

# Strategie komunikace obce Želatovice s občany

Lenka Tihelková

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Tihelková**  
Osobní číslo: **M16191**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Strategie komunikace obce Želatovice s občany**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Provedte kritickou literární rešerši v oblasti komunikační strategie.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte obec Želatovice.
- Analyzujte marketingové prostředí a úroveň komunikační strategie obce Želatovice.
- Na základě výsledků analýzy zhodnoťte a doporučte možnosti zlepšení v oblasti komunikace obce Želatovice s jejími občany.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**HÁLEK, Vítězslav. Marketing obcí. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.**  
**JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999, 178 s. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.**  
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Monika Hýblová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového prostředí a úrovní komunikační strategie obce jakožto komunikace s jejími občany. Práce je tvořena teoretickou a praktickou částí. Teoretická část je založena na literární rešerši v oblasti marketingu ve veřejné správě. Přibližuje pojmy týkající se komunikačního mixu obce a závěr teoretické části představuje teoretická východiska marketingových analýz a marketingového výzkumu. V praktické části je analyzováno marketingové prostředí a nástroje komunikačního mixu vybrané obce. V práci je také využita SWOT analýza. Hlavním cílem práce je analýza současného stavu marketingového prostředí a úrovně komunikační strategie obce a vytvoření návrhů na zlepšení komunikace obce s jejími občany.

Klíčová slova: marketing obce, komunikační strategie obce, marketingové prostředí, komunikační mix, marketingový výzkum, obec

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing environment and the level of communication strategy of the municipality as a communication with its citizens. The thesis consists of the theoretical and practical part. The theoretical part is based on literary research in the field of marketing in public administration. It studies concepts of communication mix of municipality and the end of the theoretical part presents theoretical basis of marketing analysis and marketing research. In the practical part is analyzed marketing environment and tools of communication mix of the selected municipality. The thesis also uses the SWOT analysis. The main purpose of this thesis is the analysis of the current state of marketing environment and the level of communication strategy of the municipality and to create proposals to improve communication between the municipality and its citizens.

Keywords: municipal marketing, communication strategy of municipality, marketing environment, communication mix, marketing research, municipality

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Monice Hýblové za veškerou pomoc a ochotu se mnou spolupracovat při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu starostovi obce Želatovice Zdeňkovi Dorazilovi a ekonomce paní Věře Braunové za poskytnutí cenných informací a možnost zpracování bakalářské práce pod záštitou obecního úřadu.

*„To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“*

(P. F. Drucker)

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING OBCE</b> .....	<b>11</b>
1.1 OBEC.....	11
1.1.1 Občané obce .....	11
1.1.2 Orgány obce .....	12
<b>2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE</b> .....	<b>14</b>
<b>3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE</b> .....	<b>15</b>
3.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ .....	15
3.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	15
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>17</b>
4.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK .....	17
4.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB .....	18
<b>5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>19</b>
5.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	20
5.1.1 Reklama.....	21
5.1.2 Public Relations .....	21
5.1.2.1 Sponzorování .....	24
5.1.3 Osobní prodej .....	24
5.1.4 Podpora prodeje .....	25
5.1.5 Přímý marketing.....	25
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>26</b>
6.1 PRIMÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
6.1.1 Dotazníkové šetření.....	26
6.2 SEKUNDÁRNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>7 OBEC ŽELATOVICE</b> .....	<b>29</b>
7.1 HISTORIE OBCE.....	30
<b>8 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE ŽELATOVICE</b> .....	<b>31</b>
8.1 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ .....	31
8.1.1 Obecní úřad .....	31
8.1.2 Zastupitelstvo .....	31
8.1.3 Podnikatelské subjekty.....	32
8.1.4 Rozpočet.....	33
8.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ.....	34
8.2.1 Demografické prostředí.....	34
8.2.2 Ekonomické prostředí .....	35
8.2.3 Politicko-právní prostředí.....	35
8.2.4 Sociálně-kulturní prostředí.....	36
8.2.5 Přírodní prostředí .....	37
8.2.6 Technologické prostředí.....	37

<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE ŽELATOVICE .....</b>	<b>39</b>
9.1	REKLAMA.....	39
9.1.1	Publikace .....	39
9.1.2	Letáky.....	40
9.1.3	Pohlednice .....	40
9.2	PUBLIC RELATIONS .....	41
9.2.1	Webové stránky obce .....	41
9.2.2	Úřední deska.....	42
9.2.3	Vývěsky.....	42
9.2.4	Obecní rozhlas.....	42
9.2.5	Veřejná zasedání .....	43
9.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	43
9.4	PODPORA PRODEJE .....	43
9.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	43
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>44</b>
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	45
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>52</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Komunikace je klíčová pro fungování každého živého organismu na naší planetě. Pod pojmem komunikace se lidem vybaví pravděpodobně jen její ústní forma, nicméně jako komunikaci lze chápat i dorozumívání pomocí rukou, mimiky, tisku, technologií, různých signálů aj. V užším slova smyslu jako komunikaci chápeme předání zprávy mezi dvěma či více lidmi, popřípadě mezi dvěma či více korporacemi.

Cílem komunikace ve veřejné správě je uvedení obyvatel do veřejného dění dané obce, předání informací co nejrychleji a nejefektivněji co nejrozsáhlejšímu kruhu obyvatel a v neposlední řadě také rozvíjení mezilidských vztahů.

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií obce Želatovice. Tuto obec jsem si vybrala záměrně a to z toho důvodu, že je velkou součástí mého života, jelikož v obci žiji již od narození. Mým záměrem je odhalení případných nedostatků v komunikačních prostředcích a navrhnout opatření pro jejich nápravu a zlepšení.

Cílem práce je zhodnotit marketingové prostředí, ve kterém se obec nachází a úroveň komunikačních nástrojů, které využívá. Cílovou skupinou komunikace obce jsou její obyvatelé. Obec by měla klást velký důraz na tento typ komunikačních vztahů.

Na základě literární rešerše v teoretické části a marketingového výzkumu v praktické části budu zkoumat a hodnotit úroveň a kvalitu využití komunikačních nástrojů v obci Želatovice. Provedu analýzu vnitřního a vnějšího marketingového prostředí a analýzu nástrojů komunikačního mixu, které jsou v obci v současnosti využívány. Po provedení těchto analýz zjistím, zda se v těchto oblastech vyskytují nějaké nedostatky.

Obsahem teoretické části budou poznatky týkající se marketingu obce, jejího marketingového prostředí a především marketingové komunikace. Dále se bude tato část zabývat analýzou silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Bude také obsahovat východiska pro provedení marketingového výzkumu. Ten bude poté jedním z nejvýznamnějších prvků praktické části, jelikož názory místních obyvatel na současnou úroveň komunikace a celkovou spokojenost se životem v obci jsou pro moji práci podstatné.

Závěrem tedy bude navrhnout a doporučení způsobů, jak odstranit nedostatky komunikační strategie obce Želatovice.

Doufám, že výsledek této práce bude pro obec přínosný a některé návrhy na zlepšení obec uskuteční v praxi.

## **CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE**

Cílem této práce je analyzování marketingového prostředí a současné úrovně komunikační strategie obce.

Teoretická část bude zaměřena na literární rešerši v oblasti komunikační strategie. Budou rozebrány veškeré pojmy týkající se komunikace ve veřejné správě. Tato část bude také obsahovat východiska pro zpracování marketingových analýz a marketingového výzkumu.

V praktické části bude provedena analýza současného stavu marketingového prostředí obce a nástrojů komunikačního mixu obce. Využita bude také analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb – SWOT analýza. Vyhodnocen bude marketingový výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření cíleného na občany obce.

Závěrem této bakalářské práce bude zhodnocení využitých analýz a výzkumu a následné návrhy a doporučení na zlepšení komunikační strategie obce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING OBCE

Marketing obcí je tvořen takovými procesy, které mají vliv na podobu a charakter obce. Úkolem marketingu obce je orientace svých činností na určité skupiny, jako například obyvatelé obce, či jiné osoby a orgány. Dále pak orientace na uspokojení potřeb těchto skupin, nebo také zvyšování zajímavosti a konkurenceschopnosti obce. Marketing obcí je především využíván jako náležitý prostředek pro představení různých událostí v obci, a také jako vhodná metoda propagace myšlenek. Stejně tak s jeho pomocí lze vyhledat problematické okruhy, na kterých se dá dále pracovat, případně úplně odstranit. (Hálek, 2008, s. 4)

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 15) mají menší obce pocit, že pro ně využití marketingu není vhodné. Neustále řeší problémy týkající se nevelkého rozpočtu. Neuvědomují si však, že by mohly tyto problémy odstranit i nepatrným využitím některých nástrojů marketingu. Pokud chtějí obce využít marketingu k získání investora, kterému poskytnou místo k podnikání, aby zajistily občanům hodnotnější životní podmínky, mohou se spojit s ostatními obcemi a vytvořit tak společnou strategii.

### 1.1 Obec

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů. Představuje územní celek, který je určen hranicí území obce. (Zákon č.128/2000 Sb., o obcích)

Obec je veřejnoprávní korporace, tedy sdružení osob se stejným zájmem, jehož založení je upraveno zákonem. Není potřeba žádné registrace nebo souhlasu správního orgánu k tomu, aby obec mohla samostatně existovat. Mezi její práva patří právo mít majetek. Jako veřejnoprávní korporace musí tedy obec splňovat následující primární podmínky:

- mít členskou základnu (občané obce s trvalým pobytem ve správním území obce),
- mít správní území,
- plnit veřejnoprávní úkoly. (Horzinková, Novotný, 2010, s. 107)

#### 1.1.1 Občané obce

Podle Horzinkové a Novotného (2010, s. 111) občané obce představují členskou základnu. Jsou to fyzické osoby, nesoucí státní občanství ČR a mající trvalý pobyt ve správním území obce, a to bez ohledu na věk. Občanství obce vzniká nejdříve narozením a zaniká smrtí.

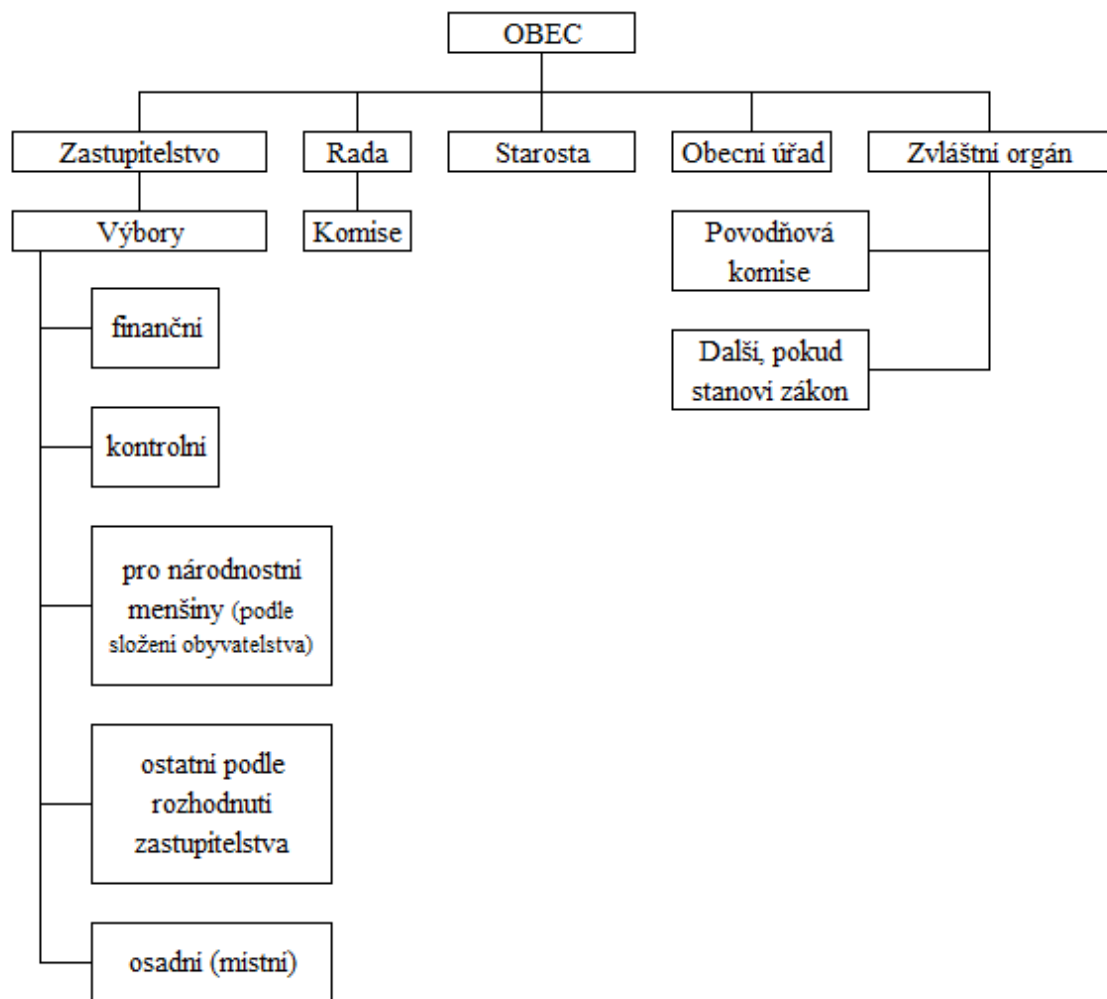
Plnoletý občan obce má práva:

- politická
  - může volit a být volen do obecního zastupitelstva,
  - může hlasovat v místním referendu;
- další práva
  - může projevovat své postoje k probíraným záležitostem na zasedání zastupitelstva obce
  - může mít připomínky k návrhu rozpočtu obce a k závěrečnému účtu obce za uplynulý kalendářní rok,
  - může si prohlížet rozpočet obce, závěrečný účet obce, usnesení a zápisy z jednání obecního zastupitelstva, usnesení rady obce, výborů zastupitelstva obce a komisní rady obce a dělat si z nich výpisy,
  - může chtít prodiskutování určitého problému v oblasti samostatné působnosti radou obce nebo obecním zastupitelstvem,
  - může předkládat své plány, připomínky a iniciativy orgánům obce. (Horzinková, Novotný, 2010, s. 110-111)

### 1.1.2 Orgány obce

Podle Markové (2000, s. 23) je každá obec řízena svými orgány. Tyto orgány se dělí na volené, výkonné a poradní a kontrolní orgány. Důležité je také odlišovat, v jaké působnosti plní příslušný orgán svou funkci – v samostatné či přenesené.

Voleným orgánem, který samostatně spravuje obec, je její **zastupitelstvo**. Z řad zastupitelstva je volen **starosta**, který reprezentuje obec navenek a odpovídá se zastupitelstvu za výkon své funkce. Dále je také z členů zastupitelstva volen místostarosta, který nahrazuje starostu, pokud nemůže být přítomen. Mezi výkonné orgány obce patří **rada obce** skládající se ze starosty a členů zvolených z řad zastupitelů. Dalším orgánem obce je **obecní úřad**, v jehož čele stojí starosta. Obecní úřad se dále skládá z místostarosty, tajemníka (pokud má obec tuto funkci zřízenou, jinak ji obstarává starosta) a zaměstnanců obecního úřadu. Zastupitelstvo obce nebo rada obce předkládá v samostatné působnosti obecnímu úřadu úkoly, které musí plnit. Jako poradní a kontrolní orgány si může obecní zastupitelstvo vytvořit **výbory**. Povinností každé obce je mít zřízen finanční a kontrolní výbor. Také rada obce si může vytvořit své poradní a kontrolní orgány – **komise**. (Provazníková, 2007, s. 29)



Obrázek 1 Obec a její orgány (Horzinková, Novotný, 2010, s. 136)

## 2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OBCE

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 118) je strategie obce pojem, který znamená stanovení cílů podle představ obce a určení akčních plánů směřujících k jejich realizaci.

Při stanovování strategických cílů by se obec měla především zaměřit na potřeby občanů a hledání způsobů, jak je co nejlépe uspokojit. (Hálek, 2008, s. 36)

Mezi hlavní úkoly komunikující obce patří podávat informace:

- popisující řízené území či výsledky činnosti veřejné správy,
- o vizích, plánech a přednostech obce,
- o způsobech uskutečňování legislativy,
- o službách, které poskytuje veřejná správa,
- o spokojenosti s činností obecního úřadu. (Čepička, 2008, s. 113)

Pokud obec využívá vlastní komunikační strategii, měla by splňovat tři základní úkoly. Jako první by měla obec podávat především ty informace, které jsou adekvátní potřebám klíčových skupin veřejnosti. Tím tak přispívá ke spolupráci těchto skupin a k propagaci a rozvoji obce. Třetím hlavním úkolem je, aby se obec snažila dodržovat v komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti co největší efektivitu celého procesu. (Čepička, 2008, s. 113)

Jako čtyři základní prvky komunikační strategie obce autor považuje:

- hlavní cílové skupiny komunikace,
- definice předmětu komunikace,
- prostředky komunikace,
- zpětné vazby efektivity komunikace. (Čepička, 2008, s. 113)

Čepička (2008, s. 114-115) je toho názoru, že dobře vypracovaná komunikační strategie obce by měla splňovat určité náležitosti. Měla by vytvářet pochopitelné informační soubory, do kterých by měli v případě zájmu obyvatelé a podnikatelé povolen přístup. Také by měla obec vytvářet co nejvíce příležitostí pro spolupráci a podporovat vznik komunikačních dovedností. A v neposlední řadě by měla zhotovit monitorovací systém komunikace, který by měl vycházet například z výzkumu veřejného mínění, z vyhodnocování dotazů a analýzy stížností či z návštěvnosti na různých akcích, a výsledné informace soustavně prezentovat.

### 3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE

Podle Hála (2008, s. 15) je stanovení marketingového prostředí obce daleko náročnější než jeho vymezení pro podnik. Marketingové prostředí se rozlišuje na vnitřní a vnější prostředí. Tato prostředí znázorňují komplex vlivů, které mají účinek na obec jako celek a její aktivity.

#### 3.1 Vnitřní prostředí

Do vnitřního prostředí obce Hálek (2008, s. 17) zařazuje úkony zabezpečující správu a další úkony svěřené obci ze zákona. Patří sem zejména obecní rozpočet, dotace ze státního rozpočtu a mandatorní výdaje. Může se tak zdát, že obci nezbývá moc prostoru pro vlastní rozpočtovou politiku a ovlivnění její situace ohledně financí, avšak celou situaci především na straně příjmů může právě marketingový přístup zřetelně zlepšit. Jako další složku vnitřního prostředí autor považuje zaměstnance obce, tj. obecního úřadu a ústavů, které obecní úřad přímo řídí.

#### 3.2 Vnější prostředí

Podle Hála (2008, s. 15-16) do vnějšího prostředí patří:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- politicko-právní prostředí,
- sociálně-kulturní prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí.

Autor tvrdí, že znalost **demografického prostředí** představuje pro obec povinnost znát jednotlivé skupiny zákazníků, pro které jsou služby tohoto prostředí určeny. Do tohoto prostředí se řadí velikost a složení populace v obci (např. jaký je podíl dětí či důchodců), její sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, anebo také možnosti dojíždění občanů za prací či za službami. Důležité je, aby se obec zaměřila na vývoj tohoto prostředí. Jako vývoj se považuje pokles či růst počtu obyvatel a jeho příčiny, nebo změny ekonomické aktivity obyvatelstva. Pro obec je tedy i podstatné, aby znala názory svých obyvatel na jejich budoucí život v obci.

**Ekonomické prostředí** je tvořeno hospodářskou situací státu (růst či útlum ekonomiky), což je ekonomické makroprostředí, dále hospodářskou situací regionu, což je ekonomické



mezoprostředí a co se týče ekonomického mikroprostředí, to je pak tvořeno přímo hospodářskou situací dané obce. Jestliže má místní správa obce zájem seznámit se blíže s jejími zákazníky, její povinností je pak znát ekonomickou situaci nejen na úrovni makroprostředí, ale hlavně na úrovni mezo a mikro prostředí. Pokud bude obec využívat správnou marketingovou strategii, může se tak zásadně podílet na příznivém vývoji jejího ekonomického prostředí.

Do **politicko-právního prostředí** patří například různé volební programy, politický program stran či programové prohlášení vedení obce. Tímto prostředím je určeno chování představitelů obcí, jejichž pravomoci jsou vytyčeny zákony, vyhláškami a předpisy. Mezi obecní kompetence dané zákonem patří aktivní podílení se na vytváření tohoto politicko-právního prostředí, což vede k formování zajímavějšího prostředí především pro malé a střední podniky. Obec může také chránit své obyvatele před nepříznivými důsledky podnikatelských aktivit a to tak, že využívá určitá omezující opatření.

**Sociálně-kulturní prostředí** je jedno z nejdůležitějších a to proto, že výrazně ovlivňuje vnímání obce veřejností a také má vliv na chování jejích obyvatel i podnikatelů. Pojmy jako kultura, vzdělání, tradice či zvyklosti a jejich správné užití může přispět ke zvýraznění obrazu obce a odlišit ji tak od jiných. Především pomocí propagace přiláká obec nové návštěvníky. Mezi události, které může obec pořádat, patří například různé plesy, festivaly, zábavy nebo tradice jako poutě či kácení májky.

Významnou součástí vnějšího prostředí je **přírodní prostředí**. Podle autora je často rozhodujícím faktorem jak podniků při usazování se v obci, tak i obyvatel při usídlení a turistů při navštěvování obce. Přírodní prostředí tvoří umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti nebo také ekologické podmínky.

**Technologického prostředí** zřetelně ovlivňuje život lidí a činnost podniků. Jde především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce – vnitřní a vnější informační systém, komunikační technika k propagaci obce apod.

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza komplexně hodnotí silné a slabé stránky obce a zkoumá příležitosti a hrozby z okolí. (Lukasová, 2002, s. 15)

Podle Foreta (2008, s. 44) je SWOT analýza podstatou vyhotovení každé marketingové strategie a každého marketingového plánu.

SWOT je zkratka skládající se z počátečních písmen anglických slov:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Threats (hrozby). (Zelenka, 2007, s. 36-37)

Pomocí tohoto jednoduchého nástroje je obec schopna zjistit, v jaké pozici se v současnosti vyskytuje, jak se tam dostala, kam dále směřuje, kde by se ráda ocitla a jak se tam dostane. Tato analýza slouží ke zpracování strategie a vlastních rozvojových programů obce a také bývá využita jako prostředek, pomocí kterého jsou informováni externí a interní partneři obce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 120-121)

### 4.1 Analýza silných a slabých stránek

Jako první krok SWOT analýzy je stanovení vnitřního prostředí obce, tedy analýza silných a slabých stránek.

Podle Hálek (2008, s. 36-37) je analýza silných a slabých stránek analýzou vnitřních faktorů obce. Mezi tyto faktory autor řadí fyzické a přírodní podmínky obce, jako například její zeměpisnou polohu nebo kvalitu životního prostředí. Dále je analyzováno obyvatelstvo, kde se řeší počet obyvatel obce a také jejich věková a vzdělanostní struktura. Mezi další prvky této analýzy se řadí ekonomika obce, nebo také trh práce (nezaměstnanost). Důležitým faktorem je infrastruktura obce, kde je zkoumáno především školství, kultura, doprava nebo stravovací zařízení. Neposlední v řadě je také analyzováno podnikatelské prostředí.

Za **silné stránky** obce lze pokládat vše, v čem má obec lepší kvality než ostatní obce. Může jít například o kvalitnější samosprávu nebo kvalifikovanější pracovní sílu. Naopak mezi **slabé stránky** obce patří všechny nedostatky, které obci chybí, jako například nedostačující image u návštěvníků nebo investorů. (Hálek, 2008, s. 37)

## 4.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Dalším krokem SWOT analýzy je určení vnějšího prostředí obce, tedy analýza příležitostí a hrozeb.

Hálek (2008, s. 36-38) udává, že analýza příležitostí a hrozeb hodnotí faktory, které mají vliv na obec zvenčí. Jde například o zemědělství, které může mít klesající význam a způsobí tak odchod obyvatel obce do větších měst. Přilákat nové podnikatelské subjekty může jeden z dalších vnějších faktorů a to propojení silniční trasou nebo železnicí. Mezi další vnější faktory autor řadí také různé podpurné akce, dotace či granty. Co se týče životního prostředí, velký význam má například třídění odpadů.

Veškeré změny vnějšího prostředí s sebou přináší jak spoustu **příležitostí**, tak bohužel i **hrozby**, které se mohou nepříznivě odrazit na činnosti obce. (Hálek, 2008, s. 37)

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<p><b>S</b></p> <p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <p>strenghts</p>	<p><b>W</b></p> <p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <p>weaknesses</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<p><b>O</b></p> <p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <p>opportunities</p>	<p><b>T</b></p> <p><b>HROZBY</b></p> <p>threats</p>

Obrázek 2 SWOT analýza (Sun marketing, © 2011 – 2017)

## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Často se můžeme setkat s tím, že jako synonymum marketingové komunikace bývá považována reklama. Je tomu tak proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Komunikační mix však obsahuje spoustu nástrojů, které mají své typické znaky a silné a slabé stránky. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26)

Marketingová komunikace, jako jeden z prvků marketingového mixu, patří k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. V období, kdy začalo být využíváno marketingové řízení, se firmy orientovaly na produkt a jeho kvalitu. Poté přišlo období zaměření se na produkci – vyrobit a prodat co nejvíce a nejlevněji. Další období se orientovalo na „schopnost prodat“ a na závěr poslední období konečně začalo věnovat největší pozornost zákazníkovi. A tato orientace na zákazníka samozřejmě není možná bez patřičné komunikace s ním. Dříve byl nejvyužívanější způsob komunikace osobní kontakt, v současnosti je však nahrazován kontaktem prostřednictvím různých technických prostředků. (Matušínská, 2007, s. 10)

Foret (2003, s. 7) uvádí, že *komunikace je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*

Podle Matušínské (2007, s. 10) je komunikace:

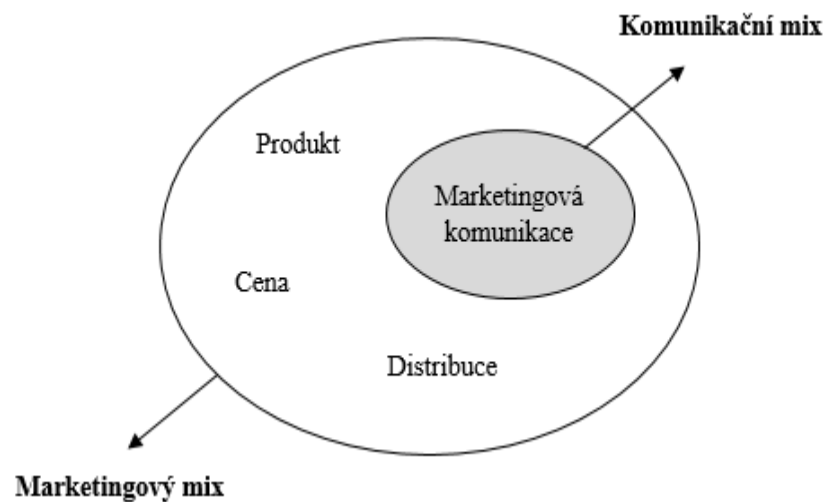
- záměrná – výsledkem by měla být zamýšlená reakce,
- přenosem – jde o výměnu poselství,
- symbolická – cíleně vytvořené symboly by měly přesvědčit příjemce k zaměření pozornosti na symbolem prezentující předmět či osobu.

Pomocí modelu **5M** lze formulovat obsah marketingové komunikace:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použití média,
- money – peníze,
- measurement – měření výsledků. (Jakubíková, 2009, s. 238)

Na marketingovou komunikaci se dá podle Matušínské (2007, s. 11) dívat ze dvou úhlů. V rozsáhlejší pojetí lze marketingovou komunikaci považovat jako veškerou plánovanou či neplánovanou komunikaci v celém procesu komunikace organizace (obce) se současnými

i potencionálními zákazníky (občany). Jde tedy například o obal produktu, cenu, reklamu, chování zaměstnanců nebo i tradice. A v tom užším pojetí lze marketingovou komunikaci považovat jako identickou s marketingovým komunikačním mixem.



Obrázek 3 Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem  
(Matušinská, 2007, s. 11)

## 5.1 Komunikační mix

Různé druhy komunikace se všemi subjekty, kterým obec nabízí svůj produkt, tvoří komunikační mix. Díky této komunikaci obec působí na chování a znalosti svých zákazníků. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 93)

Podle Háalka (2008, s. 44-45) by obec nabízející určitý produkt měla náležitě kombinovat různé druhy komunikace se všemi subjekty, kterým daný produkt představuje. Především ho musí umět správně propagovat. Pojem propagace lze pojmut jako soubor metod a prostředků, které poskytují různé informace. V zájmu propagace je předání těchto informací lidem a organizacím prostřednictvím efektivního procesu komunikace. Cílem každé komunikace a propagace je přesvědčit zákazníky, že mají o produkt či službu zájem.

Mezi nástroje komunikačního mixu se řadí:

1. Reklama
2. Public Relations
3. Osobní prodej
4. Podpora prodeje
5. Přímý marketing (Kotler, 2016, s. 541)

### 5.1.1 Reklama

Reklama je velice důležitý nástroj komunikačního mixu obce. Používá se především při orientaci na externí zákazníky obce, investory, návštěvníky nebo potencionální nové obyvatele, kteří mohou případně vylepšit věkovou i kvalifikační strukturu obce. Každá forma propagace je individuální a závisí na jejím účelu. (Hálek, 2008, s. 45)

Janečková a Vašítková (1999, s. 96) řadí mezi základní propagační materiály pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy atd. Podle autorek nestačí tyto materiály jen vytvořit, ale především je vhodně umístit nejen v obci, ale i v širším okolí.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 26) popisují reklamu jako nástroj neosobní placené masové komunikace, která využívá média. Obsah každé reklamy určuje tzv. objednatel, který samozřejmě za tuto reklamu platí.

Podle Matušínské (2007, s. 55-56) reklama umí představit produkt velice poutavě s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Může to být třeba velikost či barva písma titulku v novinách nebo hudba v televizní či rozhlasové reklamě, která zaujme. Každý člověk má s reklamou jiné zkušenosti a tím pádem si na ni udělá i svůj názor. Například odpůrci reklamy tvrdí, že jde o manipulaci s lidmi, že reklama snižuje úroveň médií nebo že nutí spotřebitele kupovat produkty, o které nemají zájem. Naopak její příznivci jsou toho názoru, že dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a že každý z nás má svobodnou volbu a nemusí si kupovat nic, co nechťejí, nebo dívat se na reklamy, které je nezajímají.

Základní komunikační prostředky reklamy jsou:

- tisk,
- televize,
- rozhlas,
- internet,
- vnější reklama (billboardy, vitríny),
- dopravní prostředky. (Jakubíková, 2009, s. 244)

### 5.1.2 Public Relations

Public Relations neboli také vztahy s veřejností jsou komunikačním nástrojem, který řídí vztahy podniku s veřejností, dodavateli, konkurencí, bankami, pojišťovny, úřady a školy. (Jakubíková, 2009, s. 249)

Podle Hálek (2008, s. 45) jsou vztahy s veřejností nejsilnějším nástrojem obce, jelikož zde obecní úřady mají nejširší pole působnosti na občany, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky.

I Čepička (2008, s. 109) je toho samého názoru, že nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace pro veřejnou správu, komunikující s občany, jsou public relations.

Mezi úkoly PR podle Janečkové a Vašíkové (1999, s. 97) patří:

- budování image obce,
- posilování identifikace obyvatel s obcí,
- poskytování přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek obyvatel,
- usilování o optimální komunikaci s veřejností,
- usilování o maximální informovanost obyvatel.

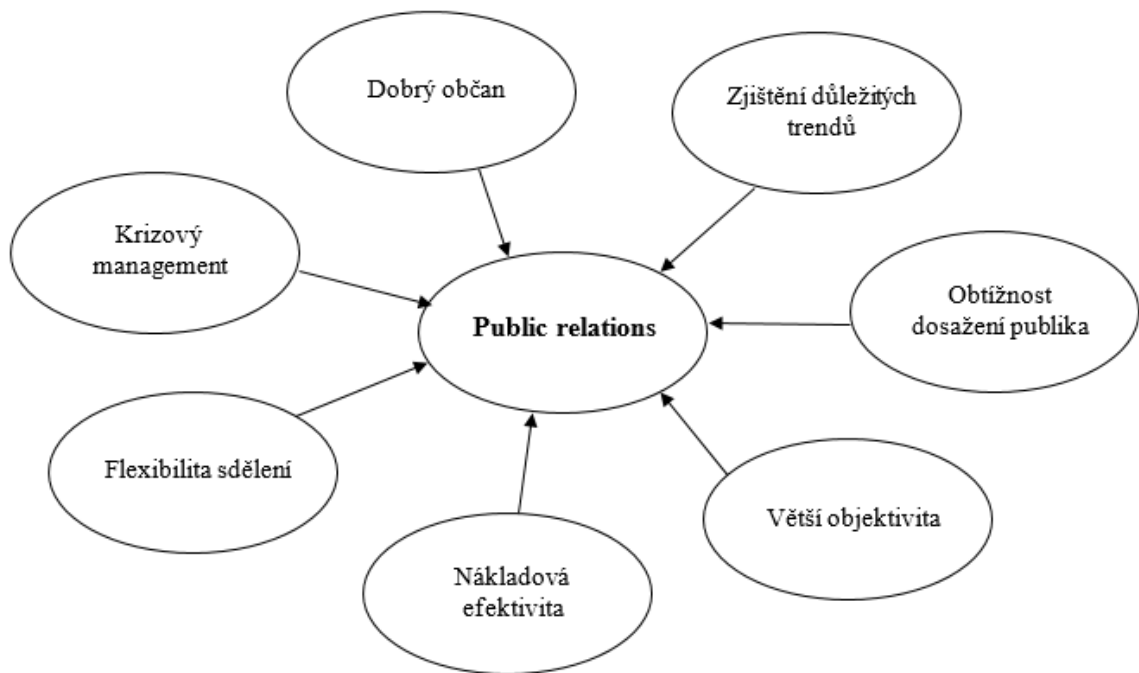
Public relations lze rozdělit na dva základní druhy:

- a) komunikace s vnitřním (interním) prostředím,
- b) komunikace s vnějším (externím) prostředím.

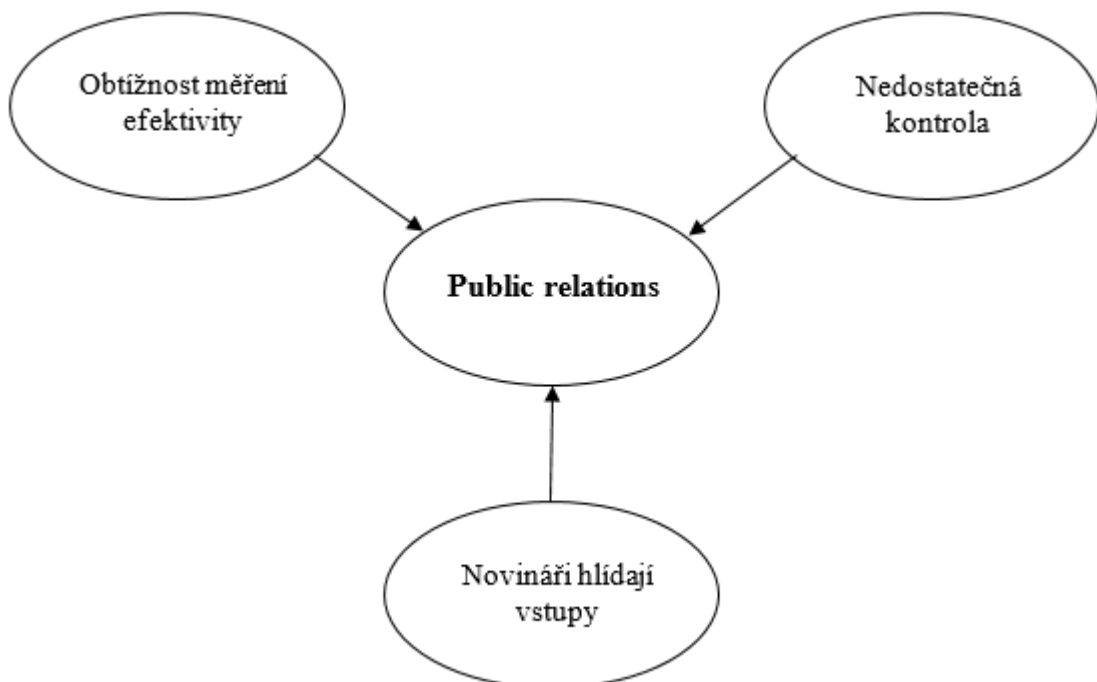
Charakteristické pro komunikaci s vnitřním prostředím je, že se podnik (obec) snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby o něm mluvili vždy jen kladně, ať už co se týče plnění pracovních povinností, ale i v soukromém životě nebo na veřejnosti. Pomocí komunikace s vnějším prostředím podnik (obec) vytváří dobré vztahy se svým okolím – místními obyvateli, kontrolními a správními orgány, tiskem, kulturními a sociálními organizacemi, rozhlasem, televizí apod. (Foret, 2008, s. 115-116)

Jakubíková (2009, s. 250) tvrdí, že posláním public relations je dostatečně předávat informace veřejnosti o všech změnách, zásadních činnostech a taktických i strategických cílech organizace (obce). PR ale také naopak předávají do organizace informace o reakcích veřejnosti na jejich činy. Je zde tedy důležitý trvalý tok informací v obou směrech. Existují bohužel případy, kdy organizace využívají jen jednostranný tok informací, což znamená, že informují veřejnost o své činnosti, ale nestarají se o zpětnou vazbu od veřejnosti.

Reklama, prodejní aktivity a PR působí na reputaci podniku (obce) velmi podobně. Ale i přesto se mezi nimi dá najít spousta odlišností. PR má v porovnání s marketingovou komunikací řadu silných a slabých stránek. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 302)



Obrázek 4 Silné stránky PR (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 303)



Obrázek 5 Slabé stránky PR (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 303)

Porozumění, dobrá vůle zúčastněných, sympatie a co nejvyšší soulad zájmů by měli být výsledkem správně vedených vztahů s veřejností. (Hálek, 2008, s. 45)



### 5.1.2.1 Sponzorování

Sponzorování patří mezi nástroje Public Relations. Jedná se nejen o finanční, ale i materiální příspěvek na podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu sponzorskou organizací či dárcem. Příjemce podpory na oplátku zviditelňuje jméno nebo obchodní značku sponzora. Nejde tedy jen o pouhé darování finančních prostředků. (Jakubíková, 2009, s. 252)

### 5.1.3 Osobní prodej

Jakubíková (2009, s. 254) definuje osobní prodej jako *osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu*.

Janečková a Vašítková (1999, s. 94-95) jsou toho názoru, že uplatnění osobního prodeje je značně omezené, jelikož jeho význam je založen především jen na zdůrazňování zodpovědného a profesionálního přístupu pracovníků obecních úřadů. Tento nástroj komunikačního mixu se také odráží ve správně organizovaném přístupu obce při výběru a jednání s partnery obce.

Podle Foreta (2008, s. 117) jde o zvláštní a jedinečnou formu distribuce. Je to jeden z výjimečně účinných nástrojů komunikačního mixu. Základem je osobní komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. Při osobním prodeji je především podstatná osobnost prodejce a jeho chování, vystupování a důvěryhodný vzhled. Dále by měl být řádně informován o nabízeném produktu a měl by vědět, jak správně psychologicky působit na zákazníky.

Každý osobní prodej je odlišným procesem podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb. Ale i přesto lze říci, že prodejní proces má několik stadií. Jsou to:

- výběr a klasifikace budoucích zákazníků,
- příprava prvního kontaktu,
- navázání kontaktu,
- analýza potřeb zákazníka,
- prezentace,
- zvládnutí námitek,
- uzavření obchodu,
- následné udržování vztahu se zákazníkem. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 468)

#### 5.1.4 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje považuje Foret (2008, s. 114) komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej a učinit produkt pro zákazníky zajímavějším a dostupnějším. Podpora prodeje patří k nejučinnějším nástrojům propagace. Jde o aktivitu celkem finančně náročnou, lze ji tedy využívat jen krátkodobě a zpravidla ve fázi zavádění produktu a ve fázi jeho úpadku.

Co se týče podpory prodeje v obci, jde především o podporu přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, jako například nižší nájemné v nebytových i bytových obecních prostorech nebo vlastní obecní investice do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 95)

Mezi nástroje podpory prodeje směřující na konečné zákazníky patří například:

- kupony zasílané poštou, umístěné na pohlednicích aj.,
- vzorky doručené osobně, poštou, vyzvednuté na prodejně aj.,
- slevy,
- soutěže,
- věrnostní programy,
- bezplatné vyzkoušení,
- ochutnávky,
- přídavky ke zboží. (Jakubíková, 2009, s. 245)

#### 5.1.5 Přímý marketing

Pro přímý marketing je typické co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Jednou z vlastností přímého marketingu je, že neoslovuje širokou veřejnost, ale jen ty zákazníky, pro které může být nabídka vhodná. Jde o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který zaznamenává reakce zákazníků. Dá se tak tedy jednoduše vyhodnotit úspěšnost akce. (Foret, 2008, s. 118)

Prostředky využívané v přímém marketingu:

- letáky vhazované do poštovních schránek,
- direct mail – písemné dopisní nabídky,
- telemarketing – telefonický marketing,
- elektronické obchodování prostřednictvím internetu,
- zasílané katalogy. (Foret, 2008, s. 118)

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler a Keller (2013, s. 132) definují marketingový výzkum jako „*systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí*“.

Hálek (2008, s. 29) je toho názoru, že by obec měla neustále pozorovat změny, které probíhají v jejím okolním prostředí a zmapovat svoji pozici na trhu, aby tak mohla obec poznat svoje příležitosti a hrozby. K tomu slouží marketingový výzkum, který tyto informace shromažďuje, analyzuje a interpretuje a ty pak slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Mezi základní cíle marketingového výzkumu patří například:

- zjištění nejvhodnějších způsobů komunikace s občany a investory,
- vytvoření představy o následném zaměření činností obce,
- obstarání zpětné vazby od klientů obce pomocí průzkumů spokojenosti,
- odvození krátkodobých a dlouhodobých trendů ve vývoji potřeb klientů,
- identifikování silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb obce. (Hálek, 2008, s. 30)

Podle toho, jaké zdroje informací jsou využity k marketingovému výzkumu, tento výzkum členíme na **primární** a **sekundární**.

### 6.1 Primární marketingový výzkum

Informace získané pomocí primárního marketingového výzkumu jsou přímo od subjektů, o které se zajímáme. V praxi se tomuto výzkumu říká výzkum „v terénu“. Pro tento výzkum jsou důležité informace a názory především od vlastních obyvatel obce, ale také od potenciálních investorů a návštěvníků obce. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 28-29)

Hlavní **výhodou** primárního marketingového výzkumu podle Malého (2008, s. 45) je významnost primárních informací. Naopak jako **nevýhodu** označuje větší nákladnost oproti získávání sekundárních informací.

#### 6.1.1 Dotazníkové šetření

Získávání primárních informací pomocí dotazníku je nejpoužívanější metodou. Důležitou roli má samotné sestavení dotazníku. Musí být kvalitně zpracovaný, uspořádaný a především

nejprve vyzkoušený na menším vzorku účastníků, než bude uplatněn ve velkém měřítku. (Malý, 2008, s. 65-66)

Většinou chce tazatel znát co nejvíce názorů obyvatel obce, jde mu tedy spíše o kvantitativní výsledky. Může využít jednu z následujících metod dotazníkového šetření:

- ústní dotazování,
- písemné dotazování,
- telefonické dotazování. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 29)

## 6.2 Sekundární marketingový výzkum

Údaje shromažďované pomocí sekundárního výzkumu jsou informace, které již někdo v minulosti shromáždil. Jejich původ je z různých externích zdrojů, vnitřních údajů organizace a výzkumů, které tyto organizace uskutečnily. V praxi bývá tento výzkum nazýván jako výzkum „od stolu“. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 28)

Sekundární výzkum má podle Zelenky (2007, s. 28) své **výhody** a **nevýhody**. Mezi jeho hlavní výhody patří nízká cena výzkumu a rychlá dostupnost jeho výstupů. Za nevýhody se dá považovat například malá aktuálnost závěrů nebo také možnost, že podklady potřebné pro tento výzkum nemusí vždy odpovídat potřebám výzkumu.

Janečková a Vašítková (1999, s. 28) vybraly několik významných informačních pramenů, využívaných v praxi:

- Český statistický úřad,
- Obchodní rejstřík firem,
- živnostenské úřady,
- úřady práce,
- okresní úřady,
- obecní úřady okolních obcí,
- vzdělávací instituce,
- turistická informační střediska, aj.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 OBEC ŽELATOVICE

Obec Želatovice se nachází v okrese Přerov, který leží v Olomouckém kraji. Obec se rozprostírá v kotlině pod svahy okolních pahorků asi 3 km východně od města Přerova. Její umístění je na rozhraní Hané a Záhvoří a je součástí mikroregionu Moštěnka, což je dobrovolný svazek obcí mikroregionu Moštěnka, který sčítá celkem 10 943 obyvatel ve 22 obcích. Želatovice leží v nadmořské výšce 226 metrů nad mořem a jejich katastrální výměra činí 446 ha. V současnosti má obec celkem 527 obyvatel, kteří bydlí ve 199 číslech popisných. Domy a bytové jednotky můžeme v obci vidět převážně v řadových zástavbách, ale za posledních několik let se od tohoto stylu odbočilo a začaly se stavět samostatně stojící rodinné domky. Největší počet těchto rodinných domů nalezneme v tzv. „Nové čtvrti“, kde se nachází momentálně 20 takových jednotek, ale prázdná stavební místa se neustále zaplňují. (Obec Želatovice, © 2019)



Obrázek 6 Letecký snímek obce Želatovice (Obec Želatovice, © 2019)



Obrázek 7 Poloha obce Želatovice (Obec Želatovice, © 2019)

## 7.1 Historie obce

V téhle podkapitole se stručně zmíním o historii obce Želatovice.

Konkrétní datum vzniku obce nelze přesně určit. První písemná zmínka o obci je z roku 1282 v listině kláštera Hradisko u Olomouce. Druhá písemná zmínka pochází ze stejného pramene, ale z roku 1295. Obec Želatovice si nese svůj název po jednom ze zakladatelů obce pana Želaty. Až roku 1817 přestaly neustálé změny v držení panství a majetnictví tak přebíral Vilém z Magnisů. Za jeho vedení došlo ke zrušení roboty a obec se začala významně rozvíjet, co se týče zemědělství a řemesla. (Obec Želatovice, © 2019)

## 8 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE ŽELATOVICE

V této části bakalářské práce budu analyzovat současný stav marketingového prostředí obce. Nejdříve se budu zabývat vnitřním prostředím a následně rozeberu vnější prostředí, které zahrnuje:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- politicko-právní prostředí,
- sociálně-kulturní prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí.

### 8.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí obce Želatovice je tvořeno zejména rozpočtem obce a dotacemi. Nedílnou součástí tohoto prostředí jsou samozřejmě zaměstnanci obce či podnikatelské subjekty obce.

#### 8.1.1 Obecní úřad

Obecní úřad Želatovice se nachází v jednopatrové budově v řadové zástavbě u hlavní cesty zhruba ve středu obce. Podle mého názoru je tedy umístěn na strategicky dobré poloze, jelikož k němu mají všichni obyvatelé i návštěvníci obce dobrý přístup. Navíc má po rekonstrukci výrazně sytý odstín zelené barvy, takže se nedá jednoduše přehlédnout. Úřední hodiny obecního úřadu jsou každé pondělí a středu od 8 do 12 hodin a po polední přestávce od půl 1 do 5 hodin.

V prostorách obecního úřadu se nachází kancelář starosty spolu s kanceláří ekonomky, zasedací místnost, obecní knihovna, prostor pro veřejný přístup k internetu a pobočka Czech POINTu, prostřednictvím kterého může obecní úřad poskytovat občanům údaje ověřené a vedené v centrálních registrech.

#### 8.1.2 Zastupitelstvo

Přehled všech devíti osob, které tvoří zastupitelstvo obce Želatovice, znázorňuji v následující tabulce:



Tabulka 1 Zastupitelstvo obce (Obec Želatovice, © 2019)

Zdeněk Dorazil	starosta obce
Ing. Roman Hambálek	místostarosta
Oldřiška Sedláčková	předsedkyně finančního výboru
Ing. Zdeněk Zmeškal	předseda kontrolního výboru
Libor Vyhňák	člen
František Válek	člen
Lubomír Král	člen
Mgr. Aleš Janota	člen
Ing. Dan Ležák	člen

Aktuální funkční období zastupitelstva je od roku 2018 do roku 2022, kdy se komunálních voleb obce účastnilo 62,25 % obyvatel a mělo na výběr ze 3 stran a celkem 9 zastupitelů. Vítězná strana získala nadpoloviční většinu hlasů a to konkrétně 54,42 %. (E15.cz, © 2001 – 2019)

Jelikož je většina členů zastupitelstva spolu se starostou a místostarostou volena na své pozice opakovaně, je můj názor takový, že jsou občané spokojeni s kvalitami a výsledky zastupitelů.

Dále má obec dva povinné výbory, a to finanční a kontrolní výbor. Každý z nich se skládá ze tří osob. Předsedkyni finančního výboru jsem zmínila již výše a mezi další členy tohoto výboru patří pan Ing. František Schröpfer a paní Jitka Vymětalíková. Stejně tak předsedu kontrolního výboru jsem již uvedla v předchozí tabulce. Mezi členy kontrolního výboru dále pak patří pan Mgr. Aleš Janota a pan Libor Vyhňák.

### 8.1.3 Podnikatelské subjekty

Jelikož obec Želatovice nepatří k těm největším, nachází se zde jen menší počet podnikatelských subjektů. Jsou to:

- mezinárodní kamionová přeprava (Omega Servis holding a.s.),
- výroba klasických zemědělských produktů a potravin (AGRAS Želatovice, a.s.),

- výroba drůbežího masa (Xavergen, a.s.),
- výroba stínící techniky (Stojan Interiér),
- výroba nápojů a pěstitelská pálenice (Sandra).

Mezi organizace zřízené obcí patří mateřská škola s maximální kapacitou 20 dětí a s přílehlou školní jídelnou a také základní škola, kterou mohou navštěvovat děti od 1. do 5. ročníku a její kapacita je maximálně 50 dětí. Tuto základní školu navštěvují především děti z Želatovic, ale také ty z přílehlých vesnic Tučín a Podolí, ve výjimečných případech i děti z Přerova.

Dále se v obci nachází zdravotnické středisko praktického lékaře pro dospělé, které sídlí ve stejné budově jako mateřská škola. Tato budova má vhodné umístění, a to uprostřed obce mezi dvěma autobusovými zastávkami různých směrů. Je k ní tedy snadný přístup i pro dojíždějící.

V Želatovicích jsou dále umístěny subjekty poskytující služby, jako například Česká pošta, pohostinství nebo okrasné zahradnictví. Jako hodně slabou stránku obce považují absenci prodejny smíšených potravin. Prodejna byla zrušena v roce 2018 a důvodem byl odchod její provozovatelky do důchodu. Doposud se obci nepodařilo zajistit ani prostory a ani jiného provozovatele. Jelikož v obci žije hodně obyvatel staršího věku, kteří už nemají možnost dopravit se do sousedního města, zařídila obec alespoň pojízdnou prodejnu firmy Paulla, která Želatovice navštěvuje dvakrát týdně a nabízí pekařské výrobky a něco málo ze studené kuchyně, jako například různé pomazánky nebo saláty.

#### 8.1.4 Rozpočet

Jak jsem již zmiňovala v teoretické části mé bakalářské práce, vnitřní prostředí obce je tvořeno především obecním rozpočtem a dotacemi ze státního rozpočtu.

Tabulka 2 Rozpočet obce Želatovice za rok 2018 (Obec Želatovice, © 2019)

	Schválený rozpočet	Upravený rozpočet	Skutečnost	%
Příjmy	7 600 000,00 Kč	10 019 687,00 Kč	10 949 318,95 Kč	109,28
Výdaje	7 600 000,00 Kč	4 943 887,00 Kč	5 802 587,14 Kč	117,37

Co se týče příjmů obecního rozpočtu za rok 2018, největší položku tvoří daně a poplatky. U výdajů je důležité poznamenat, že upravený rozpočet klesl z toho důvodu, že nakonec nebyla

uskutečněna výstavba multifunkční sportovní budovy, protože nebyl pro obec vyhlášen vhodný dotační program.

V roce 2018 Olomoucký kraj poskytl obci Želatovice dotaci ve výši 20 000 Kč, která byla použita na pořízení motorové pily s příslušenstvím pro JSDH Želatovice. (Obec Želatovice, © 2019)

Jelikož má bakalářská práce není zaměřena na tohle téma, nebudu dále přibližovat všechny položky rozpočtu. Celkový přehled příjmů a výdajů obce Želatovice za rok 2018 je k nahlédnutí v příloze P II na konci této práce.

## 8.2 Vnější prostředí

Tato část bakalářské práce bude analyzovat jednotlivé faktory vnějšího marketingového prostředí obce.

### 8.2.1 Demografické prostředí

K 1. lednu 2019 byl počet obyvatel obce Želatovice 527 osob, což je o 12 méně než v předchozím roce 2018. Více jak polovinu tvoří muži, a to konkrétně 52 %. Celkový počet mužů je 274, z toho 29 jich je ve věku do 15 let. Ženy tedy tvoří 48 % celkové populace obce. Jejich celkový počet je 253 a z toho 33 jich je ve věku do 15 let.



Obrázek 8 Rozložení obyvatelstva obce Želatovice  
(vlastní zpracování)

Je důležité sledovat demografické prostředí obce, protože tyto faktory mají na obec dlouhodobý vliv. V následujícím grafu je znázorněn dlouholetý vývoj počtu obyvatel od roku 1869 do současnosti.



Obrázek 9 Vývoj počtu obyvatel (Obec Želatovice, © 2019)

Z grafu můžeme pozorovat, že současná hodnota obyvatel se nejvíce přibližuje hodnotě v roce 1980. Nejvyšší počet obyvatel byl v roce 1910, kdy v obci žilo 675 obyvatel. Od té doby má vývoj, až na pár výjimek, klesající tendenci, což zapříčinil převážně odchod obyvatel do města. Ještě bych se chtěla vyjádřit k počtu obyvatel v roce 2013, kdy byla dokončena první etapa výstavby novostaveb v tzv. „Nové čtvrti“ a způsobilo to tak příliv nových obyvatel.

### 8.2.2 Ekonomické prostředí

Zde je důležité se zaměřit na rozpočet obce Želatovice. Zde vytкну jen předpokládané příjmy a výdaje. Navrhované příjmy i výdaje na rok 2019 jsou ve výši 7 610 000 Kč.

Je důležité podotknout, že obec ve svém rozpočtu nevede položku výdajů na marketingové aktivity. Nalezneme v něm jen výdaje na ostatní záležitosti kultury nebo rozhlas.

Veškeré tyto rozpočty a návrhy rozpočtů jsou občanům vždy představovány jak na webových stránkách, tak na úřední desce nebo na zasedání zastupitelstva.

### 8.2.3 Politicko-právní prostředí

Na svých webových stránkách má obec Želatovice uvedeny povinně zveřejňované informace dle zákona č.106/1999 Sb. mezi které patří například oficiální název obce, důvod a

způsob založení obce, její organizační struktura, kontaktní spojení, různé dokumenty, formuláře, předpisy, vyhlášky anebo výroční zprávy. (Obec Želatovice, © 2019)

Obec Želatovice má dlouholetou tradici a stejně jako ostatní obce se řídí zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích. Obec má na starosti místní správu v samostatné působnosti, zároveň se ale řídí různými zákony a právními předpisy, jejichž podstata vychází z patřičných zákonů. Státní správu vykonává v rozsahu stanoveném zákony v přenesené působnosti, současně se ale také řídí různými zákony, právními předpisy, usneseními vlády a směrnicemi ústředních správních úřadů. (Obec Želatovice, © 2019)

Mezi důležité zákony a vyhlášky, které musí obec dodržovat, například patří:

- Ústava České republiky,
- Listina základních práv a svobod,
- zákon o svobodném přístupu k informacím,
- zákon o evidenci obyvatel a rodných čísel,
- zákon o místních poplatcích,
- zákon o přestupcích,
- zákon o ochraně osobních údajů,
- zákon o veřejných zakázkách,

a mnohé další. (Obec Želatovice, © 2019)

#### **8.2.4 Sociálně-kulturní prostředí**

Co se týče pořádání kulturních událostí, myslím si, že je obec Želatovice na svou velikost dostatečně aktivní. Pan starosta se snaží zajistit pořádání co nejvíce kulturních událostí, které mají v obci každoroční tradici. Patří mezi ně pálení čarodějnic, dětský den, loučení se školním rokem nebo loučení s prázdninami. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že účast občanů na těchto akcích je každý rok velice hojná. Vždy je zařízen bohatý program a občerstvení a spousta zábavných her pro děti. Občerstvení na těchto akcích zařizuje pokaždé jiná organizace obce. Nejčastěji jsou to členové SDH Želatovice, dále pak Myslivecké sdružení Želatovice nebo Základní škola Želatovice.

Mezi další spolky a organizace, které v Želatovicích působí, patří Modelářský klub Želatovice, Český svaz chovatelů, Česká obec sokolská a FC Želatovice. Tento fotbalový klub je velice aktivní a pravidelně pořádá mezinárodní turnaj mladších žáků, kterého se účastní týmy z České republiky i ze Slovenska. V Želatovicích se také nachází multifunkční hřiště, na

kterém se dá provozovat několik druhů sportu, jako například kopaná, tenis, nohejbal nebo basketbal. V zimě je z tohoto hřiště uděláno ledové kluziště a občané si zde mohou přijít zabruslit nebo zahrát hokej.

Každý rok se v obci konají hodové slavnosti na svátek sv. Petra a Pavla, kteří jsou patroni místní kaple.

Ženy i muži všech věkových kategorií mohou každé pondělí navštěvovat cvičení „Body pump“, které vede školený trenér a je vhodné k redukci hmotnosti a tvarování těla. Dále pak každou středu mohou vyzkoušet cvičení „Taičičuanu“, které je také samozřejmě vedeno zkušenou trenérkou a je dobré pro dobrou koncentraci a paměť, zlepšení pohyblivosti a rovnováhy těla, koordinaci pohybu, odstranění únavy a stresu a napravení špatného držení těla.

Obec Želatovice také pořádá různé zájezdy pro občany a jejich přátele, jako například jednodenní zájezd do Polska nebo zájezd do termálních lázní.

Celkově bych kulturní život v obci Želatovice nazvala jako velice bohatý a pestrý. Koná se zde spousta kulturních událostí a je zde i možnost různých volnočasových aktivit.

### **8.2.5 Přírodní prostředí**

V oblasti přírodního prostředí není obec Želatovice nějak významná. Obec leží v mírně zvláště krajině a je obklopena převážně poli. Nenachází se zde žádné významné přírodní památky.

V areálu společnosti AGRAS Želatovice se nachází bioplynová stanice, která zpracovává jak cíleně pěstovanou biomasu, tak suroviny vznikající při živočišné výrobě, jako například kejdu nebo chlévskou mrvu. Výsledkem je pak bioplyn, který je nejčastěji využíván k výrobě elektřiny a tepla. Vliv na životní prostředí je velice pozitivní, jelikož jde o obnovitelné palivo a neprodukuje žádné skleníkové plyny, které by ovlivňovaly klima. Jedinou nevýhodou, která má špatný vliv na životní prostředí, je problém zápachu, ale jen v případě, že by nebyly správně navrženy a provozovány.

### **8.2.6 Technologické prostředí**

Co se týče technologického prostředí, zařadila bych sem technickou infrastrukturu obce Želatovice. Obec má komplexní technickou infrastrukturu. V majetku příslušných organizací

jsou rozvody elektriky, vody a plynu a v majetku obce je kanalizace. Obec ještě nemá komplexní čističku odpadních vod pro celou obec, zatím je vybudována jen pro 30 rodinných domů nové zástavby.

Je důležité se zmínit i o způsobech ukládání jednotlivých složek tříděných odpadů. Podle mého názoru je obec Želatovice na velmi dobré úrovni, co se recyklace odpadů týče. V obci se na několika místech vyskytují klasické žluté kontejnery na plast a čisté nápojové kartony, zelené a bílé kontejnery na barevné a čiré sklo a modré kontejnery na papír a papírové kartony. Kromě toho během školního roku vybírá papír i základní škola. Dále se v obci nachází kontejner na kov, který je umístěný na uzamknutém sběrném místě a občané si mohou v úředních hodinách obecního úřadu klíč vypůjčit a odpad zde umístit. Na stejném místě se nachází i kontejner na biologicky rozložitelný odpad, ale obec doporučuje přednostně využívat domácí kompostéry.

Do technologického prostředí bych zařadila také informační systém obce, do kterého spadají různá technologická zařízení jako například počítače. Obecní úřad nabízí občanům bezplatné využití počítače s přístupem na internet. Je to vhodné například pro občany, kteří momentálně nemají k dispozici svá technologická zařízení nebo pro starší občany, kteří vůbec takovéto zařízení nevlastní. Myslím si tedy, že je to určitě silná stránka obce.

## 9 KOMUNIKAČNÍ MIX OBCE ŽELATOVICE

V následující kapitole popíšu komunikační nástroje obce Želatovice. U každé komunikační aktivity se budu snažit upozornit na její přednosti a nedostatky.

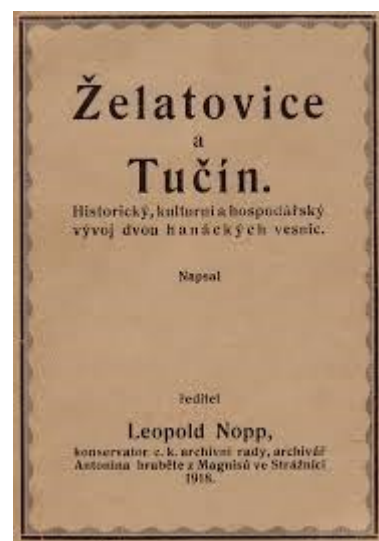
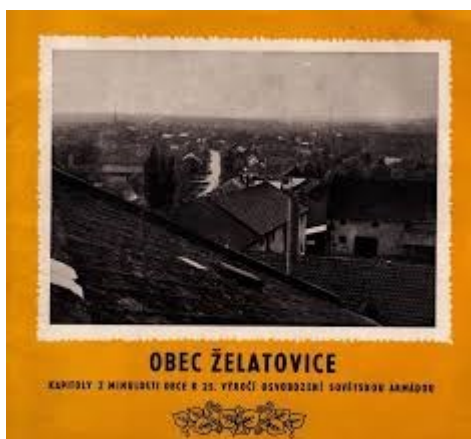
### 9.1 Reklama

Pro obec Želatovice není nezbytně důležitá přílišná propagace, jelikož jejím zájmem je spíše uspokojení obyvatel než zaměření se na cestovní ruch.

#### 9.1.1 Publikace

Obec Želatovice vydala tištěnou reklamu v podobě publikace s názvem „Obec Želatovice“, která obsahuje kapitoly z minulosti obce k 25. výročí osvobození sovětskou armádou. Byla vydána roku 1970 a obsahuje popisky a fotografie všech domů a staveb, které se v té době v obci nacházeli nebo úřadující starosty obce od první světové války.

Další publikací je kniha o historii dvou hanáckých obcí. Její název je „Želatovice a Tučín“. Autorem publikace je historik Leopold Nopp a vydal ji v roce 1918. Obsahem je historie těchto dvou obcí za vlády jednotlivých šlechtických rodů.



Obrázek 10 Publikace obce Želatovice (Archív Rosmus Jiří, © 2002)

Předností těchto publikací je určitě přiblížení historie obce Želatovice jejím občanům. Podle mého názoru jsou publikace kvalitně zpracovány a obsahují velice pěkné fotografie z dřívější doby.

Jediné co bych obci vytkla je, že v současnosti již nevydávají žádné aktuální publikace.



### 9.1.2 Letáky

Co se týče tištěných propagačních letáků, obec Želatovice vytváří jen letáky, jejichž funkcí je pozvání na různé sportovní, společenské a kulturní události. Předností obce je, že tyto letáky nevyvěsí jen na nástěnkách nebo webu, ale zajistí, aby byly rozneseny do každé schránky obytného domu. Malým nedostatkem podle mě je vzhledová stránka těchto letáčků. Jde vždy o černobílý text na papíře velikosti A5 bez loga obce a bez žádných barevných obrázků, které by podle mě mnohem více upoutaly pozornost.



Obrázek 11 Propagační leták události v obci

(Obec Želatovice, © 2019)

### 9.1.3 Pohlednice

Obec Želatovice vydala již dva druhy pohlednic, obsahující fotografie zachycující celkový pohled na obec, základní školu, hřiště nebo různé památky. Pohlednice se dříve daly pořídit na obecním úřadě, v obchodě se smíšeným zbožím nebo na poště. Nyní je k zakoupení jen poslední vydaná pohlednice a to na obecním úřadě. Předností je určitě to, že obě pohlednice jsou dle mého názoru velice pěkně zpracovány a zachycují obec z několika pohledů. Poslední vydaná pohlednice se prodává již několik let, tudíž si myslím, že by mohla obec vytvořit nový vzhled s aktuálnějšími fotografiemi.



Obrázek 12 Pohlednice obce Želatovice (Obec Želatovice, © 2019)

## 9.2 Public Relations

Obec Želatovice tento prvek komunikačního mixu využívá velice pečlivě. Zabývá se především jejími webovými stránkami, ale stará se i o jiné způsoby komunikace s veřejností.

### 9.2.1 Webové stránky obce

Želatovice mají své webové stránky, které se dají navštívit na adrese [www.zelatovice.cz](http://www.zelatovice.cz). Jejich návštěvníci zde mohou najít veškeré informace o OÚ, obci a její historii, pořádaných událostí, dále pak fotogalerii, elektronickou podatelnu, veškeré vyhlášky a nařízení, ale také informace o firmách a spolcích působících v obci.



Obrázek 13 Úvodní strana webových stránek obce Želatovice (Obec Želatovice, © 2019)

Předností tohoto webu je určitě grafická stránka. Web je velice pěkně zpracován, drží se barev obce a nachází se tam přehledně uspořádány všechny potřebné informace. Občané mohou využít elektronickou podatelnu, pomocí které mohou vyřizovat různé žádosti. Další předností těchto webových stránek je možnost zasílání novinek v obci na e-mailovou adresu. Jelikož mi webové stránky obce Želatovice hodně posloužily k tvorbě mé bakalářské práce a našla jsem na nich spoustu potřebných informací, nemám, co bych jim vytkla.

### 9.2.2 Úřední deska

Úřední deska obce Želatovice se nachází téměř v centru obce před obecním úřadem hned vedle autobusové zastávky. Toto umístění patří určitě k jejím přednostem, protože tudy denně prochází převážná většina obyvatel. Splňuje podmínku danou zákonem, a to že jsou na elektronické i listinné úřední desce obce vyvěšeny stejné dokumenty. Obsahuje důležité dokumenty jako například závěrečné účty, veřejné vyhlášky, rozpočtová opatření nebo smlouvy o dotacích. Jediným malým nedostatkem této desky je její nezáživný vzhled, jelikož deska obsahuje jen černobílé dokumenty. Ale je pochopitelné, že na úřední desce nemohou být různobarevné papíry nebo obrázky. Přece jen slouží k informování občanů a ne k pobavení.

### 9.2.3 Vývěsky

Vývěsky neboli nástěnky se v obci nachází čtyři a jsou rozmístěny po celé obci. Slouží k poskytování informací o různých společenských, kulturních a sportovních akcích konaných v obci a jejím okolí. Jedna největší je přímo naproti obecního úřadu. Jejím největším nedostatkem je její vzhled. Tato vývěska je značně zastaralá a neopečovaná. Nachází se na ní různě přelepené a dokonce již potrhané plakáty. Ostatní vývěsky v obci jsou již moderního a nového vzhledu, není k nim tedy co vytknout.

### 9.2.4 Obecní rozhlas

Obecní rozhlas Želatovic je v obci používán tak třikrát týdně. Je využíván převážně jen k informování občanů o příjezdu různých prodejců zboží či služeb nebo k pozvání na společenské a sportovní akce. Myslím si, že nedostatkem obecního rozhlasu je to, že pravidelně alespoň jednou týdně neinformuje občany o nových vyhláškách a nařízeních nebo celkově o chodu obce.

### 9.2.5 Veřejná zasedání

Veřejná zasedání se uskutečňují na obecním úřadě v zasedací místnosti a konají se přibližně jednou za tři týdny. Jsou veřejně přístupná pro všechny občany. Podle předem stanoveného programu se občané dozvídají informace o všech příspěvcích, o kterých zastupitelstvo jedná. Výhodou je, že zde mohou občané hned vyjádřit svůj názor nebo připomínku. Všechna tato zasedání jsou shrnuta do zápisu, který je poté uveřejněn na webových stránkách obce. Jako nedostatek těchto zasedání bych označila velice nízkou účastností občanů, jak jsem zjistila pomocí dotazníkového šetření.

## 9.3 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je v obci Želatovice omezen. Jde převážně jen o zodpovědný a kvalitní přístup zaměstnanců obecního úřadu k občanům. Ten se podle výzkumu potvrdil. Téměř 70 % respondentů vyjádřilo svůj názor, že je s přístupem zaměstnanců OÚ spokojeno. Vždy se snaží občanům poskytnout všechny informace, které požadují a jsou ochotni jim s jejich případnými dotazy vyhovět i mimo úřední hodiny OÚ. Co se týče investorů v podnikatelské sféře, obec se momentálně nesnaží nijak aktivně získávat nové nabídky.

## 9.4 Podpora prodeje

V současnosti obec dokončuje výstavbu bytů, které se nachází v prostorech obce a obec je bude následně pronajímat. Jako využití nástroje komunikačního mixu – podpory prodeje – obec stanoví nižší nájemné, aby tak přilákala do obce nové nájemníky. Dojde tak ke zvýšení populace obce Želatovice.

## 9.5 Přímý marketing

Do této kategorie komunikačního mixu bych zařadila kontakt obce s občany prostřednictvím telefonů, e-mailů nebo osobního setkání. Nejčastěji využívanou metodou přímého marketingu jsou e-maily. Pokud se občané dobrovolně přihlásí na webových stránkách obce k odbírání aktualit, obec jim bude pravidelně prostřednictvím e-mailu zasílat novinky nebo případné změny týkající se obce a obecního úřadu. Výhodou určitě je, že jde o bezplatnou službu, která nezabere zaměstnancům OÚ příliš mnoho času.

## 10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem mé bakalářské práce je analýza stávající úrovně komunikační strategie obce Želatovice a nástrojů komunikačního mixu, které obec využívá. Jelikož jde o komunikaci obce s jejími občany, bylo nutné se zaměřit přímo na cílovou skupinu, tedy občany Želatovic. Proto jsem zvolila jako prvek marketingového výzkumu dotazníkové šetření, pomocí kterého jsem tak zjistila názory občanů na záležitosti spojené s komunikací a spokojeností s životem v obci.

### 10.1 Dotazníkové šetření

Tuto metodu jsem si zvolila také z toho důvodu, že je téměř vůbec časově a především finančně nenáročná. Vybrala jsem si tištěnou formu dotazníků, které jsem na začátku února rozdala do schránek všech obytných domů. Přemýšlela jsem také o variantě umístění dotazníků na nějaké veřejné místo, ale jediná prodejna potravin v obci, kterou navštěvovala převážná většina obyvatel, byla minulý rok zrušena. Další možností byl obecní úřad, ale ten není tak často občany navštěvován. I přesto jsem pár dotazníků na OÚ nechala a poprosila jsem jeho zaměstnance, aby v případě návštěvy občanů je požádali o vyplnění. V úvodu dotazníku jsem vysvětlila, o co se jedná, zdůvodnila jsem jeho účel, představila se a požádala, aby vyplněný dotazník odevzdali do konce března na obecní úřad. Dotazníkové šetření bylo směřováno na občany od 15 let. Dotazníky byly ve formátu A4 a tvořilo je 12 otázek na 3 stranách. U sedmi otázek byla možnost jen jedné odpovědi, u dvou otázek maximálně dvě odpovědi, u jedné z otázek byla neomezená možnost počtu odpovědí, odpovědi u otázky číslo 4 bylo potřeba seřadit od nejdůležitějších po nejméně důležité a jedna z otázek byla na kroužkování periodicity příjmu informací z různých zdrojů. Otevřené otázky jsem nevolila z toho důvodu, protože vím, že nejsou moc oblíbené a většina obyvatel by je spíše přeskočila. Ale spoň u třech otázek jsem nechala jako jednu z možných odpovědí otevřenou, ale i přesto ji nikdo nevyužil.

V obci Želatovice podle statistik žije 465 osob starších 15 let, což je 88,2 % celého obyvatelstva. Návratnost byla 17,2 %, vyplněný dotazník odevzdalo na obecním úřadě 80 občanů. Osobně jsem čekala trošku větší návratnost, ale i s takovými výsledky se dá pracovat.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou občané spokojeni s životem v obci a s přístupem zaměstnanců obecního úřadu. Dále jsem se snažila zjistit, jaké zdroje ke komunikaci

obce s občany jim schází a cílem poslední výzkumné otázky bylo zjistit, jestli občanům chybí nějaké služby v obci.

Podoba celého dotazníku se nachází v příloze P I na konci práce.

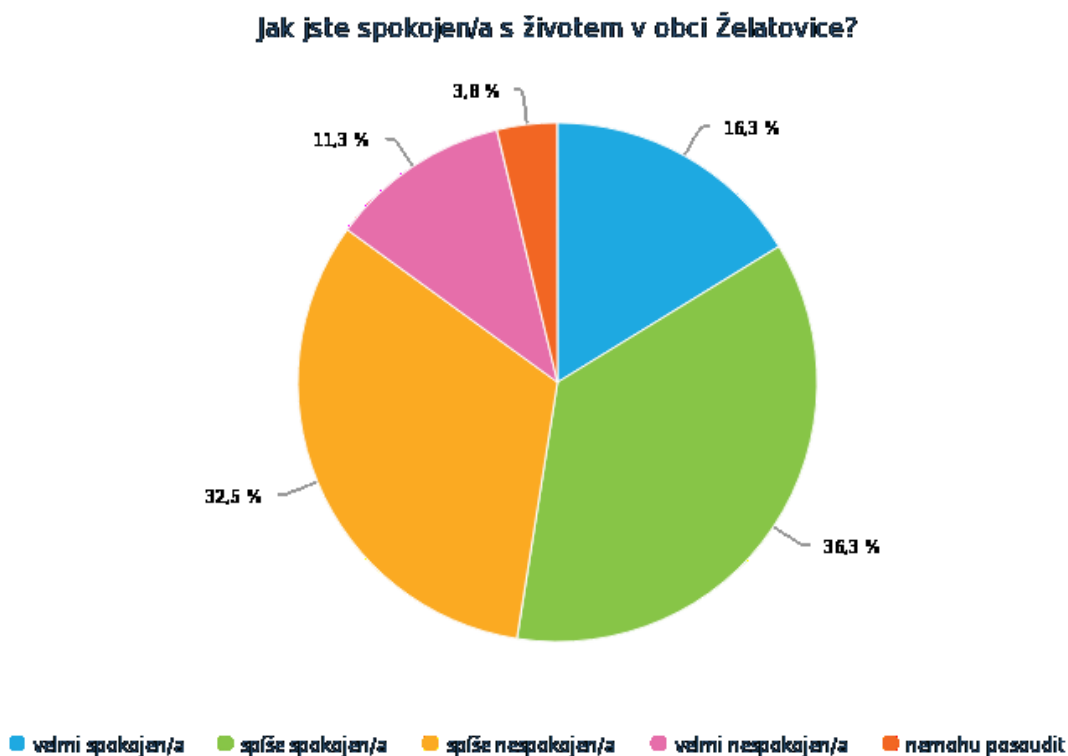
## 10.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části práce budu vyhodnocovat jednotlivé otázky dotazníkového šetření. Výsledky dotazníků mi budou sloužit k vytvoření patřičných návrhů na zlepšení strategie komunikace obce Želatovice s jejími občany.

Pomocí prvních dvou otázek, které byly demografické, jsem zjistila, že dotazník vyplnilo 37 žen (46,3 %) a 43 mužů (53,8 %). Ve věku 15 – 25 let dotazník odevzdalo 11 občanů (13,8 %), ve věku 26 – 39 let 26 občanů (32,5 %), ve věku 40 – 55 let 27 občanů (33,8 %), ve věku 56 – 69 let 12 občanů (15 %) a osoby starší 70 let byly 4 (5 %). Tyto otázky nesloužily k zodpovězení výzkumných otázek, byly použity jen orientačně jako přehled.

Následující otázka, týkající se spokojenosti obyvatel s životem v obci, již poskytne odpověď na jednu z výzkumných otázek práce.

### Jak jste spokojen/a s životem v obci Želatovice?



Obrázek 14 Vyhodnocení 3. otázky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Z grafu jsem tak zjistila, že více jak polovina respondentů odpověděla na otázku pozitivně. Konkrétně 16,3 % je velice spokojeno a 36,3 % je spíše spokojeno. Pro mě překvapivě velká část odpovídajících zvolila zápornou odpověď. 32,5 % je spíše nespokojeno a 11,3 % je dokonce velmi nespokojeno se životem v obci. 3 účastníci zadrželi odpověď „nemohu posoudit“. Jako jeden z důvodů nespokojenosti bude určitě nedostatečná vybavenost obce službami, ale tuto otázku budu podrobněji rozebírat v závěru dotazníku. Stejně tak se budu zabývat otázkami týkající se spokojenosti s přístupem zaměstnanců OÚ a spokojenosti s úředními hodinami OÚ. I to můžou být důvody vedoucí k nespokojenosti obyvatel se životem v obci.

Cílem následující otázky bylo zjistit preference občanů. Úkolem otázky bylo seřadit 6 různých faktorů od nejvíce důležitých po ty nejméně důležité. Na výběr byly tyto faktory:

- životní prostředí,
- občanská vybavenost,
- vztahy se spoluobčany,
- kulturní a společenský program,
- zajištění veřejné dopravy,
- bezpečnost.

**Seřad'te prosím následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité pro život v obci.**

Z výsledků jsem zjistila, že jako nejdůležitější faktor respondenti zvolili nejčastěji občanskou vybavenost. Je pro ně tedy důležité, zda se v obci nachází například základní či mateřská škola, pošta, lékařská ordinace, potraviny aj. Méně, ale pořád důležité jsou pro ně dva faktory, které obdržely stejné hodnocení, a to životní prostředí a vztahy se spoluobčany. Je velice důležité dbát na to, aby nebylo životní prostředí znehodnoceno, a to se podle mě obci dostatečně daří. Obec v současnosti nemá žádné problémy týkající se životního prostředí. Co se týče vztahů se spoluobčany, k tomu obec přispívá určitě konáním různých kulturních akcí, na kterých se občané mohou potkat a pobavit se se svými sousedy. Následné udržování dobrých vztahů už je pak na občanech samotných. Na další pozici se nachází kulturní a společenský program obce. Je pochopitelné, že pro občany je důležitější pro život v obci její občanská vybavenost nebo to životní prostředí, než kulturní život. Ale i tak si osobně myslím, že tento faktor je v obci velice dobře uspokojován, protože jak jsem již zmínila výše, obec se snaží pořádat mnoho akcí po celý rok a každý, kdo má rád společenský život, si

vybere ze široké škály možností vyžití. Méně důležitá je pak pro občany bezpečnost. Poslední příčku obsadil faktor týkající se zajištění veřejné dopravy v obci. V dnešní době, kdy má téměř každá rodina minimálně jedno auto na domácnost, není veřejná doprava tak důležitá. I přesto je v obci tento typ dopravy zajištěn, a to dokonce třemi různými směry. Minimálně každou hodinu jede jeden autobus ve směru Přerov, kam dojíždí většina studentů do škol nebo starší občané do obchodů, jelikož jak jsem již zmínila v mé práci, jediná prodejna potravin v obci byla zrušena. Dalšími směry pak jsou Tučín a Bystřice pod Hostýnem.

Následující dvě otázky se týkají obecního úřadu.

### **Jak jste spokojen/a s přístupem zaměstnanců obecního úřadu?**

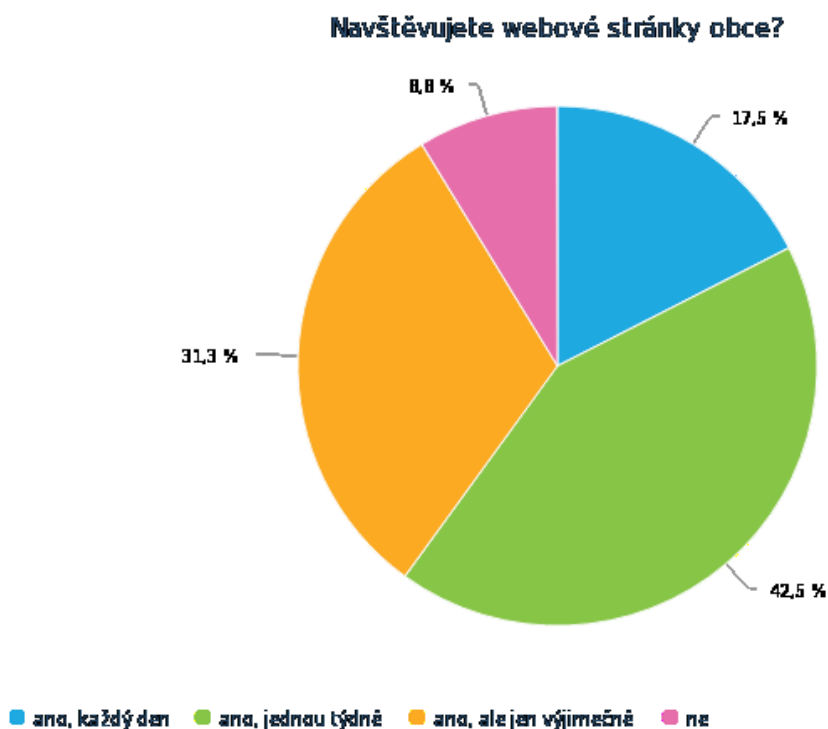
#### **Vyhovují Vám úřední hodiny obecního úřadu?**

Odpovědi respondentů mi potvrdily můj vlastní názor. Se zaměstnanci obecního úřadu se mi velice dobře spolupracuje a stejně tak 68,8 % účastníků dotazníku je spokojeno s jejich přístupem. Zaměstnanci se snaží vždy všem vyhovět a starají se o obec, jak nejlépe umí. I s úředními hodinami je více jak polovina respondentů spokojena (60 %). 5% zvolilo odpověď „nemohu posoudit“ a zbývajících 35,1 % je nespokojeno. Důvody nespokojenosti jsou podle mě spíše individuální, například že jsou občané od rána do večera v práci a nestihnou tak navštívit OÚ v jeho úředních hodinách. Nicméně zaměstnanci obecního úřadu jsou po předchozí domluvě ochotni v případě potřeby naplánovat schůzku v kterýkoliv jiný den i jakoukoliv jinou hodinu.

Další dvě otázky jsou zaměřeny na webové stránky obce.

#### **Navštěvujete webové stránky obce?**





Obrázek 15 Vyhodnocení 7. otázky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Z grafu můžeme zjistit, že webové stránky obce jsou poměrně často navštěvovány občany obce. Jen 7 občanů (8,8 %) ze všech odpovídajících vůbec nenavštěvuje tyto webové stránky. Důvodů může být více. Například, že nemají přístup k internetu, nepotřebují žádné informace nebo možná někteří z nich ani nevědí, že obec má své vlastní webové stránky.

**Pokud jste u předchozí otázky zvolili jednu z variant ano, uveďte prosím nejčastější důvod/y Vaší návštěvy webových stránek.**

Tato otázka měla za cíl zjistit nejčastější důvody návštěvnosti webových stránek obce. Zvolit si respondenti mohli maximálně dvě možnosti. Žádný z důvodů nijak extrémně nevyčníval v hodnocení, spíše měly všechny důvody podobný podíl kolem 20 %. Nejčastějším důvodem zavítání na webové stránky je návštěva úřední desky (23,8 %), která poskytuje různá oznámení, návrhy, pozvánky či informace. 21,3 % získal důvod vyhledání kontaktů na zaměstnance obecního úřadu. Ty slouží k tomu, aby se s nimi mohl dotyčný spojit telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Dalším důvodem návštěvy webu jsou nahrané fotografie z různých událostí (18,8 %). Občané se tak mohou podívat nejen na to, jak probíhaly kulturní akce, ale i na historické snímky obce. 17,5 % respondentů využívá na webových stránkách elektronickou podatelnu a 16,3 % odpovídajících web využívá ke stažení potřebných formulářů, jako například formulář k přiznání k místnímu poplatku ze psů. Důvod, který byl nejméně

často zvolen, je přehled o kulturních akcích (15 %). Myslím si, že tyto informace občané na webu nehledají proto, že většina akcí se koná každý rok pravidelně ve stejnou dobu a vždy jsou na ně předem pozváni prostřednictvím rozhlasu a propagačních letáků ve schránkách.

Následující otázka rozebírá periodicitu využití různých zdrojů informací týkajících se veřejných a kulturních záležitostí v obci. Respondenti si mohli u jednotlivých informačních zdrojů zvolit, zda je využívají často, občas nebo nikdy.

### **Jak často se k Vám dostávají informace týkající se veřejných a kulturních záležitostí v obci z uvedených zdrojů?**

Hodnocení všech zdrojů je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka 3 Vyhodnocení 9. otázky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

<b>Zdroj informací</b>	<b>často</b>	<b>občas</b>	<b>nikdy</b>
webové stránky obce	26	29	25
úřední deska	19	28	33
rozhlas	22	41	17
zaměstnanci OÚ	19	41	20
veřejná jednání zastupitelstva	16	24	40
propagační letáky	35	28	17

Z tabulky lze vyčíst, že jednoznačně nejčastěji se informace k občanům dostávají pomocí propagačních letáků. Často z nich čerpá 35 dotázaných. Následně pak často čerpají z webových stránek obce (26 dotázaných). Občas, avšak hojně, čerpají respondenti od zaměstnanců OÚ a z místního rozhlasu. Je tedy zřejmé, že tyto zdroje přímo nevyhledávají, ale pokud s nimi přijdou do kontaktu, tak si informace vyslechnou. Naopak nikdy občané nečerpají informace z veřejných jednání zastupitelstva. Lze tak předpokládat, že tato jednání nejsou občany příliš navštěvovaná.

Jako velice důležitou považuji otázku týkající se chybějících zdrojů informací.

### **Jaký další zdroj informací byste považovali jako přínosný v komunikaci obce s občany?**

Přesně 55 % respondentů by uvítalo jako nový komunikační prvek zpravodaj obce. O 10 % méně, tedy 45 % dotazovaných, zvolilo jako chybějící zdroj informací sociální sítě (Facebook, Instagram). Tyto nedostatky považují jako velice slabou stránku obce. V dnešní době jsou sociální sítě nejvyužívanějšími komunikačními prvky a podle mého názoru by si tak mohla obec získat více zájemců mladšího věku. O semináře pro veřejnost už není tak velký zájem, jen 16,3 % zvolilo tuto možnost. 7,5 % občanů je s dosavadními zdroji spokojeno a žádný zdroj jim tedy nechybí.

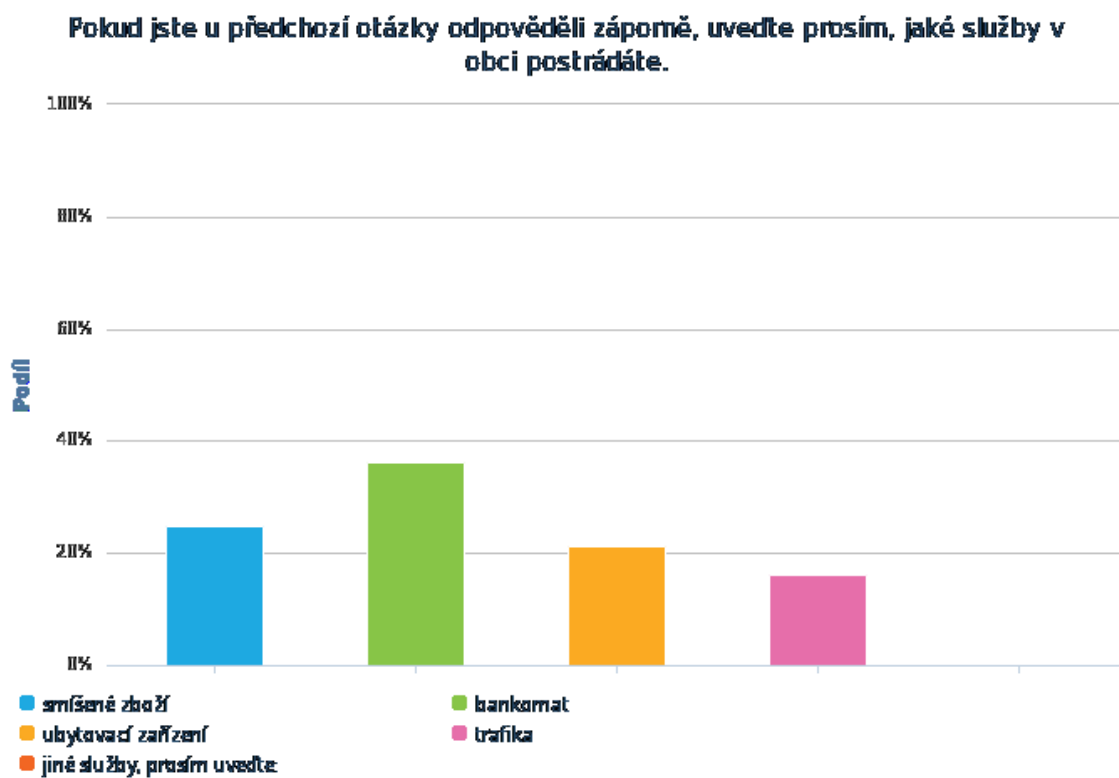
Poslední dvě otázky jsou zaměřeny na nabídku služeb v obci.

### **Jste spokojen/a s nabídkou služeb v obci?**

Na to, že je obec Želatovice poměrně malá, je zde nabízeno poměrně dost služeb. I přesto ale kladně odpovědělo jen 40,1 % dotazovaných. Zbytek, tedy 59,9 % respondentů, není s nabídkou služeb v obci spokojeno. V následující otázce jsem se tedy snažila zjistit, jaké služby v obci postrádají.

### **Pokud jste u předchozí otázky odpověděli záporně, uveďte prosím, jaké služby v obci postrádáte.**

U téhle otázky mohli respondenti volit z pěti odpovědí, z toho čtyři byly služby, které mě napadly, protože vím, že v obci nejsou. Pátá odpověď byla otevřená a tázaní mohli vypsát jakoukoliv službu, která jim v obci chybí. Této možnosti však nikdo nevyužil. V následujícím grafu lze vidět, že nejvíce poptávanou službou v obci je bankomat. Celkově si tuto možnost zvolilo 36,3 % dotazovaných, kteří v předchozí otázce odpověděli záporně. Další službu, kterou by si obyvatelé v obci přáli, je obchod se smíšeným zbožím. Jde vidět, že tento typ obchodu obyvatelům chybí po jeho zrušení v minulém roce. 21,3 % respondentů si zvolilo jako chybějící službu ubytovací zařízení. Podle mého názoru je to dobrý nápad k přilákání více nových občanů nebo návštěvníků obce a jejího okolí. V současnosti obec dokončuje výstavbu několika bytů v obecních prostorech, které budou k pronájmu. Nejméně postrádající službou je podle grafu trafika.



Obrázek 16 Vyhodnocení 12. otázky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

## 11 SWOT ANALÝZA

Tato část mé práce se bude věnovat shrnutí všech poznatků, které jsem získala pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí obce, analýzy komunikačního mixu a dotazníkového šetření. Následující SWOT analýza představuje všechny silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby obce Želatovice.

Tabulka 4 SWOT analýza obce Želatovice (vlastní zpracování)

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• samosprávnost obce</li> <li>• schopné vedení obce</li> <li>• dlouhá historie obce</li> <li>• vysoká občanská vybavenost</li> <li>• klidné prostředí obce</li> <li>• dostatek aktivních spolků</li> <li>• množství kulturních, společenských a sportovních událostí</li> <li>• výstavba nových bytů v obecních prostorech</li> <li>• dobrá dopravní dostupnost</li> <li>• dodržování navržených rozpočtů</li> <li>• přehledné webové stránky</li> <li>• veřejný internet na OÚ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• absence obchodu se smíšeným zbožím</li> <li>• zápach při vyskladňování drůbeže (společnost Xavergen, a. s.)</li> <li>• absence ordinace dětského lékaře</li> <li>• obec nevydává nové publikace o obci</li> <li>• slabá grafická stránka propagačních letáků</li> <li>• obec se nezaměřuje na cestovní ruch</li> <li>• chybí aktuální pohlednice</li> <li>• nepěkný vzhled hlavní vývěsky informací</li> <li>• velice nízká účast občanů na veřejných zasedáních obce</li> <li>• chybějící zdroje informací (sociální sítě, zpravodaj)</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dotace</li> <li>• větší propagace obce</li> <li>• vytvoření sociální sítě k propagaci obce</li> <li>• častější hlášení místního rozhlasu</li> <li>• nové podnikatelské subjekty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatek pracovních příležitostí</li> <li>• odchod obyvatel do větších měst</li> <li>• stárnutí populace</li> <li>• nová legislativa</li> <li>• pokles úrovně občanské vybavenosti</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• větší nabídka služeb v obci</li><li>• zájem investorů</li><li>• nové výstavby obytných domů/bytů</li><li>• zvyšující se počet obyvatel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pokles úrovně životního prostředí</li><li>• nevhodně zvolená propagace obce</li><li>• nezájem občanů o chod obce</li><li>• malý obecní rozpočet</li></ul>
--	---

## 12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě marketingového výzkumu a SWOT analýzy jsem vytvořila návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace obce Želatovice s jejími občany. Byla bych velice ráda, kdyby tyto návrhy a doporučení posloužily obci ke zlepšení jejich komunikace s občany a napravení nedostatků.

Na úvod bych chtěla podotknout, že úroveň komunikace obce Želatovice s jejími občany je na celkem dobré úrovni. I tak jsem ale pomocí marketingového výzkumu odhalila určité nedostatky.

Jako největší nedostatek považuji, že obec Želatovice nemá založený facebookový profil. V dnešní době jde o nejpoužívanější prostředek komunikace. Pomocí této sociální sítě by obec určitě získala mnohem více příznivců, především mladšího věku.

Doporučila bych tedy zaměřit se na tuto formu komunikace a sociální síť Facebook založit. Obec by zde mohla informovat nejen občany, ale i návštěvníky obce o důležitých informacích nebo aktualitách týkajících se jejich spolků, obecního úřadu nebo pořádání společenských, kulturních nebo sportovních událostí. Facebook je taky velice vhodný pro zveřejňování fotografií a videí ze všech událostí konaných v obci.

Využít se dá tato sociální síť i k hlasování, kdy by obec například vytvořila anketu týkající se chybějících služeb v obci a uživatelé Facebooku by mohli vkládat své názory, případně hlasovat pro již vložené nápady. Tato sociální síť je zcela zdarma a nevzniknou tak obci žádné náklady.

Obec může samozřejmě využít i placené reklamy, aby přilákala více fanoušků. Pomocí této placené propagace by se vybrané reklamní příspěvky obce zobrazovaly těm cílovým skupinám, které by si obec zvolila.

Další možností sociální sítě je Instagram. Tato síť slouží sice jen ke zveřejňování fotografií a videí, ale v dnešní době nabírá čím dál větší oblíbenosti. Obec by zde mohla sdílet fotografie obce a každodenního života v ní, stejně tak jako fotografie ze všech událostí obce. Instagram je stejně jako Facebook zcela zdarma a péče o něj nezabere téměř žádný čas.

Dalším nedostatkem, který vyplynul z marketingového průzkumu, je absence místního zpravodaje. Tento prostředek sloužící ke komunikaci obce s jejími občany by mohl být v tištěné podobě a alespoň čtvrtletně doručován občanům do jejich schránek zcela zdarma. Měl by podobu časopisu velikosti A5 a na titulní straně byl znak obce a pokaždé jiná fotografie obce.

Tento zpravodaj by na začátku vždy obsahoval úvodní slovo pana starosty. Dále by se v něm nacházeli veškeré informace týkající se dění v obci, jako například stručné zprávy ze zasedání zastupitelstva, aktuální vyhlášky a předpisy, aktivity základní a mateřské školy, spolků a organizací, různá životní jubilea občanů, nově narozené děti nebo ti, kteří nás bohužel opustili. Některé tyto informace a události by byly doplněny o fotografie. Dále by mohl zpravodaj obsahovat přehled otevíracích dob různých institucí, jako například pošta, pohostinství nebo knihovna. Stejně tak by mohl obsahovat aktuální jízdní řády autobusové dopravy v Želatovicích. Na závěr bych tento časopis ozvláštnila například nějakým zajímavým receptem nebo vtipnou historkou.

Myslím si, že obcí vložené náklady to tohoto zpravodaje by nebyly až tak velké a vrátily by se jim v podobě spokojenosti občanů.

Co se týče reklamy, jakožto jednoho z nástrojů komunikačního mixu, tak je zde také co napravovat. Obec Želatovice přestala od roku 1970 vydávat jakékoliv publikace týkající se obce. Určitě by bylo vhodné se na tuto oblast zaměřit a zajistit vydání nové publikace, která by například mohla obsahovat aktuální popis celé obce, doplněný o současné fotografie. Také na informujících letáčkách by mohla obec zapracovat. Jejich vzhled není nijak atraktivní a vůbec nezaujme pozornost. Doporučila bych vždy zvolit zajímavý titulek, který musí být dostatečně velký a čitelný. Co první zaujme čtenáře letáku po přečtení titulku, je obrázek. Takový obrázek by měl být kvalitní a měl by se týkat tématu. Zbytek textu by měl být stručný, přehledný a měl by obsahovat všechny důležité informace. Poslední propagační nástroj obce je pohlednice. Ta by měla být určitě aktualizována o aktuální fotografie obce. Jednou z možností, jak by mohla pohlednice vypadat, je použití jak historických fotografií, tak i fotografií ze současnosti.

Mým posledním doporučením pro obec je, aby se intenzivně snažila zajistit prodejnu smíšeného zboží. Nejen pro občany staršího věku by to bylo obrovské usnadnění života. Tento typ obchodu je podle mě základem občanské vybavenosti každé obce.



## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit současnou situaci marketingového prostředí a úrovně komunikační strategie obce Želatovice a následně na základě výsledků analýz a výzkumu zhodnotit a doporučit možnosti zlepšení v oblasti komunikace obce Želatovice s jejími občany.

K dosažení těchto cílů jsem musela nejdříve v části teoretické přiblížit pojmy týkající se marketingu obce a především její marketingové komunikace. Tato komunikace byla zaměřena výhradně na občany obce, tedy proč je vůbec důležité, aby s nimi obec komunikovala, a jaké jsou nejvhodnější způsoby této komunikace. Podstatné také bylo objasnit teoretická východiska analýz, které jsem následně aplikovala v praktické části.

Pro svou práci jsem si zvolila obec Želatovice, která se nachází v Olomouckém kraji a sčítá 527 obyvatel. V úvodu praktické části mé bakalářské práce jsem představila obec a následně stručně popsala její historii. Následujícím krokem bylo analyzování obce pomocí provedených analýz.

Nejprve jsem provedla analýzu marketingového prostředí obce, kde jsem konkrétně specifikovala její vnitřní a vnější prostředí. Ve vnitřním prostředí jsem se zmínila o obecním úřadě, zastupitelstvu, podnikatelských subjektech působících v obci a také o obecním rozpočtu. Pomocí analýzy vnějšího prostředí jsem popsala demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí obce.

Následovala analýza komunikačního mixu obce Želatovice, kde jsem zmínila všechny komunikační nástroje, které obec v současnosti využívá. Vždy jsem se snažila zhodnotit jejich využití a zmínit jejich přednosti či nedostatky.

Jelikož jsem se v mé práci zabývala především komunikací obce s jejími občany, bylo důležité se při marketingovém výzkumu zaměřit přímo na konkrétní cílovou skupinu – občany obce. Pomocí dotazníkového šetření jsem oslovila tyto občany k vyplnění krátkého dotazníku, zaměřeného na komunikaci obce právě s nimi. Všechny otázky jsem pak vyhodnotila a popsala.

Veškeré poznatky, které jsem získala pomocí analýzy vnitřního a vnějšího prostředí obce, analýzy komunikačního mixu a dotazníkového šetření, jsem shrnula do SWOT analýzy.

Posledním krokem praktické části této práce bylo vytvořit návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení komunikace obce Želatovice s jejími občany.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

ČEPIČKA, Ladislav, 2008. *Řízení obcí*. Praha: Professional Publishing, 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, viii, 152 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

HORZINKOVÁ, Eva a Vladimír NOVOTNÝ, 2010. *Základy organizace veřejné správy v ČR*. 2., upr. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 233 s. ISBN 978-80-7380-263-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 178 s. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

LUKASOVÁ, Ivana, 2002. *Marketing. Sešit 1, Marketing a marketingové řízení*. Plzeň: Západočeská univerzita, 76 s. ISBN 8070829125.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MARKOVÁ, Hana, 2000. *Finance obcí, měst a krajů*. Praha: Orac, 190 s. Příručky pro praxi a studium veřejné správy. ISBN 8086199231.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PROVAZNÍKOVÁ, Romana, 2007. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha: Grada, 280 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-2097-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZELENKA, Josef, 2007. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

### **Elektronické zdroje**

Archív Rosmus Jiří, © 2002. Obec Želatovice [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: [http://www.rosmus.cz/dokumenty/knihy/Zelatovice\\_1970.pdf](http://www.rosmus.cz/dokumenty/knihy/Zelatovice_1970.pdf)

Archív Rosmus Jiří, © 2002. Želatovice a Tučín [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: [http://www.rosmus.cz/dokumenty/knihy/Zelatovice\\_a\\_Tucin\\_1918.pdf](http://www.rosmus.cz/dokumenty/knihy/Zelatovice_a_Tucin_1918.pdf)

E15.cz, © 2001 – 2019. Komunální volby 2018 [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/volby-2018-komunalni/vysledky-voleb/obec-zelatovice?kraj=7100&okres=7104&obec=523640&page=3>

Obec Želatovice, © 2019. Aktuality [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/index.php?nid=1226&lid=cs&oid=3125153>

Obec Želatovice, © 2019. Fotogalerie [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/index.php?nid=1226&lid=cs&oid=4731929>

Obec Želatovice, © 2019. O obci [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/index.php?nid=1226&lid=cs&oid=117972>

Obec Želatovice, © 2019. Popis úřadu [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/index.php?nid=1226&lid=cs&oid=115241>

Obec Želatovice, © 2019. Povinně zveřejňované informace [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/index.php?nid=1226&lid=cs&oid=4731846>

Obec Želatovice, © 2019. Úřední deska [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/index.php?nid=1226&lid=cs&oid=3125157>

Obec Želatovice, © 2019. Úvodní strana [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <http://www.zelatovice.cz/>

Sun Marketing, © 2011 – 2017. SWOT analýza [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>

Zákony pro lidi, © 2010 – 2019. Zákon č.128/2000 Sb., o obcích [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Czech POINT Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál

FC Football Club

JSDH Jednotka sboru dobrovolných hasičů

OÚ Obecní úřad

PR Public Relations

SDH Sbor dobrovolných hasičů

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Obec a její orgány .....	13
Obrázek 2 SWOT analýza .....	18
Obrázek 3 Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem .....	20
Obrázek 4 Silné stránky PR .....	23
Obrázek 5 Slabé stránky PR .....	23
Obrázek 6 Letecký snímek obce Želatovice .....	29
Obrázek 7 Poloha obce Želatovice .....	30
Obrázek 8 Rozložení obyvatelstva obce Želatovice .....	34
Obrázek 9 Vývoj počtu obyvatel .....	35
Obrázek 10 Publikace obce Želatovice.....	39
Obrázek 11 Propagační leták události v obci.....	40
Obrázek 12 Pohlednice obce Želatovice.....	41
Obrázek 13 Úvodní strana webových stránek obce Želatovice .....	41
Obrázek 14 Vyhodnocení 3. otázky dotazníkového šetření .....	45
Obrázek 15 Vyhodnocení 7. otázky dotazníkového šetření .....	48
Obrázek 16 Vyhodnocení 12. otázky dotazníkového šetření .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Zastupitelstvo obce .....	32
Tabulka 2 Rozpočet obce Želatovice za rok 2018 .....	33
Tabulka 3 Vyhodnocení 9. otázky dotazníkového šetření .....	49
Tabulka 4 SWOT analýza obce Želatovice .....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Rozpočet obce 2018



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený občane,

dovoluji se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je zaměřen na komunikaci obce Želatovice s jejími občany. Cílem je zjistit Váš názor na spokojenost života v naší obci a na záležitosti spojené s komunikací. Díky Vaším odpovědím může vzniknout spousta nových opatření jak tuto komunikaci případně vylepšit.

Dotazník je zcela anonymní a všechny informace budou použity pouze pro marketingový výzkum v bakalářské práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník prosím vyplňte a odevzdejte do 31. března 2019 na OÚ.

Děkuji za spolupráci.

Lenka Tihelková  
studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně  
obor Ekonomika a management



1. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 15 – 25 let
- 26 – 39 let
- 40 – 55 let
- 56 – 69 let
- 70 let a více

3. Jak jste spokojen/a s životem v obci Želatovice? (vyberte 1 odpověď)

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a
- nemohu posoudit

4. Seřadte prosím následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité pro život v obci. (1 – nejdůležitější, 6 – nejméně důležitý)

- životní prostředí
- občanská vybavenost
- vztahy se spoluobčany
- kulturní a společenský program
- zajištění veřejné dopravy
- bezpečnost

5. Jak jste spokojen/a s přístupem zaměstnanců obecního úřadu? (vyberte 1 odpověď)

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a
- nemohu posoudit

6. Vyhovují Vám úřední hodiny obecního úřadu? (vyberte 1 odpověď)

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nemohu posoudit

7. Navštěvujete webové stránky obce? (vyberte 1 odpověď)

- ano, každý den
- ano, jednou týdně
- ano, ale jen výjimečně
- ne

8. Pokud jste u předchozí otázky zvolili jednu z variant ano, uveďte prosím nejčastější důvod/y Vaší návštěvy webových stránek. (vyberte maximálně 2 odpovědi)

- přehled o kulturních akcích
- úřední deska
- kontakty na pracovníky obecního úřadu
- elektronická podatelna
- potřebné formuláře ke stažení
- fotografie z pořádaných akcí
- jiný důvod, prosím uveďte: .....

9. Jak často se k Vám dostávají informace týkající se veřejných a kulturních záležitostí v obci z uvedených zdrojů? (zakroužkujte vybranou odpověď)

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> z webových stránek obce            | často – občas – nikdy |
| <input type="checkbox"/> z úřední desky                     | často – občas – nikdy |
| <input type="checkbox"/> z rozhlasu                         | často – občas – nikdy |
| <input type="checkbox"/> od zaměstnanců obecního úřadu      | často – občas – nikdy |
| <input type="checkbox"/> z veřejných jednání zastupitelstva | často – občas – nikdy |
| <input type="checkbox"/> z propagačních letáků              | často – občas – nikdy |

10. Jaký další zdroj informací byste považovali jako přínosný v komunikaci obce s občany? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- sociální sítě (Facebook, Instagram)
- zpravodaj
- semináře pro veřejnost
- dosavadní zdroje mi vyhovují
- jiný zdroj informací, prosím uveďte: .....

11. Jste spokojen/a s nabídkou služeb v obci? (vyberte 1 odpověď)

- ano, jsem spokojen/a
- spíše ano
- spíše ne
- ne, nejsem spokojen/a
- nemohu posoudit

12. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli záporně, uveďte prosím, jaké služby v obci postrádáte. (vyberte maximálně 2 odpovědi)

- smíšené zboží
- bankomat
- ubytovací zařízení
- trafika
- jiné služby, prosím uveďte: .....

# PŘÍLOHA P II: ROZPOČET OBCE 2018

## OBEC ŽELATOVICE

### Rozpočet - rok 2018

#### Příjmy

Rozpočtová skladba		Název	Rozpočet v Kč
Oddíl paragraf	položka		
Daňové příjmy	1111	Daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků	1 350 000,00
	1112	Daň z příjmů fyzických osob ze samostatné výdělečné činnosti	103 000,00
	1113	Daň z příjmů fyzických osob z kapitálových výnosů	140 000,00
	1121	Daň z příjmů právnických osob	1 400 000,00
	1122	Daň z příjmů právnických osob za obce	200 000,00
	1211	Daň z přidané hodnoty	2 700 000,00
	1340	Poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů	220 000,00
	1341	Poplatek ze psů	5 000,00
	1343	Poplatek za užívání veřejného prostranství	1 000,00
	1361	Správní poplatky	5 000,00
	1381	Daň z hazardních her	20 000,00
	1511	Daň z nemovitých věcí	650 000,00
	4112	Neinvestiční přijaté transfery ze státního rozpočtu v rámci souhrnného dotačního vztahu	100 000,00
	<i>Celkem daňové příjmy</i>		
1019	2131	Ostatní zemědělská a potravinářská činnost Příjmy z pronájmu pozemků (pachtovné)	134 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 1019</i>			<i>134 000,00</i>
2310	2132	Pitná voda Příjmy z pronájmu nemovitostí a jejich částí	2 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2310</i>			<i>2 000,00</i>
2321	2111	Odvádění a čištění odpadních vod a nakládání s kaly Příjmy z poskytování služeb a výrobků	430 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2321</i>			<i>430 000,00</i>
3314	2111	Činnosti knihovnické Příjmy z poskytování služeb a výrobků	1 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3314</i>			<i>1 000,00</i>
3613	2132	Nebytové hospodářství Příjmy z pronájmu ostatních nemovitostí a jejich částí	1 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3612</i>			<i>1 000,00</i>

3722	2111	Sběr a svoz komunálních odpadů Příjmy z poskytování služeb a výrobků	10 000,00
3722	2112	Sběr a svoz komunálních odpadů Příjmy z prodeje zboží (již nakoupeného za účelem prodeje)	3 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3722</i>			<i>13 000,00</i>
3725	2111	Využívání a zneškodňování odpadů Příjmy z poskytování služeb a výrobků	1 000,00
3725	2324	Využívání a zneškodňování odpadů Přijaté nekapitálové příspěvky a náhrady (EKO-KOM)	50 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3725</i>			<i>51 000,00</i>
6171	2132	Činnost místní správy Příjmy z pronájmu ostatních nemovitostí a jejich částí	3 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6171</i>			<i>3 000,00</i>
6310	2141	Obecné příjmy a výdaje z finančních operací Příjmy z úroků	1 000,00
6310	2142	Obecné příjmy a výdaje z finančních operací Příjmy z podílů na zisku a dividend	70 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6310</i>			<i>71 000,00</i>
<b>Příjmy celkem:</b>			<b>7 600 000,00</b>

## Výdaje

Rozpočtová skladba		Název	Rozpočet v Kč
paragraf	položka		
1014	5169	Ozdravování hospod. zvířat, pol. a spec. plodin a zvláštní veterinární péče Nákup ostatních služeb (deratizace)	9 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 1014</i>			<i>9 000,00</i>
2212	5021	Silnice Ostatní osobní výdaje	15 000,00
2212	5139	Silnice Nákup materiálu jinde nezařazený	10 000,00
2212	5156	Silnice Pohonné hmoty a maziva	3 000,00
2212	5169	Silnice Nákup ostatních služeb	5 000,00
2212	5171	Silnice Opravy a udržování	100 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2212</i>			<i>133 000,00</i>
2219	5021	Ostatní záležitosti pozemních komunikací Ostatní osobní výdaje	15 000,00
2219	5139	Ostatní záležitosti pozemních komunikací Nákup materiálu jinde nezařazený	40 000,00
2219	5171	Ostatní záležitosti pozemních komunikací Opravy a udržování	200 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2219</i>			<i>255 000,00</i>
2221	5021	Provoz veřejné silniční dopravy Ostatní osobní výdaje	5 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2221</i>			<i>5 000,00</i>
2292	5339	Dopravní obslužnost Neinvestiční transfery cizím příspěvkovým organizacím	40 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2292</i>			<i>40 000,00</i>
2310	5169	Pitná voda Nákup ostatních služeb	4 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2310</i>			<i>4 000,00</i>
2321	5021	Odvádění a čištění odpadních vod a nakládání s kaly Ostatní osobní výdaje	15 000,00
2321	5154	Odvádění a čištění odpadních vod a nakládání s kaly Elektrická energie	30 000,00
2321	5169	Odvádění a čištění odpadních vod a nakládání s kaly Nákup ostatních služeb	25 000,00
2321	5171	Odvádění a čištění odpadních vod a nakládání s kaly Opravy a udržování	15 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2321</i>			<i>85 000,00</i>
2333	5021	Úpravy drobných vodních toků Ostatní osobní výdaje	5 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 2333</i>			<i>5 000,00</i>
3111	5331	Mateřské školy Neinvestiční příspěvky zřízeným příspěvkovým organizacím	380 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3111</i>			<i>380 000,00</i>

3117	5331	První stupeň základních škol Neinvestiční příspěvky zřízeným příspěvkovým organizacím	420 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3117</i>			<i>420 000,00</i>
3314	5021	Činnosti knihovnické Ostatní osobní výdaje	15 000,00
3314	5136	Činnosti knihovnické Knihy, učební pomůcky a tisk	3 000,00
3314	5137	Činnosti knihovnické Drobný hmotný dlouhodobý majetek	20 000,00
3314	5139	Činnosti knihovnické Nákup materiálu jinde nezařazený	3 000,00
3314	5169	Činnosti knihovnické Nákup ostatních služeb	12 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3314</i>			<i>53 000,00</i>
3319	5021	Ostatní záležitosti kultury Ostatní osobní výdaje (vedení obecní kroniky)	3 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3319</i>			<i>3 000,00</i>
3326	5021	Pořízení, zachování a obnova hodnot místního kult., národ. a hist. pověd. Ostatní osobní výdaje	4 000,00
3326	5171	Pořízení, zachování a obnova hodnot místního kult., národ. a hist. pověd. Opravy a udržování	56 000,00
3326	5154	Pořízení, zachování a obnova hodnot místního kult., národ. a hist. pověd. Elektrická energie	3 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3326</i>			<i>63 000,00</i>
3399	5021	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Ostatní osobní výdaje	20 000,00
3399	5041	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Odměny za užití duševního vlastnictví	50 000,00
3399	5139	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Nákup materiálu jinde nezařazený	5 000,00
3399	5161	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Poštovní služby	1 000,00
3399	5169	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Nákup ostatních služeb	20 000,00
3399	5175	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Pohoštění	15 000,00
3399	5194	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Věcné dary	25 000,00
3399	5492	Ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků Dary obyvatelstvu	8 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3399</i>			<i>144 000,00</i>
3412	5139	Sportovní zařízení v majetku obce Nákup materiálu jinde nezařazený	5 000,00
3412	5154	Sportovní zařízení v majetku obce Elektrická energie	3 000,00
3412	6121	Sportovní zařízení v majetku obce Budovy, haly a stavby	2 605 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3412</i>			<i>2 613 000,00</i>
3419	5021	Ostatní tělovýchovná činnost Ostatní osobní výdaje	5 000,00

3419	5139	Ostatní tělovýchovná činnost Nákup materiálu jinde nezařazený	5 000,00
3419	5175	Ostatní tělovýchovná činnost Pohoštění	5 000,00
3419	5194	Ostatní tělovýchovná činnost Věcné dary	3 000,00
3419	5222	Ostatní tělovýchovná činnost Neinvestiční transfery spolkům	250 000,00
3419	5494	Ostatní tělovýchovná činnost Neinvestiční transfery obyvatelstvu nemající charakter daru (ceny, poháry)	4 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3419</i>			<i>272 000,00</i>
3421	5021	Využití volného času dětí a mládeže Ostatní osobní výdaje	20 000,00
3421	5139	Využití volného času dětí a mládeže Nákup materiálu jinde nezařazený	50 000,00
3421	5169	Využití volného času dětí a mládeže Nákup ostatních služeb	2 000,00
3421	5171	Využití volného času dětí a mládeže Opravy a udržování	10 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3421</i>			<i>82 000,00</i>
3429	5222	Ostatní zájmová činnost a rekreace Neinvestiční transfery spolkům	18 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3429</i>			<i>18 000,00</i>
3525	5223	Hospice Neinvestiční transfery církvím a náboženským společnostem	3 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3429</i>			<i>3 000,00</i>
3631	5021	Veřejné osvětlení Ostatní osobní výdaje	20 000,00
3631	5139	Veřejné osvětlení Nákup materiálu jinde nezařazený	35 000,00
3631	5154	Veřejné osvětlení Elektrická energie	80 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3631</i>			<i>135 000,00</i>
3635	6119	Územní plánování Ostatní nákup dlouhodobého nehmotného majetku	200 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3635</i>			<i>200 000,00</i>
3639	5011	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezařazené Platy zaměstnanců v pracovním poměru	172 000,00
3639	5031	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezařazené Povinné pojistné na sociální zabezpečení a příspěv. na stát. politiku zaměstn.	43 000,00
3639	5032	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezařazené Povinné pojistné na veřejné zdravotní pojištění	16 000,00
3639	5132	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezařazené Ochranné pomůcky	2 000,00
3639	5134	Komunální služby a územní rozvoj jinde nezařazené Prádlo, oděv a obuv	2 000,00
3639	5329	Komunální služby a územní rozvoj Ostatní neinv. transfery veřejným rozpočtům územní úrovně (DSO )	20 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3639</i>			<i>255 000,00</i>
3721	5169	Sběr a svoz nebezpečných odpadů Nákup ostatních služeb	20 000,00



<i>Celkem za oddíl a paragraf 3721</i>			<i>20 000,00</i>
3722	5138	Sběr a svoz komunálních odpadů Nákup zboží (za účelem dalšího prodeje)	3 000,00
3722	5139	Sběr a svoz komunálních odpadů Nákup materiálu jinde nezařazený	2 000,00
3722	5169	Sběr a svoz komunálních odpadů Nákup ostatních služeb	290 000,00
3722	5179	Sběr a svoz komunálních odpadů Ostatní nákupy jinde nezařazené (příspěvek spolku Odpady OK)	2 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3722</i>			<i>297 000,00</i>
3725	5169	Využívání a zneškodňování komunálních odpadů Nákup ostatních služeb	22 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3725</i>			<i>22 000,00</i>
3745	5021	Péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň Ostatní osobní výdaje	60 000,00
3745	5132	Péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň Ochranné pomůcky	1 000,00
3745	5139	Péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň Nákup materiálu jinde nezařazený	15 000,00
3745	5156	Péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň Pohonné hmoty a maziva	30 000,00
3745	5171	Péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň Opravy a udržování	25 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 3745</i>			<i>131 000,00</i>
4359	5223	Ostatní služby a činnosti v oblasti sociální péče Neinvestiční transfery církvím a náboženskými společnostmi (Charita)	10 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 4359</i>			<i>10 000,00</i>
5512	5021	Požární ochrana – dobrovolná část Ostatní osobní výdaje	2 000,00
5512	5134	Požární ochrana – dobrovolná část Prádlo, oděv a obuv	10 000,00
5512	5139	Požární ochrana – dobrovolná část Nákup materiálu jinde nezařazený	10 000,00
5512	5151	Požární ochrana – dobrovolná část Studená voda	2 000,00
5512	5154	Požární ochrana – dobrovolná část Elektrická energie	10 000,00
5512	5156	Požární ochrana – dobrovolná část Pohonné hmoty a maziva	5 000,00
5512	5169	Požární ochrana – dobrovolná část Nákup ostatních služeb	3 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 5512</i>			<i>42 000,00</i>
6112	5021	Zastupitelstva obcí Ostatní osobní výdaje	8 000,00
6112	5023	Zastupitelstva obcí Odměny členů zastupitelstev obcí a krajů	635 000,00
6112	5031	Zastupitelstva obcí Povinné pojistné na sociální zabezpečení a příspěv. na stát. politiku zaměstn.	151 000,00
6112	5032	Zastupitelstva obcí Povinné pojistné na veřejné zdravotní pojištění	58 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6112</i>			<i>852 000,00</i>

6171	5011	Činnost místní správy Platy zaměstnanců v pracovním poměru	310 000,00
6171	5021	Činnost místní správy Ostatní osobní výdaje	5 000,00
6171	5031	Činnost místní správy Povinné pojistné na sociální zabezpečení a příspěv. na stát. politiku zaměstn.	78 000,00
6171	5032	Činnost místní správy Povinné pojistné na veřejné zdravotní pojištění	28 000,00
6171	5038	Činnost místní správy Povinné pojistné na úrazové pojištění	2 000,00
6171	5136	Činnost místní správy Knihy, učební pomůcky a tisk	7 000,00
6171	5137	Činnost místní správy Drobný hmotný dlouhodobý majetek	50 000,00
6171	5139	Činnost místní správy Nákup materiálu jinde nezařazený	40 000,00
6171	5151	Činnost místní správy Studená voda	2 000,00
6171	5153	Činnost místní správy Plyn	60 000,00
6171	5154	Činnost místní správy Elektrická energie	20 000,00
6171	5161	Činnost místní správy Poštovní služby	3 000,00
6171	5162	Činnost místní správy Služby telekomunikací a radiokomunikací	28 000,00
6171	5166	Činnost místní správy Konzultační, poradenské a právní služby	12 000,00
6171	5167	Činnost místní správy Služby školení a vzdělávání	4 000,00
6171	5168	Činnost místní správy Zpracování dat	40 000,00
6171	5169	Činnost místní správy Nákup ostatních služeb	70 000,00
6171	5171	Činnost místní správy Opravy a udržování	10 000,00
6171	5173	Činnost místní správy Cestovné	4 000,00
6171	5175	Činnost místní správy Pohoštění	4 000,00
6171	5179	Činnost místní správy Ostatní nákupy jinde nezařazené (příspěvek SMO a MAS)	20 000,00
6171	5321	Činnost místní správy Neinvestiční transfery obcím (výkon přenesené působnosti)	5 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6171</i>			<i>802 000,00</i>
6310	5163	Obecné příjmy a výdaje z finančních operací Služby peněžních ústavů	8 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6310</i>			<i>8 000,00</i>
6320	5163	Pojištění funkčně nespecifikované Služby peněžních ústavů	22 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6320</i>			<i>22 000,00</i>

6399	5365	Ostatní finanční operace Platby daní a poplatků krajům, obcím a státním fondům (daň z př. za obec)	200 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6399</i>			<i>200 000,00</i>
6402	5364	Finanční vypořádání minulých let Vratky VRÚÚ transferů poskytnutých v minulých rozpočtových obdobích (Volby do PS PČR)	17 000,00
<i>Celkem za oddíl a paragraf 6399</i>			<i>17 000,00</i>
<b>Výdaje celkem</b>			<b>7 600 000,00</b>

V Želatovicích 27. 11. 2017

Zdeněk Dorazil  
starosta obce

**Schváleno dne 14. 12. 2017 – Usnesení č. 22/2017**

Příloha: Výkaz FIN 2-12 M

Vyvěšeno dne: 4. 1. 2018  
Sejmuto dne: