

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra managementu

Vytvoření komplexní marketingové strategie obce

Marketingová strategie obce Černčice

Bakalářská práce

Autor: Pavel Štěpán

Studijní obor: Informační management

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

Hradec Králové

listopad 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 1.11.2018

Pavel Štěpán

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat členům zastupitelů obce, zejména panu starostovi Ladislavovi Tylšovi. Za poskytnutí potřebných informací pro zpracování marketingové strategie obce Černčice.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je vytvoření komplexní marketingové strategie obce, konkrétně obce Černčice, nacházející se v okrese Náchod v Královéhradeckém kraji. Marketingová stránka obce nebyla a není nijak vyřešena, proto je samotná práce zaměřena komplexně, tak aby bylo možné některé z poznatků prakticky využít. Do samotné strategie jsou zahrnuti i samotní občané obce, kteří se podíleli na marketingovém průzkumu. Marketingová strategie má přispět především ke zlepšení konkurenceschopnosti obce a jejím image.

Klíčová slova: Marketing, marketingová strategie, SWOT analýza, marketingový výzkum, obec

Annotation

Title: The complex marketing strategy for a village

The aim of this bachelor thesis is to create a complex marketing strategy for a village, specifically the village of Černčice. The village is located in the district of Náchod, which falls under the Královéhradecký kraj county. The village has no marketing strategy whatsoever, due to which the thesis is made with the intention to make presented observations applicable in practice. The strategy itself also includes individual residents of the village, who helped with the marketing survey. The marketing strategy should help the village with its image as well as its competitiveness.

Key words: Marketing, marketing strategy, SWOT analysis, marketing research, village

Obsah

ÚVOD.....	1
1 TEORETICKÁ ČÁST	2
1.1 OBECNÍ ZŘÍZENÍ V ČR.....	2
1.1.1 Orgány obce.....	2
1.2 MARKETING	3
1.2.1 Marketing obce.....	4
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	5
1.3.1 Vnější prostředí.....	5
1.3.2 Vnitřní prostředí.....	7
1.4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	8
1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	10
1.5.1 Postup výzkumu.....	11
1.6 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	12
1.6.1 Produkt.....	12
1.6.2 Cena.....	13
1.6.3 Propagace.....	14
1.6.4 Místo.....	15
1.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.7.1 Reklama.....	15
1.7.2 Public relations (PR).....	16
1.7.3 Podpora prodeje	16
1.7.4 Osobní prodej.....	16
1.8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE OBCE.....	17
1.8.1 Cíle a principy vize a řízení.....	17
1.8.2 SWOT analýza.....	18
1.9 APLIKACE MARKETINGU MANAGEMENTEM OBCÍ.....	19
1.10 VESNICE ROKU	20
1.10.1 Ocenění.....	20
2 ANALYTICKÁ ČÁST.....	23

2.1	CHARAKTERISTIKA OBCE	23
2.1.1	<i>Historie obce</i>	25
2.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ OBCE	26
2.2.1	<i>Demografické prostředí</i>	26
2.2.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	28
2.2.3	<i>Politicko-právní prostředí</i>	34
2.2.4	<i>Sociálně-kulturní prostředí</i>	35
2.2.5	<i>Přírodní prostředí</i>	35
2.2.6	<i>Technologické prostředí</i>	36
2.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ OBCE	38
2.3.1	<i>Obecní úřad a místní samospráva</i>	38
2.3.2	<i>Instituce obce</i>	39
2.3.3	<i>Veřejné služby</i>	40
2.4	TRŽNÍ POSTAVENÍ OBCE.....	46
2.5	SHRNUTÍ.....	46
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	48
3.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	48
3.2	VYHODNOCENÍ	49
3.2.1	<i>Pohlaví</i>	49
3.2.2	<i>Věková kategorie</i>	49
3.2.3	<i>Informovanost a komunikace obce</i>	50
3.2.4	<i>Doprava a dostupnost obce</i>	52
3.2.5	<i>Ekonomická situace a hospodaření obce</i>	54
3.2.6	<i>Služby v obci</i>	56
3.2.7	<i>Životní prostředí</i>	59
3.2.8	<i>Vybavenost obce</i>	60
3.2.9	<i>Prioritní oblasti</i>	61
3.2.10	<i>Hodnocení od roku 2010</i>	63
3.2.11	<i>Komentáře</i>	64
4	SWOT ANALÝZA.....	65
4.1	INFORMOVANOST A KOMUNIKACE OBCE	66

4.2	DOPRAVA A DOSTUPNOST OBCE	68
4.3	VYBAVENOST OBCE A SLUŽBY V OBCI	69
4.4	EKONOMICKÁ OBLAST	71
4.5	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ OBCE	72
5	STRATEGICKÉ CÍLE OBCE.....	74
6	NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ	77
6.1	STRATEGICKÁ OBLAST Č. 1 – INFORMOVANOST A KOMUNIKACE OBCE.....	77
6.2	STRATEGICKÁ OBLAST Č. 2 – DOPRAVA A DOSTUPNOST OBCE	80
6.3	STRATEGICKÁ OBLAST Č. 3 – VYBAVENOST OBCE A SLUŽBY V OBCI.....	83
6.4	STRATEGICKÁ OBLAST Č. 4 – EKONOMICKÁ OBLAST	87
6.5	STRATEGICKÁ OBLAST Č. 5 – ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ OBCE.....	89
7	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM GRAFŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	PŘÍLOHY	101

Úvod

Žijeme v době moderního marketingu, který se stal součástí našeho každodenního života. Ať už si pustíme televizi, využíváme internet nebo jen vyjdeme z domu, vždy na nás působí nějaký nástroj. I tak stále pro některé lidi představuje zbytečnou oblast, které není potřeba věnovat čas ani prostředky. Zejména v oblasti na potřeby obce by marketing hledal málokdo. Přitom samotná marketingová strategie obce pomůže při řešení nejrůznějších oblastí.

Marketingová strategie obce není téma, se kterým by člověk přišel do kontaktu tak intenzivně jako se strategií podniků. Proto mě toto téma práce zaujalo a zvolil jsem si ho.

Dlouho jsem se rozhodoval nad obcí, které se bude práce věnovat. Zda se budu věnovat obci, ze které pocházím nebo se zaměřím na jinou obec. Po konzultaci s místním starostou Ladislavem Tylšem jsem se rozhodl pro Černčice. Pan Tylš mi přislíbil plnou podporu při tvorbě práce. Bude mi tedy umožněno čerpat z interních dokumentů obce, které budou pro tvorbu vhodné marketingové strategie potřeba.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. Část první je teoretická, kde jsou popsány a vysvětleny pojmy spojené s marketingem obce a metodami, které vedou k vytvoření vhodné strategie. Ve druhé praktické části jsou zhodnoceny teoretické poznatky a jsou zanalyzovány vnitřní a vnější prostředí obce. Na základě samotné analýzy je vytvořena SWOT analýza, která pomůže zmapovat problémové oblasti. Aby bylo možné jasně definovat vhodnou strategii, bude potřeba provést dotazníkové šetření. Šetření bude určené pro občany s trvalým pobytem i bez něj. Bude mít tištěnou i elektronickou formu. Na základě výsledků šetření bude možné vytvořit vhodnou marketingovou strategii s prioritními cíli. Samotná marketingová strategie bude ucelena ve třetí části samotné práce.

1 Teoretická část

V této kapitole jsou zpracovány teoretické poznatky, které jsou potřebné k vytvoření samotné práce.

1.1 Obecní zřízení v ČR

Dle Ústavy České republiky – Zákon č. 1/1993 Sb., se obce člení na **obce**, které jsou základními územními samosprávnými celky a **kraje**, které jsou vyššími územními samosprávnými celky [1]. Právní postavení obcí upravuje zákon č. 128/2000 Sb., o obcích, který se zabývá postavením, práv a povinností obcí a jejich občanů.

Obec je veřejnoprávní **korporací**, tedy právnická osoba, která má vlastní **majetek**. Obec pečuje o všestranný **rozvoj** svého území, o **potřeby** občanů a při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.

1.1.1 Orgány obce

Obec je samostatně spravována **zastupitelstvem** obce, jehož počet se odvíjí od počtu obyvatel a velikosti územního obvodu. Mezi další orgány spravující obec jsou **rada obce, starosta, obecní úřad, obecní policie** a **zvláštní orgány**. Tyto orgány mohou spravovat obec dle platných zákonů.

Mezi ty hlavní zákony patří následující:

1. **zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím** – povinnost obce poskytovat informace vztahujících se k působnosti obce. Tyto informace mohou být zveřejňovány **dobrovolně** nebo na základě **žádostí**. (Například pořizování zvukových nebo obrazových záznamů z jednání zastupitelstva obce)
2. **zákon č. 128/2000 Sb. o obcích** – definuje obec a její pravomoci (Například obce mohou zřizovat obecní policii, program rozvoje obce a schvalování rozpočtu)
3. **Zákon č. 133/2000 Sb. o evidenci obyvatel a rodných číslech** – evidence obyvatel je vedena v **informačním systému** evidence obyvatel. V tomto

systemu se vedou například tyto údaje: *jméno, příjmení, datum narození, pohlaví, rodné číslo apod.*

4. **zákon č. 565/1990 Sb. o místních poplatcích** – obce mohou vybírat například tyto **poplatky**: *poplatek ze psů, za lázeňský nebo rekreační pobyt, za užívání veřejného prostranství, za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů apod.* [8]

Zastupitelstvo obce je **voleno** pravidelně ve volbách do zastupitelstev obcí přímo **občany** obce oprávněnými volit. Následně jsou z členů zastupitelstva voleny další orgány obce, jako je **rada** a **starosta** obce. Na začátku každého volebního období musí zastupitelstvo stanovit základní cíle, kterých chce během čtyřletého období dosáhnout.

1.2 Marketing

Marketing je proces řízení, který je poměrně mladý, ale velmi rychle se rozvíjející. Pojem se začal objevovat v 19. a 20. století, kdy rostla potřeba změnit přístup k uspokojení zákazníků. Ve volném překladu znamená marketing „práce s trhem“, obecně však má tento význam širší pojem. Většina lidí marketing vnímá jako něco zbytečného a nadbytečného a myslí si, že má smysl pouze u velkých firem.

Marketing byl definován řadou autorů a různými způsoby. Americká marketingová asociace ho definovala v roce 1985 takto: Marketing je proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny uspokojující potřeby jednotlivců a organizací [2].

Je potřeba si však uvědomit, že marketing má daleko větší rozšíření a jedním z nich je i toto téma. Tedy marketing v obci. V České republice není zcela rozšířen, jelikož si řada představitelů obce nedokáže představit jeho využití.

1.2.1 Marketing obce

Využití a poslání marketingu obcí nebude vždy odvislé, kromě jiného, od místní správy (samosprávy), která hraje klíčovou roli při rozhodování o využití nástrojů marketingu. Lze zmínit mnoho oblastí života obce, které může marketing zásadně ovlivnit. Stejně tak jako podnikatel, nabízí totiž i obec nejrůznější produkty.

Obec může nabízet své produkty zejména v následujících oblastech:

- **služby** (*ubytování, doprava, vzdělání, zdravotní péče*),
- **kulturní události** (*festival, koncert, sraz rodáků, ples*),
- **myšlenky** (*ekologický program, humanitární podpora*),
- **okolí obce** (*národní park, turistické atrakce*),
- **osoby** (*volby, prezentace názorů*),
- **instituce** (*muzeum, domov důchodců, koupaliště*) apod. [5]

Představitelům menších obcí se může zdát, že se pro ně využití marketingu nehodí. Utápějí se v každodenních bojích vyplývajících z nevelkého rozpočtu. Neuvědomují si, že byť omezené použití některých nástrojů marketingu by je mohlo těchto starostí zbavit. Obec se může spojit s ostatními obcemi a připravit společnou strategii – v tomto případě pak můžeme hovořit o strategii určitého místa, kdy obce využívají marketingu k přilákání investora, kterému nabízejí místo k podnikání ve snaze zajistit občanům lepší životní podmínky. [4]

Marketing měst a obcí v sobě zahrnuje **několik úrovní prostoru obce**:

- **komplexní operace** typu restrukturalizace středu obce nebo obce a operace zahrnující v zásadě nové nebo renovované prostory, veřejné nebo soukromé úřady, obchody zřizované v plánovaných centrech a případně i bytové domy a společensko-kulturní zařízení
- **průmyslové zóny** – zřízené s vysokými náklady místní komunitou nebo obchodními a průmyslovými komorami, které, jak se ukazuje, je někdy velmi obtížné obsadit kvůli konfliktům zájmu mezi průmyslem, obcí, obyvateli a návštěvníky – ty vznikají zejména tehdy, má-li taková výstavba

ekologické důsledky, případně nějakým způsobem může zhoršit životní podmínky obyvatel sídlících v bezprostřední blízkosti

- **úroveň celé obce** se zaměřením na shromažďování základních informací potřebných k představení obce a z něj plynoucí zpracování strategie obce a zlepšení jejího obrazu v povědomí veřejnosti
- **služby** poskytované úřadem obce jejím občanům a dalším subjektům působícím na území obce [5]

1.3 Marketingové prostředí obce

Marketingové prostředí, ve kterém působí vedení měst a obcí, se rozlišuje na vnější a vnitřní prostředí. Jedná se o vlivy, které na obec působí a tyto vlivy mohou být částečně ovlivnitelné nebo téměř neovlivnitelné.

1.3.1 Vnější prostředí

Toto prostředí je tvořeno z následujících částí:

- **Demografické prostředí** představuje:
 - složení populace v obci (*podíl dětí, důchodců apod.*)
 - sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura
 - mobilita občanů (*schopnost dojíždění za prací*)
 - vývojové trendy ve struktuře obyvatel (*stárnutí populace*)
 - změny v ekonomické aktivitě obyvatel (*pokles počtu ekonomicky aktivních*)

Znalost tohoto prostředí je pro zastupitelstvo velmi **podstatná**, jedná se o konkrétní zákazníky dané obce, kterým je produkt nebo služba nabízena. Je tedy podstatné věnovat tomuto prostředí dostatečnou **pozornost**.

- **Ekonomické prostředí** je tvořeno:
 - hospodářskou situací státu (*vývoj ekonomiky – růst či útlum*)

ekonomickou situací obce (*příjmy, výdaje, zadlužení, mandatorní výdaje*)

- pravidly pro hospodaření obce

Značná část ekonomického prostředí je **ovlivnitelná** ze strany zastupitelů, kteří mají dbát na dodržování **rozpočtu**, který má být minimálně **vyrovnaný**. V období ekonomického růstu je velmi důležité **investovat** tak, aby rostl majetek obce a tím také finanční prostředky, které jsou pro správné fungování obce velice důležité.

Ke správnému a efektivnímu investování obce slouží **dotační programy**, které mohou být využívány například z několika fondů:

- **Státní zemědělský intervenční fond** (*revitalizace a obnova památek*)
- **Podpora pro národní zdroje** (zateplení obecních budov)
- **Státní fond životního prostředí** (nákup kompostérů)

Zásadní vliv má také míra zaměstnanosti v dané lokalitě.

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

Stabilita tohoto prostředí je velmi zásadní, zejména při stanovení cílů na začátku volebního období, kdy jakékoliv změny zákonů mohou tyto cíle narušit. (*Investice do čističky odpadních vod – stále se měnící normy a legislativa*)

- **Sociálně-kulturní prostředí** se promítá do celkového obrazu obce a výrazně ovlivňuje její **vnímání veřejností**. Spadají do toho například:
 - kulturní a historické tradice (*posvícení*)
 - společenské akce (*sraz rodáků*)

- spolkové činnosti (*spolek myslivců*) [5]

Pomocí tohoto odvětví může obec zvýšit svoji **atraktivitu** zejména z pohledu občanů obce, kteří jsou hlavními zákazníky společenských a kulturních událostí pořádaných obcí. Především spokojení občané a **propagace** dokáží přispět ke zlepšení **konkurenceschopnosti** okolních obcí.

- **Přírodní prostředí** představuje základní potenciál pro různé typy **podnikání**. Spadají sem například:
 - umístění obce v regionu (*rekreační oblast*)
 - velikost obce (*katastrální území*)
 - klimatické podmínky (*záplavová oblast*)
 - dopravní možnosti (*veřejné dopravní prostředky*)
 - infrastruktura (*dálnice, plynovod*) apod.

Toto prostředí je mnohdy **rozhodujícím** faktorem při rozhodování podniků usadit se v obci i pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů.

- **Technologické prostředí** je určováno především obecným vývojem vědy a techniky. Jedná se o využití techniky a vědy pro řízení obce. [4]

Lze sem například zařadit:

- **internetové stránky**
- **informační systém**
- **kamerový systém**

1.3.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí obce lze definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkonů svěřených obci ze zákona. Je dána především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), které závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. [4]

Do tohoto prostředí můžeme zařadit:

A. Obecní úřad

- starosta (s nutnými předpoklady pro výkon funkce)
- zaměstnanci obecního úřadu (vystupování a jednání s klienty)

B. Instituce zřízení obcí

- zajišťující sociální služby (školy, domovy důchodců, pečovatelské domy)
- zajišťující veřejné služby (odvoz komunálního odpadu)
- systémy včasného varování (ozvučené sirény, místní rozhlas) [5]

1.4 Marketingové řízení

Marketingové řízení má za úkol ovlivňování úrovně, načasování a složení poptávky způsobem, který pomůže obci dosáhnout jejího cíle, který si definovala jako stěžejní. Je tedy spojeno s **procesem plánování a provádění koncepce, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb** a v neposlední řadě také s **tvorbou ceny**. [5]

Směr, který musí obec pro dosažení předem definovaného cíle následovat, se nazývá **marketingové řízení**. Je to tedy způsob dosažení libovolného cíle. Jako příklad cíle obce lze uvést:

- obnova památek
- asanace zpustlých prostor
- podpora kulturních událostí
- pořádání sportovních akcí apod. [5]

Marketingové řízení je součástí celkového marketingového procesu, který je možné shrnout třemi body:

1. **Strategické plánování obce**, tedy vytvoření vhodné vazby mezi cílem a strategií. Plánovací etapa zahrnuje kroky:
 - a) marketingová situační analýza
 - analýza faktorů vnějšího prostředí

- tvorba SWOT analýzy
 - analýza trhu
- b) stanovení marketingových cílů (rozvíjet informovanost o sociálních službách)
- c) formulování marketingových strategií
- využití marketingového mixu
- d) sestavení marketingového plánu [5]
2. **Realizace koncepce** představuje zavedení plánů do praxe. V tomto kroku tak bude také nutné kombinovat:
- vlastní **realizaci** plánovaných akcí – přeměna plánu v realitu
 - **kooperaci** pracovníků místní správy
 - **koordinaci** – sladění priorit a dosáhnout shody
 - **komunikaci** – dobrá informovanost o problémech obce [5]
3. Poslední bodem je **kontrola**, která sleduje a následně také prosazuje výsledky marketingového úsilí obce. Jde především o:
- hodnocení image obce
 - interní záznamy obce (*vývoj počtu podnikatelských subjektů, počet nezaměstnaných*)
 - spokojenost občanů – zapracování do cílů obce
 - stížnosti – systém zlepšovacích návrhů
 - průzkum spokojenosti občanů – komunikace s občany (*dotazníky, spolupráce při vytváření strategie obce*) [5]

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve **specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci** informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu **marketingového řízení**. [2]

Cílem marketingového výzkumu obce je zpravidla určení vlastního trhu, na kterém se bude obec ucházet o své **zákazníky** (např. trhu investičních příležitostí, cestovního ruchu), **studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejich příležitostí a hrozeb** (SWOT analýza).

Etapy marketingového výzkumu:

- Zjištění problému a vstupní kontakt se zpracovateli
- Vysvětlení problému a stanovení cílů výzkumu
- Návrh metodiky výzkumu
- Sběr údajů
- Analýza údajů a jejich interpretace
- Prezentace výzkumné zprávy a její využití v marketingovém informačním systému [4]

Marketingový výzkum lze členit dle využití informačních zdrojů na **sekundární** (údaje byly již v minulosti nashromážděny) a **primární** (údaje jsou získávány přímo v terénu od subjektů, o které se zajímáme – názory občanů obce).

Mezi způsoby šetření patří:

- **osobní setkání** (velmi efektivní metoda – kvalitativní)
- **dotazníkové šetření** (pouze omezený počet oslovených osob)
- **semináře a diskusní setkání** (velmi neefektivní metoda vzhledem k času) [4]

1.5.1 Postup výzkumu

Samotný postup výzkumu je možné obsáhnout třemi fázemi:

1. Příprava výzkumu, která obsahuje:

- definování řešeného problému (*zrušení školy v obci*)
- stanovení cílů výzkumu (*zjistit trendy ve vývoji populace v obci a přístupu rodičů k přihlašování dětí do škol ve městě*)
- specifikace potřebných informací (*demografické údaje z regionálního statistického úřadu, vývoj stavu obyvatel obce, názory rodičů, dostupnost jiných školních zařízení*)
- zdroje informací (*Statistický úřad, matrika, rodiče, zástupci „ohrožené“ školy, zástupci školy, kam by byly děti převedeny, zástupci regionálních úřadů*)
- metoda sběru informací (*použití statistických dat, zpracování vlastní statistiky podle matriky, dotazování, osobní pohovory, diskusní setkání*) [3]

2. Realizace výzkumu. Tato fáze je pracovně, finančně i časově nejnáročnější.

V případě obcí představuje zvláštní možnost realizace výzkumu i uspořádání místního referenda. Tato fáze se zabývá:

- sběrem údajů (formou dotazníku určeného rodičům dětí v předškolním věku a rodičům dětí školou povinných, formou osobních setkání s rodiči v období před zápisem do 1. tříd, formou veřejné diskuze)
- zpracováním získaných dat
- utříděním
- vyřazení dat zmanipulovaných nebo dat neodpovídajících pravidlům výzkumu
- zpracování do přehledných výstupů, nejčastěji za pomoci tabulkových procesorů [3]

3. Prezentace výsledků výzkumu, která je stejně důležitá jako předchozí fáze! Špatná prezentace výsledků totiž může znehodnotit celou předchozí snahu a rovněž poškodit důvěryhodnost obce. V případě pořádání výzkumu je třeba subjekty obce seznámit s jeho výsledky či z něj učiněnými závěry (uspořádat veřejnou diskusi nad výsledky). Současně je důležité myslet i na formu a interpretaci závěrů, který by měla být jednoduchá a srozumitelná (graf, tabulka, schéma). [3]

1.6 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, které může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu, k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které je mnohdy součástí produktu obce. Marketingový mix pomáhá při výběru procesů, jejich pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [4]

Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Proto jestliže změníme **produkt**, inovovali jsme jej, mělo by se to promítnout také do jeho **ceny**, způsobu **distribuce** i samotné **propagace**.

Každá z těchto proměnných představuje rozsáhlý okruh otázek. Často se v literatuře označují jako další, řekli bychom dílčí mixy – tedy **produktový** mix, **cenový** mix, **distribuční** mix a **propagační** (komunikační) mix.

Čtyři hlavní oblasti neboli **4P**, tvoří základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu. Kromě toho se však můžeme často setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. [6]

Členění marketingového mixu dle oborů:

- **4P Klasický přístup: Product, Price, Place, Promotion**
- **6P Oblast služeb: PPPP a People** (lidský faktor), **Proces** (technologie)
- **8P Oblast cestovního ruchu: PPPP a People** (lidé), **Packaging** (tvorba balíku služeb CR, **Programming** (programování balíku – využití času klientů), **Partnership** (spolupráce) [2]

1.6.1 Produkt

Vlastní **produkt** vychází z nabídky konkrétních podmínek, včetně služeb, jež je místo schopno poskytnout. **Kvalitu** vyjadřují konkrétní ukazatele **přírodních**

podmínek, ale také **vybavenosti**, stavu **technických sítí**, **úrovně životního prostředí**, hodnocení **hromadné dopravy** a mnohých dalších. Mohou to být i údaje vypovídající o průměrných mzdách jednotlivých profesí, o stupni vzdělanosti a kvalifikovanosti obyvatelstva či o zapojení sledovaného místa do mezinárodních projektů. Stejně tak se může jednat o informace o historii a významných osobnostech, které zde žily a pracovaly. Za provedení lze potom považovat třeba to, nakolik je místo bráno pouze „samo o sobě“, nebo naopak včetně svého zázemí, případně jako součást státního, či dokonce nadstátního útvaru, jako je ve své kategorii velké. **Design a styl** obce či regionu se odráží v urbanistickém pojetí, ale také ve způsobu značení ulic a ve vypracovaném orientačním systému. Značka (logo) je potom základem jednotného vizuálního stylu. Užívá se k veškeré prezentaci území jako takového i k propagaci služeb, které nabízí.

Rozšířeným produktem potom mohou být různé výhody či záruky, které jim veřejná správa nabízí a jež považuje za strategicky významné pro dané území. Například se může jednat o prodej pozemku či majetku za výhodnou cenu, o daňové zvýhodnění či výstavbu dopravní infrastruktury z vlastních prostředků města, kraje či státu. [6]

Produkt může mít hmotné a nehmotné složky. Určení nehmotných prvků bývá při definování produktu složitější.

Nehmotné složky:

- chování zaměstnanců obecního úřadu
- poskytování sociální pomoci

Hmotné složky:

- celoroční údržba komunikací
- pravidelný úklid obecních prostor

Nehmotné složky jsou dány především chováním zaměstnanců obecního úřadu. Hmotné složky lze okamžitě posoudit a změřit.

1.6.2 Cena

Cena je složkou marketingového mixu, kterou má obec jen minimální možnost ovlivnit. [3]

Většina služeb poskytovaných obcí jsou bezplatné i když jsou placeny z jiných zdrojů (daní).

V případě určitého místa jí rozumíme nejen například prodejní **cenu** pozemků či budov, ale také veškeré životní náklady, místní úroveň zboží a služeb, případně cenovou pobídkou (výhody), jimiž veřejná správa láká **investory** či nové **přistěhovalce**. [6]

Mezi ceny, které si obec může určit, patří například:

- *cena parkovného*
- *cena nájemného*
- *cena vstupenky na kulturní události pořádané obcí*
- *cena za sociální služby apod.*

1.6.3 Propagace

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě **distribučního kanálu**. Obec může produkt (většinou se jedná o službu) poskytovat sama. V takovém případě se jedná o **přímý** distribuční kanál. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové (např. rozpočtová nebo příspěvková organizace zřízená obcí), hovoříme o **nepřímém** distribučním kanálu. V případě, kdy obec vykonává přenesenou působnost státní správy, je její úřad v podstatě určitým typem distribučního kanálu, jehož prostřednictvím vykonává stát svou moc, popřípadě slouží daného území. Obec také potřebuje distribuční kanály k tomu, aby svůj celkový produkt zpřístupnila případným zájemcům. K tomu slouží i další prvek marketingového mixu, propagace a jednotlivé komunikační nástroje.

Kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu jsou následující:

- výše nákladů
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce
- spolehlivost
- dostupnost
- kvalita [4]

1.6.4 Místo

Místo představuje prostor, kde je produkt obce nabízen a volba způsobu zpřístupnění daného produktu. Týká se jak umístění a volby odbytových cest (rozvoz obědů pro starší občany), tak i celkové dostupnosti (časové a místní). Místo, jako samostatná složka marketingového mixu, tak představuje konečné zpřístupnění produktu cílovým skupinám obce. [3]

Základní prostředí – jedná se o místo, kde jsou zákazníkovi (občanovi) nabízeny produkty obce.

- čekárna na obecním úřadě
- prostory městské hromadné dopravy (autobus)

Periferní prostředí – spoluvytváří dojem, který si zákazník vytvoří při vstupu do základního prostředí.

- jízdenka do MHD
- formulář – přiznání k místnímu poplatku ze psů

Všude ve službách, tedy také v případě veřejné správy, se marketingový mix rozšiřuje ještě minimálně o páté „P“ – **lidé** (*people*). Jedná se jak o zaměstnance (úředníky) v rovině správy, tak také o politiky (zvolené zastupitele, členy rady, starosty, primátory či krajské hejtmany) v rovině samosprávy. [6]

1.7 Komunikační mix

Představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. Často se v tomto smyslu používá též slovo propagace. [4]

1.7.1 Reklama

Patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňování nákupního rozhodování, chování subjektů podléhá zákonu č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy. Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek,

výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor. Cílem je dát zákazníkovi podnět, aby o produkt projevil zájem. [2]

1.7.2 Public relations (PR)

Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi, vytváření dobrých vztahů k veřejnosti prostřednictvím udržování příznivé publicity, která upevňuje dobré veřejné mínění o organizaci, odvrací nebo dementuje nepříjemné pověsti a události. PR využívá především tištěné, vizuální, audiovizuální a auditivní komunikační prostředky

Základní vlastností PR je:

- **soustavnost**
- **komplexnost**
- **věrohodnost**
- **tvůrčí charakter** [2]

1.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (Sales promotion) je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. [2]

1.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy. [2]
(Prodej vstupenek na kulturní události pořádané obcí nebo spolky)

1.8 Marketingová strategie obce

Pro obec by základním vodítkem při stanovování strategických cílů měly být potřeby občanů a hledání cest, jak tyto potřeby co nejlépe uspokojit. Pro zjištění informací o strategické pozici obce se využívá strategická analýza SWOT [5].

1.8.1 Cíle a principy vize a řízení

Strategické řízení je nástroj pro řízení státní správy i samosprávy. Realizace vize a strategie města se stává součástí služeb.

Důvody pro stanovení vize a řízení města vyplývají z objektivních potřeb, rovněž však ze zákona o obcích, § 38 odst. 1 zákona č. 128/2000 Sb., a zákona o finanční kontrole, § 4 odst. 2 zákona č. 320/2001 Sb.:

- Obce musí hospodařit účelně a hospodárně
- Obce mají povinnost stanovit kritéria pro účelnost, efektivnost a hospodárnost
- Účelnost se vztahuje k cílům. Pokud cíle nejsou stanoveny, nelze účelnost posoudit
- Srozumitelnost vize města a jeho cílů vede k hospodárnějšímu chování občanů, politiků, zaměstnanců úřadu, případně investorů
- Zavedení standardů a pravidel v řízení města a vyjasnění odpovědností vede ke zvýšení efektivity a hospodárnosti při nakládání s veřejným majetkem [7]

1.8.2 SWOT analýza

Obrázek 1: SWOT



Zdroj: [27]

Analýza **silných** (*Strengths*) a **slabých** (*Weaknesses*) stránek obce, **příležitostí** (*Opportunities*) a **hrozeb** (*Threats*). Pomocí této analýzy je možné získat velmi jednoduše a efektivně aktuální postavení obce.

Je základním nástrojem situační analýzy obce a odpovídá na otázku „Kde se obec v současné době nachází a kam směřuje“. Analýzu potřebujeme především z následujících důvodů:

- Situační analýza slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů města
- Slouží rovněž jako nástroj informování interních a externích partnerů obce [4]

Analýza silných a slabých stránek

Silnou stránkou lze považovat vše, co obec dokáže **udělat** či **nabídnout** lépe než jiné obce (*přírodní prostředí, kvalitnější samospráva, levnější a kvalifikovanější pracovní síla*).

Slabá stránka představuje vše, co obci **chybí** v porovnání s jinými obcemi (*špatná infrastruktura, nedostatečná image u návštěvníků, investorů*). [3]

Jednotlivé analýzy vnitřních faktorů – silných a slabých stránek

- a) Analýza fyzických a přírodních podmínek
- b) Analýza obyvatelstva
- c) Analýza ekonomiky
- d) Analýza trhu práce
- e) Analýza infrastruktury
- f) Analýza podnikatelského prostředí [4]

Analýza příležitostí a hrozeb

Změny **vnějšího prostředí** představují množství nových rozvojových **příležitostí**. Zároveň s sebou přináší **hrozby**, které se mohou **negativně** projevit ve fungování obce. [3]

1.9 Aplikace marketingu managementem obcí

Při zavádění dané marketingové strategie je potřeba posoudit určité aspekty s tím spojené. To zejména, zda vedení obce chce marketingový přístup v rozhodování vůbec využívat a pokud ano, tak musí zvážit, v jakém rozsahu ho využije. Dále připravit všechny osoby, které obec zaměstnává, na zavedení daného přístupu. Také je potřeba zvážit, zda nebude potřeba pomoci od externího marketingového specialisty, který by se zavedením pomáhal.

Všechno je také potřeba načasovat, aby nebyl narušen kalendář místních událostí a zvyklostí obyvatel.

1.10 Vesnice roku

Obrázek 2: Vesnice roku – logo



Zdroj: [21]

Vesnice roku je soutěž pořádána Spolkem pro obnovu venkova ČR, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, Svazem měst a obcí ČR a Ministerstvem zemědělství. V programu obnovy venkova je vyhlašována již od roku 1995.

Cílem této soutěže je snaha povzbudit obyvatele venkova k aktivní účasti na rozvoji svého domova, zveřejnit rozmanitost a pestrost uskutečňování programů obnovy vesnic a upozornit širokou veřejnost na význam venkova, ale také snaha vyzdvihnout aktivity obcí, jejich představitelů a občanů, kteří se snaží nejen zvelebovat svůj domov, ale rozvíjejí i místní tradice a zapojují se do společenského života v obci. [22]

1.10.1 Ocenění

Zlatá stuha – vítěz krajského kola

Nejvyšší ocenění, které získá obec, která se nejlépe a vyváženě prezentuje ve všech posuzovaných oblastech. Komise sleduje úroveň společenského života v obci, aktivity občanů, celkový obraz vesnice, občanskou vybavenost a infrastrukturu, spolupráci s podnikateli v obci, veřejná prostranství, péči o zeleň a krajinu a v neposlední řadě také koncepční dokumenty obce. [23]

Modrá stuha – za společenský život

Ocenění zpravidla obec získává jako celé společenství, nejen jako samospráva. Znakem společenského života vesnice je mj. to, že jej vytvářejí lidé nejen pro ostatní, ale i pro sebe. V oceněné obci bývá řada spolků tradičních i novodobých, udržují se a obnovují tradice a obyčeje. V ocenění je důležitá péče o duchovní hodnoty obce a návaznost na tradice. Obce v pohraničí a v blízkosti měst mají

situaci těžší, nicméně i zde již nové generace tvoří nový život v obci navazující na staré rytmy.

Pro posouzení kontinuity společenského života jsou důležité kroniky obecní i spolkové, autentické akce spolků i dokumenty obce. Významným subjektem je škola, která bývá kritickým místem života obce. [23]

Bílá stuha – za činnost mládeže

Oceněná obec prokazuje zapojení dětí a mládeže do života obce a koncepční podporu jejího zájmu o venkovskou pospolitost. Oceňovány jsou aktivity výchovy mladé generace místními spolky, práce s dětmi v knihovně, vytváření podmínek pro trávení volného času.

Významným přínosem jsou úspěchy mladých lidí a jejich trvalý zájem o život a rozvoj obce, mezigenerační setkání, mimoškolní činnost dětí a dobré příklady trvalé práce s dětmi a mládeží v místě. [23]

Zelená stuha – za péči o zeleň a životní prostředí

Oceněná obec by měla koncepčně rozvíjet zeleň v obci, pečovat o dřeviny a prostranství se zajištěním odbornosti a prokazovat cit pro místní venkovský charakter sídla. Druhou stránkou je výchova veřejnosti ke vztahu k životnímu prostředí obce a jejího zapojování do jeho tvorby. Důležité je pojetí veřejných zelených ploch a zapojení dalších prvků pro plnění funkcí odpočinku a setkávání veřejnosti, místně odpovídající skladba zeleně, venkovský ráz. Oceňovány jsou i snahy o revitalizaci navazující otevřené krajiny, výsadby tradičních stromořadí a obnova druhové skladby. Je kladen důraz na dlouhodobý a koncepční pohled a na plánování zeleně v obci a výchovu nejmladších generací. [23]

Oranžová stuha – za spolupráci obce a zemědělského subjektu

Oceňovány jsou pozitivní stránky spolupráce zemědělských subjektů hospodařících v krajině se samosprávami. Toto ocenění je zaměřeno také na hledání nových forem spolupráce při správě venkovského prostoru.

Mezi oblasti posuzovaných kritérií patří: podíl místních zemědělských subjektů na zaměstnanosti obyvatel obce, péče o veřejná prostranství a kulturní krajinu, koncepční dokumenty a společné projekty, místní produkty a jejich marketing, využití netradičních zdrojů energie a nezemědělské aktivity. [23]

Cena naděje pro živý venkov – za místní spolkový život a občanskou společnost v obcích

Symbolem této ceny je duha, která symbolizuje občanskou společnost. Záštitu nad touto cenou převzalo Sdružení místních samospráv ČR, které je přesvědčeno, že pro každou obec je klíčová aktivita místních spolků a zájmových sdružení. Ty představují místní život v obci, jsou nespornými nositeli místní kultury, společenského života a občanské společnosti. Jejich podpora je nejen věcí obce, ale i orgánů veřejné moci. [23]

Zlatá cihla v Programu obnovy venkova – ocenění příkladných staveb realizovaných v duchu Programu obnovy venkova

Cílem udílení tohoto ocenění je získat evidenci a přehled o těchto stavbách a také tyto stavby zveřejnit v každoročně vydávané propagační publikaci "STAVBY VENKOVA". [23]

2 Analytická část

V této kapitole jsou zhodnoceny teoretické poznatky marketingu obce. V první řadě byla zhotovena komplexní analýza obce Černčice. Samotná analýza obce rozdělena mezi vnější a vnitřní. Tyto analýzy jsou klíčové při tvorbě marketingové strategie.

2.1 Charakteristika obce

Obec **Černčice** je svým jediným katastrálním územím **situována** v okrese **Náchod** v **Královéhradeckém kraji**, leží v podhůří Orlických hor v turistické oblasti Kladské pomezí. Územní celek obce administrativně patří k OPR Nové Město nad Metují a k NUTS 2 Severovýchod [9]. I když má obec pouze jedno katastrální území, **řada místních občanů rozděluje** obec do čtyř částí:

- **Černčice**
- **Osíček**
- **Homole**
- **Podhora**

Obrázek 3: Letecký pohled na obec



Zdroj: [10]

Katastrální plocha území obce má k 31. prosince 2016 výměru 565,24 ha. Převládá zde půda zemědělského charakteru, která činí 77,5 % plochy. Obcí protéká **Černčický potok**, na severní straně katastru řeka Metuje a mlýnský náhon.

Nejvyšší bod **Horka** se vypíná v jižní části o výšce 324 m.n.m.. Územní plán obce je účinný od 26. února 2008, byl navržen pro období do roku 2015 s výhledem do roku 2020. V současné době zastupitelé obce provádí úpravu a tvorbu nového územního plánu.

Tabulka 1: Charakteristika obce

Typ obce	Obec
Obec s rozšířenou působností	Nové Město nad Metují
Pověřený obecní úřad	Nové Město nad Metují
Pracoviště finančního úřadu	Náchod
Katastrální pracoviště	Náchod
Matriční úřad	Bohuslavice
Katastrální plocha (ha)	565,24
Počet katastrů	1
Počet částí obce	1
Nadmořská výška (m nad mořem)	297

Zdroj: Vlastní zpracování dle [11]

Název obce byl pravděpodobně **odvozen** od jména **Črnec** nebo **Črnka**. **Znak** obce je v modrém štítě, kde hlavní částí je **vykořeněný leknín s obrácenou mušlí** (Obrázek 2).

Obrázek 4: Znak obce



Zdroj: [10]

2.1.1 Historie obce

Obec má velmi **bohatou** historickou **minulost**, která sahá do středověku, tj. 13. století, kdy byla v Čechách prováděna kolonizace. První **zmínka** o obci pochází z roku **1318**, kdy **Arnošt z Talmberka** a z Černčic byl prvním písemně doložitelným **majitelem** černčické **tvrze**. Tato **tvrz** se bohužel **nedochovala** a je možné tak pouze její polohu odhadnout z dochovaných a zarostlých zbytků. Víme, že tvrz ležela na ostrohu nad **soutokem** řeky **Metuje** a **Černčického potoka**. Stávala severně od kostela, kde je ještě dnes možné vidět plošinu asi 50 metrů dlouhou a až dva metry vystupující nad úroveň okolí. Bohužel nelze přesně určit, kdo a kdy ji nechal postavit. Existují pouze jisté spekulace, jelikož se v blízkosti našlo **pečetidlo** ze 13. století. Dalším písemně doloženým majitelem tvrze je **Oldřich z Kácova**. Syn Oldřichův, **Arnošt z Černčic**, je známý svým působením v bojích proti husitům, kde byl **poražen** v letech 1423 u Hořic a 1424 u Skalice **Janem Žižkou**. Nadále si ale udržel své statky a získal od císaře **Zikmunda** do zástavy hrad **Rýzmburk**. Poté Černčice převzal jeho syn **Jan Černčický z Kácova**, který roku 1484 **kupuje** městečko **Krčín** a v roce 1501 zakládá **Nové Město nad Metují**. Tvrz ztrácí význam, když v roce 1527 prodává své panství **Pernštejnům**, kdy se tvrz uvádí jako pustá.

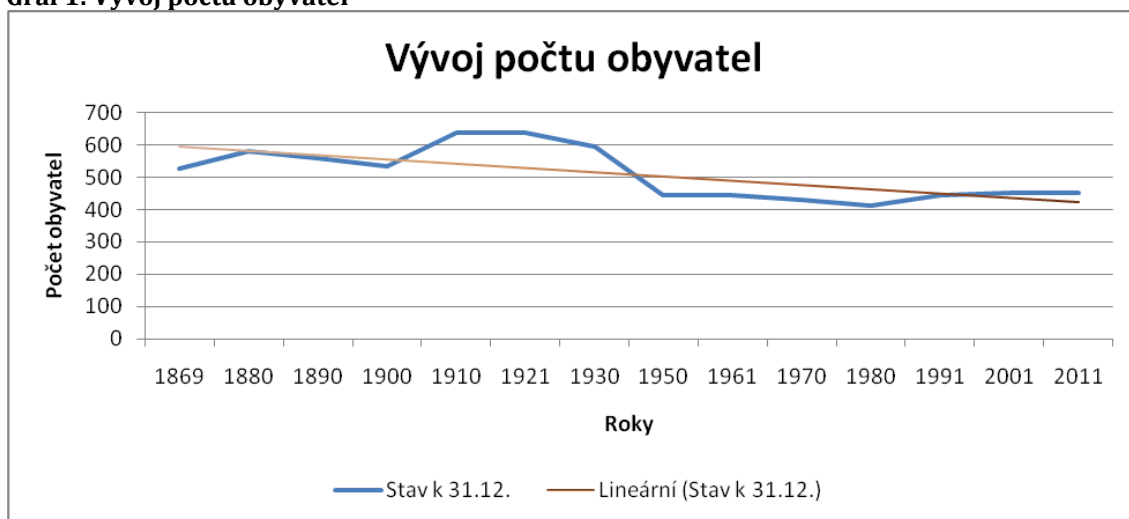
2.2 Analýza vnějšího prostředí obce

Pro tvorbu marketingové strategie byla vymezena úplná analýza vnějšího prostředí obce. Na základě této analýzy je možné poukázat, jak a kam by se měla obec ubírat.

2.2.1 Demografické prostředí

V okrese Náchod patří obec **Černčice** se svým aktuálním počtem obyvatel s trvalým pobytem k **menším** obcím. Když v roce 1869 došlo k prvnímu modernímu sčítání lidu, žilo v obci **527** obyvatel, v průběhu migrace obyvatel v následujících letech se počet navyšoval až do roku 1921, kdy v obci žilo **636** obyvatel. V době **světové** hospodářské **krize** a následující II. světové války se počet obyvatel dlouhodobě **snižoval**. Stabilizoval se až po „sametové revoluci“ v roce 1989, kdy počet obyvatel pomalu narůstá.

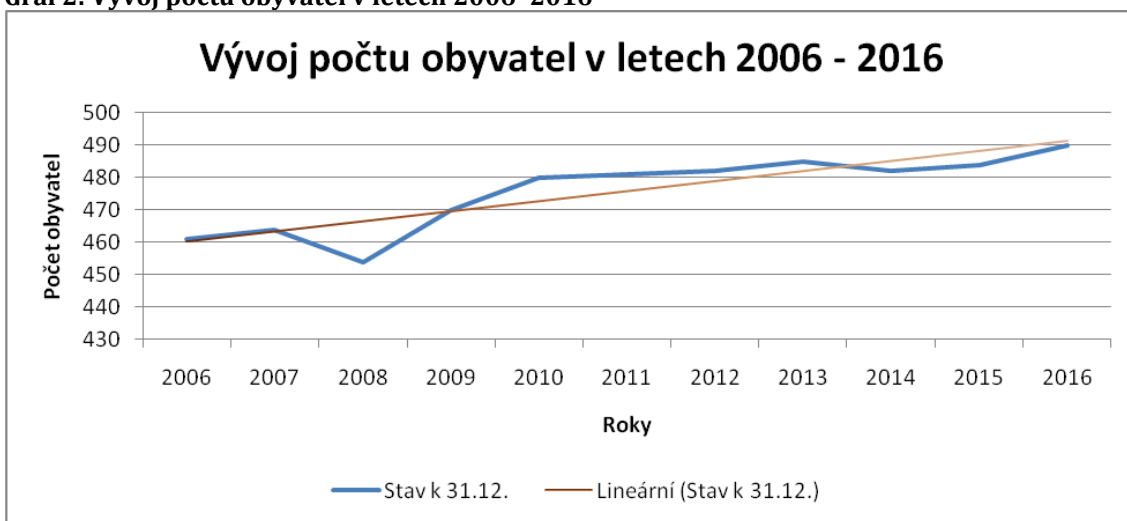
Graf 1: Vývoj počtu obyvatel



Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

Obec se **revitalizuje** a proto v posledních deseti letech počet obyvatel **stoupá** a **atraktivita** se zvyšuje. Aktuálně v obci žije **490** obyvatel.

Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v letech 2006–2016



Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

Struktura obyvatelstva podle pohlaví je téměř **vyrovnaná**. Lehce převažuje počet žen, kterých v obci aktuálně žije 247, mužů 243. **Nejpočetnější** zastoupení obyvatel je ve věkové kategorii **15-64 let** a je tvořena 67,3 % obyvatel. Průměrný **věk** se díky změně životního stylu, moderní medicíně a péči obyvatel pravidelně zvyšuje. Jeho aktuální výše je **42,8 let**.

Tabulka 2: Stav obyvatel k 31. 12. 2016

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		490	243	247
v tom ve věku (let)	0-14	73	37	36
	15-64	332	169	163
	65 a více	85	37	48
Průměrný věk (let)		41,8	40,7	42,8

Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

V roce 2016 se do obce přistěhovalo 26 lidí, ale 22 se jich z obce odstěhovalo, tento poměr je v předchozích letech obdobný. Z **dlouhodobého** hlediska se do obce **více lidí přistěhuje**. Velmi často se jedná o původní **obyvatele**, kteří se do obce **vrací**. V obci žije, podle posledního sčítání lidu, 168 svobodných obyvatel, ženatých nebo vdaných je 227. [12]

Dalším **demografickým** ukazatelem je **vzdělání**. Se základním vzděláním v obci žije 72 obyvatel. **Nejvíce** obyvatel v obci dokončilo **středoškolské** vzdělání. Středoškolsky vzdělaných obyvatel bez maturity žije v obci 144, s maturitou 111 a nástavbové studium jich dokončilo 10. Vyšší odborné vzdělání absolvovali 3 obyvatelé a terciálního vzdělání jich dosáhlo 27.

Tabulka 3: Obyvatelstvo podle nejvyššího ukončeného vzdělání

		Celkem	muži	ženy
Obyvatelstvo ve věku 15 a více let		377	175	202
Z toho podle stupně vzdělání	bez vzdělání	-	-	-
	základní včetně neukončeného	72	23	49
	střední vč. vyučení (bez maturity)	144	84	60
	úplné střední (s maturitou)	111	50	61
	nástavbové studium	10	2	8
	vyšší odborné vzdělání	3	1	2
	vysokoškolské	27	12	15

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Podle údajů dle **SLBD 2011** bylo v obci ekonomicky aktivních 217 obyvatel, z toho 203 zaměstnaných a 14 nezaměstnaných. Ekonomicky neaktivních obyvatel bylo v obci 222, kde 105 obyvatel byli nepracující důchodci a ostatních 87 obyvatel jsou studenti. U 11 obyvatel nebyla ekonomická aktivita zjištěna.

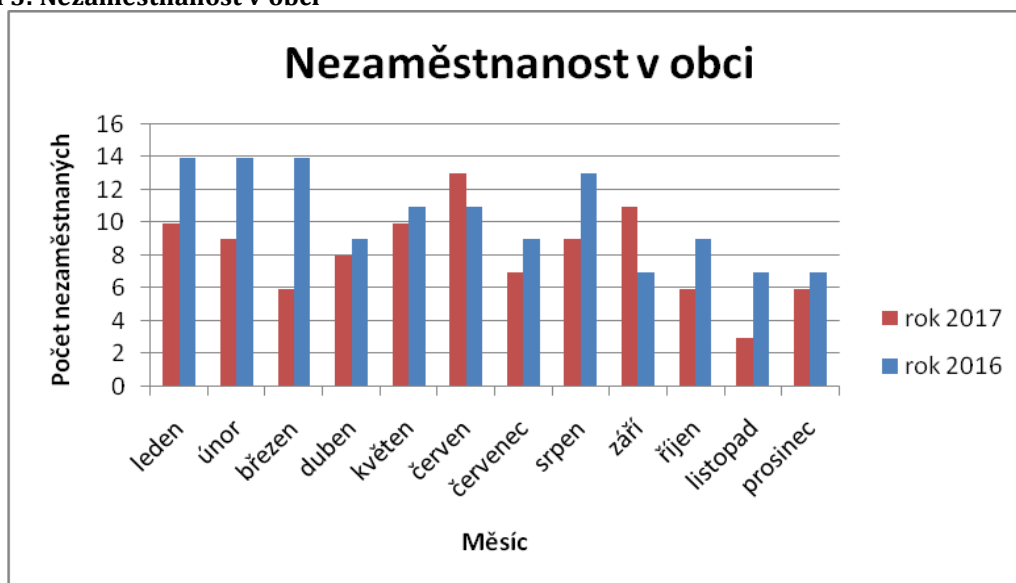
Tabulka 4: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

			Celkem
Ekonomicky aktivní celkem			217
v tom	zaměstnaní		203
	z toho podle postavení v zaměstnání	zaměstnanci	158
		zaměstnavatelé	6
		pracující na vlastní účet	27
	ze zaměstnaných	pracující důchodci	8
		ženy na mateřské dovolené	3
	nezaměstnaní		14
Ekonomicky neaktivní celkem			222
z toho	nepracující důchodci		105
	žáci, studenti, učni		87
Osoby s nezjištěnou ekonomickou aktivitou			11

Zdroj: vlastní zpracování dle [12]

Průměrná míra **nezaměstnanosti** v obci byla v roce 2016 - **2,12** %. V následujícím roce **klesla** na hodnotu **1.66** %. Hodnoty byly porovnány s průměrnou mírou nezaměstnanosti v **Královéhradeckém kraji**, která 30. června 2017 byla **2,73** %. Tato hodnota podílu nezaměstnaných se řadí na třetí nejnižší příčku v České republice s okresem **Náchod**, kde míra činila **3,1** % [13].

Graf 3: Nezaměstnanost v obci



Zdroj: vlastní zpracování dle [14]

V obci dle Českého statistického úřadu působí k 31. 12. 2016 celkem 92 registrovaných ekonomických subjektů. Z toho 57 subjektů se zjištěnou aktivitou, kde převažují fyzické osoby podnikající, kterých je na území obce registrováno 51, zbylých 6 subjektů jsou právnické osoby.

Mezi aktivní ekonomické subjekty patří například:

- **TEAMCARS s.r.o.** – společnost zabývající se opravami silničních vozidel
- **Pohostinství „u Plašilů“** – hostinec, který nabízí především prostory pro firemní akce, svatby a rodinné oslavy apod.
- **Lodělevně.cz** – firma zabývající se prodejem a servisem lodí a lodních přívěsů.
- **Zemní práce Poláček**

Mezi další ekonomické subjekty působící v obci jsou dva zemědělské subjekty – **Ladislav Tylš** a **Ing. Zdeněk Tláškal**. Jejich přítomnost je pro obec velmi **důležitá**, především kvůli jejich majetku. Vlastní značnou část zemědělské půdy, ze které odvádí do obecního **rozpočtu** daň z nemovitosti. Také je jejich přítomnost potřebná v době přírodní **krize**, například povodně. Občanům mohou poskytnout základní potraviny a pomoc prostřednictvím těžké techniky.

Tabulka 5: Podnikatelské subjekty podle právní formy

	Registrované podniky	Podniky se zjištěnou aktivitou
Celkem	92	57
Fyzické osoby	83	51
Fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona	72	43
Fyzické osoby podnikající dle jiného než živnostenského zákona	8	5
Zemědělství podnikatelé	3	3
Právnícké osoby	9	6
Obchodní společnosti	2	2
akciové společnosti	-	-
Družstva	-	-

Zdroj: vlastní zpracování dle [11]

Na **územním plánu** obce se nachází **provozovna** společnosti **ZEPO, a.s.**, která sídlí v obci **Bohuslavice nad Metují**, vzdálené 3 kilometry od obce Černčice. Jedná se akciovou společnost zabývající se zpracováním **hovězího** a **vepřového** masa z vlastních chovů. Na jižní straně katastru se nachází pobočka **Horkalen**, patřící pod **Správu státních hmotných rezerv České republiky** a krajské ředitelství policie Královéhradeckého kraje.

Organizace působící na území obce spadají do kategorie malých zaměstnavatelů, proto obyvatelé obce do zaměstnání dojíždějí.

Ekonomická situace obce

Vyhodnocená data jsou od roku 2010, kdy byly uskutečněny volby do zastupitelstev obcí. Jde o zhodnocení posledních dvou volebních období, kdy byl starostou obce pan Ladislav Tylš (v obci působí jako starosta již od roku 2006).

Tabulka 6: Hospodaření obce v letech 2010–2017

Rok	Příjmy	Výdaje	Saldo
2010	4 541 290 Kč	4 597 550 Kč	-56 260 Kč
2011	4 302 786 Kč	4 045 767 Kč	+257 019 Kč
2012	6 478 864 Kč	6 944 384 Kč	-465 520 Kč
2013	8 361 288 Kč	8 641 285 Kč	-279 997 Kč
2014	8 208 415 Kč	7 349 638 Kč	+858 777 Kč
2015	5 891 182 Kč	3 870 139 Kč	+2 021 043 Kč
2016	6 453 721 Kč	4 370 136 Kč	+2 083 585 Kč
2017 (k30.9.)	5 568 569 Kč	3 333 373 Kč	+2 235 196 Kč

Zdroj: vlastní zpracování [30]

V **prvním** roce se zastupitelstvo řídilo **rozpočtovým návrhem** vytvořeným v roce **2009**, který se podařilo naplnit. Saldo příjmů a výdajů dosáhlo mírné ztráty 56 tis. Kč. V následujících letech v důsledku čerpání **dotací** došlo k **navýšení** příjmů obce. Dotace byly využity při **revitalizaci** obce v letech **2012–2014**. V roce **2012** došlo k rekonstrukci **zvonice** v hodnotě 2 718 961 Kč, kdy obec získala 75 % dotaci ze Státního zemědělského intervenčního fondu a z Podpory pro národní zdroje. Dotace byla v částce 1 529 415 Kč.

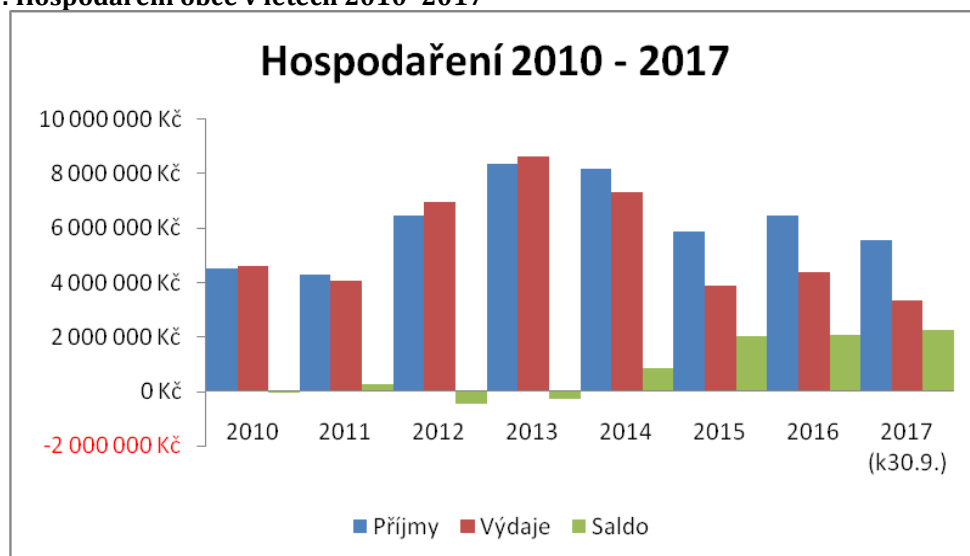
Pro rok **2013** byla naplánována rekonstrukce **kulturního a společenského zařízení**, která činila 3 876 985 Kč. Obci byla schválena dotace ve výši 2 907 739 Kč z programu pro Podporu národních zdrojů a Státního fondu pro životní prostředí.

V roce 2014 byla provedena **rekonstrukce** základní školy v celkové hodnotě 3 110 566 Kč, na kterou obec opět získala dotaci ve výši 2 332 925 Kč.

Po roce 2014 byla prováděna především údržba obecního majetku, nebyl uskutečněn žádný větší projekt. Obec tak svým **hospodařením** byla každý rok v **přebytku**.

Obec každoročně **přispívá Hospicu** Anežky České v Červeném Kostelci a to částkou **10 000 Kč**.

Graf 4: Hospodaření obce v letech 2010–2017



Zdroj: vlastní zpracování dle [30]

V přiloženém **grafu** je znázorněno **hospodaření** v letech 2010–2017. Z grafu je zřejmé, že **obec** se svými **hospodářskými** výsledky vede velmi **zodpovědně**. V případě nečekaného **výdaje** je obec schopna ho **pokrýt**.

Tabulka 7: Přehled majetku obce v letech 2010–2017

Rok	Celkový majetek	Dlouhodobý hmotný majetek	Pohledávky
2010	19 937 000 Kč	14 276 000 Kč	90 000 Kč
2011	15 873 881 Kč	9 999 622 Kč	55 240 Kč
2012	18 555 395 Kč	12 971 713 Kč	167 700 Kč
2013	22 886 859 Kč	17 597 764 Kč	154 110 Kč
2014	27 174 556 Kč	21 099 989 Kč	84 205 Kč
2015	32 376 833 Kč	22 050 597 Kč	2 372 914 Kč
2016	32 516 289 Kč	22 342 927 Kč	136 455 Kč
2017 (k30.9.)	34 508 151 Kč	21 961 809 Kč	131 485 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle [30]

Celkový **majetek** obce byl v roce 2010 v hodnotě **19 937 000 Kč**. Od té doby obec prošla důkladnou revitalizací a svůj majetek tak **zhodnotila** o 42,2 %. K 30.9.2017 činila jeho celková hodnota **34 508 151 Kč**.

Graf 5: Přehled majetku obce v letech 2010–2017



Zdroj: vlastní zpracování dle [30]

K rozvoji **ekonomické** oblasti obce přispívají **dotační** programy. Pro podporu regionálního a místního rozvoje slouží finanční prostředky z **Evropských strukturálních a investičních fondů** (ESIF), ze kterých je rozvoj regionů v největší míře **financován**. Významný vliv mají i dotační programy financované z národních zdrojů. Regionální **programy** a národní dotační programy **vypisují** jednotlivá **ministerstva**. Každé ministerstvo vyhláší v průběhu roku několik speciálně **zaměřených** dotačních **programů**.

Pro **vyhledávání** dotačních programů slouží webový portál **www.risy.cz**, kde lze získat základní informace o všech dotačních programech.

2.2.3 Politicko-právní prostředí

V obci nepůsobí **žádná** politická strana. Všichni uchazeči kandidují jako **nestraniční**. Cílem každého kandidáta je **zlepšení** aktuálního **stavu** obce a být nápomocen při kulturních událostech.

V roce **2010** byla účast v komunálních volbách **62,33 %** a do funkce starosty obce byl opět zvolen pan **Ladislav Tylš**. Během následujících dvou období prošla obec řadou změn. V důsledku toho se během komunálních voleb v roce 2014 zvedla účast na 71,17 %.

2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

V obci funguje hned několik **spolků** a **organizací**. Prvním z nich je Spolek přátel obce Černčice, který se angažuje především v oblasti ochrany **životního prostředí** a kultury. Zapojil se do kampaně „**Uklid'me Česko**“ a pravidelně provádí úklid na území obce. Do akce se také připojil spolek **DUHA Čolci Černčice** – sdružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi. Spolek vznikl na podzim roku 2015 pod vedením místostarostky Mgr. Markéty Poláčkové. Náplní spolku DUHA je především zapojení dětí do **volnočasových** aktivit. Pro děti a mladé v obci působí i tělovýchovná jednota **Sokol Černčice**. Sokol nabízí sportovní vyžití v podobě **cvičení a nohejbalu**.

Dalším aktérem společenského dění v obci je místní jednotka **Sboru dobrovolných hasičů** (SDH). Jejímž druhořadým programem vedle účasti na hasičských **soutěžích** je také organizace několika kulturních událostí v obci. Již tradičně připravují v kulturním domě taneční **zábavu** a pálení čarodějnic s lampionovým průvodem. Na konci školního roku připravují pro děti **dětský den**. V obci žije několik myslivců patřících do mysliveckého sdružení **Horka**, ve kterém působí i myslivci z obce Vršovka a Slavětín nad Metují. Sdružení pořádá každoročně **myslivecký ples**.

Mezi další pravidelně pořádané kulturní akce patří masopustní průvod, karneval a štědrovečerní setkání pod zvonící.

2.2.5 Přírodní prostředí

Obec se rozkládá v **severovýchodních** Čechách, na geografickém rozmezí úrodné nížinné části **Královéhradeckého** kraje, v podhůří Orlických hor. Svoji polohou patří do oblasti **Kladského pomezí**, které je vyhledávanou turistickou oblastí.

Katastrální území obce má výměru 565,24 ha, kde 77,5 % území je tvořeno zemědělskou půdou. Orná půda s výměrem 350,89 ha je obhospodařována místními **zemědělci** a převažuje rostlinná produkce – pěstování **obilovin, cukrové řepy a kukuřice**.

Na jihozápadní straně území obce se vyskytuje lesní půda s **nejvyšším** bodem katastru **Horka** s 324 m. n. m. Lesní pozemek tvoří 10 % plochy území. V rámci Územních systémů ekologické stability (ÚSES) jsou na katastru vedena **biocentra** a **biokoridory**, která se budou nadále rozšiřovat.

2.2.6 Technologické prostředí

V současném globalizovaném světě je právě **technologické** prostředí obce významným prvkem sloužícím ke **komunikaci** a **propagaci** obce. Obec věnuje největší pozornost **mobilitním** a **internetovým** technologiím. Jako první a prioritní prostředek ke komunikaci slouží **internetové stránky** obce – www.cerncice.eu. Jsou dostupné v českém jazyce a obsahují podstatné informace o obci.

Obrázek 5: Internetové stránky obce Černčice



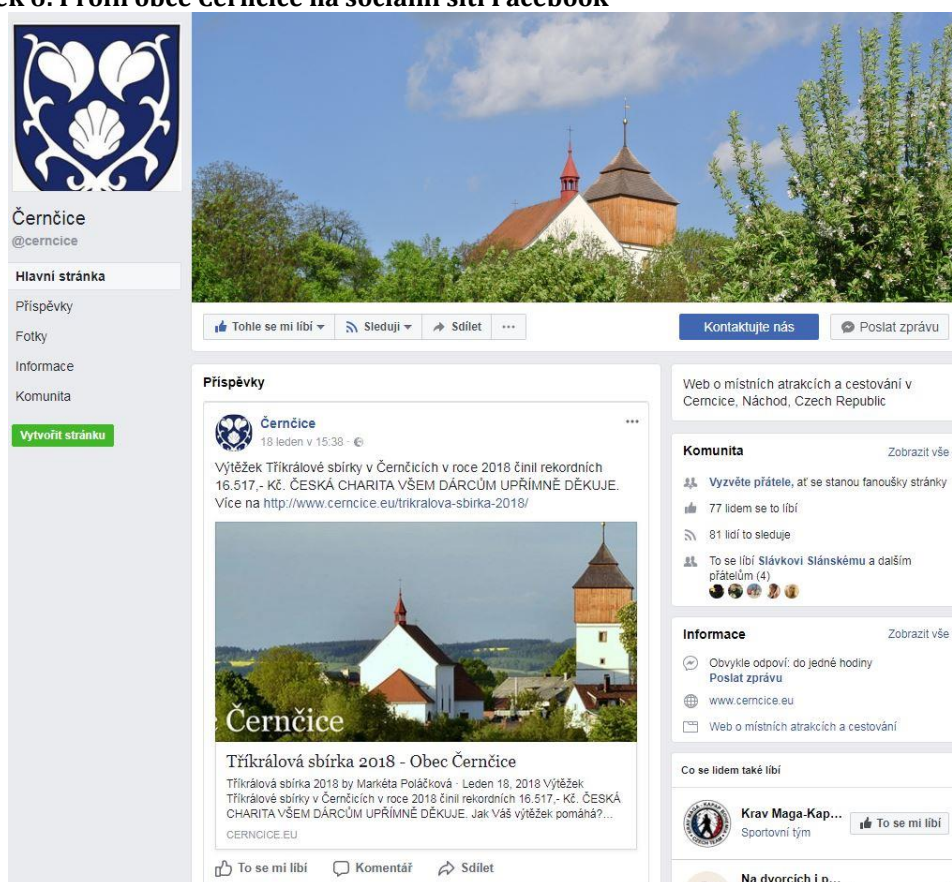
Zdroj: [15]

Internetové stránky jsou velmi **jednoduché**. Po vstupu na úvodní stránku internetových stránek obce je v horní části vyobrazen **snímek** černčické věže a kostela. Tento snímek je doplněn obecním **znakem** a názvem obce. Stránky nabízí rozbalovací menu, ve kterém je možné si zobrazit potřebné informace. Mezi hlavní

odkazy tohoto menu patří úvod s **aktualitami** obecního úřadu, informace o obecním úřadu s veškerými údaji, **elektronická** úřední deska, současné i **historické** poznatky, přehled **služeb** a organizací v obci, **pozvánky** na kulturní a společenské akce a samotná **fotogalerie**.

Mezi další komunikační prvek patří **sociální sítě** a i zde má obec své zastoupení. Využívá sociální síť **Facebook**. Samotný profil obce Černčice nabízí příspěvky o aktuálním dění v obci a okolí, pozvánky na kulturní a společenské akce a **fotografie**. Samotný **profil** nepatří mezi silnou stránku obce. To dokazuje i nízká sledovanost – 81 uživatelů.

Obrázek 6: Profil obce Černčice na sociální síti Facebook



Zdroj: [16]

Za účelem zlepšení **komunikace** s občany využívá obec komunikační bránu – **Mobilní rozhlas**. Jedná se nástroj, který registrovaného občana informuje pomocí **SMS** zprávy, hlasové zprávy nebo e-mailu. A to o **důležitých** aktualitách z obce. Nástroj je navíc doplněný o mobilní **aplikaci**, která je veřejně **dostupná** pro

operační systémy **android** i **iOS**. Může ji tedy využít téměř každý uživatel „chytrého“ mobilního zařízení. V roce 2013 byl v obci zaveden neveřejný počítačový **systém** včasného varování.

Jako poslední komunikační prostředek je **zpravodaj** Svazek obcí Metuje, který vychází kvartálně v písemné podobě. Součástí tohoto svazku jsou Černčice, Bohuslavice nad Metují, Jásenná, Nahořany, Rychnověk, Říkov, Slavětín nad Metují, Šestajovice, Velká Jesenice a Vršovka. Svazek získává dotaci od Královéhradeckého kraje k **profesionalizaci**.

2.3 Analýza vnitřního prostředí obce

V této praktické části bakalářské je definováno vnitřní prostředí obce.

2.3.1 Obecní úřad a místní samospráva

Obecní úřad Černčice zajišťuje veřejnou **správu** pouze pro území obce. Úřad sídlí v **centru** na adrese → *Černčice 8, 549 01, Nové Město nad Metují 1*. Pro výkon státní správy v přenesené působnosti je obec součástí **správního** obvodu pověřeného obecního úřadu Nové Město nad Metují. Pracoviště katastrálního a finančního úřadu je v okresním městě Náchod vzdáleném 13 kilometrů. Matriční úřad spravuje obec Bohuslavice nad Metují.

V posledním funkčním období pro rok 2014–2018 spravuje obec **sedm** zastupitelů uvedených v následující tabulce.

Tabulka 8: Seznam zastupitelů

	Jméno a příjmení	Výbor
Starosta	Ladislav Tylš	
Místostarosta	Milen Skalická	
Místostarosta	Mgr. Markéta Poláčková	
Zastupitel	Ondřej Černý	Finanční
Zastupitel	Miroslav Ježek	Kontrolní
Zastupitel	Mgr. Miroslava Ježková	Školský
Zastupitel	Ludmila Matoušová	Kulturní

Zdroj: vlastní zpracování dle [30]

Obec **zaměstnává** dvě osoby na zkrácený pracovní poměr. Jednu administrativní pracovníci a jednoho pracovníka technických služeb. Dále je obec **zřizovatelem** Základní školy a mateřské školy Černčice.

2.3.2 Instituce obce

Obec vlastní a spravuje řadu budov.

Budovu obecního úřadu, kde se nachází kancelář obecního úřad a dva obecní **byty**. Budovu mateřské **školy**, která se nachází na adrese → Černčice 6, 549 01, Nové Město nad Metují. V budově je také **kuchyně** zajišťující obědy i pro základní školu. K budově patří obecní byt a garáž se skladem.

Budova základní školy s obecním bytem je na *adrese* → Černčice 22, 549 01, Nové Město nad Metují. Roku 2014 proběhla **rekonstrukce**. Byla provedena výměna oken, změna na vytápění pomocí automatického eko-kotle a celkové **zateplení** budovy. V roce 2016 došlo ke kompletní rekonstrukci a modernizaci sociálního zařízení.

Společensko-kulturní zařízení společně s multifunkčním, fotbalovým a dětským hřištěm. Adresa zařízení → Černčice 68, 549 01, Nové Město nad Metují. V roce 2013 proběhly stavební úpravy budovy. Došlo k výměně oken, zateplení budovy a byl nahrazen původní **zdroj** vytápění. V rámci dotace z Programu pro životní prostředí bylo pořízeno tepelné **čerpadlo** vzduch/voda, které **snížilo** spotřebu energie a také produkci emise CO₂. V zařízení se nachází obecní byt, knihovna a kadeřnictví.

Nebytový objekt v centru Černčic, který je v pronájmu místnímu podnikateli a slouží k provozování prodejny s potravinami. Obec spravuje černčickou věž společně s hřbitovem. V roce 2012 proběhly stavební úpravy, které byly financovány ze strukturálních fondů Evropské unie. Obec nemá ve svém majetku téměř žádné pozemky, které by byly vhodné pro budování rodinných domů nebo bytů.

Obrázek 7: Černčická věž před a po rekonstrukci



Zdroj: [15]

Dále byla věž opatřena novým druhým **zvonem**, který byl zrekvírován pro vojenské účely. Věž je vybavena moderní technologií pro **automatické** zvonění, které je nastaveno na každodenní 18. hodinu. Posledním objektem je hasičská **zbrojnice**.

Dále obec spravuje rybník v centru obce, veřejné osvětlení, obecní rozhlas a les.

2.3.3 Veřejné služby

➤ Sociální služby

Mezi hlavní služby patří:

- **donáška** nebo **dovoz oběda**, nákupy, objednání a vyzvednutí léků u ošetřujícího lékaře, vyřízení úředních záležitostí apod.

- pomoc při osobní hygieně
- pomoc při údržbě domácnosti

Obec nenabízí pro své občany žádné sociální bydlení. Spolupracuje s Městským střediskem sociálních služeb **OÁZA**. Občané tedy mohou využít **terénní služby**, které jsou určeny pro občany se sníženou soběstačností. Pomáhá jim tak řešit nepříznivé sociální situace v domácím prostředí.

➤ Školství

V obci je **mateřská** škola a malotřídní **základní** škola, kterou navštěvují děti z Černčic, Vršovky a Slavětína nad Metují.

➤ Životní prostředí

Obec zajišťuje pro své obyvatele svoz odpadů pomocí specializované firmy Marius Pedersen a.s. Každý občas může těchto služeb využít. Poplatky za služby jsou uvedeny v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Ceník známek na svoz odpadů

	Cena
Pronájem popelnice	140 Kč
Jednorázová známka	70 Kč
Modrá známka (13 svozů)	800 Kč
Šedá známka (20 svozů)	1 200 Kč
Žlutá známka (23 svozů)	1 600 Kč
Popelnice o objemu 240 l	Dvojnásobek ceny dle známky

Zdroj: vlastní zpracování dle [17]

V obci jsou k dispozici pro občany **kontejnery** určené ke třídění komunálního odpadu. Jsou umístěny **vedle prodejny** s potravinami v centru obce. K dispozici jsou tři kontejnery pro **plastový** opad, dva pro **skleněný** opad a jeden pro **papírový**. Za objektem mateřské školy je umístěn kontejner určen ke sběru **železa**.

➤ Služby technické infrastruktury

V obci je vybudován **vodovod**, jehož vlastníkem a provozovatelem je společnost Vodovody a kanalizace Náchod, a.s. Dle údajů z roku 2012 bylo kvodovodu

napojeno 452 trvale žijících obyvatel, 30 rekreatů. Celkový počet přípojek byl 66 kusů. Vodovodní síť je v dobrém technickém stavu a jsou prováděny pouze běžné provozní rekonstrukce.

V současné době není v obci vybudována **centrální čistička odpadních vod** (ČOV) ani veřejná kanalizace. Obec využívá systémů příkopů, struh a propustků. Je zaveden systém individuálního čištění odpadních vod, které jsou po přečištění odváděny do jednotné **kanalizace** s vyústěním do řeky Černického potoka.

Distributorem elektrické energie v obci je společnost ČEZ, a.s. Na katastr obce je přiveden středotlaký **plynovod**. Není přiveden přímo do obce, ale je ukončen v areálu **Horkalen**. Internet je v obci poskytován bezdrátově prostřednictvím poskytovatele N_SYS s.r.o., který využívá vysílače umístěného na budově základní školy.

Tabulka 10: Technická infrastruktura 2017

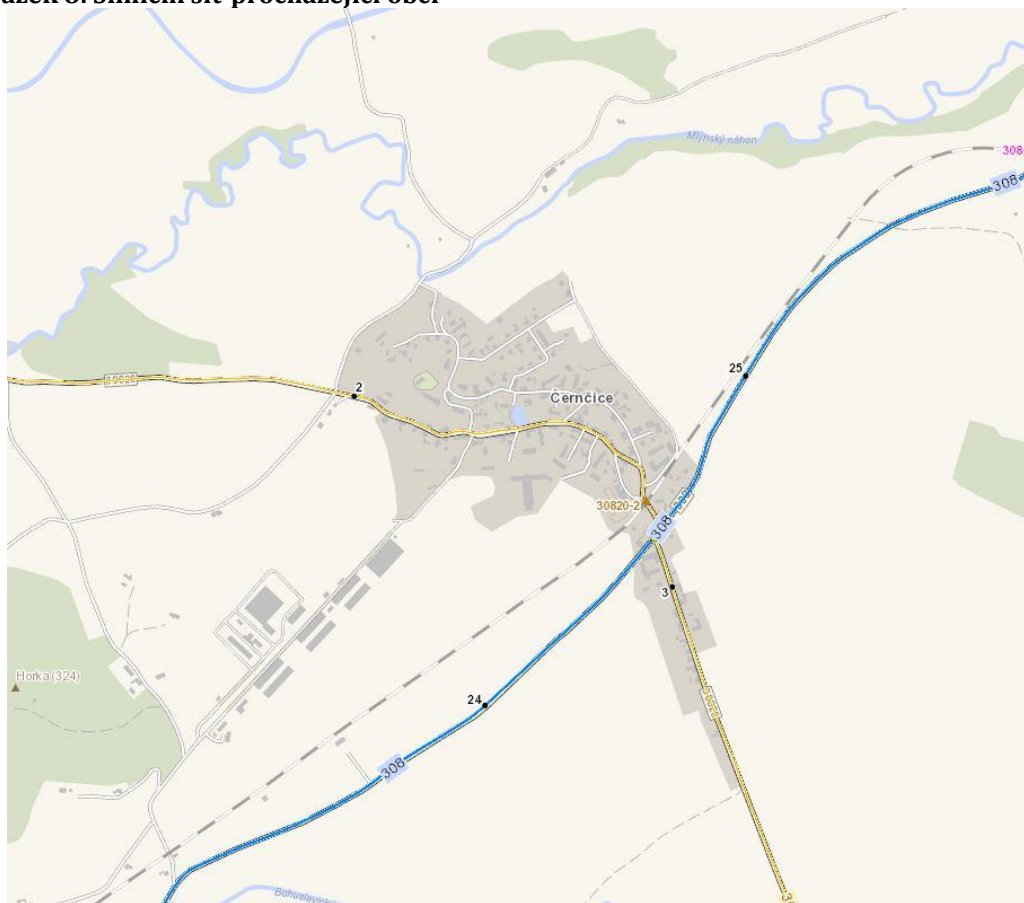
Vodovod	Kanalizace	ČOV	Plynovod	Internet	Obecní rozhlas	Sběrný dvůr
Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne

Zdroj: vlastní zpracování dle [30]

➤ **Dopravní infrastruktura**

Obcí prochází místní **komunikace** III/30820 spojující obec Dolsko s obcí Vršovka, tato komunikace se na kraji obce Černčice kříží s komunikací II. třídy č. 308. Tato silnice spojuje **Náchod** a **Hradec Králové**.

Obrázek 8: Silniční síť procházející obcí



Zdroj: [18]

Obec je spojená místní **komunikací** s obcí Nahořany a Slavětín nad Metují. Údržbu místní komunikace zajišťuje zaměstnanec obce. **Intenzita** dopravy na komunikacích je minimální a rovněž hluk z dopravy nevytváří vážné hygienické závady. Přípustné hygienické **limity** nejsou překročovány.

Parkovacích míst je v obci nedostatek. U sportovního zařízení je parkoviště s kapacitou 15 parkovacích míst, další se nachází u hřbitova, kde je kapacita 7 míst, 15 míst je u základní školy, 6 u mateřské školy a 5 u obchodu s potravinami.

Územím obce Černčice prochází **železniční trať** č. 026 spojující Týniště nad Orlicí a Meziměstí. Současně se zde nachází zastávka pro osobní přepravu. Železniční stanice Bohuslavice nad Metují s dvojkolejným nádražím, na které je napojena vlečka do skladištní zóny **Horkalen**.

➤ Turistická infrastruktura

Obcí prochází tři **cyklotrasy**.

Obrázek 9: Přehled cyklotras v obci



Zdroj: [19]

Cyklotrasa:

- č. 4034 spojující Náchod s Jaroměří,
- č. 4059 spojující Spi a Lhotu u Nahořan a
- č. 4060 spojující Bohuslavice nad Metují s přehradní hrází údolní nádrže **Rozkoš**.

Turisty do obce lákají především **památky** a kulturní akce. V obci se nenachází žádné **ubytovací zařízení**.

➤ Dopravní obslužnost

V obci je dostačující **autobusové** i **vlakové** spojení do okolních měst i obcí. Zejména autobusové spojení je velmi kvalitní. Obec se nachází na autobusové lince **Broumov – Hradec Králové – Praha**. Obyvatelé využívají linkových autobusů

především pro dojíždění do zaměstnání nebo za vzděláním. Linkové autobusy jezdí v pravidelných **intervalech**. Na trase působí **čtyři** dopravci:

- CDS s.r.o.
- ICOM transport, a.s.
- Arriva východní Čechy a.s.
- P-transport, s.r.o.

Vlakové spojení na trati Týniště nad Orlicí – Broumov je také pravidelné a vlaky zde zastavují na znamení. V roce 2018–2019 bude probíhat **revitalizace** této tratě a dojde k výstavbě nového vnějšího nástupiště.

➤ **Bydlení**

Dle výsledků SLBD z roku 2011 se v obci nachází celkem **141 domů**, z toho 123 obydlených. Celkem 137 všech domů je rodinných, z nichž 120 je obydlených. Bytové domy jsou v obci 2, ale obydlen je pouze jeden.

Tabulka 11: Domovní fond

	Celkem	Rodinné domy	Bytové domy	Ostatní budovy
Domy úhrnem	141	137	2	2
Domy obydlené	123	120	1	2

Zdroj: [12]

V majetku obce je **5** malých obecních **bytů**. Všechny obecní byty jsou **obsazeny**.

Mezi roky 2005–2016 byla v obci dokončena výstavba celkem 13 bytových jednotek.

Tabulka 12: Dokončené byty

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	1	0

Zdroj: [12]

V územním plánu z roku 2008 je vyčleněno několik volných **ploch** určených pro bytovou **výstavbu**, ale řada z nich je již zastavěna. Plochy určené pro bytovou výstavbu jsou v majetku fyzických či právnických osob. Zájem o výstavbu je v obci **pravidelný**. V místních podmínkách se jedná především o výstavbu rodinných domů, kde obec výstavbu **podporuje** zajištěním **technické** a **dopravní infrastruktury**.

2.4 Tržní postavení obce

Obec je svojí polohou vhodným **místem** pro **rodiny** s dětmi a **důchodce**. **Silnice II.** třídy spojující Náchod a Hradec Králové **nezasahuje** přímo do **centra** obce. Dopravní **vytíženost** obce je tak **nižší** než v sousední obci Bohuslavice nad Metují, kde silnice vede přes centrum obce. Vzhledem ke kvalitní dopravní infrastruktuře je obec plně zajištěna veřejnou dopravní službou. Lze konstatovat, že nepřítomnost hlavní dopravní komunikace v centru obce je hlavním **pozitivem** a jde o jeden z rozhodujících **faktorů** pro nové obyvatele. Pro občany upřednostňující **bezpečnost** a klid. Samotná veřejná doprava je ale velmi důležitá. Především pro obyvatele dojíždějící za prací nebo do školy.

Služby v obci jsou na průměrné **úrovni** v porovnání s obcemi v blízkém okolí, které obci konkurují. Obec cílí především na rodiny s dětmi, pro něž je k dispozici již zmiňovaná základní a mateřská škola včetně školní jídelny. Řada neziskových spolků podporující rozvoj dětí.

Obec má **nedostatek** ploch určených k výstavbě **nových** rodinných **domů**. Počet nemovitostí je téměř stálý. Je potřeba se této oblasti věnovat.

2.5 Shrnutí

- aktuální počet obyvatel v obci je 490
- nejvyšším bodem na katastru obce jsou **Horka** → 324 m.n.m.
- v obci bylo zvoleno pro období 2014-2018 sedm zastupitelů a starostou obce zvolen pan Ladislav Tylš
- míra nezaměstnanosti v roce 2017 byla v obci 1,66 %

- hospodaření obce je velmi zodpovědné s každoročním přebytkem. K 30.9.2017 byl celkový majetek obce 34 508 151 Kč
- v obci působí řada spolků, které se zaměřují především na děti a pořádání kulturních událostí
- obec je součástí Svazku obcí Metuje, tento svazek vydává pravidelně zpravodaj
- v obci je k dispozici základní a mateřská škola
- nejvýznamnějším kulturním místem v obci jsou **společensko-kulturní zařízení a černčická věž**
- v obci je vodovod, obecní rozhlas a k dispozici připojení k internetu
- katastrem prochází silnice II. třídy č. 308 spojující okresní město Náchod s krajským městem Hradec Králové.
- v obci je napojení na tři cyklotrasy
- snadno dostupná dopravní obslužnost

3 Marketingový výzkum

V tomto tématu je zhodnocen výzkum provedený na území obce Černčice. V grafech jsou uvedeny počty respondentů, kteří na dané otázky odpověděli. V samotném textu jsou tyto počty přepočítány na procenta.

3.1 Základní údaje

Dotazníkové šetření bylo v obci Černčice provedeno v souvislosti s vytvořením marketingové strategie obce. V obci bylo osloveno zhruba 120 domácností, kde každá z nich obdržela do své schránky dva dotazníky v tištěné podobě. Samotný výzkum byl cílen na obyvatele starší 15 let, ale nebylo to přímo specifikováno.

Vyplněné dotazníky bylo možné vhodit do schránky domu čísla popisného 106, tento způsob využilo 46 respondentů. Dalším způsobem odevzdání dotazníku byla možnost ofocení a odeslání na emailovou adresu – pajasstepan@gmail.com, tento způsob využil jeden respondent. V neposlední řadě bylo možné využít elektronickou podobu dotazníku na adrese – www.bit.do/cerncice. Těto možnosti využilo 28 respondentů.

Dotazníkové šetření bylo provedeno anonymně.

Samotný průzkum byl rozdělen do několika dílčích skupin, které jsou pro sestavování cílů k marketingové strategii podstatné.

- **Informativnost a komunikace obce**
- **Doprava a dostupnost obce**
- **Ekonomická situace a hospodaření obce**
- **Služby v obci a vybavenost obce**
- **Životní prostředí obce**

Závěrem dotazníkového šetření bylo stanovení priorit každého respondenta, s cílem vymezit dané oblasti, které by měla obec v následujících letech vyřešit a které jsou zohledněny v samotné marketingové strategii.

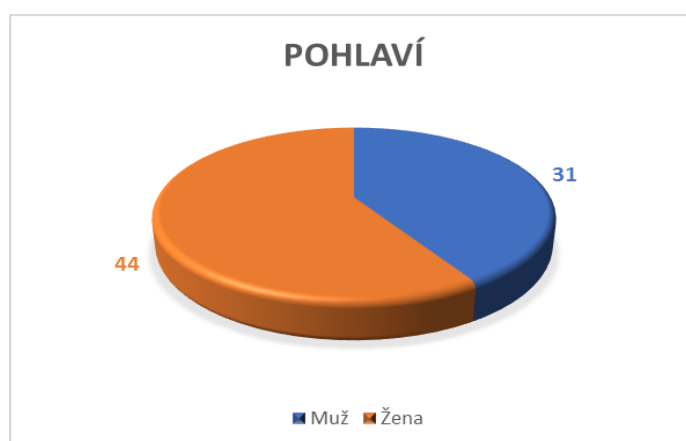
3.2 Vyhodnocení

Tato kapitola je zaměřena na výsledky dotazníkového šetření.

3.2.1 Pohlaví

Z celkového počtu všech dotázaných respondentů byla návratnost 33 %. Pro vytvoření marketingové strategie a vytvoření pohledu na danou problematiku je tento výsledek dostačující. 44 respondentů tvořily ženy a 31 muži.

Graf 6: Pohlaví

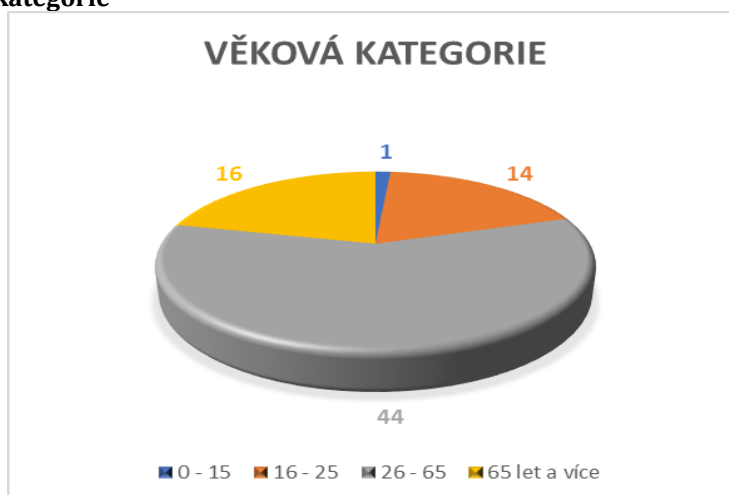


Zdroj: vlastní zpracování

3.2.2 Věková kategorie

Nejzastoupenější skupinu respondentů tvořili ekonomicky aktivní obyvatelé, kterých se vyjádřilo 44. 16 respondentů je ve věku 65 let a více, 14 respondentů je ze skupiny 16–25 let a 1 aktivní respondent je ve věku do 15 let.

Graf 7: Věková kategorie



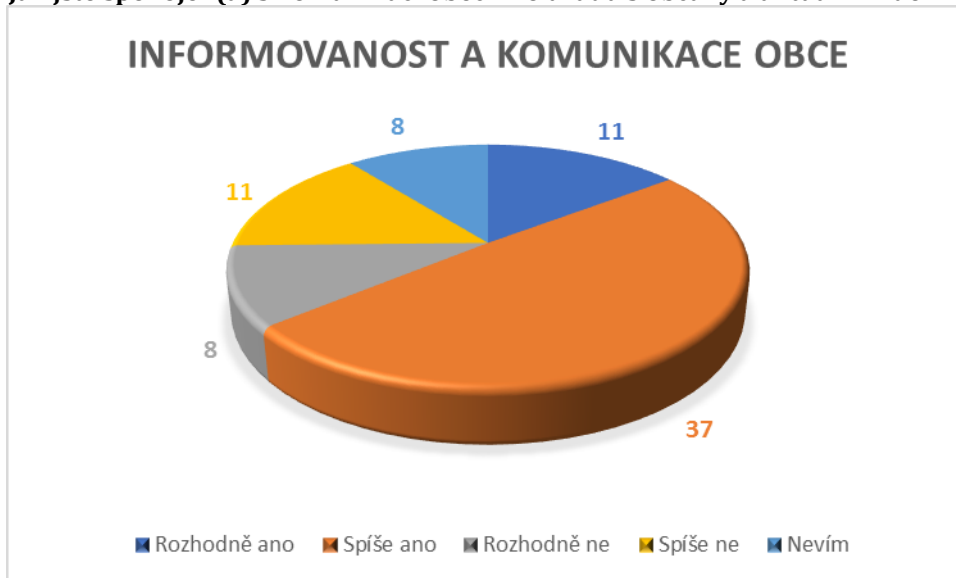
Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Informovanost a komunikace obce

- **Otázka č. 1 - Jak jste spokojen(a) s komunikací obecního úřadu s občany o aktuálním dění v obci?**

Téměř 65 % respondentů je s informovaností a komunikací obce rozhodně nebo spíše spokojeno.

Graf 8: Jak jste spokojen(a) s komunikací obecního úřadu s občany a aktuálním dění v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 2 - Pokud nejste spokojen(a), z jakého důvodu a jak by mohla být komunikace zlepšena.**

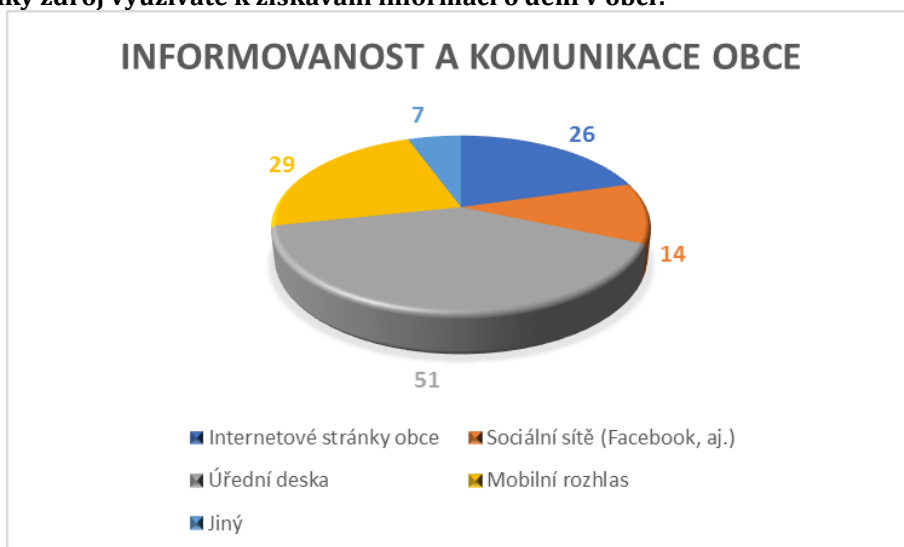
K této otázce bylo zaznamenáno 22 komentářů, směřujících zejména k bodům týkajících se:

- Nedostatečné komunikace zastupitelstva s občany.
- Neaktuálních a nepřehledných internetových stránek obce.
- Nevyužívaného obecního rozhlasu.
- Nedostatečných informací na obecní vývěsné tabuli.

- **Otázka č. 3 - Jaký zdroj využíváte k získávání informací o dění v obci?**

Úřední desku využívá 51 respondentů. Jde o nejvyužívanější zdroj pro získání informací o obci. Mezi další využívané zdroje patří webové stránky a mobilní rozhlas. Sociální sítě nepatří mezi významné zdroje, převážně kvůli jejich neaktuálnosti.

Graf 9: Jaký zdroj využíváte k získávání informací o dění v obci?

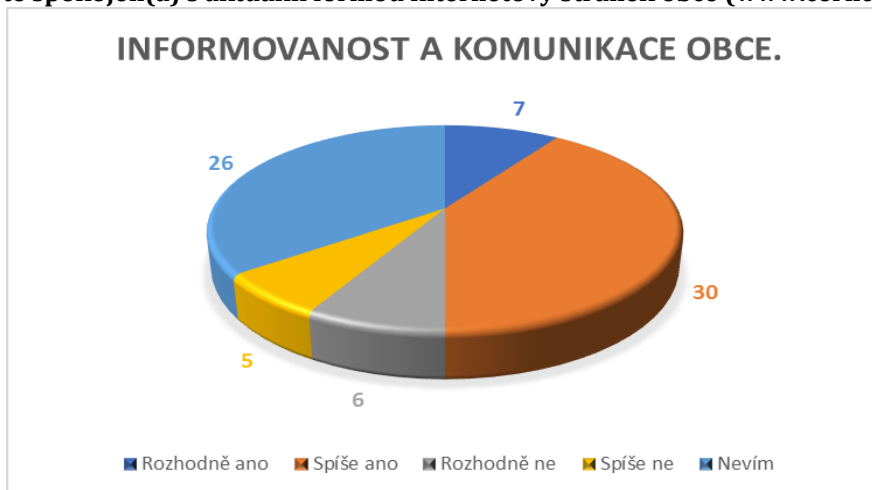


Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 4 - Jste spokojen(a) s aktuální formou internetový stránek obce (www.cerncice.eu)?**

50 % respondentů je s aktuální formou internetových stránek obce rozhodně nebo spíše spokojeno. 35 % respondentů neodpovědělo.

Graf 10: Jste spokojen(a) s aktuální formou internetový stránek obce (www.cerncice.eu)?



Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 5 - Pokud nejste spokojen(a), z jakého důvodu a jak by mohly být upraveny nebo rozšířeny.**

K této otázce bylo zaznamenáno 16 komentářů, směřujícím především k následujícím bodům:

- Neaktuální informace, pouze základní informace o obci.
- Nevyužívání internetu a nemožnost posouzení jejich stavu.

3.2.4 Doprava a dostupnost obce

- **Otázka č. 6 - Jste spokojen(a) s dopravní infrastrukturou (cyklostezky, dostatek park. míst, aj.) v obci?**

77 % respondentů je s dopravní infrastrukturou v obci spokojeno, 20 % z nich je rozhodně nebo spíše nespokojeno.

Graf 11: Jste spokojen(a) s dopravní infrastrukturou (cyklostezky, dostatek park. míst, aj.) v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 7 - Jste spokojen(a) se stavem a údržbou místní komunikace (chodník, silnice i v zimním období) v obci?**

42 % respondentů je rozhodně nebo spíše spokojeno se stavem a údržbou místní komunikace, téměř 60 % respondentů je spíše nebo rozhodně nespokojeno

Graf 12: Jste spokojen(a) se stavem a údržbou místní komunikace (chodník, silnice i v zimním období) v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 8 - Pokud nejste spokojen(a), proč a jak by mohla být situace vyřešena?**

K této otázce bylo zaznamenáno několik komentářů, směřujícím především k následujícím bodům:

- Nedostatek obecních zaměstnanců.
- Obecní úřad nerespektuje opakované požadavky občanů kvůli poškozené obecní komunikaci (chodníky i silnice), s tím také spojená nerovnoměrná údržba komunikací v zimním období.
- Nepřetržitě problémy s přístroji pro měření rychlosti vozidel.
- Nedostatek parkovacích míst – parkovací místa jsou často zneužívána pro odkládání aut, nikoliv pro parkování (zejména v oblasti obecních budov, jako je mateřská a základní škola).
- Nedostatečná údržba chodníků, které jsou prorostlé trávou.

➤ **Otázka č.9 - Jaký dopravní prostředek preferujete při přepravě do zaměstnání/školy?**

43 % respondentů preferuje automobil jako dopravní prostředek. 27 % respondentů preferuje autobus a 13 % z nich preferuje vlak nebo kolo.

Graf 13: Jaký dopravní prostředek preferujete při přepravě do zaměstnání/školy?



Zdroj: vlastní zpracování

3.2.5 Ekonomická situace a hospodaření obce

- **Otázka č. 10 - Jak jste spokojen(a) s ekonomickou situací a hospodařením obecního úřadu v obci?**

44 % respondentů je s ekonomickou situací a hospodařením obce rozhodně nebo spíše spokojeno. 22 % respondentů je rozhodně nebo spíše nespokojeno a 33 % respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět.

Graf 14: Jak jste spokojen(a) s ekonomickou situací a hospodařením obecního úřadu v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 11 - Jak jste spokojen(a) s podporou podnikatelských subjektů v obci?**

33 % respondentů je s podporou podnikatelských subjektů rozhodně nebo spíše spokojeno. 12 % z nich je rozhodně nebo spíše nespokojeno a 54 % nebylo schopno na tuto otázku odpovědět.

Graf 15: Jak jste spokojen(a) s podporou podnikatelských subjektů v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 12 - Pokud nejste spokojen(a), proč a co může obec zlepšit?**

K této otázce bylo zaznamenáno 18 doplňujících komentářů, směřujících zejména k následujícím bodům:

- Hospodaření obecního úřadu se velmi zlepšilo, majetek obce pravidelně roste a stav bankovního účtu je přijatelný. Obecní úřad tak může uvažovat i nad většími projekty v řádu desítek milionů korun.
- Obecní úřad nevyužívá finance efektivně, s financemi plýtvá. Značná část finančních prostředků je směřována do základní a mateřské školy.
- Obecní úřad málo podporuje kulturní akce v obci.
- K posouzení ekonomické situace v obci chybí dostatek informací, způsobeno špatnou komunikací ze strany obecního úřadu.

3.2.6 Služby v obci

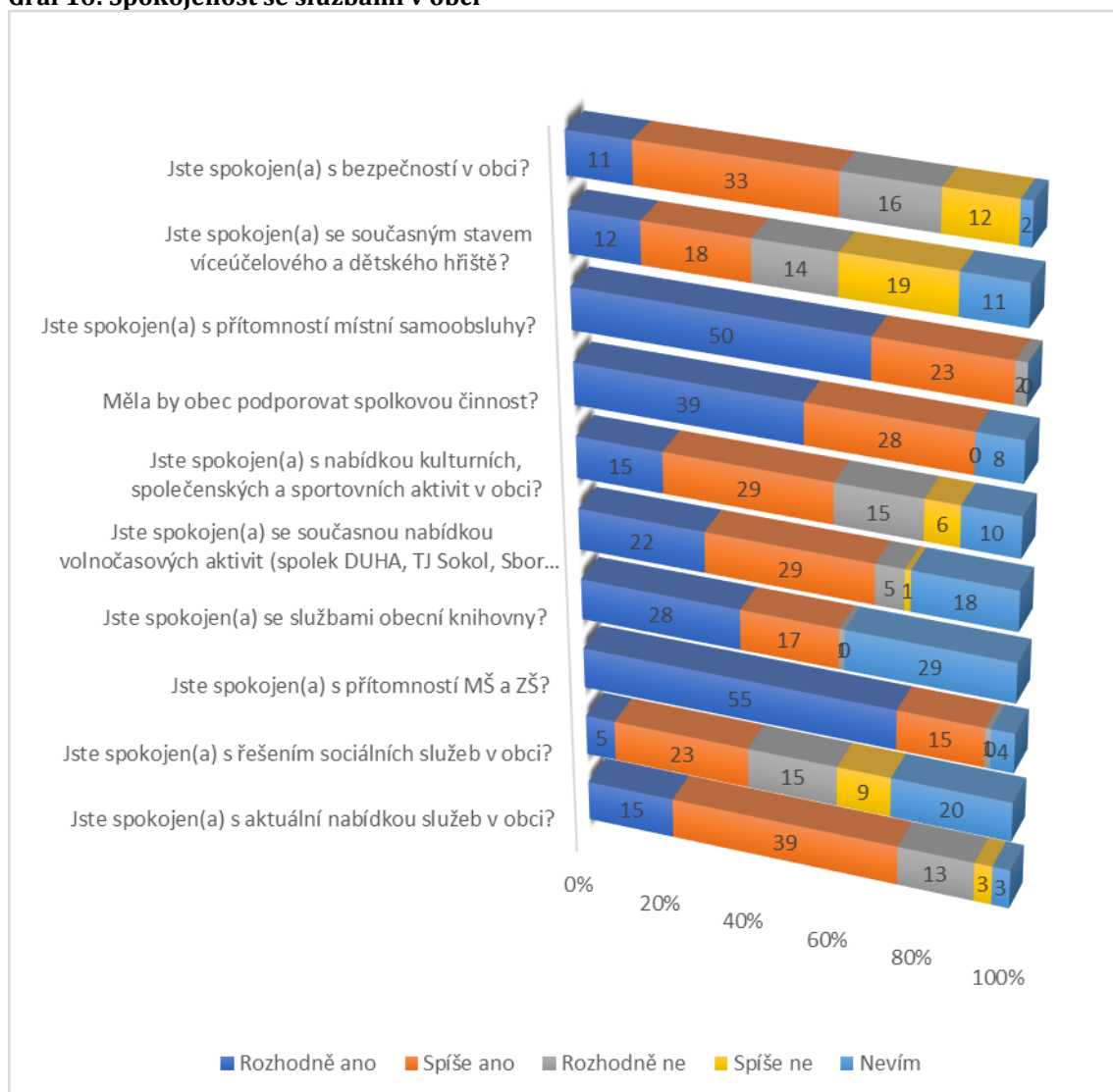
Seznam otázek:

- **Jste spokojen(a) s aktuální nabídkou služeb v obci?**
- **Jste spokojen(a) s řešením sociálních služeb v obci?**
- **Jste spokojen(a) s přítomností MŠ a ZŠ?**
- **Jste spokojen(a) se službami obecní knihovny?**
- **Jste spokojen(a) se současnou nabídkou volnočasových aktivit (spolek DUHA, TJ Sokol, Sbor dobrovolných hasičů, aj.) v obci?**
- **Jste spokojen(a) s nabídkou kulturních, společenských a sportovních aktivit v obci?**
- **Měla by obec podporovat spolkovou činnost?**
- **Jste spokojen(a) s přítomností místní samoobsluhy?**
- **Jste spokojen(a) se současným stavem víceúčelového a dětského hřiště?**
- **Jste spokojen(a) s bezpečností v obci?**

Mezi největší přednosti obce zařadili respondenti přítomnost základní, mateřské školy a místní samoobsluhy, zde bylo spokojeno více jak 90 % respondentů. Téměř 90 % respondentů si myslí, že by obec měla podporovat spolkovou činnost. 72 % respondentů je spokojeno s aktuální nabídkou služeb v obci.

50 % respondentů je spokojena s přítomností obecní knihovny a nabídkou volnočasových aktivit. 60 % respondentů se v obci cítí bezpečně. Rozporuplná je spokojenost s aktuální nabídkou sociálních služeb a stavem víceúčelového a dětského hřiště.

Graf 16: Spokojenost se službami v obci



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 13 - Pokud nejste u nějaké oblasti spokojen(a), jaké a proč? Případně, co by mohla obec zlepšit?**

K této otázce bylo zaznamenáno 33 komentářů směřujících zejména k následujícím bodům:

- Obyvatelé obce nedodrží bezpečnou rychlost v obci.
- Nedostačující a neudržované víceúčelové a dětské hřiště, které mělo být již v minulosti revitalizováno.
- Nedostatek kulturních akcí pořádaných obecním úřadem.
- Obecní úřad špatně informuje o přítomnosti sociálních služeb, občané o nich neví a jejich využití je velmi nízké.

- Obyvatelé se v posledních letech necítí v obci tak bezpečně, jako tomu bylo před lety. Je to způsobeno přítomností sociálně slabší skupiny obyvatel, kteří nerespektují ostatní obyvatele.
- Obecní úřad má podporovat všechny spolky rovnoměrně.
- V obci chybí tzv. komunitní místo, kde by se mohli setkávat všechny skupiny občanů.
- Špatný stav autobusových zastávek.

➤ **Otázka č. 14 - Využíváte některou ze sociálních služeb v obci?**

86 % respondentů nevyužívá žádnou ze sociálních služeb v obci. 8 % respondentů využívá rozvoz obědů a 1 % pečovatelskou službu OÁZA.

Graf 17: Využíváte některou ze sociálních služeb v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 15 - Pokud si myslíte, že je v této oblasti stále co zlepšovat, uveďte prosím příklad.**

K této otázce bylo zaznamenáno 13 komentářů, směřujících zejména k následujícím bodům:

- Obecní úřad nedostatečně informuje o přítomnosti sociálních služeb, starší občané si tyto informace musí předávat pouze mezi sebou nebo si zjistit tyto informace přímo na obecním úřadě.
- Obecní úřad by měl pro občany vybudovat pečovatelský byt, tak aby mohli v rodné obci zůstat.
- Požadavek na zajištění prostor pro starší obyvatel, kde by se mohli pravidelně scházet.

3.2.7 Životní prostředí

- **Otázka č. 16 - Jste spokojen(a) s aktuálním stavem životního prostředí (třídění odpadů, ochrana životního prostředí, aj.) v obci?**

56 % respondentů je s aktuálním stavem životního prostředí rozhodně nebo spíše spokojeno. Ostatní respondenti jsou spíše nebo rozhodně nespokojeni.

Graf 18: Jste spokojen(a) s aktuálním stavem životního prostředí (třídění odpadů, ochrana životního prostředí, aj.) v obci?



Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 17 - Pokud nejste, proč a co by obec mohla zlepšit?**

K této otázce bylo zaznamenáno 31 doplňujících komentářů směřujících zejména k následujícím bodům:

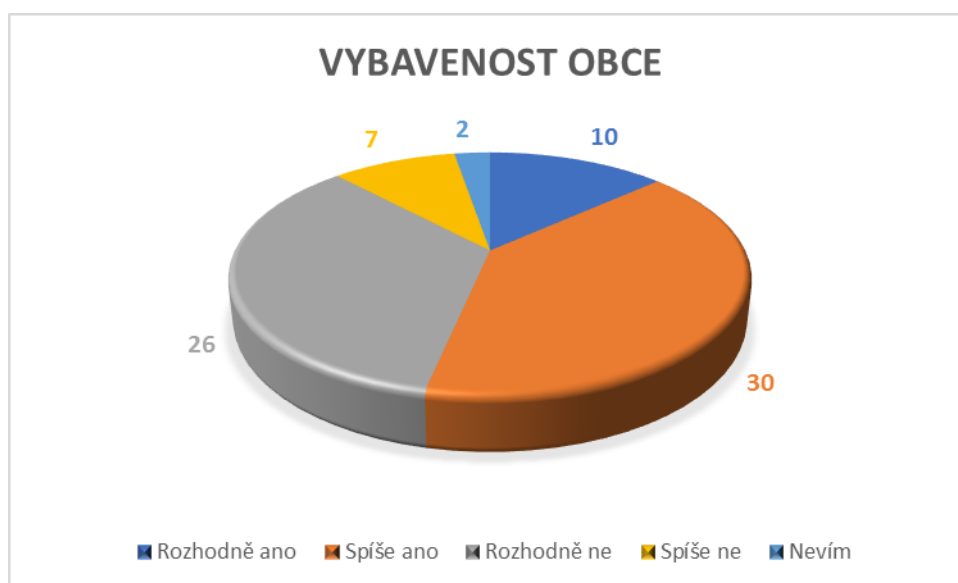
- Obecní úřad nerespektuje potřeby občanů vzhledem k recyklaci. Nabízí velmi omezený počet recyklačních kontejnerů a pouze na jednom sběrovém místě. Navíc je v obci nedostatek odpadních košů včetně sáčků na psí exkrementy. Chybí kontejnery na bioodpad, obec nabízí pouze jeden kontejner v prostorech místní samoobsluhy, ale je vyvážen ve velmi malých intervalech.
- Obecní úřad nebyl schopen vybudovat kvalitní kanalizaci včetně čističky odpadních vod.
- Vzhled a čistota obce se velmi zhoršila, je nedostatek pracovníků, kteří by se v obci starali o nepořádek, zejména v místech, kde se nachází kontejnery a odpadkové koše. Celková image obce se v posledních letech velmi zhoršila.

3.2.8 Vybavenost obce

- **Otázka č. 18 - Jste spokojen(a) s technickou infrastrukturou (veřejné osvětlení, rozhlas apod.) obce?**

Odpovědi na tuto otázkou jsou velmi rozporuplné, 53 % respondentů je rozhodně nebo spíše spokojena, ale 44 % respondentů je rozhodně nebo spíše nespokojena.

Graf 19: Jste spokojen(a) s technickou infrastrukturou (veřejné osvětlení, rozhlas apod.) obce?



Zdroj: vlastní zpracování

- **Otázka č. 19 - Pokud nejste spokojen(a), proč a co by obec mohla zlepšit?**

K této otázce bylo zaznamenáno 23 doplňujících komentářů směřujících zejména k následujícím bodům:

- Obecní úřad nerespektuje žádosti o opravu veřejného osvětlení v místech, kde nefunguje. Navíc by mělo veřejné osvětlení svítit celou noc.
- Obecní rozhlas neplní svůj účel – nevyužívá se.

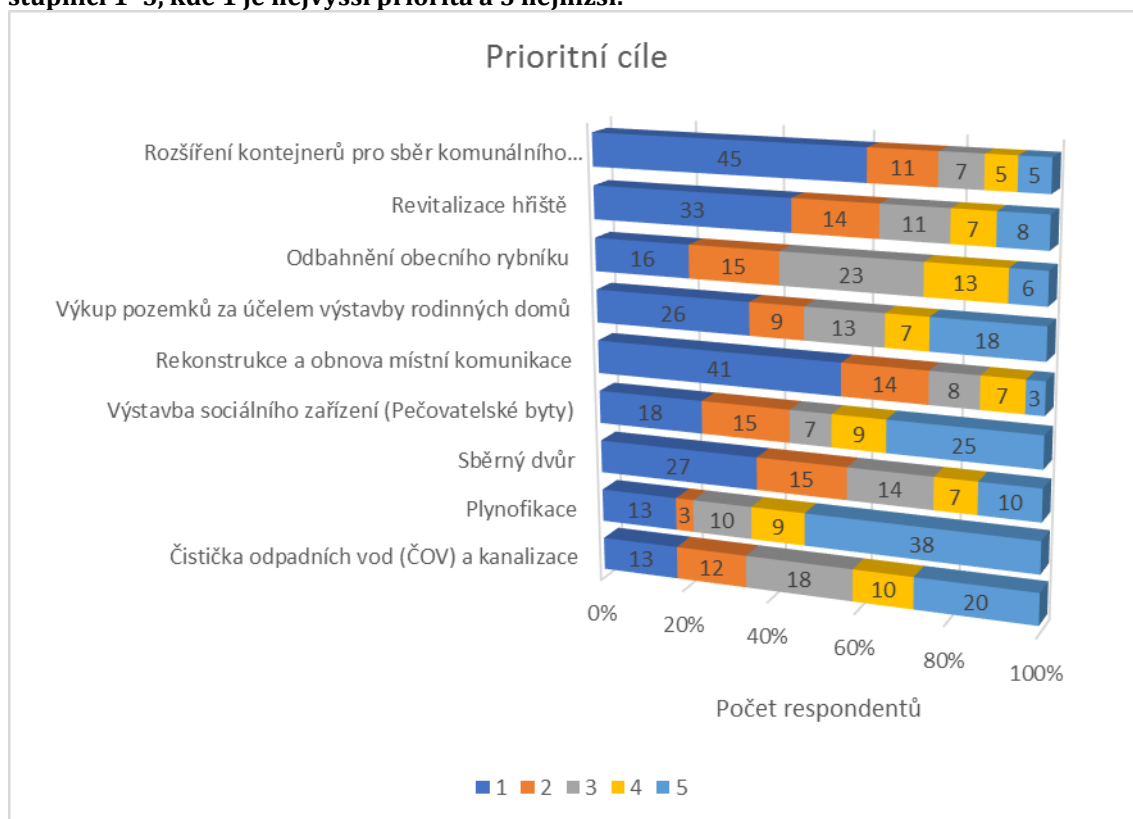
3.2.9 Prioritní oblasti

➤ **Otázka č. 20 - Jaké oblasti by obec měla věnovat prioritě v následujících letech? Ohodnoťte na stupnici 1-5, kde 1 je nejvyšší priorita a 5 nejnižší.**

- Čistička odpadních vod (ČOV) a kanalizace
- Plynofikace
- Sběrný dvůr
- Výstavba sociálního zařízení (Pečovatelské byty)
- Rekonstrukce a obnova místní komunikace
- Výkup pozemků za účelem výstavby rodinných domů
- Odbahnění obecního rybníku
- Revitalizace hřiště
- Rozšíření kontejnerů pro sběr komunálního odpadu (textil, bioodpad, elektroodpad, aj.)

Nejvyšší podporu respondentů získaly projekty pro rozšíření kontejnerů pro sběr komunálního odpadu a rekonstrukce místní komunikace. Dalším podporovaným projektem je revitalizace hřiště. Respondenti by také ocenili přítomnost sběrného dvora, který v obci chybí a odkup pozemků za účelem výstavby rodinných domů. Naopak nezájem respondentů je o plynofikaci. Nejvíce rozporuplné jsou projekty výstavby sociálního zařízení, čističky odpadních vod s kanalizací a odbahnění obecního rybníka.

Graf 20: Jaké oblasti by obec měla věnovat prioritě v následujících letech? Ohodnoťte na stupnici 1–5, kde 1 je nejvyšší prioritě a 5 nejnižší.



Zdroj: vlastní zpracování

➤ **Otázka č. 21 - V případě jiných oblastí, kam má obec své priority ubírat, uveďte prosím příklad.**

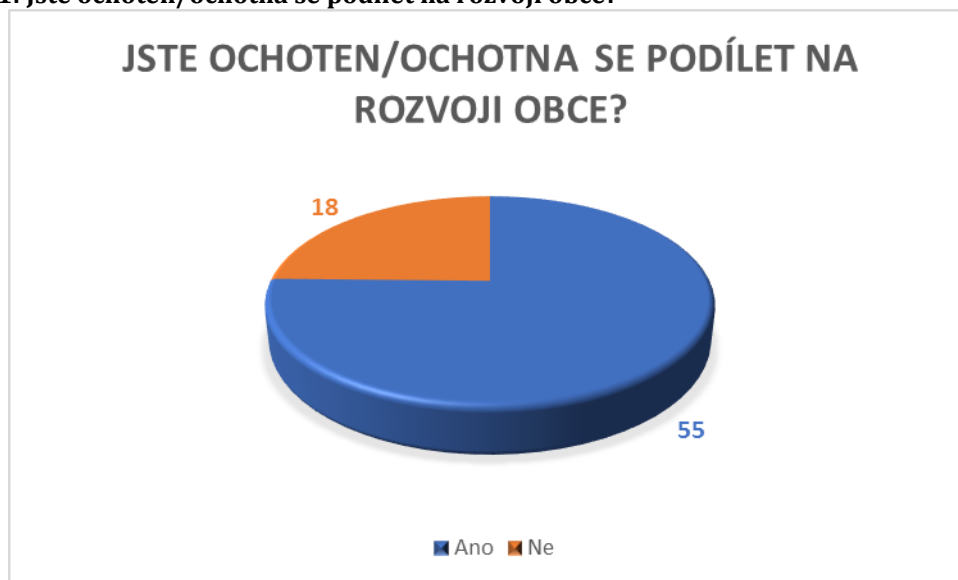
K této otázce bylo zaznamenáno 14 doplňujících komentářů směřujících zejména k následujícím bodům:

- Obecní úřad by se neměl zabývat otázkou čističky odpadních vod, jelikož prvotní investice je v řádu desítek miliónů korun, zvýší se výdaje obce a také cena za vodu. Případně by se měly podporovat domovní ČOV.
- Využití dotačních programů pro výstavbu pečovatelského domu pro seniory.
- Stav místní komunikace, která spojuje obec s obcí Slavětín nad Metují a Bohuslavice nad Metují, je v havarijním stavu. Tato komunikace potřebuje rekonstrukci.
- Obecní úřad by měl nadále využívat dotačních programů a zvyšovat tak majetek obce. Je nutná investice do majetku za účelem snížení výdajů. Tyto ušetřené výdaje je možné dále investovat do jednorázových projektů.
- Nedostatek stavebních parcel, zastaralý územní plán. Obecní úřad musí uvažovat nad rozšířením obce.

➤ **Otázka č. 22 - Jste ochoten/ochotna se podílet na rozvoji obce?**

73 % respondentů je ochotno se podílet na rozvoji obce.

Graf 21: Jste ochoten/ochotna se podílet na rozvoji obce?



Zdroj: vlastní zpracování

3.2.10 Hodnocení od roku 2010

➤ **Otázka č. 23 - Jak hodnotíte zpětně změny provedené v obci od roku 2010?**

K této otázce bylo zaznamenáno 37 doplňujících komentářů směřujících zejména k následujícím oblastem:

- Obecní úřad hodnotil velmi pozitivně majetek obce, zejména rekonstrukcí obecních budov (tělocvična, zvonice, zateplení budov, aj.). Došlo k rozšíření o několik parkovacích míst, ale stále jich je z kapacitních důvodů nedostatek.
- Během posledního volebního období došlo ke „stagnaci“ zastupitelstva, které pouze slibuje změny, ale k žádným nedochází. To má za následek nedostatek projektů.
- Obecní úřad může využít mnohem více dotačních programů.
- Během posledního období došlo ke zhoršení vzhledu obce. V obci chybí zaměstnanci, kteří by se o obec starali.
- V obci je možné využít mobilní rozhlas, ale jeho funkce je nedostačující, většina kulturních událostí chybí.

3.2.11 Komentáře

➤ **Otázka č. 24 - Zde můžete uvést vlastní komentář**

K této otázce bylo zaznamenáno 15 doplňujících komentářů směřujících zejména k následujícím bodům:

- V následujícím volebním období musí dojít ke změně zastupitelstva, kterému došly nápady.
- Obecní úřad dává málo prostoru občanům, aby se zapojili do volnočasových aktivit obce.
- Obecní hřiště je ve velmi zchátralém stavu.
- Bezpečnost v obci je rok od roku horší, bylo by lepší navázat spolupráci s PČR.
- V obci chybí restaurace nebo hospoda, která by měla pravidelnou otevírací dobu a občané mohli využívat jejich služeb. Obecní úřad může nabídnout prostory. Současný stav hostince u Plašilů, kde mají nepravidelnou otevírací dobu, je nedostatečný.

4 SWOT analýza

Pro sestavení vhodné marketingové strategie je nutné definovat marketingové cíle. K tomu byla využita SWOT analýza. V té je potřeba vyhodnotit silné a slabé stránky obce, které byly hodnoceny. Silné stránky slouží pro vymezení příležitostí, kterých obec může využít. Naopak slabé stránky určí hrozby, které mohou v dané obci nastat. Je kladen důraz na slabé stránky obce a budou zohledněny při specifikaci marketingových cílů.

Po zhodnocení vnějšího i vnitřního prostředí obce, které vymezovalo její postavení v dílčích prostředích, byla i tato analýza rozdělena do pěti oblastí.

- **Informovanost a komunikace obce**
- **Doprava a dostupnost obce**
- **Vybavenost obce a služby v obci**
- **Ekonomická oblast**
- **Životní prostředí obce**

Samotná analýza byla doplněna o data získaná během dotazníkové šetření. Občané svými komentáři přispěli ke zhodnocení aktuálního stavu a potřeb obce.

4.1 Informovanost a komunikace obce

Tabulka 13: SWOT analýza - Informovanost a komunikace obce

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mobilní rozhlas ✓ Internetové stránky ✓ Zpravodaj Svazek obcí Metuje ✓ Profil obce na sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nízká medializace kulturních událostí ✓ Nedostatečné internetové stránky ✓ Nízká informovanost o aktuálním dění v obci ✓ Nefunkční obecní rozhlas
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spolupráce s jinými obcemi a zahraničím ✓ Cizojazyčné internetové stránky ✓ Obecní zpravodaj ✓ Program „Vesnice roku“ ✓ Pravidelné průzkumy 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatečná medializace obce ✓ Volba jiné oblasti k bydlení ✓ Zvýšená kriminalita ✓ Nízká podpora podnikatelů

Zdroj: vlastní zpracování

První SWOT analýza je zaměřena na informovanost a komunikace obce s občany.

Mezi **silné stránky** obce patří aplikace „**Mobilní rozhlas**“, tuto aplikaci může využít kdokoliv. Stačí si pouze přihlásit telefonní číslo, stáhnout aplikaci a na mobilní zařízení budou automaticky zasílány informace o dění v obci. Samotná aplikace je pro občany velmi přínosná, pokud je ze strany zastupitelstva podporována. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že značná část informací v této mobilní aplikaci chybí a je **neaktuální**.

Další silnou stránkou jsou **internetové stránky**, kde lze dohledat základní informace o obci. Internetové stránky splňují veškeré povinné náležitosti. Z hlediska marketingu jsou nepřehledné. Většina respondentů během dotazníkového šetření hodnotila internetové stránky negativně. Především respondenti, kteří mají možnost srovnání, jsou velmi nespokojeni s jejich aktuálním stavem. V této oblasti komunikace je velký prostor pro změny.

Zpravodaj Svazek obcí Metuje také patří k silné stránce obce, ačkoliv informace v něm obsažené jsou především z prostředí základní a mateřské školy. Obec má také profil na sociální síti – Facebook.

V oblasti komunikace a informovanosti převyšují slabé stránky nad silnými. V této oblasti byl výsledek dotazníkového šetření velmi kritický. Většinu slabých stránek lze napravit změnou postoje zastupitelstva nebo jeho budoucí výměnou. **Slabou stránku** je nedostatečná **komunikace**. Obecní úřad komunikuje převážně povinné náležitosti a ostatní informace nechává na občanech, kteří musí využívat vlastních zdrojů, aby se k potřebným informacím dostali.

V příležitostech lze tedy tyto slabé stránky využít a provést jejich nápravu. Občané jsou nuceni navštěvovat **obecní úřad**, tento způsob je v dnešní době velmi neefektivní a obec se musí přizpůsobit konkurenci. Existuje několik způsobů, jak tento stav řešit. Krokem ke zlepšení komunikace s občany může vést zpravodaj, který by zastupitelstvo pravidelně vydávalo, ať už v elektronické nebo tištěné podobě. Dalším bodem je zviditelnění obce, kde je možné využít programu „**Vesnice roku**“, kam se může obec přihlásit. Dle samotného dotazníkového šetření občané souhlasili s možností zapojení se do činností obce. Tento fakt může obec využít. Podobná dotazníková šetření provádět pravidelně, aby měla od svých občanů zpětnou vazbu, která je při budování vztahů velmi důležitá.

Mezi hrozby lze zařadit nedostatečnou **medializaci** obce, která má za následek nízké účasti při kulturních a společenských událostech. Nedostatečná medializace může vést občany do okolních obcí. Obec by měla dát prostor místním podnikatelským subjektům. Zde má možnost poskytnout jim reklamu nebo prostory k pronájmu.

V neposlední řadě může dojít ke zvýšení kriminality, která bude mít za následek negativní dopad na občany obce a širší veřejnost.

4.2 Doprava a dostupnost obce

Tabulka 14: SWOT analýza – Doprava a dostupnost obce

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dobrá dopravní obslužnost veřejné dopravy (vlaková a autobusová) ✓ Nízká dopravní vytiženost obce ✓ Poloha silnice II. třídy č. 308 ✓ Přítomnost více dopravců ✓ Prvky podporující pasivní bezpečnost ✓ Blízké spádové centrum Nové Město nad Metují 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatek parkovacích míst ✓ Vysoká mobilita obyvatel ✓ Havarijní stav místní komunikace v oblasti Horka ✓ Havarijní stav místní komunikace spojující obec s obcí Slavětín nad Metují ✓ Nedostatečná údržba komunikace v zimním období ✓ Vzdálené napojení na dálniční síť
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rozšíření a modernizace současné dopravní infrastruktury ✓ Využití dotačních programů ✓ Rozšíření cyklotras 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dopravní nehody ✓ Snížení dopravní obslužnost ✓ Nárůst silniční dopravy a zhoršení bezpečnosti silničního provozu ✓ Nedostatek finančních prostředků na opravu komunikací

Zdroj: vlastní zpracování

V této SWOT analýze je zhodnocena **doprava a dostupnost** obce.

Silnou stránkou obce je přítomnost **vlakové** a **autobusové** dopravy, která je občany využívána. Přítomnost autobusové linky Broumov – Praha je pro obec velmi důležitá, jelikož umožňuje pohodlný transport obyvatel. Silnice II. třídy č. 308 nezasahuje do **centra** obce. To má za následek **nízkou frekvencovanost automobilů** v obci. Tato silnice zasahuje do obce pouze 300 metrů a řada řidičů nerespektuje povolenou rychlost. To mělo za následek pořízení **pasivních bezpečnostních prvků**. Silnou stránkou je malá vzdálenost do spádového centra **Nového Města nad Metují**.

Mezi slabé stránky v obci patří především nedostatek parkovacích míst, která se obec snaží navyšovat. Obecní úřad minimalizoval výdaje na místní komunikaci, to má za následek **havarijní stav** některých částí **komunikace**. Během

dotazníkového šetření byla zjištěna nízká údržba komunikací v zimním období. Udržovány jsou pouze hlavní ulice a okolí obecních budov.

Do příležitostí lze zařadit **rozšíření a modernizaci dopravní infrastruktury**, ať už v podobě chodníků nebo cyklostezek. Především za pomoci dotačních programů.

Mezi hrozby lze zařadit nedostatek finančních prostředků pro údržbu místní komunikace, nárůst silniční dopravy a odchod jednoho z dopravců.

4.3 Vybavenost obce a služby v obci

Tabulka 15: SWOT analýza - Vybavenost obce a služby v obci

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Základní a mateřská škola ✓ Moderní kulturní zařízení ✓ Obchod s potravinami ✓ Knihovna ✓ Dětské hřiště ✓ Přítomnost spolků 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Absence ČOV, plynofikace a kanalizace ✓ Veřejné osvětlení ✓ Absence ubytovacího zařízení. ✓ Starý územní plán ✓ Nedostatek ploch pro stavbu rodinných domů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Výkup pozemků ✓ Revitalizace multifunkčního hřiště. ✓ Rekonstrukce obecních nemovitostí ✓ Pronájem obecních prostor, pro otevření občerstvení ✓ Výstavba pečovatelského domu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Přírodní katastrofa ✓ Kriminalita ✓ Úbytek dětí – uzavření ZŠ, MŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky obce v oblasti vybavenosti je především přítomnost **základní a mateřské školy**. Tento fakt byl potvrzen v samotném dotazníkovém šetření, kde téměř všichni respondenti hodnotili přítomnost těchto institucí velmi kladně. Podobné hodnocení získala i **přítomnost místní samoobsluhy**, která nabízí veškerý potřebný sortiment. Obecní **knihovna** spolupracuje s knihovnou ve spádovém městě, kde dochází k pravidelné obměně literárních děl. V obci působí několik **spolků**. Každý osloví někoho jiného, ať už jde o dospělé občany nebo děti. V minulosti došlo k **rekonstrukci kulturního zařízení**, které je využíváno ke

společenským a kulturním událostem. V současné době dochází k rekonstrukci **dětského hřiště**, které bude rozšířeno o několik prvků.

Mezi slabé stránky lze zařadit nepřítomnost čističky odpadních vod a kanalizaci, která by obci prospěla, ale cena výstavby je v řádu desítek milionů, jde tedy o důležité rozhodnutí. V současné době není přítomnost **ČOV** nutná, není potřeba ji budovat. Veřejné osvětlení v obci je zastaralé a bude nutná celková rekonstrukce, která se může spojit s rekonstrukcí chodníků, protože nové osvětlení bude vyžadovat nové elektrické rozvody. Jednou ze slabých stránek obce je **omezená kapacita stavebních parcel**, po kterých se zvýšila poptávka. V obci se nenachází žádné **ubytovací zařízení**, které by zvýšilo cestovní ruch.

Příležitosti, které se zastupitelstvo může chopit, je důsledná práce nad aktualizací územního plánu a s tím související výkup pozemků, které může nechat převést na stavební parcely. Zajistit zasíťování těchto pozemků a následný prodej. Obec vlastní nemovitosti, které může díky dotačním programům zrekonstruovat a zvýšit tak jejich hodnotu. Na základě provedeného výzkumu v obci by občané uvítali rekonstrukci **multifunkčního hřiště**. Společensko-kulturní zařízení v obci nabízí nevyužité prostory pro otevření občerstvení nebo hospody. Obec by tento prostor mohla nabídnout veřejnosti k pronájmu. Další příležitostí, která se v této době nabízí, je výstavba sociálního zařízení v podobě pečovatelského domu pro seniory. Hlavní hrozbou je odliv obyvatel z obce, úbytek dětí v základní a mateřské škole. To by mělo za následek uzavření těchto institucí. Další hrozbou je přírodní katastrofa a zničení obecního majetku.

4.4 Ekonomická oblast

Tabulka 16: SWOT analýza – Ekonomická oblast

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pravidelný hospodářský přebytek ✓ Využívání dotačních prostředků k rozvoji obce. ✓ Investiční aktivita obce. ✓ Nízká nezaměstnanost. ✓ Přítomnost ekonomických subjektů v mnoha oborech. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vysoký počet obyvatel vyjíždějících za prací, do škol. ✓ Nedostatek finančních prostředků pro realizaci potřebných projektů. ✓ Minimální zázemí pro podporu cestovního ruchu. ✓ Silná konkurence v oblasti veřejných služeb. ✓ Nedostatek průmyslových zón. ✓ Vyrovnaný počet ekonomicky aktivních a neaktivních obyvatel.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podpora ekonomických subjektů v obci. ✓ Využití dotačních programů. ✓ Spolupráce s okolím a zahraničím. ✓ Vznik nových pracovních míst. ✓ Rostoucí ekonomika ČR a pravidelný růst daňových příjmů obce. ✓ Rozšíření služeb. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zvýšení cen na trhu práce. ✓ Konkurence. ✓ Odliv kvalifikované pracovní síly. ✓ Zvýšená nezaměstnanost. ✓ Neposkytnutí dotačních prostředků. ✓ Úbytek ekonomicky aktivních obyvatel. ✓ Stárnutí obyvatel.

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi silné stránky obce patří především **kvalitní hospodaření s finančními prostředky**, které má za následek pravidelný růst majetku a hospodářského přebytku. Zastupitelé obce využívají pro většinu projektů dotačních programů, čímž snižují náklady obce pouze na nutné výdaje. Obec pravidelně investuje do majetku a tím ho zhodnocuje. V obci také působí několik podnikatelských subjektů, jejichž služby mohou občané využívat.

Mezi slabé stránky obce patří **nedostatek pracovních míst**. To nutí občany obce dojíždět za prací do okolních měst a obcí. Obec má minimální zázemí pro rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch je tvořen převážně cyklisty, kteří obcí projíždějí, ale z důvodu nepřítomnosti občerstvení nebo ubytovacího zařízení je současný

stav cestovního ruchu velmi omezený. V obci je **nedostatek průmyslových zón**, pro výstavbu **ČOV, sběrného dvora** apod.

Mezi příležitostmi lze zařadit dotační programy, díky kterým lze za minimální náklady navyšovat majetek obce. Další příležitostí je pravidelný růst ekonomiky, který má za následek vyšší příjem z daní do obecního rozpočtu. Obecní úřad by mohl podporovat místní podnikatele nebo přilákat nové **investory**. Především za účelem vzniku nových pracovních pozic v obci.

Největší hrozbou obce je propad ekonomiky, což bude mít za následek nižší příjem obce a také nedostatek finančních prostředků na realizaci potřebných projektů. Toto může být způsobeno vyšší nezaměstnaností, úbytkem ekonomicky aktivního obyvatelstva apod.

4.5 Životní prostředí obce

Tabulka 17: SWOT analýza - Životní prostředí obce

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Třídění odpadů - plast, sklo, papír a kov. ✓ Zateplování obecního majetku. ✓ Instalace tepelného čerpadla v kulturním domě. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sběrný dvůr ✓ Plynofikace, ČOV, kanalizace. ✓ Zhoršené ovzduší v zimním období. ✓ Nedostatek odpadkových košů.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Využití alternativních a obnovitelných zdrojů. ✓ Podpora z ministerstva životního prostředí - velká řada dotačních programů. ✓ Změna životního stylu obyvatel. ✓ Rozšíření stávajících kontejnerů pro třídění komunálního odpadu. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Znečištění ovzduší z malých zdrojů. ✓ Nelegální skládky. ✓ Zdražení služeb za odpady.

Zdroj: vlastní zpracování

Životní prostředí je v dnešní době velmi důležitým tématem každé obce či města. Je nutné na tuto oblast dbát a věnovat se jí. Obec Černčice věnuje životnímu prostředí značné úsilí a snaží se využívat možných dotačních programů, které pomáhají obci životní prostředí zlepšovat. Mezi silné stránky patří přítomnost **kontejnerů** pro třídění odpadu.

Mezi slabé stránky lze zařadit nepřítomnost ČOV a kanalizace, která by byla v oblasti životního prostředí velmi přínosná. Dle slov pana starosty by celkové náklady na stavbu ČOV, včetně kanalizace, činili přibližně 60 milionů i přes využití dotačního programu „**Operačního programu Životní prostředí 2014-2020**“ [19] Maximální možná výše dotace činí 85 %. Obec by tak musela investovat značnou část finančních prostředků, aby výstavbu mohla realizovat. To není pro obec zcela optimální, protože by musela využít úvěr. S výstavbou zatím obec do budoucna nepočítá. Naopak obec může využít tento operační program pro výstavbu sběrného dvora a rozšíření stávajících kontejnerů. Občany obce také trápí nedostatek odpadkových košů a nepořádek kolem stávajících. V zimním období dochází ke snížení kvality ovzduší. Občané obce využívají k topení tuhá paliva.

Příležitostí je v této oblasti celá řada, především z důvodu dotačních programů, kterým se v současné době věnuje značná pozornost. Ať už by šlo o výstavbu sběrného dvora, rozšíření stávajících kontejnerů a odpadkových košů. Určitý potenciál může být i v zapojení občanů do třídění odpadů a motivování je ke změně životního stylu.

Hlavní hrozbou životního prostředí je **vznik černých skládek** na katastru obce. Cena za jejich likvidaci by způsobila podražení služeb za odpady.

5 Strategické cíle obce

V této části práce jsou definovány **strategické cíle**. Tyto cíle bylo možné určit až po zhodnocení **dotazníkového** šetření a provedení **SWOT** analýzy. Původní strategické cíle měly být stanoveny na dvě volební období, ale z důvodu velmi časté změny politického prostředí nelze dlouhodobě uvažovat. Je možné pouze spekulovat, a to není cílem této práce. Cíle tedy byly přizpůsobeny **jednomu** volebnímu **období** (2018-2022).

Podobně, jako byla rozdělena SWOT analýza a marketingový výzkum, jsou rozděleny i strategické cíle obce do **několika** klíčových **oblastí**.

Každá z těchto klíčových oblastí obsahuje několik **cílů**, které budou součástí samotného navrhovaného řešení.



1 Informovanost a komunikace obce

1. Úprava nebo tvorba nových internetových stránek obce
– zlepšení komunikace a informovanosti občanů -
2. Využití sociálních sítí
3. Zapojení se do projektu „Vesnice roku“

2

Doprava a dostupnost obce

1. Rekonstrukce místní komunikace, která spojuje obec s obcí Bohuslavice nad Metují a Slavětín nad Metují
2. Obnova autobusových zastávek
3. Rozšíření parkovacích míst
4. Nabídka pracovních pozic

3

Vybavenost obce a služby v obci

1. Výstavba sociálního bydlení (Pečovatelský dům)
2. Rekonstrukce víceúčelového hřiště
3. Pronájem obecních prostor v kulturním domě – otevření občerstvení
4. Oprava obecního rozhlasu



4

Ekonomická oblast

1. Podpora podnikatelských subjektů
2. Zlepšení informovanosti o hospodaření obce
3. Vzdělávání představitelů obce v oblasti řízení obce



5

Životní prostředí obce

1. Výstavba sběrného dvora
2. Nákup dalších kontejnerů pro třídění odpadu a jejich rozšíření na více místech
3. Nákup odpadkových košů

6 Navrhované řešení

Na základě stanovených strategických cílů byla navržena marketingová strategie obce Černčice. Strategie byla rozdělena do několika klíčových oblastí, které jsou v samotné strategii zohledněny. Navrhovaná řešení byla rozdělena do krátkodobých a dlouhodobých cílů. Tato strategie je sestavena na jedno funkční období (2018-2022). Toto navrhované řešení může být inspirací pro budoucí zastupitelstvo.

6.1 Strategická oblast č. 1 – Informovanost a komunikace obce

Internetové stránky

Tabulka 18: Internetové stránky

Internetové stránky	
Náklady projektu	50 000 – 70 000 Kč [30]
Období realizace projektu	2018–2019
Cílové skupiny	✓ Široká veřejnost s přístupem k internetu
Očekávaný přínos	✓ Propagace obce ✓ Informovanost občanů a návštěvníků obce ✓ Komunikační kanál s občany obce a návštěvníky obce

Zdroj: vlastní zpracování

Současné internetové stránky plní pouze **povinné náležitosti** a **informativní** účel. Z hlediska potřeb občana jsou **nedostatečné**, je potřeba je upravit a pravidelně aktualizovat. Bylo by vhodné, aby se zastupitelé inspirovali i u jiných obcí. **Základním prvkem je jednoduché a intuitivní ovládání.** Bude vhodné rozdělit internetové stránky pro občany obce a pro návštěvníky obce, každý z nich potřebuje získat jiné informace. Hlavním důvodem využití internetových stránek obce je získávání informací o službách a dění v obci. Úvodní stránka musí splňovat obě kritéria, tedy **graficky zpracované menu** služeb v obci a **kalendář událostí.** Stránky by měly na návštěvníka působit moderním dojmem. Během dotazníkového šetření byla většina doplňujících komentářů věnována právě internetovým stránkám. Zejména kvůli jejich vzhledu a nepřehlednosti.

Obec nabízí k pronájmu **víceúčelové hřiště, prostory společensko-kulturního domu a venkovních společenských prostor**. Internetové stránky mají obsahovat základní informace o možnostech pronájmu a ceně. Dále **kalendář** včetně volných termínů s možností rezervace. Tato služba musí být dostupná hned z úvodní stránky obce, aby měl každý návštěvník možnost ji využít.

Majetkem obce je také **černčická věž**, která je dostupná veřejnosti, ale tato informace na internetových stránkách chybí. Po dohodě je možné domluvit si prohlídku s výkladem. Tato služba má patřit mezi **stavební kameny** cestovního ruchu v obci, protože je to jediný produkt, který může obec v současné době nabídnout.

Internetové stránky je potřeba doplnit o **kalendář událostí**. Pravidelně aktualizovat události v obci včetně událostí pořádanými spolky (hasičské závody, myslivecký ples, posvícení apod.). Internetové stránky obsahují také elektronickou podatelnu dotazů, která je k dohledání v kontaktech, tento formulář by měl být umístěn na úvodní stránku.

Stránky by měly nabízet možnost odebírání novinek, zápisů ze zasedání obecního zastupitelstva a zpráv z elektronické úřední desky.

Obec využívá aplikaci „**Mobilní rozhlas**“. Informace o této aplikaci jsou k dispozici v menu pod „Obecní úřad“, což není optimální. Musí být umístěna na úvodní stránce, aby tato možnost každého návštěvníka zaujala.

Všechny tyto změny jsou závislé na podpoře ze strany zastupitelstva a jejich ochotě se aktivně podílet na změně, protože občané jsou s aktuální informovaností a komunikací nespokojeni.

Dalším bodem, který současné stránky nenabízí, je podpora místních podnikatelů. Stránky by měly nabízet základní informace o jejich činnosti a kontakt. Tyto služby by mohli využít především občané nově nastěhovaní. Předpokladem je ochota ze strany podnikatelských subjektů.

Sociální sítě

Tabulka 19: Sociální sítě

Sociální sítě	
Náklady projektu	0 Kč
Období realizace projektu	2018–2019
Cílové skupiny	✓ Široká veřejnost s přístupem k internetu
Očekávaný přínos	✓ Propagace obce ✓ Informovanost občanů a návštěvníků obce ✓ Komunikační kanál s občany obce a návštěvníky obce

Zdroj: vlastní zpracování

Obec Černčice má vytvořený uživatelský profil na sociální síti **Facebook**, kam jsou pravidelně vkládány příspěvky. Chybí základní informace o obci v samotném profilu obce, které je nutné doplnit.

Další dostupnou sítí je **Youtube**, kde by měla obec vytvořit vlastní profil. Bylo by vhodné natočit krátký informativní spot o obci, který by přilákal potenciální návštěvníky. Tento spot může být doplněn o historii obce. Tato videa by bylo vhodné **umístit** také na internetové stránky a sociální síť **Facebook**.

Vesnice roku

Tabulka 20: Vesnice roku

Vesnice roku	
Náklady projektu	1 000 Kč [22]
Období realizace projektu	2020–2022
Cílové skupiny	✓ Široká veřejnost s přístupem k internetu
Očekávaný přínos	✓ Propagace obce ✓ Zlepšení image obce

Zdroj: vlastní zpracování

Zastupitelé obce mohou využít této soutěže ke zvýšení propagace obce. Samotný program podporuje spolupráci obyvatel a subjektů působících na území obce. To

by mělo za následek zlepšení současného stavu obce. Dle výsledků z dotazníkového šetření 73 % respondentů je ochotno se podílet na rozvoji obce.

Nově zvolené zastupitelstvo by mělo mít ve svém programu aktuálního stavu obce a následně by se mělo přihlásit soutěže o **Zlatou stuhu**. Nejvyšší možné vítězství v krajském kole, kde se hodnotí několik oblastí. Společenský život v obci je velmi **rozmanitý**, udržují se pravidelné kulturní události. V obci působí hned několik spolků. Je potřeba je zapojit do celkového dění obce, aby se zvýšila informovanost mezi občany a jejich aktivita. Obec je v porovnání s okolními vesnicemi velmi dobře vybavena. Spolupracuje s několika podnikateli a prostřednictvím **internetových stránek** naváže spolupráci s dalšími subjekty. **Životní prostředí** selepší **rozšířením kontejnerů, odpadkových košů** v obci a **vznikem sběrného dvora** (uvedeno níže). To vše by se v celkovém hodnocení obce odrazilo kladně.

6.2 Strategická oblast č. 2 – Doprava a dostupnost obce

Obnova místní komunikace

Tabulka 21: Obnova místní komunikace

Obnova místní komunikace	
Náklady projektu	6 000 000 Kč [30]
Období realizace projektu	2019–2020
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Účastníci silničního provozu
Očekávaný přínos	✓ Zvýšení bezpečnosti na komunikacích

Zdroj: vlastní zpracování

V rozmezí let 2019–2020 by došlo k **rekonstrukci** místní **komunikace**, která spojuje obec s obcí Bohuslavice nad Metují a Slavětín nad Metují. Tato komunikace je již v havarijním stavu a rekonstrukce je nutná.

Obnova autobusových zastávek

Tabulka 22: Obnova autobusových zastávek

Obnova autobusových zastávek	
Náklady projektu	15 000 – 90 000 [24]
Období realizace projektu	2019
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	✓ Zlepšení image obce ✓ Spokojení občané

Zdroj: vlastní zpracování

Současný stav autobusových zastávek je dostačující, bohužel vzhledem k chování některých občanů a návštěvníků obce dochází velmi často k jejich poničení.

K dispozici jsou dvě řešení:

- 1) **rekonstrukce současných zastávek** – nižší náklady.
- 2) **nákup nových zastávek**, včetně kamerového systému – vyšší náklady

Vzhledem ke komentářům, které byly uvedeny v dotazníkovém šetření, je pro občany aktuální stav autobusových zastávek neúnosný. Zastávka směrem Nové Město nad Metují je špatně situována. Zastávka je „neviditelná“ pro řidiče autobusů.

Rozšíření parkovacích míst

Tabulka 23: Rozšíření parkovacích míst

Rozšíření parkovacích míst	
Náklady projektu	50 000 Kč [30]
Období realizace projektu	2019
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	✓ Zvýšení bezpečnosti na komunikacích ✓ Zlepšení dopravní obslužnosti ✓ Zlepšení image obce

Zdroj: vlastní zpracování

V obci je **nedostatek parkovacích míst**. Tento problém není ojedinělý a setkává se s ním řada obcí i měst v republice. Města tento problém řeší výstavbou **parkovacích domů**, ale pro obec je parkovací dům neefektivní. V případě městských sídlišť je tato varianta smysluplnější.

V centru obce je k dispozici **pozemek** původního **hřiště** (viz. obrázek č.10). Tento pozemek je dnes nevyužitý. Vzhledem k umístění by bylo vhodné zde vybudovat několik **parkovacích míst**. Pozemek je zahrnut také v projektu – **pečovatelský dům**.

Obrázek 10: Původní hřiště



Zdroj: [28]

Nabídka pracovních pozic

Tabulka 24: Nabídka pracovních pozic

Nabídka pracovních pozic	
Náklady projektu	300 000 Kč/rok [30]
Období realizace projektu	2018–2019
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	✓ Zlepšení image obce ✓ Zlepšení životního prostředí ✓ Lepší péče o zeleň ✓ Zvýšení zaměstnanosti

Zdroj: vlastní zpracování

Údržbu obce provádí jeden zaměstnanec, který je zaměstnán na poloviční úvazek. Jeden člověk je pro obec velmi nedostačující. Zejména v letním období, kdy je potřeba pravidelně udržovat zeleň v obci.

Je nutné využít dalšího **zaměstnance**, optimálně na **plný úvazek**, který bude mít na starosti technickou údržbu v obci a bude mít pod sebou jednoho zaměstnance na poloviční úvazek. Práci si rovnoměrně rozdělí tak, aby každé ráno byla obec uklizena. **Vysypané odpadkové koše, uklizeno okolo obecních kontejnerů.** Dále se mohou věnovat pravidelné údržbě stavu obce a komunikací.

6.3 Strategická oblast č. 3 – Vybavenost obce a služby v obci

Pečovatelský dům

Tabulka 25: Pečovatelský dům

Pečovatelský dům	
Náklady projektu	7 – 8 000 000 Kč [30]
Období realizace projektu	2020–2022
Cílové skupiny	✓ Senioři ve věku 70 let a více
Očekávaný přínos	✓ Navýšení majetku obce ✓ Využití dotačních programů ✓ Navýšení počtu obyvatel ✓ Budoucí využití pro mladé rodiny

Zdroj: vlastní zpracování

Předmětem tohoto projektu je novostavba zděného domu zvláštního určení s **pečovatelskými byty**, situovaného do střední části obce na p. č. 169/1 katastrálního území Černčice (viz. obrázek č. 11). Byla by přístupná ze silnice třetí třídy 30820 Černčice – Dolsko, která prochází podél celé jižní strany pozemku.

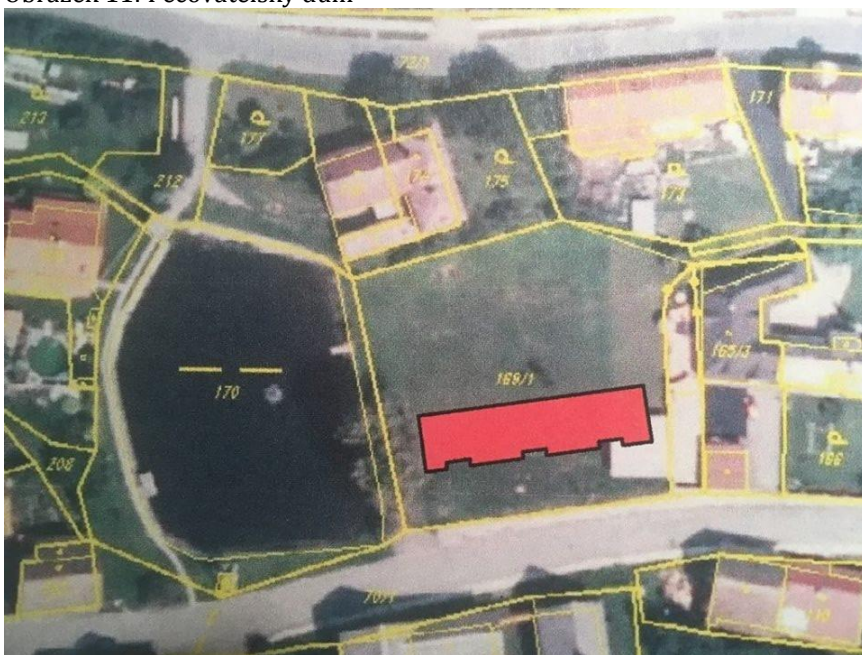
Cílem tohoto projektu je zajištění sociálního bydlení pro osoby z cílové skupiny tak, aby se prodloužila jejich soběstačnost a nezávislost. Součástí projektu je také efektivní poskytování služeb sociální péče.

Cílová skupina:

- Senioři ve věku 70 let a více
- Osoby závislé na pomoci jiné fyzické osoby

Součástí projektu je **pět** malometrážních **bytů** 1+kk. Samotný projekt je možné financovat za podpory ministerstva pro místní rozvoj ČR s využitím programu „**Podpora výstavby podporovaných bytů**“. Tento program byl v předchozích letech vypisován opakovaně a například obec Bohuslavice nad Metují ho využila. Podmínkou pro získání dotačního programu je využívání objektu alespoň po dobu 10. let. Následně je možné objekt využít i pro jiné účely. V tomto případě by bylo vhodné nabídnout byty mladým rodinám.

Obrázek 11: Pečovatelský dům



Zdroj: [30]

Rekonstrukce víceúčelového hřiště

Tabulka 26: Rekonstrukce víceúčelového hřiště

Rekonstrukce víceúčelového hřiště	
Náklady projektu	200 000 Kč [30]
Období realizace projektu	2018–2020
Cílové skupiny	<ul style="list-style-type: none">✓ Občané obce✓ Návštěvníci obce✓ Spolky
Očekávaný přínos	<ul style="list-style-type: none">✓ Zvýšení atraktivity obce✓ Zvýšení návštěvnosti obce✓ Rozšířená nabídka volnočasových aktivit

Zdroj: vlastní zpracování

Od dokončení stavby **víceúčelového hřiště** v roce 2000 nedošlo k žádné větší investici. Obec pravidelně financuje nákup antuky, ale celkový stav chodníků a plochy není v optimálním stavu. Samotná rekonstrukce je na místě.

Především ve zpevnění chodníků okolo tohoto zařízení, ale i uvnitř. Antuka v letních měsících prorůstá trávou. Stav a vzhled tohoto zařízení to zhoršuje. Je potřeba provést zpevnění a vyspravení spodní části plochy pod antukou, aby nedocházelo k zarůstání této plochy. Víceúčelové zařízení obsahuje dvě hřiště určené pro **volejbal** a **nohejbal**. Jedno hřiště určené na **tenis**. Vedle tohoto zařízení je travnatá plocha, kde jsou umístěny **fotbalové branky**.

Po celkové rekonstrukci tohoto zařízení by bylo vhodné umístit rezervační formulář na internetové stránky obce, aby se zvýšila propagace těchto prostor a tím také návštěvnost.

Pronájem obecních prostor a podpora podnikatelů

Tabulka 27: Pronájem obecních prostor a podpora podnikatelů

Pronájem obecních prostor a podpora podnikatelů	
Náklady projektu	nepravidelné
Období realizace projektu	2018
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	✓ Zvýšení atraktivity obce ✓ Zvýšení návštěvnosti obce ✓ Zlepšení image obce ✓ Rozšíření služeb

Zdroj: vlastní zpracování

V prostorech společensko-kulturního zařízení je k dispozici **vybavená kuchyňka včetně baru**. Dříve sloužila pro návštěvníky, v současné době je tento prostor nevyužit.

Obec by měla tyto prostory nabídnout široké veřejnosti k pronájmu. V letních měsících by zde bylo dobré využití pro **cykloturisty**, návštěvníky víceúčelového zařízení a také pro samotné obyvatelé obce. Pokud by bylo nájemné nízké, zájemce o tyto prostory by se našel velmi rychle a atraktivita obce by tak vzrostla. Obec by mohla svým návštěvníkům a občanům nabídnout další službu a samotný provozovatel občerstvení by mohl využít přítomnosti **víceúčelového hřiště**.

Oprava obecního rozhlasu

Tabulka 28: Oprava obecního rozhlasu

Oprava obecního rozhlasu	
Náklady projektu	50 000 Kč [30]
Období realizace projektu	2018
Cílové skupiny	✓ Občané obce
Očekávaný přínos	✓ Zlepšení image obce ✓ Zlepšení komunikace s občany

Zdroj: vlastní zpracování

Obecní rozhlas byl v obci pravidelně využíván. Před dvěma lety došlo k jeho poruše a zastupitelé neprovedli žádnou nápravu. **Obecní rozhlas je jedním z důležitých prvků při komunikaci s občany obce.**

6.4 Strategická oblast č. 4 – Ekonomická oblast

Podpora podnikatelských subjektů

Tabulka 29: Podpora podnikatelských subjektů

Podpora podnikatelských subjektů	
Náklady projektu	Nepravidelné
Období realizace projektu	2018–2022
Cílové skupiny	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Občané obce ✓ Podnikatelské subjekty
Očekávaný přínos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spolupráce s podnikatelskými subjekty

Zdroj: vlastní zpracování

V obci působí několik podnikatelských subjektů, se kterými by obec mohla navázat spolupráci. Prioritně především z pohledu marketingu by obec mohla tyto subjekty inzerovat na svých internetových stránkách. Tak se přítomnost subjektů dostane do podvědomí obyvatel. Především budoucí obyvatelé obce uvítají podobné informace, aby mohli služeb těchto subjektů využít.

V případě možné spolupráce obce s podnikatelskými subjekty může obec nabídnout prostory k pronájmu.

Zlepšení informovanosti o hospodaření obce

Tabulka 30: Zlepšení informovanosti o hospodaření obce

Zlepšení informovanosti o hospodaření obce	
Náklady projektu	Žádné
Období realizace projektu	2018–2022
Cílové skupiny	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lepší informovanost ✓ Lepší komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Podle výzkumu, který byl v obci proveden, občané nemají žádné informace o aktuální ekonomické situaci. Zastupitelé by měli častěji komunikovat podobné informace prostřednictvím **internetových stránek a sociálních sítí**. Aktuálně se podobné informace dočtou pouze ze zápisů zasedání obecního zastupitelstva nebo závěrečného účtu. Tyto dokumenty nepatří mezi vyhledávané. Vhodným řešením je:

- **Video blog zastupitelstva** – informativní video shrnující celé zasedání
- **Blog starosty obce** – vlastní blog starosty obce
- **Obecní zpravodaj** – pravidelný zpravodaj shrnující podstatné informace

Vzdělávání představitelů obce v oblasti řízení

Tabulka 31: Vzdelávání představitelů obce v oblasti řízení

Vzdělávání představitelů obce v oblasti řízení	
Náklady projektu	40 000 Kč/ rok [30]
Období realizace projektu	2018–2022
Cílové skupiny	✓ Zastupitelé obce
Očekávaný přínos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zlepšení komunikace ✓ Zlepšení informovanosti ze strany zastupitelů ✓ Lepší hospodaření ✓ Lepší orientace v dotačních programech

Zdroj: vlastní zpracování

Zastupitelé obce by měli pravidelně navštěvovat vzdělávací kurzy, právě z důvodu vlastního rozvoje a sebevzdělání. Aby byli schopni plnit své funkce co nejspolehlivěji a nejefektivněji.

6.5 Strategická oblast č. 5 – Životní prostředí obce

Výstavba sběrného dvora

Tabulka 32: Výstavba sběrného dvora

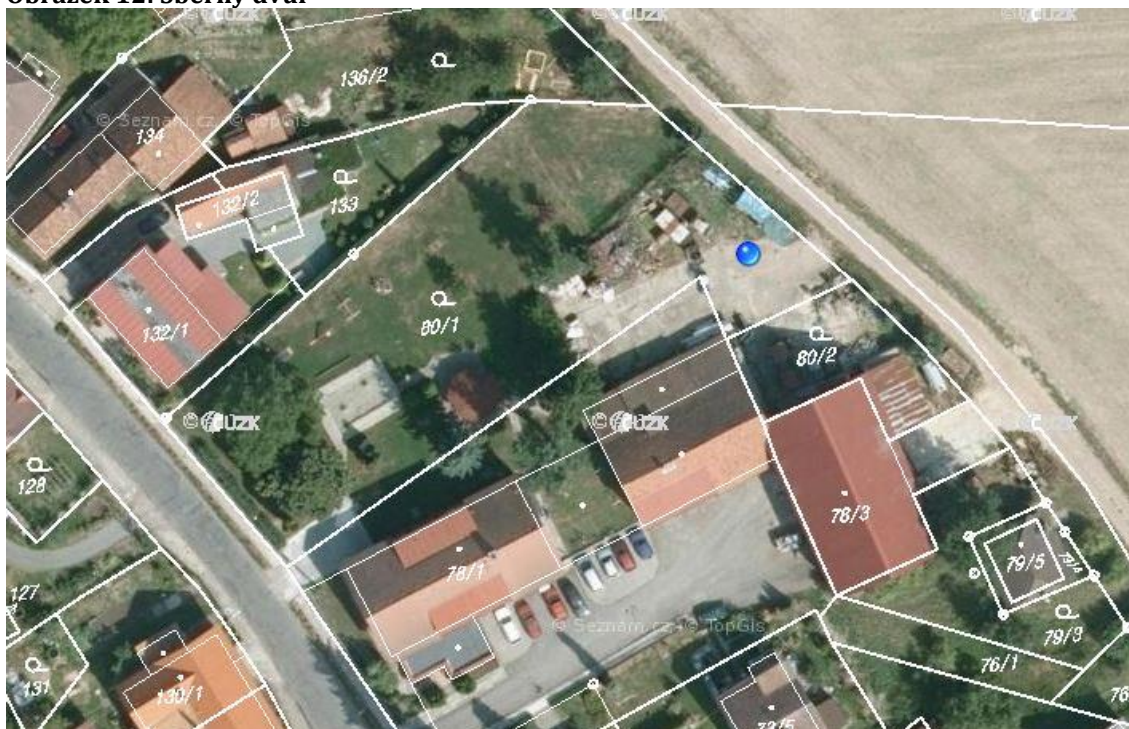
Výstavba sběrného dvora	
Náklady projektu	300 000 Kč + 200 000 Kč/rok [30]
Období realizace projektu	2019–2022
Cílové skupiny	✓ Občané obce
Očekávaný přínos	✓ Zlepšení životního prostředí ✓ Snížení rizika vzniku černých skládek na katastru obce

Zdroj: vlastní zpracování

Tento projekt by ocenila dle výzkumu značná část občanů. Projekt lze v současné době financovat za podpory Státního fondu životního programu v rámci **Operačního programu Životní prostředí**. Předpokládaná cena projektu je 5–10 miliónů korun. [30] Cena se odvíjí od velikosti dvora a samotného zaměření.

Projekt je zaměřen především na zlepšení životního prostředí a nakládání s odpady v obci. Areál sběrného dvora by mohl být umístěn na p. č. 80/1. V místě, kde se momentálně nachází obecní dvůr. Dvůr v současné době slouží k uskladnění dřeva a materiálů potřebného k udržování obce.

Obrázek 12: Sběrný dvůr



Zdroj: [29]

Nákup a rozšíření odpadkových košů

Tabulka 33: Nákup a rozšíření odpadkových košů

Nákup a rozšíření odpadkových košů	
Náklady projektu	250 000 Kč [25]
Období realizace projektu	2018–2022
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	✓ Zlepšení image obce ✓ Zlepšení životního prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

V obci je nedostatek odpadkových košů. Dostupné **koše** nejsou **vybaveny sáčky pro psí exkrementy**. Odpadky tak končí v travnatých porostech a záhoncích. Přítomnost více odpadkových košů tuto situaci zlepší. 10 ks odpadkových košů bude dostačující.

U odpadkových košů se musí zajistit jejich pravidelné vyklízení, jinak bude vznikat nepořádek i nadále.

Nákup kontejnerů pro třídění odpadu a jejich rozšíření po obci

Tabulka 34: Nákup kontejnerů pro třídění odpadu a jejich rozšíření po obci

Nákup kontejnerů pro třídění odpadu a jejich rozšíření po obci	
Náklady projektu	40 000 Kč [26]
Období realizace projektu	2018–2022
Cílové skupiny	✓ Občané obce ✓ Návštěvníci obce
Očekávaný přínos	✓ Zlepšení image obce ✓ Zlepšení životního prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

V obci je pouze **jedno místo** určené pro **třídění komunálního odpadu**. Místo je vedle místní samoobsluhy. Během provedeného výzkumu bylo zjištěno, že většina obyvatel by uvítala přítomnost těchto kontejnerů na více místech.

Jeden kontejner pro třídění plastu a skla by se umístil k **parkovišti**, které je **vedle školní zahrady** – p. č. 600. Další dva kontejnery by se umístily vedle hasičské nádrže – p. č. 35. V ulici, které se říká „**Kropenatá**“. Tato ulice spojuje obec s obcí Vršovka.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření komplexní marketingové strategie obce Černčice. Obec s počtem obyvatel do 500. Oblast marketingu nebyla v obci nikdy řešena a ani se o této možnosti neuvažovalo. To mělo za následek překvapení mezi občany, když zjistili název bakalářské práce.

Analytická část byla rozdělena do několika kapitol. Nejprve byla charakterizována samotná obec a její historie, která sahá do 13. století. Následně byla provedena analýza **vnějšího prostředí**, kde bylo zkoumáno hned několik prostředí:

- 1) **Demografické** prostředí
- 2) **Ekonomické** prostředí
- 3) **Politicko-právní** prostředí
- 4) **Sociálně-kulturní** prostředí
- 5) **Přírodní** prostředí
- 6) **Technologické** prostředí

Po provedení této analýzy lze konstatovat fakt, že obec je na tom vzhledem k možnostem na velmi dobré úrovni. S ohledem na možnosti omezené zástavby nemovitostí se počet obyvatel stále zvyšuje. V okrese, kde se obec nachází, je velmi nízká míra nezaměstnanosti – činí 3,1 %. V obci působí několik podnikajících subjektů, jejichž služby mohou občané využít.

Hospodaření obce je na vysoké úrovni, obec každoročně zhodnocuje majetek a je v přebytku. K tomuto faktu pomáhají také dotační programy, které obec značně využívá. V obci nepůsobí žádná politická strana, ale při posledních komunálních volbách v říjnu 2018 se proti sobě postavila dvě sdružení:

- **Sdružení nezávislých kandidátů** – sdružení obsadilo 4 mandáty
- **Sdružení Černčice** – sdružení obsadilo 3 mandáty

Starosta obce pan **Ladislav Tylš** již nekandidoval a novou starostkou se tak stala paní **Jaroslava Jelenová** ze Sdružení nezávislých kandidátů. Volební účast byla

76,35 %. Se změnou zastupitelstva bylo vyhlášeno nové výběrové řízení na pozici – **Technický pracovník obce**. Pracovník získá hlavní pracovní poměr.

Obec ve spolupráci se spolky a sdruženími pořádá pravidelné kulturní události.

Po provedení analýzy bylo provedeno **dotazníkové šetření**. Jeho návratnost byla **33 %**. Ze samotného výzkumu bylo patrné, že je obec rozdělena na dvě poloviny, kdy jedna souhlasí s aktuálním zastupitelstvem a druhá ne. Podobný výsledek se dal předpokládat v nadcházejících **volbách**, kde došlo ke značné změně v zastupitelstvu.

Po zhodnocení výzkumu byla provedena **SWOT analýza**, pomocí které bylo možné definovat prioritní oblasti, kterým byla věnována pozornost.

- **Informovanost a komunikace obce**
- **Doprava a dostupnost obce**
- **Vybavenost obce a služby v obci**
- **Ekonomická oblast**
- **Životní prostředí obce**

Tyto oblasti byly zahrnuty i do samotné marketingové strategie. Ke každé této oblasti byly přiřazeny projekty. Tyto projekty byly vybrány na základě provedené **SWOT analýzy**. Ta zahrnovala analýzu **vnějšího, vnitřního prostředí a dotazníkového šetření**.

Marketingová strategie byla naplánována na jedno volební období → **2018-2022**. Právě v tomto období je možné některé projekty přímo realizovat i za podpory vypsáných **dotačních programů**. U projektů finančně nákladných bude potřeba zvážit jejich přínos a efektivitu. Jde o projekty:

- **Obnova místní komunikace** – odhadovaná cena je 6 000 000 Kč
- **Stavba pečovatelského domu** – přibližná cena mezi 7-8 000 000 Kč
- **Stavba sběrného dvora** – odhadovaná cena je 5-10 000 000 Kč

Vzhledem k výsledku komunálních voleb lze předem určit, který z projektů bude **realizovaný**. Prvním větším projektem, které chce nové zastupitelstvo realizovat, je **obnova místní komunikace** (*rekonstrukce chodníků a komunikace*) a **infrastruktury** (*veřejné osvětlení*). Tyto investice jsou pro obec velmi vážné, jedná se o **nevratnou a finančně náročnou investici**. Proto je nutné zvážit všechna rizika.

Zbylé projekty jsou oproti výše zmíněným zanedbatelné vzhledem k finanční náročnosti, ale podstatné pro **zlepšení vztahů** mezi **občany** a celkového **image obce**.

Na závěr lze konstatovat fakt, že nově zvolené zastupitelstvo převzalo obec ve velmi dobrém stavu. Zejména po **ekonomické** stránce může nové zastupitelstvo **realizovat** nové **projekty** a **rozvíjet** dále současný **stav obce**. K 30.6.2018 byl majetek obce **37 121 361 Kč**.

Tato bakalářská práce může sloužit jako inspirace pro zastupitelstvo obce.

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

- [1] Školský zákon, Zákon o vysokých školách, Zákon o obcích, Zákon o krajích, Zákon o hlavním městě. Aktualizace V/1. Český Těšín: Poradce, 2007.
- [2] SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [3] KALA, Tomáš, Pavel BACHMANN a Vítězslav HÁLEK. *Management malé obce*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-957-1.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. Města a obce. ISBN 80-716-9750-8.
- [5] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] PAVLÍK, Marek. *Jak úspěšně řídit obec a region: cíle, nástroje, trendy, zahraniční zkušenosti*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5256-3.

Elektronické zdroje

- [8] Nejdůležitější zákony. *Obec Černčice* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.cerncice.eu/nejdulezitejsi-zakony/>
- [9] NUTS. *Portál územního plánování NUTS* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/nuts.asp>
- [10] Černčice (okres Náchod). *Wikipedia* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cern%C4%8Dice_\(okres_N%C3%A1chod\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cern%C4%8Dice_(okres_N%C3%A1chod))

[11] Vše o území VDB. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=_VUZEMI_43_573957#profil31550=page%3Dprofil-uzemi%26rqup%3DA%26pvo%3DPU-DEM-OB1%26z%3DG%26f%3DGRAFICKY_OBJEKT%26clsp%3D31550&profil31554=page%3Dprofil-uzemi%26rqup%3DA%26pvo%3DPU-DEM-OB4%26z%3DT%26f%3DTABULKA%26clsp%3D31554&profil31613=page%3Dprofil-uzemi%26rqup%3DA%26pvo%3DPU-MOSZV-DEMSTAV%26z%3DT%26f%3DTABULKA%26clsp%3D31613

[12] SLDB 2011 - Černčice. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31288&u=_VUZEMI_43_573957#

[13] Nezaměstnanost v Královéhradeckém kraji dále klesá. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xh/nezamestnanost-v-kralovehradeckem-kraji-dale-klesa>

[14] Nezaměstnanost v obcích a mikroregionech (od 1.3.2014). *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.next_page=%2Findex.do&_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=2000000000013&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000111&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2016&_piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=137000&ok=Vybrat

[15] Obec Černčice. *Obec Černčice* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.cerncice.eu/>

[16] Černčice - Hlavní stránka. *Facebook* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cerncice/>

[17] Poplatky za služby. *Obec Černčice* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.cerncice.eu/poplatky-za-sluzby/>

- [18] Silniční a dálniční síť ČR. *Ředitelství silnic a dálnic ČR* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://geoportal.rsd.cz/webappbuilder/apps/7/>
- [19] Cykloatlas on-line. *Cykloserver* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.cykloserver.cz/cykloatlas/#pos=50.33374P16.08886P13>
- [20] Státní fond životního prostředí ČR: Prioritní osa 1: Zlepšování kvality vod a snižování rizika povodní. *Operační program životního prostředí* [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.opzp.cz/vyzvy/80-vyzva>
- [21] Vesnice roku. *Vesnice roku* [online]. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <http://vesniceroku.cz/>
- [22] Vesnice roku: O soutěži. *Vesnice roku* [online]. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <http://vesniceroku.cz/o-soutezi/soutez>
- [23] Vesnice roku: Ocenění. *Vesnice roku* [online]. [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <http://vesniceroku.cz/o-soutezi/oceni>
- [24] Zastávka NIKI. *Autobusové zastávka* [online]. [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <https://www.autobusovazastavka.cz/produkt/zastavka-niki/>
- [25] Ocelový odpadkový koš OD11. *Autobusová zastávka* [online]. [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <https://www.autobusovazastavka.cz/produkt/ocelovy-odpadkovy-kos-od11/>
- [26] Plastový kontejner 1100 l. *ABstore* [online]. [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: <https://www.abstore.cz/plastovy-kontejner-1100-l-zluty>
- [27] SHAW, Jodie. How to Complete a Personal SWOT Analysis. *A medium corporation* [online]. 13.01.2017 [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://medium.com/thrive-global/how-to-complete-a-personal-swot-analysis-2f8769aebd5e>
- [28] Katastr nemovitostí a katastrální mapa. *iKATASTR* [online]. [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: https://www.ikatastr.cz/ikatastr.htm#zoom=20&lat=50.33549&lon=16.10121&layers_3=000BFFTFFT

[29] Katastr nemovitostí a katastrální mapa. iKATASTR [online]. [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: https://www.ikatastr.cz/ikatastr.htm#zoom=19&lat=50.33562&lon=16.1048&layers_3=000BFFTFFT&ilat=50.335706&ilon=16.105004

Další zdroje

[30] Interní dokumenty obce

Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT	18
Obrázek 2: Vesnice roku – logo	20
Obrázek 3: Letecký pohled na obec	23
Obrázek 4: Znak obce	24
Obrázek 5: Internetové stránky obce Černčice	36
Obrázek 6: Profil obce Černčice na sociální síti Facebook.....	37
Obrázek 7: Černčická věž před a po rekonstrukci	40
Obrázek 8: Silniční síť procházející obcí.....	43
Obrázek 9: Přehled cyklotras v obci	44
Obrázek 10: Původní hřiště	82
Obrázek 11: Pečovatelský dům	84
Obrázek 12: Sběrný dvůr	90

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel.....	26
Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v letech 2006–2016	27
Graf 3: Nezaměstnanost v obci	30
Graf 4: Hospodaření obce v letech 2010–2017	33
Graf 5: Přehled majetku obce v letech 2010–2017.....	34
Graf 6: Pohlaví.....	49
Graf 7: Věková kategorie	49
Graf 8: Jak jste spokojen(a) s komunikací obecního úřadu s občany a aktuálním děním v obci?.....	50

Graf 9: Jaký zdroj využíváte k získávání informací o dění v obci?	51
Graf 10: Jste spokojen(a) s aktuální formou internetový stránek obce (www.cerncice.eu)?	51
Graf 11: Jste spokojen(a) s dopravní infrastrukturou (cyklostezky, dostatek park. míst, aj.) v obci?	52
Graf 12: Jste spokojen(a) se stavem a údržbou místní komunikace (chodník, silnice i v zimním období) v obci?	53
Graf 13: Jaký dopravní prostředek preferujete při přepravě do zaměstnání/školy?	54
Graf 14: Jak jste spokojen(a) s ekonomickou situací a hospodařením obecního úřadu v obci?	54
Graf 15: Jak jste spokojen(a) s podporou podnikatelských subjektů v obci?	55
Graf 16: Spokojenost se službami v obci.....	57
Graf 17: Využíváte některou ze sociálních služeb v obci?.....	58
Graf 18: Jste spokojen(a) s aktuálním stavem životního prostředí (třídění odpadů, ochrana životního prostředí, aj.) v obci?	59
Graf 19: Jste spokojen(a) s technickou infrastrukturou (veřejné osvětlení, rozhlas apod.) obce?	60
Graf 20: Jaké oblasti by obec měla věnovat prioritu v následujících letech? Ohodnoťte na stupnici 1–5, kde 1 je nejvyšší priorita a 5 nejnižší.	62
Graf 21: Jste ochoten/ochotna se podílet na rozvoji obce?	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika obce	24
Tabulka 2: Stav obyvatel k 31. 12. 2016	27
Tabulka 3: Obyvatelstvo podle nejvyššího ukončeného vzdělání	28
Tabulka 4: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity	29
Tabulka 5: Podnikatelské subjekty podle právní formy	31
Tabulka 6: Hospodaření obce v letech 2010–2017	32
Tabulka 7: Přehled majetku obce v letech 2010–2017	33

Tabulka 8: Seznam zastupitelů.....	39
Tabulka 9: Ceník známek na svoz odpadů	41
Tabulka 10: Technická infrastruktura 2017	42
Tabulka 11: Domovní fond.....	45
Tabulka 12: Dokončené byty.....	45
Tabulka 13: SWOT analýza – Informovanost a komunikace obce.....	66
Tabulka 14: SWOT analýza – Doprava a dostupnost obce.....	68
Tabulka 15: SWOT analýza – Vybavenost obce a služby v obci.....	69
Tabulka 16: SWOT analýza – Ekonomická oblast	71
Tabulka 17: SWOT analýza – Životní prostředí obce.....	72
Tabulka 18: Internetové stránky	77
Tabulka 19: Sociální sítě	79
Tabulka 20: Vesnice roku	79
Tabulka 21: Obnova místní komunikace	80
Tabulka 22: Obnova autobusových zastávek.....	81
Tabulka 23: Rozšíření parkovacích míst	81
Tabulka 24: Nabídka pracovních pozic	83
Tabulka 25: Pečovatelský dům.....	83
Tabulka 26: Rekonstrukce víceúčelového hřiště.....	85
Tabulka 27: Pronájem obecních prostor a podpora podnikatelů	86
Tabulka 28: Oprava obecního rozhlasu	86
Tabulka 29: Podpora podnikatelských subjektů	87
Tabulka 30: Zlepšení informovanosti o hospodaření obce	87
Tabulka 31: Vzdělávání představitelů obce v oblasti řízení	88
Tabulka 32: Výstavba sběrného dvora	89
Tabulka 33: Nákup a rozšíření odpadkových košů	90
Tabulka 34: Nákup kontejnerů pro třídění odpadu a jejich rozšíření po obci.....	91

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník.....	104
Příloha č. 2: Zadání k závěrečné práci	106

Dobrý den,

dovoluji si Vás oslovit za účelem marketingového výzkumu obce Černčice. Tento výzkum provádím jako podklad ke své bakalářské práci "Komplexní marketingové strategie obce Černčice".

Velmi rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který mi bude velmi nápomocný při tvorbě strategie. Dotazník je zcela anonymní.

Průzkum je rozdělen do několika dílčích skupin, které jsou dle mého pohledu pro občany důležité. Ke každé oblasti můžete přispět i svým názorem, který mi v mé práci pomůže.

Prosím o vyplnění dotazníku do neděle 29.7.2018.

Dotazník lze vyplnit elektronicky (odkaz uveden níže) nebo využít jeho papírovou podobu - v tom případě bych Vás poprosil dotazník vhodit do schránky u domu čp. 106 (Štěpánovi nebo Buriancovi), dům hned vedle místního obchodu na straně s telefonní budkou.

Případně je možné dotazník oskenovat či ofotit a zaslat na email: pajasstepan@gmail.com

- internet. odkaz: www.bit.do/cerncice

Děkuji Vám za Váš čas i podporu.

Pavel Štěpán

- 1. Pohlaví**
Muž, Žena
- 2. Věková kategorie**
0-15, 16-25.26-65, 65 let a více
Informovanost a komunikace obce
- 3. Jak jste spokojen(a) s komunikací obecního úřadu s občany o aktuálním dění v obci?**
Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 4. Pokud nejste spokojen(a), z jakého důvodu a jak by mohla být komunikace zlepšena.**
- 5. Jaký zdroj využíváte k získávání informací o dění v obci?**
Internetové stránky obce, Sociální sítě (Facebook, aj.), Úřední deska, Mobilní rozhlas, jiný.
- 6. Jste spokojen(a) s aktuální formou internetových stránek obce (www.cerncice.eu)?**
Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím

- 7. Pokud nejste spokojen(a), z jakého důvodu a jak by mohly být upraveny nebo rozšířeny.**
Doprava a dostupnost obce
- 8. Jste spokojen(a) s dopravní infrastrukturou (cyklostezky, dostatek park. míst, aj.) v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 9. Jste spokojen(a) se stavem a údržbou místní komunikace (chodník, silnice i v zimním období) v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 10. Pokud nejste spokojen(a), proč a jak by mohla být situace vyřešena?**
- 11. Jaký dopravní prostředek preferujete při přepravě do zaměstnání/školy?**
Vlak, autobus, automobil, kolo, jiný
Ekonomická situace a hospodaření obce
- 12. Jak jste spokojen(a) s ekonomickou situací a hospodařením obecního úřadu v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 13. Jak jste spokojen(a) s podporou podnikatelských subjektů v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 14. Pokud nejste spokojen(a), proč a co může obec zlepšit?**
Služby v obci
- 15. Jste spokojen(a) s aktuální nabídkou služeb v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 16. Jste spokojen(a) s řešením sociálních služeb v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 17. Jste spokojen(a) s přítomností MŠ a ZŠ?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 18. Jste spokojen(a) se službami obecní knihovny?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 19. Jste spokojen(a) se současnou nabídkou volnočasových aktivit (spolek DUHA, TJ Sokol, Sbor dobrovolných hasičů, aj.) v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 20. Jste spokojen(a) s nabídkou kulturních, společenských a sportovních aktivit v obci?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 21. Měla by obec podporovat spolkovou činnost?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 22. Jste spokojen(a) s přítomností místní samoobsluhy?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 23. Jste spokojen(a) se současným stavem víceúčelového a dětského hřiště?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 24. Jste spokojen(a) s bezpečností v obci? "**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 25. Pokud nejste u nějaké oblasti spokojen(a), jaké a proč? Případně, co by mohla obec zlepšit?**

- 26. Využíváte některou ze sociálních služeb v obci?**
Žádnou, Rozvoz obědů, Terénní pečovatelská služba OÁZA
- 27. Pokud si myslíte, že je v této oblasti stále co zlepšovat, uveďte prosím příklad.**
Životní prostředí
- 28. Jste spokojen(a) s aktuálním stavem životního prostředí (třídění odpadů, ochrana životního prostředí, aj.) v obci?“**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 29. Pokud nejste, proč a co by obec mohla zlepšit?**
Vybavenost obce
- 30. Jste spokojen(a) s technickou infrastrukturou (veřejné osvětlení, rozhlas apod.) obce?**
Rozhoně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nevím
- 31. Pokud nejste spokojen(a), proč a co by obec mohla zlepšit?**
Prioritní oblasti
- 32. Jaké oblasti by obec měla věnovat prioritu v následujících letech? Ohodnoťte na stupnici 1–5, kde 1 je nejvyšší priorita a 5 nejnižší.**
- 1. Čistička odpadních vod (ČOV) a kanalizace**
1,2,3,4,5
 - 2. Plynofikace**
1,2,3,4,5
 - 3. Sběrný dvůr**
1,2,3,4,5
 - 4. Výstavba sociálního zařízení (Pečovatelské byty)**
1,2,3,4,5
 - 5. Rekonstrukce a obnova místní komunikace**
1,2,3,4,5
 - 6. Výkup pozemků za účelem výstavby rodinných domů**
1,2,3,4,5
 - 7. Odbahnění obecního rybníku**
1,2,3,4,5
 - 8. Revitalizace hřiště**
1,2,3,4,5
 - 9. Rozšíření kontejnerů pro sběr komunálního odpadu (textil, bioodpad, elektroodpad, aj.)**
1,2,3,4,5
- 33. V případě jiných oblastí, kam má obec své priority ubírat, uveďte prosím příklad.“**
- 34. Jste ochoten/ochotna se podílet na rozvoji obce?**
Ano, Ne
- 35. Jak hodnotíte zpětně změny provedené v obci od roku 2010?**
- 36. Zde můžete uvést vlastní komentář**

Příloha č. 1: Dotazník

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Štěpán Pavel	Černčice 106, Černčice	I1700274

TÉMA ČESKY:

Komplexní marketingová strategie obce

TÉMA ANGLICKY:

Complex marketing strategy of the municipality

VEDOUcí PRÁCE:

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

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Osnova:

- I. Teoretická část
 1. Marketing plánování
 2. Marketingový plán
- II. Analytická část
 1. Charakteristika obce
 2. Analýza vnitřního prostředí obce
 - 2.1. SWOT
 3. Analýza vnějšího prostředí obce
 - 3.1. SWOT
 4. Marketinové cíle
 5. Rozpočet
 6. Marketing, strategie
 7. Kontrola
- III. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- 1) PROVAZNÍKOVÁ, Romana, Olga SEDLÁČKOVÁ a Renáta JEŽKOVÁ. Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009, 304 s. ISBN 978-80-247-2789-9.
- 2) SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. Marketing měst a obcí. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s. ISBN 978-808-6708-553.
- 3) HORZINKOVÁ, Eva a Vladimír NOVOTNÝ. Základy organizace veřejné správy v ČR. 3. upr. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 248 s. ISBN 978-807-3804-596.
- 4) HÁLEK, Vítězslav a Vladimír NOVOTNÝ. Marketing obcí. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 2008. ISBN 978-807-0412-268.
- 5) HÁLEK, Vítězslav a Vladimír NOVOTNÝ. Řízení obcí I. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 263 s. ISBN 978-808-6946-764.
- 6) TOMÁŠ KALA, Jaroslava Dittrichová a Vladimír NOVOTNÝ. Management malé obce. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 263 s. ISBN 978-807-0419-694.

Podpis studenta:

.....


Podpis vedoucího práce:

.....


Datum: 3. 10. 2017

Datum: 03-10-2017

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , 11700274 , 02.10.2017 22:39

Příloha č. 2: Zadání k závěrečné práci