

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické marketingové plánování

Bc. Růžena Nejedlá

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Růžena Nejedlá

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické marketingové plánování

Název anglicky

Strategic Marketing Planning

Cíle práce

Cílem práce je návrh marketingové strategie a výběr vhodných marketingových nástrojů pro zvolenou firmu. Součástí řešení je identifikace a eliminace problémových míst v marketingovém plánování daného subjektu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení se zaměřením na marketingové aktivity. Práce se skládá z analyzování marketingových příležitostí a identifikace hrozeb, výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií a plánování marketingových programů. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Použité metody: analýza syntéza, indukce dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové plánování, situační analýza, trh, konkurence, zákazník, marketingové cíle a strategie, marketingové nástroje, akční programy

Doporučené zdroje informací

- FOTR, Jiří, VACÍK, Emil a kol. Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL Oldřich. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- McDONALD, Malcolm, HUGH, Wilson. Marketingový plán. Příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9367-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategické marketingové plánování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové za její rady a trpělivé vedení, díky kterému vznikla tato práce. Ráda bych poděkovala touto cestou i kolegům z obce Červená Voda za poskytnutí podkladů pro zpracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při studiu.

Strategické marketingové plánování

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zhodnotit strategické plánování obce a porovnat je s požadavky občanů a vytvořit návrh řešení na zlepšení podmínek pro sportovní aktivity občanů z Červené Vody.

V teoretické části je popsán marketingový mix, který je nedílnou součástí každého marketéra. Ten využívá ke zmapování makroprostředí tzv. Step analýzu, která zhodnocuje ekonomické, politické, technické a sociální prostředí firmy. U vnitřního prostředí je to potom Porterův model pěti sil, kde marketér zhodnocuje dodavatele, odběratele, substituty, konkurenci a nově vstupující firmy do nového odvětví. Dále je popsáno postavení obcí a jak získat dotaci pro daný projekt.

V praktické části je představena obec Červená Voda a její historie. Firma, která zhotoví skatepark. Posouzení obce z hlediska makroprostředí a mikroprostředí, které je doplněno kvalitativním rozhovorem se starostou a kvantitativním dotazováním s občany o sportovních aktivitách. Vnitřní prostředí jsou popsány silné a slabé stránky obce a příležitosti a hrozby z okolí pomocí SWOT analýz. Z provedeného šetření vyplývá, že občané obce Červená Voda mají zájem o sportovní aktivity a zdravý životní styl. Avšak není v dané lokalitě dostatek zařízení k těmto aktivitám. Byl zhotoven návrh na výstavbu skateparku.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingové plánování, situační analýza, trh, konkurence, zákazník, marketingové cíle a strategie, marketingové nástroje, akční programy

Strategic marketing planning

Summary

The aim of the diploma thesis is to evaluate the strategic planning of the municipality and to compare it with the requirements of the citizens and to create a proposal for solutions for improving the conditions for the sport activities of the citizens from Red Water.

In the theoretical part is described the marketing mix, which is an integral part of each marketer. He uses the so-called Step Analysis to map the macroeconomic environment, which explores the economic, political, technical and social environment of the company. In the interior, Porter's model of five forces is where the marketer valorizes suppliers, buyers, substitutes, competitors and new entrants into a new industry. It also describes the status of municipalities and how to obtain a subsidy for the project.

The practical part introduces the village of Červená Voda and its history. The company that makes the skatepark. Assessment of the municipality in terms of macro-environment and microenvironment, supplemented by qualitative interview with mayor and quantitative interview with citizens about sports activities. The internal environment describes the strengths and weaknesses of the community and the opportunities and threats of the surrounding area through SWOT analyzes. The survey shows that the citizens of the village of Červená Voda are interested in sports activities and a healthy lifestyle. However, there is not enough equipment in these locations for these activities. A proposal for the construction of a skate park was made.

Keywords: marketing management, marketing planning, situational analysis, market, competition, customer, marketing goals and strategies, marketing tools, action programs.

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1.1 Strategický marketingový proces.....	12
3.2 Makroprostředí.....	15
3.2.1 Sociálně-kulturní prostředí	15
3.2.2 Technologické prostředí	16
3.2.3 Ekonomické prostředí	16
3.2.4 Politicko-právní prostředí	17
3.3 Mikroprostředí.....	18
3.3.1 Zákazníci.....	18
3.3.2 Konkurenti	21
3.3.3 Distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé	22
3.4 Marketingový výzkum	23
3.5 Marketingový mix 4P.....	25
3.5.1 Produkt.....	25
3.5.2 Cena	27
3.5.3 Distribuce.....	29
3.5.4 Marketingová komunikace	29
3.5.5 Další nástroje marketingového mixu	36
Programy	37
3.6 Dotace	38
3.7 Postavení obcí § 1 – 15	43
4 Charakteristika obce Červená Voda	48
5 Vlastní práce	51
5.1 Step analýza	51
5.2 Sociálně-kulturní prostředí.....	51
5.2.1 Technicko-technologické prostředí.....	54
5.2.2 Ekonomické prostředí	55
5.2.3 Politicko-právní prostředí	57
5.3 Analýza konkurence v odvětví.....	60
5.4 Analýza zákazníka	60
5.5 Vnitřní předpoklady	63
5.6 Pocitová mapa	64
5.7 SWOT analýza sportovního vytížení	65

6	Zhodnocení a doporučení	66
6.1	Produkt	69
6.2	Distribuce	75
6.3	Kalkulace ceny a financování	77
6.4	Marketingová komunikace	78
7	Závěr.....	80
8	Přílohy	87

Seznam obrázků

Obrázek 1	Marketingové prostředí (trh)	18
Obrázek 2	Rozhodovací proces u významných nákupů	19
Obrázek 3	Proces rutinního nákupu	20
Obrázek 4	Konkurenční síly na trhu podle Portera.....	21
Obrázek 5	Vývoj marketing managementu.....	25
Obrázek 6	Mapa vnímání hodnoty.....	26
Obrázek 7:	Znak Červené Vody	48
Obrázek 8:	Mapa okolí Červené Vody	48
Obrázek 9:	Hodnoty BMI u chlapců podle věku	52
Obrázek 10:	Hodnoty BMI u dívek podle věku	52
Obrázek 11:	Vývoj nadváhy a obezity u dětí	53
Obrázek 12:	Podíl dětí trpících bolestmi hlavy	54
Obrázek 13:	Ukázka překážkové dráhy	69
Obrázek 14:	Pocitová mapa	95

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Identifikované silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby	65
Tabulka 2:	Preferujete zdravý životní styl?	90
Tabulka 3:	Máte dostatečný prostor pro sportovní aktivity? I v okolí vašeho domu?	90
Tabulka 4:	Sportujete? Máte dostatečné informace o sportovním vyžití ve vaší obci?	91
Tabulka 5:	Jste ochotni za sportovní aktivity platit peníze? Přiměli by vás ke sportovní aktivitě činnosti zdarma?	92
Tabulka 6:	Dotazníková tabulka pro občany Červené Vody	93
Tabulka 7:	Podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let na obyvatelstvu ve věku 15-64 let	94

1 Úvod

Uplatnění strategického marketingového plánování je klíčovou a nedílnou součástí marketingových dovedností firem. V současnosti je v popředí zájmů firem vytvářet možnosti pro získávání zákazníků a vytvářet důvěru jako stabilní a prosperující podnik. Podnik je ovlivňován mnoha požadavky zákazníků i dodavatelů, které je nucen neustále řešit. Je obklopen ekonomickými, sociálními a mnohdy i politickými mantinely, které jej omezují v činnosti. Působí také technické a technologické faktory. Zastaralé technologie brání podnikům přizpůsobovat se konkurenci. Proto musí být marketingová strategie nedílnou součástí podniků při vytváření podmínek pro maximální uspokojování potřeb zákazníků, dát jim důvod, aby se k nám opět vrátili. Dosažení takového cíle dává podniku významnou sílu a nespornou výhodu v konkurenčním soupeření.

Co platí pro podniky, to ne v menší míře platí pro obce, zvláště menší regionální města. Jsme svědky vylidňování vesnic pro ztrátu pracovních příležitostí, možností zásobování, a nakonec i aktivního sportovního a kulturního vyžití. To se postupně přenáší i na menší města, která postupně ztrácí prosperitu. Klasické obchody a služby ztrácejí zákazníky a některé jsou nuceny i ukončit svoji činnost.

Takovému prostředí je zapotřebí se nějakým způsobem přizpůsobit. Marketing tak nabývá na významu. Je zapotřebí vytvořit marketingovou strategii, kde pomocí analýzy a jejím vyhodnocením, můžeme vytvořit koncepci pro přizpůsobení se takovému prostředí. Pomocí marketingových mix nástrojů, můžeme poznat potřeby obyvatel. Je důležité pochopit jejich zájmy a hodnoty, vytvořit určitý vztah respektující jejich postoje a zvyšovat jejich spokojenost. Jedná se v zásadě o vytváření určitých kontaktů s obyvateli, které pomůžou reagovat na výše zmíněné potřeby a chování obyvatel. Je zapotřebí vytvořit takové podmínky, které by poskytovatelům služeb pomohly uhájít své pozice ve stávající konkurenční situaci.

Takové cíle potřebují zásadní změnu v myšlení managementu, jeho přístupu k marketingu a vytváření strategických plánů. Jde způsob stanovení cílů, nejlépe na volební období. Jeho součástí by měli být kratší roční plány, které budou ukazovat konkrétní jasné cíle zaměřené na konkrétní potřeby. Splnění všech cílů nelze realizovat bez zajištění dostatečných zdrojů financí a technických prostředků. Nedílnou součástí je stanovení odpovědnosti za konkrétní cíle a jejich průběžná kontrola. Bez těchto kontrolních mechanismů ba všechny stanovené cíle mohly být neuskutečnitelné.

Takové cíle potřebují zásadní změnu v myšlení managementu, jeho přístupu k marketingu a vytváření strategických plánů. Jde způsob stanovení cílů, nejlépe na volební období. Jeho součástí by měli být kratší roční plány, které budou ukazovat konkrétní jasné cíle zaměřené na konkrétní potřeby. Splnění všech cílů nelze realizovat bez zajištění dostatečných zdrojů financí a technických prostředků. Nedílnou součástí je stanovení odpovědnosti za konkrétní cíle a jejich průběžná kontrola. Bez těchto kontrolních mechanismů by všechny stanovené cíle mohly být neuskutečnitelné.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je zhodnotit strategické plánování obce a porovnat je s požadavky občanů a vytvořit návrh řešení na zlepšení podmínek pro sportovní aktivity občanů z Červené Vody.

Teoretickou část tvoří poznatky z prostudované literatury, kde je popsán marketingový mix s jeho podrobným popisem nástrojů, jako je cena, produkt, distribuce a komunikace. Dále je popsáno mikroprostředí firmy, jako jsou zákazníci, konkurence, ovlivňovatelé, distributoři a dodavatelé, konkurenční síly na trhu podle Portera. V makroprostředí je popsána STEP analýza a její dílčí části, jako ekonomické prostředí, politicko-právní prostředí, technické prostředí a sociálně – kulturní prostředí. Marketingový výzkum s popisem kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Dotační politika a jak dotaci získat. Je popsána obec a její orgány jako zastupitelstvo obce, rada obce, starosta, obecní úřad a ostatní orgány zřízené zastupitelstvem a radou obce.

V praktické části je představena obec Červená Voda a její historie. Firma, která zhotoví skatepark. Je posouzena z hlediska makroprostředí, kde je použita STEP analýza. Mikroprostředí je zjišťováno pomocí Porterova modelu pěti sil. Sekundární data jsou doplněna kvalitativním rozhovorem se starostou (viz. Příloha 1) a kvantitativním dotazováním s občany o sportovních aktivitách. Jedna otázka je otevřená, kde se obyvatelé mohou vyjádřit, které sportovní zařízení chtějí. Zbylé otázky jsou uzavřené s možnostmi na odpovědi ano, spíše ano, někdy ano, někdy ne, spíše ne a ne. Všechny tyto odpovědi jsou zpracovány do kontingenčních tabulek, doplněné komentářem. Dále je vypracována SWOT analýza, kde jsou sepsány do tabulky silné a slabé stránky obce a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Následovalo zhodnocení a doporučení celého dosavadního šetření. Poté je sestaven návrh pro obec Červená Voda. Následuje popis marketingového mixu a jeho podrobného popisu produktu, nastínění ceny a financování, distribuce a marketingová komunikace a závěr práce.

3 Teoretická východiska

3.1.1 Strategický marketingový proces

Dle Horákové (2003) je strategický marketing spojován s hledáním konkurenční výhody, přičemž je plně soustředěn na zákazníka. Vede organizační jednotky k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení. Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy (Jakubíková, 2008).

Strategický marketingový proces vychází z konkrétních rozhodnutí. Akceptuje cíle a respektuje omezení, které vyplývají ze strategického řídicího procesu. Strategické marketingové řízení je prezentováno třemi nástroji činností po sobě jdoucích třech etapách.

- Plánování - přispívá ke správným postupům všech složek podniku v tržním prostředí. Vyhodnocuje konkrétní situaci trhu včetně konkurence, vytváří prognózu vývoje poptávky a určuje cíle pro vytvoření strategického marketingového plánu, sloužící jako základ řízení firmy. Představuje sjednocení zdrojů a dovedností firmy s využitím příležitostí na trhu tak, aby se dosáhlo vytýčení firemních cílů. V plánu jsou stanoveny konkrétní úkoly a stanoveny termíny pro splnění konkrétních cílů, které umožní dosáhnout splnění vytýčeného strategického cíle.
- Realizace – představuje provedení posloupnosti mnoha činností, které jsou podmíněny znalostí cílů a adresnou odpovědností. Vyžaduje organizovaný proces marketingových činností a volby marketingových nástrojů koordinovaný se všemi útvary podniku.
- Kontrola – složka plánu, která ukazuje úroveň plnění stanovených úkolů. Je zásadní pro získání přesvědčení, že stanovené cíle budou úspěšně splněny. Případné zjištěné nedostatky je potřeba vyhodnotit a provést nápravná opatření. Je to zpětná vazba, která nám umožní vyhodnotit chyby a důvody, které je způsobily. Toto hodnocení může vést, až ke změně plánu i úpravám budoucích aktivit.

Zmíněné etapy se provádějí s určitou souvislostí, návazností a propojením mezi sebou. Toto pořadí nelze v marketingovém procesu zaměnit a je chápáno jako celek obsahující jako zpětnou vazbu tak kontrolní mechanismus. Tento proces je nepřetržitý (Horáková, 2003).

Marketingový plán

Marketingový plán patří k nejdůležitějším dokumentům, každá firma ho potřebuje k řízení podniku. Jsou dvě úrovně plánů, taktický a strategický. Názvy strategického plánu a taktického plánu bývají často mylně označovány za totéž. Přičemž strategických plánů může být sestaveno hned několik v období dlouhého plánu.

Dlouhodobý plán se plánuje pravidelně na určité období. Při sestavování se počítá se současnými trendy vývoje produktů, se kterými firma podniká. Plánuje se odzadu C, B, A. Konkretizuje taktiky marketingu i vlastnosti produktu a podpory. Umožňuje stanovení cen, konkretizuje služby a hodnotí distribuční cesty. Každý produkt dané firmy musí být podložen marketingovým plánem s logickou strukturou a návazností finančních prostředků i investovaného času.

Strategický plán musí být reálně proveditelný, detailně a přesně propracovaný s jasně specifikovanými úkoly. Měl by být pro každého snadno pochopitelný a přizpůsobitelný změnám v každém období realizace plánu. Musí rovněž zahrnovat všechny důležité tržní faktory. Při sestavování strategického plánu se používá SWOT analýza, PIMS, portfolio analýza, jakostní posouzení, společné analýzy aj. Pro strategické plánování je nezbytné získat informace z pozorování, výzkumu, vlastního úsudku, testování marketingu, skupinových údajů, vnitřních údajů, údajů o konkurenci, použití dat z různých asociací a profesních skupin, data z průmyslových svazů a vládní údaje. Marketingový plán v sobě zahrnuje situační analýzu, SWOT analýzu, cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy.

Situační analýza je rozbor základních údajů o podnikání firmy a jeho současného stavu. Zahrnuje situaci podle PEST faktorů (makroprostředí), trhu, produktů, mikroprostředí (konkurence, zákazníci, veřejnost, odběratelé, dodavatelé) a vnitřní prostředí firmy.

Analýza SWOT a analýza souvislosti identifikuje ohrožení firmy a její příležitosti., poukazuje na silné a slabé stránky. Vyhodnocuje schopnosti firmy prodávat, vyvíjet a vyrábět daný produkt. Posuzuje i finanční zdraví podnikatelských záměrů.

Marketingové cíle si stanoví firma pro sféru prodeje, tržního podílu a zisku.

Marketingová strategie chce dosáhnout cílů za pomoci vhodných marketingových přístupů vedoucího pracovníka, který si může zvolit z několika variant. Nejvhodnější pro střední a malé firmy je strategie odlišení nabídky služeb a produktů orientovaných v tržních oborech. Základním východiskem pro tvorbu marketingové strategie je marketingový mix:

- *Produkty* jsou významnou hodnotou pro zákazníka. Nastínění zákazníkovi jaké výhody získá, pokud si zakoupí daný produkt. Popisuje různé druhy výrobků a služeb, které chce firma nabízet.
- *Distribuce* představuje způsoby nabízení, dodávání a určování distribučních cest daného produktu.
- *Cenová a kontrakční politika* představuje optimální rozhodování o nákupních cenách. Vychází z aktualizovaných informací, které zahrnujících soubory údajů o dodavatelích, jejich nabízených výrobcích, kvalitě a poskytovaných službách. S tím souvisí i platební, dodací, cenové a logistické podmínky.
- *Marketingová komunikace* v sobě zahrnuje širokou škálu nástrojů. Patří sem zejména reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

Akční programy nabízejí různé možnosti marketingových taktik. Zahrnují jednak projektované postupy, ale i implementované, tedy postupy vyvozené z nenadále nastalých situací, které se začlení do marketingových taktik. Jde o podrobné rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu. Zpracovávají se konkrétní aktivity a úkoly, aktivity a cíle daných aktivit. Je určena osoba, která za vše zodpovídá, přesné stanovení termínů úkolů, který má být splněn plánovaným rozpočtem.

Rozpočet je prognóza, jaké očekáváme výsledky v oblasti financí. Vyčíslení marketingových nákladů dle jednotlivých aktivit a očekávané tržby. Rozpočty s cíli jsou zpravidla rozvrhovány do kratších časových období. Případné odchylky od stanoveného plánu se pak dají včas korigovat.

Kontrola je zásadní složka každého plánu. Musí být popsány jakým způsobem a kým budou prováděny kontroly, v jakých časových intervalech budou vyhodnocovány výsledky marketingových plánů a jejich dílčích cílů (Jakubíková, 2013).

3.2 Makroprostředí

Nástrojem pro analýzu marketingového makroprostředí je PEST analýza, která významně ovlivňuje nebo v budoucnu může výrazně ovlivnit poptávku. Marketéři tímto způsobem neanalyzují pouze vstup na budoucí trh, ale i stávající. Jako marketingové makroprostředí na daném trhu pro podnikání je prostředí ekonomické, politicko-právní, technologické a přírodní a sociálně-kulturní. Všechny tyto faktory ovlivňují poptávku. Trendy v tomto prostředí mohou představovat příležitost ve zvýšené poptávce, ovšem rovněž i hrozbu ve snížení poptávky. (Karlíček a kol., 2016).

3.2.1 Sociálně-kulturní prostředí

Mezi sociální aspekty řadíme demografický vývoj a zejména stárnoucí populaci, která se dnes týká pomalu všech států světa. Seniorů nad 65 let je v průměru více než dětí do čtrnácti let. Seniori mají odlišné potřeby oproti mladým lidem, mají větší potřebu ve farmaceutickém průmyslu a zdravotnictví, také je větší poptávka po domovech důchodců a na tyto požadavky se bude muset v budoucnu reagovat. Míra porodnosti je v době tzv. „baby boom“ vysoká a je zvýšená poptávka po kojeneckém a dětském sortimentu. Později se řeší malé množství školek a škol. V období nízké porodnosti se situace obrátí. Některé sociologické změny v rodině mají dopad na poptávku. Dnes přesáhne jednu třetinu jednočlenných domácností jsou tzv. „single“. Na tyto změny reagují zejména developéři kvůli rostoucí poptávce po malých bytech s dopravní dostupností. Kulturní prostředí není vrozené, neustále se mění. Je to soubor hodnot, postojů, norem chování, rituálů nebo symbolů, které je akceptují více či méně lidé žijící v určitém společenském seskupení (Karlíček a kol., 2016).

Předmětem analýzy sociálně-kulturního prostředí může být (Tichá, Hron, 2002):

- vzdělávání obyvatel a jeho úroveň,
- životní styl obyvatel,
- demografie,
- nakládání s volným časem a přístup k pracovním povinnostem,

- stěhování obyvatelstva.

3.2.2 Technologické prostředí

Technologický vývoj dokáže změnit poptávku s velkou rychlostí a razantností např. internet zásadně změnil marketingové aktivity. Nakupování začalo být možné on-line z pohodlí domova a často levněji než v kamenném obchodě. Některé kamenné obchody, včas zareagovali a vytvořili si svoje e-shopy. Tyto změny zasáhly i burzy a elektronická tržiště, hudební průmysl. Lidé začali více číst on-line z toho důvodu klesl více než o polovinu tištění deníků v České republice za posledních deset let (Česká televize, 2016).

Proto může technologický vývoj znamenat příležitost i hrozbu. Pokud firma správně odhadne, jak se bude vyvíjet technologie, může získat i výhodu oproti konkurenci, v opačném případě to může skončit fiaskem (Karlíček a kol., 2016).

Napříč jednotlivými geografickými trhy se mohou lišit užívané technologie. Například v elektronice a využívání elektrické energie v zásuvkách, někde mají zástrčky dva kolíky a jinde tři. S tím musí pro zahraniční trh počítat a přizpůsobit tomu dané produkty (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Přírodní prostředí ovlivňuje celou řadu oborů a jejich poptávku. Například v potravinářství neúroda čaje nebo ropné šoky v 70 letech minulého století, výrazně ovlivnily cenu i poptávku na trhu (Karlíček a kol., 2016).

Předmětem analýzy technologického prostředí může být (Tichá, Hron, 2002):

- výdaje na vědu a výzkum zprostředkované vládou
- technologické transfery
- vynálezy, patenty a nové objevy
- v jaké míře jsou výrobní prostředky a jejich stáří.

3.2.3 Ekonomické prostředí

Kupní síla není rozprostřena rovnoměrně, některé státy jsou bohatší a některé chudší nebo jsou zadlužené a tomu se marketéři musejí přizpůsobovat (Karlíček a kol., 2016).

Ve vyspělých zemích je rozdělení příjmů velice nesouměrné. Dříve žilo velmi málo bohatých a velmi málo chudých, rozsáhlá byla střední třída. Avšak v dnešní společnosti přibývá více chudých nebo více bohatých a to setrvačně narůstá. (Keller, 2011).

Rozdíly existují i mezi regiony, například v České republice je kupní síla v Praze vyšší než v Ústeckém kraji či Moravskoslezském. Proto se rozdíly i nadále prohlubují mezi regiony. Po zaplacení nákladů na bydlení českým domácnostem zbylo na rok zhruba šedesát tisíc korun za rok, u nejbohatších domácností je to šestinásobek. Proto se začal rozvíjet segment po luxusních i po velmi levných produktech, aby uspokojili rozdílnou populaci. Kupní sílu ovlivňuje i cyklický vývoj ekonomiky (Karlíček a kol., 2016).

Předmětem analýzy ekonomického prostředí může být (Tichá, Hron, 2002):

- inflace
- nezaměstnanost
- úroková míra
- nabídka peněz
- domácí hrubý produkt.

3.2.4 Politicko-právní prostředí

Každá země se snaží chránit před škodlivými vlivy své občany pomocí legislativy a jinými regulacemi, např. aby produkty nemohly poškodit zdraví, bezpečnost spotřebitelů či životní prostředí. V naší republice je více regulován tabákový, alkoholový a farmaceutický průmysl i v oblasti reklamy je velice omezený a nesmí být směřovaný na lidi mladší osmnácti let (Winter, 2007).

Tlak občanských iniciativ nevede pouze k negativní publicitě, ale zvyšuje pravděpodobnost legislativního opatření. Proto firmy na ně musí reagovat a upravovat vhodně své produkty (Karlíček a kol., 2016).

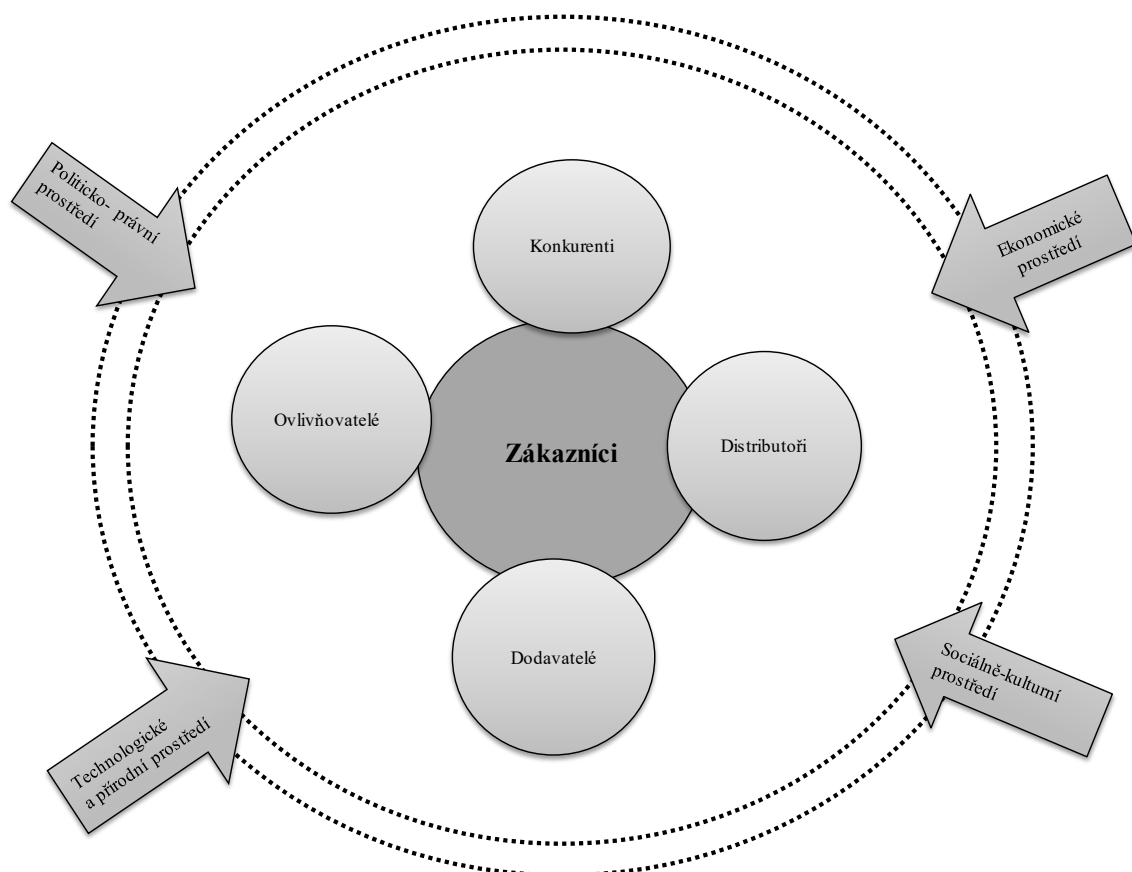
Předmětem analýzy politicko-právního prostředí může být (Tichá, Hron, 2002):

- DPH
- stabilní vláda
- ochrana životního prostředí
- zahraniční obchod a jeho regulace.

3.3 Mikroprostředí

Faktory mající nejužší vazbu k podnikání v dané firmě jsou zákazníci, konkurence, ovlivňovatelé, distributoři a dodavatelé zvané jako marketingové mikroprostředí. Trendy v těchto prostředích mohou představovat příležitost ve zvýšené poptávce, ovšem rovněž i hrozbu ve snížení poptávky (Karlíček a kol., 2016). Působení marketingového prostředí na trh ukazuje obrázek (Obrázek 1).

Obrázek 1 Marketingové prostředí (trh)



Zdroj: Karlíček a kol., 2016

3.3.1 Zákazníci

Marketéři by měli porozumět zákazníkovi, jak se rozhoduje a kdo je ovlivňuje, zda nakoupí a proč nenakoupí určitý produkt. Je prostředí zvaný trh, které se mění v čase a je třeba, aby ho marketéři dobře znali a dokázali tak reagovat na jeho vývoj. Na nové

i stávající konkurenty a uměli získat náskok. Než firma vstoupí na trh, musí mít jistotu, že zákazník bude chtít dané výrobky kupovat.

Zákazník se rozhoduje odlišnými způsoby, jedná-li se o běžný nákup nebo o významný nákup. Proces u běžného nákupu nedosahuje ani pěti sekund, zatímco významný nákup probíhá šesti fázemi, jak je znázorněno na obrázku (Obrázek 2).

Obrázek 2 Rozhodovací proces u významných nákupů



Zdroj: Karlíček a kol., 2016

Významný nákup

V první fázi je uvědomění si či rozpoznání důvodu proč danou věc potřebuje.

Ve druhé fázi je hledání ve všech dostupných informačních kanálech o produktu (názory odborníků, čtení preferencí uživatelů na internetu). Více se zaměří na webu na vybraný produkt od různých výrobců, více sleduje reklamy. Platí však pravidlo, že nevyhledává naprosto všechny informace, i kdyby hledání mělo mít velký užitek. Na trhu je nadměrné množství alternativ a protichůdných informací a už to je pro zákazníka vyčerpávající proces (Karlíček a kol., 2016)

Dále platí, že lidé s nízkými příjmy informace vyhledávají kratší dobu, než lidé s vysokými příjmy (Solomon, 2009).

Ve třetí fázi zhodnocuje zákazník produkt s různými alternativami, může si například zvolit určité funkční kritérium, nízkou poruchovost nebo i cenu. Na základě svých emocí si vybírá design, tato stránka má při výběru často klíčovou roli (Karlíček a kol., 2016).

Ve čtvrté a páté fázi na základě funkčních a emočních kritérií se zákazník rozhodne a nakoupí.

V šesté fázi zákazníci často pociťují tzv. kognitivní disonanci. Zvažují, zda udělali správné rozhodnutí a nakoupili správně. Začínají si více všimnout jiných značek, které si

nezvolili a porovnávají je se značkou, kterou si koupili v pozitivních i negativních stránkách.

Jde o způsob jak svou volbu nákupu před sebou samým ospravedlnit, obhájit a mít pocit, že nakoupil opravdu dobře (Freedman, Kalsmith, Sears, 1970).

Velice důležité je i očekávání zákazníka od nakoupení věci, splní-li očekávání, loajalita ke koupené značce narůstá (Aronson, 1988).

Proces rutinního nákupu

V případě rutinního nákupu zákazník nevyhledává detailní informace, ale nakupuje podle zvyku, oblíbenosti značky či impulzivně. Není běžné, aby zákazník zvažoval dostupné alternativy (Sutherland, Sylvester, 2000). Kupní rozhodování (Obrázek 3) probíhá pouze ve čtyřech fázích.

Obrázek 3 Proces rutinního nákupu



Zdroj: Karlíček a kol., 2016

V první fázi zákazník zjistí, co mu doma chybí nebo dochází. Hledání stávající značky, pokud je se stávající značkou co doma používá spokojený, nemá důvod jí měnit. Ve druhé fázi se celý nákup uskutečňuje v bezmyšlenkovitém hledání své oblíbené značky v regále. (Karlíček a kol., 2016).

Při třetí a čtvrté fázi u rozpoznání značky zákazník identifikuje oblíbený výrobek v prodejně (Rossiter, Bellman, 2005).

Pokud zákazník nemůže najít v regále svou oblíbenou značku kvůli radikální změně obalu, nakoupí novou značku, která ho zaujme (Boček, Jessenský, 2009). Pokud zákazník nevidí mezi produkty rozdíl a vnímá je jako totožné, projevuje se to nízkou loajalitou a nemá pak důvod preferovat ani jednu ze značek, pokud není rozhodujícím kritériem cena.

3.3.2 Konkurenti

Na jiných trzích může být konkurence nízká nebo dokonce chybí. Hrozba vstupu nových konkurentů je dána podle toho, zda jsou bariéry vstupu na trh malé nebo velké. Hrozby substitutů představují velké riziko, přesto mohou být dokonce i přehlédnuty. Jsou podobné jako produkty firmy a jiných přímých konkurentů, přesto se určitým způsobem liší. Pokud mají dodavatelé tu sílu a mohou zvýšit své ceny na úkor firmy, pak jí mohou ohrozit. Jestliže má firma monopolní postavení, zvyšuje ceny pro jiné odběratele a tím snižuje ziskovost odběratelů. Zákazníci představují hrozbu, pokud mají sílu snižovat cenu a pokud zákazníci cítí, že mohou snadno své dodavatele vyměnit (Karlíček a kol., 2016).

Stávající konkurence na trhu, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků je zachycena na obrázku (Obrázek 4).

Obrázek 4 Konkurenční síly na trhu podle Portera



Zdroj: Karlíček a kol., 2016

Pokud se chce firma odlišit od konkurence, musí jí znát a chápat i její silné a slabé stránky. Při identifikaci konkurence není možné vycházet jen z oboru podnikání. Konkurentem je každý, kdo uspokojuje stejné potřeby cílové skupiny, ovšem z pohledu spotřebitele (Kašík, Havlíček, 2009).

Typologie konkurence se provádí podle (Jakubíková, 2008):

- Teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení).
- Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.
- Hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce.
- Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí.

Firmám se doporučuje provést analýzu každého z jejich hlavních konkurentů, identifikovat jeho silné a slabé stránky, ty porovnat s vlastními silnými a slabými stránkami a tak určit svoji konkurenční výhodu a možnost pro odlišení se (Jakubíková, 2008).

3.3.3 Distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé

Distributoři

Distributoři jsou dalším významným faktorem marketingového mikroprostředí. Prodávají prostřednictvím maloobchodu produkty za vyšší cenu, než na jakou cenu produkt nakoupí. Rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou se označuje jako „obchodní marže“.

V současné době to jsou maloobchodníci, kteří si mohou diktovat podmínky oproti výrobcům. Vyvíjí na ně nátlak k neustálému snižování cen za produkty (Karlíček a kol., 2016).

Pokud chtějí firmy svůj nový produkt tzv. zalistovat, musí platit retailerům vysoké poplatky, které představují nejvyšší položku rozpočtu, dokonce mnohdy vyšší než za reklamu (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Maloobchodníci mají dnes svoje privátní či maloobchodní značky. Vyznačují se nízkou cenou a šetří na ingrediencích a obalech. Privátní značka oslovuje především zákazníky citlivé na ceny (Karlíček a kol., 2016).

Dodavatelé

Dodavatelské subjekty poskytují firmě zdroje prodávat své produkty. Nejedná se pouze o dodavatele materiálu k výrobě, ale může jít o poradenské či výzkumné agentury aj. Pokud je firma závislá na jednom dodavateli, může se dostat do problémů, protože pokud zvýší cenu, promítne se to do konečné ceny produktu a může tím ztratit svou konkurenceschopnost. Konkurenční výhodu může představovat kvalitní dodavatel a tím si může udržet svou konkurenční pozici na trhu. (Karlíček a kol., 2016).

Ovlivňovatelé

Ovlivňovatelé významným způsobem ovlivňují rozhodnutí zákazníka ke koupi nějakého produktu, jedná se o různé subjekty, např. lékaři mohou ovlivnit pacienta ke koupi určitých léků, vysokoškolský profesor ovlivní studenta ke koupi doporučované literatury, architekti působí při rozhodování na stavebním trhu a pod.

Často zákazníci volí značku na doporučení druhých, kteří dané záležitosti rozumí a pracují v oboru (Karlíček a kol., 2016).

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčovou funkcí, bez níž by se jen velmi těžko dalo určit měnící se marketingové prostředí. Některé firmy by bez něj mohli skončit fatálně. Jde o analýzu a sběr informací na trhu, které podporují rozhodování a pochopení vývoje trhu i jeho stavu a jeho reakce na změny. Tímto způsobem se dají zjišťovat trendy u poptávky, tržní potenciál, hrozby a příležitosti, kdo jsou jejich zákazníci, jejich charakteristika a co preferují, co by uvítali. Jak zákazníci vnímají jejich značku oproti konkurenci.

Výzkum může probíhat v malých firmách neformálním způsobem, kdy majitel firmy pozve svého zákazníka na kávu a snaží se od něj získat potřebné informace. Velké firmy volí formální typ výzkumu, na které si pozvou různé agentury s vysokou výpovědní schopností. Marketéři musejí být schopni rozpoznat klíčové informace, se kterými chtějí pracovat. Problém dnešního trhu ovšem nebývá nedostatek, ale velké množství informací kvůli kterým není snadné rozpoznat nejpodstatnější informace a dochází k tzv. „datovému smogu“.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá pochopením otázky „PROČ“. Tento výzkum pracuje s malým vzorkem respondentů, nelze je zobecňovat na celek. Vyžaduje

psychologickou interpretaci, proč zákazníci kupují daný produkt, jaká je jejich motivace a postoj.

Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou „KOLIK“, pracuje s velkými reprezentativními vzorky, ze kterých vycházejí popisné měřitelné informace, např. kdo zná danou značku, kdo jí více či méně preferuje, počty, charakteristika zákazníků, jaké domácnosti ji nejvíce kupují a pod. Výzkum probíhá podle velikosti a finanční situace firmy, avšak rámec každého výzkumu lze vymezit v následujících krocích (Karlíček a kol., 2016):

- Cílem výzkumu je uvědomění si, jaký problém chce řešit i jaké informace chce získat.
- Sekundární výzkum –určení zdrojů sekundárních dat, které jsou vhodné a dostupné k řešení problému, například od zákazníků, dodavatelů, expertů, konkurentů, z databází, ročenek či existujících studií z jiných výzkumů.
- Primární výzkum – zvolení vhodné technika – pozorování, dotazování experiment.
- Sběr dat jako takový.
- Marketingové doporučení z interpretace dat.

Techniky sběru primárních dat

Pozorování probíhá různým způsobem:

- U techniky mystery shopping pozorovatel předstírá, že chce koupit produkt a sleduje, zda mu obsluha poskytuje kvalitní obsluhu a informace.
- U techniky oční kamera probíhá za pomoci technologie, která sleduje lidské oči a jejich pohyb, jakým směrem, na co se dívají a naopak čeho si nevšímají vůbec v regálu.
- U techniky etnografická studie marketéři sledují chování určitých kultur či subkultur např. teenagerů, jejich zvyky, vyjadřování řeči včetně toho o co se zajímají.

Výzkumník se ptá respondenta *dotazováním* osobním, telefonickým, písemným či on-line. Typ otázek může mít uzavřené otázky, kdy respondent může odpovídat pouze ano nebo ne. U otevřených otázek může odpovídat libovolným způsobem. U polouzavřené

otázky je respondentu nabídnuto několik možných odpovědí, rovněž i možnost, aby mohl otevřeně odpovědět.

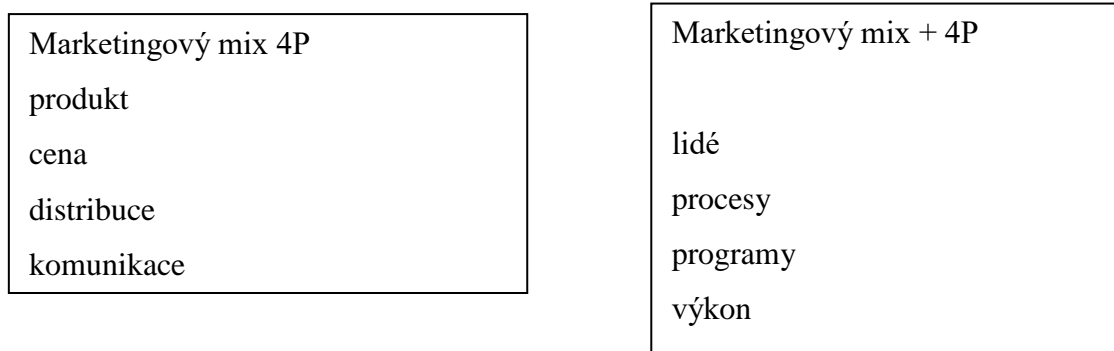
Experiment je další z primárního výzkumu testující faktor jako obal, reklamu či cenu, která je nezávislá proměnná a jako dopad na závisle proměnnou zisk z prodeje:

- U slepého testu je testován produkt. Například, zákazníkovi jsou předloženy různá trička bez loga značek a on má rozhodnout, který střih a kvalita trička je pro něj nejlepší, aniž by jej ovlivňovala značka.
- Terénní experiment probíhá přirozeně, pozorovaný neví, že se účastní experimentu.
- Laboratorní experiment může být zkreslený, pozorovaný ví, že se účastní experimentu a jeho odpovědi mohou být předpojaté.

3.5 Marketingový mix 4P

Nejdůležitější marketingové aktivity lze shrnout do několika širokých kategorií nástrojů marketingového mixu (viz Obrázek 5).

Obrázek 5 Vývoj marketing managementu



Zdroj: Kotler, Koller, 2013

3.5.1 Produkt

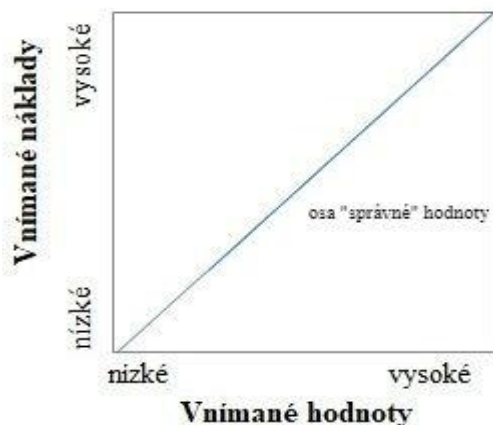
Produkt (Product) je jeden z prvků marketingového mixu a zahrnuje služby, místa, osoby, organizace, myšlenky či fyzické předměty. Pod tímto názvem rozumíme hotové výrobky i návazné služby nabízené na cílovém trhu zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004). S produktovou politikou souvisí: rozmanitost výrobků, design, kvalita, značka, vlastnosti, balení, velikost, záruky a další doprovodné služby (Kotler, Keller, 2007).

Produkt neboli nabídka je základem v každém podnikání. Cílem je odlišit tuto nabídku od ostatních a umístit produkt na cílovém trhu takovým způsobem, aby za něj zákazníci byli ochotni zaplatit co nejvyšší cenu. Každý produkt je zakoupen ke splnění individuálních přání a potřeb zákazníka, které mohou být základní, praktické nebo emocionální (Jakubínová, 2013). Produkt může splňovat expresivní a instrumentální funkce:

- *Expresivní funkce* – zákazník jím vyjadřuje svůj postoj, vnitřně se s ním ztotožňuje a vyjadřuje i společenský statut.
- *Instrumentální funkce* – základní funkcí produktu je: „co produkt dělá“.

Ukazatelem pro náklady a vnímané výhody vzniklého produktu je mapa vnímané hodnoty (Obrázek 6). Ideální je, pokud produkt výrobce i zákazník vnímají stejným způsobem. Poukazuje to na fakt, že výrobce pochopil zákazníka a to, jak vnímá produkt.

Obrázek 6 Mapa vnímání hodnoty



Zdroj: Jakubíková, 2013

Životní cyklus produktu

„Každý produkt má svou konkurenci. Dokonce i produkty zcela nové a první svého druhu.“ (Knight, 2007). Dříve či později, každý produkt projde čtyřmi fázemi od uvedení na trh (Kotler, Keller, 2007):

- Uvedení – z důvodu uvedení nové produktové kategorie na trh má zpočátku vysoké náklady, aby zákazníkům vysvětlila přínos nového produktu prostřednictvím marketingové komunikace. V této fázi bývá zisk záporný a růst tržeb pomalý.
- Růst – v této fázi velmi rychle roste poptávka, zisk a tržby. Cílem je informovat zákazníky o přednostech stávajícího produktu a dané značky. Oproti konkurenci, která kopíruje úspěšný produkt.
- Zralost – trh je nasycen daným produktem, klesá zisk a tržby rostou pomaleji. Dochází ke snižování cen, aby nalákaly zákazníky. Firmy se snaží inovovat své produkty a investují do marketingové komunikace. Dříve či později se objeví nový produkt, který nahradí stávající.

Úpadek – firmy stahují svůj produkt ze své nabídky, přestává být ziskový. Tržby v této fázi klesají výrazněji.

3.5.2 Cena

Cena (price) představuje peněžní částku, která je sjednána při prodeji či nákupu výrobku nebo poskytovaných služeb. Ovlivňuje poptávku, informuje kupující, je deregulována nebo podléhá regulaci. Poukazuje na celkové postavení firmy na trhu i vůči konkurenci. Odráží se v ní zájmy kupujícího a prodávajícího. Je důležité odhadnout, jak zákazník bude reagovat na cenu. Pokud zákazník nechce akceptovat vyšší cenu kvůli vzrůstajícím nákladům, bude vyhledávat substituty (Koudelka, Vávra, 2007). Cena je klíčová součást pozice některých značek na trhu. Se slevami hrozí riziko poškození značky. Zákazníci mohou zpochybňovat kvalitu produktu. (Králíček a kol., 2016)

Cenová politika zahrnuje platební podmínky, dobu splatnosti, slevy, rabaty, ceníkovou cenu atd. (Kotler, Keller, 2007). Stanovení ceny produktu ovlivňují externí a interní faktory (Jakubíková, 2013).

Externí faktory

Externí faktory představují charakter trhu a její nabídku a poptávku. Vnímání ceny zákazníkem a jeho chování. Zrovna tak chování distributorů a konkurence. Do externích faktorů patří rovněž právní normy, kterými se musí podnik řídit.

Z hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacce produkce je konkurence vymezena jako (Jakubíková, 2013):

- Čistá konkurence – tvoří ji mnoho prodávajících a kupujících. V těchto podmínkách marketingové činnosti nenacházejí uplatnění. Nelze výrazně ovlivnit cenu oproti konkurentům.
- Monopolistická konkurence – tvoří ji mnoho prodávajících a kupujících na bázi cenového pásma. Nabídka produktů se liší kvalitou, vyhotovením, stylem a doplňkovými službami. Kupující jsou za ně ochotni zaplatit rozdílnou cenu.
- Oligopolistická konkurence – trh tvoří prodávající, kteří velmi citlivě reagují u marketingové strategie na tvorbu ceny. Na trh je obtížné vstoupit pro nové firmy.
- Čistý monopol – je jeden dominantní prodávající na trhu, může být regulovaný soukromý nebo státní monopol.
- Neregulovaný monopol – může si stanovit libovolnou výši ceny, kterou trh bude chtít akceptovat.

Interní faktory

Interní faktory představují zejména marketingové cíle firmy. Cena se stanovuje z marketingových a strategických cílů firmy. Mezi cíle cenové politiky patří:

1. Cíl pro přežití a chod firmy slouží jako dočasné řešení, kdy je cena pod úrovní celkových nákladů.
2. Maximalizace zisku – nejrychlejší návratnost investic zabezpečuje zvolená cena, která maximalizuje běžný zisk. Mezní příjmy = mezním nákladům.
3. Maximalizace tržního podílu zabezpečuje dominantní postavení firmě na trhu s cílem maximalizovat zisk a odhalit konkurenci. Firma volí nízkou zaváděcí cenu.
4. Vůdcovství v kvalitě zdůrazňuje výjimečnost a jedinečnost produktu. Cena je stanovena na vysoké úrovni s cílem zaplatit náklady spojené s vývojem produktu k nejvyšší kvalitě.
5. Dalšími cíli jsou ztížení či zabránění konkurenci vstoupit na trh či zvýšit přitažlivost firmy.

Čím srozumitelnější a dobře formulovatelné budou tyto cíle, tím bude určení ceny snadnější (Jakubíková, 2013).

3.5.3 Distribuce

Pro úspěch firmy nestačí pouze, stanovit cenu produktu, uspokojovat přání a potřeby zákazníků a informovat o výhodnosti daného produktu. Jeho důležitou součástí je i distribuce (Place). Cílem je produkt doručit zákazníkovi v čase, množství, kvalitě a co nejvýhodněji na místo, které požaduje. Důležitá je vzájemná spolupráce mezi zákazníkem a firmou. Je to dlouhodobý proces vyžadující rozhodování a perspektivní plánování (Jakubíková, 2013):

- *Hodnotový řetězec* – jsou to služby i produkty, které firma vytváří a pro spotřebitele hodnoty, které mu přináší a na druhou stranu firmě zisk.
- *Dodavatelský řetězec* – sleduje u podnikání prodejní a výrobní stránku. Vnější fungování firmy, která zahrnuje spotřebu energie, všech surovin a materiálů do konečné podoby služby nebo zboží. Jeho dodání firemnímu zákazníkovi nebo dodání přímo spotřebiteli.

Rozdíl mezi distribuční (marketingovou) cestou a dodavatelským řetězcem spočívá ve funkci a počtu účastníků. Distribuční řetězec zahrnuje dodání energie, součástek, materiálu, polotovarů od různých firem potřebné k vytvoření zboží nebo služby. Rovněž i pohyb produktů k různým firmám, které zajišťují distribuční cestu. Distribuční (marketingová) cesta zahrnuje doručení produktu koncovému zákazníkovi.

„Distribuce znamená dodávání zákazníkům hodnotu v podobě produktu.“ (Storbacka, Lektinen, 2002). Distribuční politiku představují lokality, pokrytí, kanály, sortiment, zásoby, doprava (Kotler, Keller, 2007).

3.5.4 Marketingová komunikace

Dle (Boučkové, 2003) se za marketingovou komunikaci (promotion) považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a dalších zainteresovaných stran. Je to záměrné

a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou (Kotler, Koller, 2013):

- reklama
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní síly
- přímý a interaktivní marketing.

Reklama

Slouží k rozšiřování povědomí značky a daného produktu. Nabízí zákazníkovi důvod proč výrobek koupit. Pro přípravu reklamy musí marketéři vycházet z motivace kupujících a cílového publika. Poté stanoví hlavní rozhodnutí zvaných 5M (Kotler, Keller, 2013):

1. Poslání (mission): Jaké jsou vize a cíle reklamy?
2. Peníze (money): Jak prostředky rozdělit v médiích a kolik investovat?
3. Sdělení (message): Co sdělit?
4. Média (media): Která média využít?
5. Měření (measurement): Jakých kritérií zvolit pro zhodnocení výsledků?

Cíle reklamy lze rozčlenit podle jejich úkolu:

- Informativní reklama vytváří povědomí o nových produktech a značce.
- Přesvědčující reklama u zákazníků pěstuje oblibu k výrobku či značce. Přesvědčuje, aby zákazníci výrobek koupili (Kotler, Keller, 2013).
- Reklama image je vykreslení či zvýrazní vlastnosti produktu jako spolehlivý, sofistikovaný, luxusní či prestižní (Clemente, 2004).
- Připomínající reklama stimuluje zákazníky k opakovanému nákupu služeb či výrobků.
- Utvrzující reklama přesvědčuje zákazníky, že udělali dobře, když koupily daný výrobek (Kotler, Keller, 2013).
- Reklama s dobrovzdáním je diskuze o produktu s důvěryhodnou či známou osobností (Jakubínová, 2013).
- Televizní reklama je nejúčinnější reklamní médium oslovující širokou škálu spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013).

- Reklama před tiskem je dána výrobcem do maloobchodů a to ještě před tím, než se reklama objeví v médiích (Jakubínová, 2013).
- Tisková reklama představuje časopisy a noviny, poskytuje detailní informace o výrobcích (Kotler, Keller, 2013).
- Rozhlasová reklama je všudypřítomným médiem, zákazníci jej poslouchají doma, ale i na cestách mimo domov, mobilním telefonem, tabletu.
- Venkovní reklama je neočekávaně kreativní forma, která chce upoutat pozornost spotřebitelů, např. při nakupování, nebo při cestě do zaměstnání. Billboardy využívají barevnou grafiku digitálně zpracovanou, osvětlenou, pohyblivou či se zvuky, někdy i ve 3D zobrazení. Vhodně zvolený billboard dokáže zázraky. Venkovní reklamu lze využít i na různých místech jako MHD zastávky, kiosky, metro (Kotler, Keller, 2013).
- Reklama pomocí adresáře různých asociací, společenství, klubů a svazů př. Zlaté stránky Jakubínová, 2013).
- Reklama v místě prodeje je dalším vhodným místem pro umístění reklamy. Až 74% spotřebitelů své konečné rozhodnutí provádí na místě v obchodě. (Kotler, Keller, 2013)
- Reklama umístěná přímo v prodejně s cílem ovlivnit zákazníka ke koupi daného produktu či služby, spadá do podpory prodeje (Jakubínová, 2013).
- Reklama na podporu image dané firmy a jejího renomé, nikoliv nabízených produktů. (Jakubínová, 2013).

Dopad na povědomí publika záleží na dosahá s frekvenci:

- *Dosah* (reach – R) – domácnosti či různý počet osob byly alespoň jednou vystaveny médiu v průběhu některého časového pásma.
- *Frekvence* (frequency – F) – kolikrát za den, osoby nebo domácnosti poslouchali sdělení z média.
- *Dopad* (impact – I) – př. Náhradní díly k automobilu Škoda osloví zákazníky více v časopisu Moto než v Cosmopolitanu.

Výzkum komunikačních účinků reklamy známý jako testování reklamních textů. Reklama jím musí projít dříve než je vypuštěna do médií i poté co byla odvysílána či vytištěna. Některé firmy se tohoto pravidla drží a jiní testují jen minimálně.

Výzkum komunikačních účinků reklamy známý jako testování reklamních textů. Reklama jím musí projít dříve, než je vypuštěna do médií i poté co byla odvysílána či vytištěna. Některé firmy se tohoto pravidla drží a jiní testují jen minimálně. Výzkum prodejních účinků reklamy, čím méně změn po odvysílání reklamy tím snadněji se měří vliv reklamy na prodej u daného produktu, která zvedla díky tomu povědomí značky (Kotler, Keller, 2013).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je klíčovou součástí komunikačního mixu, poskytuje zákazníkovi či prodejním kanálům podnět pro koupení výrobku či služby. Zákazníkovi nabízí slevy, vzorky zdarma, kupony na slevu, prémie, odměny, záruky, v místě prodeje předváděcí ukázky, nabídky vrácení peněz pokud zákazník nebude spokojený. Prodejním kanálům nabízí zboží zdarma, slevy, marketingové fondy.

Public Relations (PR)

Známý jako vztahy s veřejností. Je to jakákoliv skupina, která má zájem o společnost a její produkty či služby, případně o schopnosti plnit své cíle. Tyto akce podporují a ochraňují image firmy či jejich výrobku, zabraňují negativnímu šíření publicity případně její eliminaci.

Pět funkcí náplně práce public relations (Kotler, Keller, 2013):

1. Dobré vztahy s tiskem – šíření pozitivních informací o výrobcích i firmě.
2. Publicita zvolených výrobků – zvýšení povědomí a známosti některých výrobků.
3. Korporátní komunikace – pochopení externí a interní komunikace.
4. Lobbying – podporovat či regulovat zákony pomocí jednáním s vládními představiteli.
5. Poradenství všem v oblasti veřejných otázek a to v příznivých i nepříznivých podmínkách.)

Externí marketing představuje běžně vykonávané práce organizace, týkají se stanovení ceny, distribucí a propagováním služeb. Musí přitom zohledňovat přání

a potřeby zákazníka, které nejlépe zjišťuje marketingovým průzkumem. Právě externí marketing by měl být informačním zdrojem pro zlepšování kvality naší práce (Jakubíková, 2013).

Vnější aktivity firmy:

- tisková konference
- tiskové zprávy
- výroční zprávy
- firemní profil
- web-internetová prezentace
- diskusní fóra, soutěže
- pravidelné schůzky s partnery
- odborné společenské a sportovní akce
- případové studie, články o produktech či osobnostech firmy, úspěšné produkty, reference.
- sponzoring
- dny otevřených dveří

Interní marketing se týká činností, které organizace vykonává s cílem zaškolit a motivovat své „vnitřní“ zákazníky, tedy vlastní pracovníky, a to především ty, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky a s osobami z vnějšího prostředí organizace. Kvalita služeb závisí v podstatné míře na lidech – pokud sami zaměstnanci nebudou motivováni a přesvědčení o tom, že organizace, v níž pracují, dělá něco velmi důležitého, hodnotného a na vysoké úrovni, nedokáží klienta přesvědčit o tom, že udělal dobře a rozhodl se pro jejich produkt (Jakubíková, 2013).

Vnitřní aktivity firmy:

- Pravidelné aktuální informace o pozicích na trhu například z tiskových konferencí, dění ve firmě, kontrola a dění v oblasti strategii plánů prostřednictvím týmových nebo firemních setkání.
- Rubriky v pravidelných intervalech na internetu, diskusní fóra na intranetu, soutěže.

- Pochůzky manažera mezi zaměstnanci a diskutovat s nimi, interní sportovní a společenské akce. Dny otevřených dveří vedoucích manažerů.
- Reference zprostředkované zaměstnancům firemním časopisem nebo na nástěnkách.
- Sociální výhody pro zaměstnance a sponzorovaných aktivit zaměstnanců.

Události a zážitky

Prostřednictvím událostí, které spotřebitel prožívá, se může stát značka něčím výjimečným. Bude mít spotřebitel tuto značku na vždy spojenou se svými zážitky na určité události.

Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) doručení výrobků a služeb zákazníkům prostřednictvím marketingových kanálů bez marketingových prostředníků jako (Kotler, Keller, 2013):

- Telemarketing využívá call center a telefonů k oslovování a prodeji zboží zákazníkům stávajícím i novým. Operátoři odpovídají zákazníkům na dotazy a zpracovávají objednávky. Společnost tímto způsobem si může snížit náklady a zvýšit tržby.
- Direct mail je rozesílání dopisů a letáků, oznámení či nabídek jednotlivým spotřebitelům. Tato cesta se v dnešním moderním světě využívá hojným způsobem, proto je většina spotřebitelů direct mailly přehlčena a ignoruje je.
- Katalogový marketing je v tištěné podobě kde společnost nabízí své produkty včetně celkového popisu a ceny. Tyto služby se velice dobře používají i na webových stránkách a mobilních zařízeních kde mají firmy rovnou zařízeny i e-shopy. Tento způsob prodeje je v dnešní době velice úspěšný. Díky tomu společností vzrůstají zisky z prodaných produktů a služeb.

Velkým přínosem jsou bezplatná telefonní čísla, doručení zásilky do druhého dne, webové stránky kde zákazníci mohou nakupovat prostřednictvím internetu 24 hodin denně bez jakéhokoliv omezení. Touto cestou se lépe prodávají produkty, které se špatně prodávají v kamenných obchodech.

Marketéři si mohou koupit od prodávajících mailing list, kde jsou uvedeny jména zákazníků, kteří se dají zařadit do různých kategorií například milionáři, leváci, lidé s nadváhou, čerství rodiče. Marketéři mohou prostřednictvím mailingu oslovit zákazníky a navázat s nimi vztah. Dokáží skrýt své nabídky či strategie před konkurencí. Přímí marketéři dokáží změřit ziskovost i odezvy svých kampaní.

Interaktivní marketing

Nejrychlejšími kanály komunikace se zákazníkem jsou ty elektronické. Internet nabízí spotřebiteli mnoho možností kde nakupovat. V dnešní době se žádná společnost neobejde bez internetu a svých webových stránek (Kotler, Koller, 2013).

„Kdo není na internetu, jako by ani nebyl“ (Weber, Srpová, 2012)

Internet je společností velice dobře sledovatelný, mají přehled o zákaznících stálých i potenciálních. Vědí, co si zákazníci nejčastěji prohlížejí a na které produkty se více či méně zaměřují i kolik času na daných stránkách stráví.

Společnost vybírá pro své nabídky co možná nejefektivnější nástroje, kterými mohou být (Kotler, Keller, 2013):

1. Kontextová reklama je placená reklama. Představuje až polovinu výdajů společnosti na online reklamu. Marketéři věří, že právě takový zákazník je příslibem zisku, protože shání daný produkt pomocí vyhledávače.
2. Webové stránky jsou navrženy způsobem, který vyjadřují účel pro které byly výrobky vyrobeny i vizi a historii společnosti. Webové stránky mají být zajímavé pro zákazníky, aby měli důvod se vracet a objednávat.
3. Banerová reklama představuje malé čtverce či obdélníky reklam s obrázky a texty, jsou placené. Společnosti stoupají náklady s vyšší a vyšší návštěvností. Mnozí spotřebitelé považují reklamy vyskakující při prohlížení různých stránek za obtěžující, proto je pomocí softwaru blokují (Kotler, Keller, 2013). Bannerová reklama používá reklamní proužek se sdělením, přesměruje po kliknutí uživatele na prostředí www stránek inzerující firmy. Banery představují neomezené množství kreativního ztvárnění reklamy ve formě textu, kreslené animace, obrázků za použití fotografií, videí a zvuků. Trendem současnosti jsou videoreklamy, více upoutají spotřebitele. Cena banerů je podle dat,

kalkulována podle kliku na stránku či zhlédnutí stránky. Zobrazují se podle přených pravidel, dle objednaných reklam od zadavatele. Časem reklamy vedly k tzv. bannerové slepotě, uživatelé přestali reklamy vnímat, proto vznikají nové netradiční formáty reklamního zobrazení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4. E-maily jsou nízkonákladovými prostředky jak marketéři mohou komunikovat se svými zákazníky. Zasílat jim slevové kupony k narozeninám či svátku a dotazovat se ohledně spokojenosti výrobků (Kotler, Keller, 2013).

3.5.5 Další nástroje marketingového mixu

Lidé

Lidé (people), patří k internímu marketingu, jsou to zaměstnanci, kteří reprezentují firmu. Jsou nepostradatelní pro úspěch marketingu, který může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace. Dle Vašítkové (2008) se v případě poskytovaných služeb jedná o přímou účast, tzn., že zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tzv. kontaktní personál. Další zaměstnanci, kteří se na produkci podílejí přímo, jsou zpravidla pracovníci různých funkčních útvarů, např. zásobování, personálního oddělení, finančního oddělení aj.

Marketéři musí porozumět životu spotřebitele, vnímat je jako lidi, spotřebovávající a kupující výrobky a služby. Zákazníky je možné členit do různých segmentů, tj. skupina, které jsou uvnitř homogenní a navenek heterogenní (Králíček a kol., 2016), např.:

- tzv. „Na slevy nereagující“ je to typ zákazníků, kteří daný produkt stále kupují, jsou loajální ke značce, nereagují na slevy. Firmě se nevyplatí slevit, výše prodeje by se nezměnila, marže by se snížila.
- tzv. „Zásobující se loajální“, tito zákazníci nakupují pouze svou oblíbenou značku, pokud je ve slevě, nakupují si jej do zásoby. Tím firmě klesne zisk, aniž by se změnil objem jeho prodeje. I zde je snížení cen neziskové. Zákazníci se předzásobí produktem, tím firmě klesne zisk, aniž by se změnil objem prodeje v delším časovém úseku.
- tzv. „Na slevy reagující, nezásobující se“, jsou to zákazníci, kteří nemají svou oblíbenou značku, nebo zákazníci, kteří udělají výjimku, a koupí produkt jen kvůli

slevě, ovšem nenakupují do zásoby. Zde nelze jednoznačně říci, zda slevy budou ziskové či nikoliv, záleží na tom, zda přitáhne dostatek zákazníků.

- tzv. „-Na slevy reagující, zásobující se“, odpovídají předchozímu segmentu s tím rozdílem, že nakupují do zásoby. Tím firmě vzroste příjem oproti předchozímu segmentu.
- tzv. „Nakupující výhradně ve slevě“, tito zákazníci nakupují pouze zlevněné produkty. Firmy se tím dostávají do tzv. „promoční spirály“, př. Každý druhý produkt je prodáván v rámci z některých slevových kampaní.
- Třetí formu působení lidí na nabídku představují rodiny zákazníků, přátelé a známí, kteří jsou součástí referenčního trhu. Referenční trh spolu s ostatními trhy tvoří marketing vztahů. Tito účastníci se podílí tzv. ústní „reklamou“ na vytváření image produktu i celé organizace (Vašítková, 2008).

Procesy

Procesy – odrážejí vstupující strukturu, kreativitu a disciplínu do marketing managementu. Marketéři se musí vyvarovat rychlému a neuváženému rozhodování a plánování. Koncept moderní marketingové myšlenky hraje důležitou roli ve všem, co dělají. Při správně nastavené aktivitě a programu může navazovat společnost dlouhodobě prospěšné vztahy. Kroky firmy vedoucí ke kreativnímu vytváření převratných služeb, výrobků a marketingových aktivit (Kotler, Keller, 2007).

Programy

V programech jsou zahrnuty všechny aktivity firmy pro spotřebitele. Zahrnují řadu marketingových aktivit a dřívější 4P. Ať už se jedná o netradiční nebo tradiční aktivity musí spojit jednotlivé části jako celek a plnit firmě vícero stanovených cílů (Kotler, Keller, 2007).

Výkon

Výkon – podchycuje škálu možných nefinančních a finančních dopadů jako ziskovost nebo hodnotu značky či bázi zákazníků. Patří sem také dopady za rámec společnosti samotné, mezi niž patří právní, etickou a společenskou zodpovědnost související s komunitou (Kotler, Keller, 2007).

3.6 Dotace

Fondy Evropské unie slouží k hospodářskému růstu, snižování sociálních nerovností a zlepšení vzdělanosti obyvatel členských zemí. Na tyto fondy pro období 2014 - 2020 je možno čerpat v České republice 23,83 miliard eur. Programové období strukturální a regionální politiky je realizováno v rámci sedmiletých cyklů. Členské země v každém sedmiletém období zpracují nové programové dokumenty, kde je rozpočet, rovněž nové priority a cíle pro naplnění základních strategických dokumentů Evropské unie.

Pro využívání fondů v České republice je hlavním koordinátorem Ministerstvo pro místní rozvoj, kde byl zřízen Národní orgán pro koordinaci (NOK). Regionální politika Evropské unie, též jako hospodářská a sociální soudržnost (HSS) či kohézní politika. Bohatší státy přispívají slabším státům na rozvoj regionu pro zvýšení kvality života obyvatel celé Evropské unie.

Hospodářská a sociální soudržnost podporuje udržitelný a harmonický rozvoj ekonomické oblasti, jako je vysoká zaměstnanost, zlepšování a ochrana životního prostředí, ve všech sdružených zemích. Velkou roli hraje přeshraniční, nadnárodní a mezinárodní spolupráce. HSS je po zemědělské politice nejvýznamnější Evropskou agendou, na kterou je vynakládáno více než jedna třetina ze společného rozpočtu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014).

Narizení kohézní politiky pro období 2014 – 2020

Za Českou republiku vyjednávalo Ministerstvo pro místní rozvoj. Vypracovalo rámcové pozice, byly projednány s partnery, pracovních poradních a koordinačních pozicí. Balíček nových narizení schválených Evropskou komisí v prosinci 2013 tvoří rámec kohézní politiky pro období 2014 -2020.

Operační program Zaměstnanost (OP Z)

Pro zlepšení kapitálu obyvatel a veřejný správy v České republice, tedy konkurenceschopnosti. Je rovněž zaměřený i na podporu sociálního začlenění, rovnoprávnosti žen a mužů, vyššího vzdělání, přizpůsobení se zaměstnanců a inovaci

zaměstnavatelů a jejich organizací, boje s chudobou, zdravotních služeb, podpory mezinárodní spolupráce, sociálních inovací v oblasti zaměstnanosti, modernizaci a sociální začlenění veřejné správy.

Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK)

Cílem je dosažení udržitelné a konkurenceschopné ekonomiky, které jsou založené na inovacích a znalostech. Konkurenceschopný znamená schopnost tuzemských malých i středních firem se prosazovat na světových trzích. Udržitelný znamená dlouhodobou konkurenceschopnost.

Operační program Životního prostředí (OP ŽP)

Jeho hlavní náplní je pro život obyvatel České republiky zajistit kvalitní životní prostředí a jeho ochranu. Efektivnější využívání zdrojů, zmírňování dopadů změny klimatu, eliminaci dopadů člověka na životní prostředí, ochrana: vody, ovzduší, nakládání s odpady, šetřit s přírodním bohatstvím.

Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)

Jedná se o rozvoj lidských zdrojů pro výzkum a vývoj, zdělávání v předškolním, primárním a sekundárním. Posílení kapacit pro výzkum, ve kterém jsou klíčová kvalifikovaná pracovní síla a technická pomoc.

Operační program Doprava (OP D)

Kvalitní zajištění dopravní infrastruktury v České republice, která by byla srovnatelná s jinými vyspělejšími zeměmi Evropské unie. Doprava je klíčové národní hospodářství, ovlivňuje soukromý i veřejný život, včetně podnikatelské sféry a nutnou podmínkou pro konkurenceschopnost regionů i státu. Její zhoršená kvalita je příčinou regionálních rozdílů. Rovněž se usiluje i o snížení negativních vlivů dopravy na Životní prostředí s pozitivním přístupem k šetrnějším dopravním přístupům.

Integrovaný regionální operační program (IROP)

Zaměřen na vyvážený rozvoj území, zkvalitňování veřejných služeb, veřejné správy a zajištění udržitelného rozvoje v obcích, městech a regionech. Také zlepšení dopravy v regionech

Operační program Praha – pól růstu ČR

Jde o zajištění tematických cílů. Je zapotřebí zajistit investice do Prahy, jež povedou ke konkurenceschopnosti Prahy jako hlavního města republiky, včetně zkvalitnění života obyvatel. Bojem proti chudobě, podpořit začlenění. Posílení výzkumu, udržení mobility a energetické úspory technologického rozvoje na všech úrovních, vyšší vzdělanost a zaměstnanost.

Operační program Rybářství 2014 - 2020

Udržitelný chov ryb v České republice a jejich dodávek během roku s cílem ještě vyšší produkce ryb v rybnících s eliminací nepříznivých dopadů na životní prostředí. Pořízení kaprovitých, lososovitých případně jiných druhů ryb na trh. Zachování konkurenceschopnosti akvakultury, inovací a účinnějším využitím zdrojů.

Program obnovy venkova

Cílem je rozvoj venkova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství a lesnictví. Zlepšení stavu životního prostředí. Vytvářet nová pracovní místa na venkově a tím zvýšit hospodářský rozvoj. Podporování vstupu do zemědělství mladým lidem.

Interreg V-A Česká republika - Polsko

Pro období 2014 – 2020 byl schválen program Interreg V-A pod Ministerstvem pro místní rozvoj a Ministerstvem regionálního rozvoje a infrastruktury ČR. Podle nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie byl realizován projekt na Česko – Polskou spolupráci a zlepšování partnerských vztahů. Program je zaměřen na regionální a místní projekty s přeshraničním významem. Vybrány budou pouze takové projekty, které prokazatelně přispějí Českému a Polskému příhraničí. Je to cíl pro Evropskou územní spolupráci o Evropském fondu pro regionální rozvoj (růst a zaměstnanost).

Postup získání dotace

Realizace mnoha projektů se dnes neobejde bez dotací. Čerpat je lze z Evropské unie nebo z Českých dotací. K usnadnění získání dotace může posloužit tento postup.

1. Vytvoření projektového záměru v podrobné podobě – k čemu vlastně potřebujeme peníze a na co je chceme. Musí mít specifikovaný cíl, posloupnou strukturu a na kterou cílovou skupinu je zaměřen. Velice důležité je promyslet financování a rozpočet.
2. Nalezení programu v oblasti, která podpoří náš záměr – podle cíle projektu vyhledáváme vhodný dotační program k jeho financování. Nalezneme ho v programovém dokumentu pro specifikaci cíle programu a podporovaných oblastí s informací kdo může o podporu žádat.

Požádat o podporu svého záměru – jde o klíčový dokument, podle kterého se rozhodne, zda získáme dotaci. Při sestavování žádosti jsou nápomocny metodické postupy řídicích orgánů a příručky v elektronické podobě. Velkou pomocí jsou i dostupné konzultace s odbornými pracovníky.
3. Žadatel vyčkává, až se otevře pro jeho projektový záměr výzva, tzv. harmonogram výzev rovněž v elektronické podobě. Kde je možnost předložit žádosti o podporu, typy podporovaných oblastí, délka, míra podpory, správný typ žadatelů, územní zaměření. Žádost s podklady a přílohami musí být podána ve správném termínu a elektronickým systémem.

Posoudit žádost o podporu daného projektu – vyhodnocuje jí zprostředkující subjekt řídicího orgánu nebo přímo řídicí orgán podle hodnotících kritérií, což je součástí výzvy v příručce pro žadatele příjemce, kde jsou i informace o hodnocení o jeho průběhu. Oblasti hodnocení projektu v programovém období 2014 – 2020 došlo k výraznému posunu.
4. Žadatelé jsou detailně seznámeni s výsledkem hodnocení projektu a mohou se v případě nespokojenosti odvolat, což dříve v programovém období 2007 – 2013 nebylo možné. Proto je kladen veliký tlak na kvalitu hodnotitele.
5. Realizovat projekt – Uspějete-li u posuzování žádosti o podporu, je podepsaná smlouva, která stanoví přesná pravidla pro realizaci projektu. Převážně ve smyslu výběru dodavatelů, vedení a uchování dokladů a povinnou publicitu.
6. Požádat si o platbu – zažádáme o platbu zastupující institucí či řídicí orgán a získáme peníze i stanovené podmínky pro čerpání platby. Mohou být:

- Ex-post platba = proplacení po předložení zaplacených faktur.
- Ex-ante platba = poskytnutí platby dopředu.

Vyúčtování a vyhodnocení – žadatel musí prokázat, že vynaložené prostředky odpovídají skutečností dle smlouvy. Je vhodné průběžně pořizovat například předávací protokoly, fotografie či prezenční listiny, které budou sloužit později jako podklady k fakturaci pro řídicí orgán. Ten následně zkontroluje oprávněnost nárokování žadatele.

7. Při způsobilých výdajích jsou peníze ve velmi krátkém horizontu na účtu. V případě nezpůsobilých výdajů, dochází ke korekci nárokované částky. Mohou to způsobit chybně doložené doklady například faktury a datum objednávky.

Kontrola na místě (audit) – Jedná se o administrativní kontrolu i kontrolu na místě, mohou být namátkové i plánované. Při kontrole je vhodné mít veškeré dokumenty pohromadě a na místě, kde jsou originály dokumentů a korespondence či zápisy z jednání.

8. Upozorníme jí předem na případné změny v projektu, abychom se vyhnuli nepříjemnostem. Kontrola sestaví protokol, shrne opatření a poznatky, které se musí napravit, nechcete-li dostat sankci.
9. Publicita projektu - každý kdo dostal prostředky z fondu Evropské unie, musí o tom informovat okolí. Vyvěšením plakátu o velikosti A 3 na místě projektu, pokud je menšího rozsahu. V případě velkého projektu musí být o velikosti billboardu či banneru, později může být nahrazen pamětní deskou. Tímto způsobem se vyvěšují informace po dobu udržitelnosti projektu. Tato pravidla jsou uvedena v příručce žadatele a příjemce.
10. Udržitelnost projektu – je třeba se starat o životnost projektu, ke kterému jsme se uvázali při podpisu smlouvy i bez prostředků z dotací. Vypovídá o kvalitní přípravě a propracování celého projektu. Nejčastěji je tato doba stanovena na pět let, v některých případech i méně. V případě nedodržení podmínek ve smlouvě může dojít k sankci ve formě vrácení určité části nebo i celé dotace (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2014).

3.7 Postavení obcí § 1 – 15

Obec je veřejnoprávní korporací, je samosprávným společenstvím občanů, pečuje o potřeby občanů a rozvoje svého území, které je vymezeno hranicemi. Má svůj vlastní majetek, který musí být využíván účelně, hospodárně a se zájmy zahrnující zákon. Obec je povinna pečovat o zachování a rozvoj svého majetku. Musí být chráněn před poškozením, zneužitím, zničením nebo odcizením.

Obec může podat návrh do Poslanecké sněmovny, pokud chce mít status města či městyse a má minimálně 3000 obyvatel. Dále může podat návrh, jestliže označení obce či městyse užíval před dnem 17. května 1954.

Předseda poslanecké sněmovny tak učiní po vyjádření vlády. Určí den, kdy se obec či městys stávají městem či městysem. Poslanecká sněmovna ihned pošle zprávu k zápisu Českému úřadu zeměměřickému a katastrálnímu.

Pokud je sloučeno dvě a více obcí, kde je jedno město či městys, pak se nově vzniklá obec může nazývat městem či městysem. Při oddělení jedné části města či městyse zůstává oddělená část městem či městysem.

Statutárních měst v republice je celkem dvacet pět:

Pardubice, Hradec Králové, České Budějovice, Karlovy Vary, Plzeň, Kladno, Jablonec nad Nisou, Ústí nad Labem, Zlín, Brno, Olomouc, Jihlava, Přerov, Most, Opava, Ostrava, Děčín, Mladá Boleslav, Havířov, Prostějov, Liberec, Chomutov, Frýdek Místek, Teplice a Karviná. Jejich části se mohou členit na městské části a obvody s vlastními samosprávnými orgány.

Zastupitelstvo obce § 67 – 116

Počet členů do zastupitelstva se volí podle počtu obyvatel k prvnímu lednu, kdy se konají volby. Rovněž je podmíněno velikostí územního obvodu. Následně členy oznámí na úřední desce nebo v místě obvyklém a to nejpozději do dvou dnů po jejich stanovení.

Zasedání nového zastupitelstva svolává starosta po uplynutí lhůty neplatnosti voleb či neplatnosti hlasování. Každý člen zastupitelstva pobírá měsíčně odměnu podle funkce. Zastupitelstvo se schází podle potřeby v území obvodu obce, avšak nejméně jednou za tři měsíce, svolává ho a řídí starosta. Na jeho zasedání se také volí starosta. Nesejde-li se

zastupitelstvo po delší dobu než šest měsíců a není schopno se usnášet, Ministerstvo vnitra je rozpustí.

Rada obce § 99-102a

Rada je výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti, který se zodpovídá zastupitelstvu obce. Tvoří jí starosta, místostarosta z řad zastupitelstva a další členové, nejméně však pět a maximálně jedenáct. Nesmí však přesáhnout jednu třetinu všech členů v zastupitelstvu. Kde je v zastupitelstvu méně než patnáct členů, rada obce se nevolí. V přenesené působnosti může rada rozhodnout jen, pokud tak stanoví zákon. Pokud není rada obce zvolena má tuto pravomoc starosta.

Schůze rady jsou neveřejné, scházejí se podle potřeby, je schopná se usnášet v nadpoloviční většině. Zápis z rady obce musí být pořízen do sedmi dnů. Obsahuje počet zúčastněných, schválený pořad schůze, vyhlásek a průběh hlasování včetně přijatých usnesení, podepisuje ho starosta s radním. Pro jednání zastupitelstva připravuje rada podklady a zabezpečuje plnění přijatých usnesení.

Rada může provádět rozpočtová opatření a hospodařit s financemi a majetkem podle schváleného rozpočtu, které schválilo zastupitelstvo obce. Vydávat nařízení, řešit a projednávat návrhy, podněty a připomínky předložené do zastupitelstva či komisí rada obce. Dále jmenovat či odvolávat vedoucí odborů obecního úřadu, zřizovat či rušit komise dle potřeby, obvolávat a jmenovat jejich předsedy a členy. Kontrolovat plnění úkolů komise a obecního úřadů.

Starosta obce § 103-108

Starostu volí do funkce zastupitelstvo, rovněž i místostarostu ze svých členů. Musí být občany České republiky, zodpovídají se zastupitelstvu. Se souhlasem ředitele krajského úřadu může starosta jmenovat i odvolávat tajemníka obce, určit jeho plat a to v souladu se zvláštním zákonem a předpisy. Bez souhlasu ředitele krajského úřadu je neplatný.

Starosta odpovídá za včasný přezkum hospodaření obce za předešlý rok. Pokud není zřízena rada obce a tajemník, jmenuje a odvolává vedoucí odboru, ukončuje a uzavírá pracovní poměr zaměstnanců obce.

Může svěřit výkon komisi v přenesené působnosti po projednání s ředitelem krajského úřadu. Svolává a řídí zasedání zastupitelstva a rady obce, podepisuje zápis z jednání rady a zastupitelstva obce. Právní předpisy může podepisovat starosta i místostarosta, který zastupuje starostu.

Starosta má právo užívat závěsný odznak kde je uprostřed státní znak a po obvodu nápis Česká republika, nosí ho však při významných příležitostech.

Obecní úřad § 109-116

Úřad tvoří starosta, místostarosta, tajemník a zaměstnanci obecního úřadu. Rada zřizuje odbory a oddělení, v níž jsou začleněni zaměstnanci obecního úřadu.

Obecní úřad v samostatné působnosti – plní úkoly od rady či zastupitelstva, pomáhá komisím a výborům v činnosti.

Obecní úřad vykonávající přenesenou působnost podle § 61 vyjímaje věci patřících do jiného orgánu obce a jeho působnosti.

V obcích s rozšířenou působností a pověřeným obecním úřadem se zřizuje funkce tajemníka jako zaměstnance obce, který je odpovědný starostovi v plnění úkolů v přenesené samostatné působnosti. Není-li funkce tajemníka zřízena, plní jeho úkoly starosta. Zúčastňují se zasedání rady a zastupitelstva, nesmí vykonávat funkce v politických hnutích a stranách.

V samostatné působnosti se všechny písemnosti sepsané orgánem obce označuje v záhlaví „obec“ („město“ nebo „městys“) s názvem města, obce, městyse, který vyhotovil písemnost.

V přenesené působnosti se všechny písemnosti zhotovené orgány obce se označují v záhlaví „Obecní úřad“ („Městský úřad“ nebo „Úřad městyse“).

Odbory obecního či městského úřadu uvede v záhlaví písemnosti název odboru, který písemnost zhotovil. Razítko se státním malým znakem může používat obec, když to stanoví zvláštní zákon. V opačném případě se užívá razítko obce.

Orgány zastupitelstva a rady obce (Hlava V) § 117-122 - Výbory

Zastupitelstvo zřizuje vždy kontrolní a finanční výbor jako svůj kontrolní a iniciativní orgán, rada a komise plní úkoly zastupitelstva, rovněž se mu ze své činnosti odpovídá. Počet členů je lichý, schází se dle potřeby. Usnesení jsou v písemné podobě, a platná v nadpolovičním hlasování, podepsaná předsedou výboru.

Finanční výbor – provádí finanční a majetkovou kontrolu hospodaření obce.

Kontrolní výbor – dohlíží na plnění usnesení rady a zastupitelstva obce. Zrovna tak i dodržování právních předpisů obecním úřadem a výborem. Po kontrole sepiší zápis, který předloží zastupitelstvu. Je v něm uvedeno, co bylo kontrolováno, zjištěné nedostatky a návrhy k nápravě. Podepisuje ho člen výboru, který kontrolu provedl a kontrovaný zaměstnanec.

Orgánem města, statutárního města, městského obvodu či její části, městyse či obce je stanovena komise. Obec jí zřizuje jako svůj iniciativní a poradní orgán, pokud jí byl svěřen výkon v přenesené působnosti.

Předsedou komise může být pouze osoba odborně způsobilá. Komise se usnáší většinovým poměrem hlasů svých členů. Je odpovědná radě obce, ale ve výkonu v přenesené působnosti ve věcech a úsekcích, které jí byly svěřeny, se zodpovídá starostovi. Obec své záležitosti spravuje samostatně (dále jen „Samostatná působnost“). Státní orgány krajů nemohou zasahovat do výkonů obce či města se samostatnou působností,

nevyžaduje-li to ochrana zákona, a zasahovat může jen takovým způsobem, který stanoví zákon.

Pokud je zvláštním zákonem upravena působnost obcí a není nikde stanoveno, že jde o přenesenou působnost obce, platí, že jde o samostatnou působnost, vždy v takovémto případě. Při samostatné působnosti může obec uložit povinnost obecně závaznou vyhláškou, právním předpisem obce k zabezpečení veřejného pořádku. Činnosti, které by mohly být v rozporu s dobrými mravy, ochranou zdraví, majetku a bezpečností, lze výkon činností na takových místech a čase zakázat. Vyhláška se vyvěsí po dobu patnácti dní na úřední desku nebo v místech obvyklých. Nabývá účinnosti patnáctým dnem po jeho vyhlášení nebo prvním dnem vyvěšení vyžaduje-li to naléhavý obecný zájem.

Pokud je obec zmocněna zákonem, může vydávat v přenesené působnosti nařízení obce. U nařízení obce platí stejná pravidla u zveřejňování jako u vyhlášky. Obec eviduje tyto právní předpisy. Obsahují název předpisu a číslo s datem schválení a nabytí jeho platnosti i účinnosti v některých případech i datum pozbytí platnosti. Tyto předpisy se označují pořadovými čísly, která se uzavírají vždy na konci kalendářního roku. Jejich evidence musí být zpřístupněna na obci, kde byly vydány. U obcí vykonávající rozšířenou působnost také. Obec či město zašle neprodleně Ministerstvu vnitra svou obecně závaznou vyhláškou. Nařízení obce zašle po vyhlášení krajskému úřadu.

Státní a krajské orgány poskytují bezplatně informace a údaje na vyžádání pro výkon působnosti. Obce jsou oprávněny využívat bezplatně i katastr nemovitostí při svém výkonu (Portál veřejné správy, 2017).

4 Charakteristika obce Červená Voda

První písemná zmínka o obci Červená Voda sahá, až do roku 1481 (537 let). Byly k ní postupně jako osady připojeny bývalé samostatné obce Šanov (od roku 1949), Bílá Voda, Moravský Karlov, Mlýnický Dvůr, Dolní Orlice a Horní Orlice, staly se součástí obce od roku 1960. Katastrální výměru má 47,4 km².

Obrázek 7: Znak Červené Vody



Zdroj: Interní, 2017

Parlament České republiky schválil znak obce Červená

Voda (viz. Obrázek 7) 14. května 2002, po přidělení znaku byl vytvořen i prapor. Do té doby měla obec pouze otisk kruhové pečeti.

Barvy znaku červená a zlatá vychází z rodového erbu Lichtenštejnů, kterým patřila obec více než 200 let. Hrot znaku nesymbolizuje pouze spojení obcí, ale i spojení Čech a Moravy. Tvoří osm dříve samostatných obcí, dvě české a šest moravských. Květ lnu, který se zde dříve hojně pěstoval a je pro tento kraj typický. Je to symbol textilních tradic obce, která přetrvává do dnes. Typem zástavby má vesnický charakter. Okres Červené Vody je Ústí nad Orlicí a nachází se v Pardubickém kraji (viz Obrázek 8).

Obrázek 8: Mapa okolí Červené Vody



Zdroj: Mapy.cz, 2018

Červená Voda leží v údolí, nazývajícím se Králická brázda. Je to nejjižnější zúžená část většího celku Kladské kotliny, která se v současné době rozkládá převážně v Polsku. Okraj brázdy tvoří Bukovohorská hornatina. Z ní vystupuje Suchý vrch (995 m) a Buková hora (958 m). Mezi nimi je Červenovodské sedlo, do kterého stoupá serpentinami hlavní silnice č. 11 (Praha - Ostrava) a překonává tu výškový rozdíl 300 m. Do Králické brázdy velmi příkře spadající Bukovohorská hornatina je nejjižnějším výběžkem Orlických hor.

Východní okraj brázdy již netvoří tak mohutnou hradbu, ale je více rozčleněn údolními potoky na jednotlivé hory a skupiny kopců, z nichž je nejvýraznější Křížová hora (735 m), Spálenisko (746 m) a Kamenáč (730 m). Křížová hora je dominantou celé Červené Vody. Tyto kopce se vzdálenějším Jeřábem (1003 m), patří k Branenské vrchovině, která je součástí rozsáhlého celku Hanušovické vrchoviny.

Červenou Vodou protéká k jihu Červenovodský potok, který se vlévá v Bílé Vodě do řeky Březné, jenž pramení na svazích Jeřábu a protéká Moravským Karlovem a Bílou Vodou. Tato řeka se vlévá u Hoštejna do Moravské Sázavy a voda z ní se přes Moravu dostává do Černého moře. Do Severního moře teče voda z katastru osad Dolní a Horní Orlice, kterými protéká pramenný tok řeky Tiché Orlice. Mezi Červenou Vodou a Orlicí tedy probíhá hlavní evropské rozvodí, které sestupuje ze Suchého vrchu, a na dně brázdy se snižuje, až na 561 m n. m. pak stoupá na Kamenáč a dál na Jeřáb.

S vodou a horninami souvisí i vznik názvu Červené Vody. V době osídlování Králické brázdy z jihu tak kolonisté pojmenovali potok a následně i vzniklou ves podle červenohnědě zbarvené vody. Ta se zvláště při povodních takto zbarvovala hnědelem ze severní části brázdy, odkud potok přitékal. (zdroj: interní zdroj)

Zastupitelstvo obce Červená Voda je nejvyšším orgánem obce. Rozhoduje o věcech v přenesené působnosti a má 15 členů. Jednání zastupitelstva je veřejné, schází se zpravidla jednou za tři měsíce. Rada obce je výkonným orgánem obce, má pět členů, jednání rady je neveřejné. Schází se jednou, až dvakrát do čtrnácti dnů. Ze své činnosti se zodpovídá zastupitelstvu obce. Jednání rady je neveřejné. V čele obce je starosta, zastupuje obec navenek. K ruce mu je tajemník s ostatními zaměstnanci úřadu, kteří se snaží zastřešit činnost úřadu ve veřejném zájmu občanů.

Činnost obce je rozdělena na ekonomickou a neekonomickou. Ekonomická činnost je zaměřena na lesní hospodářství, správu bytového a nebytového fondu obce. Obec si zřídila pro zajištění čištění odpadní vody Služby obce Červená Voda s. r. o. Do neekonomické činnosti jsou zahrnuty ostatní činnosti obce, matrika, správní poplatky z odboru stavební, silniční a životního prostředí. Dále je to například pokladna – poplatky za komunální odpad, z ubytovací kapacity, z pronájmu veřejného prostranství aj.

Obec má pro užívání občanů dvě příspěvkové organizace: domov důchodců sv. Zdislavy, Základní a mateřskou školu s vlastním sportovním areálem. Dále obec disponuje kinem, knihovnou, tenisovým kurtem, fotbalovým hřištěm a koupalištěm, které je mnoho let mimo provoz. Nově je v areálu knihovny vybudováno dětské hřiště určené pro děti předškolního věku. Vzhledem k tomu, že obec Červená Voda je zastavěna podél hlavní silnice, která je dlouhá několik kilometrů. Nemají mladší děti školního věku a starší děti školního věku, kde trávit svůj volný čas s ostatními dětmi.

Z toho důvodu proběhlo v Červené Vodě náhodné dotazníkové šetření mezi občany s otázkami, jaké sportovní vyžití pro mládež by si občané představovali. Toto dotazníkové šetření realizovala obec. V dotazníkovém šetření jim bylo nabídnuto několik variant, současně se mohly vyjádřit pro jinou variantu, kterou by si představovali sami. Na základě výsledků tohoto šetření byla vybrána firma 4D, která zhotoví skatepark v Červené vodě v blízkosti fotbalového hřiště.

5 Vlastní práce

5.1 Step analýza

Step analýza je nástrojem hodnocení vlivu globálního prostředí. Působí napříč různými odvětvími. Lze jí rozdělit do čtyř segmentů. V této práci bude analyzována jednotlivá prostředí zaměřena na obec Červená Voda.

5.2 Sociálně-kulturní prostředí

Obezita české populace a vadné držení těla

Česká republika je mezi zeměmi, která se řadí na přední místa v počtu obézních lidí. Lékaři tvrdí, že obezita ovlivňuje celou řadu chronických nemocí a zapříčiňuje zvyšující se nemocnost a dokonce i úmrtnost. Často je obezita nazývána jako epidemie 3. tisíciletí.

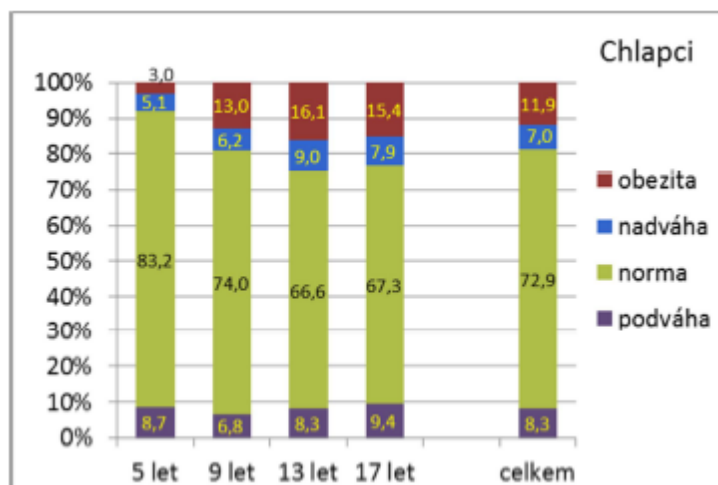
Proběhlo šetření pod názvem „Studie zdraví dětí 2016“, které pomocí dotazníkového šetření, proběhlo v 46 ordinacích dětských lékařů v 15 městech ČR. Vzorek dětské populace tvořili děti ve věku 5, 9, 13 a 17 roků. Do vzorku bylo zahrnuto v každé ordinaci 30 dětí v každé věkové skupině. Tedy 120 dětí v každé ordinaci. Tato studie se prováděla anonymně v rámci preventivních prohlídek dětí ve spolupráci s rodiči dětí. Bylo získáno 5132 výsledků, ve kterých bylo rovnoměrné zastoupení chlapců i dívek. Stejně tak rovno měrné zastoupení měli jednotlivé věkové kategorie.

Hodnocení dětí se vycházelo z grafů BMI, které umožňují hodnotit hmotnost dětí v závislosti na výšce a věku. Hodnocené děti bylo zařazeno do 4 kategorií: děti s nízkou hmotností, děti s normální hmotností, děti s nadváhou a děti obézní.

V celém souboru bylo 8,1 % dětí s nízkou hmotností, normální hmotnost mělo 74,1 % dětí, nadváhu 7,5 % a obezitu 10,3 %. Vyšší než normální hmotnost měli chlapci než dívky, rozdíl byl ale pouze 2,2 %. Výraznější rozdíly v hmotnosti byly zjištěny v souvislosti s věkem. Procento dětí se zvýšenou hmotností (tj. nadváha + obezita) nejvíce

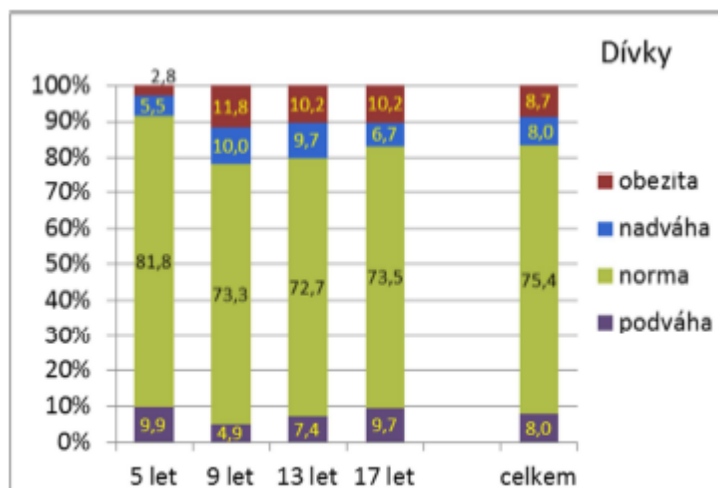
narostlo mezi 5. a 9. rokem, u dívek potom následoval plynulý pokles, zatímco podíl chlapců s vyšší hmotností stoupal až do 13 let a pak mezi 13. a 17. rokem mírně klesl, (viz Obrázek 9 a 10).

Obrázek 9: Hodnoty BMI u chlapců podle věku



Zdroj: SZÚ, 2016

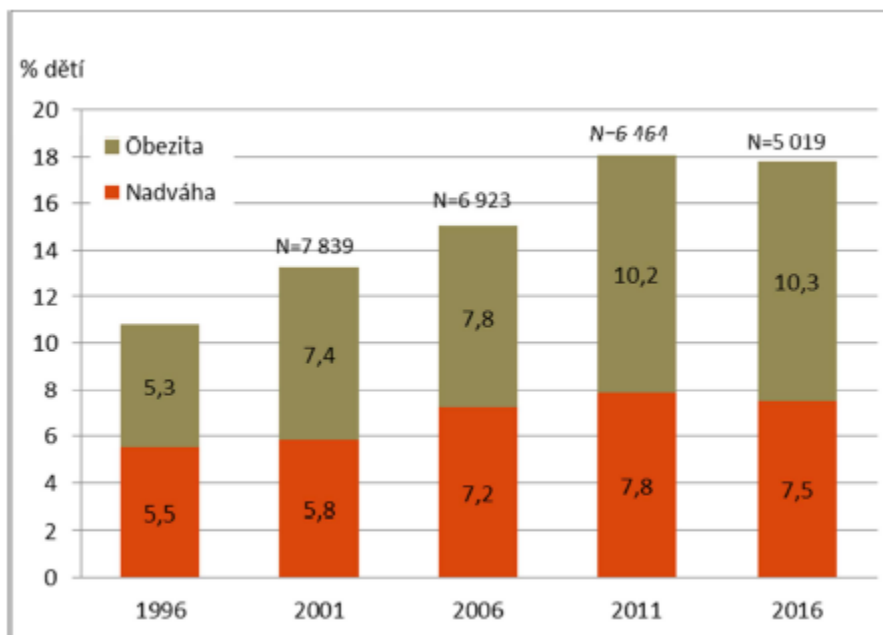
Obrázek 10: Hodnoty BMI u dívek podle věku



Zdroj: SZÚ, 2016

Obezitu a nadváhu u dětí popisuje obrázek (viz Obrázek 11). Ukazuje vývoj od roku 1996. Vyšší procento hmotnosti dětí vzrostlo od roku 1996 do roku 2011 a to o 7 procentních bodů. V tomto období se podíl obézních dětí skoro zdvojnásobil. Od roku 2011 do roku 2016 podíl obézních dětí a dětí s nadváhou nenarůstá a zůstává stejný.

Obrázek 11: Vývoj nadváhy a obezity u dětí

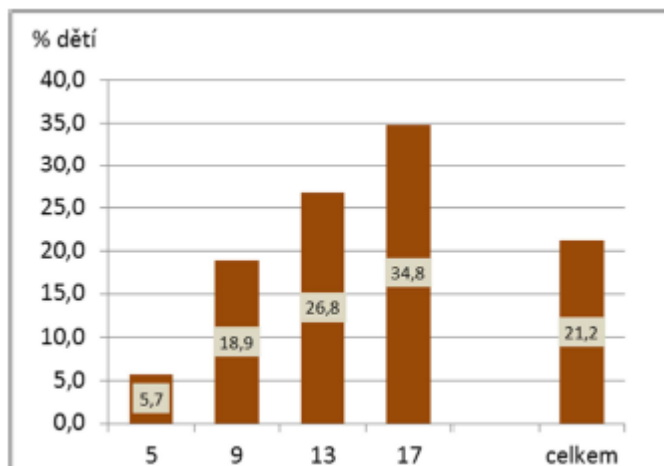


Zdroj: SZÚ, 2016

Nejčastější vadou držení těla byl zjištěn předsun hlavy – 25 % dětí, kulatá záda – 14 % dětí, skolióza – 13 %. U chlapců byl větší předsun hlavy a ve výskytu skoliózy se dívky a chlapci nelišili. Tyto vady se nejčastěji vyskytovaly u 13letých dětí. Skolióza je hodnocena jako závažná vada, poněvadž se jedná již o fixovanou poruchu zakřivení páteře. Nelze ji vyrovnat svalovým napětím a navíc toto zakřivení ovlivňuje funkci páteře. Následně může být ovlivněna funkce plic. Skoliózu mělo 79 dětí – 1,5 % souboru, nejvíce zjištění bylo u 17letých – 45 dětí. Představovalo to 4 % všech 17letých.

Studie rovněž obsahovala rodičovský dotazník, kde bylo zjišťováno, zda děti trpí bolestmi hlavy a páteře. Bolestmi hlavy trpělo 21,2 % dětí – 23,1 % dívek, 19,4 % chlapců (viz Obrázek 12). Nejvíce trpěli bolestmi hlavy sedmnáctiletí – 34,8 %. Nejméně jedenkrát týdně pociťovala bolest hlavy pětina z nich. Bolesti krční a bederní páteře uváděli rodiče u 7 % dětí. Výskyt v obou případech narůstal s věkem a častěji u dívek.

Obrázek 12: Podíl dětí trpících bolestmi hlavy



Zdroj: SZÚ, 2016

Výskyt obezity se během období od 1996 do 2016 u dětí zvýšil zásadně, ale za poslední období od roku 1996 do roku 2016 zůstal stabilní a v současnosti zůstává na 10 %. Děti s nadváhou a obezitou ve srovnání s normálními dětmi mají vyšší hodnoty některých složek, zejména HDL cholesterolu a triglyceridů a mají zvýšený krevní tlak. U obeztních dětí byly hodnoty v pásmu hypertenze zjištěny pětikrát častěji.

Vadné držení těla bylo zjištěno u 42 % dětí, u chlapců častěji ve srovnání s dívkami. Porucha držení těla se nejčastěji projevila v období intenzivního růstu, měla ji polovina třináctiletých. Bolestmi hlavy trpěla pětina dětí, častěji dívky a starší děti, a z nich více jak pětina potvrdila bolest hlavy nejméně jedenkrát týdně. Děti, které nesportují nebo tráví delší dobu u počítače, byl výskyt vadného držení těla vyšší, stejně tak výskyt bolesti hlavy (SZU, 2016).

5.2.1 Technicko-technologické prostředí

V současné době internet nabývá stále většího významu. V minulém roce internet využívalo až sedmdesát šest procent tuzemské populace. Ve srovnání s rokem 2006 jde o nárůst třicet šest procentních bodů. Nejvíce se lidé připojují z notebooku, vyplývá to z aktuálních dat statistického úřadu. V České republice stoupl za deset let více než třetinu. V loňském roce se připojilo 6,7 milionů obyvatel starších šestnácti let, což je o sedmdesát šest procent tuzemské populace.

Zásadní funkcí internetu je komunikace jako:

- e-mail
- instant – rychlé zasílání zpráv
- messenger
- facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. V roce 2017 facebook používalo kolem dvou miliard aktivních uživatelů.

V aplikaci facebook je možné využít mnoho služeb.

Fotografie – sdílení fotografií na sociální síti.

Videa – umožňují sdílet cílená videa mezi přáteli.

Události – způsob jakým může dát vědět svým přátelům o událostech, které se budou konat. Tato aplikace je určena na plánování událostí.

Zed' – jedná se o veřejné sdílení vzkazů.

Dárky – uživatelé si mezi sebou mohou posílat dárky, které představují vektorové obrázky.

Bazar – bezplatné tříděné reklamy: na prodej, bydlení, práce a jiné.

Šťouchnutí – navázat kontakt metodou jen tak upozornit své přátelé.

5.2.2 Ekonomické prostředí

Inflace

Inflace je definována růstem hladiny cen v určitém časovém období. Charakteristikou je znehodnocení měny v tomto určeném období. Může to být rok, pololetí nebo měsíc. Statisticky je inflace vyjádřena čistými změnami cen prostřednictvím indexů spotřebních cen. Tyto indexy porovnávají výši cen určitého spotřebního koše vybraných výrobků nebo služeb, někdy i dohromady. Porovnává se zhruba 700 položek ve dvou shodných časových údobích, kde je kladen důraz na význam výrobků a služeb na celkové spotřebě v domácnostech.

Průměrná roční míra inflace je vyhodnocena zvýšením průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a představuje odchylku úrovně cen za uplynulých 12 měsíců vyjádřenou v procentech oproti úrovni cen předcházejícího období trvajících rovněž 12 měsíců.

Výsledná míra inflace se používá pro hodnocení průměrných veličin především v bankovníctví, obchodě, tvorbě mezd a důchodů a ekonomice celkově. V prosinci 2017 dosáhla míra inflace hodnoty 2,5 %. Znamená to zvýšení o 0,1 procentního bodu oproti listopadu 2017. Index spotřebních cen znázorněný zvyšováním průměrné míry inflace.

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost v prosinci 2017 vzrostla. Více se to projevilo v Pardubickém kraji. Vyšší růst nezaměstnanosti zapříčinilo ukončení sezonních prací, hlavně u mužů. V porovnání s ostatními kraji je čtvrtý nejnižší po Hlavním městě Praha, Plzeňskem a Královéhradeckém kraji. Počet uchazečů o práci v kraji je nižší, než počet evidovaných pracovních míst na úřadu práce v kraji a to již od dubna 2017.

Podíl nezaměstnanosti, tedy počet uchazečů o zaměstnání od 15 do 64 let na počet obyvatel od 15 do 64 let, pro ČR představoval 3,77 % a pro Pardubický kraj 2,83 %. To je nejnižší hodnota za prosinec 2017 od roku 2005. Krajská hodnota u mužů byla nižší proti celostátní o 0,82 procentního bodu a u žen činil pokles o 1,07 procentního bodu. Počet mužů bez práce v kraji byl vyšší o 0,13 procentního bodu oproti nezaměstnaným ženám.

Ve srovnání s předcházejícím měsícem byl v kraji podíl nezaměstnaných osob vyšší o 0,43 procentního bodu. Na konci roku 2016 byl nižší o 1,21 procentního bodu. Pardubický kraj v porovnání s ostatními kraji je s podílem osob bez práce 2,83 % řadí na čtvrté místo. Hlavní město Praha 2,34 %, Plzeňský kraj 2,55 %, Královéhradecký kraj 2,72 %. Nejvíce je postižen Moravskoslezský kraj, kde je nezaměstnanost 5,77 %.

V rámci Pardubického kraje je podíl nezaměstnanosti ke konci prosince 2017 nejnižší na Orlickoústecku 2,30 % (viz tabulka, v okrese Svitavy je nejvyšší 3,84 %. Za prosinec 2017 se podíl lidí bez práce zvýšil ve všech okresech kraje. Nejvíce v okrese nezaměstnanost vzrostla v okrese Chrudim a Svitavy. V Pardubickém okrese činí podíl osob bez práce 2,55 % a umístil se před okres Chrudim.

Neumístění uchazeči

V Pardubickém kraji se ke dni 31. prosince 2017 zaevidovalo na úřadu práce 10152 nezaměstnaných osob. Z tohoto počtu zaevidovaných osob bylo 9 485 dosažitelných uchazečů o práci, kteří by mohli při nabídce odpovídající práce okamžitě nastoupit do zaměstnání. Během prosince 2017 vzrostl počet nezaměstnaných osob v kraji o 1286. V okrese Svitavy vzrostl počet nezaměstnaných o 462 osob a v okrese Chrudim o 411

osob. V Pardubickém kraji na úřadech práce bylo nově zaevidováno 2 500 osob, naopak z evidence úřadu práce odešlo 1 214 uchazečů o práci.

Úřady práce Pardubického kraje k 31. prosinci 2017 evidovaly celkem 19 953 pracovních míst. Počet pracovních pozic vzrostl o 503 oproti konci listopadu 2017. Za této situace vycházely dvě pracovní pozice na jednoho uchazeče o zaměstnání. Nejvyšší poměr nabídky pracovních míst a počtem uchazečů byl zaznamenán v okrese Pardubice, kde počet nabídek pracovních pozic čtyřikrát převyšuje počet uchazečů o práci. V okrese Ústí nad Orlicí počet nabízených pracovních pozic je skoro dvojnásobná oproti počtu uchazečů o práci. Nabídka pracovních míst v okrese Chrudim je jen o málo vyšší než počet žadatelů o práci a v okrese Svitavy na jednu pracovní pozici vychází 1,5 uchazeče o práci (ČSÚ, 2018).

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že lidé nemají nouzi o pracovní místa v Pardubickém kraji a proto není nutné, aby z obce odcházeli za prací jinam. Přesto patří okres Ústí nad Orlicí mezi místa, kde výše měsíčního platu nebývají vysoké. Přímou v Červené Vodě a okolí se platy pohybují okolo 12 – 15 tis. čistého na měsíc.

5.2.3 Politicko-právní prostředí

Města, obce a kraje se řídí značně rozsáhlými zákony a různými vyhláškami a jejich změnami. Několik uvedených zákonů a vyhlášek níže je z pohledu autorky diplomové práce důležitá.

Legislativa regulující obec

Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích (viz kapitola 3.6.).

Zákon č. 420/2004 Sb., o přezkoumávání hospodaření územních samosprávných celků a dobrovolných svazků obcí (dále jen "zákon o přezkoumání"). Zákon upravuje přezkoumávání hospodaření územních samosprávných celků, městských částí hlavního města Prahy, dobrovolných svazků obcí a Regionálních rad regionů soudržnosti (dále jen „územní celek“) a stanoví postup a pravidla přezkoumání i jeho předmět a hlediska. Předmětem přezkoumání jsou údaje o ročním hospodaření územního celku, tvořící součást závěrečného účtu podle zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů.

Přezkoumání územních celků se skládá z několika částí:

- dodržování povinností stanovených zvláštními právními předpisy, zejména předpisy o finančním hospodaření,
- hospodaření s majetkem,
- účetnictví a o odměňování,
- hospodaření s finančními prostředky ve srovnání s rozpočtem,
- dodržení účelu poskytnuté dotace nebo návratné finanční výpomoci a podmínek jejich použití,
- věcné a formální správnosti dokladů o přezkoumávaných operacích.

Cílem přezkoumání je zkontrolovat, zda územní celek dodržel všechny právní předpisy, kterými je povinen se při svém hospodaření řídit. Jde tedy o kontrolu zákonnosti. Výsledkem přezkoumání je „Zpráva o výsledku přezkoumání hospodaření“. Zpráva o výsledku přezkoumání hospodaření se projednává se starostou, u statutárního města s primátorem, u hlavního města Prahy s primátorem hlavního města Prahy, u kraje s hejtmanem kraje, u dobrovolného svazku obcí s osobou určenou stanovami dobrovolného svazku obcí a u Regionální rady regionu soudržnosti s jejím předsedou (mfcr, 2015).

Vyhláška č. 270/2015 Sb., o inventarizaci majetku a závazků

Stanovuje pro vybrané účetní jednotky podle § 1 odst. 3 zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, požadavky na organizační zajištění a způsob provedení inventarizace majetku a závazků, včetně bližších podmínek inventarizace jiných aktiv a jiných pasiv. Tato vyhláška dále stanoví pro účetní jednotky požadavky na organizační zajištění a způsob provedení inventarizace kulturních památek, sbírek muzejní povahy a archeologických nálezů.(mfcr, 2016).

Vyhláška č. 323/2002 Sb. - Rozpočtová skladba

Touto vyhláškou, dle § 1 je stanoveno jednotné třídění příjmů a výdajů a uplatňuje se:

- v rozpočtech organizačních složek státu, při sledování plnění státního rozpočtu,
- při sledování tvorby a čerpání rezervního fondu organizačních složek státu,
- v rozpočtech státních fondů, při pohybech na účtech státních finančních aktiv,
- při pohybech na účtech pro řízení státního dluhu,

- při plánovaných a skutečných pohybech na účtech rozpočtů a ostatních peněžních fondů obcí, krajů, regionálních rad regionů soudržnosti (dále jen "regionální rada") a dobrovolných svazků obcí s výjimkou fondu cizích prostředků, fondu sdružených prostředků a fondu podnikatelské činnosti.

Rozpočtová skladba třídí příjmy a výdaje do jednotek třídění, kterými jsou povinny označovat své rozpočtované i skutečné příjmy a výdaje organizační složky státu a právnické osoby. Z hlediska druhového se třídí všechny příjmy a výdaje podle § 1 odst. 1, a to podle příjmových a výdajových druhů. Pro účely určení výdajového druhu se výdaje člení na výdaje na nákupy, kterými jsou výdaje, proti kterým stojí přímá protihodnota, a transfery, kterými jsou výdaje, proti kterým přímá protihodnota nestojí, *a půjčené prostředky*. Výdaji na nákupy jsou výdaje na pořízení hodnot a náhrady. Výdaji na pořízení hodnot jsou výdaje na pořízení věcí, služeb, prací, výkonů nebo práv a náhradami jsou výdaje na úhradu vynaložených nebo nazmar příšlých hodnot nebo na odškodnění újmy, která souvisí s činností organizace. Výdajovým druhem se pro účely této vyhlášky rozumí u výdajů na nákupy druh pořizovaných věcí, služeb, prací, výkonů nebo práv nebo druh náhrady a u transferů *a půjčených prostředků*. Dále druh podpory, kterou transfer *nebo půjčené prostředky* představují, a druh příjemce této podpory. Příjmovým druhem se pro účely této vyhlášky rozumí právní důvod platby, který organizaci plyne v rámci příjmů za poskytnutí věcí, služeb, prací, výkonů a práv, případně druh těchto věcí, služeb, prací, výkonů a práv a u příjmů z transferů *a půjčených prostředků* druh přijímané podpory nebo zdroj transferu *nebo půjčených prostředků* (mfcf, 2015).

Legislativa určující zdanění

- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Pracovní právo

- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
- Zákon č. 589/Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti

5.3 Analýza konkurence v odvětví

Odběratelé (zákazníci): Červená Voda má v letošním roce 2018 dle matriky 3003 obyvatel. Lidé obce jsou odběratelé a zákazníci obce. Potencionálními zákazníky mohou být lidé z širokého okolí v rámci turistického ruchu.

Dodavatelé: výrobců překážek skateparků v České republice není mnoho. Situace v tomto sportu se začíná měnit. Tento sport v současnosti nabývá na atraktivnosti u mladých lidí. Těchto sportovišť stále přibývá a vznikají i noví dodavatelé a výrobci. Je možné si nejdříve nechat udělat cenové nabídky od firem a později si vybrat podle ceny a kvality dlouholetého dodavatele na trhu. Možní dodavatelé v kraji jsou: 4D z Pardubic, Parkpilot – Vamberk.

Konkurenční prostředí: V nejbližším okolí jsou skateparky vzdálené kolem čtyřiceti kilometrů. Tato zařízení jsou v rámci sportovního areálu a jsou zpoplatněna. Jsou to převážně bývalé okresní města, s počtem okolo patnáct tisíc obyvatel. Prvním městem je Šumperk vzdálený 35 kilometrů, kde se rozprostírá největší skatepark v Olomouckém kraji. Další konkurencí je krytý skatepark v Ústí nad Orlicí vzdálený 42 kilometrů.

Substituty: tento zamýšlený sport v profesionálním světě nemá substituty. Tyto produkty musejí z bezpečnostních důvodů splňovat ISO normy. Jedinými substituty mohou být po domácku vyrobené miny rampy a různé freestylové překážky. Dalšími substituty mohou být různé stavby v obci Červená Voda. Skateboardistům můžou například posloužit schody a zábradlí kdekoliv v obci a jiné plochy tomu podobné jako chodníky a různá vyvýšená a snížená místa.

Nově vstupující (konkurence): v současné době není žádná známá konkurence. V případě vybudování skateparku v některé z blízkých obcí by mohlo naopak přispět ke spolupráci na společných sportovních akcích. Jedinou možností konkurence by bylo provozování skateparku za stejných podmínek (zdarma) s mnohem lepším vybavením v blízkosti obce.

5.4 Analýza zákazníka

V roce 2017 proběhly v oblasti volného času setkání a besedy se žáky Základní školy, kde bylo probírány volnočasové aktivity. Na základě kterého bylo provedeno dotazníkové šetření.

V obci Červená Voda byly zjišťovány sportovní aktivity mládeže prostřednictvím dotazníkového šetření mládeže i rodičů. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 523 občanů žijících v Červené Vodě, z toho 286 žen a 237 mužů. Ve věkové kategorii 15 – 25 let odpovídalo celkem 196 respondentů a to 82 žen a 114 mužů. Ve věkové kategorii 26 – 37 let odpovídalo celkem 122 respondentů, z toho 68 žen a 54 mužů. Ve věkové kategorii 38 – 55 let odpovídalo celkem 96 občanů a to 57 žen a 39 mužů. Ve věkové kategorii 56 let a více odpovídalo celkem 109 respondentů, z toho 79 žen a 30 mužů. Rozeslané dotazníky měly sedmdesátí pěti procentní návratnost.

Na otázku 1. **Preferujete zdravý životní styl?** Ano, spíše ano odpovědělo celkem sto šedesát devět žen a sto třicet šest mužů. Z toho vyplívá, že okolo šedesáti procent tázaných obyvatel preferuje zdravý životní styl, ke kterému patří zdravá vyvážená strava a pohyb na čerstvém vzduchu. Někdy ano, někdy ne odpovědělo padesát devět žen a padesát dva mužů. Tito lidé jsou spíše rekreačními sportovci, při příznivém počasí, kteří jenom v občasných ročních intervalech dodržují zdravou vyváženou stravu a pohyb na čerstvém vzduchu, např. v rámci hubnutí. Spíše ne a ne odpovědělo padesát devět žen a čtyřicet devět mužů. Tito lidé nepreferují zdravý životní styl. Otázka 1. je zpracována v tabulce (Tabulka 1).

Na otázku 2. **Mají Vaše děti dostatečný prostor pro mimoškolní sportovní aktivity?** Jsou velice vyrovnané, někteří lidé si myslí, že mají dostatečný prostor pro sportovní aktivity a jiní si myslí, že naopak nemají dostatečný prostor pro sportovní aktivity. Je to pravděpodobně dáno tím, že v Červené vodě žije dostatečný počet lidí, kteří preferují zdravý životní styl. A pokud chtějí vyvíjet nějaké sportovní kolektivní aktivity, sportoviště jsou zamluvená již dopředu a potom musejí ostatní čekat, dokud na ně nepříjde řada.

Na otázku 3. **A v okolí vašeho domu?** Na tuto otázku jsou odpovědi také velice vyrovnané. Zhruba polovina lidí si myslí, že v okolí jejich domu mají možnost vyvíjet sportovní aktivity, naproti tomu druhá polovina respondentů si to nemyslí. Může to být dáno tím, že sportoviště jsou v okolí jejich domu zabraná, jak již bylo vysvětlováno výše. Druhým problémem může být i fakt, že Červená Voda se line podél hlavní silnice, která má několik kilometrů. A tudíž někteří rodiče nechtějí pouštět mládež z bezpečnostních důvodů na silnici, aby mohli jezdit na kole, koloběžkách či kolečkových bruslích. Otázka 2. a 3. jsou zpracovány v tabulce (Tabulka 2).

Na otázku 4. Sportujete? a 5. *Máte dostatečné informace o sportovním vyžití ve Vaší obci?* Na čtvrtou otázku zda sportují, odpovědělo kladně sto čtyřicet pět žen a sto devatenáct mužů z celkově dotazovaných dvě stě osmdesáti šesti žen a dvě stě třiceti mužů. Tito respondenti sportují pravidelně. Někdy ano, někdy ne odpovědělo šedesát tři žen a šedesát šest mužů. Tito respondenti sportují příležitostně. Spíše ne a ne odpovědělo sedmdesát žen a padesát čtyři mužů, jsou to respondenti, kteří vůbec nesportují.

V páté otázce se respondenti opět shodují v tom, že mají dostatečné informace s novými aktuálními zprávami o sportovním vyžití v obci Červená Voda. Na tuto otázku odpovědělo sto šedesát osm žen a sto dvacet pět mužů. Někdy ano, někdy ne odpovědělo padesát šest žen a padesát devět mužů, u těchto obyvatel pravděpodobně dochází k nějakému šumu v příjmu informací. Spíše ne a ne odpovědělo šedesát dva žen a padesát tři mužů, jsou obyvatelé, kteří nemají dostatečné množství informací o sportovním vyžití v obci Červená Voda.

Otázka 4. a 5. jsou zpracovány v tabulce 3.

Na otázku 6. *Jste ochotni za sportovní aktivity platit peníze?* a 7. Přiměli by Vás ke sportovní aktivitě činnosti zdarma? (Viz Tabulka 4).

Na tyto dvě otázky jsou odpovědi od respondentů rovnoměrně rozloženy ve všech políčkách, tudíž se odpovědi různí v závislosti na požadavcích, na sportovním vyžití, které by chtěli využívat.

Na šestou otázku kladně odpovědělo sto deset žen a sto deset mužů. Někdy ano, někdy ne odpovědělo šedesát devět žen a čtyřicet tři mužů. Spíše ne, a ne odpovědělo sto sedm žen a osmdesát čtyři mužů.

Na sedmou otázku odpovědělo sto třicet jedna žen a sto třináct mužů. Někdy ano, někdy ne odpovědělo padesát čtyři žen a šedesát šest mužů. Spíše ne, a ne odpovědělo sto jedna žen a padesát sedm mužů.

Na otázku 8. *Jaké nové sportovní aktivity byste uvítali?* Odpovědělo sto osmdesát jedna žen a dvě stě čtyři mužů pro skatepark. Pro mini golf odpovědělo čtyřicet osm žen a čtyři muži. Posilovací stroje ve venkovních prostorách chtělo dvacet pět žen a osmnáct mužů. Horolezeckou stěnu si vybralo dvacet čtyři žen a jedenáct mužů. Na otázku jiné odpovědělo pouze osm žen, čtyři respondentky chtěly aerobik a dvě jógu.

5.5 Vnitřní předpoklady

Z rozhovoru se starostou (viz Příloha 1) vyplynul zájem obec řešit zlepšení podmínek pro volnočasovou aktivitu občanů z Červené Vody. Nejschůdnější cestou v současných podmínkách obce je zaměřit se na sportovní aktivity zejména mládeže. Starosta zdůraznil zájem obce podchytit mládež a nabídnou jí možnosti pro trávení volného času. Nabídka sportovních aktivit je jednou z hlavních možností, kterou může obec mladým lidem nabídnout. Vzhledem k tomu, že obec má dostatek vlastních pozemků je tu možnost využít těchto míst ke sportu, rekreaci apod.

Obec Červená Voda pracuje s několika záměry podobného typu: skatepark, bikipark, workoutové hřiště. V tuto chvíli probíhá finalizace dokončení projektu na výstavbu těchto zařízení. V případě skateparku byl podán projekt na získání dotace na pořízení prvků překážkové dráhy. Získané dotace podle slov starosty je zásadní pro realizaci tohoto zařízení.

Rozpočet obce neumožňuje realizovat tento záměr. Je již zpracována rozsáhlá studie, která zahrnuje parkovou úpravu vybrané parcely a jejího okolí. Do studie je zahrnuto i Workoutové hřiště, zastřešený prostor pro konání kulturních akcí včetně hlediště. Součástí je i oddechový prostor s lavičkami, vodní prvky, chodníky a dřevěné začleňující prvky, zeleň apod.

Obec je schopna realizovat drobné stavby sama. Na větší stavby využívá služeb jiných firem. Pro realizaci vytvořené studie se předpokládá kombinací obou způsobů. Realizace tohoto projektu přinese pro obec velkou zátěž z finančního hlediska. Přesto je rozhodnuta zpřístupnit skatepark veřejnosti zdarma. Cílem obce je vytvořit kolektiv dětí a mládeže, kteří budou skatepark využívat pravidelně. Je však důležité aktivitu a iniciativu přenést na uživatele. V případě rozvoje iniciativy mohou být některé aktivity podpořeny ze strany obce materiálně, organizačně nebo finančně. Podobně je tomu u tenisu, kde díky finanční a materiální pomoci vznikl samostatně fungující „tenisový klub“. V případě zájmu starosta nastínil, že není vyloučeno rozšiřování areálu. Možností jsou postupné rekonstrukce či doplnění prvků, vytvořit hřiště pro plážový volejbal, tenisový kurty apod. Tak by vznikla ucelená nabídka pro trávení volného času.

5.6 Pocitová mapa

Dne 15. 3. 2016 téměř 50 obyvatel obce (viz. Příloha umísťovalo na mapu 4 druhy pocitových značek a následně diskutovalo. Každý měl k dispozici dvě značky od každé barvy. Níže uvedený výčet kumulací je řazen dle četnosti. (Interní zdroj).

Červená – *tady se bojím / neklid* - značky umístěné prakticky po celé obci a místních částech. Nejvíce však na horním konci ČV a na Moravském Karlově.

- Boříkovice cesta - je to příliš úzké, jezdí zde spousta nákladních aut, chybí puliční osvětlení
- Veřejné WC - chybí, je potřeba jej vytvořit
- Moravský Karlov - bláto, intenzivní doprava, především doprava kamionů
- Škola a její okolí - velice špatná a nepřehledná dopravní situace
- Bílá Voda - školka - málo parkovacích míst, chybí chodník!!!
- Zastávka u OÚ – vandalismus a nevhodné chování dětí po výuce

Zelená – *tady to mám rád / klid* - značky poukazují především na přírodní prvky a soustřeďují se především do okolí Křížové hory, k ZŠ a hřišti. Mimo Moravského Karlova se od ZŠ směrem na Mlýnický dvůr nevyskytují.

- Mlýnický dvůr nevyskytují.
- Křížová hora
- Okolí rybníka za Křížovou horou
- Kostel v ČV a jeho okolí
- Hospoda U Valenty
- Fotbalové hřiště

Modrá – *tady je to potřeba zlepšit* - u této pocitové značky nepanuje výrazná shoda a jsou ve většině případů roztroušeny jednotlivě.

- Panelové domy u nádraží - velký nedostatek parkovacích míst, bláto, špatně parkující auta, špatná průjezdnost
- Koupaliště
- Prostor v místech u prodejny zmrzliny - málo parkovacích míst, lepší by bylo stánek přemístit
- Kino - je po něm poptávka

- Nedostatek obchodů - pro zvýšení nabídky sortimentu

Žlutá – *radost / nové / povedlo se* – značky jsou výrazně kumulovány v oblasti Křížové hory, silnice a cyklostezky ve směru Králíky.

- Radar na Orlici
- Cyklostezka
- Rozhledna na Křížové hoře
- Sál SDH
- ZŠ a sportoviště

5.7 SWOT analýza sportovního vytížení

Předchozí analýzy poskytly nástin pro identifikaci silných stránek a slabých stránek, kterými obec disponuje. Příležitostí a hrozeb, které se vyskytují ve vnějším prostředí obce.

Tabulka 1: Identifikované silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby

<p>SILNÉ STRÁNKY - S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní krajina a prostředí • Rozloha pozemků 4 739 ha • Dobrá dostupnost • Starost o občany • Vysoká zaměstnanost 	<p>SLABÉ STRÁNKY - W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné vybavení sportovních zařízení pro mládež • Omezený rozpočet Obce
<p>PŘÍLEŽITOSTI - O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s jinými skateparky v rámci soutěží • Financování z dotace EU • Příliv potenciálních zákazníků • Rostoucí zájem o skateparky a sportovní aktivity • Rostoucí zájem o zdravý životní styl • Okolní skateparky jsou zpoplatněny a vzdáleny zhruba 40 km. • Zvýšení turistického ruchu • Děti tráví víc času v Obci 	<p>HROZBY - T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzumní způsob života – pasivita dětí a rodičů k pohybu venku • Postavení skateparku s lepším vybavením v blízkosti obce se vstupem zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

6 Zhodnocení a doporučení

Bohužel pro děti vyššího školního věku a mládež není žádné sportovní zázemí, kde by mohly trávit svůj volný čas. V obci je sice fotbalové hřiště, ale pouze pro fotbalový klub kde je omezený počet členů. Tenisový kurt je v obci k dispozici pouze pro majitele permanentek nebo předem objednaného termínu. O letních prázdninách to může být záležitost i čtrnácti dnů, než na vás přijde řada.

Povědomost o sportovní aktivitě není velká. Z průzkumu vyplynulo, že informace o připravovaných akcích má zhruba polovina obyvatel. Znamé jsou pouze povědomosti o fotbale, který je více prezentován na veřejnosti. Na jedné straně např. o tenise neví téměř nikdo. Obec je zastavěna podél hlavní silnice to na jedné straně omezuje v současné době využití prostorů pro sportovní aktivity. Na druhé straně je do obce dobrá dostupnost.

Z analýzy provedené dětskými lékaři, bylo zjištěno vysoké procento dětí s nadváhou nebo obezitou, kterou doprovázel vysoký krevní tlak. Z výpovědí dětí a rodičů tráví děti velké množství času u počítače. Negativním zjištěním bylo špatné držení těla s provázenými bolestmi hlavy.

Obec má snahu tuto situaci nějakým způsobem řešit pomocí rozšíření sportovišť. Je zadán projekt na řešení stávající situace. K tomu by měl přispět nový skatepark. Tento záměr vychází z provedeného dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že většina dotazovaných si přála v obci skatepark. Tato snaha obce je limitována omezeným rozpočtem, který umožňuje pouze drobné náklady do vybavení stávajících klubů. Současné snahy obce podporuje, i zájem občanů o sportovní aktivity. Bude využito možností získat dotací z prostředků státu, na kterém je závislý celý projekt.

Pro širší využití stávajících možností ke sportovní aktivitě je potřeba využít všechny dostupné prostředky. Jednou z možností je zvýšit povědomosti o sportovním a kulturním dění v Červené Vodě, nejen jejich občanů, ale i širšího okolí. Je třeba využít mediální prostředky jako je regionální tisk, webové stránky obce. Velkou váhu má také internet a sociální sítě. Tato aktivita přispěje i k zvýšení turistickému ruchu.

Marketingový plán pro rok 2018

Obe Červená Voda LAU 2: CZ0534580015

Kraj NUTS 3: Pardubický CZ053

Okres LAU 1: Ústí nad Orlicí CZ0534

Adresa obecního úřadu: Obecní úřad Červená Voda, Červená Voda 268, 561 61 Červená Voda.

Starosta: Ing. Petr Mareš Ph.D.

Záměr obce Červená Voda

Záměrem obce vytvořit možnosti pro sportovní aktivity občanů. Přilákat co nejvíce lidí do svých sportovišť a využívat různých služeb obce. Je důležité nabídnout mládeži alternativu k méně rozvíjejícímu nebo méně přínosnému trávení volného času či dokonce předcházet vzniku negativních jevů.

Tento skatepark má přilákat místní obyvatele ke sportovním aktivitám a může to být i „atrakce“ pro návštěvníky v rámci turistického ruchu. Je zaměřen pro mládež obce Červená Voda.

Realizace záměru

Uskutečnění tohoto záměru závisí na získání dotací v tomto roce 2018. Délka celého projektu bude trvat šest měsíců. V této době bude položen základ skateparku včetně jeho prvků. Poté bude následovat kolaudace a slavnostní otevření objektu. Neprodleně na to bude skatepark zapsán do majetku obce.

Celý tento projekt bude mít na starosti manažer projektu OPZ a koordináto pro MA21 Mgr. Miroslav Beran.

Základ pod skatepark bude obec zhotovovat svépomocí a vybranými firmami níže.

Firma Stanislav Révus

Firma vznikla v roce 1992, věnuje se pozemním stavbám. Realizují rodinné či bytové domy na klíč a také specializované zakázky. Využívají zcela novou technologii provádění betonových potěrů z ušlechtilých cementových směsí. Největší výhodou této metody je, že díky vysoké kvalitě materiálu není potřeba tzv. "mazaniny" armovat - tedy nijak vyztužovat. Fungují dodnes jako subdodavatelé pro velké firmy jako Skanska a.s., BAK a.s., Metrostav a.s. a další. Zaměřují se především na realizaci projektů v rámci Východních Čech a speciální zakázky. Zajišťují i provádění stavebního dozoru, poradenskou a jednoduchou projekční činnost. Včetně zapůjčení stavebních strojů a náradí. Disponuje také dopravními prostředky pro zajištění dodávek materiálů.

Stavební práce (b a b zednictví -Tomáš Běhal, Jan Bok)

Hlavní činností této firmy jsou veškeré stavební práce - fasádní a strukturální omítky, zdění, betonování, sádkartonářské práce, pokládka laminátových i plovoucích podlah. Provádí i malířské výškové práce pomocí horolezecké techniky.

Pomocí těchto firem obecní úřad zajistí většinu základních stavebních prací, které budou prováděny ke zhotovení skateparku. Na celkovou výstavbu tohoto bude obec potřebovat specializované firmy, které se v obci ani v okolí nenachází.

Obecní úřad navázal kontakt se specializovanou firmou 4D, která zhotoví překážkové dráhy. Tato firma má dlouholetou tradici na stavbu a rekonstrukci překážek, spolupracuje se závodníky daného sportu. Design návrhů překážek je dílem Petra Brabce. Věnuje se tomuto sportu již 21 let a stál u prvopočátku in-line a extrémních sportů v České republice.

Kontrola plánu

Je potřeba v přípravě celého projektu věnovat pozornost všem aspektům, které povedou ke zdárnému dokončení. Důležité je řádné plnění dotačních podmínek a všech formalit s nimi spojených. Do těchto formalit patří dodržení termínu realizace a zhotovení projektu dle smlouvy. Každá dotace se musí vyúčtovat. Správným způsobem zaúčtovat dle požadavků kraje. Pokud se s dotací nepočítalo při schvalování rozpočtu, musí se provést rozpočtové opatření obce, protože skoro všechny zaúčtované dotace si kraj hlídá v měsíčních výkazech Fin 2-12. Dále při vyúčtování dotací požadují veškeré faktury

a výpisy z bankovních výpisů, kde je patrné, že platby byly realizovány. Další důležitou formalitou je hlídání si termínu zhotovení projektu a provádět průběžné kontroly, aby se předešlo případným nepříjemnostem a nestihnutí včas dokončit práci. To by mohlo znamenat i vrácení poměrné částky dotace. Která by byla pro jakoukoliv obec velice nepříjemná.

Bylo by vhodné tuto akci mediálně podpořit, aby se dostala do povědomí občanů nejen Červené vody, ale i širokého okolí.

6.1 Produkt

Firma 4D – výroba překážek adrenalinových sportů

Návrhy překážek a realizací překážek pro extrémní sporty se zabývají již od roku 1997, kdy firma byla založena. Zhotovuje nejen návrhy a realizace překážek, ale také nabízí různé výškové práce za pomoci horolezecké techniky. Hlavním cílem společnosti je rychlé a kvalitní jednání s využitím všech zkušeností, dovedností a prostředků s důrazem kladeným zejména na kvalitu a zachování řemeslného provedení díla pro odběratele, při zachování všech bezpečnostních a výrobních podmínek.

Návrhy a realizace překážek pro extrémní sporty jsou realizovány dlouholetými a zkušenými pracovníky, kteří plně respektují přání zákazníků. Kompletní návrhy překážek pro extrémní sporty zpracovávají hlavně pro Českou a Slovenskou republiku. Vyráběné překážky pro extrémní sporty splňují nejnáročnější kvalitativní předpoklady (viz Obrázek 13).

Obrázek 13: Ukázka překážkové dráhy



Zdroj: 4D, 2017

Skateparky jsou nabízeny následujícími technologiemi:

- celokovová konstrukce skateparku s pojezdovou plochou – vodovzdorná překližka

- celokovová konstrukce skateparku s pojezdovou plochou – 4 mm plech
- celokovová konstrukce skateparku s pojezdovou plochou – PVC
- dřevěná konstrukce skateparku s pojezdovou plochou – 3 mm plech
- dřevěná konstrukce skateparku s pojezdovou plochou – pozinkovaný 3 mm plech
- dřevěná konstrukce skateparku s pojezdovou plochou – vodovzdorná překližka

Všechny tyto varianty lze realizovat s odhlučňovací vrstvou, dle přání objednatele. Od celoocelových překážek, přes celoocelovou konstrukci s variabilním pojezdovým povrchem, které se v České republice používají nejčastěji, až k celodřevěným překážkám s pojezdovým materiálem z překližky či pozinkováním, které jsou ve světě nejpoužívanější. Materiál z kovových dílů je svařován technologií CO₂. Kovové nosné konstrukce jsou ošetřeny profesionální barvou firmy Johnsons. Pokud má objednatel zájem lze je i žárově zinkovat. Dřevěný materiál je ošetřený proti škůdcům a plísním pro profesionální použití.

Referenční listina:

- 2010 – výstavba skateparku Klášterec nad Orlicí
- 2010 – rekonstrukce skateparku Mladá Boleslav
- 2010 – návrh a realizace in – line prvků pro skatepark Pardubice
- 2011 – realizace opravy skateparku Slatinice
- 2011 – stavba Mini rampy pro městskou část Praha – Klecany
- 2012 – zhotovení skateparku Smržice
- 2012 – kompletní rekonstrukce Klášterec nad Ohří
- 2012 – zhotovení sportoviště pro sportoviště Sedlec – Prčice
- 2013 – výstavba překážek skateparku pro městys Jinice
- 2013 – kompletní rekonstrukce a dovybavení skateparku Veselí nad Moravou
- 2014 – doplnění překážek – město Soběslav
- 2014 – dodání prvků sportoviště – Nezvěstice
- 2014 – zhotovení skateparku Břeclav
- 2014 – výroba a dodání mini ramp – město Dačice
- 2015 – výstavba originálního Foampitu a rekonstrukce skateparku Olomouc
- 2015 – výstavba skateparku v relaxační zóně – město Jirkov

- 2016 – výroba a dodání překážky pyramida – Vrchlabí
- 2016 – rekonstrukce skateparku Polička
- 2016 – oprava skateparku Soběslav
- 2016 – kompletní návrh, výroba a dodání skateparku Kyjov
- 2017 – rekonstrukce skateparku Bakov nad Jizerou
- 2017 – výstavba skateparku Sobrance – SK.

Výběr lokality a plochy

Velikost skateparku musí být přizpůsobena velikosti lokality, proto se projektuje plocha i vybavení skateparku jako celek. Je vhodné vybrat lokalitu, která se nachází na dobře přístupném místě a to z bezpečnostních důvodů. Značnou část návštěvníků budou tvořit děti. Její umístění by mělo být v dostatečné vzdálenosti od obytné zóny i frekventovaných komunikací nebo od nich patřičně odděleno. Velikost plochy pro malé sportoviště s několika překážkami je vhodná nejméně 30 metrů na délku a 10 metrů na šířku. Ideální velikost sportoviště je cca 40x40 metrů.

Důležitou část skateparku tvoří zpevněná plocha z asfaltu nebo betonu. Aby mohl skatepark uspokojit bezpečnostní a provozní nároky, musí být jeho plocha co nejhladší a mít minimální náklon plochy pro odtékání dešťové vody. Nejlepší a zároveň nejodolnější povrch je beton, je ale dražší než běžněji používaný asfalt. Ten je vzhledem k ceně nejpoužívanějším povrchem v České republice. V případě asfaltu je možné povrch výrazně zlepšit vrstvou asfaltobetonu, který je hladší a tvrdší než obvykle používaná asfaltová živice.

Bezpečnostní normy

Překážky vyrobené firmou 4D splňují nejnovější předpis ČSN EN 14974 + A1:2010, byly posouzeny dle n. v. č. 163/2002Sb. NV č. 312/2005 Sb. A respektují všechny bezpečnostní a výrobní normy, včetně normy DIN 33943, DIN 33944. Podle § 8 nařízení vlády č. 178/1997 Sb. A § 21/1997 Sb. se přikládá k dokončenému dílu prohlášení o shodě certifikace firmy a zárukou bezpečnosti, kvality.

Vybavení skateparku

Všechny skateparky firmy 4D vznikají vždy konzultací s profesionály extrémních sportů. Tím zaručují uspokojení sportovních nároků na jednotlivé překážky, jak v případě skateboardistů, tak i in-line bruslařů a bikerů. Dle zahraničního trendu jsou překážky pro skate in-line i kola stejného provedení a téměř stejného tvaru, přesto má, ale každý z výše uvedených sportů specifické potřeby, což se týká především velikosti překážek.

Skateboarding je provozován na celkově menších překážkách s upraveným krajem pro grindování (jízda na hraně překážky) ve tvaru hrany, na rozdíl od kol a bruslí, využívajících pro tento účel nejlépe hranu kulatou. Velikost a délka zábradlí a krabic u skateboardů od třiceti centimetrů do šedesáti centimetrů a délka od 2 metrů do 4 metrů. U kolečkových bruslí a kol je tato výška od padesáti centimetrů do devadesáti centimetrů a délka od tří metrů do devíti metrů. Rozmístění a tvar překážek zůstávají stejné s přihlédnutím k jednotlivým možnostem sportu, rozjezdová i dojezdová rychlost na bruslích a kolech je mnohem vyšší než na skateboardu. Proto musí být překážky rozmísťovány tak, aby prostor mezi překážkami byl bezpečný. Nemůžeme též opomenout potřebu prostoru pro další sporty, jako flatland (akrobacie na kole) nebo steetball (basketbal na jeden koš). Kvalitní sportoviště bez problémů řeší rovnoměrně potřeby pro veškerá tato odvětví. Zejména promyšlenost, konstrukce a variabilita samotných překážek. Rozhoduje o oblibě mezi sportovci.

Parametry překážek

Velikost a celkové rozměry překážek jsou dány světovým standardem, který je vyjádřen nároky profesionálních jezdců, nejlepších na světě, kterých se drží pouze profesionální konstruktéři a výrobci. Výška samotných překážek se pohybuje od čtyřiceti centimetrů až do čtyř metrů (vertikální rampa), přičemž záleží na jejich použití a tvaru. Šířka překážek je dána především utvořením bezpečného prostoru pro provedení triků a následný odjezd v návaznosti na další překážku. Důležitá je pevná stabilní konstrukce a správné provedení úhlu tzv. rádiusů, spojů, hran, sjezdů a zábradlí dle bezpečnostních norem ČR.

Skatepark Červená Voda

Desing návrhů překážek je dílem Petra Brabce. Věnuje se tomuto sportu již 21 let a stál u prvopočátku in-line a extrémních sportů v České republice. Navržená překážka skateparku je umístěna na ploše zhruba 10 x 12 metrů. Profil mini rampy je koncipován jako univerzální a umožňující začínajícím jezdcům na in-line, koloběžkách, skateboardech a kolech BMX, ale vytvoří i výborné prostředí pokročilým jezdcům tohoto sportu. Takto realizované sportoviště je přizpůsobeno k pořádání rozličných komunitních aktivit. Zvětšená rozjezdová plocha umožní dostatečný prostor pro jezdce na BMX.

Překážky a její konstrukční řešení

Vybrané kovové překážky s tlumící dřevěnou vrstvou: konstrukce překážek je tvořena z železných profilů – Jacklů 40 x 2 centimetrů, svařovaných technologií CO2. Pro pojezdovou plochu překážek je použit materiál SKATESMART, spojený s konstrukcí dřevěnou smrkovou tlumící mezivrstvou o síle čtyři centimetry. Boční strany překážky nejsou zakryty. Tento druh překážek je nejběžněji používaný, velice odolný a vyžaduje minimální údržbu. Kontrola překážek je prováděna pohledem, pověřenou osobou objednatelů nejméně za dva roky. Veškeré ocelové prvky jsou ošetřeny syntetickou barvou odstínu hnědá.

Technická data překážek

1. Mini ramp – výška bez zábradlí 1,7 m, šířka 6,6 m, délka 12m.

Termín dodání

Termín dodání je 4 týdny od zahájení prací.

Platební podmínky

Faktura musí obsahovat všechny údaje dle předepsaných daňových zákonů a zákona o účetnictví. Splatnost faktury je do třiceti dnů od převzetí dodávky (interní zdroj).

Záruční doba

Záruka je na zhotovené překážky třicet šest měsíců. Firma 4 – D zajišťuje veškerý servis a rekonstrukce překážek. Po dobu záruky je servis na zhotovené dílo bezplatné.

Skateboarding se stal celosvětovým fenoménem. Po celé české republice je několik desítek skateparků, které jsou dobře a moderně vybavené. Některé České skateparky tvoří klasické bazény, u-rampy a mini rampy typické pro skateparky. Jiné skateparky jsou vybaveny o streetstylové prvky jako jsou schody, zábradlí a různé velikosti beden a jiné menší prvky.

Na Olomoucku je největší skatepark v Šumperku, má rozlohu 1 600 m². Na jeho výstavbu byly potřeba 4 500 kubíků betonu a dvacet tun železa. Jeho hodnota byla 8 milionů korun (Šumperský deník.cz, 2015).

Největší krytý skatepark v republice je v Pardubicích. Hala je zastřešená a přitom otevřená ze všech stran. Celá aréna je pro všechny základní sporty, BMX, in-Line, skateboarding. Nabízí půjčovnu sportovního vybavení jako brusle, helmy, chrániče, kola a koloběžky. V areálu se nachází kout s rychlým občerstvením. Je k dispozici i sociální zařízení pro ženy i muže. Na projektování překážek se podílel Petr Brabec zástupce asociace in-Line Czech Community. Celá výstavba stála zhruba kolem 20,85 milionů korun, z toho 4. miliony přispěl stát. Rozloha je 1 530,25 m² (Český rozhlas. 2010).

Další zajímavostí je městský skatepark v Praze – Strašnice. Je otevřený od roku 2001. Je to první betonový skatepark na území České republiky. Prostor je rozdělený na dvě části, steetovou a bazénovou část. Svoji moderností, variabilitou a pestrostí překážek nemá obdoby. V areálu se nachází i horolezecká stěna, zázemí pro plážový volejbal, tenisové kurty a další sportovní aktivity.

PMP Skatepark je největším na světě nachází se v Šanghaji, v Číně. V jeho areálu se nachází největší rampou a betonovým bazénem světa. Jeho zástavba je 13 tisíc km². Celá výstavba stála 20. milionů dolarů. Výstavbu areálu konzultovali s nejlepšími hráči světa.

Druhým největším skateparkem světa je Black Pearl Skatepark. Leží na Kajmanských ostrovech, ostrov Grand Cayman. Tento skatepark je vhodný pro začátečníky, pokročilé i experti. Je přizpůsobený pro skateboardy, koloběžky a BMX. Areál otevřel legendární skater Tony Hawk v roce 2005. Jeho rozloha je 16 km². Všichni

profesionální skatři vyzkoušeli tento skatepark. Jedinou jeho nevýhodou je cena, stojí 20 dolarů na den (NOIZZ.cz, 2017).

6.2 Distribuce

Umístění skateparku bude v obci Červená Voda v blízkosti fotbalového hřiště ppč. 525/1, k.ú. Červená Voda.

Otevírací doba bude každý den:

PO – Ne od 8: 00 hod. do 21: 00 hod.

Provozní podmínky bude určen provozním řádem.

Provozní řád

1. Úvodní ustanovení

Tento provozní řád upravuje provoz a podmínky využívání Skateparku Ústí nad Orlicí

1. Skatepark je omezen na max. 30 osob, a to max. 10 osob na jedné plošině, současně jedoucích max. 7 osob
2. Návštěvníci areálu skateparku jsou povinni uhradit před vstupem odpovídající vstupné dle ceníku oproti příjmovému dokladu, který si musí uschovat pro kontrolu pověřených osob.
3. Zakoupením vstupenky (obdržením příjmového dokladu) návštěvník souhlasí s dodržováním provozního řádu.
4. Osoby mladší 15 let mohou do areálu pouze v doprovodu osoby starší 18 let
5. Provozovatel si vyhrazuje právo uzavřít areál po objednané celodenní akci

2. Ve skateparku je zakázáno

1. Vstup osobám v podnapilém nebo jinak ovlivněném stavu
2. Vnášet vlastní alkoholické nápoj. Konzumace alkoholických nápojů zakoupených v objektu je možné pouze na recepci.
3. Vnášet a užívat omamné a psychotropní látky

4. Ve skateparku je zakázáno kouřit ve všech prostorách, kouření je povolené mimo objekt na místě k tomu určeném. Informace u správce.
5. Vstup s jakoukoliv zbraní nebo ostrými předměty
6. Vnášet sklo
7. Lézt, šplhat či se zavěšovat na konstrukce haly
8. Cíleně poškozovat plochu, překážky nebo vybavení skateparku
9. Rozdělávat oheň a používat pyrotechnické pomůcky
10. Vstupovat na plochu skateparku s předměty, které by nějak ohrozily zdraví, či bezpečnost ostatních osob
11. Vstupovat do areálu bez platné vstupenky či mimo otevírací dobu
12. Přístup osob se psy a jinými zvířaty je povolen pouze pod přísným dohledem majitele a to jen do prostor recepce. Psy a další zvířata mají přísný zákaz vstupu do skateparku.
13. Divákům se zakazuje vstupovat do prostoru překážkové plochy a odkládat tam osobní věci (batohy, oblečení apod.)

Každý návštěvník skateparku je povinen dodržovat tento provozní řád a dbát pokynů pověřených osob provozovatele areálu. Ten, kdo řád poruší, může být vyveden bez náhrady vstupného, neopustí-li areál na základě výzvy pověřené osoby, bude vyveden za účasti Policie ČR.

3. Bezpečnost

1. V prostoru skateparku je povolena jízda na skateboardu, in-line bruslích, koloběžkách a BMX kolech. Bmx kolo musí být vybaveno plastovými záslepkami na stupačkách a řidítkách.
2. Ostatní freestyle prostředky jako horské kolo, poloboty apod. je možné používat pouze na žádost a po dohodě s provozovatelem
3. Osoby mladší 15 let jsou povinny při jízdě používat přilbu, chrániče loktů, kolen i zápěstí. Osoby mladší 18 let jsou povinny používat při jízdě minimálně ochrannou přilbu. Osoby od 15 do 18 let budou mít přístup do skateparku povolen bez helmy pouze s podepsáním formuláře o využívání skateparku na vlastní riziko. Ostatním osobám, které využívají skatepark, se doporučuje to samé vybavení.
4. Každý návštěvník je povinen chovat se tak, aby svým jednáním nezpůsobil úraz či jinou škodu sobě, provozovateli ani nikomu jinému

5. V případě zjištění závady na překážkách, či jiné závady v prostoru skateparku jsou návštěvníci povinni tuto skutečnost bezodkladně oznámit provozovateli skateparku
6. Každý návštěvník je povinen plochu, překážky i okolí udržovat v čistotě a pořádku
7. Při nenadálé indispozici nebo v případě úrazu je na recepci lékárnička první pomoci a je možné odsud zavolat RZS

4. Obecná ustanovení

1. Každá osoba ve skateparku se pohybuje na vlastní nebezpečí
2. Uživatelé skateparku jsou plně zodpovědní za všechny úrazy, škody, které způsobí sobě, provozovateli nebo někomu jinému a jsou povinni tyto skutečnosti bezodkladně hlásit pověřené osobě skateparku
3. Tímto provozním řádem nejsou dotčena práva a povinnosti vyplývající z obecně závazných právních předpisů
4. Provozovatel je oprávněn tento provozní řád jednostranně doplňovat nebo upravovat
5. Každý uživatel je povinen se seznámit s tímto provozním řádem

Doprava je možná autobusovými i vlakovými spoji. Pro příznivce cykloturistiky je možné se dostat do areálu skateparku po cyklostezce z Králík so Červené Vody.

Vstupné je zdarma

6.3 Kalkulace ceny a financování

Celková cena díla zahrnuje vypracování projektové dokumentace, výrobu překážek včetně přepravy materiálu a montáže na místo určení, vystavení předávacího protokolu, návodu k užití a údržbě a prohlášení o shodě 4D.

Zpevnění plochy bude probíhat za pomoci místních firem a pěti dělníků zaměstnaných na obci. Mají stálý pracovní poměr a jsou využívány na zednické práce.

Rozpis položek a jejich cena:	cena bez DPH	cena čteně 21%DPH
1. Mini ramp	408 000,-	493 680,-

2. Zpevnění plochy a práce dělníků	592 000,-	750 000,-
Cena celkem	1 000 000,-	1 243 680,-

Na tuto investici je možno žádat dotaci z Programu pro rozvoj venkova, a to v podzimním kole roku 2018. Cestování dostupné všem 2018. Výzva je určena podnikatelským subjektům a obcím. Spoluúčast příjemce dotace je minimálně 50 %, tedy 621 840,- Kč.

Tato akce zatím není zahrnuta do rozpočtu obce na rok 2018. Čeká se na příslib dotace. Vzhledem k tomu, že částka 621 840,- Kč, bude obec potřebovat ze svých prostředků. Bude zahrnuta do rozpočtového opatření obce v momentě podepsání smlouvy a potřebných podkladů. Obec se musí řídit směrnicemi, podle kterých každá částka, která přesahuje 500 000,- Kč, musí být schválena zastupitelstvem obce.

V letošním roce 2018 je na tom obec velice dobře se svým finančním zdravím. Má celkový přebytek kolem 11 milionů Kč, viz Příloha – Návrh rozpočtu obce na rok 2018. Který byl schválený 28. 3. 2018 zastupitelstvem obce.

6.4 Marketingová komunikace

Propagace skateparku bude probíhat:

- rozhovorem v rádiu se starostou obce při slavnostním otevření
- inzercí ve zpravodaji Červená Voda
- na stránkách obce s poutavými obrázky
- velkými upoutávacími reklamními spoty podél silnice
- rozhlasovými reklamami

Podpory sloužící k získání klientů

Za pomoci propagace výše, bude příchozím občanům věnována maličkost ve formě balonků a obrázků pro děti. Dále se budou pořádat soutěže o drobné ceny. Na místě budou

stánky kde, si každý, může zakoupit různé upomínkové předměty, které mu budou připomínat tento slavnostní den.

Dále je pozvána skupina známých skateboardistů z Ústí nad Orlicí a Pardubic, kteří budou ukazovat přehlídku akrobatických skoků. Jsou to profesionálové, kteří sami v daném sportu soutěží a jsou dlouholetými instruktory. Na podvečer bude hrát místní kapela Kapky a celý večer bude ukončen ohňostrojem.

7 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit strategické plánování obce a porovnat je s požadavky občanů a vytvořit návrh řešení na zlepšení podmínek pro sportovní aktivity občanů z Červené Vody.

Na základě zjištěných skutečností, analýz a výzkumů uvedených výše, byla popsána současná situace sportovních aktivit obce Červená Voda. Rovněž byly vyhodnoceny poznatky ze studie o nadváze a obezitě dětí. Z které vyplynulo, že většina dětí i obyvatel tráví svůj volný čas u počítače, než aby ho trávili s přáteli venku. Byly zjišťovány přání občanů, jaké by chtěli sportovní aktivity. Z rozhovoru se starostou byly patrné nedostatečné možnosti ke sportovnímu vyžití obyvatel, zejména mládeže. Současně ukázal snahu obce řešit zlepšení stávající situace. Na zlepšení zázemí obce pro sportovní vyžití obyvatel byl zadán projekt. Jedná se o úpravu prostranství pro všestranné sportovní i kulturní vyžití. Na tuto akci bylo požádáno o dotaci.

Zahájení realizace sportovního areálu předchází návrh na vybudování skateparku. Skateboarding se stal celosvětovým fenoménem. Po celé české republice je několik desítek skateparků, které jsou dobře a moderně vybavené. V Červené Vodě bude skatepark vybaven klasickým bazénem, u-rampou a mini rampami typické pro skateparky. Skatepark budou postupně rozšířeny o streetstylové prvky jako jsou schody, zábradlí a různé velikosti beden a jiné menší prvky.

Pro širší využití stávajících možností ke sportovní aktivitě je potřeba využít všechny dostupné prostředky. Jedna z možností je zvýšit povědomí o sportovním a kulturním dění v Červené Vodě, nejen jejich občanů, ale i širšího okolí. Je třeba využít mediální prostředky jako je regionální tisk, webové stránky obce. Velkou váhu má také internet a sociální sítě. Tato aktivita přispěje i k zvýšení turistického ruchu. Je vhodné využít mediální prostředky s vyšším dosahem působností jako je rádio nebo televize při různých slavnostních událostech, aby se zvýšilo povědomí obce a návštěvnost Červené Vody. Využití skateparku pro pořádání sportovních soutěží s využitím širší účasti než jen z Červené Vody.

Seznam použitých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: GradaPublishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍNOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing a.s. 2013. ISBN978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: GradaPublishing a.s. 2016. ISBN 978-80-247-8240-9.

KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel. Marketing při uvádění podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní – EUPRES, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

KNIGHT, Petr. Vysoce efektivní marketingový plán. 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: GradaPublishing a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. Marketing. Dotisk 2006, 2007. Praha: GradaPublishing a.s. 2004. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. Marketing management. 14., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 2013. ISBN 978-80-247-4151-5.

KOUDELKA, Jan, Vávra, Oldřich. Marketing. Principy a nástroje. Praha: VŠEM 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

PŘIKRÝVALOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Dotisk 2011. Praha: GradaPublishing a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

STORBACKA, Jak, LEHTINEN, Jarmo. Řízení vztahů se zákazníky. CustomerRelation Management. Praha: GradaPublishing 2002. ISBN 80-7169-813-X.

VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol., 2012. Podnikání malé a velké firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

TICHÁ, Ivana, HRON, Jan. Strategické řízení. Praha: Reprografické studio PEF ČZU, 2007. ISBN 987-80-213-0922-7.

Elektronické zdroje

Česká národní banka: inflace. Česká národní banka [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-3-3]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2018/201

Česká televize: media a technologie. Česká televize [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-3-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1236406-tistena-media-speji-k-zaniku-budoucnosti-je-internet-a-mobilni-aplikace>

Český rozhlas-Pardubice: Největší krytý skatepark v republice byl slavnostně otevřen. *Český rozhlas-Pardubice: Největší krytý skatepark v republice byl slavnostně otevřen* [online]. 2010, 23. 9. 2010 [cit. 2018-3-20]. Dostupné z: <https://pardubice.rozhlas.cz/nejvetsi-kryty-skatepark-v-republice-byl-slavnostne-otevren-6104976>

Český statistický ústav: Průměrná roční míra inflace v roce 2017 byla 2,5 %. Český statistický ústav [online]. Pardubice, 2018 [cit. 2018-3-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/prumerna-rocni-mira-inflace-v-roce-2017-byla-25->

Fondy EU v ČR. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU>

Fondy EU v ČR: Informace o fondech. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/Informace-o-fondech-EU>

Fondy EU v ČR: Integrovaný regionální OP. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/Integrovaný-regionální-operacni-program>

Fondy EU v ČR: Interreg V-A Česká republika – Polsko. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-CR-%e2%80%93-Polsko>

Fondy EU v ČR: Nařízení kohezní politiky pro období 2014-2020. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-CR-%e2%80%93-Polsko>

Fondy EU v ČR: OP program inovace a konkurenceschopnosti. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Podnikani-a-inovace-pro-konkurenceschopnost>

Fondy EU v ČR: OP Výzkum, vývoj a vzdělávání. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: [http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Vyzkum,-vyvoj-a-vzdelavani-\(1\)](http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Vyzkum,-vyvoj-a-vzdelavani-(1))

Fondy EU v ČR: OP zaměstnanost. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Zamestnanost>

Fondy EU v ČR: OP Životní prostředí. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Zivotni-prostredi>

Fondy EU v ČR: Operační program Praha – pól růstu ČR. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Praha>

Fondy EU v ČR: Operační program Rybářství 2014–2020. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/OP-Rybarstvi-2014%e2%80%932020ha>

Fondy EU v ČR: Program rozvoje venkova. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020/Operacni-programy/Program-rozvoje-venkova>

Fondy EU v ČR: Programové období 2014 -2020. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020>

Jak získat dotaci: 10 kroků jak získat dotaci. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-9-27]. Dostupné z: <http://www.dotaceeu.cz/cs/Jak-na-projekt>

Ministerstvo financí ČR: inventarizace. Ministerstvo financí ČR [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/ucetnictvi-a-ucetnictvi-statu/ucetni-reforma-verejnych-financi-ucetnic/pravni-predpisy/platna-legislativa--vyhlasky/2016/vyhlasky-pro-rok-2016--pro-ucetnictvi-st-23656>

Ministerstvo financí ČR: Vyhláška č. 323/2002 Sb. - Rozpočtová skladba. Ministerstvo financí ČR [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-1-27]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2002/vyhlaska-c-323-2002-sb-3461>

Ministerstvo financí ČR: Vyhlášky pro rok 2016 – pro účetnictví státu. Ministerstvo financí ČR [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-3-18]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/ucetnictvi-a-ucetnictvi-statu/ucetni-reforma-verejnych-financi-ucetnic/pravni-predpisy/platna-legislativa--vyhlasky/2016/vyhlasky-pro-rok-2016--pro-ucetnictvi-st-23656>

Ministerstvo vnitra: Portál veřejné správy. Ministerstvo vnitra [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-7-13]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/dulezite.jsp?page=1&src=dulezite&rpp=15#local-content>

NOIZZ: 10 úžasných mestských skateparkov vo svete, ktorými by sme sa mohli inšpirovať aj u nás. *NOIZZ: 10 úžasných mestských skateparkov vo svete, ktorými by sme sa mohli inšpirovať aj u nás* [online]. 2017, 16. 1. 2017 [cit. 2018-3-20]. Dostupné z: <https://noizz.sk/zaujímavosti/najlepsie-skateparky-sveta/jp4c7qs>

Státní zdravotní ústav: Studie zdraví dětí 2016. Státní zdravotní ústav [online]. Praha, 2016 [cit. 2018-2-28]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/publikace/studie-zdravi-deti-2016?highlightWords=zdrav%C3%AD+d%C4%9Bt%C3%AD+2016>

Šumperský a Jesenický deník.cz: Šumperk otevře skatepark, jeden z největších v zemi. *Šumperský a Jesenický deník.cz: Šumperk otevře skatepark, jeden z největších v zemi* [online]. Šumperk, 2015, 21. 10. 2015 [cit. 2018-3-19]. Dostupné z: https://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/sumperk-otevre-skatepark-jeden-z-nejvetsich-v-zemi-20151021.html

Vltava: Jan Keller - společnost jako přesípací hodiny -5. část. Vltava [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-5-24]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/vltava/literatura/_zprava/jan-keller-spolecnost-jako-presypaci-hodiny-5-casti--962596.

8 Přílohy

Dobrý den,

celý dotazník je zaměřen na sportovní aktivity obce Červená Voda, a co byste si přáli jako její občané, aby zde bylo pro Vaši mládež k dispozici.

Tento dotazník je anonymní a slouží ke zpracování podkladů pro diplomovou práci.

Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas.

Růžena Nejedlá

U kvalitativního rozhovoru byly použity otázky: 1) Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů dalo přednost mini skateparku. Můžete k tomuto projektu říct něco bližšího? 2) Kdy plánujete zahájit výstavbu? 3) Jakým způsobem budete zajišťovat výstavbu? 4) Bude tento projekt hrazený z rozpočtu obce, nebo využijete některý dotační program? 5) Pro jakou věkovou skupinu je určen tento mini skatepark? 6) Bude otevřený pro širokou veřejnost zadarmo nebo za poplatek? 7) Bude mít možnost v areálu mládež využít i trenéra? 8) Zvažujete tento prostor v budoucnu rozšířit i o jiné prvky? 9) Skatepark bude určitě velká atrakce pro mládež, to s sebou přinese určitou hlukovou zátěž a možné reakce občanů.

Příloha 1: Rozhovor se starostou z Červené vody

1) Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů dalo přednost mini skateparku. Můžete k tomuto projektu říct něco bližšího?

Projekt je zaměřen na mládež ve věku 12 – 25 let a vznikl na základě zřetelné absence podobných zařízení v obci. Obec sice disponuje zázemím pro kolektivní sporty (sportovní tělocvična, areál fotbalového klubu apod.), ale pro individuální sporty tohoto typu nikoliv. Proto Obec Červená Voda pracuje s několika záměry podobného typu: Skatepark, bikepark, workoutové hřiště. Work-outové hřiště je součástí parkových úprav ve středu obce (ppč. 2786 v k.ú. Červená Voda) a v tuto chvíli probíhá finalizace projektu pro stavební povolení s plánovanou realizací v letech 2019 – 2020. Bike-park vzniká na základě ohlasů mladých lidí pozvolna přípravou terénními úpravami (ppč. 525/1, k.ú. Červená Voda, přičemž do budoucna se plánuje přesun do jiné lokality.

V případě Skateparku byl podán projekt na získání dotace na pořízení prvků (není třeba stavební povolení) a současně bylo uvažováno o nákupu starších prvků z jiné obce. Umístění prvků je variantní – například při fotbalovém hřišti, nebo asfaltové plochy v centru obce (v sousedství budovy obecního úřadu).

2) Kdy plánujete zahájit výstavbu?

Výstavba bude zahájena dle jednotlivých záměrů po získání stavebního povolení a finančních prostředků. V případě Skateparku je zejména výstavba vázána na získání dotace. V případě Workaoutového hřiště na stavební povolení, neboť akce souvisí s celkovou parkovou úpravou předmětné parcely a okolí. Na tento záměr je zpracovaná rozsáhlá studie a parkové úpravy rovněž zahrnují, kromě work-outového hřiště také vybudování zastřešeného prostoru pro konání kulturních a jiných akcí, včetně hlediště, oddechový prostor s lavičkami, vodní prvky, chodníky, dřevěné rozčleňující prvky, zeleň apod.

3) Jakým způsobem budete zajišťovat výstavbu?

Obec Červená Voda je schopna drobné stavby realizovat sama, rozsáhlejší stavební práce jsou realizovány formou služeb. V uvedených případech se předpokládá kombinace obou způsobů. Samotná instalace překážek je také součástí ceny samotných prvků.

4) Bude tento projekt hrazený z rozpočtu obce, nebo využijete některý dotační program?

Pro obec se důležité využívat na své záměry spolufinancování z jiných zdrojů. Často bez nich není možné některé záměry vůbec realizovat a jsou významným motivačním prvkem při jejich plánování. Také zde je možné uvedené externí spolufinancování využít. Uvedený záměr byl zařazen do Místního akčního plánu vzdělávání, jako mimoškolní sportovní činnost a díky tomu je možné na něj získat finanční prostředky například z programu IROP. Je ovšem pravdou, že finanční prostředky na sportovní aktivity podobného typu nejsou dosažitelné tak snadno jako v minulosti.

5) Pro jakou věkovou skupinu je určen tento mini skatepark?

Vstup na Skatepark bude ošetřen Provozním řádem (vzor např. zde: <http://www.skateparkustinadorlici.cz/provozni-rad/>). Obecně je park určen pro jakékoliv osoby – nejběžněji 10 – 25 let. Mladší osoby 15 let ovšem nemohou překážky používat bez dohledu dospělé osoby. V takovém případě není věk omezen.

6) Bude otevřený pro širokou veřejnost zadarmo nebo za poplatek?

Obec Červená Voda má zájem na využívání parku zcela bezplatně tak, aby investice splnila svůj účel. To znamená, nabídla mládeži alternativu k méně rozvíjejícímu nebo méně přínosnému trávení volného času či dokonce předcházela vzniku negativních jevů.

7) Bude mít možnost v areálu mládež využít i trenéra?

Tyto možnosti spíše vycházejí z následného zájmu dětí a mládeže a jejich vlastní iniciativy. Cílem obce je samozřejmě vytvořit kolektiv dětí a mládeže, kteří budou skatepark využívat pravidelně a svoji činnost rozvíjet například prostřednictvím pravidelných treningů či účastí v organizovaném sportu. Je však také důležité aktivitu a iniciativu přenést na vlastní uživatele. V případě rozvoje této činnosti pak mohou být dotazované aktivity (training, soutěže) ze strany obce podpořeny, materiálně, organizačně, či finančně. Podobný příklad rozvoje lze sledovat u obcí podpořeného tenisu, kde díky finanční a materiální podpoře vznikl samostatně fungující „tenisový klub“.

8) Zvažujete tento prostor v budoucnu rozšířit i o jiné prvky?

Ano, v případě zájmu není vyloučena další modernizace, postupná rekonstrukce, či doplnění prvků nebo dokonce rozšiřování areálu o další možnosti (například v okolí fotbalového hřiště mohou vznikat hřiště pro plážový volejbal či tenisové kurty apod. Tak aby vznikala ucelená nabídka pro trávení volného času.

9) Skatepark bude určitě velká atrakce pro mládež, to s sebou přinese určitou hlukovou zátěž a možné reakce občanů.

Ano, proto je vhodnější situování spíše dále od obývaných budov. Jako nejvhodnější se zdá právě fotbalový areál, který je na okraji zastavěného území a je nyní prostorově ohraničen. Z tohoto důvodu umožňuje také další rozvoj.

Tabulka 2: Preferujete zdravý životní styl?

Preferujete zdravý Životní styl?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	19	29	14	11	9	26	37	31	13	7
Ve věku 25 -37 let	23	27	12	3	3	18	16	3	8	9
Ve věku 38 – 55 let	14	18	9	12	4	13	12	9	1	4
Ve věku 56 – a více	8	31	24	14	2	6	8	9	5	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka 3: Máte dostatečný prostor pro sportovní aktivity? I v okolí vašeho domu?

Máte dostatečný prostor pro sportovní aktivity?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	12	4	21	16	29	20	23	26	19	26
Ve věku 25 -37 let	19	20	11	9	7	17	18	7	7	5
Ve věku 38 – 55 let	10	14	5	12	16	7	15	12	2	2
Ve věku 56 – a více	17	9	23	17	13	6	9	5	8	2
I v okolí vašeho domu?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	15	20	7	28	12	27	25	9	28	25
Ve věku 25 -37 let	18	17	15	7	11	12	15	4	8	15
Ve věku 38 – 55 let	13	11	12	15	6	8	9	5	12	5
Ve věku 56 – a více	24	9	14	24	8	7	8	4	8	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 4: Sportujete? Máte dostatečné informace o sportovním vyžití ve vaší obci?

Sportujete?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	24	26	14	9	7	26	34	24	20	10
Ve věku 25 -37 let	18	22	7	15	6	2	26	21	4	1
Ve věku 38 – 55 let	15	19	11	7	5	7	8	14	5	5
Ve věku 56 – a více	12	9	31	18	9	4	12	7	3	4
Máte dostatečné informace o sportovním vyžití ve Vaší obci?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	21	27	13	12	9	26	35	31	15	7
Ve věku 25 -37 let	24	25	14	2	3	16	14	7	9	8
Ve věku 38 – 55 let	15	17	7	14	4	11	11	15	1	1
Ve věku 56 – a více	10	29	22	26	2	6	6	6	10	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 5: Jste ochotni za sportovní aktivity platit penězi? Přiměli by vás ke sportovní aktivitě činnosti zdarma?

Jste ochotni za sportovní aktivity platit penězi?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	13	10	15	24	21	21	22	25	20	26
Ve věku 25 -37 let	19	25	18	4	2	19	16	6	8	5
Ve věku 38 – 55 let	12	11	16	17	1	9	13	9	5	3
Ve věku 56 – a více	7	13	20	30	8	4	6	3	12	5
Přiměli by vás ke sportovní aktivitě činnosti zdarma?	Ženy					Muži				
	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne	Ano	Spíše ano	Někdy ano, někdy ne	Spíše ne	Ne
Ve věku 15 – 25 let	10	24	14	13	21	25	38	32	11	8
Ve věku 25 -37 let	15	22	13	9	9	13	7	16	4	14
Ve věku 38 – 55 let	12	9	4	18	14	8	8	9	8	6
Ve věku 56 – a více	21	18	23	7	10	7	7	9	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Tabulka 6: Dotazníková tabulka pro občany Červené Vody

Otázky (správnou odpověď označte X)		Ano	Spíše	Někdy	Spíše	Ne
			ano	ano	ne	
1.	Preferujete zdravý životní styl?					
2.	Máte dostatečný prostor pro sportovní aktivity?					
3.	A v okolí vašeho domu?					
4.	Sportujete?					
5.	Máte dostatečné informace o sportovním vyžití ve Vaší Obci?					
6.	Jste ochotni za sportovní aktivity platit peníze?					
7.	Přiměli by Vás ke sportovní aktivitě činnosti zdarma?					
Otázky (správnou odpověď označte X)						
8.	Jaké nové sportovní aktivity byste rádi uvítali?					
	- mini golf					
	- skate park					
	- posilovací přístroje ve venkovních prostorech					
	- horolezecká stěna					
	- jiné					
Otázky (správnou odpověď označte X)						
	Jaké jste pohlaví?	Žena			Muž	
	Kolik Vám je let?	15 -25		26 - 37	38 -55	56 a více

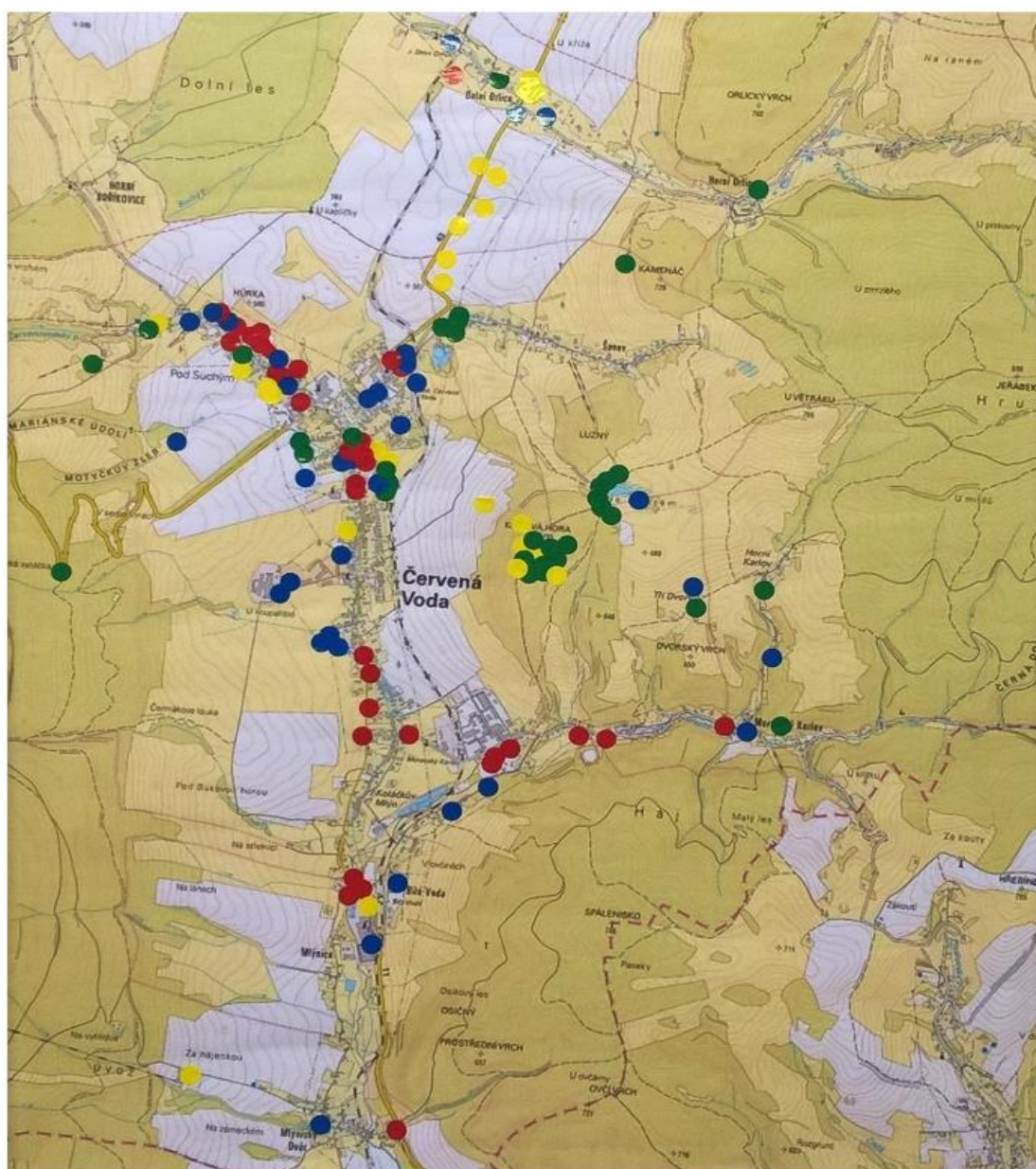
Tabulka 7: Podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let na obyvatelstvu ve věku 15-64 let

	Česká republika	Pardubický kraj	v tom okres			
			Chrudim	Pardubice	Svitavy	Ústí nad Orlicí
rok 2017						
leden	5,3	4,2	4,6	3,4	5,8	3,7
únor	5,1	4,0	4,3	3,3	5,7	3,5
březen	4,8	3,6	3,6	3,0	5,1	3,1
duben	4,4	3,0	2,9	2,7	4,0	2,8
květen	4,1	2,7	2,5	2,6	3,6	2,5
červen	4,0	2,6	2,4	2,5	3,4	2,4
červenec	4,1	2,8	2,6	2,7	3,7	2,6
srpen	4,0	2,8	2,6	2,6	3,6	2,5
září	3,8	2,6	2,4	2,4	3,3	2,3
říjen	3,6	2,4	2,2	2,3	3,0	2,1
listopad	3,5	2,4	2,3	2,3	3,2	2,0
prosinec	3,8	2,8	3,0	2,5	3,8	2,3
rok 2016						
leden	6,4	5,5	6,2	4,4	7,2	4,9
únor	6,3	5,4	6,0	4,4	7,1	4,9
březen	6,1	5,1	5,4	4,2	6,7	4,6
duben	5,7	4,4	4,4	3,9	5,7	4,2
květen	5,4	4,0	3,9	3,6	5,0	3,9
červen	5,2	3,8	3,5	3,5	4,7	3,7
červenec	5,4	4,1	3,9	3,7	5,1	4,0
srpen	5,3	4,0	3,7	3,6	5,1	3,9
září	5,2	3,8	3,4	3,4	4,8	3,6
říjen	5,0	3,6	3,3	3,2	4,7	3,4
listopad	4,9	3,6	3,4	3,2	4,9	3,3
prosinec	5,2	4,0	4,2	3,4	5,6	3,6
rok 2015						
prosinec	6,2	5,1	5,6	4,3	6,8	4,6
rok 2014						
prosinec	7,5	6,2	7,0	5,0	8,1	5,8
rok 2013						
prosinec	8,2	7,4	8,4	6,1	9,3	7,0
rok 2012						
prosinec	7,4	7,0	7,7	5,6	8,6	7,0
rok 2011						
prosinec	6,8	6,5	7,2	5,0	8,4	6,5
rok 2010						
prosinec	7,4	7,5	8,4	5,5	9,5	7,5
rok 2009						
prosinec	7,1	7,3	7,8	5,5	9,2	7,7
rok 2008						

prosinec	4,5	4,5	4,8	3,2	6,3	4,5
	rok 2007					
prosinec	4,5	4,0	4,2	2,9	6,0	3,7
	rok 2006					
prosinec	5,7	5,1	5,3	3,9	7,3	4,8
	rok 2005					
prosinec	6,6	6,1	6,1	4,9	8,5	5,8

Zdroj: Ministerstvo práce a sociálních věcí, evidence úřadů práce

Obrázek 14: Pocitová mapa



Zdroj: Interní, 2017