modernizace, aktualizace), dále pokračovat v aktivitě na sociální síti a propagační činnosti formou letáčků, kterou si cílová skupina dětí donese domů. V měsíčníku Kulturní zpravodaj je k dispozici měsíční přehled akcí, tuto nabídku zviditelnit, aby nezanikla mezi články a fotkami z akcí, které se již konaly. Pravidelně aktualizovat nástěnky a vývěsky DDM, zvýšit jejich počet po městě.

Tabulka 24. Propagace

Progagace - otázka 11, 12	ANO	NE	NEVÍM nedokážu si jej vybavit
Líbí se Vám logo DDM?	73%	9%	18%

	Na jakém místě se nejčastěji informujete o činnostech DDM:		
		%	Body
1.	na Facebooku	97,10%	271
2.	Osobně na DDM	0,70%	277
3.	Na nástěnkách a vývěskách	0,50%	406
4.	V propagačních letácích	0,50%	408
5.	Od přátel	0,40%	440
6.	V Kulturním zpravodaji	0,40%	451
7.	na www stránkách	0,40%	547

Zdroj: vlastní zpracování

Interní pedagogičtí pracovníci DDM – pedagogičtí pracovníci nás zajímali z hlediska přístupu k dětem, profesionalitou a schopností komunikovat s rodiči. Výsledky hodnocení jsou velmi kladné, respondenti hodnotili pouze

známkou 1 a 2. Což je velice dobré pro hodnocení organizace, právě na pedagogických pracovnících celé zařízení stojí a hlavně na nich záleží, jestli se budou zákazníci spokojeni vracet.

Návrhy řešení: další vzdělávání pedagogických pracovníků v oblastech komunikace, v nových trendech zájmového vzdělávání, teambuldingu a fundraisingu.

Tabulka 25. Spokojenost s pedagogickými pracovníky

Pedagogičtí pracovníci DDM - otázka 13		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Pedagogičtí pracovníci	přístup k dětem	76%	24%			
	profesionalita	72%	28%			
	komunikace s rodiči	76%	24%			

Zdroj: vlastní zpracování

Návrhy možného řešení jsou pouze v obecné rovině, jelikož z výsledků vyplývá, že zákazníci zúčastněni v průzkumu jsou ve všech oblastech šetření spokojeni. DDM by se měl zaměřit na udržení si stálých zákazníků a to zejména pestrou a kvalitní nabídkou zájmového vzdělávání. Neměl by opomenout soustavnou péči o stálé zákazníky, kteří se svým kladným hodnocením organizace podělí s přáteli a organizace tak může získat zákazníky nové. Hodnocení pedagogických pracovníků i vedoucích kroužků vyšlo velmi pozitivně, na většině akcí zákazníci přicházejí do styku nejen s nimi ale také s pomocníky z řad instruktorů a přátel DDM. Je také na nich, jestli si DDM udrží dobrou pověst. Proto bychom doporučovali zaměřit pozornost právě na tyto pomocníky a prostřednictvím různých školení a tembuildingu je naučit, jak se zákazníky z řad dětí i rodičů komunikovat.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z výsledků získaných z anketního šetření a na základě mých praktických zkušeností z pohledu interního zaměstnance DDM. Z výsledků výzkumu vyplývá, že dle respondentů téměř všechny oblasti výzkumu patří do silných stránek. Prakticky všechny oblasti ankety vyšly u zákazníků pozitivně. Příležitosti a hrozby jsme vytvořili introspektivní metodou. Jsou to vnější faktory, které organizace nemůže ovlivnit, ale musí s nimi počítat ve své marketingové strategii.

Analýza vnitřního prostředí:

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Pestrost nabídky činností • Dobrá komunikace s rodiči • Kvalitní interní zaměstnanci • Přijatelné ceny kroužků a příležitostných činností • Kvalitní vedoucí kroužků • Pedagogický přístup k dětem • Materiální vybavení • Zapamatovatelné logo	• www stránky

Analýza vnějšího prostředí:

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
• Spolupráce s jinými organizacemi • Strategické umístění v blízkosti dvou Základních škol a Gymnázia • Výstavba nové městské sportovní haly • Podpora zřizovatele • Zvyšující se porodnost	• Konkurence ostatních organizací pracujících v Kojetíně s dětmi (TJ Sokol, TJ Slavoj, Skauti, Pionýři) • Zvyšující se nezaměstnanost rodičů • Změna životního stylu (od aktivního k virtuálnímu) • Zřízení zájmových kroužků v rámci školní družiny (jsou levnější, rodiče nemusí děti nikam vodit) • Navyšovaní počtu Romské populace v Kojetíně • Riziko špatného počasí při venkovních akcích

7 SOUHRN

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníka DDM Kojetín. DDM je příspěvková organizace, jejíž zřizovatel je Město Kojetín. Je to školské zařízení, nabízející služby v oblasti výchovy a vzdělávání pro širokou veřejnost. DDM působí ve městě s 6.500 obyvateli (včetně místních částí).

V první části práce je vypracována syntéza poznatků související s daným tématem – definice marketingu, důležité pojmy v marketingu, marketingový mix. Pozornost je také věnována marketingu neziskových organizací, zákazníkovi a jeho spokojenosti. Dále je zde definován pojem volný čas, volný čas dětí a mládeže a pojem DDM. V úvodu druhé části jsou popsány metody a techniky které byly použity pro splnění hlavního cíle práce. V další kapitole je proveden a vyhodnocen výzkum, kterého se zúčastnilo 102 respondentů z řad rodičů dětí navštěvující zájmové kroužky DDM. Výzkum byl proveden kvantitativní metodou formou anketního šetření. Na základě výsledků výzkumu a introspektivní metody je zpracovaná SWOT analýza a zpracovány návrhy možného řešení. Z výsledků výzkumu vyplývá, že stávající zákazníci jsou ve všech oblastech šetření spokojeni a DDM by se měl zaměřit na soustavnou péči o zákazníky a snahu o jejich udržení.

8 SUMMARY

The main aim of this thesis is the analysis of the satisfaction of customers of the Children and Youth Centre (CYC) Kojetin . The CYC is an organization whose founder is the City of Kojetin . It is a school facility, offering services in the field of education for the general public . The CYC operates in the city with 6,500 inhabitants (including the out of city municipal parts) .

The first part is a synthesis of findings related to the topic - the definition of marketing, important concepts in marketing, the marketing mix . Attention is also paid to the marketing of non-profit organizations, customers and their satisfaction. Then there is defined the concept of leisure, leisure time activities for children and youth and the concept of the CYC . In the beginning of the second section the methods and techniques that have been used to fulfill the main objectives of the work are described. In the next chapter, the research, which was attended by 102 respondents from among parents of children attending school activities of CYC, is executed and evaluated. The research was conducted using the quantitative form of the questionnaire survey. Based on the results of the research and the introspective method is the SWOT analysis and the proposal of possible solutions. The research results show that existing customers are satisfied with all aspects of the research and the CYC should focus on the consistent customer care and an effort to retain the current customers.

SEZNAM LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

Referenční seznam:

Bačuvčík, R. (2011). Marketing neziskových organizaci. Zlín: VeRBuM.

Bartko, D. (1976). *Moderní psychohygiena*. Praha: Orbis.

Brindza, J. (1984). *Deti a ich vol'ný čas*. Bratislava: Smena.

Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Fakulta tělesné kultury.

Foret M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.

Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Hofbauer, B. (2004). *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál.

Kopřiva, P., (2008). *Respektovat a být respektován*. Kroměříž: Spirála.

Kotíková H & Zlámal J. (2006) *Základy Marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Kotler P. (2000). *Marketing podle Kotlera.* Praha: Management press.

Kotler P. (2003). *Marketing od „A“ do „Z“.* Praha: Management Press.

Kotler P. & Armstrong G. (2004). *Marketing*. Praha : Grada.

Pávková J. & kol. (1999). *Pedagogika volného času*, Praha: Portál s.r.o.

Průcha, J., Walterová, E. & Mareš, J. (2009). *Pedagogický slovník*. Praha: Portál.

Rektořík J. & kol. (2004). *Organizace neziskového sektoru*, Brno: Ekopress, s. r. o.

Světlík J. (2006). *Marketingové řízení školy*. Praha: Aspi, a. s.

Šerák, M. (2009). *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál.

Šimková E. (2009). *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta.

Vaštíková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing.

Vážanský, M. (2001). *Základy pedagogiky volného času*. Brno: Print – Typia, spol. s. r. o.

Vostrovský, V. & Štůsek, J. (2008) *Strategické plánování neziskových organizací v podmínkách znalostní společnosti.* Praha*:* Agnes.

Vysekalová J., Kliková D., Surovcová J., & Rozumová P. (1997). *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Nakladatelství Fortuna.

Vysekalová J. & Mikeš J. (2007). *Reklama – jak dělat reklamu.* Praha: Grada publishing.

Zarotis, G. F., Katsagolis, A., & Mitrotasios, M. (2007). Free time and its alteration tendencies. *Studies In Physical Culture & Tourism*, *14*(2), 179-183.

Internetové zdroje:

DDM Kojetín (2012). *Školní vzdělávací program*. Retrieved 8. 1. 2014 from the World Wide Web: http://www.kojetin.cz/ddm/docs/svp.pdf

DDM Kojetín (2012) *Výroční zpráva.* Retrieved 8. 1. 2014 from the World Wide Web: http://www.kojetin.cz/ddm/docs/vyrocni_zprava.pdf

Salesnews (2008). *Americká marketingová asociace: Nová definice marketingu.* Retrieved 1. 2. 2014 from the World Wide Web: http://www.salesnews.cz/obchod/zpravy-a-trendy-v-marketingu-id-149388/ama-nova-definice-marketingu-id-574765.

United Nations Human rights (1990*). Convention on the Rights of the Child.* Retrieved 10. 3. 2014 from the World Wide Web: http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/crc.aspx.

Zákony a vyhlášky:

Vyhláška č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání. Retrieved from the World Wide Web: http://www.msmt.cz/mladez/vyhlaska-c-74-2005-sb-o-zajmovem-vzdelavani.

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném jiném vzdělávání (školský zákon). Retrieved from the World Wide Web: http://www.msmt.cz/dokumenty/novy-skolsky-zakon.

PŘEHLED TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Tabulky:

Tabulka 1. Složení respondentů dle pohlaví 31
Tabulka 2. Otázka 2 33
Tabulka 3. Otázka 3 - pedagogický přístup 33
Tabulka 4. Otázka 3 – odborné vedení 34
Tabulka 5. Otázka 3 – komunikace s rodiči 34
Tabulka 6. Otázka 4 34
Tabulka 7. Otázka 6 – pokrytí letních prázdnin 35
Tabulka 8. Otázka 6 – pedagogický přístup 36
Tabulka 9. Otázka 6 – program 36
Tabulka 10. Otázka 6 - cena 36
Tabulka 11. Otázka 7 – počet akcí 37
Tabulka 12. Otázka 7 – cena 37
Tabulka 13. Otázka 7 – organizační zajištění 38
Tabulka 14. Otázka 7 – počet akcí pro rodiče a děti 38
Tabulka 15. Otázka 8 38
Tabulka 16. Otázka 9 39
Tabulka 17. Otázka 10 39
Tabulka 18. Otázka 11 40
Tabulka 19. Otázka 12 – pedagogický přístup 41
Tabulka 20. Otázka 12 - profesionalita 41
Tabulka 21. Otázka 12 – komunikace s rodiči 41
Tabulka 22. Spokojenost se službami 44
Tabulka 23. Spokojenost s prostředím DDM 45
Tabulka 24. Propagace 46
Tabulka 25. Spokojenost s pedagogickými pracovníky 47

Obrázky:

Obrázek 1. Marketingový mix 10

Grafy:

Graf 1. Grafické znázornění otázky 1 32
Graf 2. Grafické znázornění otázky 13 42

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Anketa
2. Charakteristika DDM Kojetín

1 Anketa

1. **Jsem rodič, jehož dítě (děti) navštěvuje alespoň jeden zájmový kroužek DDM Kojetín**? *ANO NE*

2. **Jste spokojen (a) s celkovou nabídkou zájmových kroužků DDM?**
   (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

3. **Jste spokojen(a) s vedoucími zájmového kroužku z hlediska:**

- Pedagogického přístupu k dětem?
  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- Odborného vedení zájmového kroužku? (profesionalitou?)
  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- Schopností komunikace s rodiči?
  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

4. **Jste spokojeni s materiálním vybavením zájmového kroužku?**
   (*Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)*

5. **Pokud jste nespokojen (a), uveďte prosím, konkrétní kroužek a důvod:**

6. **Jste spokojen(a) s pobytovými tábory?**

- S jejich množstvím – co se týče pokrytí doby letních prázdnin?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- S pedagogickým přístupem vedoucích?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- S programem? *(Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)*

- S cenou? *(Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)*

7. **Jste spokojen (a) s příležitostnými akcemi DDM (jednorázové akce, výlety, soutěže, hry):**

- S jejich počtem ve školním roce?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- S jejich cenou? *(Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)*

- S organizačním zajištěním akcí?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- S počtem akcí určených pro rodiče a děti?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

8. **Líbí se vám zázemí (prostředí) DDM?**

   (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

9. **Jste spokojen (a) s materiálním vybavením DDM**?

   (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

10. **Jste spokojeni s čistotou prostor DDM?**

    (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

11. Na jakém místě, se běžně informujete o činnostech DDM?

(seřaďte od 1 - nejčastěji po 6 - nejméně často)

- www stránky DDM
- Facebook
- nástěnky a vývěsky DDM
- informační letáky DDM
- Kojetínský kulturní zpravodaj
- Osobně na DDM
- od známých a přátel

12. Jak na vás působí interní pedagogičtí pracovníci DDM (zaměstnanci DDM) z hlediska:

- Pedagogického přístupu k dětem?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

- Profesionalitou? *(Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)*

- Schopností komunikace s rodiči?

  (Oznámkujte jako ve škole …1 2 3 4 5)

13. Líbí se vám logo DDM? *ANO NE NEVÍM JAK VYPADÁ*

(zdroj: vlastní zpracování)

2 Charakteristika DDM Kojetín

DDM Kojetín je školské zařízení, nabízející služby v oblasti výchovy a vzdělávání pro širokou veřejnost. Zřizovatelem DDM jako příspěvkové organizace s právní subjektivitou je Město Kojetín. Svou činností DDM rozvíjí zájmy dětí, mládeže a rodičů a naplňuje potřeby a trendy města Kojetín a vesnic sdružených v Mikroregionu Střední Haná - Kojetín, Oplocany, Polkovice, Měrovice, Stříbrnice, Křenovice. DDM Kojetín působí ve městě s 6.500 obyvateli (včetně místních částí).

Cílem zájmového vzdělávání v podmínkách DDM není osvojování co největšího objemu faktů, ale získávání klíčových kompetencí, jako vyváženého souboru vědomostí, dovedností, schopností, postojů a hodnot, důležitých pro osobní rozvoj a uplatnění každého člena společnosti. V tomto pojetí zaměřujeme naše aktivity na směřování ke komplexnějším a prakticky zaměřeným dovednostem, se kterými je možno uspět jak ve známých situacích, tak v situacích nových, na základě vlastní aktivity, sebeuvědomění a spolupráce. V zájmovém vzdělávání využíváme momentu dobrovolnosti, který je charakteristickým prvkem pro účastníky zájmových činností. Cíle zájmového vzdělávání Domu dětí a mládeže Kojetín jsou plněny v souladu s prostorovými, personálními i finančními podmínkami. Posláním DDM je motivace a přiměřená nabídka kvalitně a účelně stráveného volného času, jeho využití k poznání sebe sama přes různé zájmové aktivity, pomoc při hledání budoucího profesního uplatnění, navázání nových vztahů. Činnost se zaměřuje na prevenci vzniku sociálně negativních jevů, vytváří podmínky a podporuje žádoucí zájmové činnosti ve více oborech zájmového vzdělávání.

Identifikační údaje:

Název: Dům dětí a mládeže Kojetín.

Adresa: Svatopluka Čecha 586, Kojetín I-Město, 752 01 Kojetín.

Právní forma: Příspěvková organizace.

IČ: 70236356.

IZO: 120 201 585.

Zřizovatel: Město Kojetín.

Statutární orgán: Jana Hrušáková, ředitelka DDM.

Kontakt: tel,fax: 581 762 498.

web: www.kojetin.cz/ddm, e-mail: reditelka@ddm.kojetin.cz.

Základní cíle DDM Kojetín

- Hledat nové trendy v oblasti zájmového vzdělávání a jejich zařazení do nabídky DDM
- Hledat, vytvářet a zabezpečit kvalitní podmínky a zázemí pro zájmové vzdělávání
- Vyhledávat odborně a pedagogicky vzdělané vedoucí a zabezpečit jejich další vzdělávání.
- Vyhledávat a podávat projekty a granty pro zabezpečení zájmového vzdělávání.
- Organizovat okrskové popř. okresní kola soutěží a přehlídek vyhlašovaných MŠMT.
- Organizovat a účastnit se na dalších soutěžích a přehlídkách.
- Činnostmi zájmového vzdělávání ovlivňovat co největší počet dětí, mládeže a dospělých

Formy zájmového vzdělávaní:

- **Pravidelná činnost –** jsou to zájmové útvary, jako jsou kroužky, kluby a kurzy. DDM považuje pravidelnou činnost za základ své činnosti. Jejich provoz začíná zpravidla od 1.10 a trvá do 31.5 daného školního roku. Řídí se rozvrhem, který se sestavuje na jeden školní rok. Vyučovací hodina trvá od 45 do 90 minut a lze jí dělit nebo spojovat. Nabídka veškerých zájmových útvarů je zpravidla vyhlašována v polovině měsíce srpna. V pravidelné činnosti je snahou DDM získat co nejvíce účastníků z řad dětí, mládeže a dospělých a docílit, aby se jejich zájem stal dlouhodobým.
- **Příležitostná výchovná, vzdělávací, zájmová a tematická rekreační, nespojená s pobytem mimo místo, kde právnická osoba vykonává činnost zařízení pro zájmové vzdělávání -** jsou to příležitostné aktivity jako např. místní soutěže a turnaje, výlety, zájezdy, exkurze, divadelní představení, přednášky. Dále sem patří i příměstské prázdninové tábory, které zpravidla trvají 5 pracovních dní. Délka a časový plán příležitostné činnosti se řídí ročním plánem akcí. Tento plán bývá během školního roku upravován.

Jednotlivé akce se řídí předem stanovenými pravidly, která jsou s dostatečným časovým předstihem vyhlášena, každá akce je po ukončení vyhodnocena.

- **Táborová činnost a další činnost spojená s pobytem mimo místo sídla DDM, kde právnická osoba vykonává činnost školského zařízení pro zájmové vzdělávání - t**ato činnost se v DDM uskutečňuje formou táborů, víkendových akcí a odborných soustředění jako vyvrcholení činnosti zájmových útvarů. Délka a časový plán se řídí dle předem stanovených podmínek a je vyhlášen s dostatečným předstihem dle vnitřního řádu. Tábory, víkendové akce a soustředění se zpravidla odehrávají v době prázdnin a dnů volna a jsou určeny pro děti, žáky, studenty a dospělé. Základem tohoto druhu činnosti je organizování jarních, letních, podzimních a zimních činností, které jsou považovány za důležitou součást prevence sociálně patologických jevů v chování dětí, žáků a studentů.
- **Osvětová činnost včetně shromažďování a poskytování informací pro děti, žáky a studenty, popřípadě další osoby a vedení k prevenci rizikového chování –** jsou to semináře, školení, odborné instruktáže, výukové programy. Délka a časový plán osvětové činnosti se řídí předem stanovenými podmínkami, které jsou vyhlášeny s dostatečným předstihem.
- **individuální práce, zejména vytváření podmínek pro rozvoj nadání dětí, žáků a studentů -** délka a časový plán individuální činnosti je založena na konkrétní dohodě a kapacitě DDM Kojetín. Individuální práce je jednou z forem zájmového vzdělávání a jejím cílem je vyhledávat a podporovat talentované děti, žáky a studenty a umožnit jim jejich rozvoj.
- **Nabídka spontánní činnosti –** je to průběžná nabídka činnosti, která je pedagogicky ovlivňována jen nepřímo. Spontánní činnosti jsou vymezeny provozní dobou zařízení a volnou kapacitou kluboven.
- **Organizace přehlídek a soutěží - s**outěže a přehlídky, které vyhlašuje MŠMT nebo zřizovatel. Řídí se dle individuálních pravidel a časových plánů.

Oblasti zájmového vzdělávání DDM Kojetín

- Oblast estetická
- Oblast pohybová
- Oblast jazyková

- Oblast přírodovědná
- Oblast technická
- Oblast osobnostně společenského rozvoje (ŠVP DDM Kojetín, 2012)

Personální zabezpečení

DDM má vytvořenou vlastní organizační strukturu. V čele této struktury stojí ředitel, pod kterého přímo spadá zástupce ředitele, ekonomický útvar a provozní útvar. Zástupce ředitele přímo řídí pedagogické a externí pracovníky. V současné době pracují na DDM Kojetín 4 pedagogové volného času na plný úvazek a dvě technickohospodářské pracovnice:

Interní Pedagogičtí pracovníci:

- Ředitelka.
- Pedagog volného času – zástupce ředitele
- Pedagog volného času
- Pedagog volného času

Interní nepedagogičtí pracovníci:

- Ekonomka
- Školnice

(zdroj: www.kojetin.cz/ddm)