



VYSOKÉ UČENÍ TECHICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

APPLICATION OF MARKETING MIX IN PUBLIC ADMINISTRATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

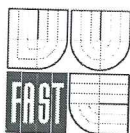
AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KATEŘINA SZUSCIKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2013



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program

B3607 Stavební inženýrství

Typ studijního programu

Bakalářský studijní program s prezenční formou studia

Studijní obor

3607R038 Management stavebnictví

Pracoviště

Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student

Kateřina Szusciková

Název

Aplikace marketingového mixu ve veřejné správě

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

**Datum zadání
bakalářské práce**

30. 11. 2012

**Datum odevzdání
bakalářské práce**

24. 5. 2013

V Brně dne 30. 11. 2012

Korytářová

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu



M. Drochytka

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.
Děkan Fakulty stavební VUT

Podklady a literatura

COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

KOTLER, PHILIP. Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-7169-600-5.

JANEČKOVÁ, J., BUŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí, 1. vyd Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-750-8.

JANEČKOVÁ, J., BUŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, 1. vyd Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vyd Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-210-1461-X

WESTWOOD, JOHN, Jak sestavit marketingový plán , 1. vyd Praha: Grada Publishing, 1999 ISBN 80-7169-542-4.

PAYNE, A. Marketing služeb, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

Zásady pro vypracování (zadání, cíle práce, požadované výstupy)

Na základě teoretického poznání marketingového mixu vyvodit aplikační plán pro veřejnou správu např. městský (obecní) úřad

Základní pojmy

Prvky marketingu

Analytické modely v marketingu

Marketingový mix

Public relations

Řešený problém

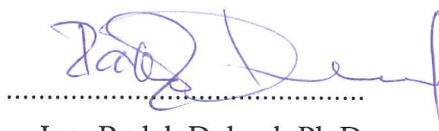
Vlastní empirická zjištění

Závěr

Struktura bakalářské/diplomové práce

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).



Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Práce je zaměřena na oblast marketingu, především na marketingový mix, který je zpracován jak v klasické podobě, tak v podobě specifické pro veřejnou správu. Teoretická část práce vymezuje základní oblasti marketingu, marketingové prostředí, marketingový mix, situační analýzu a metody využitelné při jejím zpracování. Praktická část práce se zabývá analýzou interních a externích faktorů a následným návrhem marketingového mixu pro vymezený územní celek.

Klíčová slova

Marketingový mix, nástroje marketingového mixu, marketingové prostředí, veřejná správa, situační analýza.

Abstract

This thesis is focused on marketing, especially on the marketing mix, which is processed in classical and specific form for public administration. The theoretical part of the thesis defines basic areas of marketing, marketing environment, marketing mix, situational analysis and methods that can be used in the processing of these analyses. The practical part of the thesis deals with analysis of the internal and external factors and the subsequent design of a marketing mix for the defined territorial unit.

Keywords

Marketing mix, tools of the marketing mix, marketing environment, public administration, situational analysis

Bibliografická citace VŠKP

SZUSCIKOVÁ, Kateřina. *Aplikace marketingového mixu ve veřejné správě*. Brno, 2013. 82s., 1s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D..

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 24.5.2013

.....
podpis autora

Kateřina Szusciková

Poděkování:

Děkuji panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING	12
2 PILÍŘE MARKETINGU	13
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1.1 <i>Komunikační kanály.....</i>	13
2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	14
2.2.1 <i>Základní marketingové strategie.....</i>	14
2.3 SEGMENTACE TRHU	15
2.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	16
3 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
3.1 PRODUKT (PRODUKTOVÝ MIX).....	18
3.1.1 <i>Životní cyklus produktu.....</i>	19
3.2 CENA (KONTRAKTAČNÍ MIX)	20
3.2.1 <i>Základní způsoby stanovení ceny</i>	20
3.3 DISTRIBUCE (DISTRIBUČNÍ MIX).....	21
3.3.1 <i>Distribuční cesty</i>	21
3.4 PROPAGACE (KOMUNIKAČNÍ MIX)	24
3.4.1 <i>Reklama.....</i>	24
3.4.2 <i>Public Relations</i>	25
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	26
4.1 OVLIVNITELNÉ PRVKY MARKETINGU	27
4.1.1 <i>Marketingové mikroprostředí.....</i>	27
4.2 NEOVLIVNITELNÉ PRVKY MARKETINGU	28
4.2.1 <i>Marketingové makroprostředí</i>	28
5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	30
5.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	30
5.2 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	31
5.3 METODA SWOT (ANALÝZA SWOT)	32
6 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	34
6.1 MARKETING MĚST A OBCÍ	34
6.2 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	34
6.2.1 <i>Produkt obce.....</i>	35
6.2.2 <i>Cena.....</i>	36
6.2.3 <i>Distribuce a propagace.....</i>	36
6.2.4 <i>Lidé</i>	36
6.2.5 <i>Materiální prostředí</i>	39
6.2.6 <i>Procesy</i>	40
6.2.7 <i>Partnerství</i>	40
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
7 POLOHA A TYPOLOGIE OBCE.....	42

8	SITUAČNÍ ANALÝZY OBCE.....	44
8.1	ANALÝZA VNITŘNÍCH FAKTORŮ S VYUŽITÍM METODY S-W	44
8.1.1	<i>Analýza fyzických a přírodních podmínek.....</i>	<i>44</i>
8.1.2	<i>Analýza obyvatel</i>	<i>45</i>
8.1.3	<i>Analýza trhu práce</i>	<i>51</i>
8.1.4	<i>Analýza infrastruktury obce</i>	<i>54</i>
8.2	ANALÝZA EXTERNÍCH FAKTORŮ S VYUŽITÍM METODY PEST	58
8.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZ METODOU SWOT	60
8.3.1	<i>Stanovení marketingových cílů a strategie obce</i>	<i>61</i>
9	PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ O MOŽNÉM ZLEPŠENÍ DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURY	62
9.1	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	64
9.2	ZÁVĚRY PROVEDENÉHO PRŮZKUMU	69
10	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU OBCE.....	70
10.1	PRODUKT	70
10.1.1	<i>Popis produktu</i>	<i>70</i>
10.1.2	<i>Rozšířený produkt</i>	<i>70</i>
10.2	CENA	70
10.3	DISTRIBUCE	71
10.4	PROPAGACE.....	71
10.4.1	<i>Současná propagace obce.....</i>	<i>71</i>
10.4.2	<i>Návrh propagace nového produktu</i>	<i>71</i>
10.5	LIDÉ	72
10.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	72
10.7	PROCESY	72
10.8	PARTNERSTVÍ	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK	81
	SEZNAM PŘÍLOH	82
	PŘÍLOHA.....	83

Úvod

V dnešním silném konkurenčním prostředí se stal marketing nedílnou součástí firemních strategií. Mohlo by se proto zdát, že tento pojem nachází uplatnění pouze v podnikatelské sféře. Mnoho lidí si představuje využití marketingu jen v souvislosti s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Pravdou ale je, že marketing nachází uplatnění i v jiných souvislostech. Jedná se například o jeho uplatnění v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů nebo událostí a míst.

S rostoucími nároky obyvatel na kvalitu životního prostředí, možnosti využití volného času a zvyšování kvality života, vzniká také potřeba těmto nárokům vyhovět a vytvořit odpovídající nabídky. Nejen tlak obyvatel, ale také podnikatelských subjektů na jednotlivé komunální instituce neustále stoupá. S doposud používanými nástroji nebylo možné těmto požadavkům dostatečně vyhovět, proto i zde nachází své uplatnění marketingové jednání a myšlení. (Hálek, 2008)

Teoretická část mé práce je zaměřena na definování a vymezení základních oblastí marketingu, hlavní pozornost je věnována marketingovému mixu, jak v klasické podobě, tak v podobě specifické pro veřejnou správu. Součástí teoretické části je také vymezení marketingového prostředí, a v souvislosti s tím, určení jeho ovlivnitelných a neovlivnitelných prvků a možnosti, jak tyto prvky správně analyzovat.

Praktická část mé práce je zaměřena na vytvoření vhodného marketingového mixu obce a aplikování jednotlivých nástrojů na základě provedené analýzy. Pro tyto účely jsem si zvolila obec Nýdek, která se nachází v severovýchodní části České republiky. V této obci bydlím spolu se svou rodinou již deset let, proto mohu v této části práce uplatnit také pohled z pozice jejího obyvatele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení pojmu marketing

Vyjádřit jednoznačnou podstatu marketingu je obtížné. V současnosti se setkáváme s řadou publikací, které se snaží určit jednoznačnou definici tohoto pojmu, přičemž se tyto definice mohou lišit, ale jejich podstata a smysl jsou srovnatelné.

Vymezení neboli definice marketingu podle Philipa Kotlera (in Zelenka, 2007, s. 11) nejčastěji vycházejí ze dvou základních přístupů, a to sociálního nebo manažerského, přičemž sociální definice vycházejí z toho, že úlohou marketingu je poskytovat vyšší životní standart a manažerské z toho, že marketing je chápán jako umění prodávat produkty. Podle Philipa Kotlera tedy můžeme marketing chápat jako umění a vědu výběrových cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.

Definice Americké marketingové asociace z roku 2004 (in Foret, 2008, s. 9) například vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti“. Tato definice klade důraz především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejen ona sama, ale spolu se zákazníkem i nejrůznější další skupiny veřejnosti.

Pokusíme-li se určit definici marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že se jedná o proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Marketing je tedy komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují. (Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

2 Pilíře marketingu

Pilířem marketingu jsou marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové plánování, a jejich vhodná kombinace v marketingovém mixu.

2.1 Marketingová komunikace

Podle Jany Boučkové (in Zalamalová a kol., 2010, s. 253) se za marketingovou komunikaci považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Jedná se tedy o záměrné a cílené vyjádření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika. Kromě skupin, které se nacházejí vně podniku, je marketingová komunikace určena i samotným zaměstnancům firmy. Na základě tohoto úhlu pohledu, lze rozlišit marketingovou komunikaci interní a externí.

Interní marketingová komunikace slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o firemních hodnotách, o změnách vizuálního stylu organizace či loga a dalších podstatných jevech, které souvisejí s marketingem. Interní marketingová komunikace by měla přispívat k vytvoření pocitu sounáležitosti zaměstnanců. **Externí marketingová komunikace** je pak určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy, a to především současných nebo potenciálních zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010, s. 253)

2.1.1 Komunikační kanály

Pro maximální efektivnost přenosu informací je třeba s ohledem na příjemce zvolit správný komunikační kanál. Správný výběr má řadu aspektů, jedná se například o přesné zacílení, zpětnou vazbu, cenovou náročnost, schopnost oslovení a získání pozornosti, interaktivitu, nebo také důvěryhodnost zvoleného média. (Zamazalová a kol., 2010, s. 257)

V této oblasti můžeme využít **osobní komunikační kanály**, které zajišťují přímou komunikaci mezi lidmi, jedná se například o komunikaci tváří v tvář, hromadné proslovy, komunikaci prostřednictvím telefonu, Internetu nebo poštou. Tyto prostředky

jsou velmi účinné, výhodou je, že poskytují okamžitou zpětnou vazbu a následné přizpůsobení obsahu a formy dalších informací.

Neosobní komunikační kanály využívají takové nosiče komunikačních sdělení, u kterých nedochází k osobnímu kontaktu. Hlavním prostředkem jsou hromadná sdělovací média, která můžeme členit na základě jejich specifík a podle různých hledisek. Podle technologie nosiče to mohou být tištěná média (například noviny, časopisy, katalogy nebo letáky), vysílací média (televize a rádio), obrazová média nebo média elektronická. Dalším hlediskem může být vhodné umístění média, a to vnitřní nebo venkovní. Výhodou využití tohoto komunikačního kanálu jsou nízké náklady na jedno oslovení, ale celkové finanční náklady jsou vysoké. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 79)

Volba vhodného typu komunikačních kanálů je poměrně důležitá, efektivita zvolených médií má vliv na úspěšnost a míru dosažení stanovených cílů.

2.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, a způsobu marketingové komunikace. (Zelenka, 2007, s. 15) Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku.

Protože je každá organizace do značné míry jedinečná svým posláním, vizí i cíli a navíc působí ve zcela specifických sociálně-ekonomických podmínkách, měla by mít svou vlastní marketingovou strategii. Z toho vyplývá, že marketingových strategií existuje nespočetně mnoho, přičemž by měly být přiměřeně modifikované na základě marketingových výzkumů a analýz. (Foret, 2008, s. 23-24)

2.2.1 Základní marketingové strategie

Mezi základní marketingové strategie, které se objevují v literatuře, se řadí strategie minimálních nákladů, strategie diferenciací produktu a strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů je založena na tom, že organizace usiluje o co nejmenší náklady ve výrobě i v distribuci, tím pádem je schopna nabízet své produkty

za nižší ceny než její konkurenti. Tato strategie předpokládá výrobní podnikatelskou koncepci. Organizace musí využívat kvalitní technologie a měla by dosahovat co nejlepších výsledků v oblasti nákupu, výroby a distribuce. Strategie minimálních nákladů je vhodná především pro velké, kapitálově silné organizace, ale její využití se objevuje i marketingu daleko menších organizací a podniků.

Další základní marketingovou strategií, je **strategie diferenciacce produktu**, kdy se organizace soustřeďuje na vytvoření co nejlepšího produktu, přičemž to nutně nemusí znamenat snahu o výrobu co nejkvalitnějšího nebo nejvýkonnějšího produktu, ale může se jednat o nabízené výhody v oblasti tzv. rozšířeného produktu. Strategií diferenciacce produktu obvykle uplatňují střední a malé organizace, které mají omezené finanční zdroje.

Strategie tržní orientace je taková strategie, kdy se organizace zaměřuje na jeden či více menších segmentů trhu. Často se může jednat pouze o malé, specifické mezery trhu nazývané **niky**, na které se organizace soustřeďuje nejvíce. Organizace tedy neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části, ale o ovládnutí právě té specificky orientované mezery. (Foret, 2008, s. 25-26)

2.3 Segmentace trhu

Lidé stejně jako jejich potřeby a zájmy, jsou navzájem odlišní. Na světě nenajdeme dva stejné jedince, neexistují dvě stejná města ani dvě stejné společnosti. Tato různorodost je vážnou překážkou pochopitelné ekonomické snaze vyrábět v co nejpočetnějších objemech stejný produkt. Určité východisko z této pro ekonomický přístup nepříjemné situace je možnost celý trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, do jisté míry přece jen stejnorodější části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami. Vnitřní část segmentu tedy tvoří zákazníci s relativně stejnými charakteristikami a preferencemi. Naopak oproti jiným segmentům, se právě v těchto ohledech ve značné míře odlišují. (Foret, 2008, s. 78)

Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnikatelský subjekt může obsloužit lépe než konkurence. Výsledek segmentace slouží k volbě cílového segmentu, tj. k rozhodnutí, na kterou skupinu zákazníků se podnikatelský subjekt zaměří.

Pro segmentaci trhu se používají různá hlediska. Může se jednat o geografické, demografické, sociologické nebo behaviorální hledisko. V určitých případech, kdy zákazníci nejsou jednotlivci, nýbrž organizace nebo územní jednotky je vhodné využívat i jiná hlediska, jako je například velikost, ekonomicko-právní forma, ekonomická významnost nebo společenská prestiž a známost.

2.4 Marketingové plánování

Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikatelských úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 25) Podkladem pro marketingové plánování jsou výsledky marketingové analýzy, prognózování, analýzy účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů i celého marketingového mixu. (Kincl a kol., 2004, s. 21)

Výstupem procesu marketingového plánování je marketingový plán, složený z marketingových programů pro jednotlivé složky portfolia firmy. Marketingové plánování je v důsledku neustále probíhajících změn marketingového prostředí organizací nepřetržitý proces, proto by měl marketingový plán schopen na tyto změny pružně reagovat. (Janečková, Vašítková, 2000, s. 54)

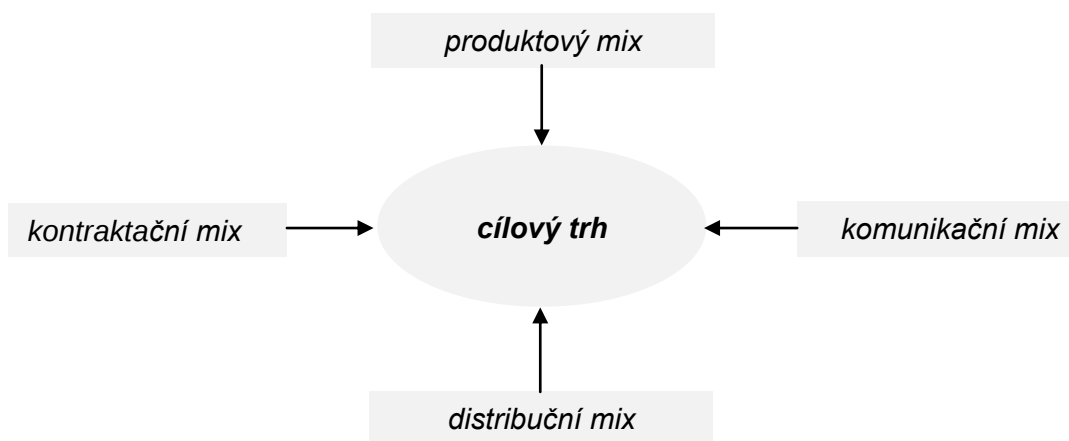
3 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní pojmy marketingového procesu. Jedná se o optimální skladbu marketingových prvků, které daná organizace používá v marketingovém řízení k naplnění stanovených cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou. Marketingový mix tedy představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 61)

Jan Kincl (2004) ve své publikaci uvádí, že rafinovanost tohoto pojmu spočívá v tom, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy, přičemž právě rozdílnost může poskytovat konkurenční výhodu subjektu nad jejími konkurenty.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi základními nástroji. Jedná se o **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuční cesty), a **promotion** (marketingová komunikace).

Marketingový mix tvoří tedy souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí. Jednotlivé složky marketingového mixu vytvářejí homogenní systém a jsou často označovány jako produktový, kontraktační, distribuční a komunikační mix. (Kincl a kol., 2004, s. 65)



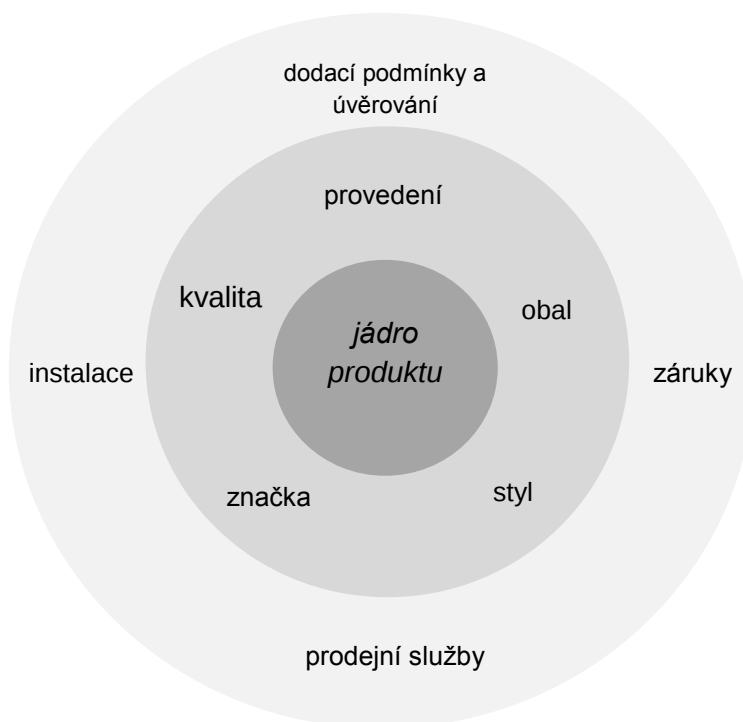
Obr. 1 Schéma marketingového mixu (Zdroj: Kincl, 2004, s. 63, upraveno)

3.1 Produkt (produktový mix)

Produkt zaujímá v rámci marketingového mixu dominantní pozici. Za produkt v marketingu se považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, který slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabídnout ke směně. Produktem tedy mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné i nehmátatelné věci. (Foret, 2008, s. 87)

Marketing vychází z předpokladu, že produkt není předmětem směny jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků a atributů, tedy například proto, že má určitou značku, obal, vzhled, ale také proto, že jeho součástí mohou být i poskytované služby. Z toho vyplývá, že je důležité chápat produkt jako souhrn všech těchto uvedených aspektů, přičemž důležitým úkolem marketingu je poznat, které vlastnosti produktu motivují ke směně, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. (Zamazalová a kol., 2010, s. 165)

Komplexní produkt je zobrazován různými schématy, ale nejznámější je Kotlerův přístup (in Kincl, 2004, s. 66), který je znázorněn na následujícím obrázku.

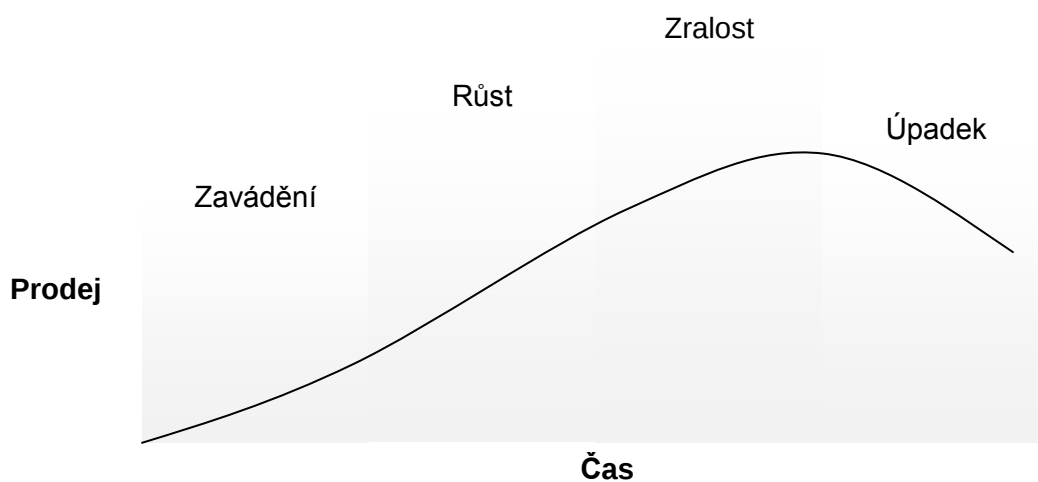


Obr. 2 Schéma komplexního produktu (Zdroj: Kincl a kol., 2004, s. 66, upraveno)

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytnout. Jádro zajišťuje základní funkce produktu. Obvykle jsou ale zákazníci zvyklí vnímat a sledovat spíše druhou vrstvu produktu tzv. **reálný produkt**, zahrnující kvalitu produktu, značku, design, obal a provedení. Třetí vrstvu produktu tvoří faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Tato vrstva je tzv. **rozšířený produkt**, obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava, instalace, poradenství, aktualizace nebo opravy a údržba. Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí, hraje při rozhodování zákazníka klíčovou roli právě rozšířený produkt.

3.1.1 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu znázorňuje základní stádia vývoje, jedná se tedy o čas, po který se produkt udrží na trhu za přijatelných podmínek. Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři fáze: **fázi zaváděcí**, **fázi růstu**, **fázi zralosti** (stability) a **fázi úpadku** (zániku).



Obr. 3 Průběh životního cyklu produktu (Zdroj: Foret, 2008, s. 90, upraveno)

Fáze zaváděcí začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Nabízený produkt je prakticky neznámý, zákazníci s ním nemají zkušenosti a proto je tato fáze z ekonomického hlediska provázaná ztrátou, nýbrž je nutné vynakládat značné částky na propagaci a příjmy z prodeje jsou nízké.

Fáze růstu je období, které je spojeno s prudkým růstem prodeje. Zájem zákazníků se zvyšuje, zároveň se ale začínají na trhu objevovat konkurenční produkty.

Fáze zralosti je nejdelším obdobím, ve kterém se objem tržeb a prodeje dostanou na maximum a náklady jsou nejnížší. V tomto období zesiluje také konkurence. Konkurovat je možné prostřednictvím modifikace produktu, například vytvořením nového designu nebo obalu, dále prostřednictvím modifikace trhu, například získat ty zákazníky, kteří zatím nejevili zájem, nebo aktivním využitím nástrojů marketingu.

Ve **fázi úpadku** začne prodej a odbyt produktu klesat. Tento pokles je způsoben přítomností nových produktů na trhu, technickým pokrokem nebo změnou vkusu zákazníků. (Foret, 2008, s. 91)

3.2 Cena (kontrakční mix)

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co subjekt požaduje za nabízený produkt. Cena vyjadřuje směnnou hodnotu produktu, přičemž má nejčastěji podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů. (Foret, 2008, s. 95)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů, všechny ostatní složky, jako je produkt, distribuce a propagace, vyžadují výdaje. S ohledem na tuto skutečnost je stanovení ceny a cenové politiky velmi důležitým faktorem. Součástí cenového mixu není jen stanovení ceny produktu, ale také stanovení platebních nebo úvěrových podmínek. (Kincl a kol., 2004, s. 68)

3.2.1 Základní způsoby stanovení ceny

Cena založena na nákladech (nákladově orientovaná cena) je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu.

Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její stanovení.

Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) vychází především z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a také z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.

Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) se stanovuje převážně v odvětvích oligopolního charakteru, protože vychází z předpokladu, že produkt srovnatelný s konkurenčními může dosáhnout také srovnatelné ceny. Dále se tento způsob může používat v případě vstupu produktu na zahraniční trhy. Výhodou konkurenčně orientovaného stanovení ceny je jednoduchost. Nevýhodou tohoto způsobu stanovení ceny ale je, že se nepřihlíží ke skutečně vynaloženým nákladům. (Foret, 2008, s. 95-96)

3.3 Distribuce (distribuční mix)

Distribuce je důležitou, ale také náročnou, složitou a účinnou součástí marketingového mixu, která obsahuje sérii kroků, které zahrnují dodávku produktu od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Cílem distribuce je poskytnutí požadovaných produktů na dostupném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě. Za tímto účelem se budují tzv. **distribuční cesty**. Distribuční mix ale zahrnuje i jiné nástroje a to **distribuční mezičlánky**, **distribuční systémy**, vhodné zvolení **distribuční strategie** a **distribuční organizace**. (Kincl a kol., 2004, s. 69)

3.3.1 Distribuční cesty

Z obecného hlediska lze distribuční cesty dělit podle počtu článků na **přímé** a **nepřímé**.

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce nabízí své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Tyto distribuční cesty zcela postrádají distribuční mezičlánky.



Obr. 4 Přímá distribuční cesta (Zdroj: Foret, 2008, s. 104, upraveno)

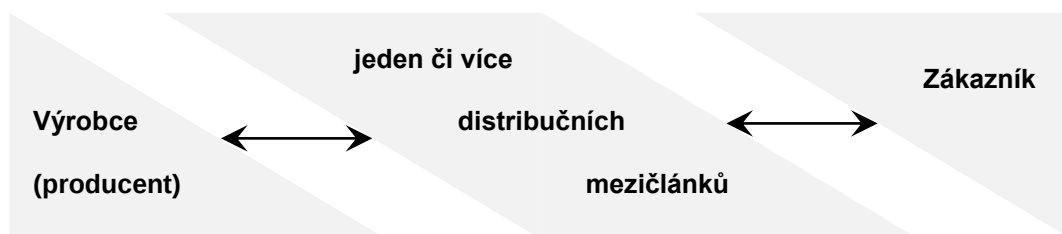
Miroslav Foret (2008) ve své publikaci uvádí, že v případě znázornění přímé distribuční cesty (Obr. 4) je podstatné, a často opomíjené, znázornění zpětné vazby, tudíž reakce zákazníka. V tomto případě se může jednat o důležité součásti prodeje, jako jsou způsoby placení, ale také o reklamace nebo vyjádření spokojenosti.

Mezi konkrétní podoby přímé distribuce patří například prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách, prodej ve vlastních prodejních automatech, podomní prodej, prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů, či telemarketing a zásilkový prodej. (Kincl a kol., 2004, s. 69)

Hlavní výhodou přímé distribuce, neboli zvolení přímé distribuční cesty je především přímý kontakt se zákazníkem. Díky přímému kontaktu je výrobce (producent) schopen lépe poznat, zda je zákazník spokojen, nebo jestli nemá případná další přání. Tyto aspekty představují nedocenitelné podněty pro další inovaci produkce a produktu. K dalším výhodám přímého marketingu patří možnost finální kontroly produktu před jeho prodejem a celkové nižší náklady na distribuci. (Foret, 2008, s. 104-105)

Naopak k hlavním nevýhodám přímé distribuce patří to, že tento způsob nikdy nepokryje tak rozsáhlý trh jako nepřímá distribuce.

Nepřímá distribuční cesta je taková, kdy výrobce přenechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku. Podle počtu mezičlánku lze rozlišit různé úrovně nepřímé distribuční cesty, a to od jednoúrovňové po více úrovňové distribuční cesty.



Obr. 5 Nepřímá distribuční cesta (Zdroj: Foret, 2008, s. 105, upraveno)

V případě nepřímé distribuční cesty ztrácí výrobce (producent) bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. Další nevýhodou je určité rozdělení zisku ve prospěch distribučního článku.

Výhodnost tohoto způsobu distribuce ale je, právě výše zmíněné pokrytí větší části trhu. Dalším výhodným faktorem je to, že organizace nemusí budovat sklady a vlastní prodejní síť, tyto úkoly už spadají pod činnosti distribučních mezičlánků.

Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je produkt postupně přemísťován od výrobce (producenta) ke konečnému zákazníkovi. Distribuční mezičlánky vykonávají mnoho činností, obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují pohyb produktu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 230)

Mezi typy distribučních mezičlánků se řadí **prostředníci**, kteří nakupují produkty od výrobců, stávají se na čas vlastníky a poté znovu prodávají. **Zprostředkovatelé** naopak neobchodují na vlastní účet, ale stávají se zástupci daných organizací. Dalším typem jsou tzv. podpůrné distribuční mezičlánky, které usnadňují směnu a poskytují určité služby během nákupních a prodejních aktivit. Podpůrné distribuční mezičlánky se nestávají vlastníky přemísťovaných produktů ani zprostředkovateli obchodu. (Kincl a kol., 2004, s. 70)

3.4 Propagace (komunikační mix)

Propagace je mimořádně viditelná složka klasické podoby marketingového mixu. Prostřednictvím propagace se sdělují zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace o produktech, jejich cenách i místech prodeje. Tato činnost se také označuje jako komunikační mix nebo také marketingová komunikace, o které jsem se již zmínila v předchozím textu.

Mezi nástroje marketingového mixu patří v první řadě **reklama**, **podpora prodeje**, **public relations** (vztahy s veřejností), **osobní prodej** a **direkt marketing** (přímý marketing). Každý z těchto nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které by podobně jako marketingový mix měly být vhodně kombinovány a sladěny.

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	telemarketing
brožury a propagační tiskoviny	prémie a dárky	projevy	prodejní schůzky	elektronické nakupování
vnější balení	vzorky a ukázky	semináře	stimulační programy	teleshopping
vkádaná reklama	veletrhy a výstavy	výroční zprávy	obchodní výstavy a veletrhy	faxy
plakáty a letáky	vystavování	charitativní dary		e-mailly
poutače	slevy	publikace		
billboardy	nízkoúrokové financování	vztahy s komunitou		
symbols a loga	věrnostní programy	lobbying		
filmy	výkup na protiúčet	sponzoring		

Obr. 6 Nástroje a prostředky komunikačního mixu
(Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, s. 262, upraveno)

3.4.1 Reklama

Reklama je nejstarším a nejrozšířenějším nástrojem komunikačního mixu a to především proto, že dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale díky neosobnosti je

však méně přesvědčivá. Jako placená, neosobní a jednostranná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově zprostředkované sdělení, které je adresováno stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích médií. (Foret, 2008, s. 114)

3.4.2 Public Relations

Public Relations je činnost organizace, která vede k vytváření dobrých vztahů s veřejností. Principem dobrého fungování Public Relations jsou obousměrné vztahy mezi organizací a jejím okolím, přičemž smyslem je vytvoření kladných představ o samotné organizaci, její činnosti a produktech. Jedná se o proces dlouhodobý, avšak díky získané důvěře je účinnost Public Relations velmi vysoká a finanční náročnost tohoto nástroje propagačního mixu poměrně nízká, především ve srovnání s jinými placenými formami, například reklamou. Reklama a Public Relations využívají stejné média, vyžadují systematičnost, komplexnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami a přispívají k vytváření image organizace. Odlišují se ale tím, že Public Relations míří do mentální sféry a soustřeďuje pozornost na celou organizaci.

V pojetí Public Relations musíme rozlišit tzv. **interní vztahy** (Human Relations) a **externí vztahy**. Budování dobrých interních vztahů mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem může působit jako spolehlivý zdroj důvěryhodnosti. (Zamazalová a kol., 2010, s. 279) Externí vztahy jsou tedy vztahy s veřejností, dodavateli, odběrateli, médií, vládou, veřejnou správou a institucemi apod.

V rámci budování dobrých vztahů s veřejností Public Relations využívá určité komunikační prostředky. Mezi tyto komunikační prostředky patří například publikování veřejně dostupných výročních zpráv, pořádání společenských akcí, které mohou být spojeny s prezentací produktů pro zákazníky i veřejnost. Dále do této oblasti patří pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí, pořádání akcí pro místní obyvatele, zaměstnance nebo akce přispívající ke zlepšení životního prostředí. (Foret, 2008, s. 116)

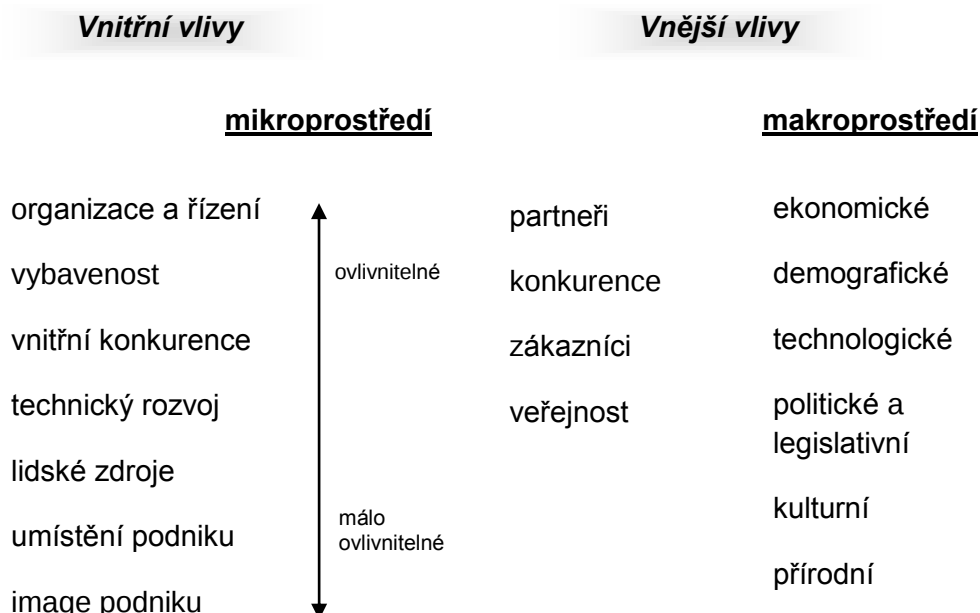
Public Relations má tedy mnoho forem, které zahrnují výše uvedené aktivity, mezi nejznámější patří publicita a Media Relations, což je právě vytváření kladných vztahů s médii. Další formy Public Relations jsou lobbying, sponzoring, dárcovství a jeho podobné formy.

4 Marketingové prostředí

Veškeré rozhodování a činnosti organizace jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se organizace a její marketingové funkce nacházejí. Na organizaci působí mnoho vlivů, přičemž některé mohou přicházet zevnitř organizace tzv. **vnitřní vlivy** a jiné z okolí tzv. **vnější vlivy**.

Vnější vlivy představují faktory (prvky), které mohou být částečně ovlivnitelné nebo téměř neovlivnitelné. Marketingové prostředí je tvořeno jednak novými příležitostmi, ale také hrozbami, které mohou v případě špatných marketingových aktivit znamenat pro organizaci ztráty. Proto je identifikace těchto faktorů (prvků) a rozpoznání směrů a intenzity jejich působení důvodem pro realizaci marketingového výzkumu a tvorbu marketingového informačního systému. (Kincl a kol., 2004, s. 26)

Každý faktor (prvek) ovlivňuje marketingové prostředí jiným způsobem a s jinou intenzitou.



Obr. 7 Schéma působících faktorů (Zdroj: Koudelková, 2011, s. 32, upraveno)

4.1 Ovlivnitelné prvky marketingu

Mezi **ovlivnitelné prvky** v marketingu patří především ty postupy a nástroje, které si organizace vybírá za účelem efektivního dosažení jejich stanovených marketingových cílů. Může se jednat například o vhodně namíchaný marketingový mix, ale také o zvolení vhodné marketingové strategie.

Ovlivnitelnými prvky je tedy vše, co může organizace sama ovlivňovat. Na výše uvedeném obrázku jsou uvedeny prvky neboli faktory, které patří do kategorie vnitřních vlivů, přičemž je management organizace může ovlivňovat více či méně.

4.1.1 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí organizace je tvořeno nejbližšími subjekty, se kterými vstupuje organizace do interaktivního kontaktu. Jedná se tedy o vnější vlivy, kterými jsou zákazníci, partneři, konkurence a veřejnost. Mikroprostředí je tedy část marketingového prostředí, která je organizací v různé míře ovlivnitelná.

Součástí marketingového mikroprostředí jsou ale také vnitřní vlivy, působící v organizaci, z tohoto hlediska se jedná například o jeho strukturu, organizaci, vývojová stadia a finanční zdraví.

Subjekty mikroprostředí:

Organizace – subjekt sám je součástí mikroprostředí, přičemž je důležité zajistit koordinaci marketingového oddělení s ostatními složkami organizace. Významným vnitřním faktorem jsou mimo jiné také mezilidské vztahy, ochota spolupracovat a soudržnost celého pracovního týmu, směřující v ideálním případě k plnění cílů organizace. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 24-25)

Partneři – dalším subjektem jsou organizace a různé společnosti, které pro samotnou organizaci netvoří konkurenci, ale naopak na základě příslušných smluv se na činnosti organizace podílejí. Jedná se o dodavatele, distributory, zprostředkovatele a finanční instituce. (Koudelková, 2011, s. 32)

Zákazníci – tvoří nejdůležitější část mikroprostředí, jedná se především o finální spotřebitele. Spotřebiteli mohou být jiné firmy, které produkty používají k výrobě jako vstupy, nebo jako výrobní prostředky, zatímco běžní spotřebitelé je mohou

spotřebovat zcela odlišně a různorodě. Pro vymezení okruhu zákazníků existuje řada trhů, jedná se o spotřební trhy, výrobní trhy, trhy zprostředkovatelů a trhy vládní a mezinárodní, přičemž úspěšnost organizace závisí na správném vnímání specifických charakteristik jednotlivých trhů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

Konkurence – jedná se o subjekty, které jsou dané organizaci podobné, a to nejen nabízeným produktem, ale také vnitřně. Konkurenční prostředí vytváří prostor pro soutěžení, proto se organizace snaží o zdokonalování produktů a snižování nákladů.

Veřejnost – tento faktor má také jistou významnost v mikroprostředí, protože se jedná o určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování organizace, stanovení cílů a jejich plnění. Veřejnost tvoří oblast, v níž organizace působí a která má specifické společenské, kulturní a sociální podmínky. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 26)

4.2 Neovlivnitelné prvky marketingu

Mezi tyto prvky patří především jednotlivé faktory tvořící marketingové makroprostředí organizace. Tyto faktory nelze příliš či vůbec ovlivňovat. Faktory, které sem patří, ale lze je alespoň trochu ovlivňovat, může organizace ovlivňovat jen pomalu a slabě, často s dlouhodobou reakcí, ale někdy na hranici zákonných norem. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105)

4.2.1 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí organizace je tvořeno vnějšími vlivy, které působí na veškeré subjekty patřící do mikroprostředí.

Subjekty makroprostředí:

Ekonomické faktory – do této skupiny faktorů patří především stádium hospodářského cyklu, úroková míra, inflace, kupní síla trhu a spotřebitelů, rychlost růstu mezd, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku.

Demografické faktory – jsou faktory, které sledují počet a strukturu obyvatelstva, věkovou strukturu, vzdělanost, podíl práceschopného obyvatelstva. V této oblasti se jedná o zkoumání obyvatelstva jako celku.

Technologické faktory – tyto faktory dominují v oblasti marketingového makroprostředí. Jedná se o vlivy související s využitím poznatků vědeckého výzkumu a jejich působení na hodnotové preference. S rostoucím tempem technických a technologických změn jsou organizace nuceny věnovat této oblasti hodně pozornosti a vynaložit značné finanční prostředky na to, aby neztratily kontakt s technickým a vědeckým pokrokem. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 27)

Politické a legislativní faktory – jejich stabilita je pro podnikatelskou sféru klíčová, jedná se zejména o právní rámec týkající se existence organizací i trhů. Za nejvýznamnější jsou považovány faktory fiskální a monetární politiky, ochrana investic, ochrana vnitřního trhu a spotřebitele, pravidla hospodářské soutěže a politická stability.

Kulturní faktory – tyto faktory vyjadřují sdílené hodnoty obyvatelstva ve vztahu ke zdraví, životnímu prostředí, sociálnímu citění, volnému času a jeho využití, prestiž vzdělání a bohatství a životní styl obyvatel. Tyto faktory ovlivňují postoje, názory a chování obyvatel, proto je znalost této oblasti neméně důležitá.

Přírodní prostředí – zahrnuje faktory týkající se ochrany životního prostředí a s tím spojené ekologické faktory. Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, jejich výskyt a nedostatek, rostoucí nároky společnosti na energie.

5 Situační analýza

Poznávání vnějšího a vnitřního prostředí organizace představuje prvořadý informační zdroj pro racionální výběr oblastí podnikání, utváření produktového mixu a vůbec celkového marketingu,

Situační analýza svými postupy a závěry vyjadřuje, že cíle a záměry organizace, výběr jejich podnikatelských aktivit a jejich úspěšnost, jsou ovlivňovány vnějšími faktory a vnitřními faktory.

Obě skupiny faktorů se musí z hlediska potřeb rozhodovacích procesů managementem organizace systematicky a důkladně analyzovat. (Hadraba, 2004, s. 57)

5.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí dává organizaci možnosti či příležitosti k rozvoji jeho podnikatelských aktivit, ale na druhé straně je potřebné vycházet z toho, že okolí také organizaci ohrožuje. Vnější okolí představuje pro organizaci nebezpečí nebo hrozby, v podobě ohrožení zisku či snížení konkurenceschopnosti.

Proto je smyslem analýzy vnějšího prostředí identifikovat možné příležitosti a ohrožení. Výběr analyzovaných faktorů vnějšího prostředí závisí na konkrétních podmínkách dané organizace, a povaze podnikatelských aktivit.

Při provádění analýzy vnějšího prostředí lze používat řadu metod, jedná se například o matici příležitostí a hrozeb, metodu PETS, analýzu vnějšího prostředí s využitím Porterova modelu pěti konkurenčních sil, ale lze také využít i metodu BCG nebo GE. (Hadraba, 2004, s. 58)

Matice příležitostí a hrozeb vychází z potřeby hodnocení a třídění jak příležitostí, tak hrozeb podle jejich významnosti pro organizaci a pravděpodobnosti s jakou mohou nastat. **Matici příležitostí** lze konstruovat na základě dvou vyhodnocujících faktorů, a to na její přitažlivosti (atraktivitě) a na pravděpodobnosti úspěchu. **Matice hrozeb**, která rozčleňuje hrozby do různých kategorií z hlediska stupně jejich významnosti pro organizaci, může být například založena na vyhodnocení dvou kritérií, a to na závažnosti hrozby a pravděpodobnosti výskytu hrozby. (Hadraba, 2004, s. 61,64)

Analýza PEST vychází z poznávání faktorů relevantních pro vývoj makroprostředí organizace v minulosti, sleduje a zvažuje způsoby změn těchto faktorů v čase a na základě takto získaných údajů se snaží předvídat budoucí vlivy vnějšího makroprostředí na danou organizaci. Název této metody vznikl z počátečních písmen sledovaných hlavních oblastí, které jsou předmětem analýzy, jedná se o **Political** (politické prostředí), **Economical** (ekonomické prostředí), **Social** (sociální prostředí) a **Technological** (technologické prostředí). (Hadraba, 2004, s. 67-68)

Porterův model pěti konkurenčních sil je především zaměřen na řešení otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Tento model a na základě něho prováděné analýzy jsou jedním z východisek pro určení konkrétních konkurenčních výhod. Model vymezuje pět sil významně ovlivňujících přitažlivost (atraktivitu) trhu a ve vztahu k nim, pět skupin hrozeb. (Hadraba, 2004, s. 75)

5.2 Analýza vnitřního prostředí

Smyslem vnitřní analýzy je vymezit a hodnotit vnitřní silné a slabé stránky organizace. Vnitřní silné a slabé stránky lze analyzovat v různých oblastech činnosti organizace. Z tohoto pohledu lze analyzovat například personální oblast, úroveň managementu organizace, zásobovací činnost organizace, marketing nebo také výrobně technickou základnu a kvalitu přípravy výroby.

K analýze vnitřního prostředí lze využít například **metodu VRIO**. Tato metoda, která zkoumá vnitřní prostředí, jeho potenciál, je založena na zkoumání a vyhodnocení čtyř základních oblastí zdrojů. Zkoumá se jejich účinnost a také se v nich vyhledávají konkurenční výhody. Název této metody vyplývá z názvů čtyř kritérií posuzování zdrojů, jedná se o **Value** (hodnotu zdroje), **Rareness** (vzácnost zdroje), **Imitability** (napodobitelnou zdroje) a **Organization** (organizace). Mezi základní oblasti vnitřních zdrojů organizace patří lidské zdroje, fyzické zdroje, finanční zdroje a také nehmotné zdroje. (Hadraba, 2004, s. 90-92)

Při uplatňování metod pro analýzu určitých faktorů, lze k hodnocení jednotlivých kritérií používat různé způsoby škály bodového ohodnocení. Hodnocení může probíhat v řadě dimenzí, přičemž volba těchto dimenzí vychází z použitých analytických metod a také ze zvoleného způsobu zpracování.

5.3 Metoda SWOT (analýza SWOT)

Metodu SWOT lze využívat při analýze nejrůznějších jevů a procesů, z hlediska jejich silných a slabých stránek, možností a hrozeb, které pro ně představuje vnější prostředí. V podnikatelské sféře je využití metody SWOT možné také při posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů či aktivit organizace na základě analýzy vnějšího i vnitřního prostředí.

Metoda SWOT umožňuje skloubit a sumarizovat výsledky obou uvedených oblastí analýzy do komplexu, který má čtyři klíčové body.

- **Strengths** - silné stránky
- **Weaknesses** – slabé stránky
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby, ohrožení

SWOT analýzy by měla výrazně označit zásadní faktory, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Základní závěry SWOT analýzy proto představují nejdůležitější silné a slabé stránky organizace ve vztahu k nejzávažnějším příležitostem a hrozbám.

Vzájemná kombinace, pozorování a integrace identifikovaných hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek se uspořádává prostřednictvím **matice SWOT**, která současně usnadňuje a zpřehledňuje provádění situační analýzy a vyhodnocení jejích výsledků.

Interní faktory Externí faktory	S - Silné stránky	W - Slabé stránky
O - Příležitosti	SO přístup Nejvíce žádoucí pozice. Využívání vnitřních silných stránek organizace k zužitkování vnějších příležitostí.	WO přístup Využití vnějších příležitostí k eliminaci slabých stránek organizace.
T - Hrozby	ST přístup Využití vnitřních silných stránek k blokování či eliminaci hrozeb.	WT přístup Nejméně přitažlivá pozice, může znamenat například likvidaci či redukci podnikatelského záměru.

Obr. 8 Příklad matice SWOT (Zdroj: Hadraba, 2004, s. 97, upraveno)

Nejjednodušší formou aplikace metody SWOT je slovní popis daných oblastí, tedy vnějších příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek.

Složitější formy aplikace metody SWOT pak využívají podrobnějších exaktnějších postupů založených na kvantifikaci posuzovaných faktorů jejich bodovým ohodnocením. (Hadraba, 2004, s. 100)

6 Marketing ve veřejné správě

Marketing nachází své místo a uplatnění také v oblasti veřejné správy. V úvodu své práce jsem se již zmínila, že tlak obyvatel a podnikatelských subjektů na jednotlivé komunální instituce neustále stoupá, proto je vhodné k uspokojení jednotlivých požadavků použít některé marketingové nástroje.

6.1 Marketing měst a obcí

Místní správa je nejdůležitější cestou, kterou jsou občanům poskytovány veřejné služby. Obecní a městské úřady jsou nejen představiteli, ale také pověřenými orgány státní správy, které realizují rozdílné zájmy svých obyvatel.

Většina služeb poskytovaných místní správou má charakter veřejných služeb, které nejsou předmětem směny, proto se může zdát, že povaha a úkony místní správy nespádají do koncepce marketingu. Ludmila Janečková a Miroslava Vašítková (1999) ve své publikaci uvádějí, že ačkoliv jsou určité poskytované služby svou podstatou veřejné, je uplatnění některých prvků tržních mechanismů možné.

Marketing obcí představuje procesy, které mohou podstatně ovlivňovat podobu obce. Své uplatnění nalezne v takových aspektech života obce, které jsou spojené jak s nabídkou materiálních statků a služeb, tak i jako vhodný nástroj pro prezentaci nejrůznějších událostí v obci, propagaci dalších institucí, jako je muzeum nebo galerie. Stejně tak jako podnikatelé a organizace, nabízí i obec nejrůznější produkty. (Hálek, 2008, s. 4-5)

Marketing mohou města a obce uplatnit především v oblastech rozvoje samotných měst a obcí, jejich služeb, přilákání nových investorů, návštěvníků i obyvatel, kde místní správa musí využít nástrojů zvyšujících konkurenceschopnost dané oblasti.

6.2 Marketingový mix obce

Obec sama o sobě představuje pro své zákazníky velmi složitý produkt, který je tvořen souborem hmotných i nehmotných prvků. Obecní úřad sám poskytuje více či méně nehmotné výhody, což jsou služby, které jsou součástí celkového produktu obce. Složitost produktu je příčinou nezbytného rozšíření běžných čtyř nástrojů

marketingového mixu o další tři, a to jsou **lidé**, **materiální prostředí** a **procesy**, v některých publikacích se řadí k těmto nástrojům také **partnerství**. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 56)

6.2.1 Produkt obce

Produktem obce je vše, co lze nabídnout obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům a potenciálním investorům, a co slouží k uspokojení jejich individuálních i kolektivních potřeb.

Odlišnost od produktu zboží a služeb spočívá v tom, že mezi služby poskytované obcí patří služby nápravné. Například úklid obce, údržba komunikací nebo městská policie, a také služby, které lidé musí přijmout, což je například základní vzdělání. Naopak ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit, a to ani v případě, kdy se nepodílejí na jejich úhradě formou placení daní, v tomto případě se jedná o poskytované služby jako je městské osvětlení nebo údržba komunikací.

Produkt obce musí vycházet z celkové strategie obce a její vize. Podléhá rozpočtovému omezení, které však obec může vylepšit použitím mimorozpočtových zdrojů získaných ze státních, soukromých nebo unijních fondů. (Harasimová, 2009, s. 54)

Produkt obce lze členit na určité části a to jsou **veřejné služby**, které obec nabízí nebo poskytuje v rámci statutárních povinností, které vyplývají z příslušných zákonů. Další částí je **nabídka prostor** ve vlastnictví obce k využití soukromými vlastníky. **Akce organizované obcí**, jejich cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a ponaučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů. Poslední částí je **obec jako taková**, tvořena přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a její vztahy jak k minulosti, tak budoucnosti. V tomto pojetí se součástí produktu stávají činitelé, kteří v obci působí. Úřad obce v partnerství s ostatními činiteli by měl dbát o řádné využití produktu, jeho image, propagaci a jeho trvale udržitelný rozvoj. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 61)

6.2.2 Cena

Protože mnohé služby poskytované obcí jsou ze zákona bezplatné, avšak nejedná se o bezplatnost v pravém slova smyslu. Tyto služby jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Obec také poskytuje produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Pak ještě existují produkty, jejichž ceny může obec určovat sama. Cenový prvek marketingového mixu není zpravidla v pravomoci poskytovatele, proto při stanovení marketingové politiky obce je nutné klást důraz na jiné prvky marketingového mixu. Rozhodnutí o tom, zda cena má krýt náklady nebo dokonce přinášet zisk do obecní pokladny, nebo zda je nástrojem dosažení určitého sociálního cíle, je v kompetenci obce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 76-77)

Rozhodnutí o tom, zda stanovit ceny některých služeb poskytovaných obcí vyplývá jednak z toho, zda obec tuto službu zpoplatnit může či nikoli. V případě že obec nedokáže identifikovat spotřebitele služby, to znamená, že nedokáže identifikovat každého jednotlivého uživatele například obecní komunikace nebo obecního osvětlení je poskytování této služby zdarma.

Zavedení ceny může mít i jiné důvody, jedním z důvodů je zamezení nežádoucího jevu tzv. přehuštění, kdy se obec snaží například vysokým nájemem odradit nové obyvatele od přistěhování do této oblasti, tento krok je označován jako **demarketing**. (Harasimová, 2009, s. 63)

6.2.3 Distribuce a propagace

Pojetí distribuce a propagace v marketingovém mixu veřejné správy je obdobné jako v případě obecného marketingu. Tyto body jsou tedy uvedeny v kapitole marketingový mix.

6.2.4 Lidé

Významným nástrojem marketingového mixu obcí jsou lidi, zákazníci a poskytovatelé produktu. Protože produkt obce má většinou charakter služby, je poskytování možné pouze se vzájemnou součinností dodávajícího a příjemce. (Harasimová, 2009, s. 83)

Pokud produkt chápeme v širším slova smyslu, tj. obec jako celek, pak zde jsou všechny subjekty působící v obci zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecního úřadu, popřípadě manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Nepřímo však, prostřednictvím veřejných zakázek, může ovlivňovat i chování zaměstnanců soukromých institucí. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 105)

Zákazníci si vybírají produkt, a proto jsou pro místní správu důležité vztahy s klienty, příjemci a uživateli, všichni tito lidé jsou voliči. Zákazníci mají tendenci hodnotit management podle vystupování zaměstnanců, proto byla vytvořena tzv. **Juddova matice**, která charakterizuje pracovníky poskytující služby.

Styk se zákazníky	Styky se zákazníky	
	<i>vysoká</i>	<i>nízká</i>
<i>vysoký</i>	kontaktní personál	modifikátoři
<i>nízký</i>	ovlivňovatelé	izolovaný personál

Obr. 9 Juddova matice – kategorizace pracovníků poskytujících služeb

(Zdroj: Harasimova, 2009, s. 84, upraveno)

Juddova matice zahrnuje kontaktní personál, modifikátory, ovlivňovatele a izolovaný personál.

Kontaktní personál tvoří pracovníci, kteří se setkávají se zákazníky nejčastěji. Tito pracovníci by měli být profesně připravení, motivovaní a dobře informovaní. Důležité je také jejich vystupování, přičemž vztah se zákazníkem je důležitým kritériem při hodnocení těchto zaměstnanců. Mezi tyto zaměstnance řadíme pracovníky bytového, stavebního oboru, matriky, odboru sociální péče.

Modifikátoři jsou pracovníci, kteří se nepřímo účastní marketingových aktivit, ale občas jednají se zákazníkem. Tito pracovníci by měli vytvářet přátelskou atmosféru. I v jejich případě je důležité se profesně vzdělávat hlavně v oblasti kontaktu se

zákazníkem. Do této kategorie spadají sekretářky, pracovníci na informacích a vrátní.

Ovlivňovatelé nejednají přímo se zákazníky, tuto skupinu pracovníků tvoří starostové, radní a členové poradních orgánů. Tito pracovníci se podílejí na tvorbě marketingové strategie, pořádají různá setkání například se zástupci investorů, charitativních organizací, s řediteli firem nebo se zástupci spřátelených měst. (Harasimová, 2009, s. 84)

Izolovaný personál vykonává podpůrné funkce, jedná se o pracovníky personálních a finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí, a dalších. Tito pracovníci by také měli být obeznámeni s vizí obce a její strategií. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 106)

6.2.4.1 Interní marketing

Interní marketing představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů, který má zvláštní význam u obecních úřadů a s nimi spolupracujících organizací, neboť zaměstnanci jsou většinou také obyvatelé obce a často využívají její produkt.

Nástroje interního marketingu je jednak správný výběr vhodných zaměstnanců, který klade důraz na umění komunikace s lidmi, na odborné znalosti, udržování mezilidských vztahů a schopnosti týmové práce. (Harasimová, 2009, s. 84)

6.2.4.2 Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé

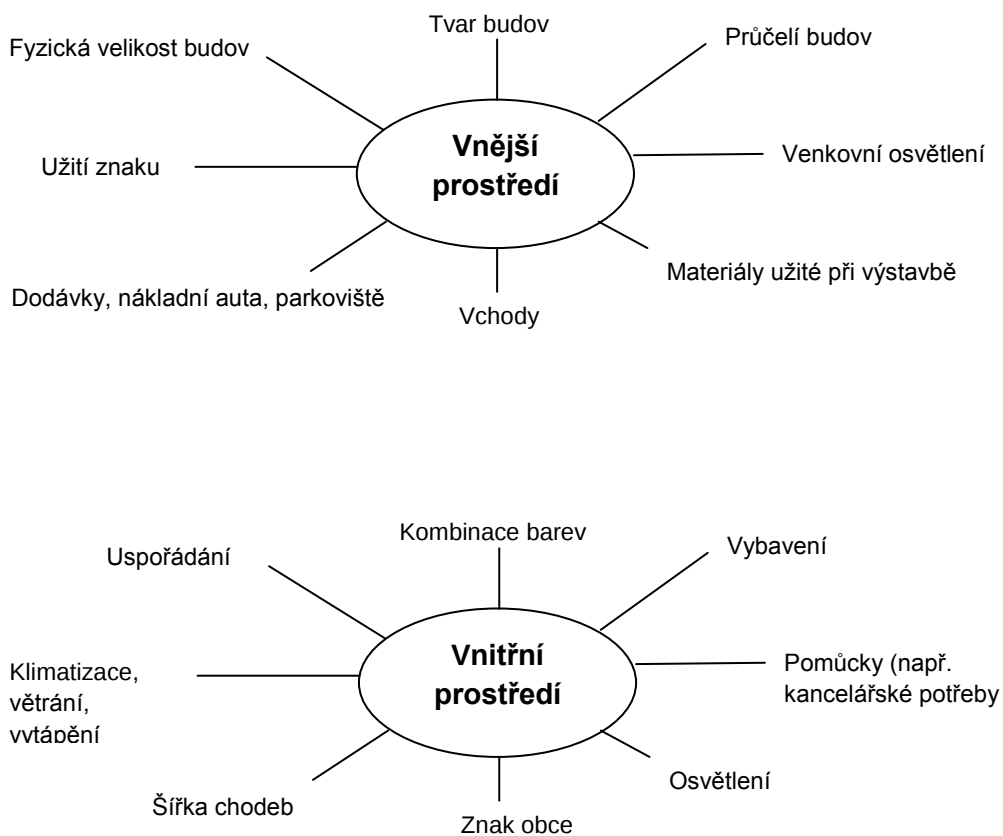
Vzhledem k tomu, že zákazník je spoluvůrcem produktu, jeho chování má vliv na výsledný dojem, který si o produktu odnáší. To platí i o obyvatelích a návštěvnících obce, kteří svým chováním mohou ovlivnit dojem, který si jiný subjekt o obci učiní. To znamená, že v určité míře spoluvytvářejí příznivé či nepříznivé podnikatelské prostředí. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 109)

Jednání a chování lidí lze ovlivňovat pouze nepřímo, a to vydáváním obecních vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie, spoluprací se státní policií a dobrou prací oddělení sociální péče.

Další oblastí je péče o kulturní instituce v obci, péče o vzdělávání, mimoškolní činnost dětí a mládeže. Plány těchto aktivit jsou součástí přijaté strategie obce a jejich prováděcích plánů. (Harasimova, 2009, s. 85)

6.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí je tvořeno všemi viditelnými prvky, které obklopují spotřebitele jeho produktu a jsou nezbytné pro výkon služby. Materiálové prostředí se dělí na vnější a vnitřní.



Obr. 10 Materiální prostředí obecního úřadu

(Zdroj: Janečnová, Vašítková, 1999, s. 89, upraveno)

6.2.6 Procesy

Procesy znamenají způsob poskytování služby zákazníkům. Tyto procesy by měly být založené na principu řízení vztahů se zákazníky, na stálém zvyšování hodnot ve vztahu se zákazníky tak, aby se vytvořil trvalý vztah se zákazníkem a následná loajalita.

Obec si musí vytvořit taková pravidla a postupy prodeje, která za každých okolností zabezpečí, že kvalita služby neklesne pod dopředu stanovenou minimální úroveň vzhledem, ke kolísavosti vyplývající z lidského faktoru. Proto je cílem tento proces standardizovat. (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116)

6.2.7 Partnerství

Partnerství je nejvýznamnější formou spolupráce a předpokládá existenci výrazné reciproční vazby mezi oběma stranami v navzájem rovnocenném postavení. Je založené na dobrovolnosti a mělo by splňovat podmínku oboustranné výhodnosti. Podle Godarda (in Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116) lze rozeznat tři formy spolupráce, podle stran, kterých se týká. Jedná se o partnerství mezi veřejnou správou a občanskou veřejností, veřejným sektorem a soukromým sektorem, a mezi subjekty veřejného sektoru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 Poloha a typologie obce

Obec Nýdek se nachází v severovýchodní části České republiky, v Moravskoslezském kraji. Sousedními obcemi na české straně jsou Vendryně, Bystřice, Hrádek a Návsí. Nýdek také sousedí s polskými obcemi Wisła a Ustroń.



Obr. 11 Vyznačení obce na mapě České republiky (Zdroj: ČSÚ, 2013, upraveno)



Obr. 12 Mapa Nýdku (Zdroj: Mapy Google, 2013)

Nýdek leží v příhraniční oblasti, proto se v rámci typologie jedná o **příhraniční obec**. Na území obce se nachází dva hraniční přechody, které slouží k pohybu i dopravě v obou směrech. Dalším významným spojením mezi Nýdkem a polskou obcí Ustroń je realizovaná turistická trasa, která vede přes horu Velká Čantoryje.

Díky této pozici se Nýdek může považovat také za **obec v rekreační oblasti**. Obec se rozléhá převážně v údolí obklopeném pohořím Beskyd, proto patří k oblíbené chatařské oblasti.

V obci jsou doposud zachované stavby v původní lidové architektuře. Nejvýznamnější historickou památkou je původní a dochovaný evangelický kostel sv. Mikuláše, který pochází z roku 1576. Proto v rámci typologie, by se mohlo jednat také o **historickou obec**.

8 Situační analýzy obce

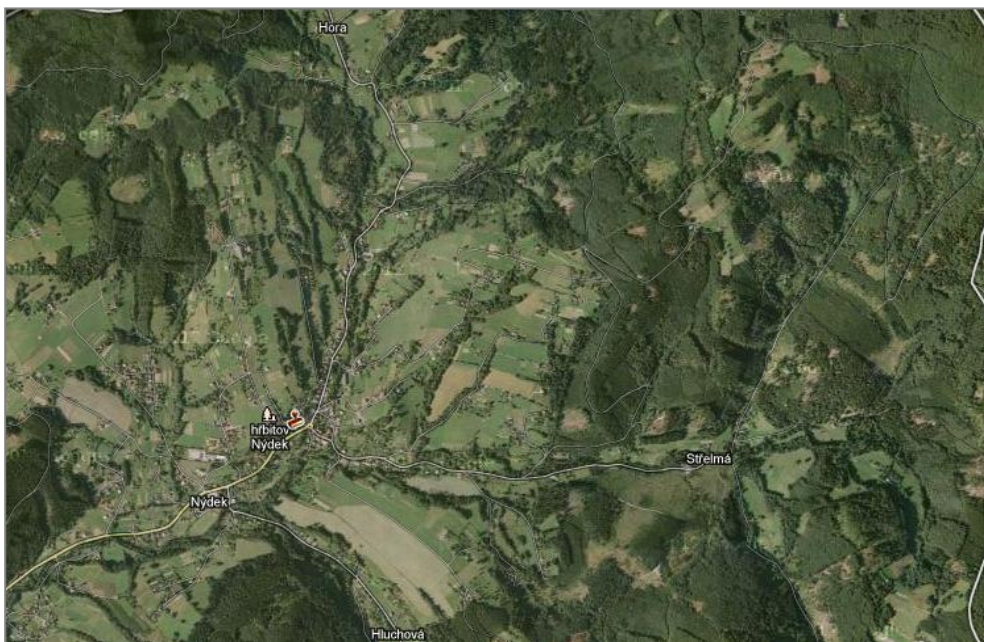
8.1 Analýza vnitřních faktorů s využitím metody S-W

Pro účely mé práce jsem se rozhodla zpracovat analýzu vnitřních faktorů metodou S-W, tedy určením silných a slabých stránek vymezeného územního celku. Metodu S-W budu aplikovat formou slovního popisu daných oblastí.

Níže předkládané analýzy jsem zpracovala na základě údajů, které mi poskytla pracovnice Obecního úřadu v Nýdku, a na základě údajů z Českého statistického úřadu (ČSÚ).

8.1.1 Analýza fyzických a přírodních podmínek

Nýdek patří svou rozlohou 2820 ha k největším obcím v okrese Frýdek-Místek. Rozkládá se v pohoří Beskyd, nadmořská výška obecního úřadu je 410 m. n. m. Členitost terénu je přibližena na obr. 12. Nýdek je rozdělený na tři části, Gora, Střelma a Hluchová.



Obr. 13 Letecká mapa obce (Zdroj: Mapy Google, 2013)

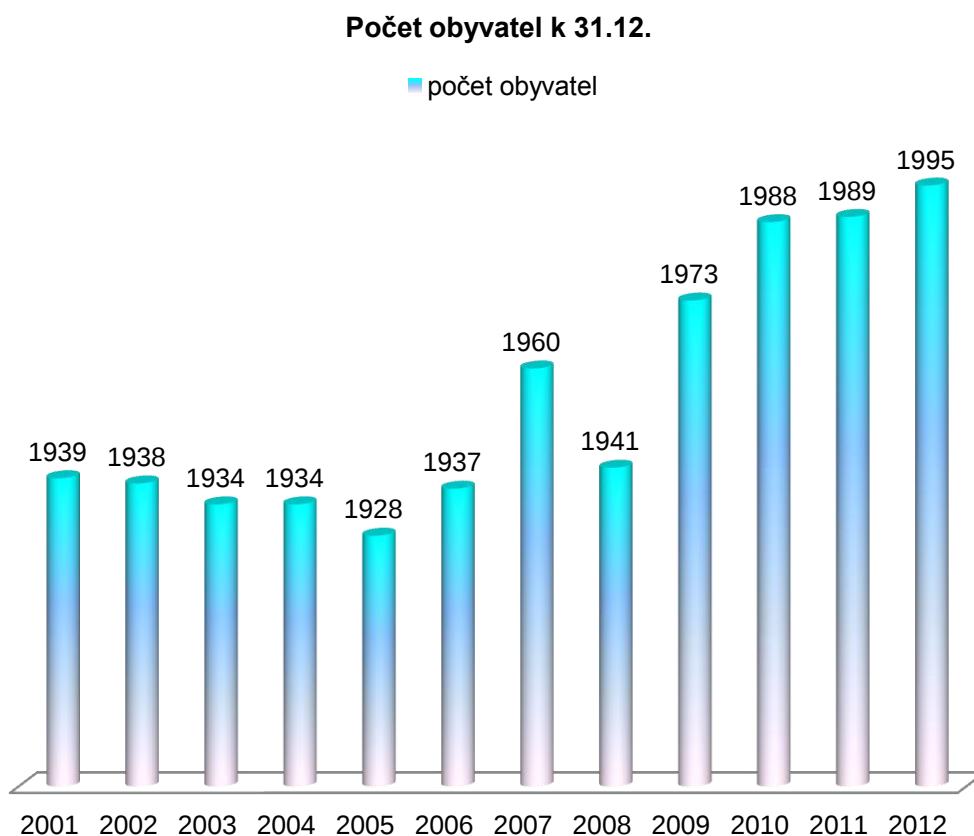
V historii se na tomto území nacházely zdroje železné rudy, ale v současnosti se už těžba neprovádí. Z hlediska vodního hospodářství v Nýdku pramení Horský potok, potok Střelma a potok Hluchová, V dolní části obce se Horský potok a potok Střelma vlévají do potoku Hluchová.

Kvalita životního prostředí je na dobré úrovni, nedaleký provoz hutního průmyslu je zde dobře kompenzován právě rozkládajícím se pohořím Beskyd, které je bohatým zdrojem produkce kyslíku.

8.1.2 Analýza obyvatel

Vývoj počtu obyvatel

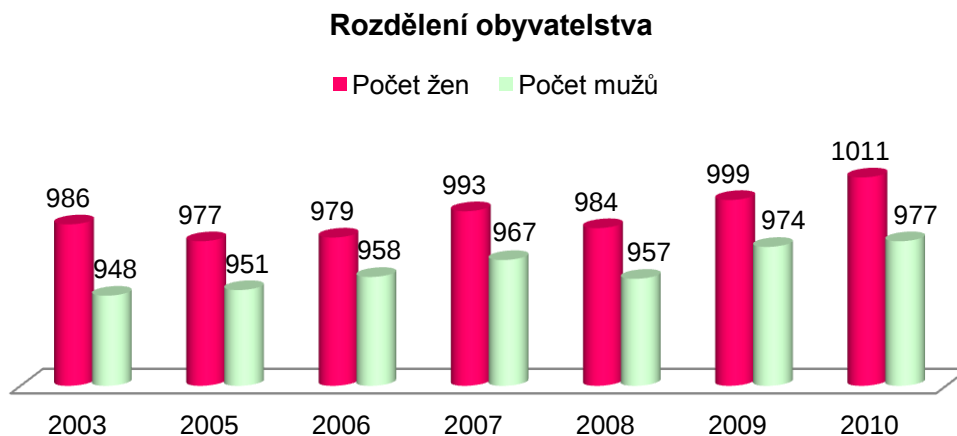
V roce 2012 je v Nýdku evidovaný počet obyvatel 1995. Z níže uvedeného grafu je patrné, že je tento počet obyvatel prozatím nejvyšší v horizontu deseti let.



Obr. 14 Počet obyvatel k 31.12. (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Vývoj rozdělení obyvatelstva dle pohlaví

Z grafu je patrné, že ženy tvoří větší část obyvatel obce.

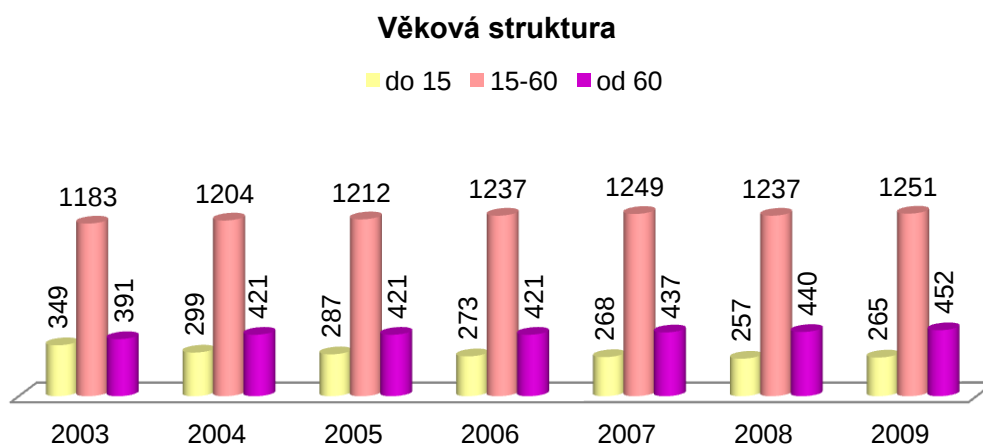


Obr. 15 Rozdělení obyvatelstva dle pohlaví k 31.12.

(Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Vývoj věkové struktury obce

Vývoj věkové struktury obce je poměrně vyrovnaný, vždy převažují obyvatelé ekonomicky produktivní, což je pozitivní aspekt pro obec. Obyvatel do 15 let je zhruba o třetinu méně než obyvatel, kteří mají víc než 60 let, populace stárne, rodí se méně dětí, což přisuzují nepříznivým podmínkám pro zakládání rodin.



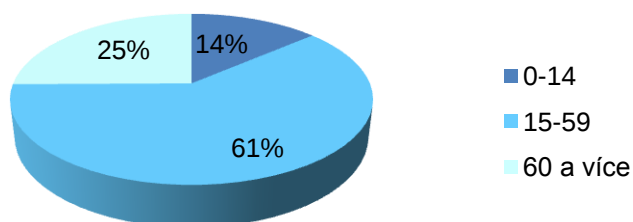
Obr. 16 Věková struktura obce v letech 2003-2009 (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Současná věková struktura

Tyto údaje jsou poskytnuté obcí, matriku vedou v tomto rozdělení:

- Děti do 15 let: 274
- Děti do 18 let: 334
- Starší 60 let: 502
- Možní voliči tj. obyvatelé od 18 let: 1661

Současná věková struktura obecní úřad

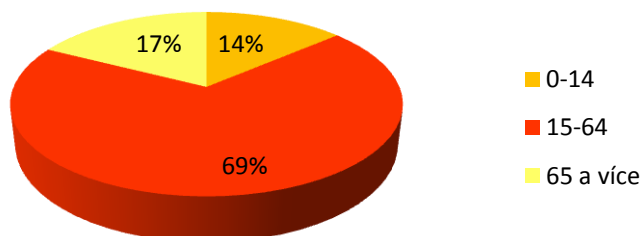


Obr. 17 Věková struktura obce roku 2012

(Zdroj: Obecní úřad v Nýdku, 2013, vlastní zpracování)

Další graf současné věkové struktury je zpracován na základě údajů, které jsou vedené Českým statistickým úřadem.

Současná věková struktura ČSÚ



Obr. 18 Věková struktura obce roku 2012 (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Porodnost a úmrtnost

Bohužel většinou převažuje úmrtnost nad porodností. Saldo většinou nabývá záporné hodnoty. Přehled porodnosti a úmrtnosti je zobrazen v tab. 1.

Tab. 1 Porodnost a úmrtnost (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Narození	9	12	19	11	23	10	24	14	18	20
Zemřelí	17	33	28	27	20	22	18	20	31	27
Saldo	-8	-21	-9	-16	3	-12	6	-6	-13	-7

Pohyb obyvatel z hlediska stěhování

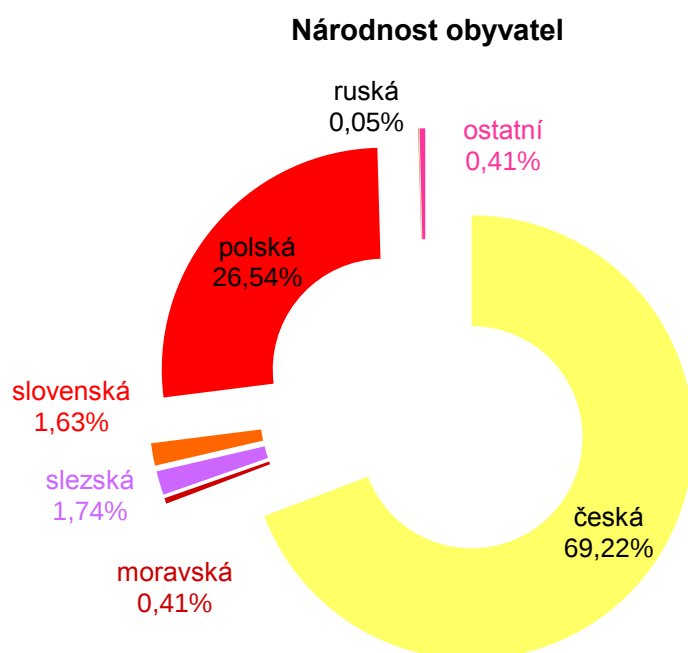
Migrační saldo se pohybuje v kladných hodnotách, z tohoto pohledu se obec jeví jako lukrativní oblast pro bydlení. V roce 2012 je počat přistěhovalých obyvatel 53 a počet vystěhovalých 40, migrační saldo opět nabývá kladné hodnoty 13.

Tab. 2 Pohyb obyvatel z hlediska stěhování (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Přistěhovalí	38	56	44	47	65	23	54	38	54	53
Vystěhovalí	34	35	41	22	45	30	28	17	29	40
Migrační saldo	4	21	3	25	20	-7	26	21	25	13

Rozdělení obyvatelstva podle národnosti

Vzhledem k tomu, že je Nýdek příhraniční obcí, je pochopitelné, že počet obyvatel s polskou národností je značný.



Obr. 19 Rozdělení obyvatelstva podle národnosti

(Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

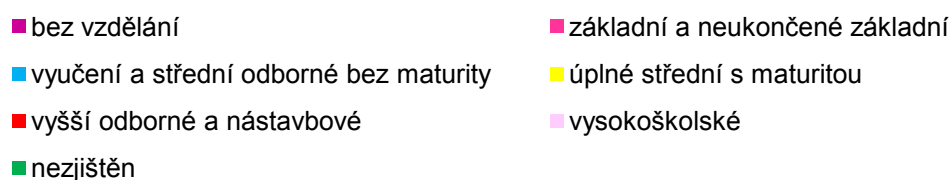
Vzdělanostní struktura obyvatelstva

Mezi obyvateli převažují lidé, kteří jsou vyučeni nebo mají střední odborné vzdělání bez, nebo s maturitní zkouškou. Dle mého názoru je to způsobeno tím, že tento typ studia je v tomto kraji dostačující, vzhledem k výskytu hutnického a strojírenského průmyslu.

Počet obyvatel se základním a neukončeným vzděláním tvoří především studenti středních škol, vzhledem k tomu, že se jedná o posouzení obyvatelstva od 15 a více let.

Obyvatele s vysokoškolským vzděláním tvoří pouhých 4,8%, nízké číslo přisuzuji hlavně malým příležitostem uplatnění v obci a blízkém okolí.

Vzdělanostní struktura

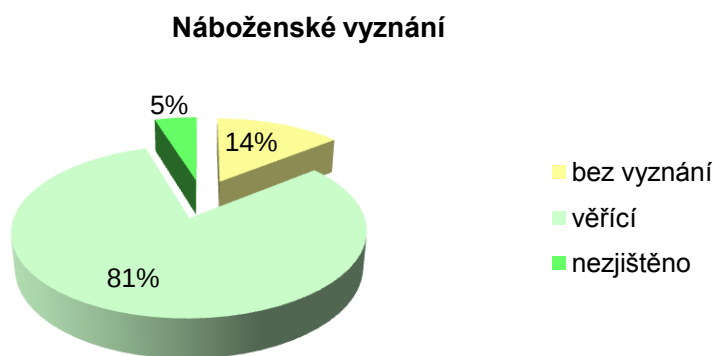


Obr. 20 Rozdělení obyvatelstva podle nejvyššího ukončeného vzdělání

(Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Rozdělení obyvatelstva podle náboženského vyznání

Vysoké procento věřících obyvatel je zajímavé. Tuto hodnotu přisuzují hlavně velkému počtu obyvatel polské národnosti a také poloze obce, která byla v minulosti Polskem velmi ovlivněna.



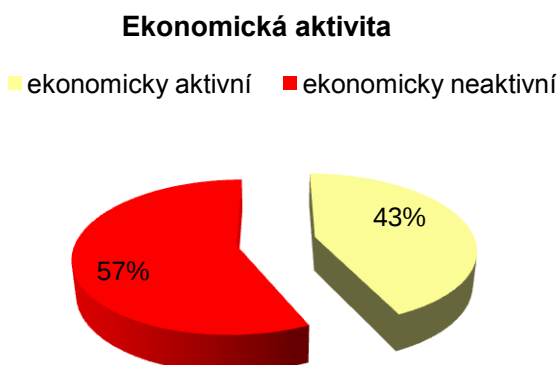
Obr. 21 Rozdělení obyvatelstva podle náboženského vyznání

(Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

8.1.3 Analýza trhu práce

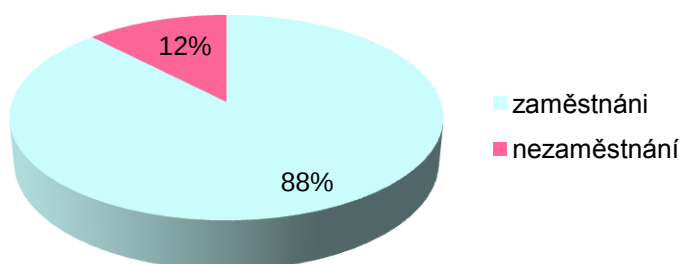
Ekonomická aktivita obyvatelstva

Z obr. 22 je patrné, že ekonomicky aktivní obyvatelstvo, což jsou zaměstnaní a nezaměstnaní obyvatelé, je menší než obyvatelstvo ekonomicky neaktivní. Ekonomicky neaktivní část tvoří žáci a studenti, nepracující důchodci, lidé s vlastním zdrojem obživy, osoby v domácnosti a také závislé osoby.



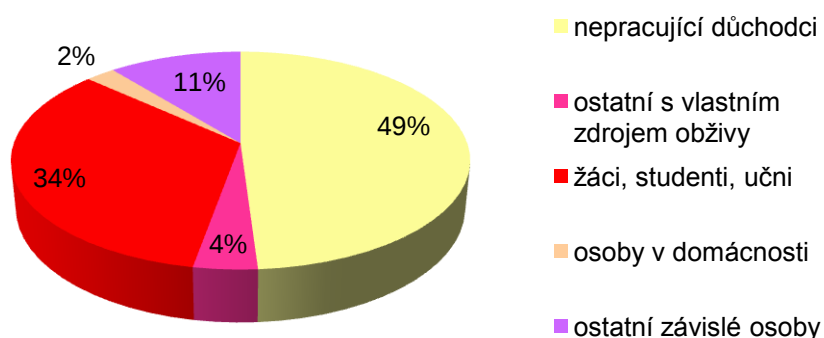
Obr. 22 Ekonomická aktivita obyvatelstva (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo



Obr. 23 Rozdělení ekonomicky aktivního obyvatelstva (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Ekonomicky neaktivní obyvatelstvo

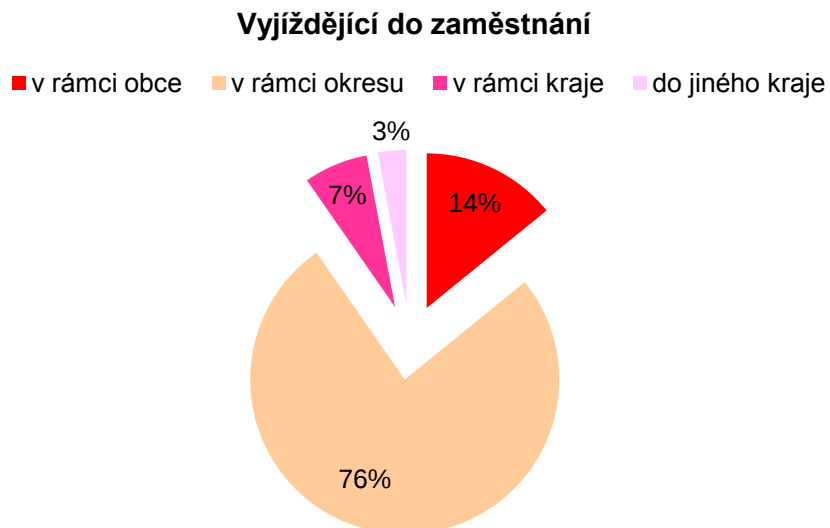


Obr. 24 Rozdělení ekonomicky neaktivního obyvatelstva (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Míra registrované nezaměstnanosti v roce 2008 je 6%, v roce 2009 je zaznamenaný nárůst na 9,5% a v roce 2012 je odhad také vyšší, a to 12,1%. Celkový počet uchazečů o práci v Nýdku je 102 lidí, což je dvakrát více než v roce 2008. Nárůst počtu nezaměstnaných je dle mého názoru důsledkem doznívající ekonomické krize.

Model dojíždění do zaměstnání

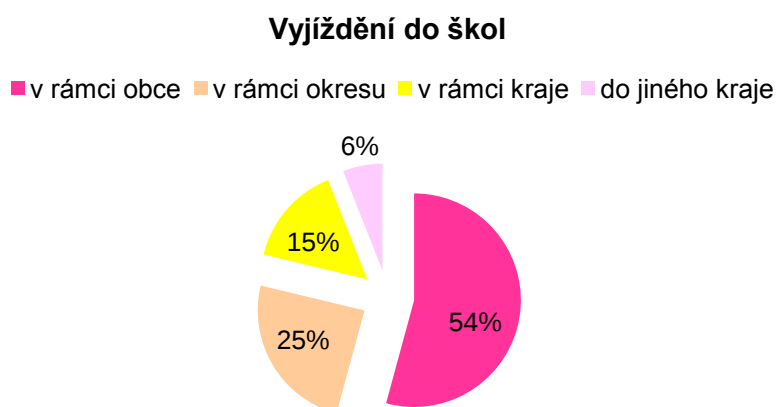
Do zaměstnání mimo obec cestuje celkem 577 obyvatel.



Obr. 25 Vyjíždějící obyvatelé do zaměstnání podle cíle dojížděky
(Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Model dojíždění do škol

Do škol mimo obec dojíždí 168 žáků a studentů.



Obr. 26 Vyjíždění obyvatelé do škol podle cíle dojížděky (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

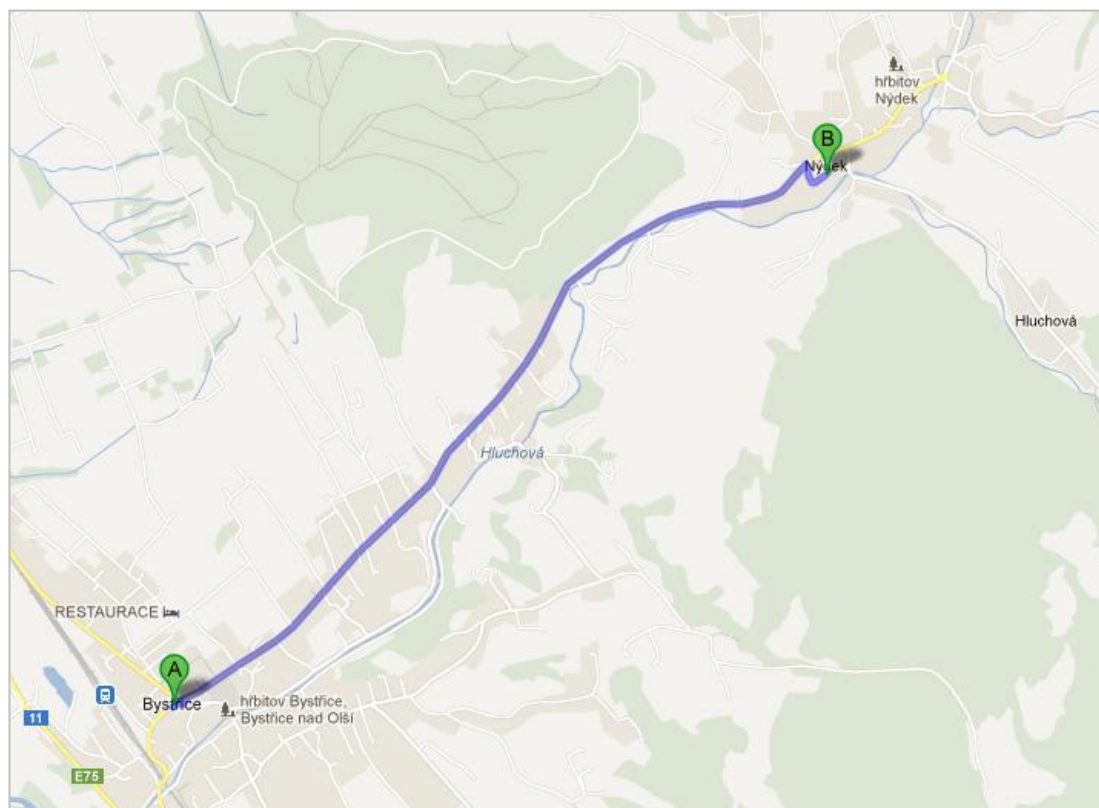
8.1.4 Analýza infrastruktury obce

Analýza technické infrastruktury

Dopravování do obce je možné pouze silniční dopravou. Jediným spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice je silnice III. třídy. Obyvatelé, kteří cestují do vzdálených obcí a měst mohou využívat pouze tuto pozemní komunikaci, která vede právě přes obec Bystřice.

Kvalita místních a účelových komunikací je dle mého názoru na dostačující úrovni. Jedná se o síť asfaltových a šterkových, popřípadě panelových komunikací, které slouží pro dopravu na úrovni obce.

Silnice, která je zobrazena na obr. 27 má délku 3,6 km, je standardní šířky, asfaltová, obousměrná. Tato silnice slouží k pohybu jak silničním motorovým vozidlům, tak cyklistům a pěším. Kvalita údržby je nedostačující, na silnici chybí vyznačené vodící proužky. V případě směrových oblouků, chybí v daném úseku směrové sloupky. Součástí silnice je na určitých místech pouze chodník pro chodce, celkové délky 1,8 km.



Obr. 27 Vyznačená silnice mezi Nýdkem a Bystřicí (Zdroj: Mapy google, 2013)

Autobusová doprava je zabezpečena společností Veolia Transport Morava a.s. Počet autobusových spojů k dopravě na náměstí v Nýdku je vyhovující. Autobusová doprava v rámci obce je v delších časových intervalech, ale vzhledem k počtu obyvatel, kteří tuto službu využívají je také dostačující.

- Stav telekomunikačních sítí je na dobré úrovni. V obci Nýdek je kvalitní digitální vysílání, telefonní signál je na velmi dobré úrovni, i když se jedná o příhraniční obec.
- V obci je zřízená pošta. Doručování je zajištěno jejími pracovníky a je na ucházející úrovni.
- Na území obce nejsou umístěny žádné skládky, odpad je odvážen dle potřeby společnostmi Bm servis a.s. a Nehlsen Třinec s.r.o.
- Zásobování pitnou vodou je zajištěno z vlastního zdroje v potoce Střelma přes stávající objekty, což je úpravna vody a vodojem.
- V obci se nachází plynovod, vodovod, plynofikace, stav inženýrských sítí je kvalitní, i přes výškové rozpoložení stávající zástavby.

Analýza občanské infrastruktury

Roku 2001 bylo v Nýdku evidováno celkem 543 domů. Počet bytových domácností je celkem 608.

V obci jsou dostupné stavební parcely, ceny za m² se pohybují v rozmezí 350-600Kč. Také nabídka domů k prodeji je značná. Obec se snaží maximálně vyhovět svým obyvatelům v případě převodu jejich pozemků na stavební parcely. Zájem o novou výstavbu z pohledu obyvatel je velký, ale bohužel jejich žádosti bývají často zamítnuté ze strany životního prostředí.

V obci se nachází jeden školský a kulturní objekt, a to je budova základní a mateřské školy, dále pak veřejná knihovna a galerie. Dále se v obci nachází domov pro seniory, ordinace praktického lékaře a také lékárenské zařízení.

Analýza volnočasových aktivit, ubytovacích a stravovacích zařízení a cestovního ruchu

Obyvatelé a turisté mohou k trávení volného času využívat dvě venkovní hřiště, venkovní koupaliště, a dvě tělocvičny, které jsou součástí školského zařízení.

Nedávno realizovaná rekonstrukce místního penzionu, přispěla ke zlepšení kvality života v oblasti volnočasových aktivit. Penzion Ovečka nabízí zdravotnické a relaxační služby, součástí areálu je venkovní posilovna, kterou mohou využívat obyvatelé a návštěvníci bezplatně.

V obci se nachází sportovní středisko, se skokanskými můstky. Skokanské můstky jsou speciálně upravené a je možné je využívat i v letních obdobích. V zimním období lze využívat místní sjezdovku a vlek.

Nýdek se nachází v pohoří Beskyd. Nejvyšším bodem je hora Velká Čantoryje 995 m. n. m. Na Velké Čantoryji byla roku 2002 realizována výstavba rozhledny, včetně občerstvovacího zařízení. Výhodná poloha tohoto pohoří, nabízí návštěvníkům rozhledny pohled do tří států v bezprostřední blízkosti obce Nýdek. Samotná rozhledna se nachází na rozhraní státní hranice mezi Českou republikou a Polskem.

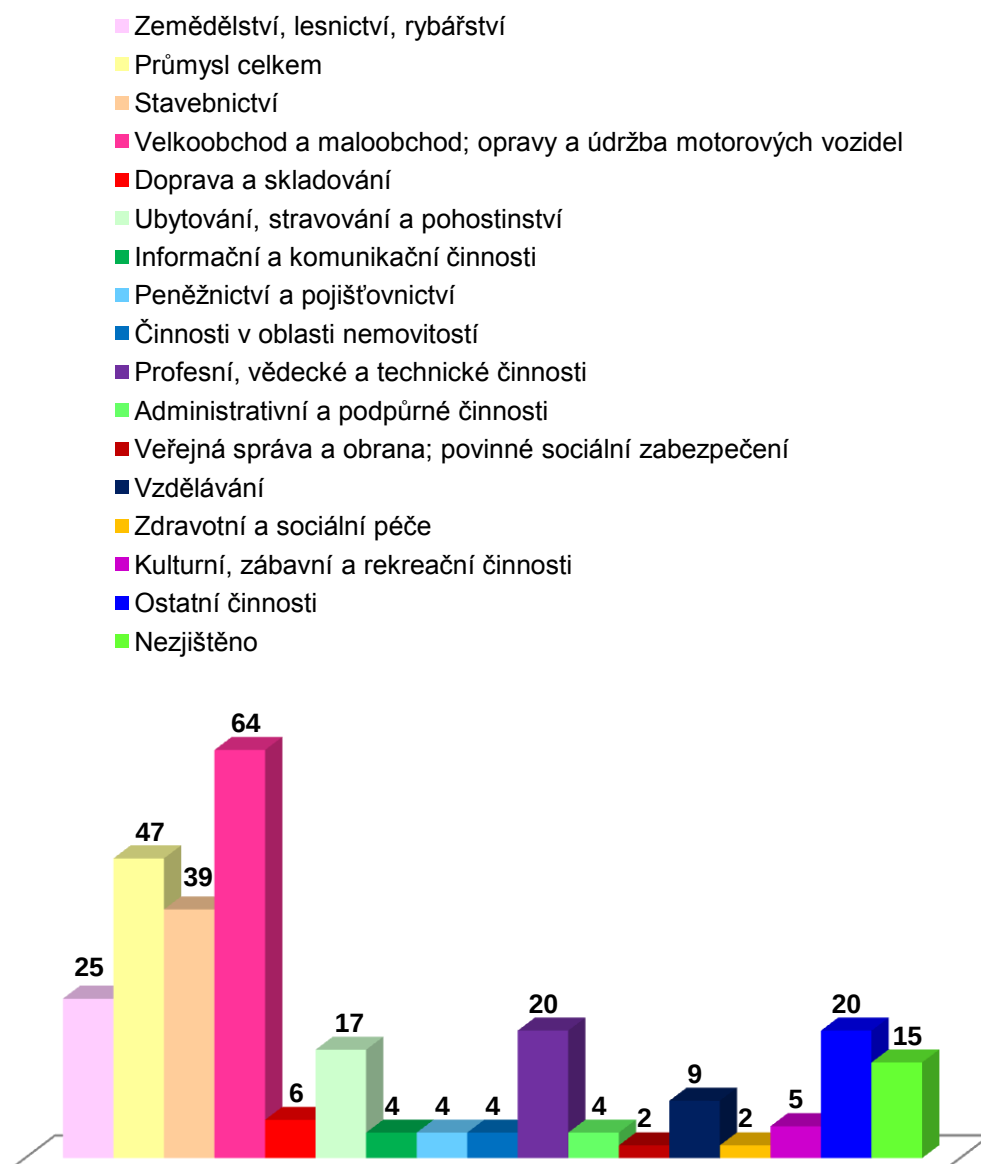
K oblíbeným turistickým atrakcím patří Rytířská stezka. Jedná se o 10,5 km dlouhou naučnou stezku po Velké Čantoryji, která začíná i končí v Nýdku, a prochází velmi zajímavými a hodnotnými lokalitami tohoto horského komplexu. Obsahuje 7 zastavení, které jsou doplněny o informační tabule, na kterých jsou návštěvníci seznámeni s kolonizací Beskyd, místní faunou, flórou a rovněž bájnou legendou o spících rytířích v nitru hory.

V obci se nachází celkem 17 ubytovacích, stravovacích a pohostinských zařízení. Vzhledem k počtu obyvatel je to poměrně vysoké číslo. Počet turistů, kteří navštívili obec Nýdek, není evidován obcí ani Českým statistickým úřadem.

Analýza podnikatelského prostředí

Počet podnikatelských subjektů evidovaný v obci je celkem 295. Přehledné členění je zobrazeno na obr. 28. V této oblasti převažuje kategorie Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel s počtem 64 podnikatelských subjektů.

Počet podnikatelských subjektů



Obr. 28 Členění podnikatelských subjektů podle převažující činnosti

(Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

8.2 Analýza externích faktorů s využitím metody PEST

Pro vypracování analýzy externích faktorů jsem zvolila jednoduchou a přehlednou metodu PEST. Použitím této metody se budu snažit analyzovat faktory, které jsou významné pro identifikaci příležitostí a hrozeb.

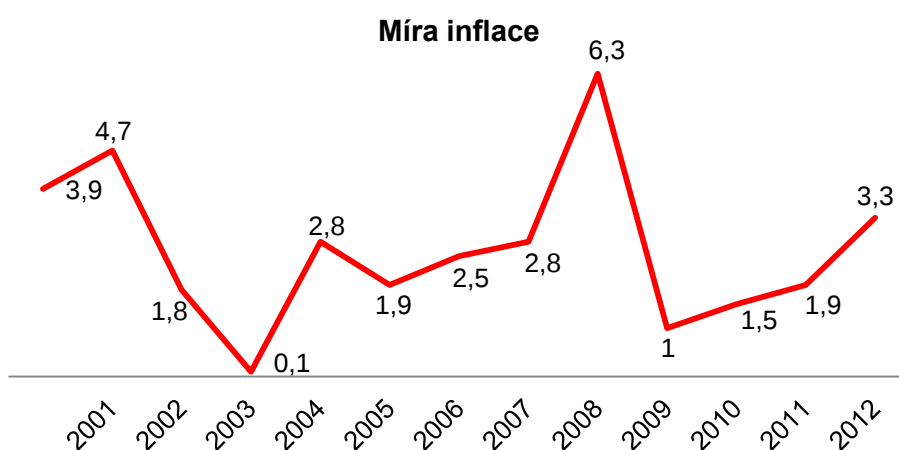
Politicko-právní faktory

Politické-právní faktory ovlivňují činnost místní veřejné správy. Politické prostředí v zemi má vliv na volbu zastupitelstva, a ovlivňuje prakticky celý obecní úřad. Mezi důležité faktory v této oblasti patří daňová politika, politická stabilita a stabilita vlády, nebo legislativa v oblasti životního prostředí.

Ekonomické faktory

Mezi hlavní ekonomické faktory patří především míra inflace, která je znázorněna na obr. 29. Jedná se o růst všeobecné cenové hladiny zboží a služeb.

Míra inflace má vliv na kupní sílu obyvatelstva. V oblasti stravování a ubytování je hodnota inflace 3,8. Velký nárůst je také v oblasti bydlení, voda, energie, paliva, zde je hodnota inflace 5.



Obr. 29 Vývoj míry inflace (Zdroj: ČSÚ, 2013, vlastní zpracování)

Dalším ekonomickým faktorem je míra nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti v České republice je v roce 2011 6,7%, což je mírný pokles vzhledem k předchozímu roku. Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji je druhá nejvyšší, s hodnotou 9,3%, také zde je zaznamenán pokles oproti roku 2010.

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je také vývoj úrokové sazby pro poskytování hypoték nebo podnikatelských úvěrů. V současnosti se úroková sazba hypoték pohybuje kolem 3%.

K ekonomickým faktorům bych přiřadila také kurzy měn, vzhledem k tomu, že se jedná o analýzu externích faktorů příhraniční obce.

Sociálně-kulturní faktory

Nároky obyvatelstva na kvalitu života neustále stoupají. Společnost klade důraz na vzdělání, kvalitu životního prostředí, na vhodné využití volného času. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů, a tím i zvýšenou investiční schopnost obyvatel. Nepříznivým demografickým jevem je stárnutí populace.

Technické faktory

Mezi technické faktory patří neustálý technologický vývoj a zdokonalování. Technologie se neustále mění a vyvíjejí, proto je důležité sledovat tyto změny a vhodně na ně reagovat.

8.3 Vyhodnocení analýz metodou SWOT

Pro vyhodnocení provedených analýz jsem zvolila metodu SWOT s formou slovního zpracování daných oblastí. Pro usnadnění a zpřehlednění jsem vypracovala matici SWOT zobrazenou v tab. 3.

Tab. 3 Matice SWOT (Zdroj: Autor)

S – Silné stránky Výhodná poloha obce (příhraničí), Kvalitní životní prostředí (oblast Beskydy), Rostoucí počet obyvatel (migrační salgo) Vysoké procento obyvatelstva produktivního věku (69%) Vysoký počet podnikatelských subjektů Dobrá stav inženýrských sítí Poskytované vzdělání (MŠ a ZŠ) Možnosti volnočasových aktivit Vysoký počet ubytovacích, stravovacích a pohostinských zařízení Přijatelná cena stavebních parcel Dobrá občanská infrastruktura	W – slabé stránky Nízká porodnost Menší procento ekonomicky aktivního obyvatelstva Špatné dopravní spojení s okolními obcemi Rostoucí míra nezaměstnanosti Chybí evidence návštěvnosti ubytovacích zařízení a také jejich kapacita, a evidence cestovního ruchu Obec nevede evidenci podnikatelských subjektů
O – Příležitosti Přilákání nových obyvatel Spolupráce v oblasti cestovního ruchu s polskými obcemi Spolupráce s obcí Bystřice na společných projektech, pro podporu zdravého životního stylu Pohyb kurzu měny Příznivý vývoj úrokové sazby Využití dotací EU	T – Hrozby Nestabilní vláda Neustálá změna daňové politiky Velký nárůst nezaměstnanosti Nárůst inflace Nedostatečná podpora rodin ze strany států

8.3.1 Stanovení marketingových cílů a strategie obce

Na základě zpracované matice SWOT jsem se rozhodla pro vytvoření vhodného produktu obce zvolit přístup WO. Přístup WO se vyznačuje snahou eliminovat vnitřní slabé stránky za pomoci vnějších příležitostí.

Mým hlavním marketingovým cílem je zlepšení dopravní infrastruktury, zlepšení kvality života občanů, ve vztahu vhodného využití volného času. Dalším cílem je přispění ke zlepšení životního prostředí a zvýšení počtu návštěvníků a turistů v obci.

Dlouhodobou strategií obce by mělo být neustále zvyšovat životní úroveň občanů. Dále by se obec měla snažit o přilákání návštěvníků a turistů, a tím přispět k rozvoji ekonomiky podnikatelských subjektů.

9 Průzkum veřejného mínění o možném zlepšení dopravní infrastruktury

Na základě mých stanovených cílů jsem se rozhodla provést v obci průzkum veřejného mínění, abych zjistila, jak jsou místní obyvatelé, ale také turisté a ostatní návštěvníci spokojeni s dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice.

Průzkum v obci jsem provedla formou písemného dotazování. Pro tyto účely jsem vytvořila krátký dotazník. Mým prvotním cílem bylo provést kvalitní reprezentativní průzkum, ale vzhledem ke skutečnosti, že obec ani Český statistický úřad nevedou údaje týkající se počtu návštěvníků obce, nelze v tomto směru zajistit reprezentativitu výběrového souboru, proto jsem získané údaje vyhodnotila jako anketu.

Sběr dat probíhal s pomocí mé rodiny, vzhledem k tomu, že jsme také obyvateli obce, požádala jsem je, aby oslovili své známé za účelem rozšíření dotazníků mezi ostatní obyvatele obce. Nepřímo se mi podařilo oslovit Základní a mateřskou školu v Nýdku, a také některé podnikatelské subjekty. Bohužel z původních 250 vytištěných dotazníků se mi jich vrátilo jen 148.

Ke zpracování dotazníků jsem využila program Microsoft Office Access, kde jsem vytvořila databázi všech dotazníků. Při zpracovávání jsem dotazníky roztřídila a vyřadila jsem z databáze ty, které byly neúplné, nebo nelogicky vyplněné. Výsledná databáze obsahovala **116** záznamů. Návrh databáze je zobrazen v příloze č.1.



DOTAZNÍK



Dobrý den,
prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který bude použit výhradně pro studijní účely. Tento dotazník je anonymní a údaje z něj nebudou použity pro komerční účely. Jedná se pouze o průzkum veřejného mínění o možném zlepšení dopravní infrastruktury.

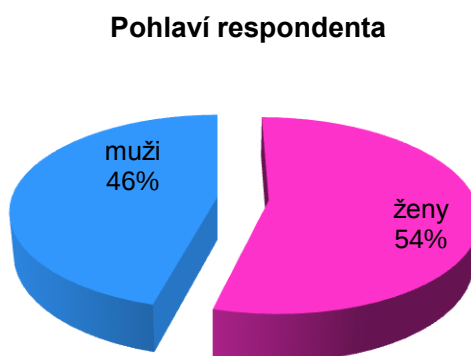
Děkuji za spolupráci.
Kateřina Szusčíková

- 1. Pohlaví:** ☐ žena ☐ muž
- 2. Věk:** ☐ 0-14 ☐ 15-59 ☐ 60 a více
- 3. Vzdělání:** ☐ základní ☐ střední bez maturity
☐ střední s maturitou ☐ vysokoškolské
- 4. Jste:** ☐ občan Nýdku ☐ turista ☐ jiné
- 5. V současnosti jste:** ☐ pracující ☐ nepracující ☐ student
- ... pokud jste pracující/studující, místo vašeho zaměstnání/školy je:
- ☐ v Nýdku ☐ v Bystřici ☐ v Třinci ☐ jinde
- ... do zaměstnání nebo školy se dopravujete:
- ☐ pěšky ☐ na kole ☐ autem ☐ hromadnou dopravou
- 6. Jste spokojeni se současným dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice?**
- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne
- 7. Uvítali byste, kdyby vznikl mezi obcemi:**
- ☐ chodník ☐ cyklo-inline stezka ☐ obojí
- ... chtěli byste, aby nové spojení vedlo:
- ☐ kolem potoku Hluchová ☐ vedle pozemní komunikace
☐ na poloze mi nezáleží

Obr. 30 Návrh dotazníku (Zdroj: Autor)

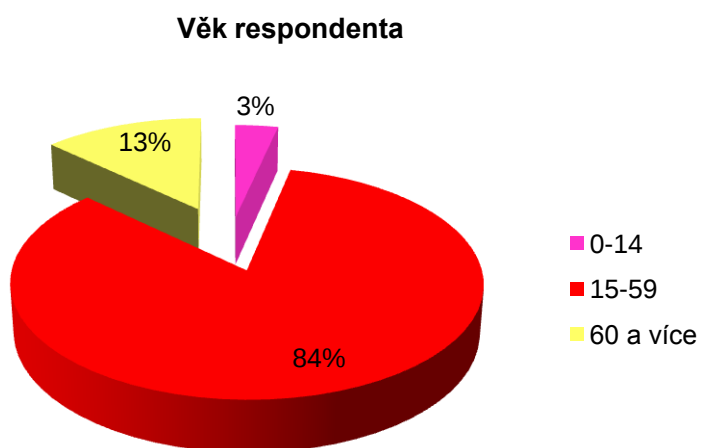
9.1 Vyhodnocení průzkumu veřejného mínění

Průzkumu se zúčastnilo celkem 63 žen a 53 mužů.



Obr. 31 Rozdělení respondentů dle pohlaví (Zdroj: Autor)

Věk respondentů je rozdělen do věkových kategorií, které odpovídají kategoriím, které vede matrika obce. Nejpočetnější byla kategorie respondentů ve věku 15-59 let s počtem záznamů 97.



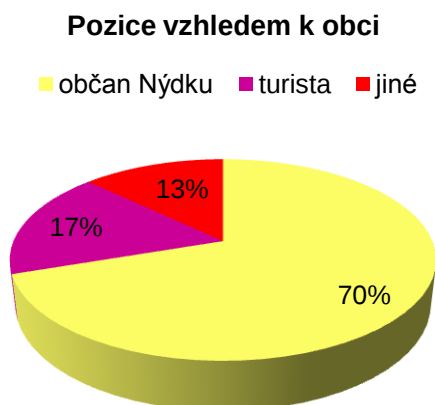
Obr. 32 Rozdělení respondentů dle věku (Zdroj: Autor)

Pro zajímavost jsem do dotazníku zařadila i otázku ohledně vzdělání respondentů, v této kategorii opět převažuje vzdělání střední s maturitou. Zajímavé je i procento respondentů s vysokoškolským vzděláním, tuto skupinu budou převážně tvořit zaměstnanci Základní a mateřské školy v Nýdku.



Obr. 33 Rozdělení respondentů dle vzdělání (Zdroj: Autor)

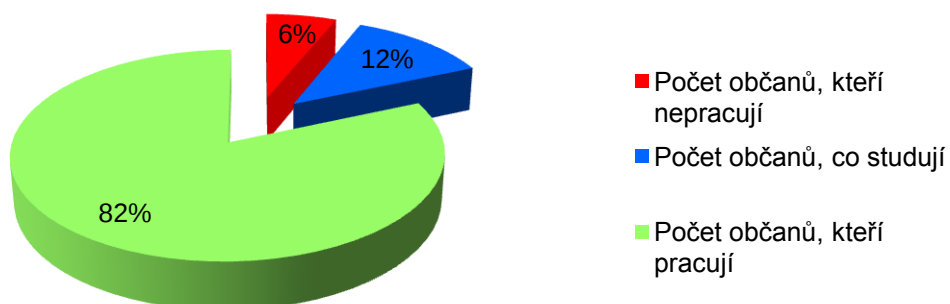
Důležitou informací v průzkumu bylo zjištění, v jaké pozici, vzhledem k obci se nachází respondent, zda se jedná o občana Nýdku, turistu, nebo je respondent v obci za jiným účelem. Nejvíce se mého průzkumu zúčastnili občané Nýdku, vyplnili celkem 79 dotazníků.



Obr. 34 Identifikace respondenta podle vztahu k obci (Zdroj: Autor)

Dalším důležitým faktorem mého průzkumu byla ekonomická aktivita občanů Nýdku a také místo jejich pracoviště. 2 respondenti uvedli, že sice nejsou občané, ale v Nýdku pracují. V tomto případě jsem chtěla zjistit počet vyjíždějících respondentů (občanů) za prací včetně lokality.

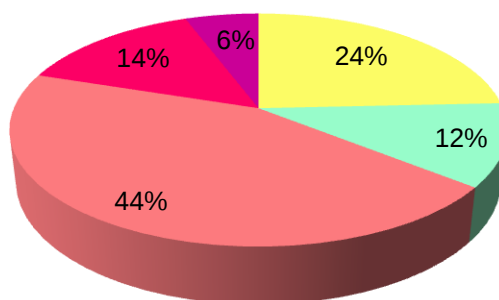
Ekonomická aktivita respondentů (občanů)



Obr. 35 Ekonomická aktivita respondentů, kteří jsou občané Nýdku (Zdroj: Autor)

Pracující respondenti (občané)

■ V Nýdku ■ V Bystřici ■ V Třinci ■ Jinde ■ Neuvedeno

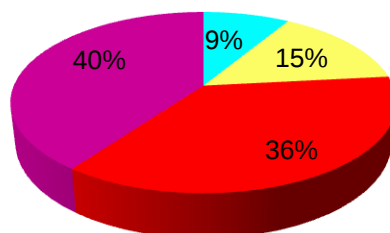


Obr. 36 Místo práce respondentů (občanů), (Zdroj: Autor)

Celkem 17 respondentů (občanů) uvedlo jako místo svého pracoviště Nýdek. Ostatní respondenti (občané) za práci dojíždějí. U obou skupin mne zajímalo, jaké dopravní prostředky k dojíždění využívají.

Způsob dopravování respondentů (občanů)

■ pěšky ■ na kole ■ autem ■ hromadnou dopravou

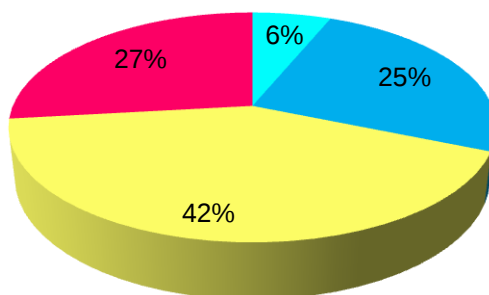


Obr. 37 Způsob dopravování respondentů (občanů) do zaměstnání (Zdroj: Autor)

Dopravní spojení mezi obcemi Nýdek a Bystřice je podle provedené analýzy vnitřních faktorů jednou ze slabých stránek obce, proto jsem do dotazníku zařadila otázku, jestli jsou respondenti spokojeni s tímto dopravním spojením. Z níže uvedeného grafu je patrné, že 27 % respondentů není spokojeno s dopravním spojením, 42% respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni. Pouhých 6% uvedlo, že jsou spokojeni a 25% je spíše spokojeno.

Spokojenost respondentů s dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice

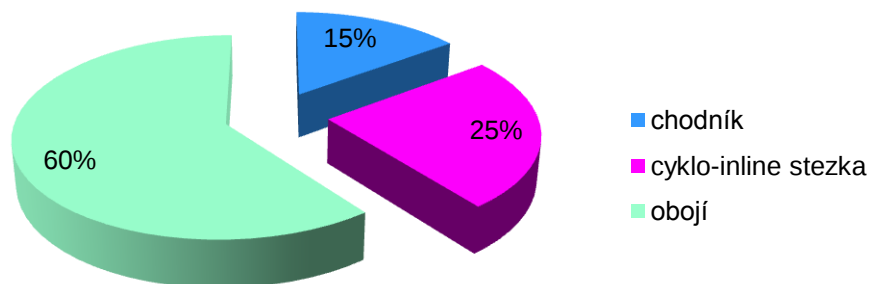
■ ano ■ spíš ano ■ spíš ne ■ ne



Obr. 38 Spokojenost s dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice (Zdroj: Autor)

Respondentům jsem položila otázku, zda by uvítali, kdyby vznikl mezi obcemi chodník, nebo cyklo-inline stezka. Respondenti mohli také zvolit možnost obojího. Průzkum ukázal, že 60% respondentů by uvítalo, kdyby vznik mezi obcemi chodník i cyklo-inline stezka.

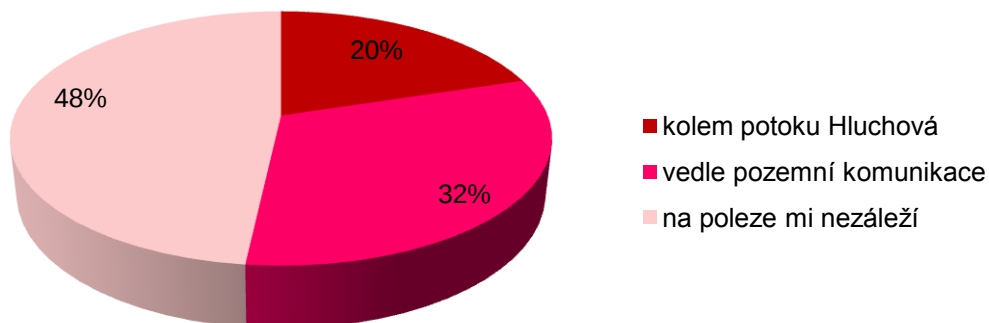
Nové dopravní spojení



Obr. 39 Nové dopravní spojení (Zdroj: Autor)

Pro zajímavost jsem do dotazníku přidala dotaz, který měl zjistit, kudy by mělo nové dopravní spojení vést. V tomto případě nejvíce respondentů uvedlo, že jim na poloze nezáleží.

Poloha nového dopravního spojení



Obr. 40 Poloha nového dopravního spojení (Zdroj: Autor)

9.2 Závěry provedeného průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo celkem 116 respondentů s převažujícím věkem 15-59 let, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili občané obce.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že spokojenost s dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice je nízká, lidé jsou spíše nespokojeni a uvítali by, kdyby vznikl mezi obcemi chodník i cyklo-inline stezka.

Průzkum také ukázal, že 15% respondentů občanů využívá jízdní kolo jako dopravní prostředek k dojíždění do zaměstnání a 9% se dopravuje pěšky.

10 Návrh marketingového mixu obce

Na základě provedené analýzy s přihlédnutím na výsledky průzkumu, v další části práce navrhuji realizaci nového produktu obce včetně dalších nástrojů marketingového mixu.

10.1 Produkt

Z průzkumu vyplývá, že 60% respondentů by uvítalo, kdyby vznikl mezi obcemi Nýdek a Bystřice nový chodník i cyklo-inline stezka. Dalších 25% respondentů by uvítalo, kdyby vznikla jen cyklo-inline stezka. Z těchto důvodů volím jako nový produkt obce realizovat výstavbu cyklo-inline stezky, která bude sloužit také chodcům.

10.1.1 Popis produktu

Cyklo-inline stezka by měla být 3,7 Km dlouhá, šířka by měla zabezpečit obousměrný pohyb cyklistů, bruslařů i chodců. Vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů uvedlo, že jim na poloze stezky nezáleží, doporučuji, aby vedla kolem potoku Hlučová. Tato poloha nabídne uživatelům příjemné okolní prostředí a také bezpečnější provoz.

10.1.2 Rozšířený produkt

Součástí výstavby cyklo-inline stezky by měly být také prostory pro umístění laviček. Tyto lavičky by měly být situované hlavně na koncích stezky, ale bylo by vhodné umístit pár laviček po celé délce trasy. Vytvořené prostory budou sloužit uživatelům jako odpočívadla.

10.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. V případě realizování výstavby nové cyklo-inline stezky nemůže být její užívání přímo zpoplatněno.

Orientační cena stavebního díla dle rozpočtového ukazatele: **26 620 000 Kč**

10.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že je produkt stavebním dílem, které obec zrealizuje, forma distribuční cesty bude přímá, protože sama obec ho poskytne svým uživatelům. Produkt bude realizován na určitém místě a uživatel se sám rozhodne, zda produkt využije či nikoli.

Volba distribučních cest v pojetí marketingového mixu specifického pro města a obce je relevantní v případě, jestliže se produktem stává poskytovaná služba.

10.4 Propagace

10.4.1 Současná propagace obce

Správně zvolený způsob komunikace mezi obcí a subjekty, kterým nabízí svůj produkt, patří mezi základní nástroje marketingového mixu. Obec Nýdek používá ke komunikaci s veřejností mnoho nástrojů.

Obec Nýdek má velmi přehledně vytvořené internetové stránky, které slouží jako zdroj informací nejen občanům, ale také ostatním návštěvníkům. V dnešní době si dovoluji tvrdit, že internetové stránky patří k základním nástrojům komunikačního mixu.

Mezi další formy komunikace patří Public Relations, jehož podstatou je vytváření dobrých vztahů a vzájemné komunikace mezi obcí a veřejností. I v tomto ohledu Nýdek nezaostává, v rámci Public Relations vydává vlastní zpravodaj, který je bezplatně rozesílán občanům obce, a také sponzoruje sportovní aktivity.

10.4.2 Návrh propagace nového produktu

Obec úspěšně realizuje také marketing událostí, každoročně pořádá tři významné akce, které mají u občanů i návštěvníků velký úspěch. Proto v rámci propagace nového produktu doporučuji využít právě marketing událostí.

V souvislosti s produktem navrhuji vytvořit komerčně orientované sportovní akce. Jednalo by se o pořádání cyklistických a bruslařských závodů pro všechny věkové kategorie, součástí pořádané akce by byl i doprovodný program. Pořádání těchto sportovních akcí by bylo spojeno také s propagací firem, které prodávají nebo vyrábějí sportovní potřeby, a které by měly zájem tyto akce sponzorovat.

10.5 Lidé

Tento prvek marketingového mixu opět nachází své uplatnění hlavně v případě, že se produktem stává nabízená služba, proto se v této části budu zabývat jen úlohou občanů a návštěvníků obce.

Obyvatelé a návštěvníci obce mohou svým chováním ovlivnit dojem, který si jiné subjekty o obci vytvoří, proto je spoluúčast lidí na produktu obce důležitá. V rámci nového produktu obce bych ráda vytvořila i podnikatelské příležitosti pro místní obyvatelé nebo jiné subjekty. Mohlo by se jednat například o vybudování nových rekreačních a občerstvovacích zařízení.

Vzhledem k tomu, že nově navržená cyklo-inline stezka slouží pro pohyb cyklistů a bruslařů, je důležité, aby se na stezce neobjevovaly odpadky a jiné cizí předměty, které by mohly ohrozit jejich bezpečnost. Proto by bylo vhodné vydat vyhlášku, která by v určité míře mohla nežádoucí jednání a chování lidí nepřímo ovlivnit.

10.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je prostor, ve kterém je služba poskytována, ale také o jeho vybavení. V případě mého navrženého produktu je prostředí tvořeno okolím, ve kterém cyklo-inline stezka vede.

Navrhovaná cyklo-inline stezka by měla vést podél potoku Hluchová, v částečně zalesněném prostředí, volba použitých materiálů by měla co nejvíce respektovat charakter okolního prostředí, a neměla by působit nevhodně.

10.7 Procesy

Procesy neboli způsoby dodání produktu jsou také důležitým nástrojem marketingového mixu veřejné správy. Ale opět se jedná o jejich uplatnění v případě, že se produktem stává poskytovaná služba, proto se tímto nástrojem nebudu dále zabývat.

10.8 Partnerství

Vzhledem k tomu, že navrhovaný produkt by měl spojit a zlepšit dopravní spojení mezi obcemi Nýdek a Bystřice, vede její část také na území této sousední obce. Proto v tomto případě navrhuju vytvořit partnerství mezi subjekty veřejného sektoru. Vytvořením spolupráce mezi obcí Nýdek a Bystřice na realizaci společné cyklo-inline stezky by se zajistila lepší možnost financování a možné využití dotací EU.

Realizace společné cyklo-inline stezky by zajistila také zlepšení kvality života obyvatel obce Bystřice, a také by jim poskytla lepší využití volného času. Partnerství těchto obcí může být využitelné i v případě navržené propagace a dalších nástrojů marketingového mixu.

Závěr

Závěrem bych ráda shrnula výsledky a cíle své práce. Cílem mé práce bylo na základě uvedené teoretické části navrhnout marketingový mix obce. Teoretická část pojednává o základních oblastech marketingu a především se zaměřuje na nástroje marketingového mixu, jak v podobě klasické, tak v podobě specifické pro veřejnou správu. Aplikace některých prvků a nástrojů marketingu v oblasti veřejné správy může být pro management obcí v mnoha ohledech přínosná. Každoroční boj s nevelkým rozpočtem a narůstající nároky obyvatel na kvalitu života, životního prostředí a dalších aspektů, hrají klíčovou roli při řízení obce. Obec by se měla snažit o efektivní využití svých zdrojů za účelem maximálního uspokojení požadavků obyvatel i podnikatelských subjektů, v tom ji uplatnění marketingového myšlení a jednání může být nápomocné.

V praktické části své práce jsem provedla situační analýzu vnitřních i vnějších faktorů vymezeného územního celku. Tyto analýzy jsem vyhodnotila s využitím metody SWOT, a pro vytvoření vhodného produktu jsem zvolila přístup WO. Přístup WO se vyznačuje eliminací vnitřních slabých stránek za pomoci vnějších příležitostí. Proto jsem si za hlavní marketingový cíl zvolila zlepšení dopravní infrastruktury, ale spolu s ním i další cíle, jako je zlepšení kvality života obyvatelů, ve vztahu vhodného využití volného času a také přispění ke zlepšení životního prostředí. Na základě těchto skutečností jsem se rozhodla provést průzkum veřejného mínění o možném zlepšení dopravní infrastruktury. Z výsledků mého šetření vyplynulo, že spokojenost respondentů s dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice je nízká, respondenti byli spíše nespokojeni a uvítali by, kdyby vznikl mezi obcemi chodník i cyklo-inline stezka.

Na základě vyhodnocené analýzy i průzkumu veřejného mínění, který jsem vyhodnotila jako anketu, jsem vytvořila vhodný produkt pro obec a spolu s ním také ostatní nástroje marketingového mixu. Navrhovaným produktem je realizování výstavby cyklo-inline stezky, která by zlepšila dopravní spojení mezi obcemi Nýdek a Bystřice, a také by poskytla obyvatelům a návštěvníkům možnost dalšího využití volného času. Součástí produktu je také rozšířený produkt, který zahrnuje vybavení cyklo-inline stezky odpočívadly. Dále jsem navrhla propagaci cyklo-inline stezky pomocí marketingu událostí, jedná se o pořádání komerčně orientovaných sportovních akcí. Při realizaci produktu bych doporučila spolupráci s obcí Bystřice, a využití dotačních programů Evropské Unie.

Tato bakalářská práce může být vhodným podkladem pro uplatnění a využití marketingových nástrojů v oblasti veřejné správy. Provedené analýzy a průzkum veřejného mínění s následným návrhem marketingového mixu, mohou sloužit jako podnět k možnému realizování výstavby cyklo-inline stezky v obci Nýdek.

Seznam použité literatury a zdrojů

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, viii, 152 s. ISBN 9788025119426.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 9788025121832.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207x.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 8086473899.

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 2008. ISBN 9788070412268.

HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. Vyd. 1. Opava: Optys, 2009, 109 s. ISBN 9788085819748.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 8071699950.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip. *Marketing, management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. doplněné a upravené vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789 s. ISBN 8085605082.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s. ISBN 9788086708553.

ŠKARABELOVÁ, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 214 s. ISBN 9788021042926.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 9788074001154.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 9788070410707.

Databáze demografických údajů za obce ČR. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo podle odvětví v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB033_OK.16&vo=null

Malý lexikon obcí - údaje za obce. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=MLO5011PU_OB2.73&vo=null

Mapy google [online]. [cit. 2013-05-21]. 2013 Dostupné z:
<https://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>

Marketing ve službách [online]. 2011. vyd. Lomnice u Tišnova: SOU a SOŠ SČMSD, 2011 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z:
http://zameklomnice.cz/pdf/implementace/docs/1_rocnik/KC/MAR/teorie.pdf

Obyvatelstvo 15-leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB026_OK.16&vo=null

Obyvatelstvo podle náboženského vyznání v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB010_OK.16&vo=null

Obyvatelstvo podle národnosti. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB006_OK.16&vo=null

Počet obyvatel v obcích SO ORP od roku 2001. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=MOS+A04+OB1.175&vo=null>

Počet uchazečů o práci a míra nezaměstnanosti v obcích SO ORP Třinec. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=AGTPR6010PU_OB1.175&vo=null

Počty a složení bytových domácností v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB047_OK.16&vo=null

Struktura obyvatelstva ekonomicky aktivního v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB029_OK.16&vo=null

Struktura obyvatelstva ekonomicky neaktivního v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB031 OK.16&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB031_OK.16&vo=null)

Vyjíždějící do zaměstnání a škol podle cíle dojížděky v obcích okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z:
[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB035 OK.16&vo=null](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=OB035_OK.16&vo=null)

Seznam použitých zkratk

BCG	Boston Consulting Group
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
PEST	Political, Economical, Social, Technological
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ZŠ	Základní škola
MŠ	Mateřská škola

Seznam obrázků

Obr. 1	Schéma marketingového mixu	17
Obr. 2	Schéma komplexního produktu.....	18
Obr. 3	Průběh životního cyklu produktu	19
Obr. 4	Přímá distribuční cesta	22
Obr. 5	Nepřímá distribuční cesta	23
Obr. 6	Nástroje a prostředky komunikačního mixu	24
Obr. 7	Schéma působících faktorů	26
Obr. 8	Příklad matice SWOT	33
Obr. 9	Juddova matice – kategorizace pracovníků poskytujících služeb	37
Obr. 10	Materiální prostředí obecního úřadu.....	39
Obr. 11	Vyznačení obce na mapě České republiky.....	42
Obr. 12	Mapa Nýdku	42
Obr. 13	Letecká mapa obce	44
Obr. 14	Počet obyvatel k 31.12.	45
Obr. 15	Rozdělení obyvatelstva dle pohlaví k 31.12.	46
Obr. 16	Věková struktura obce v letech 2003-2009	46
Obr. 17	Věková struktura obce roku 2012.....	47
Obr. 18	Věková struktura obce roku 2012	47
Obr. 19	Rozdělení obyvatelstva podle národnosti	49
Obr. 20	Rozdělení obyvatelstva podle nejvyššího ukončeného vzdělání	50
Obr. 21	Rozdělení obyvatelstva podle náboženského vyznání	51
Obr. 22	Ekonomická aktivita obyvatelstva	51
Obr. 23	Rozdělení ekonomicky aktivního obyvatelstva	52
Obr. 24	Rozdělení ekonomicky neaktivního obyvatelstva	52
Obr. 25	Vyjíždějící obyvatele do zaměstnání podle cíle dojížděky	53
Obr. 26	Vyjíždění obyvatele do škol podle cíle dojížděky	53

Obr. 27	Vyznačená silnice mezi Nýdkem a Bystřicí	54
Obr. 28	Členění podnikatelských subjektů podle převažující činnosti	57
Obr. 29	Vývoj míry inflace	58
Obr. 30	Návrh dotazníku	63
Obr. 31	Rozdělení respondentů dle pohlaví	64
Obr. 32	Rozdělení respondentů dle věku	64
Obr. 33	Rozdělení respondentů dle vzdělání	65
Obr. 34	Identifikace respondenta podle vztahu k obci	65
Obr. 35	Ekonomická aktivita respondentů, kteří jsou občané Nýdku	66
Obr. 36	Místo práce respondentů (občanů)	66
Obr. 37	Způsob dopravování respondentů (občanů) do zaměstnání	67
Obr. 38	Spokojenost s dopravním spojením mezi obcemi Nýdek a Bystřice	67
Obr. 39	Nové dopravní spojení.....	68
Obr. 40	Poloha nového dopravního spojení	68

Seznam tabulek

Tab. 1	Porodnost a úmrtnost.....	48
Tab. 2	Pohyb obyvatel z hlediska stěhování	48
Tab. 3	Matice SWOT	60

Seznam příloh

Příloha č. 1 Návrh databáze v programu Microsoft Access

Příloha

Návrh databáze v programu Microsoft Access

Příloha č.1/1

dotazník : Databáze (Access 2007) - Microsoft Access

ID	Pohlaví (ženi	Věk	Vzdě	Jste	Praci	Místo	ZD pěšky	ZD na k	ZD autem	ZD buse	Spoko	Vznik	Vedení	Přidat
1	☒	2	3	1	1	4	☐	☐	☒	☒	☐	4	2	3
2	☒	2	4	1	1	4	☐	☒	☒	☐	2	3	2	
3	☐	2	4	2	1	1	☐	☐	☒	☒	3	3	1	
4	☒	2	3	1	1	1	☒	☒	☐	☐	2	2	1	
5	☒	2	2	1	1	3	☐	☒	☒	☐	2	3	1	
6	☐	2	2	1	1	3	☐	☒	☒	☐	2	2	3	
7	☒	2	3	1	3	3	☐	☐	☒	☒		3	3	
8	☒	2	2	1	1	3	☐	☐	☒	☒	2	3	3	
9	☒	2	2	1	1	3	☐	☐	☒	☒	2	3	2	
10	☐	3	2	1	2	4	☐	☐	☐	☒	3	3	2	
11	☐	2	2	1	1	3	☐	☐	☒	☒	4	3	1	
12	☒	2	3	3	1	3	☐	☐	☒	☒	4	3	2	
13	☐	2	2	1	1	3	☐	☐	☒	☒	4	3	1	
14	☐	2	2	1	1	1	☐	☒	☒	☐	2	3	1	
15	☐	2	3	1	1	4	☐	☐	☒	☒	2	1	3	
16	☒	2	1	1	1	3	☐	☐	☒	☒	3	1	2	
17	☒	2	3	1	1	2	☐	☒	☐	☐	3	2	1	
18	☐	2	2	1	1	3	☐	☐	☒	☒	4	3	2	
19	☐	2	2	1	1	3	☐	☒	☒	☒	4	3	2	
20	☐	2	2	1	1	3	☐	☐	☒	☒	3	1	2	
21	☐	2	3	1	1	4	☐	☐	☒	☒	4	2	3	
22	☒	2	4	1	1	4	☐	☒	☒	☐	2	3	2	
23	☒	2	4	2	1	1	☐	☐	☒	☒	3	3	1	

