

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**PARTNERSTVÍ PRO MÍSTNÍ ROZVOJ VE
FIRMĚ SINUSPARK s.r.o., DOBŠICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Petra DOMANIŽOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D. a v přehledu použité literatury jsem uvedla všechny použité literární a internetové zdroje.

Ve Znojmě dne 30. dubna 2011

.....
Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji svému manželovi za velkou trpělivost a zaměstnavateli za podporu ve studiích.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Petra DOMANIŽOVÁ**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Partnerství pro místní rozvoj ve firmě SINUSPARK
s.r.o., Dobšice**

Název (v angličtině): Partnership for local development in the company SINUSPARK Inc.,
Dobšice

Zásady pro vypracování:

1/ Teoretická část:

- na základě dostupné literatury zpracujte literární rešerši z oblasti základních pojmů místní rozvoj, veřejná správa, podnikatelé, veřejnost a místní rozvoj.

2/ Praktická/analytická část:

- identifikujte pozitivní a negativní vlivy podniku pro místní rozvoj a proveďte analýzu aktuálního hodnocení podniku z pohledu veřejné správy a veřejnosti.
- zpracujte a vyhodnoťte získaná data marketingového průzkumu.
- identifikujte návrhy opatření podniku pro místní rozvoj a pro zlepšení vztahů s veřejnou správou a s veřejností se zaměřením na public relations podniku.

Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. CAYWOOD, C. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. + CD. ISBN 80-251-1041-9.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.
5. VÁŇOVÁ, A., FORET, M. *Partnerství pro místní rozvoj - Partnerstvo pro miestny rozvoj*. In *Sborník příspěvků 4. mezinárodní vědecké konference Nové trendy - nové nápady 2009*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. s. 410–419. ISBN 978-80-87314-04-3.

Datum zadání bakalářské práce: květen 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2011

L. S.


Petra DOMANIŘOVÁ
autor


Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je navrhnout několik adekvátních řešení pro zlepšení vztahů s veřejností v oblasti místního rozvoje pro firmu SINUSPARK s.r.o., která sídlí a také podniká v obci Dobšice. Sem řadíme nejen vztahy s místní správou, tedy obcí v místě sídla společnosti, ale také vztahy s veřejností, čili občany obce Dobšice. V první části jsou zpracovány teoretické principy marketingu, místního rozvoje a public relations. V druhé - praktické části - je charakterizován zkoumaný podnik a jeho činnost, kde jsou navržena možná řešení pro zlepšení vztahů s veřejností a tím i spojení možností k podpoře místního rozvoje obce.

Klíčová slova: marketing, místní rozvoj, public relations

Abstract

The subject of the thesis is to suggest a number of adequate solutions, to improve public relations in the field of local development for the company SINUSPARK, Ltd., which is located and operates in the village Dobšice. Here it is included not only relations with the local government, municipalities at the head office, but also public relations, public community of Dobšice. The first part present theoretical principles of marketing, community development and public relations. The second - practical one - is characterized by inquiring business and its activities, possible solutions to improve public relations, and thereby, connection options to support local community development.

Key words: marketing, regional development, public relations

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	9
3. TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1. MARKETING	11
3.1.1. Marketing na počátku 21. Století	12
3.2. MARKETINGOVÝ MIX	12
3.3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	14
3.4. MÍSTNÍ ROZVOJ.....	15
3.4.1. Marketingová komunikace	16
3.4.2. Nástroje marketingové komunikace	16
3.4.3. Marketing v místním rozvoji.....	17
3.4.4. Partnerství pro místní rozvoj	19
3.5. VEŘEJNÁ SPRÁVA A MÍSTNÍ ROZVOJ	20
3.5.1. Marketingová komunikace ve veřejné správě	20
3.5.2. Jednotný vizuální styl obce	22
3.5.3. Komunikační strategie obce	23
3.6. PODNIKATELÉ A MÍSTNÍ ROZVOJ.....	25
3.6.1. Pracovní, podnikatelské a životní podmínky	25
3.6.2. Public relations.....	25
3.7. VEŘEJNOST A MÍSTNÍ ROZVOJ	26
3.7.1. Potřeby občana a veřejné správy	26
3.7.2. Partnerství s občany.....	27
3.7.3. Obnovitelné zdroje energie	28
4. PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
4.1. ČINNOST FIRMY SINUSPARK S.R.O.....	29
4.2. MONITORING AKTUÁLNÍ SITUACE INSTALACE FOTOVOLTAICKÝCH PANELŮ	30
4.3. IDENTIFIKACE POZITIVNÍCH A NEGATIVNÍCH VLIVŮ PODNIKU PRO MÍSTNÍ ROZVOJ Z POHLEDU VEŘEJNÉ SPRÁVY	32
4.3.1. Osobní standardizovaný rozhovor se starostou obce Dobšice Ing. Jenšovským – záznam	33
4.3.1.1. Vyhodnocení rozhovoru.....	33

4.3.2. Osobní skupinový rozhovor se členy obecního zastupitelstva obce Dobšice	
– záznam.....	33
4.3.2.1. Vyhodnocení skupinového rozhovoru	35
4.4. IDENTIFIKACE POZITIVNÍCH A NEGATIVNÍCH VLIVŮ PODNIKU PRO MÍSTNÍ ROZVOJ Z POHLEDU VEŘEJNOSTI.....	35
4.4.1. Vlastní marketingový průzkum mezi občany Dobšic	36
4.4.2. Realizace dotazníkového šetření	37
4.4.3. Zpracování a vyhodnocení získaných dat	37
4.5. IDENTIFIKACE NÁVRHŮ OPATŘENÍ PRO PODNIK	42
4.6. IDENTIFIKACE NÁVRHU OPATŘENÍ PODNIKU PRO ZLEPŠENÍ VZTAHŮ S VEŘEJNOU SPRÁVOU A VEŘEJNOSTÍ.....	44
4.7. PUBLIC RELATIONS PODNIKU.....	49
5. ZÁVĚR A DISKUZE	52
6. POUŽITÉ ZDROJE	53
6.1. LITERÁRNÍ ZDROJE.....	53
6.2. INTERNETOVÉ ZDROJE	54

SEZNAM PŘÍLOH

1. ÚVOD

Komunikace je v dnešním uspěchaném světě velice důležitá. V původním latinském znění vyjadřuje komunikace spolčování, společnou účast či proces sdělování. Tento význam by neměl být využíván pouze u vztahů mezi lidmi, ale také u vztahů mezi lidmi, státními institucemi a podniky. Schopnost komunikovat otevírá možnosti sdělování více informací, více se dozvídat, umět se vyjádřit, bránit se, navazovat kontakty a ty také udržovat. Nejdůležitější je reakce druhé strany čili tzv. zpětná vazba.

Jelikož se civilizace třetího tisíciletí ubírá čím dál více cestou, kde rozhoduje převážně veřejnost a její mínění, je nutné postoje a názory lidí sblížovat, pracovat s nimi a snažit se vytvářet a udržovat dobré vztahy.

Dobré mezilidské vztahy a vzájemná komunikace mezi lidmi mohou mít pozitivní přínos pro rozvoj jakékoliv obce, města či celého regionu. Pro podporu rozvoje je důležité spolupracovat nejen s občany daného místa, nýbrž i s podnikateli a s místní veřejnou správou. Místní rozvoj je z velké části závislý na partnerství, spolupráci a komunikaci.

Nadmíru důležité je získat pro spolupráci a partnerství kromě fyzických osob také osoby právnické. Měl by být definován nejen společný cíl, ale především záměr, očekávání, společná vize spolupráce.

Společná vize by se měla zaměřit např. na vytvoření nových pracovních míst, vytvořit „dobré jméno“ dané obce, města či regionu. Všichni by se měli zapojit a „táhnout za jeden provaz“.

Jako celek působí partnerství pro místní rozvoj jako nikdy nekončící komunikační proces. V demokratických zemích k mezilidské komunikaci je stále více využíván marketing. Cílem marketingové komunikace je dosažení především vzájemné oboustranné spokojenosti, která vyvolává následně uspokojující pocity zadostiučinění z dobře vykonané práce.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem práce je zpracovat pro firmu SINUSPARK s.r.o. návrhy ke zlepšení public relations neboli vztahů s veřejností v místě podnikání. Tím umožní přispět k místnímu rozvoji samotné obce a navázat partnerské vztahy nejen s Obecním úřadem Dobšice, ale zejména s občany žijícími v této obci.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou shrnuty poznatky a informace z odborné literatury a z elektronických zdrojů. Tyto informace zahrnují definice marketingu obecně, marketingové mixu a marketingového výzkumu. Následně nalezneme v první části práce poznatky o místním rozvoji, jeho rozdělení se zaměřením na partnerství pro místní rozvoj. Toto téma je rozděleno do tří částí. První část se týká veřejné správy a místního rozvoje, kde je zmiňován jednotný vizuální styl obce či komunikační strategie. Následuje část druhá, a to podnikatelé a místní rozvoj, kde stěžejním bodem jsou public relations. Celou teoretickou část zakončuje část třetí – veřejnost a místní rozvoj. Zde jsou zdůrazněny potřeby občana a veřejné správy se zohledněním důležitosti partnerství s občany.

Ve vlastní práci je popsána charakteristika činnosti zkoumané společnosti se zaměřením na monitoring aktuální situace montáží fotovoltaických elektráren v oblasti obnovitelných zdrojů. Následně jsou popsány výsledky rozhovorů a marketingového výzkumu, které mají posoudit aktuální vztahy a názory veřejné správy a veřejnosti obce Dobšice. Rozhovory byly rozděleny na dvě části. První část zahrnovala pouze osobní rozhovor se starostou obce Ing. Jenšovským. V druhé části je použita metoda kvalitativního výzkumu – focus group, tzv. hloubkový rozhovor. Rozhovor byl veden se sedmi členy zastupitelstva obce. Vybrané osoby v této práci nebudou jmenovány, přáli si zůstat v anonymitě. Stěžejním cílem práce je návrh několika opatření pro zlepšení či udržení dobrých vztahů mezi podnikající společností, Obecním úřadem Dobšice a občany. V závěru práce jsou shrnuty návrhy a doporučení autora k danému problému, které mohou přispět k dalšímu rozvoji obce a vzájemného partnerství.

V druhé části práce – v praktické části – byly využity nejen získané odborné informace z teoretické části, ale především vlastní nápady a iniciativa autora v průběhu praxe, pozorování a zpracovávání práce.

Dále byly čerpány informace z konzultací se zkoumanou společností SINUSPARK s.r.o. Firma poskytla své poznatky a názory z dlouholeté zkušenosti podnikání v oboru obnovitelných zdrojů a velmi zajímavé možnosti řešení ochrany životního prostředí a podpory v ekologické oblasti. Také díky velmi přívětivému přístupu a komunikaci ze strany Obecního úřadu Dobšice byly zpřístupněny budoucí plány pro rozvoj obce včetně financování, které obohatily tuto práci o cenné informace.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1. Marketing

Co je to marketing, jak ho můžeme definovat? Co si pod tímto pojmem můžeme představit?

„Marketing se dá považovat za lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání. Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat.“ (Synek, 1992, s. 167)

Podle McCarthyho a Perreaultyho (1995, s. 32) „Termín marketing pochází od slova market – což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. Samozřejmě, že k tomu je zapotřebí jednání. To se může odehrávat tvář v tvář na některém fyzickém místě.“

Marketing jako takový lze také definovat jako (Boučková a kol., 2003, str. 3): „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“.

Základní myšlenkou marketingu je především snaha o uspokojení zákaznických potřeb – lidských potřeb - formou směny. K tomuto cíli jsou využívány marketingové nástroje a postupy jako jsou např. marketingový mix, marketingový výzkum, marketingový plán, definice a segmentace trhu včetně jeho analýzy a vyhodnocení.

Místem směny je trh, kde dochází k náhradě požadovaného produktu za protihodnotu. Jako nástroj směny slouží peníze, služby či samotné výrobky.

3.1.1. MARKETING NA POČÁTKU 21. STOLETÍ

Na přelomu tisíciletí dochází k velkým proměnám a vývoji marketingu. V 80. letech minulého století se v oblasti světového marketingu objevovalo na prvních příčkách Japonsko – především díky své spotřební a výrobní elektronice. V 90. letech Japonsko svou přední pozici opouštělo, ale v Evropě se díky vzrůstající poptávce po luxusních značkách a posílení východoevropských trhů začalo marketingu dařit. Ve 21. st. Japonsko i silné firmy v Evropě stagnují a do předních pozic se z jedné strany tlačí Spojené státy díky svému rozvoji především v oblasti hardwaru, softwaru a služeb v internetové oblasti (např. Microsoft, Amazon, eBay, atd.). Z druhé strany ženu kupředu nezadržitelné ekonomické růsty chudší Čínu a Indii, které se stávají globálními giganty.

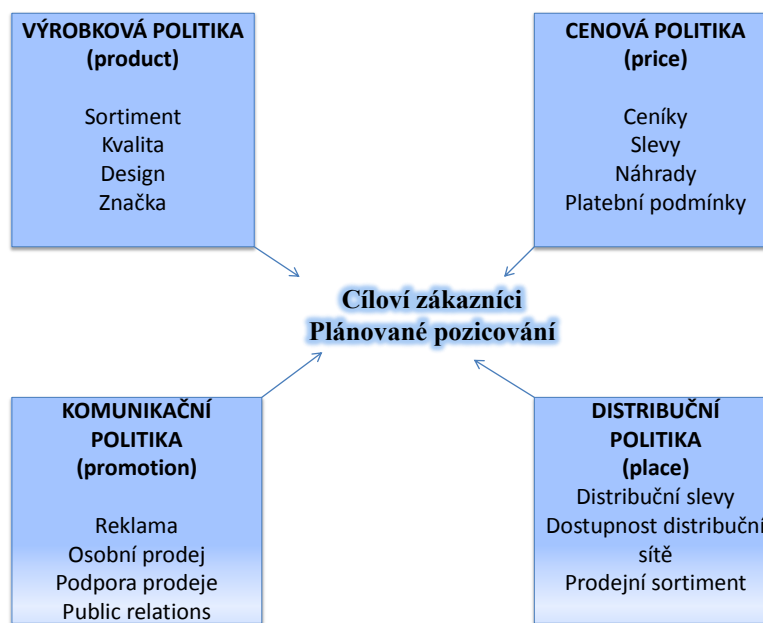
Podle Kotlera (2007, str. 55) se svět prokousává první dekadou 21. Století a ve světě marketingu dochází k dramatickým změnám. Ekonomové a politici mluví o nové ekonomice, kde se společnosti musí znovu zamyslet nad svými marketingovými cíli a postupy. Díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška dnes zastaralé. Jak poznamenal myšlenkový lídr managementu Peter Drucker, vítězný recept společnosti v posledním desetiletí bude v příštím desetiletí pravděpodobně již zkázou.

3.2. Marketingový mix

Je nezbytné zmínit se také o významném nástroji marketingového řízení, a sice o marketingovém mixu. Je důležitý k dosažení cílů společnosti a zahrnuje vše potřebné, s čím se společnost prezentuje na trhu. Marketingový mix tvoří **čtyři základní prvky – 4P** (RYGLOVÁ, 2003, s. 20):

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová propagace (promotion)

Podle Kotlera (2007, str. 70) je marketingový mix: „soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“.



Obr. č. 1: Používání marketingového mixu

Zdroj: www.marketing.robertnemec.com

1. Produkt

Produkt je základem každého marketingového mixu a dělí se na jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro označuje užitek, který je motivem nákupu produktu. Reálný produkt zahrnuje např. provedení, kvalitu, design, značku a obal. Rozšířený produkt obsahuje další prvky jako například záruky, poradenství, servis atd.

Jak uvádí Kozel (2006, str. 37), „produkt nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může být zaměřen i na službu, osoby, místa, myšlenky a ideje. Je to tedy veškerá nabídka, která se snaží uspokojovat určité potřeby.“

2. **Cena**

Jak píše De Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, str. 24), „cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity.“

3. **Místo**

Místem čili distribucí je označován pohyb produktů nebo služeb z místa jejich vzniku do místa konečné spotřeby. Pokud tyto produkty nedostaneme správnou cestou ke správným zákazníkům, jsou nám i sebelepší produkty k ničemu.

Jak uvádí Foret a Foretová (2008, str. 37), „rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých, specializovaných cestovních agentur.“

4. **Propagace**

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - produkty a značky, které prodávají“ (VAŠTÍKOVÁ, 2008, str. 138).

3.3. Marketingový výzkum

Co si můžeme představit pod výzkumem trhu? Jaké informace získáváme pomocí výzkumu trhu?

Podle Boučkové a kol. (2003, str. 51) můžeme stručně odpovědět: „jedná se o sběr, analýzu a zobecnění informací na trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

- spotřebitel, zákazník,
- výrobek,
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy).

Kozel (2006, s. 48), uvádí, že marketingový výzkum je „cílevědomý proces, který směřuje k opatření si určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.“

Pomocí trhu získáváme informace o tržním procesu v jeho dynamické podobě“.

Techniky marketingového výzkumu

Tři nejpoužívanější techniky marketingového výzkumu jsou (www.vyzkumysoukup.cz):

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

Focus group – „představuje běžnou formu kvalitativního výzkumu, osvědčenou a metodologicky zdokonalovanou desítkami let používání. Focus group je profesionálně moderovaná diskuse, v níž 8 – 10 respondentů vyjadřuje své vlastní názory, postoje, nápady, postřehy a náměty k jednotlivým dílčím tématům podle předem připraveného diskusního scénáře.“

Zdroj: www.vyzkumysoukup.cz

3.4. Místní rozvoj

I když se situace v místních institucích za uplynulých 21 let v mnohém zlepšila, v oblasti vzájemných vztahů a komunikace mezi jednotlivci a organizacemi stále často narážíme na nepružnost, nezájem a neochotu. Jednotlivé složky marketingu přitom mohou sehrát důležitou roli při rozvíjení spolupráce a pomoci nalézt řešení otázek a požadavků občanů.

3.4.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Obvykle je komunikace považována pouze za souhrn informací. V širším slova smyslu může být předmětem komunikace projev lidský, přírodní, hmotný i nehmotný, který je formulován jednou stranou a přijímán stranou druhou.

„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.“

Zdroj: www.marketingovenoviny.cz

Je proto nutné, aby (www.marketingovenoviny.cz):

1. Marketingová komunikace byla oboustranná,
2. Marketingová komunikace byla vyvážená,
3. Marketingová komunikace byla etická.

3.4.2. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Se zaměřením pouze na komunikaci se zákazníkem je možné definovat nástroje marketingové komunikace takto (Foret, 2008, str. 366):

- a) **Reklama** – např. akce pořádaná místní radnicí, kde se s reklamou můžeme setkat v tisku, v rozhlasovém vysílání i v televizi.
- b) **Podpora prodeje** – zde je zmíněna účast na veletrzích cestovního ruchu, nemovitostí či investičních příležitostí.

- c) **Osobní prodej** – právě při konkrétních jednáních se zájemci z řad partnerů, podnikatelů či investorů se setkáme s tímto nástrojem komunikace.
- d) **Direct marketing** – v této oblasti má podobu letáků nebo volebních hlasovacích lístků doručovaných přímo do domácností. Také prezentace obce, města či kraje na Internetu se stává pomalu jistě samozřejmostí.
- e) **Public relations** – klíčovou roli pro veřejnou správu hraje místní obyvatelstvo, proto řadíme **PR k nejdůležitějším nástrojům marketingové komunikace.**

Sponzoring – samostatnou problematiku public relations představuje právě sponzoring. Ve veřejné správě bychom měli dbát na to, aby radnice své vlastní akce (např. organizované události jako oslavy, zahájení turistické sezóny) nefinancovaly z obecního rozpočtu. Tyto zdroje by měly sloužit především investičním akcím, jež jsou pro všechny občany potřebnější a užitečnější – jako např. vybudování čističky odpadních vod, opravy místních komunikací.

„Výběr komunikačních nástrojů vychází ze znalosti cílových skupin, je samozřejmě limitován objemem financí, které máme k tomuto účelu vyčleněny a například i rychlosti, jakou se má vysílaná informace dostat ke svému adresátovi.“ (Rektořík, Šelešovský a kol., 1999, str. 103).

3.4.3. MARKETING V MÍSTNÍM ROZVOJI

Podle Foreta (2008, str. 369) je z hlediska marketingu základním produktem veřejné správy vždy určité konkrétní území (obec, město, kraj, stát) a veškeré podmínky a aktivity, které se zde vyskytují a realizují.

Jádrem tohoto produktu jsou potom vlastnosti (hodnoty, výhody), které poskytuje, které od něj obyvatelé, investoři i návštěvníci očekávají, kterými se dostalo do povědomí veřejnosti. Například jádrem lázeňského města jakým je třeba Karviná, respektive Darkov, by mohlo být „místo“, kde Vám vrátíme sílu, zdraví a chuť do života“.

Vlastní produkt vychází z nabídky konkrétních podmínek, včetně služeb, jež je území schopno poskytnout. Jeho kvalitu vyjadřují konkrétní ukazatele přírodních podmínek, ale také vybavenosti, stavu technických sítí, úrovně životního prostředí, hodnocení hromadné dopravy a mnohých dalších.

Rozšířeným produktem potom mohou být různé výhody či záruky, které veřejná správa nabízí investorům, jež považuje za strategicky významné pro dané území. Například se může jednat o prodej pozemku či majetku za výhodnou cenu, o daňové zvýhodnění.

Z dalších složek marketingového mixu ve veřejné správě je zmiňována specifická proměna cen. V případě místa jí rozumíme nejen například prodejní cenu pozemků či budov, ale veškerých životních nákladů.

Pod **distribucí** spravovaného místa chápeme především geografickou polohu místa a dopravní dostupnost, ale také způsob nabídky a prodeje produktu (např. přes realitní kanceláře).

Propagace potom zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se veřejná správa snaží do města přilákat nové obyvatele, podnikatele (investory) i návštěvníky (turisty), stejně jako udržovat co nejlepší vztahy se stávající veřejností.

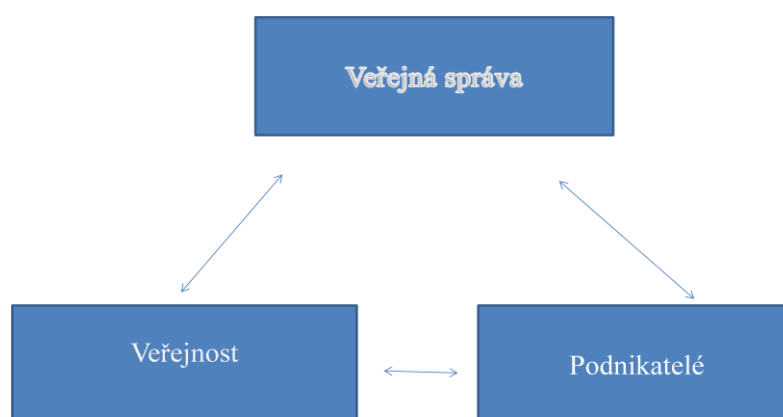
Stejně důležité v případě veřejné správy jsou jako páté „P“ velice důležitým prvkem jejího marketingového mixu lidé (people). Zde se jedná o zaměstnance (úředníky) v rovině správy, ale také o politiky (zvolené zastupitele, členy rady, starosty, primátory či krajské hejtmány) v rovině samosprávy. Právě na marketingových a komunikačních schopnostech zaměstnanců veřejné správy i politiků totiž závisí, nakolik město dokáže sladit očekávání významných cílových skupin s reálnou nabídkou území.

V zásadě bychom si mohli vyjádřit podle Foreta (2008, str. 371) „předpoklady dalšího rozvoje místa (obce, regionu) jako spolupráci (partnerství) veřejné správy s občany (veřejností) a s podnikateli.“

3.4.4. PARTNERSTVÍ PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Jak bylo již zmíněno, pro podporu dalšího rozvoje obce, regionu je důležité spolupracovat nejen s občany daného místa ale také s podnikateli. Místní rozvoj je závislý na partnerství, spolupráci a komunikaci tří hlavních aktérů (Foret, 2010, str. 165):

- místní veřejnost,
- podnikatelé,
- místní veřejná správa.



Obrázek č. 2: Spolupráce a komunikace pro místní rozvoj

Zdroj: Foret, 2010, str. 164

Bohužel je partnerství již skoro zapomenutým, nevýznamným postupem, i když má nesporně svůj veliký význam. Podle Foreta (2008, str. 16) je „partnerství soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby veškerá činnost v daném území byla co nejlépe přáním a potřebám trhu.“

Kromě zapojení se fyzických osob je nadmíru důležité i získání právnických osob pro spolupráci. Měl by být definován nejen společný cíl, ale především záměr, očekávání, společná vize spolupráce.

Podle Foreta (2008, str. 17) je „důležité říci nejen to, co občanům nabízíme, ale také to, co od nich při realizaci přijatých záměru očekáváme. Měli bychom umět sdělit, čeho chceme dosáhnout a jaký to bude mít dopad na konkrétní skupiny obyvatel. Veškerá sdělení se musí opírat o jasné, racionální argumenty.“

Společná vize by se měla zaměřit např. na vytvoření nových pracovních míst, vytvořit „dobré jméno“ dané obce, města či regionu. Všichni by se měli zapojit a „táhnout za jeden provaz“. Nezbytnou součástí je také infrastruktura, která je spojnicí mezi nabídkou a poptávkou. Na druhé straně je ohrožováno více životní prostředí (zásah do přírody, znečištění ovzduší), počet dopravních nehod také stále stoupá. Zde by také neměla být opomenuta vize budování parkovacích míst a tím zlepšení celé dopravní politiky.

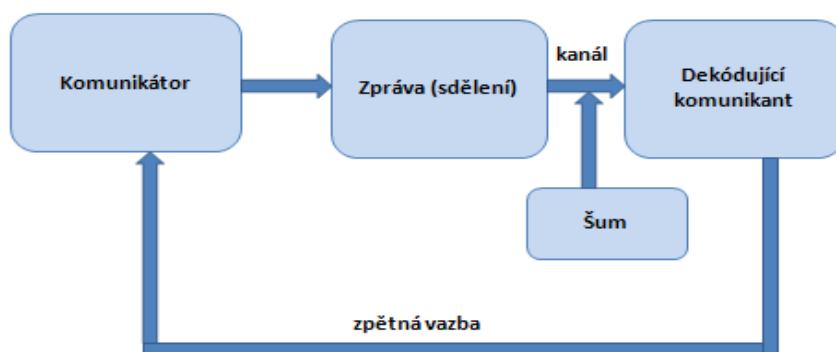
3.5. Veřejná správa a místní rozvoj

V oblasti veřejné správy představuje občan včetně jeho problémů a potřeb zákazníka. Právě veřejná správa zastupuje roli ochotného poradce a poskytuje podporu, která podá pomocnou ruku při řešení jeho záležitostí, kvůli které se na konkrétní úřad obrací. Výsledkem takového jednání je oboustranná spokojenost, která je pozitivním výsledkem kvalitní a uspokojující práce nejen zaměstnanců, ale také politiků na příslušném úřadě.

3.5.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

„Čím je město větší, tím se radnice musí potýkat s většími problémy a tím je také komunikace obtížnější. Radnice při komunikaci s veřejností musí respektovat nejrůznější sociální a demografické skupiny obyvatel s jejich různou schopností vnímat a využívat informace, musí využívat všech dostupných technických a organizačních možností komunikace a vytvářet komplexní strategii oslovení občanů. Musí také podporovat tvořivou komunikaci uvnitř radnice a dbát na etická pravidla.“ (Rektořík, Šelešovský a kol., 1999, str. 99)

“I pro oblast veřejné správy je mimořádně přínosný také kybernetický model komunikace, zejména svým akcentováním prvořadě důležitosti vědět co nejvíce o adresátovi našeho sdělení, o jeho komunikačních potřebách i dekodujících schopnostech, včetně prostředků (kanálů), jimiž ho lze oslovit” (Foret, 2008, str. 365).



Obr. č. 3: Kybernetický model komunikace

Zdroj: www.marketing-a-reklama.cz

Komunikátor je ten, kdo zahajuje komunikaci.

Kódování je převedení předmětu komunikace do podoby prvků, symbolů nebo tvarů.

Zpráva (sdělení) je výsledek kódování, vlastní sdělení.

Kanál je prostředek komunikace, nosič zprávy.

Komunikant (dekodující příjemce) je adresát zprávy. Tj. ten, kdo zprávu přijímá. Příjemce zprávy musí zprávu nejen přijmout, ale také dekodovat. Využití musí přitom své schopnosti, zkušenosti apod.

Zpětná vazba je reakce komunikanta (příjemce zprávy). Umožňuje vzájemnou, nikoliv pouze jednosměrnou komunikaci.

Šum jsou faktory, které mohou ovlivnit obsah nebo pochopení zprávy.

Co vyplývá z kybernetického modelu komunikace?

Z kybernetického modelu komunikace lze odvodit několik rad

(www.marketing-a-reklama.cz):

- Než začnete komunikovat, poznejte co nejlépe adresáta sdělení. Čím lépe adresáta poznáte, tím budete mít větší šanci, že se komunikace podaří tak, jak chcete.
 - a) Začněte zařazením adresáta do konkrétní cílové skupiny.
 - b) Z cílové skupiny vyloučte, jaké informace mu musíte poslat.
 - c) Pokuste se zjistit komunikační schopnosti adresáta.
- Na základě výše uvedených znalostí zvolte vhodný kanál, který vám umožní předat sdělení na potřebném místě, ve vhodném čase a v požadované kvalitě.
- Informace zakódujte tak, aby ji adresát co nejlépe a nejrychleji porozuměl.
- Počítejte a připravte se na možný komunikační šum. Přichystejte si zpřesňující sdělení.
- Nezapomeňte věnovat pozornost výsledné efektivitě a zpětné vazbě.

3.5.2. JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL OBCE

Jednotný vizuální styl je jednou z nejdůležitějších součástí komunikačních nástrojů, kterými lze aktivně ovlivnit image obce v očích veřejnosti či případných sponzorů a investorů. Vizuální styl vyjadřuje hodnoty obce a prezentuje příležitosti, které nabízí. Zvyšuje povědomí o její existenci a navozuje pocit solidnosti a důvěryhodnosti v očích příjíždějících turistů, u zainteresovaných investorů, ale také u místních obyvatel.

„Základními prvky jednotného vizuálního stylu jsou značka, písmo a barevnost. Tyto základní prvky a systém jejich použití jsou kodifikovány v tomto grafickém manuálu.“ (Zdroj: www.kviff.com)

„Jednotný vizuální styl souvisí s identitou úřadu i města a z hlediska managementu má sjednocující význam. Jednotný vizuální styl znamená jednotnou grafickou úpravu tiskovin, jednotné označení budov, využívání společných grafických symbolů, apod.

Zatímco v komerční sféře je běžnou záležitostí v oblasti veřejné správy je u nás stále spíše výjimkou. Zajímavým příkladem je město Zlín, kde tvorba jednotného vizuálního stylu pozitivně ovlivnila i vzhled jeho internetové prezentace. Jednotný vizuální styl pomáhá také při vnitřní komunikaci, protože umožňuje rozlišit (například pomocí barevného označení) různé typy spisů, usnadnit a racionalizovat oběh, apod.“

Zdroj: www.komunikujici-mesto.cz

Obec Dobšice, kde firma SINUSPARK s.r.o. sídlí, několikrát v období jednoho roku změnila jednak internetové stránky, ale také jednotný vizuální styl. Jediné, co si vždy ponechala, bylo její logo. Možnost prohlédnout si stránky obce je na www.dobsice.cz.

Dle Foreta (2008, str. 397) plyne potřebná rada: „O tom, že vypracovat jednotný vizuální styl není nic jednoduchého a snadného, svědčí také nepodařené pokusy o logo České republiky. Náš stát dosud má pouze svůj oficiální název – Česká republika. Stále mu však chybí krátké, běžně používané a schválené označení jaké má kupříkladu Nizozemské království v podobě zkráceného „Nizozemí“ nebo „Nizozemsko“. Pouze provizorně se začalo používat neoficiální, živelně vzniklé označení „Česko“.

3.5.3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE

Ani komunikační strategie by při rozvoji obce či města neměla být podceněna. Měla by poskytovat nejen potřebné informace o obci, ale také přispívat ke komunikaci, spolupráci a především k rozvoji obce. Cílem komunikační strategie je dosáhnout maximální efektivity.

„Komunikační strategie veřejné správy s cílovými skupinami veřejnosti představuje permanentní, nikdy nekončící proces.“ (Foret, 2008, str. 403)

„Program rozvoje obce spočívá především v tom, že poskytuje větší průhlednost rozdělení finančních zdrojů a jejich využití pro rozvoj obce nejen v budoucnosti. Předpokládané využití finančních zdrojů totiž umožní objektivně upravit i rozpočet

běžného roku. To přispěje ke zlepšení hospodaření se všemi dostupnými zdroji.“ (Rektořík, Šelešovský a kol., 1999, str. 17)

Komunikace mezi občanem a veřejnou správou i komunikace mezi orgány veřejné správy probíhá ve dvou rovinách (www.komunikujici-mesto.cz):

- 1/ Rovina „povinné komunikace“,
- 2/ Rovina „nepovinné komunikace“.

1/ V prvním bodě jsou určovány formy chování vyplývající z příslušných zákonů, které je třeba respektovat. Tato rovina je určována především právem na informace nejen fyzické, ale i právnické osoby, které jsou u veřejných orgánů plně k dispozici. Překážkou k veřejně přístupným informacím může být legislativa, která stanovuje vše potřebné k jejich poskytnutí.

2/ V druhém bodě je zmiňována komunikace, která není ošetřena zákonem. Vychází z tradic, zvyků, respektuje místní specifika a zvyklosti. Pomáhá při řešení a vytváření občanské společnosti. Na nepovinné komunikaci záleží, zda nebude zneužita práva občana, zda se nestanou záminkou pro šikanu. Pak záleží opravdu na tom, zda je společnost natolik vyvinutá a demokratická a nedá korupci či zneužívání moci možnost.

„První rovina vypovídá o tom, že je občan s veřejnou správou, ale i jednotlivé orgány veřejné správy spolu komunikovat musí, druhá pak, že komunikovat chtějí. Spojnicí mezi konkrétními každodenními problémy a obecně platnými standardy, které řídí chod společnosti k všeobecnému prospěchu, je nepovinná komunikace. Na její úrovni záleží, zda občan a veřejná správa budou kooperujícími partnery nebo do sebe uzavřenými nespolupracujícími individualitami.“ (Zdroj: www.komunikujici-mesto.cz)

Veřejná správa by občanovi, návštěvníkovi či potenciálnímu investorovi měla vyjít vstříc, na vyžádání umět prezentovat výsledky práce orgánů, měla by být pozorná, dokázat prezentovat výsledky hospodaření se spravovaným majetkem a financemi. Měla by umět ocenit chuť ke spolupráci veřejnosti s veřejnou správou, dát jim prostor a šanci komunikovat, pomáhat a informovat se. Podpořit jejich iniciativu a hlavně dokázat pomoci.

3.6. Podnikatelé a místní rozvoj

3.6.1. PRACOVNÍ, PODNIKATELSKÉ A ŽIVOTNÍ PODMÍNKY

Velmi důležité je také prostředí a životní podmínky v oblasti, kde žijeme či podnikáme. Ať už se jedná o prostředí pracovní čili oblast nabízející pracovní uplatnění a naopak zhoršené podmínky neustále se zvyšující nezaměstnaností. Čím je město menší, tím je pracovní uplatnění obtížnější.

Ale také prostředí podnikatelské – infrastruktura města či obce, ceny nemovitostí, pozemků, ceny podnájmu a vše, co by potenciální investory nalákalo nebo naopak odradilo. Zde opět hraje svou roli velikost města (v menším městě jsou podmínky pro podnikání nepochoybně těžší).

Jedním velkým tématem je opět veřejná správa. Asi bychom nechtěli podnikat ve městě či obci, kde komunikace s veřejnou správou je nulová nebo jen mizivá, místo se vstřícností se setkáváme pouze s nechotou. Tím se samozřejmě ztěžují podmínky pro podnikání a chuť investovat do dané lokality.

3.6.2. PUBLIC RELATIONS

Jak je již zmíněno v kapitole 3. 2., řadíme public relations (ve zkratce PR) mezi nástroje propagace. Laickou veřejností je pojem public relations chápán doslovně jako styky či vztahy s veřejností. Za posledních 40 let došlo v této oblasti k obrovským změnám.

Podle Ftorcka (2007, úvod) „public relations současně představuje soubor technik a aktivit k ovlivňování mínění. PR také do značné míry určuje, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou, jednoduše – jakou má pověst. Pokud ale public relations chápeme a definujeme v širším pojetí jako aktivity směřující k ovlivňování mínění, spadají sem téměř veškeré kulturní výstupy, v současnosti zejména masmediální produkce: film, zpravodajství, publicistika, reklama, propaganda a její vojenská odnož – psychologické operace.“

„Veřejné mínění, image a corporate identity (=forma identifikace společnosti) tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations. S těmito fenomény se setkává dnes celkem běžně nejen odborná, ale stále více také široká veřejnost.“ (Svoboda, 2009, str. 16)

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ (Svoboda, 2009, str. 17)

Podle Caywooda (2003, str. 580) je potenciál public relations v tom, že zaostřuje pozornost organizace na potřeby a zájmy jedné nebo více skupin tzv. stakeholderů – tj. osob či entit, které mají vliv na její fungování (zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců, akcionářů, zájmových skupin, státních orgánů atd.) – kterým doručuje relevantní, významné a užitečné sdělení.

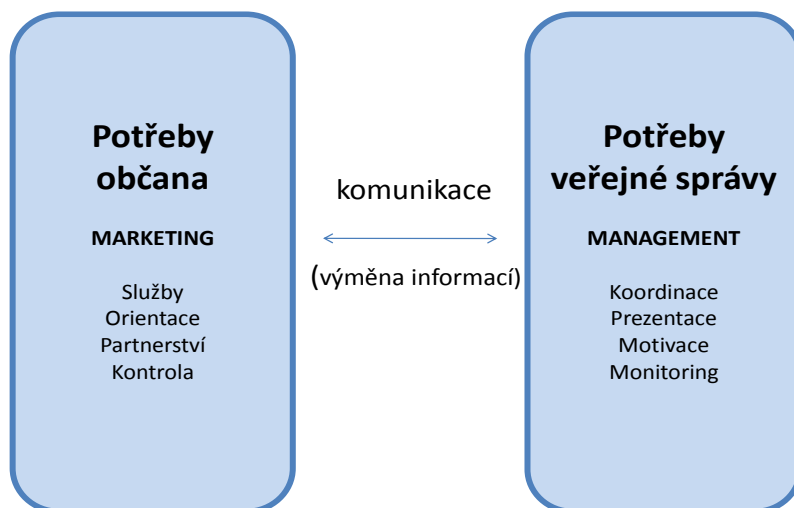
3.7. Veřejnost a místní rozvoj

3.7.1. POTŘEBY OBČANA A VEŘEJNÉ SPRÁVY

„Veřejná správa je složitý organismus, jehož hlavním cílem je podporovat společné úsilí o rozvoj spravovaného území. Jestliže má vedení veřejné správy zájem uplatňovat principy marketingu a managementu, pak musí neustále zlepšovat komunikaci mezi občanem a veřejnou správou, musí pochopit základní potřeby občana a musí dokázat vysvětlit potřeby veřejné správy. Demokratizace veřejné správy velmi těsně souvisí s její informatizací.“ (Foret, 2008, str. 375)

Pro občana je velmi důležité se na úřadě orientovat, vědět, na koho se má obrátit, pokud si neví rady s danými předpisy, měl by být informovaný o vydaných vyhláškách. Veřejná správa by měla být připravená občanovi pomoci, motivovat ho a umět vše zkoordinovat.

Veškeré informace by měly být snadno dostupné, měli by charakterizovat vizi i jednotný vizuální styl obce, její plány a vše, co je může občanovi poskytnout. O neinformovanosti občana vypovídá kvalita práce úřadu či příslušné radnice. Úřady jsou tu pro občany a ne naopak.



Obr. č. 4: Potřeby občana a veřejné správy

Zdroj: Foret, 2008, str. 377

3.7.2. PARTNERSTVÍ S OBČANY

„Partnerství v cestovním ruchu se obvykle chápe jako pouze dvoustranný vztah mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty. Považujeme však za mimořádně potřebné, aby bylo rozšířeno také o místní občanské aktivity, občanská sdružení i jednotlivce.“ (Foret, 2008, str. 19)

Proto bychom neměli opomíjet více zapojovat občany do spolupráce s veřejnou správou a jednat s nimi jako s rovnocennými partnery. Jedná se o zapojení a společné spolupráce na rozkvětu a rozvoji města či obce, zapojování do rozhodování na změnách vzhledu města, úpravách, společenských akcích. V každém případě musí taková strategie

komunikace být propracovaná a veřejná správa by měla prokázat svou iniciativu a snahu komunikovat. Pozitivní výsledky pak na sebe nenechají dlouho čekat.

3.7.3. OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE

Stěžejní činností společnosti SINUSPARK s.r.o. je především podpora obnovitelných zdrojů, zejména „fotovoltaiky“. Jelikož dochází k časté záměně pojmů „fotovoltaika“ a solární panely, bude nyní popsán laicky v rámci porozumění tento druh obnovitelného zdroje.

„Fotovoltaika je přímá přeměna sluneční energie v elektrický proud. Výroba elektrického proudu probíhá pomocí solárních článků a to bez jakýchkoli pohyblivých částí nebo chemických procesů, což umožňuje velmi dlouhou životnost až 30 let. Solární články jsou navzájem elektricky propojeny a jsou uloženy v solárním modulu, aby odolaly povětrnostním vlivům a nepřízní počasí. Výkon fotovoltaického modulu se udává v kWpeak (kWp) a označuje výkon pod noremními testovacími podmínkami (1.000 W/m² sluneční záření, 25 °C teplota modulu).“

Zdroj: www.sinuspark.cz

„Pomocí solárních článků je vyráběn stejnosměrný proud, popř. stejnosměrné napětí (jako u baterie). Toto napětí se většinou přeměňuje ve střídavé napětí pomocí měniče a dodává se do sítě (230 V, 50 Hz), nebo se spotřebovává v domácnosti, popř. ukládá do baterie.

Fotovoltaické zařízení by mělo být nasměrováno k jihu. Tolerance odchýlení od jihu je do 45°, výnos pak klesne asi na 90 %. Optimální úhel sklonu leží přibližně u 30°. V případě, že jsou střechy nasměrovány k východu nebo k západu, měly by být ploché (úhel sklonu 15-25°), aby bylo možno dosáhnout ještě relativně dobrých výnosů, (snížení asi o 15-20%). Nedoporučují se příkré střechy, které jsou nasměrovány na východ nebo na západ, stejně jako fotovoltaická zařízení, která jsou nasměrována na sever.“

Zdroj: www.sinuspark.cz

4. PRAKTICKÁ ČÁST

V úvodu praktické práce je popsána nejen podnikatelská činnost zkoumané firmy, ale také vlastní projekt SINUS, který je a má být hlavní činností společnosti a především jejím výsledkem myšlenek a filosofie.

4.1. Činnost firmy SINUSPARK s.r.o.

Firma SINUSPARK s.r.o. vznikla v roce 1998 jako čistě poradenská firma pod názvem P. O. M. s.r.o. (následně se tato firma jmenovala PAN Ekoteam s.r.o. do roku 2010, kdy byla přejmenována na výše zmiňovaný název společnosti). Zabývala se především poradenstvím v oblasti podnikání, financí a účetnictví. Nyní je tato činnost pouze okrajová. Postupně se firma přetransformovala na velkoobchod a její hlavní obchodní činností v současnosti je velkoobchod s výrobky pro „fotovoltaiku“.

Cílem společnosti je zásobovat celoplošně český, především však jihomoravský a jihočeský trh kvalitními, vysoce výkonnými a spolehlivými výrobky. Výrobky na výrobu solárního proudu odpovídají nejvyšším kvalitativním a servisním předpisům od předních výrobců s certifikáty ISO.

Jelikož se situace na českém trhu velice změnila, co se týká obnovitelných zdrojů, zaměření společnosti upřednostňuje právě probíhající ekologický projekt, který se buduje v průmyslové zóně v obci Dobšice. Nejedná se pouze o výstavbu fotovoltaických panelů, ale o výstavbu administrativní budovy, stáje pro ovce a o projekt, který chce očistit jméno tohoto obnovitelného zdroje.

Projekt SINUS solární park Dobšice

SINUS solární park Dobšice se nachází severně od Znojma nad obcí Dobšice směrem na Brno a rozkládá se na ploše 11,6 ha. Tento projekt vznikl jako vzorový solární park s širokým spektrem využití.

Na investici využití solární energie se podílelo celkem 9 investorů. Výstavba parku byla započata v roce 2009, v tomto roce bylo postaveno zařízení o výkonu přibližně 1550 kWp, roce 2010 byla stavba fotovoltaické elektrárny o celkovém výkonu 3 MWp dokončena. Na stavbě bylo použito několik druhů technologie, které mohou zájemci o nové projekty shlédnout přímo v místě. Firma provádí také různá vyhodnocení jednotlivých technologií, aby mohla být podána zákazníkům srovnání a doporučení.

Plány do budoucnosti:

V areálu solárního parku je plánována výstavba administrativní budovy, která bude sloužit jako zázemí pro pracovníky správy parku a administrativy pro jednotlivé investory. Na tuto budovu bude navazovat výstavba výzkumného, vývojového a školicího centra, které bude sloužit jako informační středisko pro techniky, pro skupiny těch lidí, kteří mají zájem nejen o širší využití jejich solárních elektráren, ale zvláště pro ty, kteří mají ekologického ducha a chtějí svojí činností přispět k ochraně a očistě naší planety.

4.2. Monitoring aktuální situace instalace fotovoltaických panelů

Aktuální situace montáží fotovoltaických panelů v České republice je kritická. Jelikož je tato činnost pro společnost SINUSPARK s.r.o. velmi důležitá, s výhledem do nového roku 2011 je možné konstatovat, že bude těžké vůbec v této činnosti na českém trhu jako firma přežít.

Ve Znojemském deníku dne 5. 11. 2010 tuto situaci popisovali takto (www.znojemsky.denik.cz): „Investoři do fotovoltaiky se 5. listopadu ráno před Poslaneckou sněmovnou v Praze pokusili přesvědčit poslance, aby nehlasovali pro bezprecedentní 26procentní daň. Tu hodlá vláda uvalit na solární elektrárny nad 30 kW. Asociace varuje, že pokud stát uvalí na solární elektřinu daň 26 procent, poškodí to zhruba 1450 firem. Ohrozí to také víc než 5000 pracovních míst, které v tomto sektoru vznikly.“

Následující dny, a to přesně 9. 11. 2010 se situace dále vyvíjela (www.novinky.cz): „Poslanci schválili návrh zákona, který omezí podporu solární elektřiny a zabrání masivnímu zdražení energie. Vláda v něm navrhla, aby takto vyráběná elektřina byla po další tři roky zdaněna 26 procenty. Zdanění by se dotklo elektráren, které byly uvedeny do provozu loni a letos. Pro hlasovalo 123 poslanců, proti 12.“ Návrh nyní postupuje do Senátu.

Dne 15. 12. 2010 byla tato situace vyřešena. Solární daň byla schválena prezidentem (www.solarninovinky.cz): „Prezident Václav Klaus dnes podepsal novelu zákona o podpoře výroby energie z obnovitelných zdrojů, která zavádí solární daň pro provozovatele fotovoltaických elektráren. Klaus ale považuje zákon za dočasné východisko a apeluje na vládu, aby začala pracovat na koncepčním a dlouhodobém řešení. Klaus již dříve uvedl, že solární elektrárny by měly být zdaněny jen po dobu jednoho roku, čímž by stát získal čas pro vhodnější legislativní kroky pro následující roky.“ Podle prezidenta by se tím snížila arbitráž vůči České republice ze strany výrobců solární energie.

František Smolka – šéf České fotovoltaické průmyslové asociace (www.solarninovinky.cz) „vnímá tuto situaci jako cílenou likvidaci fotovoltaiky v České republice. Investoři chystají legislativní kroky a českému státu podle Smolky hrozí žaloby a arbitráže až za 260 miliard korun. Fotovoltaická asociace také doufá, že senátoři kvůli novele podají ústavní stížnost.“

A N K E T A

Kdy dojde k UKONČENÍ STOP-STAVU pro připojování nových FVE do sítě?

- Květen 2011 (6489 hl.)
- Podzim 2011 (6468 hl.)
- Počátek 2012 (6502 hl.)

Celkem hlasovalo: 19459

Zdroj: www.solarninovinky.cz

Pro zajímavost je zde uveden vývoj cen komponentů – fotovoltaických panelů – na celosvětovém trhu.

Obr. č. 7: Cenový index spotových cen FV panelů pvXchange

Typ FV panelů:	Období:				
	Leden 2011	Vývoj cen v 1/2011		Vývoj cen v roce 2011	
Krystalické Německo	1,71		-2,3%		-/-
Krystalické Čína	1,47		-5,2%		-/-
Krystalické Japonsko	1,63		-4,7%		-/-
Tenkostěnné CdS/CdTe	1,25		-9,4%		-/-
Tenkostěnné a-Si	1,08		0,7%		-/-
Tenkostěnné a-Si/μ-Si	1,26		-8,0%		-/-

Ceny jsou uvedeny v EUR/Wp Zdroj dat: www.pvXchange.com

Poznámky:

- 1) Jedná se o velkoobchodní ceny pouze solárních panelů.
- 2) Ceny nejsou platné pro konečné zákazníky. Ceny kompletních solárních instalací se liší podle typu zvolené technologie.
- 3) Ceny představují průměrnou hodnotu z nabídek na mezinárodním spotovém trhu.

Zdroj: www.pvXchange.com

4.3. Identifikace pozitivních a negativních vlivů podniku pro místní rozvoj z pohledu veřejné správy

Častokrát při podnikání není brán zřetel na své okolí. Ať už se jedná o „sousedy“, samotné občany či celou obec. Každé podnikání přináší i svá negativa jako např. hluk, znečištění životního prostředí, zastavění velké části plochy neboli pozemku v blízkosti rodinných domů, atd. Svým aktivním přístupem, komunikací a zájmem o místní život občanů a vedení obce lze zamezit nepříjemným problémům a v rámci možností udržovat dobré vzájemné vztahy.

4.3.1. OSOBNÍ STANDARDIZOVANÝ ROZHOVOR SE STAROSTOU OBCE DOBŠICE ING. JENŠOVSKÝM – ZÁZNAM

Dne 15. září 2010 se konala předem sjednaná schůzka se starostou obce Dobšice s Ing. Jenšovským v rámci poskytnutí informací pro vypracování bakalářské práce. Hlavním cílem schůzky byl standardizovaný rozhovor s panem starostou. Pořadí kladených otázek bylo dodrženo včetně předepsané varianty otázek.

4.3.1.1. Vyhodnocení rozhovoru

Záznam osobního rozhovoru se starostou je uveden v příloze č. 1, kde jsou uvedeny přesné odpovědi. Jeho vztah ke společnosti je spíše pozitivní, společnost SINUSPARK s.r.o. zná a také s ní spolupracuje. Ke sluneční energii se staví nerozhodně, nesouhlasí s úrovní podpory a zvýhodněním fotovoltaických elektráren ze strany státu v porovnání s ostatními druhy výroby elektrické energie. Z hlediska životního prostředí a obecného principu využití slunečního záření k výrobě energie přistupuje pan Jenšovský k „fotovoltaice“ kladně. V rámci podpory podniků, které mají v obci sídlo a tam také podnikají, se obec snaží podpořit podnikání budováním potřebné infrastruktury a v rámci tvorby územního plánu obce či strategického plánu rozvoje obce vyčleňovat plochy pro výstavbu podnikatelských a průmyslových provozů.

4.3.2. OSOBNÍ SKUPINOVÝ ROZHOVOR SE ČLENY OBECNÍHO ZASTUPITELSTVA OBCE DOBŠICE – ZÁZNAM

Pro objektivitu názorů v rámci místního rozvoje z pohledu veřejné správy, byla zvolena jako druhá část průzkumu skupinový rozhovor se členy zastupitelstva obce Dobšice, kde byl preferován skupinový rozhovor pomocí metody kvalitativního výzkumu focus group.

Pro přehled jsou zde uvedeni členové obecního zastupitelstva a členové rady:

Zastupitelstvo obce

Ing. Jaroslav Jenšovský - Starosta

Mgr. Hana Hrušková - Místostarostka

Členové zastupitelstva

- Ing. Jaroslav Jenšovský
- Mgr. Hana Hrušková
- Pavel Burian
- Jiří Modráček
- Ing. Bohuslav Rychtecký
- MUDr. Libor Vykoupil
- František Lán
- Ing. Jan Pausar
- Mgr. Petr Procházka
- Jiří Hlávka
- Zdeněk Veselý
- MUDr. Milan Živný
- Miroslav Boček
- Marta Vesela
- MUDr. Dana Šalamounová

Členové rady

- Ing. Jaroslav Jenšovský
- Mgr. Hana Hrušková
- Pavel Burian
- Jiří Modráček
- Ing. Bohuslav Rychtecký

Zdroj: www.dobšice.cz

Celá diskuze byla zaznamenávána pomocí písemných poznámek, byly využity znalosti v rámci studia z oblasti skupinového chování v rámci kvalitativního výzkumu. Byla použita metoda focus group. Tazatel zachovával objektivitu a anonymitu dotazovaných.

Záznam skupinového rozhovoru je uveden v příloze č. 2 včetně souhrnu odpovědí dotazované skupiny.

4.3.2.1. Vyhodnocení skupinového rozhovoru

Členové zastupitelstva společnost SINUSPARK s.r.o. znají a také vědí o jejich aktuální obchodní činnosti, kterou je výroba a distribuce elektrické energie ze slunečního záření pomocí fotovoltaických článků. Přístup k této společnosti je spíše pozitivní až neutrální. Přístup k „fotovoltaice“ obecně je také nerozhodný. Skupina byla názoru, že výroba elektřiny pomocí fotovoltaických systémů ze slunečních paprsků představuje získávání levné energie a dává nám obrovskou možnost zbavit se závislosti na fosilních palivech. Získávání energie pomocí fotovoltaických systémů je mnohem bezpečnější, než získávání energie např. pomocí jaderné elektrárny. Co se týká vztahů obce k podnikům, které provozují podnikatelskou činnost v obci Dobšice, jsou pozitivní. Komunikace a aktivity ze strany firmy jsou velmi důležité, nejen z důvodů zviditelnění obce, ale i co se týká možné zaměstnanosti občanů obce. Udržování kladných vzájemných vztahů je přínosem pro obě strany.

4.4. Identifikace pozitivních a negativních vlivů podniku pro místní rozvoj z pohledu veřejnosti

Především občané žijící v místě či blízkosti podnikající společnosti, si nejvíce uvědomují, jaký vliv, ať pozitivní či negativní, daná firma přináší. Přínosem pro ně samotné může být snížení nezaměstnanosti a tím pádem možnost pracovat v místě bydliště. V případě prosperity společnosti pracující občané mají snížené náklady vzniklé s dopravou neboli dojížděním za prací. Je důležité si uvědomit, že občané by se přehlížet neměli a pokud je to možné, v rámci možností se snažit o udržení dobrých či neutrálních vztahů. Nejedná se o pouze snášenlivost, ale také toleranci a úctu k sobě navzájem.

4.4.1. VLASTNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM MEZI OBČANY DOBŠIC

V rámci získání názoru občanů byla zvolena technika písemného dotazování. Marketingový průzkum byl proveden v srpnu 2010. Dotazník byl vložen do Zpravodaje obce Dobšice č. 2/2010. Zpravodaj byl ve spolupráci s obcí dodán do všech domácností, tj. 800 ks. Dotazník se vracel osobně přímo na Obecní úřad. Za vrácení dotazníku občané obce Dobšice obdrželi kupón na Den otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o. dne 17. září 2010 od 10 hod do 14 hod. V rámci kupónu každý návštěvník obdržel 1 x porci jídla zdarma (bylo podáváno Chilli con carne) + 1 x nápoj zdarma (pivo či limo).

Obr. č. 8: Článek firmy SINUSPARK s.r.o.

6 ————— PROJEKTY

Sinuspark Dobšice

Asi jste si už všimli nového „solárního pole“, které postupně vyrůstá ve směru na Brno po levé straně dyjské křižovatky. Jedná se o nový projekt Sinuspark, jehož realizace zde začala v dubnu 2009 výstavbou prvních fotovoltaických modulů (jak zní správné označení známých „solárních panelů“) za podpory obce Dobšice. Ještě v téměř roce se vystavělo 1,5 MWp a plán výstavby pro rok 2010 je také v rozsahu 1,5 MWp. Generálním dodavatelem fotovoltaické elektrárny je společnost PAN Ekoteam s.r.o., která však slouží pouze jako realizační podpora ne-

tradičního projektu, v němž je vlastnictví elektrárny rozděleno mezi více různých investorů. Sinuspark je napojen do sítě E.ON a veškerá připojení jsou již schválena. V budoucnu zde vyroste i administrativní budova včetně výzkumného a vývojového střediska. Již příští rok bude tento objekt obohacen o chov ovcí, které budou spásat zatrávněné plochy. Konečná fáze celého projektu je plánovaná na přelomu roku 2012/2013. Správcem celého areálu elektrárny a výzkumného centra pro dvojí využití půdy bude firma Pan Ekonet s.r.o.

K čemu projekt slouží?



Hlavním cílem a myšlenkou tohoto projektu je prokázat pozitivní vliv fotovoltaiky na životní prostředí, uvažuje se také o navázání spolupráce se zemědělskými školami a univerzitami. Projekt bude nejen zkoumat využití vyprodukované elektřiny jako obnovitelného zdroje energie, ale také by měl sloužit jako výzkumné středisko pro sekundární využití ploch solárních elektráren. Toto středisko bude do budoucna přístupné i veřejnosti. Vše se buduje pro podporu ekologie jako názorná ukázka toho, že solární energie se dá využít v mnoha oblastech každodenního života.

Pokud vás zajímá „projekt budoucnosti“, který v brzké době ve vaší obci vznikne a rádi byste navštívili Sinuspark osobně, máte možnost dne 17. září 2010 od 10.00 do 14.00 při příležitosti akce DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ. Občané nejen Dobšic si mohou prohlédnout areál a zjistit, co je to fotovoltaika, jak funguje, jaké jsou plánované projekty. Veškeré dotazy budou vítány. TĚŠÍME SE NA VAŠI NAVŠTĚVU!

www.dobsice.cz

Zdroj: Zpravodaj obce Dobšice

4.4.2. REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Návratnost dotazníků byla 65 % z 800 ks, které byly zaslány do všech domácností obce Dobšice. To znamená, že na obci bylo sečteno 520 ks. Obec Dobšice má celkem 2439 obyvatel (ke dni 2. 10. 2006). V dotazníku byl požádán alespoň jeden zástupce domácnosti, aby vložený dotazník vyplnil. Výzkum se zaměřil pouze na domácnosti, nikoliv přímo na občany. Po diskuzi s panem starostou se došlo k názoru, že by návratnost byla ještě menší, občané nemají zájem vyplňovat ten samý dotazník několikrát za každého člena domácnosti. Jako úspěch byla považována 65% návratnost, kde každý „aktivní občan“ obdržel výhodný kupón na již zmiňovaný Den otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o.

4.4.3. ZPRACOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT

Po zpracování a vyhodnocení dat byly zjištěny tyto výsledky:

Podle uvedeného grafu (viz graf č. 1) na dotazník odpovědělo 65% domácností, kde dotazovaný respondent, který zastupoval jednu domácnost, byl ve věkové kategorii:

Tab. č. 1: Rozdělení respondentů dle věku

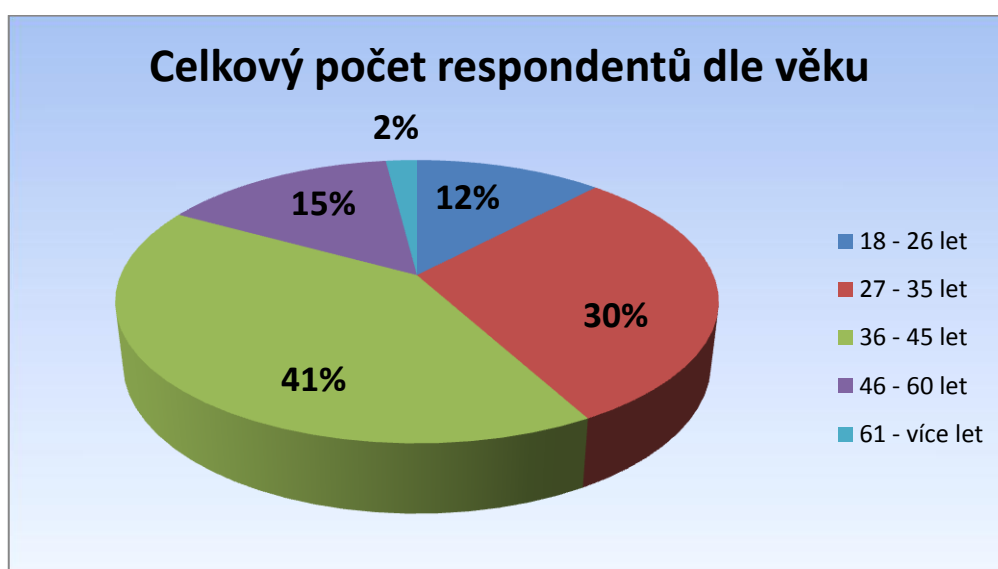
Věk respondentů	Počet respondentů
18 – 26 let	63 respondentů
27 – 35 let	157 respondentů
36 – 45 let	211 respondentů
46 – 60 let	78 respondentů
61 a více let	11 respondentů

Zdroj: Vlastní práce

Celkem:
520 domácností, čili 520 zástupců domácností – respondentů
2439 obyvatel obce Dobšice (ke dni 2. 10. 2006)
800 domácností v obci Dobšice (ke dni 31. 7. 2010)

Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 1: Celkový počet respondentů dle věku



Tab. č. 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

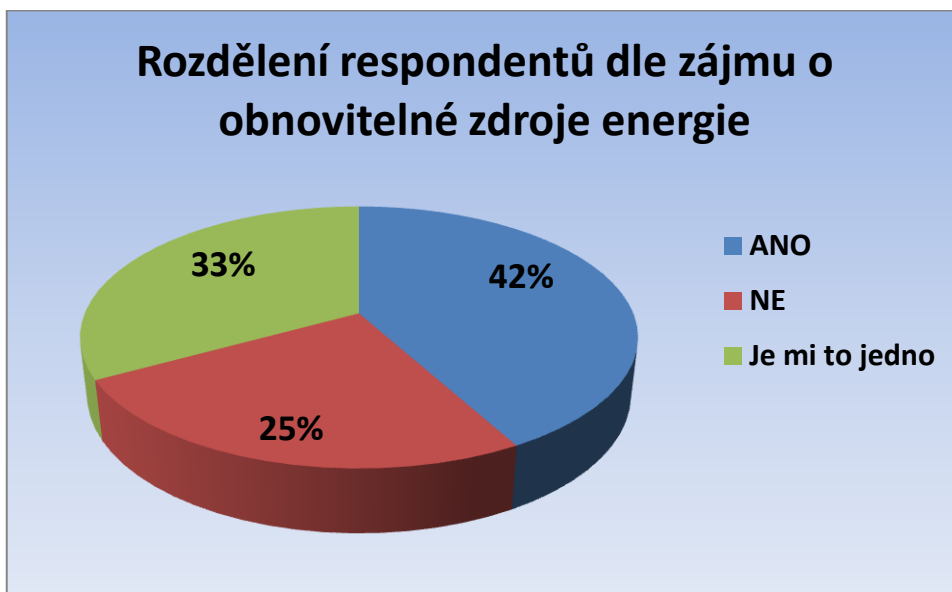
Pohlaví	Počet procent
Ženy	63%
Muži	37%

Zdroj: Vlastní práce

Z 520 vrácených dotazníků se zajímá o obnovitelné zdroje pouze 42 % respondentů. Zarážejícím výsledkem bylo celých 33 % dotazovaných, kteří se o toto téma vůbec nezajímají, a je jim to jedno. Respondenti, kteří se o obnovitelné zdroje zajímají,

znají především montáž fotovoltaických panelů, které často zaměňují s panely na ohřev vody, které jsou podobného vzhledu. Dále měli v podvědomí větrné elektrárny především rakouské společnosti WEB, která má na cestě z Dobšic do Brna několik větrných elektráren podél silnice.

Graf č. 2: Rozdělení respondentů dle zájmu o obnovitelné zdroje



Zdroj: Vlastní práce

Pouze 33% dotazovaných znají společnost SINUSPARK s.r.o., která spravuje solární pole v průmyslové zóně. Název společnosti je zaměňován se společností SOLARO s.r.o., která již zanikla a měla sídlo v objektu Ekopark – bývalého Dřevotvaru. Jednalo se o partnerskou firmu společnosti SINUSPARK s.r.o., která se zaměřovala na montáž fotovoltaických panelů pouze na střechy domů. Po zákeřné změně legislativy v ČR se stáhli opět na rakouský trh, odkud společníci pocházeli.

V rámci dotazů ohledně obnovitelných zdrojů energie se dotazovaní vyjadřovali k ekologii a zájmu o životní prostředí. Zde byly výsledky pozitivnější než v předchozím případě. 82% dotazovaných záleží na životním prostředí a především čistotě okolí obce až celého jihomoravského kraje.

Jako občané Dobšic se cítí spokojeno 87% dotazovaných, 12% občanů to neřeší a je jim to jedno, zbylé 1% připadá nespokojeným občanům. I přes spokojenost občanů v rámci možností životních podmínek obce, by dotazovaní rádi několik bodů změnili, a to:

- a/ 158 respondentů preferuje zlepšit čistotu obce, především silnic.
- b/ 280 respondentů by si přálo mít možnost využívat kompostéry na svých zahrádkách.
- c/ 9 - ti respondentům se nelíbí webové stránky obce a přáli by si jejich změnu.
- d/ zbylých 5 respondentů se zařadilo do kategorie jiné návrhy.

Graf č. 3: Návrhy občanů na změny v obci Dobšice

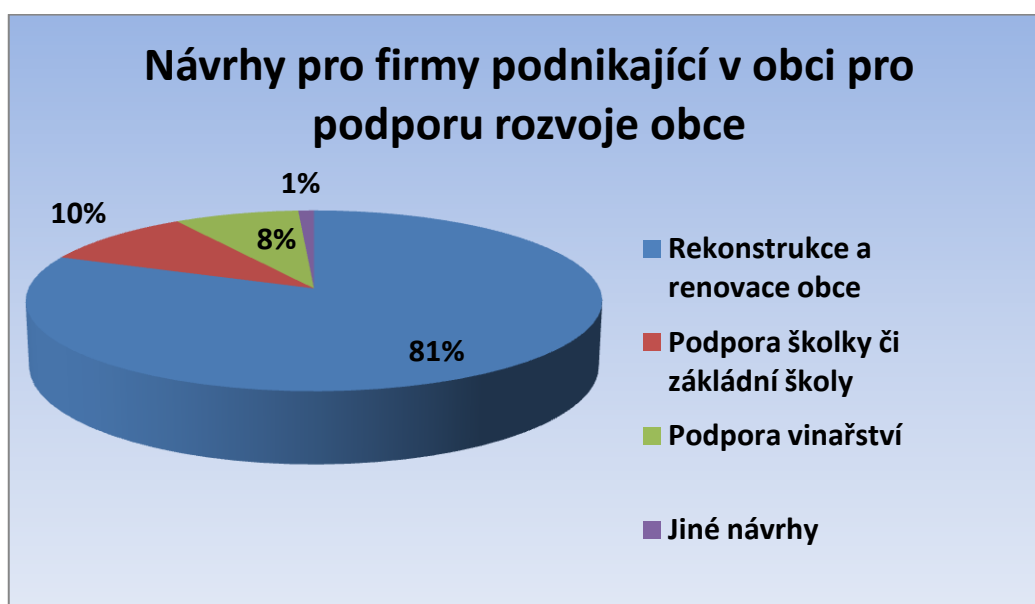


Zdroj: Vlastní práce

V oblasti spolupráce firem, podnikajících v obci Dobšice, s obcí se dotazovaní vyjádřili takto:

a/ 383 dotazovaných je názoru, že je určitě možnost se více zapojit na rozkvětu obce a že se jí dá určitě více pomáhat. Především by občané rádi podpořili vzájemné vztahy s firmami, očekávají především finanční pomoc či příspěvek, který se dá využít na rekonstrukci či renovaci částí obce. Tím, že se v obci nachází školka i základní škola, dalšími návrhy byly finanční příspěvky do školství, finanční příspěvky na kulturní akce. V obci se nachází nemálo vinařů a vinných sklípků, některé návrhy se vztahovaly přímo na vinaře, kteří by si představovali finanční podporu v jejich vinařském oboru. Byli toho názoru, že i to by podpořilo samotnou obec.

Graf č. 4: Návrhy pro firmy podnikající v obci pro podporu rozvoje obce



Zdroj: Vlastní práce

b/ 47 dotazovaných nejeví o spolupráci zájem, vůbec je nezajímají vzájemné vazby mezi občany a podniky, spíše přisuzují podnikům negativní přístup, nechtějí se zapojovat na rozkvětu obce, více starších občanů se vidí svůj život jako prožitý a chtějí mít svůj klid.

c/ 38 dotazovaných neví, neumí si udělat představu, nikdy se nad touto otázkou nepozastavili, nepřemýšlí o tom.

d/ 5 dotazovaných se zařadilo do jiných názorů.

4.5. Identifikace návrhů opatření pro podnik

Jedním z dalších hlavních prvků solárního parku SINUS v Dobšicích bude zemědělská výroba. Právě je připravována výstavba stáje pro ovce, které budou spásat zelené plochy mezi panely. Horní část areálu bude částečně využita pro pěstování různých druhů plodin a bude tak možné provádět vývoj a výzkum v oblasti dvojího využití ploch rozsáhlých solárních parků.

Návrh stáje je uveden v příloze č. 8 na konci práce.

Hlavním záměrem této výstavby je zachování ekologického smýšlení. Ovce budou sloužit jako „ekologické sekačky“ trávy. Nejen že společnost nebude znečišťovat životní prostředí, nebude provozovat hluk např. při sekání trávy, která se udržuje bez chemických přípravků, tak chce především poskytnout dvě až tři pracovní místa pro místní obyvatele obce. Hlavní činností nově zaměstnaných domácích občanů bude starost o ovečky, které potřebují také svou péči a údržbu. Tím chce společnost také pomoci místním občanům se snížením nezaměstnanosti a přitom nepohlcovat přírodu výrobními halami či chemií.

V areálu solárního parku je plánována již zmiňovaná výstavba administrativní budovy pro správu areálu. Jde o náročnější proces plánování a především financování, proto se zahájením další výstavby se v lepším případě začne až příští rok. Firma se bude snažit obhájit dotační programy v rámci česko-rakouské spolupráce. Na tuto budovu bude navazovat výstavba výzkumného, vývojového a školícího centra, které bude

sloužit jako informační středisko pro techniky, pro skupiny těch lidí, kteří mají zájem nejen o širší využití jejich solárních elektráren, ale zvláště pro ty, kteří mají ekologického ducha a chtějí svojí činností přispět k ochraně a očistě naší planety. Pořádáním eventů pro zájemce či návštěvníky školek, škol neboli širokou veřejnost dojde ke zviditelnění obce, kterou budou navštěvovat více cestujících.

Dalším prvkem k využití parku bude vybudování naučné stezky nejen pro studenty. Zájemci budou moci shlédnout různé technologie a seznámit se nejen s energií ze slunce po technické stránce, ale dozvědět se také více o tomto druhu energie.

Jako posledním a nejaktuálnějším návrhem opatření je výstavba komunikace za náklady společnosti k areálu solárního parku, která bude následovat přímo do obce Dobšice. Po dokončení výstavby bude komunikace předána Obecnímu úřadu pro účely a funkci obecní komunikace. Vznikne možnost volby především pro občany, kteří cestují, využít i další alternativu cesty směřující přímo do obce. Tímto bude možno se vyhnout hlavnímu, často velmi přetíženému, tahu ve směru Znojmo – Brno, Brno – Znojmo. Také bude podpořena cykloturistika skrz tuto oblast s možností lepší dostupnosti sousedské obce Suchohrdly.

Tab. č. 3: Shrnutí návrhu opatření podniku pro místní rozvoj

Opatření	Cílová skupina	Dopady
Výstavba stáje a chov ovcí	Obyvatelé obce Dobšice	Ekologická údržba zatravněné plochy areálu firmy, podpora životního prostředí, poskytnutí max. 3 pracovních míst pro občany obce
Výstavba administrativní budovy včetně vývojového a školícího centra	Technici, školky, školy a zájemci o obnovitelné zdroje energie	Podpora návštěvnosti obce Dobšice, podpora školství v oblasti ekologie, pořádání eventů pro veřejnost, zviditelnění obce samotné, podpora ubytovacích zařízení v obci
Vybudování naučné stezky	Studenti, zájemci o energii ze slunce	Za náklady firmy vybudování naučné stezky pro veřejnost, podpora cestovního ruchu, škol a firem s možností školení v oblasti energie ze slunce, pro školky a školy stezka zdarma v rámci návštěvy solárního parku
Výstavba obecní komunikace	občané Dobšic, cestující	Z nákladů firmy vybudování komunikace k solárnímu parku dále do obce Dobšice, komunikace po výstavbě předána obci pro účely obce, pomoc při vyřízení dopravy v úseku Znojmo - Brno, Brno - Znojmo, pro místní občany možnost volby cesty do obce mimo hlavní tah

Zdroj: Vlastní práce

4.6. Identifikace návrhu opatření podniku pro zlepšení vztahů s veřejnou správou a veřejností

V rámci možnosti setkání a spolupráce se starostou Ing. Jenšovským bylo rozhodnuto o následné spolupráci mezi Obecním úřadem a společností. Dle výsledků marketingového výzkumu vznikl nápad, že bude společně vytvořen informační letáček občanům. Ten byl rozdan tentokrát ve Zpravodaji obce Dobšice č. 3/2010 do všech domácností po 800 kusech do schránek zdarma. Cílem těchto letáček bylo zjistit, jaká je opravdu poptávka o zapůjčení kompostérů od obce zdarma. Zúčastnění občané budou

v případě schválené dotace a většího zájmu upřednostněni. Letáčky se odevzdávali zpět přímo na Obecní úřad v Dobšicích do 15. října 2010.

Pořízení kompostérů v případě zájmu plánuje obec z Operačního fondu životního prostředí, určené na nákup štěpkovače a kompostérů pro své občany. Zároveň by byla zařízena separace a svoz bioodpadů

Získané informace po navrácení letáčků se musí uvažovat s ohledem na to, že každá domácnost v obci Dobšice nevlastní zahradu. I přesto se dle výsledků dá hovořit o většině, která by měla zájem o zapůjčení kompostérů zdarma. Přesné výsledky a vrácené letáčky archivuje sám Obecní úřad.

Na základě Plánu rozvoje obce Dobšice na období 2010 – 2014, který byl schválen na jednání zastupitelstva obce k 31. 1. 2011, byl předložen společnosti SINUSPARK s.r.o. kumulativní rozpočet na separaci a svoz bioodpadů v obci. Společnost se rozhodla přispět v rámci tohoto projektu na náklady Obecního úřadu. Vše je momentálně v jednání, ale dle výpovědi vedení firmy je možné zafinancovat až jednu třetinu z předpokládaných nákladů. Zbylé náklady je možné uhradit právě zmiňovaným dotačním programem.

Podmínkou firmy SINUSPARK s.r.o. při podpoře nákupu již zmiňovaných kompostérů či štěpkovačů je umístění loga firmy na zakoupené produkty prostřednictvím samolepicích štítků. Jelikož budou finance čerpány především z Operačního programu životního prostředí, budou zakoupené produkty polepeny i logem dotačního programu.

V příloze č. 9 je uveden návrh vzhledu kompostéru a v příloze č. 10 logo Operačního programu životního prostředí.

Obr. č. 10: Logo společnosti



Zdroj: www.sinuspark.cz

Obr. č. 12: Kumulativní rozpočet Obecního úřadu Dobšice – svoz bioodpadu

KUMULATIVNÍ ROZPOČET									
Zavedení separace a svazu bioodpadu v obci Dobšice									
Obec Dobšice									
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK		SYSTEM ODDĚLENÉHO SBĚRU BEZ NÁKUPU SVOZOVÉ TECHNIKY		SYSTEM ODDĚLENÉHO SBĚRU S NÁKUPEM SVOZOVÉ TECHNIKY		celkové náklady	DPH	náklady vč. DPH	
položka	jednotková cena	ks	cena	ks	cena				
kontejnerový náosť	1 250 000		0	1	1 250 000	1 250 000	756 000	1 548 000	
kontejner (12,5 m ³)	14 500		0	4	58 000	58 000	31 600	89 600	
kompostér (720 l)	3 000	250	750 000		0	750 000	150 000	900 000	
obložkováč	250 000		0	1	250 000	250 000	50 000	300 000	
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK CELKEM			750 000		1 558 000	2 348 000	469 600	2 817 600	
DALŠÍ VÝDAJE PŘÍSPÍVAJÍCÍ KE SPLNĚNÍ CÍLŮ PŘÍSLUŠNÉHO PROJEKTU		SYSTEM ODDĚLENÉHO SBĚRU BEZ NÁKUPU SVOZOVÉ TECHNIKY		SYSTEM ODDĚLENÉHO SBĚRU S NÁKUPEM SVOZOVÉ TECHNIKY		celkové náklady	DPH	náklady vč. DPH	
položka	cena	ks	cena	ks	cena				
propagační opatření (brosurky, pavětní desky)			0		15 000	15 000	3 000	18 000	
letáky a brožury o sběru bioodpadu			10 000		5 000	15 000	3 000	18 000	
DALŠÍ VÝDAJE CELKEM			10 000		20 000	30 000	6 000	36 000	
SOUHRN PŘÍMÝCH REALIZAČNÍCH VÝDAJŮ		SYSTEM ODDĚLENÉHO SBĚRU BEZ NÁKUPU SVOZOVÉ TECHNIKY		SYSTEM ODDĚLENÉHO SBĚRU S NÁKUPEM SVOZOVÉ TECHNIKY		celkové náklady	DPH	náklady vč. DPH	
položka	cena	ks	cena	ks	cena				
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK			750 000		1 558 000	2 348 000	469 600	2 817 600	
DALŠÍ VÝDAJE			10 000		20 000	30 000	6 000	36 000	
PŘÍMÉ REALIZAČNÍ VÝDAJE CELKEM			760 000		1 618 000	2 378 000	475 600	2 853 600	
PROJEKTOVÁ PŘÍPRAVA						cena	DPH	náklady vč. DPH	
položka									
Dokumentace pro výběr dodavatele						48 000	9 780	58 780	
Dokumentace projektu předkládaného k žádosti o dotaci ze SFŽP						5 000	1 020	6 020	
Analýza potenciálu tvorby odpadů						5 000	1 020	6 020	
Základní měřebných podkladů k žádosti						10 000	2 040	12 040	
Spracování žádosti o dotaci ze SFŽP						15 000	3 060	18 060	
Organizace veřejného řízení						10 000	2 040	12 040	
PROJEKTOVÁ PŘÍPRAVA CELKEM						118 000	23 780	142 680	
SOUHRN CELKOVÝCH NÁKLADŮ						cena	DPH	náklady vč. DPH	
položka									
Přímé realizační výdaje						2 378 000	475 600	2 853 600	
Projektová příprava						118 000	23 780	142 680	
CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU						2 496 000	499 380	2 995 280	

Zdroj: Studie proveditelnosti – Obecní úřad Dobšice

Společnosti v případě splnění dohodnutých podmínek daruje obci cca 33% z plánovaných nákladů, tj. 988 722 Kč.

Dalším návrhem opatření podniku pro zlepšení vztahů s veřejnou správou a veřejností je spolufinancování pořízení zametacích strojů pro snížení imisní zátěže z dopravy v obci Dobšice. I tentokrát Obecní úřad jednal dle schváleného Plánu rozvoje obce Dobšice na období 2010 – 2014. Základním cílem a smyslem projektu je docílení takové kvality ovzduší v obci Dobšice, aby byly zajištěny vhodné podmínky pro zdraví lidí. Jedná se zejména o snížení znečištění ovzduší prachem.

Obec Dobšice v současnosti problematiku čištění komunikací a chodníků neřeší, resp. pouze v případě velkého znečištění komunikací. Jedná se především o zametání zbytků posypového materiálu po zimním období, čímž dochází k dalšímu víření polévatvého prachu. V případě pořízení techniky pro úklid komunikací by došlo k podstatnému snížení polévatvého prachu u komunikací, zlepšení vizuálního vzhledu celé obce, vytvoření nového pracovního místa apod. Za tímto účelem hodlá obec pořídit nosič pracovního nářadí se zametací a čistící nástavbou.

Možnost minimalizace zdravotních rizik

Problematika prašnosti je v poslední době často diskutovaným tématem. Jedná se zejména o kardiovaskulární a plicní onemocnění, dále o zhoršení funkce plic u dětí a o chronickou obstruktivní chorobu a zhoršení funkce plic i u dospělých.

I v tomto případě byl předložen společnosti kumulativní rozpočet na snížení imisní zátěže z dopravy v obci. I zde padl návrh ze strany společnosti SINUSPARK s.r.o., že v případě neúspěchu prvního návrhu, může společnost pomoci s financováním pořízení zametacích strojů pouze za dodržení stejných podmínek jako u nákupu kompostérů. Zametací stroje musí být polepeny logem firmy pro zviditelnění částečného investora – tzn. firmy SINUSPARK s.r.o.

Obr. č. 14: Kumulativní rozpočet Obecního úřadu Dobšice – snížení imisní zátěže

KUMULATIVNÍ ROZPOČET					
Snížení imisní zátěže z dopravy v obci Dobšice					
Obec Dobšice					
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK	Snížení imisní zátěže	Jednotková cena	celkové náklady	DPH	náklady vč. DPH
nože pracovního nářadí	1	1 800 000	1 800 000	360 000	2 160 000
zamelací nástroje	1	700 000	700 000	140 000	840 000
			0	0	0
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK CELKEM			2 500 000	500 000	3 000 000

SOUHRN PŘÍMÝCH REALIZAČNÍCH VÝDAJŮ			
	celkové náklady	DPH	náklady vč. DPH
HMOTNÝ A NEHMOTNÝ MAJETEK	2 500 000	500 000	3 000 000
PŘÍMÉ REALIZAČNÍ VÝDAJE CELKEM	2 500 000	500 000	3 000 000

PROJEKTOVÁ PŘÍPRAVA			
položka	cena	DPH	náklady vč. DPH
Studie proveditelnosti pro podoblast 2.1.3	7 500	1 500	9 000
Dokumentace pro výběr dodavatele	65 000	13 000	78 000
Dokumentace projektu předkládaného k žádosti o dotace ze SFŽP	2 500	500	3 000
Zajištění nezbytných podkladů k žádosti	10 000	2 000	12 000
Zpracování žádosti o dotace ze SFŽP	10 000	2 000	12 000
Organizace výběrového řízení	30 000	6 000	36 000
PROJEKTOVÁ PŘÍPRAVA CELKEM	125 000	25 000	150 000

SOUHRN CELKOVÝCH NÁKLADŮ			
položka	cena	DPH	náklady vč. DPH
Přímé realizační výdaje	2 500 000	500 000	3 000 000
Projektová příprava	125 000	25 000	150 000
CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU	2 625 000	525 000	3 150 000

Zdroj: Studie proveditelnosti – Obecní úřad Dobšice

V případě dodržení stanovených podmínek společnosti i zde je možné přispět finančně Obecním úřadu max. do 33 % z celkových nákladů, tzn. 1 039 500 Kč.

Hlavním záměrem firmy – proč pomoci obci – je především podpora obce v oblasti životního prostředí, které se snoubí s filosofií společnosti. Nejedná se pouze o tzv. „finanční injekci“ pro vyřešení problémů a potřeb Obecního úřadu ale je tu snaha také o podporu obce v oblasti místního rozvoje.

Jako kompenzace za darování finančních zdrojů Obecnímu úřadu Dobšice je nejen zviditelnění firemního loga na všech zakoupených produktech pro místní občany, ale také podpora vztahů firmy v oblasti podnikání.

4.7. Public relations podniku

Za snahu pomoci v rozvoji obce Dobšice nabídl Obecní úřad v zastoupení p. Ing. Jenšovského společnosti SINUSPARK s.r.o. možnost:

- umístit logo firmy na webové stránky obce zdarma, včetně sociální sítě Facebook, kde se obec také prezentuje.
- využít jednu plochu billboardu zdarma k prezentaci solárního parku SINUS v průmyslové zóně obce.

Společnost se snaží komunikovat s občany prostřednictvím příspěvků do Zpravodaje obce Dobšice a možnostmi prohlédnout si solární park v rámci Dnů otevřených dveří. Pro podporu PR firmy byl vytvořen návrh programu plánovaného eventu pro rok 2011. Loňský rok se také tato akce konala, ale bez připraveného programu či plánu.

Den otevřených dveří je zhruba naplánován za září 2011. Cílem této akce je především pozvání investorů, starosty obce Ing. Jenšovského a obchodních partnerů. Následující den bude věnován pouze veřejnosti. K dispozici budou odborní technici, kteří návštěvníky provedou po areálu a odpoví na jakékoliv otázky z oblasti sluneční energie. V rámci eventů obdrží každý návštěvník občerstvení. Stěžejním záměrem bude možnost se podívat na solární park, kde budou k nahlédnutí budoucí plány ekologického projektu.

Při této příležitosti se snad podaří najít potencionálního investora, který by byl nápomocen při výstavbě a realizaci celého projektu.

Tab. č. 4: Návrh programu Dne otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o.

Návrh programu Dne otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o.

Název eventu	SINUSPARK začíná...!
Den konání	pátek a sobota v měsíci září 2011
Místo	Solární park SINUS v průmyslové zóně Dobšice

Páteční program	pouze pro zvané hosty - VIP
Zahájení akce	10 hod
Plánované zakončení akce	17 hod

Časový plán	
10:00	Slavnostní zahájení s proslovem majitele firmy
10:30	Prezentace ekologického projektu společnosti SINUSPARK s.r.o., každý host obdrží prezentaci na CD jako dárek
12:00	Společný oběd formou rautu s možností diskuze o projektu
13:00	Ukázka solárního parku, technologie, stáje s ovci a plánované naučné stezky, v případě dotazů bude k dispozici odborný technik
15:00	Volný program u kávy a moučniku, vystoupení cimbálové kapely Dyjavánek, výstava elektroautomobilů Tesla pod vedením majitele automobilů p. Vlasáka

Doprava na solární park SINUS bude zajištěna v rámci programu. V případě zájmu je možno se dopravit autobusem, který bude přistaven ve Znojmě na autobusovém nádraží v ul. Milady Horákové v 9:30. Odvoz zpět do Znojma opět na autobusové nádraží bude umožněn v 15:00 a v 17:00 přímo z areálu.

Zdroj: Vlastní práce

Tab. č. 5: Sobotní program eventu

Sobotní program	pro otevřenou veřejnost
Zahájení akce	10 hod
Plánované zakončení akce	15 hod

Časový plán	
10:00	Otevření areálu všem návštěvníkům, každý návštěvník u vstupní brány obdrží kupón s 1x porcí jídla + 1x nápojem ZDARMA
10:00 - 12:00	Možnost prohlídky solárního parku s odborným technikem, který bude k dispozici v případě dotazů
12:00 - 14:00	Možnost čerpání kupónu - vyzvednutí si jídla a nápoje
13:00 - 15:00	Možnost prohlídky solárního parku s odborným technikem, který bude k dispozici v případě dotazů
15:00	Plánované ukončení akce pro otevřenou veřejnost

Zdroj: Vlastní práce

Cílem vytvoření návrhu programu na Den otevřených dveří na pro tento rok, je podpoření a zlepšení PR společnosti s preciznějším programem nejen pro investory a obchodní partnery, ale také pro veřejnost, která bude mít zájem solární park SINUS navštívit. Každý názor je cenný názor a je velmi důležité, věnovat se nejen společnosti samotné, ale klást důraz na názor veřejnosti, mít oči otevřené, umět naslouchat a snažit se o udržení dobrých vztahů.

5. ZÁVĚR A DISKUZE

Cílem bakalářské práce bylo především zjištění názorů občanů – veřejnosti a vedení Obecního úřadu v Dobšicích – tedy veřejné správy na podnikatelskou činnost společnosti SINUSPARK s.r.o. Výsledkem jsou návrhy firemního public relations v místě podnikání a tím umožnit či přispět k místnímu rozvoji obce. Výsledků bylo dosaženo pomocí marketingového výzkumu – ať už dotazníky mezi občany obce či rozhovory s vedením Obecního úřadu. Na základě tohoto zjištění byly navrženy opatření k vylepšení či udržení dobrých vztahů s okolím v místě, kde společnost podniká.

Nejprve byl proveden teoretický rozbor literatury, kde byly podrobně popsány informace zahrnující definice marketingu obecně, marketingové mixu a marketingového výzkumu. Následně byly popsány poznatky o místním rozvoji, jeho rozdělení se zaměřením na partnerství pro místní rozvoj.

V praktické části byla charakterizována činnost zkoumané firmy, především čím se zabývá, se zaměřením na aktuální situaci montáží fotovoltaických elektráren v oblasti obnovitelných zdrojů. Na základě získaných literárních poznatků byl v praktické části proveden marketingový výzkum. Pomocí dotazníků zaslanych ve Zpravodaji obce Dobšice do všech schránek obyvatelů obce zdarma a pomocí záznamů z osobních rozhovorů nejen se starostou Ing. Jenšovským, ale také se členy zastupitelstva Obecního úřadu, byly zjištěny názory na podnikatelskou činnost firmy. Výsledky napomohly k dalším rozhodnutím ve spolupráci s panem starostou. Byly navrženy opatření pro rozvoj obce Dobšice. Některé návrhy se začaly již realizovat v průběhu vypracování této bakalářské práce. Na nic se nečekalo a nic nebránilo v zahájení spolupráce firmy SINUSPARK s.r.o. a Obecního úřadu Dobšice.

V závěru práce jsou návrhy a opatření k dalšímu rozvoji obce a z pohledu společnosti ke zlepšení vztahů v místě podnikání – tedy ke zlepšení vlastního public relations.

Hlavní přínos práce je již v započaté spolupráci veřejné správy a podniku, ve schopnosti navzájem komunikovat a ve snaze zrealizovat již navržené či budoucí projekty. Tato východiska mohou sloužit jako návod i pro ostatní firmy podnikající v této obci, které by chtěli podpořit místní rozvoj a zároveň chránit životní prostředí a krásu okolní přírody.

6. POUŽITÉ ZDROJE

6.1. LITERÁRNÍ ZDROJE

BOUČKOVÁ, J. A KOL. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CAYWOOD, C., L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., FORETOVÁ, V., Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2008. 120s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. + CD. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1903-0.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-6.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D., Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 509 s. ISBN 80-85605-29-5.

REKTOŘÍK, J., ŠELEŠOVSKÝ, J. A KOL. Strategie rozvoje měst, obcí, regionů a jejich organizací (ROPO, O.P.S., S.R.O., A.S., sdružení obcí). 1. vyd. Brno: GRASPO, spol. s r.o., 1999. 140 s. ISBN 80-210-2126-8.

RYGLOVÁ, K. Cestovní ruch. 1. vyd. Brno: nakladatel, 2003. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.

SVOBODA, S. Public relations moderně a účinně. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. Praha: Grade Publishing, 1992. 452 s. ISBN 80-2471-992-4.

VÁŇOVÁ, A., FORET, M. Partnerství pro místní rozvoj - Partnerstvo pre miestny rozvoj. In Sborník příspěvků 4. mezinárodní vědecká konference Nové trendy - nové nápady 2009. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. s. 410–419. ISBN 978-80-87314-04-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9.

6.2. INTERNETOVÉ ZDROJE

Cenový index spotových cen FV panelů [online]. Poslední revize 10. 4. 2011 [cit. 2011-4-10]. Dostupné z: <<http://www.pvXchange.cz>>.

Focus group [online]. Poslední revize 2. 4. 2011 [cit. 2011-4-2]. Dostupné z: <<http://www.vyzkumysoukup.cz>>.

Jednotný vizuální styl [online]. Poslední revize 2. 1. 2011 [cit. 2011-1-2]. Dostupné z: <<http://www.kviff.com>>.

Jednotný vizuální styl [online]. Poslední revize 2. 1. 2011 [cit. 2011-1-2]. Dostupné z: <<http://www.komunikujici-mesto.cz>>.

Kybernetický model komunikace [online]. Poslední revize 2. 1. 2011 [cit. 2011-1-2]. Dostupné z: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/>>.

Marketingový mix [online]. Poslední revize 2. 1. 2011 [cit. 2011-1-2]. Dostupné z: <<http://marketing.robertnemec.com>>.

Marketingové noviny [online]. Poslední revize 15. 1. 2011 [cit. 2011-1-15]. Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>.

Plánovaná daň z fotovoltaiky [online]. Poslední revize 5. 11. 2010 [cit. 2010-11-5]. Dostupné z: <<http://znojemsky.denik.cz>>.

Podpora solární energie [online]. Poslední revize 9. 11. 2010 [cit. 2010-11-9]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz>>.

Schválení solární daně prezidentem [online]. Poslední revize 2. 1. 2011 [cit. 2011-1-2]. Dostupné z: <<http://www.solarninovinky.cz>>.

SINUSPARK s.r.o. [online]. Poslední revize 1. 4. 2011 [cit. 2011-4-1]. Dostupné z: <<http://www.sinuspark.cz>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Solární park Dobšice

Příloha č. 2: Solární park Dobšice – několik druhů technologie

Příloha č. 3: Rozhovor o společnosti SINUSPARK s.r.o. – záznam – pan starosta obce Dobšice Ing. Jenšovský

Příloha č. 4: Rozhovor o společnosti SINUSPARK s.r.o. – záznam – členové zastupitelstva obce Dobšice

Příloha č. 5: Dotazník o společnosti SINUSPARK s.r.o.

Příloha č. 6: Kompostéry do rodinných domků zdarma – letáček

Příloha č. 7: Zpravodaj obce Dobšice č. 2/2010

Příloha č. 8: Zpravodaj obce Dobšice č. 3/2010

Příloha č. 9: Plán rozvoje obce Dobšice na období 2010 – 2014

Příloha č. 10: Návrh stáje

Příloha č. 11: Ukázka kompostéru

Příloha č. 12: Logo Operačního programu životního prostředí

Příloha č. 13: Zametací stroj

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Používání marketingového mixu

Obrázek č. 2: Spolupráce a komunikace pro místní rozvoj

Obr. č. 3: Kybernetický model komunikace

Obr. č. 4: Potřeby občana a veřejné správy

Obr. č. 5: Solární park Dobšice

Obr. č. 6: Solární park Dobšice – několik druhů technologie

Obr. č. 7: Cenový index spotových cen FV panelů pvXchange

Obr. č. 8: Článek firmy SINUSPARK s.r.o.

Obr. č. 9: Logo společnosti SINUSPARK s.r.o.

Obr. č. 10: Kumulativní rozpočet Obecního úřadu Dobšice – svoz bioodpadu

Obr. č. 11: Kumulativní rozpočet Obecního úřadu Dobšice – snížení imisní zátěže

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Celkový počet respondentů dle věku

Graf č. 2: Rozdělení respondentů dle zájmu o obnovitelné zdroje

Graf č. 3: Návrhy občanů na změny v obci Dobšice

Graf č. 4: Návrhy pro firmy podnikající v obci pro podporu rozvoje obce

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Rozdělení respondentů dle věku

Tab. č. 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Tab. č. 3: Shrnutí návrhu opatření podniku pro místní rozvoj

Tab. č. 4: Návrh programu Dne otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o.

Tab. č. 5: Sobotní program eventu

Příloha č. 1



Zdroj: Soukromé foto společnosti SINUSPARK s.r.o.

Příloha č. 2



Zdroj: Soukromé foto firmy SINUSPARK s.r.o.

Příloha č. 3

Záznam

Podklady k vypracování bakalářské práce, SVŠE Znojmo 2010/2011

Téma: Partnerství pro místní rozvoj ve firmě SINUSPARK s.r.o.

e-mail: domanizova@sinuspark.cz

Rozhovor o společnosti SINUSPARK s.r.o.

Osloven bude pouze pan starosta obce Dobšice Ing. Jenšovský! Rozhovor je předem připraven, jsou stanoveny otázky tazatele. Bude dodrženo pořadí a formulace otázek.

- 1. Firma SINUSPARK s.r.o. je založena od roku 1998. V obci Dobšice má své sídlo. Je Vám tato společnost známá? Víte, čím se firma zabývá?**

.....

- 2. Jaký je Váš přístup k této firmě ze strany veřejné správy – tedy z pozice starosty obce?**

Pozitivní 1 Spíše pozitivní 2 Neutrální 3 Spíše negativní 4 Negativní 5

- 3. Musel jste Vy sám osobně s touto firmou řešit nějaký problém? Pokud ANO, jaká komunikace mezi Vámi probíhala?**

Ano 1 Ne 2

.....

- 4. Již zmiňovaná společnost vystavěla v průmyslové zóně v Dobšicích solární park z fotovoltaických panelů. Jaký Vy sám máte názor na „fotovoltaiku“ a současný stav v ČR v této oblasti obnovitelných zdrojů?**

.....

- 5. Víte, jaký mají názor na tento druh obnovitelných zdrojů občané Dobšic?**

Pozitivní 1 Spíše pozitivní 2 Neutrální 3 Spíše negativní 4 Negativní 5

.....

- 6. Společnost SINUSPARK s.r.o. také věnovala článek do Zpravodaje Dobšice 2/2010 na právě ožehavé téma „fotovoltaika“. Je pro Vás důležitá komunikace a aktivita ze strany firmy? Ceníte si vzájemných vztahů s firmami, které v obci podnikají?**

Ano 1 Ne

Místo sběru dat: Obecní úřad Dobšice

Výsledek

Pan starosta odpověděl takto:

1. Ano, společnost SINUSPARK znám. Firma provozuje fotovoltaickou elektrárnu v průmyslové zóně v naší obci.
2. Spíše pozitivní 2
3. Ano 1
Problém se týká zajištění dopravní obslužnosti, resp. výstavby páteční obslužné komunikace v průmyslové zóně, ve které se nachází fotovoltaická elektrárna.
4. Obecně lze říci, že je správné využívat sluneční energii na výrobu jakékoliv energie. Problematická a diskutabilní je úroveň podpory a zvýhodnění fotovoltaických elektráren ze strany státu v porovnání s ostatními druhy výroby

el. energie a využívání dalších alternativních a obnovitelných zdrojů k výrobě energie.

5. Z hlediska životního prostředí a obecného principu využití slunečního záření k výrobě energie – pozitivní. Z hlediska státní podpory, z hlediska záboru zemědělské půdy, z hlediska zaměstnanosti – negativní
6. Ano 1

Obec nemá příliš mnoho nástrojů na ovlivňování úrovně podnikání ve své obci, může však přispět a podpořit podnikání budováním potřebné infrastruktury a v rámci tvorby územního plánu obce či strategického plánu rozvoje obce vyčleňovat plochy vhodné pro výstavbu podnikatelských a průmyslových provozů.

Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 4

Záznam

Podklady k vypracování bakalářské práce, SVŠE Znojmo 2010/2011

Téma: Partnerství pro místní rozvoj ve firmě SINUSPARK s.r.o.

e-mail: domanizova@sinuspark.cz

Rozhovor o společnosti SINUSPARK s.r.o.

Oslovena bude pouze skupina 7 lidí zastupitelstva obce Dobšice! Rozhovor je předem připraven, jsou stanoveny otázky tazatele. Bude dodrženo pořadí a formulace otázek. Záznamy jsou anonymní na přání respondentů.

1. Firma SINUSPARK s.r.o. je založena od roku 1998. V obci Dobšice má své sídlo. Je Vám tato společnost známá? Víte, čím se firma zabývá?

.....

2. Jaký je Váš přístup k této firmě ze strany veřejné správy – tedy z pozice zastupitelstva obce?

Pozitivní 1 Spíše pozitivní 2 Neutrální 3 Spíše negativní 4 Negativní 5

3. Museli jste někdy s touto firmou řešit nějaký problém? Pokud ANO, jaká komunikace mezi Vámi probíhala?

Ano 1 Ne 2

.....

4. Již zmiňovaná společnost vystavěla v průmyslové zóně v Dobšicích solární park z fotovoltaických panelů. Jaký máte názor na „fotovoltaiku“ a současný stav v ČR v této oblasti obnovitelných zdrojů?

.....

5. Víte, jaký mají názor na tento druh obnovitelných zdrojů občané Dobšic?

Pozitivní 1 Spíše pozitivní 2 Neutrální 3 Spíše negativní 4 Negativní 5

.....

6. Společnost SINUSPARK s.r.o. také věnovala článek do Zpravodaje Dobšice 2/2010 na právě ožehavé téma „fotovoltaika“. Je pro vás důležitá komunikace a aktivita ze strany firmy? Ceníte si vzájemných vztahů s firmami, které v obci podnikají?

Ano 1

Ne 2

.....

Místo sběru dat: Obecní úřad Dobšice

Výsledek

1. 7 dotazovaných znalo společnost SINUSPARK s.r.o. a shodli se na odpovědi:
Výrobou a distribucí elektrické energie
Získávání elektrické energie ze slunečního záření pomocí fotovoltaických článků.
2. U této otázky se odpovědi pohybovali od č. 1 – 3 tedy od pozitivní až neutrální.
3. Opět padla shoda, že doposud členové zastupitelstva nemuseli řešit se jmenovanou společností žádný problém.
4. Zde jsem zaznamenala odpovědi typu: Fotovoltaika nám dává obrovskou možnost zbavit se závislosti na fosilních palivech a také že výroba elektřiny pomocí fotovoltaických systémů ze slunečních paprsků představuje získávání levné energie.
5. Názor na tento druh obnovitelných zdrojů je spíše pozitivní až neutrální.
6. Jednotný souhlas: ano.
Komunikace a aktivity ze strany firmy jsou velmi důležité, nejen z důvodu zviditelnění obce, ale i co se týká možné zaměstnanosti občanů obce.
Udržování kladných vzájemných vztahů je přínosem pro obě strany.

Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 5

Dotazník o společnosti SINUSPARK s.r.o.

V rámci průzkumu názorů VÁS OBČANŮ obce Dobšice, prosím alespoň jednoho zástupce domácnosti o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je ANONYMNÍ. Dotazníky se vrací přímo na Obecním úřadě v Dobšicích. Za každý odevzdaný dotazník respondent obdrží kupón na Den otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o. Při uplatnění kupónu má každý občan Dobšic jako dárek 1x porci jídla + nápoj ZDARMA.

Více o Dni otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o. v tomto Zpravodaji na str. 6.

Celá akce je zaštitěná obcí Dobšice za podpory pana starosty Ing. Jenšovského.

Každá odpověď má své číslo, prosím o zakroužkování odpovědi – tedy čísla uvedeného u vybrané odpovědi! U otázky, kde jsou volné řádky bez čísel, je možno vyplnit svůj názor či odpověď dle svého uvážení.

1. Zajímáte se o obnovitelné zdroje energie? Pokud ANO, o jaké?

- | | | |
|----------------|---|--------------|
| ANO | 1 | O jaké.....? |
| NE | 2 | |
| Je mi to jedno | 3 | |

2. Firma SINUSPARK s. r.o. je založena od roku 1998. V obci Dobšice má své sídlo. Je Vám tato společnost známá?

- | | |
|-----|---|
| ANO | 1 |
| NE | 2 |

3. Víte, čím se firma zabývá?

ANO 1

NE 2

Pokud ANO, doplňte, prosím, o jakou činnost se jedná:

.....
.....
.....

4. Již zmiňovaná společnost vystavěla v průmyslové zóně v Dobšicích solární park z fotovoltaických panelů. Víte, co znamená „fotovoltaika“?

ANO 1

NE 2

NEVÍM 3

Pokud ANO, opět doplňte, prosím, „fotovoltaika“ znamená:

.....
...
.....
...

5. Je pro Vás jako pro občany důležitá ekologie a životní prostředí?

ANO 1

NE 2

6. Jste v obci Dobšice spokojení? Co byste rádi na obci změnili?

ANO 1

NE 2

NEVÍM, neřeším to 3

Pokud ANO, jaké změny byste doporučili?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. Máte zájem o větší účast a zapojení firem, které podnikají v průmyslové zóně v obci, na rozkvětu samotné obce Dobšice?

- | | |
|------------------------------------|---|
| ANO, určitě se dá naší obci pomoci | 1 |
| NE, nezajímá mě to | 2 |
| NEVÍM | 3 |

Pokud ANO, v čem by se mohly firmy zapojit či být nápomocni pro obec Dobšice?

.....
.....

8. Dne 17. září se koná Den otevřených dveří společnosti SINUSPARK s.r.o., budete mít zájem solární park navštívit?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ANO, mám zájem, je to pro mě zajímavé | 1 |
| NE, nemám vůbec zájem | 2 |
| NEVÍM, dle časových možností | 3 |

Identifikační otázky

Pohlaví Muž 1 Žena 2

Věk

18 – 26	1
27 – 35	2
36 – 45	3

46 – 60	4
61 a více	5

Dokončené vzdělání

ZŠ	1
Učiliště s maturitou	2
Učiliště bez maturity	3
středoškolské	4
vysokoškolské	5

Ekonomická aktivita

zaměstnanci	1
zemědělci	2
samostatně výdělečně činní	3
důchodci	4
jiní (studenti, nezaměstnaní)	5

Děkuji za Váš čas a především názor!!! Těšíme se srdečně na Vás na Dni otevřených dveří dne 17. září 2010!

Za tým společnosti SINUSPARK s.r.o.

Petra Domanížová

E-mail: domanizova@sinuspark.cz

Zdroj: Vlastní práce

Příloha č. 6

Kompostéry do rodinných domků zdarma

Obec Dobšice se v současné době snaží získat finanční prostředky z Operačního fondu životního prostředí, určené na nákup štěpkovače a kompostérů pro své občany. Tento formulář slouží k průzkumu poptávky a zúčastnění občané budou v případě schválené dotace a většího zájmu upřednostněni.

INFORMACE:

- plastový kompostér o objemu 300 – 900 l dle množství produkovaných bioodpadů
- žadatel musí mít trvalý pobyt na území obce Dobšice
- předpokládáme poskytnutí kompostéru i občanům bydlicím v bytových domech, kteří vlastní v katastru obce zahradu
- žadatel není dlužníkem obce
- na jedno popisné číslo je možno žádat maximálně jeden kompostér
- žadateli bude kompostér zapůjčen k bezplatnému užívání na základě smlouvy o výpůjčce

Pokud budou finanční prostředky z Operačního fondu obci přiznány, budou kompostéry k dispozici v **roce 2011**.

Zde odstříhnout _____

Předběžná žádost o zapůjčení kompostéru

Jméno a příjmení:	
Adresa:	
Telefon	
E-mail:	
Podpis	

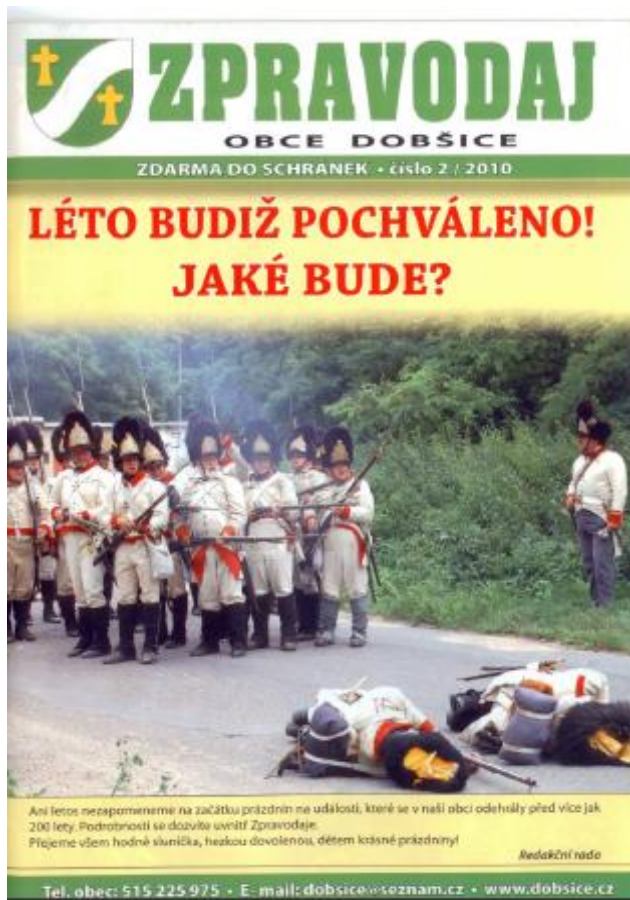
Podrobné informace na telefonním čísle 515 249 040 – Alice Svobodová.

Žádost je možné zaslat i E-mailem: dobsice@seznam.cz, formulář k dispozici na webových stránkách: www.dobsice.cz

Předběžnou návratku vyplňte a odevzdejte na podatelnu OÚ Dobšice nejpozději do 15. října 2010.

Zdroj: Vlastní práce za podpory starosty Ing. Jenšovského

Příloha č. 7



Zdroj: Zpravodaj obce Dobšice

Příloha č. 8



Zdroj: Zpravodaj obce Dobšice

Plán rozvoje obce Dobšice

na období 2010 – 2014

(schváleno na jednání ZO č. 1/2011 dne 31.1.2011)

- investice do infrastruktury inženýrských sítí obce

dokončení rekonstrukce dešťové kanalizace na ul. Brněnská a Znojemská, výstavba inženýrských sítí pro výstavbu RD v lokalitě úvoz, údržba inženýrských sítí ve vlastnictví obce

- bezpečnost a zklidňování dopravy v obci

oprava komunikací ulic V Zahradách, Za Školkou vč. rekonstrukce chodníků, rekonstrukce komunikace ul. Nová vč. výstavby chodníků a odvodnění ploch do Dobšického potoka, v návaznosti na opravu silnice I/53 (investor ŘSD) úprava plochy u hasičské zbrojnice (točna MAD), budování cyklostezky a stezky pro pěší Interspar – Dobšice a podél řeky Dyje k ul. Na Hrázi vč. odpočinkových míst s mobiliářem, oprava komunikace ul. Dyjská vč. slepé uličky, stavba komunikace a úprava zpevněných ploch od kovárny podél potoka Leska po ústí do Dyje, zpevnění ploch vinařské uličky pod základní školou, výstavba komunikace do lokality Úvoz, oprava horní komunikace ul. Znojemská, údržba dopravního značení

- péče o stávající bytový fond a obecní nebytové prostory

sanace fasád bytových domů ul. Sadová, využití obecních nebytových prostor pro rozvoj služeb, běžná údržba bytového fondu

- podpora školských zařízení v obci, knihovny a informačního centra

podpora vzdělávacích a výchovných aktivit školských zařízení, podpora mimoškolních aktivit, zajištění provozních materiálně technických potřeb, revitalizace mateřské školy, výměna oken v budově základní školy, rozšiřování činností a aktivit knihovny a informačního centra

- podpora zájmové spolkové činnosti a společenského života

TJ SOKOL, Sbor dobrovolných hasičů, Sdružení dobšických vinařů, Český zahrádkářský svaz, Dobšické národní divadlo, Moped team

- podpora dětí, mládeže, sportu a tělovýchovy

rozvoj kulturních a sportovních aktivit ve sportovním areálu a v sokolovně, výstavba víceúčelového sportovního hřiště ve sportovním areálu, dostavby dětských hřišť a pískovišť, stavby sportovně relaxačních míst pro děti a mládež

- péče o seniory

vybudování domu pro seniory s pečovatelskou službou, rozvoj a podpora sociálních a zdravotnických služeb, podpora Svazu tělesně postižených občanů ČR a Svazu tělesně postižených civilizačními chorobami, pořádání besed, kult. akcí a zájezdů, zapojení seniorů do kulturních a společenských aktivit obce

- údržba, obnova a nová výsadba zeleně , péče o pořádek a čistotu komunikací a veřejných prostranství v obci

pořízení víceúčelové komunální techniky pro údržbu komunikací a zeleně, rekultivace prostoru u řeky Dyje s cílem rozšíření přírodně rekreační zóny na obou březích Dyje, výstavba koupaliště – biotopu na levém břehu řeky Dyje, pokračování v obnově lesoparku Hájek, výsadby a údržby zeleně podél potoka Leska a Dobšického potoka , údržba vycházkových tras podél řeky Dyje vč. instalace laviček a odpadkových košů

- protipovodňová opatření

v návaznosti na záměry města Znojma realizace protipovodňových opatření na potoku Leska a Dobšickém potoku, ochrana levého břehu řeky Dyje

- odpadové hospodářství a podpora separace odpadů

obměna kontejnerů na separovaný odpad, zvýšení počtu separačních míst, zajištění sběru bioodpadů ke kompostování, jarní a podzimní úklidy a sběry zeleně ze zahrad

- efektivní péče o majetek obce

-maximální využití spolufinancování projektů ze státních zdrojů a evropských strukturálních fondů, kombinace zdrojů privátního a veřejného sektoru

externí zdroj financování činností obce

- podpora podnikatelského prostředí v obci

spoluúčast při rozvoji průmyslové zóny, vytváření příznivých podmínek pro drobné a střední podnikatele, rozvoj služeb v obecních nebytových prostorách, podpora revitalizace brownfields – bývalý Dřevotvar, areál ZD, areál Agrostavu

- zpracování nového územního plánu obce

povinnost do roku 2015 stanovená stavebním zákonem, dokončení komplexních pozemkových úprav, digitalizace katastrální mapy

- v posilování sounáležitosti občanů ke své obci, zachování tradičních venkovských zvyků a zábav

Masopustní veselice, velikonoce, pálení čarodějnic, svatováclavské posvícení, advent, vánoční akce apod.

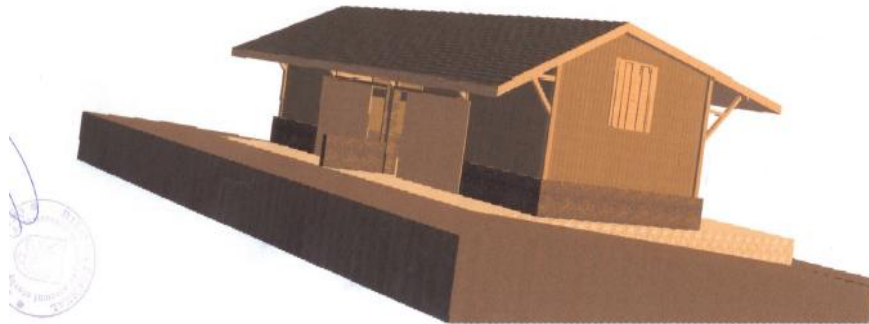
- podpora aktivit s cílem zvýšení turistické atraktivity obce resp. regionu

obnova vinařské uličky pod základní školou, podpora vinařské turistiky – degustace vín, putování po sklepích, připomínání památky bitvy u Znojma roku 1809, obnova sakrálních staveb – památníky, zvonička, kapličky, výstavba vjezdové brány do obce na ul. Brněnská – Napoleonský památník, zřízení vodáckého tábořiště na pravém břehu Dyje

- rozvíjení a posilování spolupráce s obcemi mikroregionu Znojemska, s rakouskou partnerskou obcí Seefeld-Kadolz a s Dobšicemi v ČR

Zdroj: Poskytnuté informace z Obecního úřadu Dobšice

Příloha č. 10



Zdroj: Projektová dokumentace firmy SINUSPARK s.r.o.

Příloha č. 11



Zdroj: www.dobsice.cz

Příloha č. 12: Logo Operačního programu životního prostředí



OPERAČNÍ PROGRAM
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Evropský fond pro regionální rozvoj

Pro vodu,
vzduch a přírodu

Zdroj: Operační program životního prostředí pro obec Dobšice

Příloha č. 13: Zametací stroj



Zdroj: Studie proveditelnosti – Obecní úřad Dobšice