Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie a managementu

Vytvoření komplexní marketingové strategie pro obec

Bakalářská práce

Autor: Barbora Pinková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph. D

Hradec Králové Duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14.4.2019 Jméno a Příjmení

Poděkování:
Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph. D
za metodické vedení, cenné rady a připomínky při psané této práce. Také děkuji Bc. Tomáši Vilímkovi, starostovi obec Lično, za poskytnuté informace, které byly využity v této práci.

Anotace

Tato bakalářské práce je zaměřena na vytvoření komplexní marketingové strategie pro obec Lično. Marketingová strategie se zabývá přestavbou nevyužité budovy v obci na novou mateřskou školu s větší kapacitou, než má stávající školka. Práce je rozdělena na teoretický přehled a aplikaci literárních poznatků na obec a mateřskou školu. V teoretické části jsou rozebrány jednotlivé prvky situační analýzy. Jedná se o marketingovou strategii, vnitřní a vnější prostředí, SWOT analýzu, marketingový mix obce a komunikační mix. V praktické části jsou tyto poznatky využity při sestavení marketingové strategie současného stavu mateřské školy a návrhu nové stavby školky.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, SWOT analýza, obec, marketingový mix

Annotation

Title: Creating town's complex marketing strategy

This bachelor thesis is focused on creating complex marketing strategy for village Lično. Marketing strategy is created for rebuilding an unused building to a new kindergarten with greater capacity than the current kindergarten. Thesis is divided into the theoretical overview and the application of the literature knowledge to the village and kindergarten. In the theoretical overview are described individual components of the situational analysis. Described components are marketing strategy, internal and external environment, SWOT analysis, marketing mix and communication mix. In the practical part are these pieces of knowledge used for creating the marketing strategy of a current state of kindergarten and design of a new kindergarten.

Key word: marketing, marketing strategy, SWOT analysis, village, marketing mix

Obsah

1 Úvod ... 1
2 Cíl práce ... 2
3 Metodika zpracování ... 3
4 Teoretická část práce ... 4
4.1 Marketing ... 4
4.2 Marketingová strategie ... 5
4.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí ... 5
4.3.1 Vnitřní prostředí ... 5
4.3.2 Vnější prostředí ... 7
4.4 SWOT analýza ... 9
4.5 Marketingový mix obce ... 10
4.5.1 Produkt ... 11
4.5.2 Cena ... 13
4.5.3 Distribuce ... 14
4.5.4 Propagace ... 15
4.6 Komunikační mix ... 17
4.6.1 Nástroje komunikační mixu ... 17
5 Praktická část ... 18
5.1 Obec Lično ... 18
5.2 Historie obce ... 18
5.3 Současnost ... 19
5.4 SWOT analýza obce ... 22
5.5 Marketingový mix obce ... 23
5.5.1 Produkt ... 23
5.5.2 Cena ... 23

5.5.3 Distribuce 24
5.5.4 Propagace 25
5.6 Strategické plánování obce 25
5.7 Noví občané v obci Lično 26
5.8 Stávající školka 29
5.9 Popis projektu nové mateřské školky 30
5.10 Hlavní aktivity projektu 32
5.11 Vedlejší aktivity projektu 33
5.12 Propočet investičních nákladů 33
5.13 Marketingová strategie nové školky 35
5.13.1 Strategie minimálních nákladů 35
5.13.2 Strategie diferenciace produktu 35
5.13.3 Strategie tržní orientace 36
5.14 Propagace mateřské školy 36
5.14.1 Kritéria pro přijetí dítěte do školky 37
5.15 Vnitřní prostředí mateřské školy 37
5.15.1 Firemní prostředí 37
5.15.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy 37
5.15.3 Konkurence 38
5.15.4 Poskytovatelé služeb 39
5.15.5 Vztahy s veřejností 39
5.16 Vnější prostředí mateřské školy 40
5.16.1 Ekonomické prostředí 40
5.16.2 Demografické prostředí 40
5.16.3 Sociálně-kulturní prostředí 40
5.16.4 Politicko-právní prostředí 41

5.16.5 Technologické prostředí 41
5.16.6 Přírodní prostředí 42
5.17 SWOT analýza mateřské školy 43
5.18 Webové stránky mateřské školy 44
5.18.1 Nové webové stránky 44
5.18.2 Současné webové stránky 46
5.18.3 Porovnání webových stránek 48
6 Shrnutí výsledků 49
7 Závěry a doporučení 50
8 Seznam použité literatury 51
9 Přílohy 52

Seznam obrázků

Obr. 1: Příklad SWOT analýzy (Marketingový audit a práce s daty)
Obr. 2: Marketingový mix
Obr. 3: Základní složky produktu
Obr. 4: Mapa polohy obce
Obr. 5: Znak obce
Obr. 6: Vlajka obce
Obr. 7: Mapa pozemku budoucí mateřské školy
Obr. 8: Nové webové stránky mateřské školy
Obr. 9: Stávající webové stránky ZŠ a MŠ v Ličně

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT matice
Tab. 2: Metody distribuce produktů obce
Tab. 3: Pravidelné společenské akce v obci Lično
Tab. 4: SWOT matice obce Lična
Tab. 5: Projektové dokumenty
Tab. 6: Počet přistěhovaných osob za rok 2014 – 2018
Tab. 7: Počet narozených dětí za rok 2014 – 2018
Tab. 8: Akce mateřské školy
Tab. 9: Hlavní aktivity projektu
Tab. 10: Vedlejší aktivity projektu
Tab. 11: Měsíční úplata pro předškolní vzdělání
Tab. 12: Měsíční stravné ve školní jídelně
Tab. 13: SWOT analýza mateřské školy
Tab. 14: Porovnání webových stránek

Seznam grafů

Graf 1: Počet přistěhovaných osob za rok 2014 – 2018
Graf 2: Počet narozených dětí za rok 2014 – 2018

1 Úvod

V současné době se čím dál tím více mladých lidí stěhuje z velkých měst na vesnice. Staví si zde domy a zakládají rodiny. Důležitý faktor, který částečně rozhoduje o výběru budoucího místa pro „zapuštění kořenů“ je celkový profil obce. Dalším faktorem jsou například příbuzní, kteří ve vesnici již žijí.

Celkový profil obce lze chápat jako vše, co se v dané obci nachází. Řadíme sem zeměpisnou polohu, ekonomický stav v obci a kolem ní, občanskou vybavenost (škola, školka, pošta, hřiště atd), sociálně-kulturní akce v obci, dopravu v obci (autobusy, vlaky, MHD), vztahy s veřejností, technologické prostředí, přírodní prostředí a marketing. Všechny tyto aspekty hrají klíčovou roli při výběru.

I když marketing je dnes běžnou činností mnoha organizací, veřejná správa na tom není zas tak dobře jako marketingoví odborníci soukromého sektoru. Ve městech a obcích převládají zažité postupy komunikace a jednání s občany a ne vždy jsou naplněny potřeby obou stran. Základem je vytvoření marketingové strategie, která by měla pomoci za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Jako cíle marketingové strategie obce lze chápat budování image obce, posilování identifikace obyvatel v obci, poskytování přístupu k informacím o obci a o jejich správních a samosprávních institucích, přijímání nápadů a připomínek občanů, usilování o optimální komunikaci s veřejností a maximalizace informovanosti občanů.

Pro formulaci marketingové strategie je nejdříve nutno zjistit současný stav obce a jejího prostředí. Všechny tyto prvky zjistíme pomocí situační analýzy, kde zkoumáme vnitřní a vnější situaci, postavení v daném prostředí a vliv prostředí na obec. Analýza současné situace vyžaduje komplexní zhodnocení všech dostupných informací jako jsou různé zprávy, šetření, statistiky a vlastní zdroje. Díky tomu můžeme pochopit a lépe se zorientovat při stanovení potřeb obce a následné tvorby marketingové strategie.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je sestavení komplexní marketingové strategie pro obec Lično. Strategie se bude týkat přestavby nevyužité budovy v centru obce na novou mateřskou školu s vyšší kapacitou počtu dětí, než je současná školka. Na základě toho bude navrhnuta marketingová strategie a doporučení jednotlivých opatření, jež povedou k lepším podmínkám provozu školky.
Mezi dílčí cíle patří:

- celková SWOT analýza obce Lično
- marketingový mix obce
- rozrůstání obce v posledních pěti letech
- analýza vnějšího a vnitřního prostředí
- analýza současného stavu mateřské školy
- návrh projektu nové budovy
- rozpočet na přestavbu
- propagace nové školky
- vytvoření nových webových stránek

Bakalářská práce začíná teoretickou částí, kde jsou vymezeny pojmy z oblasti marketingu, které se týkají této práce. Je zde uvedena teorie k analýze vnějšího a vnitřního prostředí, marketingové strategie, marketingového mixu obec a také komunikačního mixu.
Praktická část pak zjišťuje, v jakém stavu se nachází obec a hlavně současná budova mateřské školy. Nejdříve je popsán celkový profil obce a dále se pak práce zaměřuje výhradně na marketingovou strategii přestavby nevyužité budovy (bývalá fara) na vhodné místo pro výuku a rozvoj dětí do šesti let. Na závěr je sestavena SWOT analýza, nově navržené mateřské školy, kde jsou shrnuty její klady i některé zápory a také jsou vytvořeny webové stránky, které budou sloužit jako zdroj informací pro rodiče dětí navštěvující právě tuto mateřskou školu.

3 Metodika zpracování

Před začátkem psaní bakalářské práce, jsem si prostudovala knížky týkající se daného tématu a nejpodstatnější informace jsem použila v teoretické části.

Tato práce byla z velké části zpracována na základě informací poskytnutých starostou obce Tomášem Vilímkem.

Nejprve se vybíralo ze dvou aktuálních nedostatků obce, které by mohla v rámci budoucích let zlepšit. Na výběr byl návrh místa nebo místnosti pro zasedání zastupitelstva obce a přestavba stávající mateřské školy, z důvodů malé kapacity. Pro svoji bakalářskou práci jsem si zvolila přestavbu mateřské školy. Jedná se o závažnější nedostatek, než je místnost na zasedání obce.

Po konzultaci se starostou obce, kde a jak by mohla být nová školka postavena, se začala vytvářet marketingová strategie. Nejprve byly vymezeny odborné termíny, které se týkají tohoto tématu, a poté se aplikovaly do praxe.

V praxi byla nejdříve popsaná obec jako taková, poté byla popsána SWOT analýza, marketingový mix a strategické plánování obce. Dále se práce zabývá vybudováním nové mateřské školy v Ličně. Je zde uveden stávající stav školky, tabulky s počtem obyvatel, kteří se do obec a okolních obcí přistěhovali v rozmezí pěti let, a také kolik dětí se v tomto rozmezí narodilo. Dále je zde uveden popis projektu a sestavený rozpočet, marketingová strategie, vnitřní a vnější prostředí nové školky. Na závěr je vytvořena SWOT analýza, která porovnává stávající a budoucí mateřskou školu a také je zde uveden návrh na nové webové stránky pro školku.

4 Teoretická část práce

V následujících odstavcích bude popsána teoretická část této bakalářské práce, na které je poté i založena vlastní sestava strategie pro danou obec a její celkové zhodnocení.

4.1 Marketing

Dle HÁLKA [4] marketing představuje pro mnoho lidí nesrozumitelnou a někdy téměř až zbytečnou metodu, která nalezne uplatnění pouze v podnikatelské sféře. Marketing je vnímám jako něco nadbytečného, jako postup mající smysl pouze u velkých, stabilních a prosperujících společností či firem. Málokdo si ovšem uvědomuje, že jedním z důvodů stability a prosperity může být právě vhodně nastavený marketingový postup.

HÁLEK [4] také uvádí, že představitelům menších obcí se může zdát, že se pro ně využití marketingu nehodí. Neuvědomují si však, že použití některých nástrojů marketingu by je mohlo těchto starostí alespoň zčásti zbavit. Využití a poslání marketingu obcí bude vždy odvislé, kromě jiného, od místní správy, která hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu.

Marketing obce nalezne uplatnění v zásadě všude, kde obec nabízí jakékoli materiální statky, ale také nejrůznější jiné aktivity jako například:

- služby (ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče)
- události v obci (festival, sportovní akce, koncert)
- myšlenky (rozvojový nebo ekologický program)
- okolí obce (národní park, turistická atrakce)
- osoby (volby, prezentace názorů)
- instituce (muzeum, dětský domov, koupaliště)

4.2 Marketingová strategie

Dle KOTLERA a ARMSTRONGA [3] můžeme strategické plánování definovat jako proces vytvoření hlavních cílů organizace a převzetí opatření, která povedou k dosažení těchto cílů. Strategie má významný vliv na budoucnost organizace, protože ukazuje manažerům dlouhodobé směřování podniku.
K nejrozšířenějším strategiím patří:

Strategie minimálních nákladů – zaměřuje se na dosažení co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, aby mohl podnik dosáhnout u daného produktu nižší ceny než konkurence.
Strategie diferenciace produktu – zde se soustředíme na dokonalý výkon v určitých oblastech, které jsou pro zákazníka důležité a tím také získat lepší postavení na trhnu oproti konkurenci.
Strategie tržní orientace – organizace se zaměřuje na menší segmenty a chce poznat jejich potřeby, aby mohla získat vedoucí postavení na trhu v konkrétní oblasti.

4.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí

Podle HORÁKOVÉ [1] organizace funguje uvnitř určitého prostředí, které na ni působí a ovlivňuje její reakce. Toto působení představuje jak přínosy, tak i výstrahy, případně obojí. Pokud manažeři nedokáží vliv prostředí odhalit a zmapovat, organizace nebude mít dostatek času, aby mohla reagovat, a tím se sníží její naděje na úspěch.
Z obecného pohledu dělíme marketingové prostředí na dvě hlavní části, a to na:

- mikroprostředí (vnitřní prostředí)
- makroprostředí (vnější prostředí)

4.3.1 Vnitřní prostředí

Dle HORÁKOVÉ [1] je mikroprostředí „nejbezprostřednější“ okolí organizace, a samotná organizace je jeho základním prvkem. Mikroprostředí je do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné, přesto ale diktuje řadu parametrů, se kterými je nutné

uvažovat a zahrnout je do marketingových plánů. KOTLER a ARMSTRONG [3] do mikroprostředí řadí:

Firemní prostředí – vnitrofiremní prostředí se skládá ze skupin jako jsou např. vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba nebo účetní oddělení.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy – problémy s dodavateli mohou vážně ohrozit marketing. Může se jednat např. o výpadky nebo zpoždění dodávek, stávky personálu apod., které mohou v krátkodobém horizontu výrazně snížit objem prodeje a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků.

Konkurence – pokud má být firma úspěšná, musí uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než jejich konkurence. Proto se firma nesmí soustředit pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků, ale na uspokojení všech zákazníků. Také je nutné získat strategickou výhodu nad svojí konkurencí. Tu může firma získat tak, že její nabídka se bude jasně lišit od konkurenční nabídky.

Poskytovatelé služeb – poskytovatelé služeb usnadňují firmě realizaci obchodních operací. Patří jsem různé typy obchodních mezičlánků, firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a poskytovatelé finančních služeb.

Vztahy s veřejností – veřejnost můžeme vnímat jako zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. Dělíme je do skupin:

- média (noviny, televize)
- finanční instituce (banky, investiční společnosti)
- zaměstnanci firmy (chápeme je jako interní veřejnost firmy)
- občanské iniciativy (spotřebitelské organizace, ekologická nebo menšinová hnutí)
- široká veřejnost (ovlivňuje objem prodeje a služeb)
- místní samospráva a občané žijící v sousedství firmy

4.3.2 Vnější prostředí

KOTLER a ARMSTRONG [3] označují makroprostředí jako vnější prostředí, ve kterém se organizace pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně organizaci nabídnout nové příležitosti a na straně druhé ji mohou ohrozit.

JANEČKOVÁ [2] je toho názoru, že vnější prostředí obce je většinou totožné s vnějším prostředím, ve kterém působí podniky a další organizace usídlené ve městě. Vnější prostředí tvoří:

Ekonomické prostředí – je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Mikroprostředí je pak tvořeno hospodářskou situací příslušné obce. Především ekonomické prostředí regionu a obce je do jisté míry ovlivněno dlouhodobými modely, tradicí podnikání a podnikatelskou kulturou.

Demografické prostředí – určuje velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a jiné demografické znaky (zaměstnání, podíl můžu a žen, etnická příslušnost). Znalost tohoto prostředí znamená zároveň pro správu města seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny jeho služby.

Sociálně-kulturní prostředí – stejně jako demografické prostředí, tak i sociálně-kulturní prostředí se promítá do celkového odrazu obce a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejností. Krom toho ovlivňuje chování jejich obyvatel i podnikatelů na jejím území. Pod pojmem sociálně-kulturní prostředí rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města (obce), rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí.

Politicko-právní prostředí – v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Obec se může

aktivně podílet na vytváření právního prostředí v rámci svých pravomocí daných zákonem č. 367/19990 Sb. o obcích a dalšími zákony, a vytvářet tak atraktivnější prostředí především pro malé a střední podniky.

Technologické prostředí – je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Pokud se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce (vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.)

Přírodní prostředí – představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele. Přírodní prostředí je mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků usadit se v obci i pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů. Problém nastává tehdy, pokud se zájmy podniků nesladí se zájmy obyvatel a návštěvníků obce především v oblasti ekologie.

FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK [6] uvádí, že k posouzení úrovně kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek. Díky této analýze můžeme definovat a hodnotit přednosti a nedostatky všech faktorů, které jsme si na začátku uvedly. Zkráceně je označována jako S-W analýza.

Abychom mohli posoudit atraktivní příležitosti na trhu nebo nebezpečí skrytých nástrah použijeme analýzu příležitostí a hrozeb, zkráceně O-T analýza.

Obě tyto analýzy se navzájem doplňují a tvoří spolu souhrnnou SWOT analýzu.

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza představuje posouzení silných a slabých stránek organizace na jedné straně a příležitostí a hrozeb na straně druhé. Používá se pro vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu. Zkratka je složená z písmen anglických označení:

S – Strengths

W – Weaknesses

O – Opportunities

T - Threats

Silné a slabé stránky jsou vztažené k situaci uvnitř podniku. Dle HORÁKOVÉ [1] můžeme na základě analýzy vnitřních podmínek identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či neúspěchy.

Znamená to kvalifikované a nestranné posouzení:

- vlastních schopností a dovedností a jejich síly
- vlastní výkonností potence
- zdrojových možností
- úrovně managementu

Příležitosti a hrozby vyplyvají z vnějšího prostředí. Příležitosti představují další možnosti organizace, při jejichž realizaci stoupá šance na dosažení vytyčených cílů. Hrozby znamenají překážky, které se mohou naskytnout a ohrozit tak činnost a dobré postavení organizace. Příležitost a hrozby úzce souvisí s aktivitami konkurence.

SWOT analýzu můžeme považovat za nástroj, který organizaci pomáhá určit její místo v prostředí, charakterizovat její možnosti a identifikovat reálné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit.

Tab. 1: SWOT matice

SWOT matice	Silné stránky S	Slabé stránky W
Příležitosti O	S – O strategie	W- O strategie
Hrozby T	S – T strategie	W – T strategie

Zdroj: JANEČKOVÁ [2]

Obr. 1: Příklad SWOT analýzy (Marketingový audit a práce s daty)

Interní faktory	**Silné stránky (Strengths)**	**Slabé stránky (Weaknesses)**
	• Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyškolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace	• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	**Příležitosti (Opportunities)**	**Hrozby (Threats)**
	• Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích	• Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Zdroj: E-learning Everesta

4.5 Marketingový mix obce

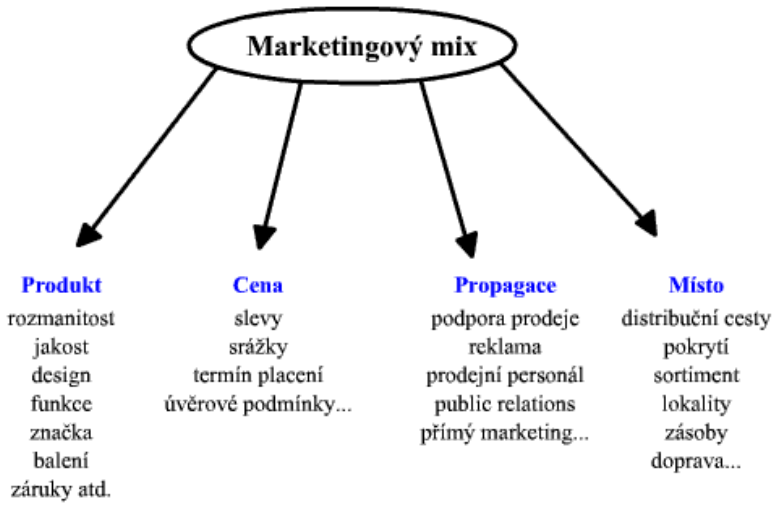
Dle HÁLKA [4] je marketing měst a obcí často chápan jen jako možná propagace a reklama dané obce. Méně je však naznačeno, jak dané zdroje a potenciál obce využít na zabezpečení rozvoje a zkvalitnění života v obcích. Existují čtyři hlavní proměnné, které musí představitelé obce správně řídit.

Jedná se o:

- produkt (product) – festival, školka, úklid obce, pronájem nemovitostí
- cena (price) – daně, místní poplatky, cena pronájmu obecního bytu
- distribuce (place) – úřad, plošná nabídka
- propagace (promotion) – pohlednice, internet, reklama v regionálním tisku

Tyto proměnné tvoří tzv. základní marketingový mix. Lze ho definovat jako vhodnou kombinaci těchto čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností. Charakterizuje všechno, co může obec podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Jestliže není v pořádku některá ze čtyř součástí mixu nebo není-li rovnováha mezi nimi, nebude marketingový program pravděpodobně úspěšný. Změna jednoho prvku marketingového mixu má vliv na jeden nebo několik ostatních prvků.
Důležité je respektovat vzájemné vazby těchto jednotlivých nástrojů mezi sebou.

Obr. 2: Marketingový mix



Zdroj: KOTLER, AMSTRONG [3]

4.5.1 Produkt

Produkt je cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby či splnění určitého přání. Je to například festival, údržba komunikace, koupě něčeho, po čem toužíme,

školka atd. Termín produkt je používán pro označení hmotných předmětů, abstraktních předmětů jako jsou například určité druhy služeb, myšlenek apod.

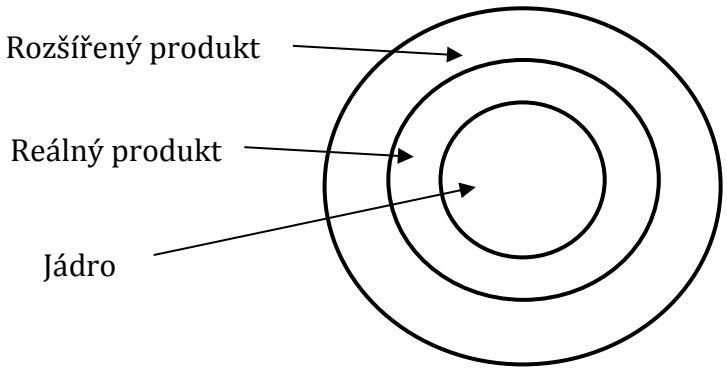
Podle JANEČKOVÉ a VAŠTÍKOVÉ [5] je produktem obce vše, co obec nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikatelům a potencionálním investorům, a co slouží k uspokojování jejich individuálních potřeb.

Dle výše uvedených autorek můžeme produkt obce členit na:

- veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky nebo k investování
- akce organizované obcí, jejich cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů; je to zároveň propagace města či obce
- obec jako taková, tvořená historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a také její vztahy jak k minulosti, tak i k budoucnosti

Produkt můžeme rozdělit celkem na tři základní složky.

Obr. 3: Základní složky produktu



Zdroj: FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK [6]

Užitek je označován jako jádro každého produktu, který poskytne svému spotřebiteli. Dále se k jádru přidávají specifické vlastnosti produktu, které jsou dané poskytovateli a společně tvoří reálný produkt. Pokud k produktu přidáme další dodatečné služby či výhody, které nám pomohou produkt odlišit od konkurence, označujeme to jako rozšířený produkt.

Reálný produkt vychází z nabídky konkrétních služeb, které je obec schopna poskytnout. Mezi atributy reálného produktu veřejné správy patří:

- kvalita – hodnotíme kvalitu obce jako takové, kterou vyjadřují konkrétní ukazatele přírodních podmínek, vybavenosti obce, stavu technických sítí, životní prostředí, doprava atd.
- provedení – zde se zaměřujeme na to, jak je obec vnímána „sama o sobě“ nebo včetně jejího zázemí. Provedení značí, zda je produkt vytvořen jen v jedné variantě, nebo existuje více variant pro různé spotřebitele.
- design – odráží se v urbanistickém pojetí obce, ale také ve způsobu značení ulic a vypracovaném orientačním systému.
- značka – je chápána jako logo, se které daná obec využívá při vizuálním stylu a slouží k její prezentaci a propagaci.

4.5.2 Cena

Cena je významným prvkem v soukromém sektoru. Řadíme sem například daně, místní poplatky, cenu pronájmu obecního majetku atd.

KOTLER a ARMSTRONG [3] uvádějí, že do nejčastějších cenových strategií, které organizace mají, je nákladově orientovaná tvorba cen (cena je stanovena přirážkou – stanovení ceny pomocí cílové rentability), hodnotově orientovaná tvorba cen (na základě vnímané hodnoty kupujícím) a stanovení ceny podle konkurence.

Veřejné služby jsou vždy placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění. Obec také poskytuje určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci. Dále

zde existuje soubor produktů, jejichž ceny může obec určovat sama, a to díky samosprávě. Princip přerozdělování financí z veřejného rozpočtu má navíc k přijatým službám inverzní charakter – bohatší vrstvy obyvatelstva zpravidla více přispívají a sociálně slabší občané přijímají více služeb. Úkolem pro marketing je spojit společenský přínos produktu pro obec jako celek.

Cenou veřejné správy rozumíme cenu veškerých životních nákladů, místní úrovně cen zboží a služeb, případně cenové pobídky, jimiž veřejná správa láká investory.

4.5.3 Distribuce

Dle HÁLKA [4] je distribuce místo, kde je daný produkt dostupný spotřebiteli. Řadíme sem například úřady, rozvoz do domácností atd. Distribuce dokáže ovlivnit konečnou cenu produktu, jeho vlastnosti (kvalita, provedení) i jeho propagaci.

JANEČKOVÁ [2] specifikuje distribuci pro obec. Pokud obec bude poskytovat službu sama, mluvíme o přímé distribuci. Výhodou této distribuce je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba. Přímou distribuci využívá obec hlavně tam, kde vykonává přenesenou působnost státní správy. Nepřímou distribucí svěřuje obec výkon určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec sama – bylo by to pro ni velice nákladné. S výběrem distribučních metod souvisí i problém umístění poskytovatele služby.

Umístění závisí na vlastnostech služby, jak je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 2: Metody distribuce produktů obce

Povaha kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem	Dostupnost míst, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	**Více míst**
Zákazník jde za poskytovatelem	Divadlo, kulturní zařízení, obecní úřad, dům důchodců, městské informační středisko	Škola, realitní kancelář, parkoviště, místní doprava
Poskytovatel jde za zákazníkem	-	Údržba obecního bytového fondu, péče o veřejnou zeleň, údržba komunikací, pečovatelská služba
Poskytovatel a zákazník komunikují prostřednictvím elektronické cesty	Místní kabelová televize, internetové stránky obce	-

Zdroj: JANEČKOVÁ [2]

4.5.4 Propagace

HÁLEK [4] uvádí, že propagace je způsob, jakým je určitý produkt propagován. Může být propagován pomocí reklamy v tisku, internetu, rozhlasu atd. Hlavní význam je, že má schopnost sdělit a informovat zákazníka o podstatných vlastnostech a přínosech nabídky organizace. Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.

Podle FORETA [7] propagace ve veřejné správě zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se veřejná správa snaží do města či obce přilákat nové obyvatele, podnikatele i návštěvníky, a také i nadále udržovat co nejlepší vztahy se stávající veřejností.

4.5.4.1 Reklama

Dle HORÁKOVÉ [1] je reklama definována jako určitá neosobní forma komunikace dané organizace s jejich zákazníkem prostřednictvím různých médií. Reklama má za úkol informovat o poskytovaných produktech či organizaci, vzbudit zájem o nabízené produkty, a nakonec přimět zákazníka k nákupu u dané organizace. Vedení města může pomocí reklamy prosazovat a zviditelňovat své území. Jedním z nejdůležitějších prostředků jsou především propagační materiály, které lze umísťovat v informačních centrech, poskytovat je při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích apod. Dalším významným prostředkem je internet.

4.5.4.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje řadíme např. slevy, kupony, různé soutěže, prémie apod. Tyto věci přitahují pozornost zákazníků, kteří jsou díky tomu silně podníceni k tomu, aby si daný produkt koupili.

JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ [5] uvádějí, že nástroje podpory prodeje, které se nacházejí v obci, slouží hlavně k uplatnění podpory přilákání zákazníků pomocí cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřící obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů.

4.5.4.3 Osobní prodej

Jak uvádějí KOTLER a ARMSTRONG [3] osobní prodej je velmi účinným nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastní volbě produktu. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat. Jeho nevýhodou je však vysoká finanční nákladnost.

JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ [5] tvrdí, že uplatnění osobního prodeje je v marketingu obcí omezené. Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně pracovníků pověřených prováděním státní zprávy v dané lokalitě.

4.6 Komunikační mix

Podle JANEČKOVÉ a VAŠTÍKOVÉ [5] komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Často se v tomto smyslu používá též slovo propagace.

4.6.1 Nástroje komunikační mixu

V obecné teorii marketingu JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ [5] jako nástroje komunikačního mixu uvádějí:

- reklama a propagace
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations*

*u public relations často dochází k jeho dalšímu členění na *vlastní public relations (PR), veletrhy a výstavy a sponzorování*

Uplatnění výše uvedených nástrojů se bude poněkud lišit, a to zejména z hlediska priorit v jejich efektivním uplatňování v praxi. JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ [5] se domnívají, že se zde do popředí dostává uplatnění všech forem public relations (vztahů s veřejností), neboť právě tento nástroj představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů, a o tom je potřeba komunikovat.

5 Praktická část

5.1 Obec Lično

Obec Lično leží v nadmořské výšce 298 metrů nad mořem, v podhůří Orlických hor. Leží na silnici II. třídy/320 mezi obcí Voděrady a Liblí. Do obce také vedou dvě silnice III. třídy, a to ze směru od Ostašovic a od Hoděčína. Od Týniště nad Orlicí je Lično vzdáleno přibližně 9,5 km, od Rychnova nad Kněžnou 8 km a od krajského města Hradec Králové je Lično vzdáleno 30 km.

Obr. 4: Mapa polohy obce

Zdroj: www.mapy.cz [9]

5.2 Historie obce

Dle historických pramenů je odhadováno, že Lično existovalo již v 11. či 12. století. První písemná zmínka o obci však pochází z roku 1355, v té době vlastnil obec Budivoj z Lična. Název obce je odvozen od tvaru staročeského slova ličný, sličný, líčný,

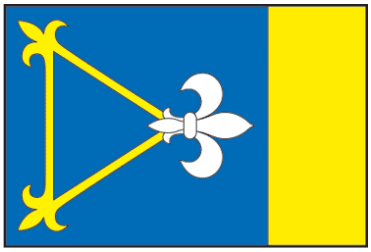
lepý. Základem pro dnešní obecní znak a vlajku byl erb šlechtice Volfa Bedřicha Cetlizce, který v Ličně svůj čas sídlil.
Samostatnou obcí je Lično od roku 1849, od roku 1850 poté obec náleží do okresu Rychnov nad Kněžnou. K obci náleží i další dvě okolní obce, a to Ostašovice a Radostovice.

V roce 1960 se k Ličnu přidala obec Ostašovice. Do té doby byly Ostašovice samostatnou obcí, a to od roku 1864. O obci pochází první písemná zmínka z roku 1490.

Ve stejném roce, 1960, se k Ličnu přidala i obec Radostovice. Ta byla samostatnou obcí od roku 1848. O Radostovicích byla zaznamenána první písemná zmínka z roku 1403.

Obr. 5: Znak obce

Obr. 6: Vlajka obce



Zdroj: www.licno.cz [8]

5.3 Současnost

V současnosti katastrální území Lična, Ostašovic a Radostovic zaujímá rozlohu 629 ha a žije zde přibližně 800 lidí. Obec má vlastní obecní úřad, který je společný pro všechny tři vesnice, v čele se starostou, kterým je Bc. Tomáš Vilímek.

Dominantu obce tvoří gotický kostel Zvěstování Panny Marie. V obci se nachází i dva organizační spolky, a to SDH (spolek dobrovolných hasičů) a TJ Sokol, které vykazují

aktivní činnost. Je zde i základní škola (do 5. třídy), mateřská škola a zahrádkářský výbor.

Kromě kostela v Ličně můžeme najít i další pamětihodnosti, jako je například pohřebiště lužické kultury, zbytky tvrze nebo nová tvrz ze 17. století, ve které se dnes nachází pošta a mateřská škola.

V obci je i velké sportovní a kulturní vyžití. Nachází se zde nové tenisové kurty (mohou sloužit jak na tenis, tak i na nohejbal) a tělocvična, kterou využívá hlavně základní škola pro hodiny tělocviku. Kulturní akce zde pořádají výše zmíněné spolky.

Tab. 3: Pravidelné společenské akce v obci Lično

Obec	**Akce**	**Pořadatel**	**Termín/doba konání**
Lično	Masopustní průvod	TJ Sokol + SDH + obec	Únor
	Dětský karneval	TJ Sokol + obec	Únor
	Velikonoční pochod	TJ Sokol	Velikonoce
	Ličenské kolečko	TJ Sokol + obec	Květen
	Nohejbal trojic	TJ Sokol + obec	Červenec
	Posvícení	TJ Sokol + SDH + obec	Srpen
	Setkání důchodců	Obec	Říjen
	Silvestrovský pochod	TJ Sokol	31. prosince
	Pivozáří	Zahrádkářský výbor	Září

Zdroj: vlastní zpracování

Každý čtvrt roku také vychází zpravodaj, ve kterém se občané dozví všechny důležité informace, které se v budoucnu chystají, kdo nový se do obcí přistěhoval nebo kdo oslavil významné narozeniny (půlkulatiny a kulatiny).
Lično a jeho části se mohou pochlubit i velkým množstvím firem a podnikajících fyzických osob.

Firmy:

- BEAS a.s. (pekárna Lično) – pekařská a cukrářská výroba
- EKO-OIL, spol. s.r.o. (drůbežárny Lično) – zemědělská výroba a chov drůbeže
- HDB, s.r.o. (čerpací stanice Lično) – provozování čerpacích stanic PHM
- RAD Mill, s.r.o. (kovovýroba Radostovice) – zakázkové kovoobrábění, CNC frézování, řezání kovů a kovovýroba
- TRIZTAL, s.r.o. (truhlářství Lično) – zpracování dřeva, výroba eurooken

Fyzické osoby:

- Atelier Natálie Doležalová – šití na zakázku (Ostašovice)
- Falta Pavel – truhlářství (Radostovice)
- Hejna Vladimír – nákladní doprava (Lično)
- Hlaváček Jiří – malíř a natěrač (Ostašovice)
- MUDR. Šesták Milan – praktický lékař pro dospělé (Lično)
- MVDr. Samek Miroslav – veterinární lékař (Lično)
- Střechy Šesták – tesařské, klempířské a pokrývačské práce (Lično)
- Škop Zdeněk – servis a prodej chladírenské techniky (Lično)
- Tomeš Stanislav – velkoobchod, maloobchod piv a nápojů (Radostovice)
- Truhlář Jiří – pneuservis a servis automobilů (Lično)
- Střechy Šesták – tesařské, klempířské a pokrývačské práce
- Lauko Josef – výroba svíček
- Kadeřnictví Dagmar Hušková – kadeřnictví

5.4 SWOT analýza obce

Tab. 4: SWOT matice obce Lična

Silné stánky	**Slabé stránky**
dobrá dostupnost do okresního města zvyšující se počet obyvatel v obci vysoký počet autobusových spojů dobrý stav obecního vodovodu funkční kanalizace a vysoké procento napojených objektů na ni obec je plynofikována geografické umístění* kulturní akce ordinace praktického lékaře pro dospělé v obci	větší vzdálenost a horší dostupnost do krajského města absence železnice v obci špatný stav autobusových zastávek v obc žádné místo na sešlosti nevyužité stavby nevyhovující podmínky pro mateřskou školu
Příležitosti	**Hrozby**
komunikace s občany prostřednictvím moderních komunikačních prostředků (SMS, sociální sítě) -> zapojení mladé generace do dění v obci zájmové kroužky pro děti zvýšení počtu společenských akcí konaných v obci autobusové spoje o víkendu	odchod mladých rodin z obce vysoký index stáří v obci malé zkušenosti s čerpáním dotací

Zdroj: vlastní zpracování

*obec se nachází v blízkosti velkých firem (pekárna BEAS a.s. a automobilka ŠKODA AUTO a.s.), které poskytují jistotu pracovních míst

5.5 Marketingový mix obce

5.5.1 Produkt

Produktem obce se rozumí různé akce, které obec pořádá, základní či mateřská škola v obci, úklid v obci nebo pronájem nemovitostí ve vlastnictví obce.

Pravidelné společenské akce, které pořádá obec nebo její spolky byly již zmíněny výše (Tab. 3).

V obci se nachází jak mateřská, tak i základní škola, kterou navštěvují nejen děti z Lična, ale i z okolních vesnic. Školka má v současné době kapacitu 28 dětí. Škola má kapacitu 32 dětí a je zde možnost studovat pouze do 5. ročníku. Poté musejí děti přejít buď do školy v Rychnově nad Kněžnou nebo do Voděrad. Mateřská škola se nachází v centru vesnice, v prvním patře budovy pošty. V současné době je kapacita školky kompletně naplněna dětmi jak z Lična, tak i z Radostovic, Ostašovic a dalších okolních vesnic. I přes nedávnou rekonstrukci budovy (výměna oken, oprava fasády), ve které se současná MŠ nachází, nejsou tyto prostory dostatečně velké pro přijetí všech předškolních dětí z výše uvedených vesnic.

Obec každoročně také pořádá událost s názvem Den Země. Smyslem tohoto dne je uklidit všechny odpadky, které se nacházejí ve vesnici, v příkopech nebo v potoku kolem obce. Posbírané odpadky se poté dají na jednu hromadu a správně se roztřídí do kontejnerů.

Obec je také vlastníkem obecního bytu, který byl v roce 2017 kompletně rekonstruován.

5.5.2 Cena

Do cen, které se objevují v obci Lično, můžeme zařadit místní poplatky, cenu za pronájem obecního bytu a školné za mateřskou školu.

Obecní byt se nachází v přízemí v budově základní školy. Jedná se o byt 2+1 a jeho měsíční nájem je 6000 Kč + energie.

V obci se v současné době platí pouze dva poplatky. První je za vyvážku popelnic, což činí 500 Kč/ osoba za jeden rok, a druhý je za vlastnění psa, což činí 100 Kč/ rok.

Školné se skládá ze dvou částí a platí se za každý měsíc, podle toho, jak často dítě navštěvovalo mateřskou školu. Do první části řadíme úplatu za docházku. Pokud dítě docházelo do školky pravidelně celý měsíc, je stanovena fixní cena 270 Kč / měsíc za jedno dítě. Pokud, ale dítě nenavštěvovalo MŠ pravidelně, poté se cena odvíjí od počtu strávených dní ve školce. Druhá část za školné se skládá ze stravného. Jako u docházky i zde je stanovena fixní cena 720 Kč / měsíc. Do celkové ceny je zahrnuta dopolední svačina, oběd a odpolední svačina. Pokud dítě chodí po obědě domů a odpolední svačinu nemá, je stanovena cena 560 Kč / měsíc.

5.5.3 Distribuce

Distribuce je místo, kde je daný produkt, který obec nabízí, dostupný spotřebiteli. V tomto případě se veškeré uvedené produkty (viz výše) nacházejí v obci Lično, a proto je jejich dostupnost velmi dobrá.

Většina pořádaných akcí se koná v místním sportovním areálu, kde je tělocvična pro pořádání karnevalů a tenisové/nohejbalové hřiště pro pořádání turnaje v nohejbalu. V areálu se také nachází malá hospůdka jak s vnitřním, tak i s venkovním posezením. Součástí hospody je taky velký gril na grilování masa.

Mateřská škola a základní škola se nacházení ve středu vesnice zhruba 20 m od sebe. Součástí budovy školky je také jídelna, která slouží jak pro stravování dětí z mateřské školy, tak i pro stravování dětí ze základní školy a pro celý personál. Pokud rodič nevlastní automobil, kterým by mohl dopravovat své dítě do školky, je zde možnost autobusové dopravy ze všech směrů vedoucích od Lična. Autobusy jezdí každou hodinu a autobusová zastávka se nachází necelých 10 m do budovy MŠ.

5.5.4 Propagace

Do propagace obce řadíme její vlastní webové stránky a obsah, který na nich zveřejňuje, pohlednice, nebo jiné věci s motivy či fotografiemi obce a v neposlední řadě také reklamu v regionálním tisku nebo rádiu.

Obec má vlastní webové stránky, na kterých jsou uvedeny veškeré důležité informace o věcech, které se budou v nejbližší době dít (Příloha č. 3). Dále jsou zde uvedené dokumenty týkající se rozpočtu obce, vyhlášky, výroční zprávy, územní plán obce, kanalizační plány atd.

Stejně jako obec tak i základní a mateřská škola má vlastní webové stránky. Obě tyto organizace mají společné stránky z důvodu toho, že mají stejnou ředitelku a jsou vedeny jako jeden celek. Na těchto webových stránkách nalezneme informace týkající se jak školy, školky, tak i jídelny. Do propagace mateřské školy řadíme také jejich každoroční akce, které pořádají pro veřejnost (besídky, jarmark). Také každý měsíc posílají tři nejhezčí obrázky do regionálního tisku, který je poté otiskne do novin nebo nahraje na své vlastní webové stránky.

Na obecním úřadu nebo v místní poště si také lidé mohou koupit pohlednice na kterých jsou vyobrazeny budovy, které se nachází v obci. Budovy jsou zde zachyceny, jak vypadaly dříve a jak vypadají v současnosti (Příloha č. 4).

5.6 Strategické plánování obce

Strategické plánování je důležitým prvkem v rozvoji obce. Od vypracování strategických dokumentů, projektových dokumentací, nebo územně plánovacích dokumentací se následně odvíjí možnosti čerpání dotací z krajských, státních, ale i evropských zdrojů a celkově realizace projektu jako taková.
Obec Lično má vypracovaný územní plán z roku 1999. Změny v tomto plánu byly provedeny v letech 2006 a 2010. Jiné strategické dokumenty obec nemá vypracovány.

Tab. 5: Projektové dokumenty

V tabulce je uveden přehled strategických dokumentů a projektových dokumentací:

Obec	Projektová dokumentace	Zpracován	Realizace
Lično	Malé vodní nádrže Lično	2007	?
	Oprava fary	2009	?
	Plynofikace školy	2013	?
	Projekt na výstavbu nového rybníku	-	?

Zdroj: www.lično.cz [8]

Strategie, kterou se budu zabývat v této bakalářské práci, není uvedena v tabulce. Jedná se o novou strategii, kterou obec ještě nezpracovala, a to o vybudování nové mateřské školy v obci Lično.

5.7 Noví občané v obci Lično

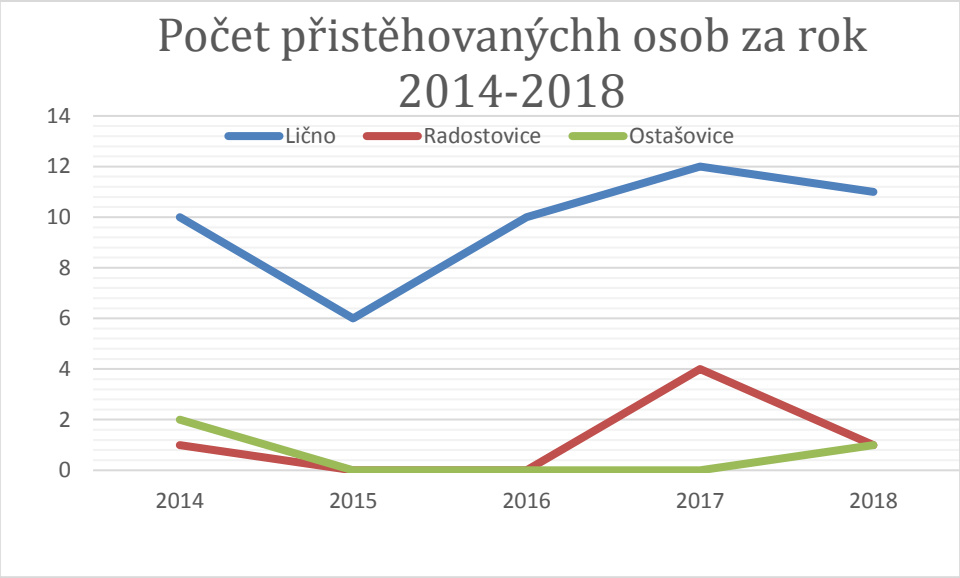
Důvodem vybudování nové mateřské školy je velký nárůst obyvatelstva v obci Lično i v jeho okolních vesnicích (Radostovice a Ostašovice) za posledních 5 let. Lidé se čím dál tím více stěhují z měst na vesnice. Dělají si zde své zázemí a zakládají rodiny.
Bohužel stávající školka nemá dostatečnou kapacitu, aby mohla přijmout všechny děti, které žijí ve vesnicích.

Tab. 6: Počet přistěhovaných osob za rok 2014–2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Lično	10	6	10	12	11
Radostovice	1	-	-	4	1
Ostašovice	2	-	-	-	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Počet přistěhovaných osob za rok 2014-2018



Zdroj: vlastní zpracování

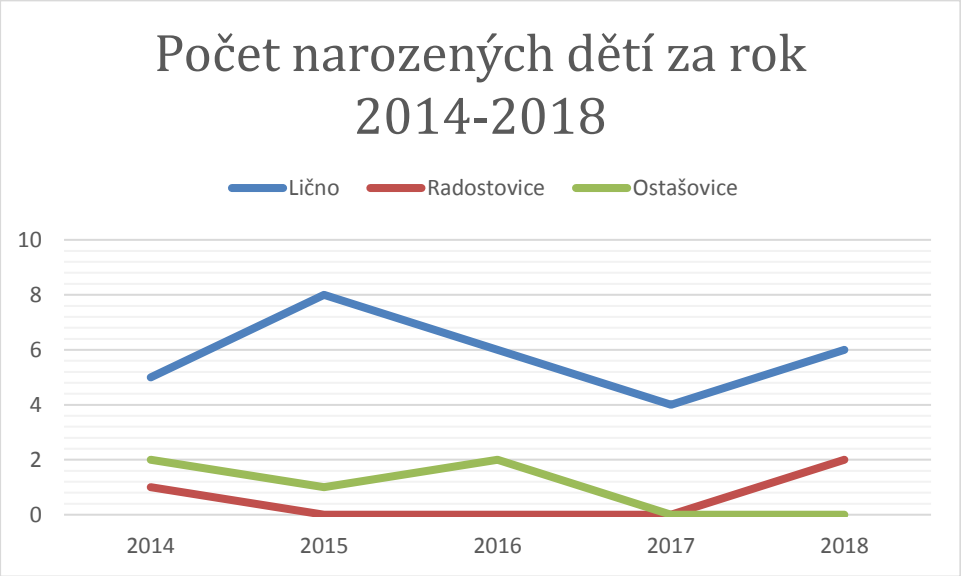
Během pěti let se do Lična přistěhovalo 49 rodin, do Radostovic 6 rodin a do Ostašovic 3 rodiny. Na grafu můžeme vidět, že počet přistěhovaných rodin, hlavně v obci Lično, za posledních pět let velice vzrostl. Důvodem je vybudování pětadvaceti nových parcel v obci. Tato čísla budou v příštích letech ještě více vzrůstat, jelikož je schválena výstavba dalších deseti parcel na stavbu rodinných domů v Ličně.

Tab. 7: Počet narozených dětí za rok 2014-2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Lično	5	8	6	4	6
Radostovice	1	-	-	-	2
Ostašovice	2	1	2	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Počet narozených dětí za rok 2014-2018



Zdroj: vlastní zpracování

Za pět let se v Ličně narodilo 29 dětí, v Radostovicích 3 děti a v Ostašovicích 5 dětí. Nárůst narozených dětí v obci Lično můžeme připisovat tomu, že se do obce přistěhovali mladí lidé, kteří zde chtěli založit rodinu. V okolních vesnicích není porodnost zas až tak velká, jelikož zde žijí již starší páry, které mají děti, kteří navštěvují základní školu v Ličně nebo jinou instituci.

Počet dětí narozených ve všech třech vesnicích během pěti let přesahuje celkovou kapacitu stávající školky, do které by děti měly chodit. Problémem je také to, že mateřskou školku v Ličně nenavštěvují jen děti z Lična, Radostovic a Ostašovic, ale také děti z dalších okolních vesnic, např. z Hoděčína, Olešnice, Černíkovic a Uhřínovic.

Pokud tedy školku navštěvují děti ze všech těchto vesnic není možné, aby byly všechny přijaté právě do současné mateřské školy v Ličně.

5.8 Stávající školka

Mateřská škola se nachází ve středu vesnice v prvním patře budovy České pošty na katastrálním území Lično [683591]. Celková budova má výměru 499 m2 a jedná se o zastavěnou plochu a nádvoří. Budova má č.p. 1 a je ve vlastnickém právu Obce Lično (Příloha č. 1).

V současné době ji navštěvuje 28 dětí, které pocházejí z Lična, Radostovic, Ostašovic a dalších okolích vesnic (viz výše). Děti z mateřské školy ve většině případů poté přecházejí na místní malotřídní základní školu. V současné době je celková kapacita školky 100 % naplněna a není možné, aby byly přijaty další děti k výuce.

Školka je vybavena 28 lůžky, na kterých děti po obědě odpočívají, pěti záchody a šesti umyvadly (společné jak pro chlapce, tak dívky). Dále se v budově nachází šatna pro děti a prostor, kde děti tráví den (místnost, kde si malují a hrají). V přízemí budovy se nachází jídelna, kam děti chodí na svačiny a na oběd. Jídelnu také navštěvují děti ze základní školy v době oběda.
Mateřská škola každoročně pořádá spoustu akcí jak pro děti samotné, tak i pro rodiče a veřejnost. Především se jedná o besídky dětí a dodržování tradicí.

Tab. 8: Akce mateřské školy

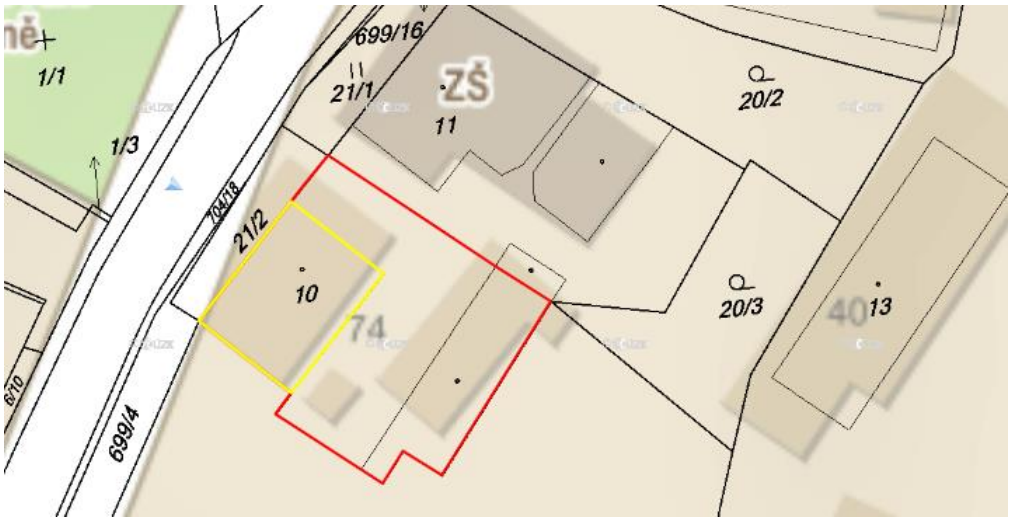
Besídky	**Tradice**
Besídka ke Dni matek	Vyhazování Morany do řeky
Jarní besídka	Pálení čarodějnic
Vánoční besídka	Mikulášská nadílka
	Vánoce v mateřské škole Karneval
	Koleda kluci, koleda holky

Zdroj: vlastní zpracování

5.9 Popis projektu nové mateřské školky

Nová mateřská škola se bude nacházet v nyní nevyužité budově obecní fary, která se nachází na pozemku parcely číslo st. 10. Celková parcela má 642 m^2 z toho zastavěná plocha činí 190 m^2.

Budova i pozemek je ve vlastnictví obce a nachází se 20 m od stávající mateřské školy a v těsné blízkosti základní školy (Příloha č. 2).



Obr. 7: Mapa pozemku budoucí mateřské školy

Zdroj: www.ikatastr.cz

Jak už bylo výše zmíněno, v rámci projektu dojde k rekonstrukci bývalé fary, která je v současné době nevyužitá. V rámci realizace projetu bude celá budova zrekonstruována a uzpůsobena pro provoz MŠ s kapacitou 50 míst (1 popřípadě 2 oddělení). Součástí pozemku je zahrada o velikosti 452 m^2, která bude upravena dle hygienických požadavků a bude osazena herními prvky a zelení, aby zde mohly děti trávit čas v jakémkoliv ročním období.

Jelikož se jedná o patrovou budovu, uvažované prostory jsou vhodné pro jednu třídu o kapacitě 50 žáků (možno rozdělit na dvě třídy o kapacitě 25 žáků/1 třída).

Školka bude přístupná přes zádveří v přízemí vedoucí do šatny žáků a samostatné šatny učitelů. Na šatnu navazuje přípravna jídel se spíží.

Teplá strava pro děti bude dovážena již hotová a ohřátá ze stávající školní jídelny (možnost přechodu na oběd). Pokud se strava bude dovážet již hotová, v mateřské škole bude pouze rozdělena na jednotlivé porce a podávána dětem. V přípravně jídel bude umýváno stolní nádobí a zajištěna příprava svačin. Zásobování je řešeno vlastním vstupem, který navazuje na šatnu zaměstnanců a přípravnu jídla

Po schodech nahoru se vstupuje do výukových prostor a navazujícího hygienického zázemí (umývárna a toalety). Součástí sociálního zařízení je úklidová komora a kabinka se sprchou.

Herna je z důvodů stávajících nosných konstrukcí rozdělena na tři části, které se nacházejí také v prvním patře a jsou vzájemně propojeny. Herna bude zároveň sloužit jako třída, jídelna a rovněž ložnice (z tohoto důvodu je rozdělena na tři části). Členění prostoru je variabilní a umožňuje provádění různých druhů her a pohybových činností.

Vedle herny se také bude nacházet zázemí pro pedagogický personál a ředitelna.

Jak již bylo výše zmíněno, za budovou se nachází zahrada, která je také obsahem projektu. Bude sloužit k environmentálnímu vzdělávání, výchově a osvětě, podporovat u dětí pravidelný pobyt v přírodním prostředí a zdravý kontakt s rizikem.

Zahrada bude upravena a osazena šesti herními prvky. Jedná se o kryté pískoviště 3x3m, kolotoč, hrací domeček, skluzavku, pružinovou houpačku a prolézačku. Dále bude zahrada doplněna o venkovní posezení (stoly a lavičky).

Stavba bude splňovat všechny věci, které jsou ve stávající školce, jen budou rozšířeny a uzpůsobeny tak, aby mateřskou školu mohlo navštěvovat více dětí, než je současný počet zapsaných dětí.

5.10 Hlavní aktivity projektu

Školka bude plnohodnotně fungovat jen tehdy, pokud se udělají zásadní změny ve stávající budově fary. Tyto změny jsou hlavními aktivitami projektu realizace nové školky a také budou finančně nejnáročnější.

Tab. 9: Hlavní aktivity projektu

Hlavní aktivita	Stručný popis aktivity
stavby a stavební práce spojené s výstavbou nové infrastruktury včetn vybudování přípojky pro přivedení inženýrských sítí	-
rekonstrukce a stavební úpravy stávající infrastruktury (včetně zabezpečení bezbariérovosti dle vyhlášky č. 398/2009 Sb.)	V rámci realizace projektu bude provedena rekonstrukce celé stávající budovy. Budova bude bezbariérová dle vyhlášky.
pořízení vybavení budov a učeben	Vybavení budovy nutné k provozu je součástí položkového rozpočtu stavby. *
pořízení kompenzačních pomůcek	-

Zdroj: vlastní zpracování
*část vybavení se použije ze stávající školky a ostatní se dokoupí

Jelikož se jedná o starší budovu, bude nutné provést určité stavební úpravy budovy a také stávající infrastruktury. Budova bude mít bezbariérový vstup (dle vyhlášky viz výše), aby se dovnitř dostal i hendikepovaný člověk na vozíku.

5.11 Vedlejší aktivity projektu

Po dokončení hlavních aktivit nesmíme zapomenout na aktivity vedlejší. I když se jedná o vedlejší aktivity, jsou pro provoz školky stejně důležité jako hlavní aktivity.

Tab. 10: Vedlejší aktivity projektu

Vedlejší aktivita	Stručný popis aktivity
pořízení bezpečnostních prvků * a zařízení, osvětlení, elektronického a mechanického zabezpečení	-
pořízení herních prvků	-
úpravy venkovního prostranství v areálu zařízení (přístupové cesty v areálu, zeleň, hřiště a herní prvky)	V rámci realizace projektu bude zrekonstruována zahrada a uzpůsobena dle hygienických podmínek. Zahrada bude doplněna o novu zeleň a herní prvky.

Zdroj: vlastní zpracování

*bezpečnostní prvky myšleno například zvonek s kamerou, pro případ, že by se do školky chtěl dostat cizí člověk

5.12 Propočet investičních nákladů

Stavební část a statika

Rekonstrukce a bourání .....158 563 Kč
Zemní práce .....772 813 Kč
Oprava konstrukcí .....1 174 352 Kč
Zpevnění ploch .....242 220 Kč
Úpravy povrchů – omítky .....2 000 000 Kč
Přesuň sutě .....752 667 Kč
Izolace proti vodě a vlhkosti .....128 000 Kč
Tepelné izolace .....1 220 535 Kč

Konstrukce (tesařské, klempířské, truhlářské, zámečnické)..... 2 735 857 Kč
Dokončovací práce – obklady ..... 190 900 Kč
Dokončovací práce – malby a tapety ..... 56 000 Kč
Ostatní blíže nespecifikované práce ..... 850 000 Kč

Vytápění

Tepelná čerpadla ..... 630 000 Kč
Strojovna vytápění, příprava teplé vody ..... 280 000 Kč
Podlahové vytápění, rozdělovač ..... 1 000 000 Kč

Zdravotechnika

Rozvody vody ..... 280 000 Kč
Kanalizace (vnitřní a venkovní) ..... 390 000 Kč
Zařizovací předměty..... 560 000 Kč
Vodovodní přípojka ..... 80 000 Kč

Elektroinstalace (silnoproudá a slaboproudá)

Materiál ..... 460 503 Kč
Montáž ..... 244 858 Kč
Rozvodnice ..... 140 355 Kč
Ochrana před bleskem ..... 140 778 Kč
Revize, zkoušky ..... 19 828 Kč
Kabeláž ..... 80 000 Kč
Domovní telefon ..... 40 000 Kč
Poplachový systém ..... 120 000 Kč
Kamerový systém ..... 80 000 Kč

Vzduchotechnika ..... 456 000 Kč

Sadové úpravy

Modelace terénu ..... 36 000 Kč

Trávník ..... 29 820 Kč

Herní prvky .....350 000 Kč

Zahradní domek ..... 50 000 Kč

Celkem..... 15 699 649 Kč

5.13 Marketingová strategie nové školky

5.13.1 Strategie minimálních nákladů

Jak již bylo zmíněno, strategie minimálních nákladů se zaměřuje na to, aby náklady na výrobu daného produktu byly co nejnižší. V našem případě se bude jednat o náklady spojené s rekonstrukcí budovy bývalé fary a také náklady na zařízení celkového objektu (hračky, prolézačky, stoly, židle atd.)

Díky tomu, že nebudeme stávající budovu bourat, pouze opravovat, sníží se náklady spojené se stavbou a se stavebními pracemi. Také se ušetří na vybavení školky, jelikož většina věcí bude použita ze staré školky. Pouze se dokoupí chybějící kusy nábytku (židle a postele) do celkového počtu kapacity dětí.

5.13.2 Strategie diferenciace produktu

Zde nejde jednoznačně říci, že se jedná o diferenciaci celkového produktu. Každá školka musí být zařízena tak, aby splňovala dané předpisy spojené s jejím provozem.

Diferenciací v tomto případě bude celková kapacita dětí ve školce, která bude hrát obrovskou roli v tom, zda sem budou chodit děti pouze z Lična nebo i z okolních vesnic. Také je velkou výhodou, že se bude jednat o školku s největší kapacitou v okruhu 15 km. Další důležitou roli budou mít celkové aktivity mateřské školy. Můžeme zde zařadit různé výlety, divadelní představení, besedy nebo akce jako je například Pálení čarodějnic nebo Kostýmový karneval. Pokud v těchto bodech bude školka více aktivní a kreativní, tak ji to velkým způsobem odliší od ostatních mateřských školek v okolí.

5.13.3 Strategie tržní orientace

Strategie tržní orientace se zaměřuje na menší segmenty, chce poznat jejich potřeby a tím i vedoucí postavení na trhu, jak bylo řečeno, viz výše.

V tomto případě tržní orientace nebude velký problém, jelikož již teď je mateřská školka v Ličně na první pozici v seznamu, kam rodiče chtějí dát své dítě do školky a díky tomu, že se školka rozšíří o 22 míst (z 28 míst na 50 míst), budou i ostatní rodiče z okolních vesnic přemýšlet o tom, zda je pro ně lepší dát své dítě sem nebo do jiné školky.

V obci Černíkovice (5 km od Lična) se nachází mateřská škola s kapacitou 50 dětí, která je v současné době 100% naplněná a již nepřijímá nové žáky. Toto je jediná školka, která se nachází v okruhu 10 km od obce Lično a jelikož je její kapacita naplněná a nepřijímají nové děti, je velká pravděpodobnost, že si lidé vyberou pro své dítě právě nově zrekonstruovanou školku v Ličně.

5.14 Propagace mateřské školy

Propagace je jedna z nejdůležitějších věcí, pokud chceme uvést na trh nový produkt. V našem případě se jedná o uvedení nové mateřské školy, která nahradí stávající školku v obci Lično.

Jak již bylo výše zmíněno, během let se do obce a okolních obcí přistěhovalo plno nových lidí, kteří zde zakládají rodiny, takže o děti, které mají nastoupit do školky, není nouze. Spíše je zde problém, že dětí je více než je celková kapacita i přes to, že se školka rozšířila o 22 míst. Bohužel kvůli tomu nebudou moc být přijaty všechny děti a bude muset být určeno, jaké dítě bude mít přednost v tom, aby bylo přijato. Na druhou stradu díky tomu, že je o nástup do školky takový zájem, nebude nutné školku více propagovat a náklady na propagaci budou nulové.

5.14.1 Kritéria pro přijetí dítěte do školky

Jak bylo výše zmíněno, není možné, aby byly všechny děti přijaty do školky, proto musí být určeno, kdo bude mít přednost v nástupu a kdo bude muset počkat nebo se přihlásit do jiné školky.

1. Děti se přijímají od nejstaršího k nejmladšímu – starší děti mají přednost před mladšími z důvodů předškolního věku, adaptace prostředí a děti si také musí zvyknout na určitý režim, který po nich bude ve škole vyžadován
2. Místní příslušnost – děti z obce Lično, Radostovic a Ostašovic budou mít přednost před dětmi z ostatních okolních vesnic
3. Dle věku – pokud nebude kapacita školky naplněna dětmi, které budou splňovat první a druhé kritérium, bude kapacita doplněna o nejstarší děti, které se také přihlásily do mateřské školy v Ličně a pochází z jiné vesnice, než je v bodě č. 2

5.15 Vnitřní prostředí mateřské školy

5.15.1 Firemní prostředí

Zde se nenachází žádný vrcholový management, finanční oddělení atd. Ve školce se budou nacházet tři vychovatelky, dvě kuchařky a jedna uklízečka. Jelikož je mateřská školka součástí základní školky, má proto i stejnou ředitelku jako škola. Pokud by do školky nastoupilo hendikepované dítě, musela by se přijmout specializovaná vychovatelka, která by danému dítěti věnovala svou veškerou pozornost.

5.15.2 Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Pravidelní dodavatelé budou využíváni v rámci kuchyně. Jelikož vařit pro skoro 100 lidí (děti ze školky, ze školy a personál) vyžaduje velké zásoby jídla, budou uzavřené smlouvy s určitými dodavateli, kteří budou své zboží do kuchyně vozit, aby se zabránilo častým jízdám na velký nákup. I cenově vychází líp, když se bere větší množství zboží od dodavatele, než aby se kupovalo v obchodě, kde jsou ceny některých potravin navýšené.

V případě nutnosti se v obci nachází obchod se smíšeným zbožím, kde je možnost domluvy s majitelem obchodu na objednání většího počtu zboží například jogurtů pro děti na svačinu.

5.15.3 Konkurence

Jak již bylo uvedeno výše (5.11 Marketingová strategie nové školky) konkurence v této oblasti nebude velký problém, jelikož v okruhu 10 km se nachází pouze jedna mateřská školka, a to v obci Černíkovice, a ta je plně obsazena. Není zde tedy taková konkurence, jako je například ve městech. Místo konkurence je spíše mezi stávající mateřskou školkou v Ličně a školkou v Černíkovicích vzájemná pomoc a podpora. Jedná se o to, že pokud se jede na nějaký výlet, tak se objedná jeden autobus pro obě školky a jedou společně. Nebo když se koná v jedné školce divadelní představení, tak si dané představení domluví ve stejném dni i druhá školka. Tento postup je i výhodný pro dané divadlo, které představení přijede hrát, jelikož jsou vesnice u sebe blízko, a divadelní soubor nemusí přejíždět velkou vzdálenost na další představení.

V konkurenci hraje velkou roli cena za poskytovanou službu nebo zboží. Někteří rodiče se rozhodují i podle toho na kolik je měsíc v dané školce vyjde. Do celkového součtu se započítává měsíční školné a stravování. Úplata za měsíc dítěte ve školce se odvíjí podle jeho věku nebo kolik dní je dítě přítomné či nepřítomné.

Tab. 11: Měsíční úplata pro předškolní vzdělání

1.	Děti mladší 3 let	Neomezená celodenní docházka	270,- Kč
2.	Děti starší 3 let	Neomezená celodenní docházka	270,- Kč
3.	Další dítě*	-	180,- Kč
4.	Omluvená nepřítomnost dítěte	Celý kalendářní měsíc	130,- Kč
5.	Děti 5leté a starší	Povinné bezúplatné školní vzdělání	0,- Kč
6.	Omezení, přerušení provozu	Přerušení provozu v měsíci delší než 5 vyučovacích dní v měsíci	135,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

*rodič má ve školce dvě a více dětí

Stejně jako školné, tak i stravné se odvíjí od věku dítěte a jeho přítomnosti ve školce. Celodenní strava obsahuje dopolední svačinu, oběd a odpolední svačinu. Dopolední strava obsahuje pouze dopolední svačinu a oběd.

Tab. 12: Měsíční stravné ve školní jídelně

1.	Dítě s odloženou školní docházkou	Celodenní strava	8,- + 20,- + 8,-	720 Kč/ měsíc
2.	Dítě s odloženou školní docházkou	Dopolední strava	8,- + 20,-	560 Kč/ měsíc
3.	Dítě s neodloženou školní docházkou	Celodenní strava	7,- + 18,- + 7,-	640 Kč/ měsíc
4.	Dítě s neodloženou školní docházkou	Dopolední strava	7,- + 20,-	500 Kč/ měsíc

Zdroj: vlastní zpracování

5.15.4 Poskytovatelé služeb

V tomto případě se jedná o to, že školka by potřebovala nějakého poskytovatele služeb, ale ona sama je poskytovatelem. Poskytuje služby veřejnosti, hlavě rodičům s dětmi, a to tím, že se stará o jejich ratolest 8 hodin denně, adaptuje ho do prostředí, kde je plno dětí, naučí ho základní věci do života, například že se musí dělit o hračky s kamarády, chovat se k ostatním hezky a slušně atd. Naučí ho určitému režimu, který bude muset dodržovat a také ho připraví na povinnou školní docházku.

5.15.5 Vztahy s veřejností

Do vztahů s veřejností zde můžeme zahrnout zaměstnance školky, které chápeme jako interní veřejnost. Může se jednat o personál základní školy, se kterým jsou jak zaměstnanci školky, tak i děti v denním kontaktu. Také sem můžeme zahrnout již zmíněnou mateřskou školku v Černíkovicích.

5.16 Vnější prostředí mateřské školy

5.16.1 Ekonomické prostředí

Obec se nachází v okrese Rychnov nad Kněžnou, kde je celkový podíl nezaměstnanosti 4,6 %. V současné době činí podíl nezaměstnanosti v obci Lično 2,6 %, což je velmi dobré. Velkou roli v tomto ohledu hraje Pekárna Lično – Beas a.s, která je nejvýznamnějším zaměstnavatelem v obci. Dalším významným zaměstnavatelem v okolí obce je Škoda Auto a.s. Kvasiny. Tento závod je od obce vzdálen asi 10 km. V obci se také nachází další čtyři firmy (viz výše), které zaměstnávají obyvatelé z obce a je zde více jak deset podnikatelských subjektů.

5.16.2 Demografické prostředí

Mateřskou školu bude navštěvovat 50 dětí (není znám počet chlapců a dívek) z obce Lično, Radostovice, Ostašovice a z dalších okolních vesnic. Bude se jednat o děti ve věku 3-6 let, které budou pravidelně navštěvovat školku. Děti budou schopné se samy oblékat/svlékat, nazouvat boty a obstarávat svoji hygienu (mytí rukou, chození na záchod atd).

5.16.3 Sociálně-kulturní prostředí

Do sociálně-kulturního prostředí můžeme zařadit vzdělání ve školce, kulturní akce, které školka pořádá (jak pro veřejnost, tak pro děti) a také tradice, které ve školce děti dodržují.

Vzdělání je zde chápáno tak, že se děti naučí základní sociální zvyklosti jako je dělení se o hračky, hraní si s kamarády, být hodný na ostatní atd. Předškolní děti se také naučí základní věci, které jim budou při nástupu na základní školu užitečné. Jedná se například o to, aby uměly poznat základní geometrické tvary, naučit se zpaměti básničku atd.

Do kulturních akcí řadíme besídky, které si děti připraví pro své rodiče a veřejnost. Jak již bylo zmíněno, současná mateřská škola v Ličně pořádá každý rok minimálně tři besídky (ke Dni matek, Jarní a Vánoční besídka) a s výstavbou nové školky se v oblasti nic nezmění, spíše naopak.

Poslední složkou, která se řadí do sociálně-kulturního prostředí, jsou tradice. Stejně jako u kulturních akcí, tak i zde současná školka dodržuje spousta tradic. Jedná se například o vyhazování Morany do řeky, Pálení čarodějnic, chození Mikuláše, čerta a anděla, Masopust. Dodržování tradic je důležité z důvodu toho, aby se děti naučily něco z historie, co se dříve dělalo a jaký to mělo účel. Proto i v nové školce se budou dodržovat stávající tradice.

5.16.4 Politicko-právní prostředí

Mateřská škola bude mít celkem šest zaměstnanců na plný úvazek + jednu specializovanou vychovatelku, která zde bude v případě, že školku bude navštěvovat hendikepované dítě.
Zaměstnanci školy:

- tři vychovatelky, které se budou starat o děti
- dvě kuchařky, které se budou starat o to, aby děti měly pestrou a vyváženou stravu, která pomáhá k jejich správnému vývoji
- jednu uklízečku, která bude mít na starost úklid celé budovy

Každá vychovatelka má stejnou pravomoc přispívat svým nápady na zlepšení provozu mateřské školy, sdělovat své připomínky, navrhovat nové aktivity, výlety nebo zábavu pro děti.
V rámci kuchyně bude jedna hlavní kuchařka a druhá pomocná kuchařka. Hlavní kuchařka se bude starat o objednávky jídla u dodavatelů, sestavování jídelníčku na daný týden atd. Také bude pomáhat druhé kuchařce s vařením. Hlavní náplní pomocné kuchařky bude vaření jídla pro děti a personál. Bude také pomáhat sestavovat jídelníček hlavní kuchařce.

Hlavní náplní uklízečky bude uklízení celé budovy (vytírání chodby, luxování atd). V případě, že bude mít svoji práci hotovu, bude pomáhat s vařením jídla v kuchyni.

5.16.5 Technologické prostředí

Školka bude mít svoje vlastní webové stránky, kde budou uvedeny všechny informace, které se týkají školky (provozní doba, telefon do školky, telefon do

kuchyně, e-mailová adresa atd), jídelníček na daný týden, důležité informace o zaměstnancích školky a podmínky přijetí dítěte do výuky. Bude zde i možnost stáhnout přihlášku k nástupu do školy. Také zde bude uveden seznam výletů a akcí, které se budou pořádat v průběhu školního roku a přibližné datum pořádání.

K výuce předškolních dětí se bude používat interaktivní tabule, kde se bude promítat učivo, která děti budou právě probírat. Tabule bude také sloužit jako televizní obrazovka, na které se budou pouštět dětem pohádky nebo fotky z jejich výletů a akcí.

5.16.6 Přírodní prostředí

Jak již bylo zmíněno, mateřská škola se bude nacházet v obci Lično, místo bývalé budovy fary. Součástí objektu je velká zahrada, kde bude pro děti připraveno hřiště, prolézačky atd. Hned vedle nové školky se nachází základní škola, jejíž součástí je také zahrada s různými herními prvky, které budou moci děti z mateřské školy také využívat.

Lično je hlavním centrem pro okolní vesnice, a proto je i ze strategických důvodů dobré, aby se školka nacházela právě tady, a ne v jiné vesnici. Také je zde dobrá dopravní infrastruktura, takže pokud rodiče dítěte nevlastní auto, můžou ho do školky dopravovat pomocí autobusu, které zde jezdí každou hodinu ze všech směrů, které od vesnice vedou.

5.17 SWOT analýza mateřské školy

Tab. 13: SWOT analýza mateřské školy

Silné stránky	**Slabé stránky**
nové prostory školky větší kapacita zahrada dětské hřiště na zahradě nové vybavení technická zařízení zázemí pro personál bezbariérový vstup bezpečnost *	lokace (stále se školka nachází u hlav silnice) tělocvična kuchyň (jídelna)
Příležitosti	**Hrozby**
nové webové stránky lepší informovanost rodičů koupě nových hraček a věcí do školky pořádání více akcí pro děti	nedostatek finančních prostředků na provoz delší doba přestavby budovy nenaplnění celé kapacity dětmi odchod personálu do jiného zaměstnání

Zdroj: vlastí zpracování

*kamerový systém u vstupních dveří

5.18 Webové stránky mateřské školy

5.18.1 Nové webové stránky

Obr. 8: Nové webové stránky mateřské školy

Zdroj: vlastní zpracování

Stránky jsou rozděleny do sedmi sekcí plus úvodní strana webových stránek. Na úvodní straně je stručný popis budovy mateřské školy (jeho jednotlivé části a místo, kde se nacházejí) a přilehlé zahrady.

První sekcí webových stránek jsou informace. Zde se nachází veškeré důležité informace, které by rodiče měli vědět. Jedná se například o konání různých akcí, které se uskuteční v nejbližších době plus cena těchto akcí, data prázdnin, besídek atd. Pokud děti pojedou na školní výlet, bude zde uvedeno, kam přesně jedou, v kolik mají sraz, jaké všechny věci si s sebou mají sbalit do baťůžků a kdy je očekávaný návrat.

Druhá sekce, která se na stránkách nachází, je školní rok. Zde se nachází předběžný rozvrh všech besídek, tradic, akcí nebo výletů, které bude školka pořádat nebo se jich sama zúčastní. Na začátku školního roku zde také bude uvedeno, co všechno budou děti ve školce potřebovat a co je naopak zbytečné jim s sebou dávat. Také se zde bude nacházet školní řád mateřské školy a třídní pravidla.

Třetí sekce je zaměřena na jídelnu. V této části se nachází veškeré informace týkající se provozu jídelny a stravování. Je zde uveden seznam alergenů, jídelníček na daný týden, provozní doba jídelny plus kontakt a telefon do jídelny, seznam cen jednotlivých jídel.

Čtvrtá sekce je věnována galerii. Budou zde nahrány fotografie ze školních výletů, zúčastněných/pořádaných akcí, ale také i fotky z běžného dne ve školce.

V páté sekci se budou nacházet veškeré dokumenty týkající se přijetí a pobytu dítěte v mateřské škole. Jedná se o přihlášku do MŠ, dokument pro bezinfekčnost dítěte, kritéria přijetí dítěte do školky. Také se zde bude nacházet provozní řád školky, různé dokumenty o hodnocení činnosti, školní vzdělávací program na dané období a cena školného.

V šesté sekci se nachází hlavní informace o zaměstnancích. Jsou zde informace jak o pedagogickém personálu, tak i o personálu pracujícím v kuchyni a na pozici uklízečky. Každý zaměstnanec zde má uvedené své jméno a funkci, kterou vykonává. U vychovatelek a hlavní kuchařky bude také uveden telefon pro případ, že by rodiče potřebovali omluvit své dítě z výuky.

Sedmá sekce je věnována kontaktům. Nachází se zde adresa mateřské školy, telefonní číslo do ředitelny i na všechny vychovatelky, e-mailová adresa, mapa školky, kde se nachází, a provozní řád. Jsou zde uvedeny provozní hodiny jak během školního roku, tak i o velkých letních prázdninách.

Webové stránky jsou navrženy tak, aby byly responsivní tzn., že se vzhled stránek přizpůsobí zařízení, na kterém jsou zobrazovány.

5.18.2 Současné webové stránky

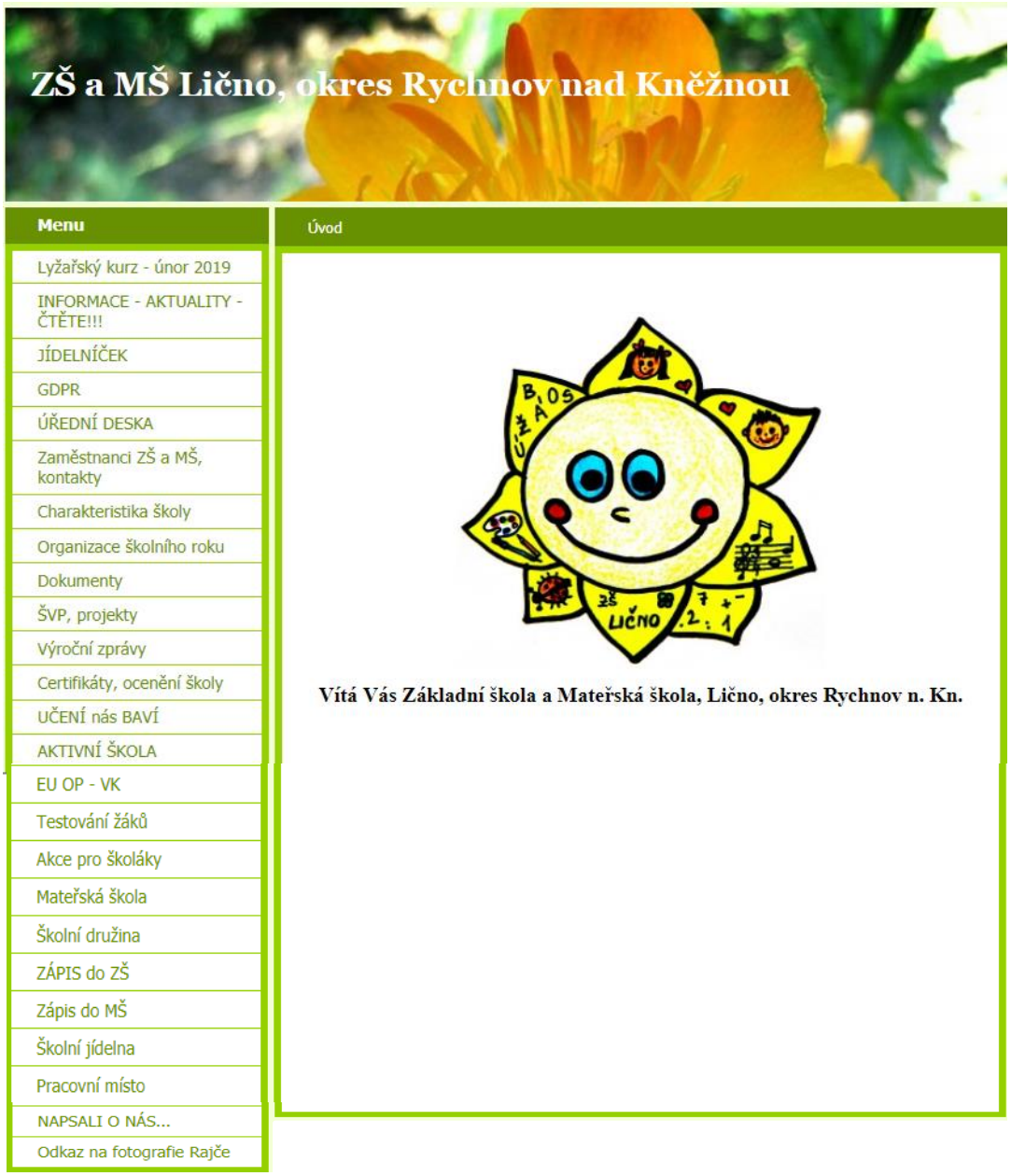
V současné době má mateřská škola společné stránky se základní školou v Ličně. Stránky bohužel neobsahují dostatečné informace týkající se provozu školky, kontaktů na zaměstnance nebo potřebných dokumentů. Jsou zde spíše informace týkající se základní školy a věcí kolem ní.

Mateřská škola zde má pouze dvě kolonky. V první kolonce je nahraný provozní řád MŠ, školní řád MŠ a úplata MŠ. Všechny tyto dokumenty jsou více jak rok staré. Druhá kolonka se týká zápisu do mateřské školy, kde jsou nahrané veškeré dokumenty, které jsou potřeba k zápisu (žádost o přijetí do MŠ, kritéria pro přijetí a termín zápisu). Stejně jako u první odrážky tak i zde jsou všechny dokumenty více jak rok staré.

Na stránkách jsou také uvedeny dvě kolonky týkající se stravování. Jedna z nich se týká jídelníčku a druhá z nich školní jídelny. Jídelníček se nachází na horní pozici menu stránky, zato školní jídelna se nachází až na konci daného menu. Z tohoto hlediska to není moc přehledné a je to matoucí. Obě věci spolu velice úzce souvisí tak by se měli nacházet buďto pod sebou nebo by jídelníček měl být odrážkou v kolonce školní jídelna. Stejně jakou u předchozích dokumentů i tyto, co jsou zde nahrané, obsahují dokumenty, které jsou více jak rok staré. Výjimku tvoří aktuálně nahraný jídelníček na daný školní týden.

Další věc, která na stránkách chybí, je fotogalerie mateřské školy. Galerie fotek sice na stránkách je, ale jedná se o fotky dětí ze základní školy, nikoli mateřské. Fotogalerie dětí ze školy z různých akcí, kterých se zúčastnily nebo je pořádaly(besídky pro rodiče a veřejnost), zde chybí.
Stránky reprezentují dva hlavní vzdělávací útvary v obci, a proto by měly obsahovat aktuální informace jak o základní škole, tak i o mateřské škole. Bohužel v tuto chvíli obsahují pouze aktuální informace o škole nikoli o školce.

Obr. 9: Stávající webové stránky ZŠ a MŠ v Ličně



Zdroj: www.zsmslicno.estranky.cz

5.18.3 Porovnání webových stránek

Tab. 14: Porovnání webových stránek

Nové webové stránky	Staré webové stránky
webové stránky pouze pro školku aktuální dokumenty přehlednost jednoduchost přizpůsobivost prohlížejícímu zařízení (mobil, tablet) informace o zaměstnancích	společné stránky jak pro školu, tak pro školku neaktuální dokumenty zbytečné informace přizpůsobivost prohlížejícímu zařízení (mobil, tablet)

Zdroj: vlastní zpracování

6 Shrnutí výsledků

Bakalářská práce byla rozdělala do dvou částí. V první části jsme si vymezili pojmy týkající se marketingu a marketingové strategie. Ve druhé části se tyto pojmy použily pro vytvoření návrhu dílčí marketingové strategie pro obec Lično.

Celková strategie je rozdělena do dvou segmentů. První se zabývá celkovou strategií obce. Je zde vytvořena SWOT analýza, marketingový mix a také je zde popsáno strategické plánování obce. Z prvních dvou bodů se zjistilo, jaké má obec celkové postavení, v čem má výhody a také nevýhody oproti ostatním vesnicím. Do výhod můžeme zahnout například geografické umístění obce, autobusové spoje kulturní akce nebo ordinace praktického lékaře v obci. Do slabých stránek řadíme například absenci železnice nebo nevyužité stavby v obci.

Ve strategickém plánování obce je uvedena tabulka (Tab. 5) strategických plánů, které má obec vytvořené, ale ještě nejsou zrealizované. Jedním z těchto plánů je přestavba mateřské školy v obci. Realizace tohoto strategického plánu je ze všech daných návrhů prvořadá. Podle poskytnutých dat se zjistilo, že za pět let se do obce Lično a jeho okolních vesnic přistěhovalo padesát osm osob a narodilo se zde třicet sedm dětí. Z těchto informací je patrné, že obec se rok od roku rozrůstá a kapacita stávající mateřské školy není připravena ani uzpůsobena na takto velký počet dětí. Z tohoto důvodu byla navržena marketingová strategie, která se zabývá přestavbou nevyužité budovy v obci (bývalá fara) na novou školku s větší kapacitou, než je stávající.

Marketingová strategie pro novou mateřskou školu v obci Lično obsahuje strategii nákladů, kdy celkové náklady na přestavbu budovy a nakoupení nového vybavení činí necelých šestnáct milionů. Dále obsahuje tržní strategii, díky níž se zjistilo, že se bude jednat o druhou největší školku v okolí 10 km. I přes zvýšení kapacity nebude školka dostatečně velká, aby do ní mohly být přijaty všechny děti z Lična a okolních vesnic. Proto je zde sestaven seznam kritérií pro přijetí dítěte k výuce. Děti, které budou splňovat všechna kritéria, budou mít přednost před ostatními. Na závěr byla sestavena SWOT analýza, která porovnává stávající mateřskou školu a budoucí. Hlavní výhodou nové MŠ je větší kapacita, přístup na zahradu s dětským hřištěm, technické zařízení, bezbariérový přístup a bezpečnost (kamerový systém).

7 Závěry a doporučení

Tvorba marketingových strategií je dnes pro obce velmi důležitá. Správně vytvořená marketingová strategie pomáhá rozšiřovat povědomí o obci jako celek, o akcích, které pořádá, budovat lepší vztah mezi ní a obyvateli obce a v neposlední řadě má pozitivní vliv i na ekonomické výsledky.

V bakalářské práci byl vytvořen návrh dílčí strategie pro obec Lično, která se zabývala přestavbou nevyužité budovy v obci na mateřskou školu. V obci se sice již mateřská škola nachází, ale její kapacita je nevyhovující z důvodů velkého nárůstu přistěhovaných osob a narozených dětí v obci za posledních pět let.

Navrhované opatření bylo zvoleno s ohledem na možnost jeho realizace a se záměrem obce ulehčit co nejvíce situaci svým občanům a rodičům, jejichž děti mají do mateřské školy nastoupit. Opatření vede k větší kapacitě mateřské školy, lepšímu technickému a bezpečnostnímu zařízení ve školce a také k venkovnímu prostoru, který se bude nacházet na zahradě za budovou MŠ. Celá přestavba budovy bude pro obec finančně velmi náročná. Pokud bude obec sama tento projekt financovat, jeho realizace by mohla trvat i několik let. Je zde ale možnost požádat o dotace na stavbu od státu. Pokud by obec dotaci obdržela, celý proces by se tím zrychlil.

Tato bakalářská práce je pro zastupitelstvo obce návrhem, jak postupovat při dalším rozvoji obce. Obsahuje marketingovou strategii a SWOT analýzu obce, které jsou základem pro vytvoření vhodné marketingové strategie a návrhu pro budovu mateřské školy. Toto opatření podpoří ve výsledku také konkurenceschopnost obce s jeho okolím.

Obec v současné době má vypracovaný zběžný plán na vybudování nové mateřské školy, kde ale není navržen postup a marketingová strategie. Zde uvedený návrh byl volen tak, aby doplnil tento plán a byl možným základem pro sestavení akčního plánu, kde bude už uvedený konkrétní projekt.

8 Seznam použité literatury

[1] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

[2] JANEČKOVÁ, Lidmila. Marketing služeb. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

[3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

[4] HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.

[5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

[6] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

[7] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

[8] www.licno.cz - Hlavní stránka. *www.licno.cz* - Hlavní stránka [online]. Copyright © 2019 [cit. 14.02.2019]. Dostupné z: http://www.licno.cz/

[9] Mapy.cz.*Mapy.cz*[online]. Dostupné z: https://mapy.cz/zakladni?x=16.1320429&y=50.1628430&z=13&source=muni&id=2662&q=li%C4%8Dno

[10] 400 Bad Request. *iKatastr: mapa a informace z KN* [online]. Dostupné z: https://www.ikatastr.cz/#kde=50.17767,16.17051,20&info=50.17767,16.17033

[11] Marketingový audit a práce s daty: Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza). E-learning Everesta [online]. Copyright © 2019 Everesta, s.r.o. [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145

9 Přílohy

1) Současná budova mateřské školy a místní pošty
2) Budova základní školy (vlevo) a budova bývalé fary (vpravo)
3) Webové stránky obce Lično
4) Pohlednice obce Lično

1)

2)

3)

obec Lično a Svazek obcí Dolní Bělá
www.licno.cz
OBECNÍ ÚŘAD
OBECNÍ INFORMACE
ORGANIZACE
ODKAZY
SRDEČNĚ
VÁS VÍTÁ
OBEC LIČNO
Vítáme Vás na oficiálních stránkách naší obce, která leží v nadmořské výšce 298 m n. m., v podhůří Orlických hor.
První písemná zmínka o Ličně pochází z roku 1355, kdy obec vlastnil Budivoj z Lična. Obec byla slovanskou osadou, stavěnou do kruhu. Název Lično je odvozen od tvaru staročeského slova líčný, sličný, líčný, lepý. Erb šlechtice Volfa Bedřicha Celtize (vybudoval v r. 1639 novou tvrz) se stal základem pro dnešní obecní znak a vlajku.
Od roku 1849 je Lično samostatnou obcí a od roku 1850 náleží do okresu Rychnov nad Kněžnou. K obci připadají od roku 1960 části Ostašovice (písemná zmínka z roku 1490) a Radostovice (písemná zmínka z roku 1403). Katastrální území Lično, Ostašovice a Radostovice zaujímá rozlohu 629 ha. Údaje z prvního sčítání obyvatelstva z roku 1869 uvádí počet 907 trvale žijících obyvatel. V roce 2005 čítá obec 145 čísel popisných a 567 obyvatel.
Dominantu obce tvoří gotický kostel Zvěstování Panny Marie. Na jeho generální opravě se v roce 2000 podílelo celkem 65 lidí, z Lična, Ostašovic, Radostovic a Hoděčína, kteří zdarma odpracovali 3.000 hodin. Na opravy přispěli občané částkou 150 tis. Kč.
Z organizací vykazují aktivní činnost dobrovolní hasiči a TJ Sokol.
Slavnostní otevření komunik...
Kadeřnictví Lično 17
Výstavba suchého poldru Lič...
Dětský karneval sokolovna Li...

4)

Pozdrav
z Lična

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pinková Barbora	Uhřínovice 53, Voděrady - Uhřínovice	I1600756

TÉMA ČESKY:

Vytvoření komplexní marketingové strategie obce

TÉMA ANGLICKY:

Creating town's complex marketing strategy

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Úvod
2. Teoretická část
   2.1 Marketing
   2.2 Marketingová strategie
   2.3 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí
   2.4 SWOT analýza
   2.5 Marketingový mix obce
   2.6 Komunikační mix
3. Praktická část
4. závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

[1] HÁLEK, V. Marketing obcí. 1.vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8

[2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1.vyd. Praha: Grada Publishind, 1997. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

[3] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

[4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishind, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

[5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3

[6] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. Praxe managera. ISBN 80-251-0790-6

[7] FORET, M., Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

Podpis studenta: Barbora Pinková **Datum:** 26. 3. 2019

Podpis vedoucího práce: **Datum:** 26-03-2019

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , I1600756 , 24.03.2019 11:06