

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**HODNOCENÍ OBCHODNÍCH SLUŽEB V OBCI
ZAJEČOV**

Autor práce: Helena Velvarská, DiS.

**Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

VELVARSKÁ, H. *Hodnocení obchodních služeb v obci Zaječov*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 78 s.
Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: obchodní služby, subjekty nabídky, pojetí služeb v obci, marketing obce

Bakalářská práce se zabývá základní charakteristikou obchodu a ostatních služeb v obci Zaječov. Obchodní služby jsou důležitou součástí nabídky služeb, které ovlivňují spokojenost místních obyvatel, ale i návštěvníků - turistů. V oblasti obchodních služeb je v menších obcích stále veliký potenciál pro jejich rozvoj. Vedle klasických kamenných obchodů nabídku představují i další formy jako jsou tržiště, příležitostné jarmarky a obchodní aktivity při různých kulturních akcích. Předmětem bakalářské práce je analýza marketingového a obchodního prostředí obce a souvisejících služeb v obci Zaječov. Pro zjištění spokojenosti obyvatel s nabídkou služeb byl zpracován vlastní marketingový výzkum. Závěr práce hodnotí poskytování obchodních služeb a obsahuje návrhy na zlepšení služeb.

ABSTRACT

VELVARSKÁ, H. *The Assessment of Business Services in the Village of Zaječov*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2016. 78 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: business services, entities of the offer, the concept of services in the community, marketing of village

The bachelor thesis deals with the basic characteristic of business and other services in the village of Zaječov. The business services are a very important part of the offer of services which influence contentment of not only the local inhabitants but also the visitors – tourists. In smaller villages the business services still hold great potential for their development. Besides the classical brick and mortar shops there are also other forms such as markets, fairs and business activities during the cultural events. The topic of the bachelor thesis is an analysis of the marketing and business environment and related services in the village of Zaječov. A marketing research has been compiled to determine how content the inhabitants are with the offer of the services. At the end of the thesis providing of business services is evaluated and improvement of the services suggested.

Obsah

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika práce	9
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCHODU A SLUŽEB	10
2.1 Sektorové členění ekonomiky	10
2.2 Členění obchodu.....	12
2.3 Členění služeb	13
2.4 Obchodní služby.....	15
2.5 Podíl služeb na makroekonomických ukazatelích.....	16
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V OBCI	19
3.1 Prostředí obce	19
3.2 Spolupráce a partnerství obce s ostatními subjekty.....	21
4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE ZAJEČOV	25
4.1 Základní analýza obce	26
4.2 Obecní spolky a sdružení	27
4.3 Věkové rozvrstvení obyvatelstva a vývoj počtu obyvatel.....	27
4.4 Poskytování veřejných statků a služeb obcí	28
5 HODNOCENÍ OBCHODNÍCH SLUŽEB V OBCI ZAJEČOV	33
5.1 Projekt marketingového výzkumu.....	33
5.2 Realizace výzkumu.....	36
5.3 Vyhodnocení dotazníku.....	36
5.4 Vyhodnocení položených hypotéz a doporučení.....	58
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	63
SEZNAM ZKRATEK	66

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH.....	68
PŘÍLOHY	70

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu obchodních a souvisejících služeb v obci Zaječov z hlediska podmínek, které vytváří obec z hlediska současné nabídky svým občanům. Téma bakalářské práce je velice aktuální, protože jak soukromé obchodní služby, tak i veřejné služby úzce souvisejí s celkovou spokojeností obyvatel dané obce a také s životní úrovní v obci. Z pohledu obyvatel je důležité se zaměřit nejen na kvantitu poskytovaných služeb, ale především na kvalitu. Výběr tématu vycházel z osobní motivace autorky bakalářské práce. Poskytované služby v obci jsou často diskutovaným tématem jak mezi občany, tak i ze strany obecního úřadu. Předmětem práce bude obec Zaječov, která se nachází ve Středočeském kraji.

Teoretická část se bude zabývat základní charakteristikou obchodu a služeb, obchodními službami a marketingovým prostředím v obci. Praktická část bude obsahovat provedení analýzy obchodních služeb v konkrétní obci. Potřebné údaje budou získány pomocí marketingového výzkumu a to konkrétně formou elektronického dotazování. V tomto výzkumu budou osloveni občané obce Zaječov, aby zhodnotili poskytované služby v obci. Dále pak budou potvrzeny nebo vyvráceny nastavené hypotézy výzkumu. Výsledky práce by měly poukázat na spokojenost občanů a dostatečnost poskytovaných služeb v obci. Závěrem budou navržena možná řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti občanů v obci.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat obchodní služby v obci Zaječov ze strany podmínek vytvářených obcí a strany nabídky podnikatelských subjektů. V praktické části pak provést a popsat marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami nabízenými v obci. Na závěr práce je provedeno zhodnocení úrovně obchodních služeb v obci Zaječov.

1.2 Metodika práce

V teoretické části práce bude provedena analýza obchodní činnosti na základě sekundárních zdrojů z dostupné domácí i zahraniční literatury, informací Českého statistického úřadu a dat obce Zaječov.

Druhá kapitola práce je věnována kvantifikaci obchodních služeb pomocí makroekonomických ukazatelů pro vybrané tržní segmenty.

Třetí část práce je zaměřena na marketingové prostředí v obci a popsání hlavních úloh marketingu obce. Dále je zde detailněji nastíněno makroprostředí, mikroprostředí a mezoprostředí obce a jejich působení na obec jako takovou. Na závěr této kapitoly je zpracován popis možné spolupráce obce s ostatními subjekty, spolupráce s jinou obcí, popřípadě partnerství obce s vybranými subjekty.

V praktické části je provedena základní charakteristika a analýza obce Zaječov. Pro realizaci marketingového výzkumu byl zpracován plán výzkumu s cílem provést hodnocení obchodních služeb v dané obci jak ze strany obce, tak i ze strany podnikatelských subjektů a zhodnotit spokojenost občanů s poskytovanými službami v obci.

Závěrečná část bakalářské práce představuje syntézu získaných dat z marketingového výzkumu včetně doporučení a návrhů, které by mohly být pro rozvoj a zkvalitnění obchodních služeb v obci Zaječov výhodné.

2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCHODU A SLUŽEB

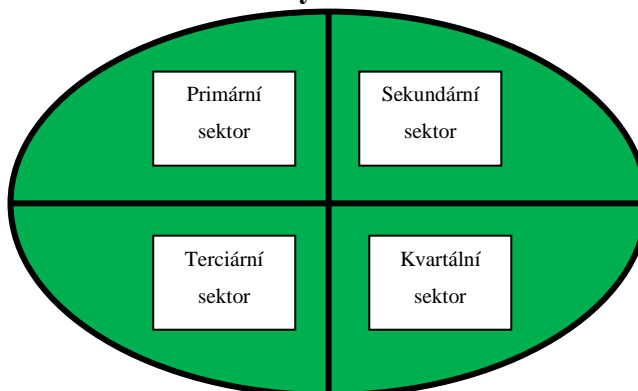
Obchod vznikl v důsledku společenské dělby práce jako specializovaná činnost. Obchod je **prostředníkem** mezi výrobcem a spotřebitelem. Úkolem obchodu jako prostředníka je zajistit efektivní směnu zboží a služeb mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty. Obchod jako **činnost** znamená uskutečňování nákupu a prodeje zboží v nejširším slova smyslu. Předmětem obchodní činnosti nemusejí být pouze hmotné produkty, mohou to být i „produkty nehmotné“ např. podle Kotlerova širokého pojetí entit produktu, tedy i služby. Obchod jako **instituci** představují specializované subjekty, které se zabývají obchodem v rámci své hlavní činnosti. Pro výrobní podniky je obchodní činnost nezbytná pro zajištění výrobních vstupů a výstupů.¹

Služba je označována jako hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je nějaký užitečný efekt, ne však hmotný statek (výrobek) i když jsou s ním v některých případech spojeny.

2.1 Sektorové členění ekonomiky

V odborných publikacích se setkáváme s názorem, že moderní společnost je tvořena sektorově.

Obrázek 1: Sektorové členění ekonomiky²



¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 12-13

² Vlastní zpracování dle MASÁR, D. *Problémy marketingu vo verejnom sektore*. Sládkovičovo, 2013, s. 13

Primární sektor – je tvořený činnostmi prvovýroby, odvětvími, které produkují základní suroviny a materiál. Tento sektor zaznamenává nízké tempo vědeckotechnického pokroku, pomalý růst produktivity, vysokou investiční náročnost. Ve vyspělých ekonomikách je tento sektor výrazně utlumovaný.

Sekundární sektor – navazuje na primární a jedná se zpracovatelský průmysl, stavebnictví, strojírenství atd. Tento sektor stále výrazně ovlivňuje stupeň rozvoje ekonomiky a životní úroveň obyvatelstva. Jeho podíl na celkové výkonnosti je v rozvinutých ekonomikách stagnující.

Terciární sektor – tvoří ho všechny poskytované druhy služeb v ekonomice (placené i neplacené), obchod, doprava, telekomunikace atd. Představuje nejrychleji se rozvíjející sektor ve vyspělých zemích a vykazuje relativně nejnižší investiční náročnost při vysokém tempu zavádění vědeckotechnického pokroku a vysoký růst produktivity.

Kvartální sektor – je rozvíjení resp. financování jednotlivých oblastí vědy a výzkumu a jejich inovací, zvyšování vzdělanostní úrovně a kvalifikace. Budování tohoto sektoru je mimořádně finančně nákladné, přičemž většinu nákladů obnáší veřejné státní financování.³

Vedle uvedeného základního členění sektoru ekonomiky najdeme i další typy členění, a to v oblasti terciárního sektoru. V uvedeném případě je oblast terciárního sektoru služeb **rozšířena o oblasti služeb** kvartérních a kvintárních.⁴

Terciální služby – dříve provozované doma (oprava oděvů, praní prádla, běžné opravy a údržba stojů atd.)

Kvartérní služby – zefektivnění a usnadnění práce (telekomunikace, obchod, doprava, finančnictví, pojišťovnictví atd.)

Kvintární služby – zdokonalují a posilují lidský potenciál (vzdělávání, výzkum, wellnes služby, rekreace, zdravotnictví atd.).

Uvedené členění vzniklo z důvodu širokého spektra služeb. V rozdělení je obsaženo rovněž hledisko časového vývoje nových služeb.

³ MASÁR, D. *Problémy marketingu vo verejnom sektore*. Sládkovičovo, 2013, s. 13 – 14

⁴ FITZSIMMONS, J. at al. *Service management: operations, strategy, information technology*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014, s. 6

2.2 Členění obchodu

Obchod můžeme členit dle jeho působnosti na vnitrostátní a mezinárodní. Dalším kritériem může být členění dle měřítka prodeje na velkoobchod a maloobchod.

Vnitrostátním (vnitřním) obchodem je chápán obchod, jehož účastníci jsou fyzicky na vnitřním trhu jednoho konkrétního státu.

Mezinárodní obchod je obchod, při kterém jsou jeho účastníci z odlišných států. Jeho předmětem bývá nejčastěji zboží, ale také služby či práva (technologie, licence, autorská práva). Hlavní význam mezinárodního obchodu je přirozeně v obohacení obou obchodujících stran, oproti vnitrostátnímu obchodu může být ale také politickým nástrojem (např. ropa), či prostředkem šíření určité kultury (japonská elektronika, americké filmy). Nárůst mezinárodního obchodu spolu s dopravou zapříčinil v druhé polovině minulého století jev, kterému se říká globalizace; tj. všechny státy spolu obchodují navzájem a tak na sebe působící různé kultury se sjednocují.⁵

Maloobchod je způsob prodeje zpravidla menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli. Pokud není do prodeje zapojen další článek, jedná se o přímý obchod.

Velkoobchod na rozdíl od maloobchodu je prodejem zboží ve velkém měřítku a zpravidla jde o další prodej do maloobchodní sítě. Maloobchod se zde stává zprostředkovatelem a jedná se tudíž o nepřímý prodej.

Obchod je možné klasifikovat podle mnoha kritérií:⁶

- maloobchod v síti prodejen (store detail)
- maloobchod mimo síť prodejen (non store detail)
- potravinářský maloobchod
- nepotravinářský maloobchod
- specializovaný maloobchod
- univerzální maloobchod

⁵ OBCHOD. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA), 2006 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: WWW < <https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchod> >

⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 15

- stánkový prodej
- tržiště

2.3 Členění služeb

S ohledem na skutečnost, že obchod, obchodní služby jsou součástí sektoru terciárního, resp. služeb. Budou uvedeny možnosti členění služeb podle vybraných hledisek.

Služba jako hospodářská činnost – uspokojuje konkrétní potřebu, je zaměřena na tvorbu užitečného efektu. Na výrazném specifiku nehmotnosti služby je založena řada definic a pohledu na služby. V první řadě služby rozdělujeme podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní (hrazeny z veřejných zdrojů státu, měst, obcí) či individuální (hrazeny ze soukromých zdrojů obyvatel).

Služba jako statistická veličina – slouží k harmonizaci statistických charakteristik služeb, umožňuje provádět mezinárodní komparace vybraných ukazatelů služeb, jde o vyjádření globálního ukazatele daného státu.⁷

Členění je například z pohledu **základních vlastností služeb**, na kterém se shoduje řada ekonomů.

- **Nehmatatelnost** služby je dána z pohledu, že službu je na rozdíl od výrobku obtížné jakkoliv uchopit, vidět, cítit (kadeřnictví, kosmetické služby, ošetření u lékaře) atd.
- **Nedělitelnost** – tato vlastnost je spojena s místem výroby a zpravidla se jedná také i o místo spotřeby (svícení v tramvaji, letecké služby, služby infocentra atd.)
- **Nemožnost službu vlastnit** – zákazník má právo na poskytnutí dané služby, většinou jednorázově nebo dočasně, ale nikdy k ní nebude mít vlastnické právo (zapůjčením nákladního vozíku má pronajímatel právo na využití a nikoliv na vozík samotný)
- **Proměnlivost** – tato vlastnost je spojená s kvalitou služby a je vysoce propojená s tím, kdo, kdy a kde službu poskytuje (instruktor lyžování je arogantní oproti tomu milá mladá instruktorka). Tento jev může nastat

⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 7

například i při nepřízní počasí v souvislosti s poskytovanou službou (lyžařský výcvik a nenapadne sníh).

- **Pomíjivost (neskladovatelnost)** – má hodně společného s nedělitelností služeb. Pokud nevyužijeme poskytovanou službu v daný čas, služba propadne a není možné ji nikterak uschovat, vrátet, skladovat (neobsazená sedadla v linkovém autobusu Praha – Bratislava).

Služby je možné také rozdělovat i podle **umístění (lokalizace) služby**. Uvedené členění je významné z hlediska obchodních služeb. Na základě tohoto kritéria rozlišujeme služby, kde:⁸

- **Zákazník jde k poskytovateli** – zákazník je přímo v kontaktu se službou, posuzuje vzhled, vybavení, umístění (maloobchodní prodejna, restaurační služby, ubytovací služby, dopravní služby)
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi** – služba je provozována doma (forma přímého prodeje, např. kosmetiky AVON, čištění koberce, malování bytu, oprava ledničky)
- **Transakce probíhá na dálku** – elektronické obchodování, rezervační systémy podporované internetem, telefonem, e-mailem, konzultace, vzdělávání.

Ve vztahu k trhu můžeme rozdělovat služby na :

- **Tržní služby** – jedná se o služby, které na trhu vytvářejí zdroje (obchodní služby, bankovníctví, pojišťovnictví, ubytování a stravování, doprava a další). Na tyto služby působí tržní mechanismy a jsou vytvářeny především za účelem vytvoření zisku.
- **Netržní služby** – vznikají často v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí, a je potřeba je rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Jsou vytvářeny většinou s vědomím, že nebude vytvořen maximální zisk (různé formy sociálních družstev nebo spolky, aktivity Potravinové banky).

⁸ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 29

- **Veřejné služby** – jedná se o služby, které jsou přístupné všem uživatelům, nelze určit její přesnou spotřebu na každého občana a ani z jejich využívání nelze nikoho vyloučit. Tyto služby jsou zajišťovány zejména státními institucemi, samosprávou, neziskovými organizacemi (veřejné osvětlení, údržba komunikací a veřejných prostranství, školství a další).

Služby výrazně dotvářejí **image obchodníka** a jsou podstatnou složkou výkonu firmy (obce).

2.4 Obchodní služby

Obchodní služby jsou důležitou součástí terciálního sektoru. V oblasti obchodních služeb je patrný potenciál rozvoje vybraných lokalit. Neméně důležitou roli hrají služby v rozvoji regionů, převážně v rozvíjejícím se cestovním ruchu. Obchodní služby jsou zajišťovány jak ze strany podnikatelských subjektů (malými a středními podniky (MSP) a vznikajícími rodinnými firmami), tak i ze strany nepodnikatelských subjektů (neziskové organizace, obce, kraje, stát).

Základní vymezení služeb:

Základní služby jsou takové služby, které zákazník u daného typu služby očekává a považuje je za samozřejmost. Firmu by poškodilo, kdyby jí nenabízela. Jedná se například o parkování u prodejny, vyzkoušení oděvu v prodejně s tímto sortimentem.

Poskytnutím **doplňkových služeb** se obchodník snaží zákazníka potěšit, poskytnout mu něco nad rámec jeho očekávání. Může to být dovážka vybraného zboží do domu, poskytnutí hlídání dětí během nákupu rodičů. Některé doplňkové služby se postupně stávají zavedeným standardem, neboť je nabízí stále více firem. Zákazník je spíše zaskočen, pokud mu nejsou běžně poskytnuty (např. možnost platby kartou se stává běžnou záležitostí). Doplnkové služby přispívají k odlišení obchodní firmy a napomáhají obchodníkovi vytvářet konkurenční výhodu.⁹

V základním vymezení jsou služby chápány jako hospodářská činnost, která uspokojuje určitou potřebu člověka. Jejím výsledkem bývá užitečný efekt (užitek je označován jako subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby určitých statků).

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha, 2009, s. 175-176

Služby se mimo jiné rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální.

- **individuální služby** – tyto služby uspokojují člověka jako jednotlivce a jsou poskytovány především soukromým sektorem a dále jsou řízeny tržním mechanismem (tržní služby) – nabídka, poptávka, cena (kadeřnictví, kosmetika, cestovní ruch, stravování a ubytování, čistírny oděvů atd.).
- **kolektivní služby** – takto jsou označovány služby, které jsou povětšinou poskytovány veřejným sektorem (stát, obce – veřejné služby) nebo neziskovým sektorem (fondy, příspěvkové organizace, dobrovolná sdružení, družstva – netržní služby).

Služby lze rozdělit dle charakteru sféry využití¹⁰

- věcné – práce spojené s obnovením funkce výrobků (opravy, čistírny)
- osobní – obohacující duševní stránku člověka (knihovny, divadla, zdravotní péče apod.)
- obchodní – maloobchody, velkoobchody, banky

Dále můžeme členit dle dostupnosti na placené a neplacené.

2.5 Podíl služeb na makroekonomických ukazatelích

V zemích, kde je nejrozvinutější tržní hospodářství dochází ke zvyšování podílu služeb na HDP, důsledkem uvedeného jevu je pokles podílu primárního sektoru (zemědělství) a sekundárního sektoru (zpracovatelského průmyslu) na HDP. Níže uvedená data z roku 2015 udávají procentuální podíl zemědělství, průmyslu a služeb na celkovém HDP ČR. Mezi **primární sektor** patří zemědělství (zemědělství, rybolov a lesnictví), které se na HDP v roce 2015 podílelo **2,7 %**. **Sekundární sektor** – průmysl (automobilový průmysl, těžba, stavebnictví, hutnictví, sklářství, stroje a zařízení, výzbroj atd.) se podílel **38,2 %** a **terciální sektor** – služby (vládní aktivity, komunikace, doprava, finance, obchodní služby) se podílely nejvyšším počtem **59,2 %**. Pro porovnání v roce 2012 činil podíl terciálního sektoru rovných 60 %. Pokud bychom

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, s. 29

chtěli porovnat velikosti jednotlivých sektorů s vyspělou sousední zemí Německem, tak tam podíl služeb na celkovém HDP v roce 2015 činil 69,1 %, podíl průmyslu byl 30,2 % a podíl zemědělství 0,7 %.¹¹

V příloze I je tabulkově zpracován přehled podílu odvětví na hrubé přidané hodnotě v ČR v letech 1990 až 2014. Z uvedených hodnot je patrné, že podíl služeb (terciálního sektoru) na HDP roste za jednotlivé období oproti zemědělství (primárnímu sektoru) a průmyslu (sekundárnímu sektoru) tak, jak je tomu v řadě rozvinutých hospodářských zemí. Je však nutné podotknout, že Česká republika i nadále patří k zemím, kde je nejvíce rozvinut z odvětví sekundární sektor - zpracovatelský průmysl.

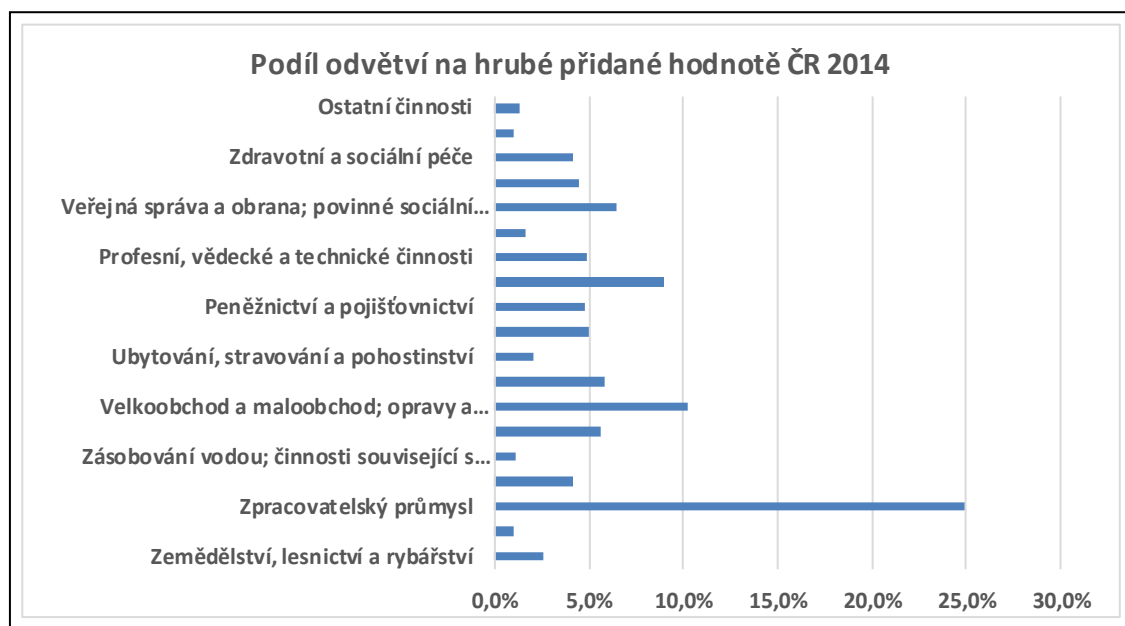
Český statistický úřad sleduje služby podle kritéria ekonomických činností a od 1. ledna 2009 platí nová evropská klasifikace CZ – NACE, která nahradila klasifikaci OKEČ. Vznik této nové klasifikace je odůvodňován změnami ve struktuře hospodářství, organizací, kde technologický a technický vývoj přinesl nové ekonomické činnosti, které zrušily nebo rozšířily ty staré. V příloze II je zpracována tabulka průměrného počtu zaměstnanců v národním hospodářství podle ekonomické činnosti a členění CZ – NACE. Terciální sektor a konkrétně obchodní služby jsou tedy významné nejen z pohledu podílu na HDP ČR, ale i z pohledu zaměstnanosti.

V příloze III je zachycena struktura čistých peněžních vydání domácností v ČR v letech 1989 – 2014. Hodnoty jsou uvedeny v procentech. I zde je patrné, že podíl peněžního vydání za služby stále roste. V roce 2014 se oproti roku 1989 téměř zdvojnásobil. Naopak pokles je zaznamenán za výdaje průmyslového zboží a za potraviny, nápoje a veřejné stravování.

Na níže uvedeném grafu je zobrazen podíl jednotlivých odvětví na hrubé přidané hodnotě v roce 2014

¹¹CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: WWW <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>>

Graf 1: Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě 2014¹²



Služby jsou ve světě považovány za odvětví budoucnosti, protože jejich rozvoj provází silný multiplikační efekt. Služby svým multiplikačním efektem zvyšují např. zaměstnanost, protože vytvářejí nové pracovní pozice, které nepotřebují velikých investic. Ve službách se také velice rozšiřuje sezónní zaměstnanost. Tento jev je patrný nejvíce v cestovním ruchu, který je v současné době považován za dynamicky se rozvíjející odvětví terciálního sektoru – terciálních, kvartérních a kvintérních služeb.

¹² Vlastní zpracování dle ČSÚ, *Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v ČR* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: WWW <https://www.czso.cz/documents/10180/20541931/3201814_0402.pdf/dfb119fa-a8b9-4087-b151-7b6ff05a5aa5>

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V OBCI

Marketingové prostředí obce je souhrnem všech podstatných vlivů, které působí na obec jako celek a na všechny její aktivity.

Veškeré rozhodování a činnosti organizace jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Vlivy prostředí představují síly, které mohou být částečně ovlivnitelné, a nebo téměř neovlivnitelné. Marketingové prostředí přináší nové příležitosti, které mohou organizaci přinést prospěch, a nebo vytváří nová ohrožení, která mohou v případě chybných marketingových aktivit znamenat ztráty organizace.

Marketingové prostředí organizace je možné rozdělit z hlediska ovlivnitelnosti organizací na část mikroprostředí, kterou organizace spoluvytváří a ovlivňuje a na část makroprostředí, kterou může organizace jen velmi málo měnit.¹³

Hlavní úlohou marketingu je systematicky zkoumat a analyzovat potřeby cílových skupin. Marketing obcí by měl vést k lepším službám pro své obyvatele, podnikatele i návštěvníky obce. Marketing pomáhá často obcím definovat oblasti, ve kterých mohou být konkurenční výhodou a ty pak následně posilovat a rozvíjet. Marketing se snaží přilákat zájem investorů o vstup na území dané obce a zabezpečit tak komplexní rozvoj obce. Díky marketingu se může docílit zlepšení image obce, regionu a jeho konkurenceschopnosti.

3.1 Prostředí obce

Makroprostředí

Makroprostředí může daná obec ovlivnit minimálně nebo vůbec a působí na veškeré účastníky mikroprostředí.

Makroprostředí je tvořeno faktory ekonomickými, demografickými, technickými, přírodními, politickými a kulturními, které ovlivňují základní trendy vývoje společnosti.

¹³SKOŘEPA, L., at al. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice, 2008, 24 s.

Z ekonomického hlediska jsou nejdůležitější faktory ty, které přímo ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Jedná se o inflaci, úrokovou míru, koupěschopnost, nezaměstnanost atd.

U technických faktorů je nutné vyzdvihnout nutnost každé obce vynaložit maximální finanční prostředky na technický a technologický pokrok a hbitě se přizpůsobovat nastávajícím změnám, které v současné době mají velice rychlé tempo.

Demografické faktory sledují například věkové složení obyvatel obce, zaměstnání, věk, hustotu osídlení atd. Podle těchto faktorů by každá obec měla rozhodnout, co a jaké služby bude nabízet a podporovat z veřejného rozpočtu.

Mezi kulturní faktory, které vstupují do marketingu obce, patří především životní styl obyvatel obce, volnočasové aktivity, sociální cítění, životní prostředí a mnoho dalších.

Politické a právní faktory silně ovlivňují chování firem. Nelze je ignorovat a firma se musí přizpůsobit. Jedná se zejména o fiskální a monetární politiku.

Přírodní prostředí jsou přírodní zdroje, které jsou na území obce a v jejím těsném okolí. Tyto faktory nabývají stále více na významu a aktuálnosti.

Mikroprostředí obce

Nejjednodušší charakteristikou mikroprostředí obce je to, že mikroprostředí se týká bezprostředně dané obce a lze ho ovlivnit.

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší subjekty, se kterými vstupuje obec do interaktivního kontaktu. Tyto subjekty ovlivňují schopnost obce obsluhovat svůj trh. Mezi účastníky mikroprostředí patří samostatná obec, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost.¹⁴

Oblast služeb je důležitou součástí rozvoje regionů. Služby jsou zajišťovány podnikatelskými a nepodnikatelskými subjekty, které jsou svým charakterem malé

¹⁴ SKOŘEPA, L., at al. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice, 2008, 24 s.

a střední firmy. V tomto směru jsou služby významným potenciálem pro regionální zaměstnanost a vytvoření nových pracovních míst.¹⁵

Mezoprostředí obce

Mezoprostředí obce bývá většinou dosti podobné s podniky a organizacemi, které v dané obci působí. Tyto dva subsystémy se navzájem doplňují a spolupracují společně na řadě činností, jako je např. ekonomické prostředí, image dané lokality, společenská odpovědnost podniku, sociální působení a další. Je nutné však podotknout, že obec má určité pravomoce ohledně působení v politicko-právním prostředí a to zejména ve vydávání různých obecně závazných vyhlášek, stanovených omezení atd.

3.2 Spolupráce a partnerství obce s ostatními subjekty

Rozvoj jakéhokoliv území je úzce vázán na státní orgán, který ho řídí a na jeho zaměstnance. Na kvalitě jejich práce je závislá úspěšnost celé obce. Manažer (starosta) nese právní zodpovědnost vůči veřejnosti i za provádění veřejné politiky, finančního řízení obce a administrativnímu rozhodování, kde musí respektovat nadřazenost veřejného zájmu nad soukromým. Z tohoto důvodu se objevuje stále sílící snaha v maximální míře umožňovat občanům participaci na rozhodovacích procesech v otázkách rozvoje daného území.¹⁶

Zajišťování místních a regionálních služeb lze provádět prostřednictvím komunálních organizací ve vlastnictví územních celků (odborů, organizačních složek, příspěvkových nebo neziskových organizací zřízených obcí, krajem), prostřednictvím obchodních společností, ve kterých má obec majetkové podíly (nejčastěji společností s ručením omezených a akciových společností), dále prostřednictvím neziskových organizací založených jinými subjekty a nadacemi a na základě spolupráce obcí (prostřednictvím smluv uzavřených ke splnění konkrétního úkolu, či dobrovolnými svazky obcí).¹⁷

¹⁵ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2015, 47 s.

¹⁶ ERNEKER, J. at al. *Systémové aspekty veřejné správy*. České Budějovice, 2011, 97 s.

¹⁷ PROVAZNÍKOVÁ, R., SEDLÁČKOVÁ, O., *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha, 2009, s. 260

Partnerství veřejného a soukromého sektoru

Ekonomický tlak vyvíjený na územní samosprávu nutí obce a regiony stále častěji využívat spolupráce a spolufinancování ze soukromého sektoru.¹⁸ Spojení veřejného a soukromého sektoru se nazývá pojmem „Public–Private Partnership (dále jen PPP) Jedná se o partnerství při přípravě, výstavbě a provozování určitých typů objektů ve veřejném zájmu a při poskytování některých veřejných služeb. Někdy je to označováno jako širší pojetí PPP. Lze sem zařadit leasing a údržbu, udělování koncesí a limitovaných licencí, projektové financování spojující veřejné a privátní finance, outsourcing ve veřejné správě, řízenou konkurenci, některé typy privatizací ve státem regulovaném prostředí, provozování služeb na základě dlouhodobých kontraktů. V užším smyslu lze přístup PPP označovat jako projektové financování spojující veřejné a soukromé finance. Sem patří typy: DBFO (Design, Build, Finance and Operate – Navrhni, postav, financuj a provozuj), BOT (Build, Operate and Transfer – Postav, provozuj a předej), DCMF (Design, Construct, Maintain and Finance – Navrhni, postav a předej). V rámci PPP jsou subjekty veřejného sektoru partnerem a zákazníkem soukromého sektoru, od něhož nakupují služby. Soukromý sektor na své náklady zajistí veřejnou službu (infrastrukturu) a obec jako klient platí pravidelné poplatky nebo vytvoří podmínky pro platby až do ukončení smluvního vztahu na principu PPP.¹⁹

Veřejný sektor si od tohoto způsobu zajištění statků a služeb především slibuje:²⁰

- efektivnější alokaci veřejných prostředků,
- řešení nedostatku finančních prostředků na zabezpečování statků a služeb,
- zajištění kvalitních veřejných služeb,
- ekonomický růst a růst přímých zahraničních investic stimulováním soukromých investic do veřejné infrastruktury a veřejných služeb,
- účinnou kontrolu vytváření dlouhodobých závazků veřejným sektorem,

¹⁸ PROVAZNÍKOVÁ, R., SEDLÁČKOVÁ, O., *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha, 2009, s. 260

^{19,20} PROVAZNÍKOVÁ, R., SEDLÁČKOVÁ, O., *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha, 2009, s. 251

- posílení možností čerpání fondů Evropské unie zvýšením podílu spolufinancování soukromým sektorem na projektech veřejného zájmu.

Spolupráce mezi obcemi

Spolupráci mezi obcemi upravuje zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů v hlavě II, dílu 3 Spolupráce mezi obcemi § 46 – 54. Zákon stanoví, že obce mohou při výkonu své samostatné působnosti vzájemně spolupracovat. Způsoby spolupráce nepředepisuje, uvádí však následující tři formy, jimiž se spolupráce může zejména uskutečňovat: ²¹

- spolupráce na základě smlouvy, která vede ke splnění konkrétního úkolu
- spolupráce na základě smlouvy o vytvoření dobrovolného svazku obcí (dále jen DSO)
- spolupráce vznikající zakládáním právnických osob dvěma nebo více obcemi podle zvláštního zákona

Partnerství obcí s jinými subjekty

Zákon o obcích č. 128/2000 Sb. dovoluje obcím v §54 využít pro spolupráci obcí právnické a fyzické osoby.

- Partnerství mezi obcemi a soukromými podnikatelskými subjekty podle zákona o veřejných zakázkách a koncesního zákona

Partnerství - PPP spočívá ve smluvně zajištěné spolupraci institucí veřejného sektoru se soukromými podnikatelskými subjekty při výstavbě, zřizování a provozování veřejné infrastruktury a veřejných služeb. Jde o spolupráci založenou na předpokladu ekonomické výhodnosti pro obě strany.²² Spolupráce může probíhat např. v rámci místních akčních skupin, formou destinačních managementů, resp. organizací, klastrů apod.

²¹ ČESKO. Zákon č. 128/2000 Sb. ze dne 12. 4. 2000 o obcích (obecní zřízení), 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>>

²² ČERMÁK, D. VOBECKÁ J. *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib*, Praha, 2011, s. 23-24 .

- Spolupráce a partnerství obcí se subjekty různých typů v rámci místních akčních skupin (dále jen MAS) ustanovených v rámci programu LEADER.²³

Obec se může na činnosti MAS účastnit dvojí formou. Jednak tím, že území obce zařadí do územní působnosti MAS. Z toho jí neplynou žádné přímé závazky a způsobila tím, že na území obce je možné rozvíjet komunitně vedený místní rozvoj (CLLD). V tomto případě stejně, jako všichni jiní oprávnění žadatelé, může obec být žadatelem o dotační podpory v rámci CLLD 2014 – 2020. Druhým způsobem činnosti je zapojení se jako partner MAS, účastnit se jako partner rozhodování o distribuci dotačních financí v rámci CLLD, odpovídat za tuto distribuci a kontrolovat ji. Tento způsob zapojení s sebou nese povinnost účastnit se na spolufinancování a předfinancování CLLD. I v tomto případě může být obec žadatelem o dotační podpory v rámci CLLD2014 – 2020. Jeden i druhý způsob účasti na CLLD generuje pro území obce možnost dalších dotačních finančních prostředků, nad rámec přímých dotací EU nebo národních dotačních titulů. O dotační podporu MAS mohou požádat jak jednotlivé obce, tak i místní podnikatelé, spolky a neziskové organizace.

²³ ČERMÁK, D., VOBECKÁ, J. *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib*, Praha, 2011, 26 s.

4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE ZAJEČOV

Obec Zaječov leží v západní části Středočeského kraje, na rozhraní okresů Příbram, Rokycany a Beroun. Obec je obklopena brdskými lesy a nachází se 5 km od městyse Komárov a 10 km od města Hořovice, které je jejím POU a ORP. V současné době má obec Zaječov 1417 obyvatel a rozlohu 7,03 km². Obec je tvořena katastrálním územím Zaječov, Kvaň a Nová Ves.

Obrázek 2: Vlajka a znak obce Zaječov²⁴



Vlajka obce



Znak Obce

Vývoj obce je spojený s klášteřem Svaté Dobrotivé, který založil v roce 1262 Oldřich Zajíc z Valdeka. Původní název Ostrov byl od druhé poloviny 16. století nahrazován termínem Zaječov, který vznikl z adjektiva zaječí. Až do roku 1960 byl používán i paralelní název Svatá Dobrotivá. V letech 1591 – 1848 byl Zaječov součástí zbirožského panství. Pro zdejší okolí byla typická železářská výroba a cvočkářství.

Obecní úřad fungoval v letech 1850 – 1945 a spravoval také Novou Ves, po osvobození byl vystřídán místním národním výborem. Od února 1949 byla obec součástí okresu Hořovice, v roce 1960 přechází pod okres Beroun. V roce 1976 byla

²⁴RIS. *Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=531995>>

k Zaječovu připojena i vedlejší obec Kvaň. Obecní samospráva byla obnovena v listopadu 1990.²⁵

4.1 Základní analýza obce

Obec Zaječov je zřizovatelem rozpočtové organizace ZŠ a MŠ Zaječov. Dále obec provozuje pro občany obecní kino a obecní knihovnu. Jedenkrát týdně v budově obecního úřadu ordinuje dětská lékařka.

Obec Zaječov vede matriční agendu pro obce Zaječov, Olešnou a Jivinu.

Infrastrukturu obce tvoří pošta, vlastní vodovod, ČOV a splašková kanalizace, hřbitov, moštárna, tři prodejny Jednoty COOP Hořovice, kulturní zařízení, soukromá prodejna smíšeného zboží, pohostinství a kluby.

V obci působí dvě politické strany a to KSČM a ODS. V komunálních volbách 2015 kandidovalo celkem 55 kandidátů v pěti stranách, KSČM, ODS, Politické hnutí Ano 2011, Alternativa pro Zaječov a Sdružení nestraníků.

Zastupitelstvo obce má 11 členů a dle zákona o obcích č. 128/2000 Sb. byl zřízen finanční a kontrolní výbor. Dále je zřízena kulturní komise. Obec nemá zřízenou radu. Na obecním úřadě pracuje účetní, matrikářka a tři zaměstnanci, kteří se starají o údržbu obce.

Obec Zaječov je členem:

DSO Hořovice

- jedná se o účelově založený dobrovolný svazek obci k veřejné hromadné dopravě. Toto sdružení slouží k vyjednávání a uzavíráním dohod ve společné veřejné hromadné dopravě na daném území.

Mikroregion Hořovicko

- účelově založený svazek obcí, který je zaměřen zejména na výkon činností směřujících k efektivnímu rozvoji zájmového území, ochranu a prosazování společných zájmů členských obcí a jejich spolupráci při rozvíjení činností týkajících se například oblasti školství a sociální

²⁵ BATĚK, F, at al. *Zbirožsko na starých pohlednicích*. Hostivice, 2007, s. 293

péče, odpadového hospodářství, ochrany životního prostředí, rozvoje cestovního ducha a krajiny tvorby, podpory v podnikání atd.

MAS Brdy, z. ú.

Tato místní akční skupina byla založena počátkem roku 2014 a členy jsou převážně obce, které těsně sousedí s nově vytvořeným CHKO Brdy ze severo-východní strany. Obec Zaječov předpokládá, že svým členstvím v MAS bude mít větší potenciál v tvorbě strategií a plánu rozvoje v regionu, rozvoji a propagaci regionu a jeho turistickém potenciálu, financování projektů a mnohé další.

4.2 Obecní spolky a sdružení

V obci funguje velké množství spolků jako např. dobrovolní hasiči, TJ Zaječov, Nohejbal klub Zaječov, Český svaz chovatelů (ČSCH), Český svaz zahrádkářů (ČZS), Český svaz včelařů (ČSV), dětský kroužek Šikulky, Česká tábornická unie Zlat'áci, občanské sdružení Zděná na záchranu místní budovy z roku 1749, Regionart.cz a další. Spolky a sdružení jsou na svoji činnost finančně podporovány z obecního rozpočtu.

Činnost jednotlivých spolků je pestrá a některé z nich jsou známi daleko za daný region. Zaječov patří mezi jednu z mála obcí na okrese Beroun, která má stále aktivní členy a tudíž základnu v obci ČSZ, ČSCH a ČSV. Mezi členy těchto organizací jsou také občané okolních obcí, neboť u nich byla členská základna zrušena.

Mezi největší dominantu obce Zaječov patří Klášter Svaté Dobrotivé, který spravuje církevní řád Svatého Augustina.

4.3 Věkové rozvrstvení obyvatelstva a vývoj počtu obyvatel

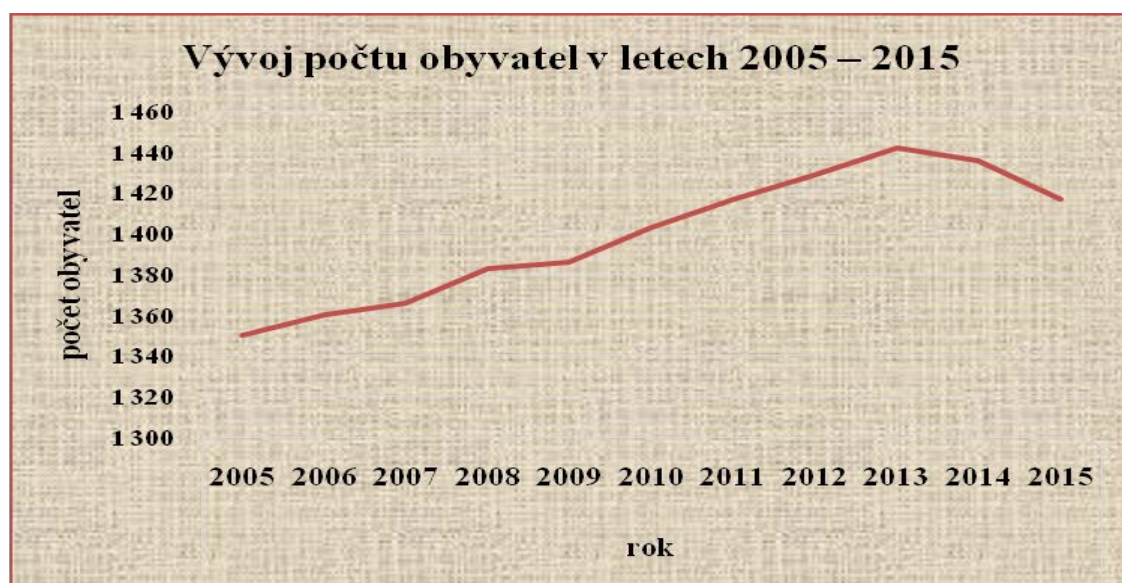
Věkové rozvrstvení obyvatel k 31. 12. 2014 z celkového počtu 1436 obyvatel bylo 49 % mužů a 51 % žen. Podrobné věkové rozvrstvení ke konci roku 2014 je uvedeno níže v tabulce 1.

Tabulka 1: Věkové rozvrstvení obyvatel v roce 2014²⁶

	Počet bydlících obyvatel k 31. 12. 2014	Počet obyvatel ve věku			
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let
Celkem	1436	205	852	99	280
Muži	703	99	445	46	113
Ženy	733	106	407	53	167

Ve vývoji počtu obyvatel v obci Zaječov v letech 2005 – 2013 můžeme pozorovat rostoucí tendenci. Zvýšení počtu obyvatel je způsobeno vyšší porodností, a dále imigrací obyvatel z měst na venkov. Od roku 2014 dochází k mírnému poklesu obyvatel, což je zapříčiněno nízkou porodností v posledních dvou letech.

Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v letech 2005 – 2015²⁷



4.4 Poskytování veřejných statků a služeb obcí

Prvořadou úlohou územní samosprávy (obce) je zabezpečit pro své občany celou řadu **veřejných statků a služeb** ať už prostřednictvím svých neziskových organizací nebo i jinými způsoby, při respektování požadavku maximální hospodárnosti a efektivnosti. Pod veřejným zajišťováním statků a služeb rozumíme způsob rozhodování o produkci či spotřebě statku tj. veřejnou volbou prostřednictvím hlasování

²⁶RIS. *Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=531995>>

²⁷Vlastní zpracování dle písemných matričních podkladů obce Zaječov

a způsob financování (zpravidla prostřednictvím obecního rozpočtu) produkce veřejných statků.²⁸

Obec jako taková je poskytovatelem veřejných statků a služeb, jejichž distribuce má výraznou sociální povahu. Jedná se především o takové statky a služby, u kterých je veřejné vlastnictví nebo provozování na základě rozhodnutí státu nebo v některých případech na rozhodnutí obce. Můžeme říci, že se jedná o netržní formy řízení a hospodaření obce.²⁹

Ziskový způsob hospodaření s majetkem a s vytvořenými službami u soukromého sektoru v první řadě reaguje na situaci v poptávce a nabídce. Prvotním cílem je realizace zisku, zatím co uspokojování potřeb veřejnosti je až jako druhořadé. **V rámci veřejného sektoru** musí municipalita zajišťovat i takové služby, které jí nepřinášejí vůbec žádný zisk, nebo pouze částečný. Vzniklý finanční rozdíl hradí obec ze svého rozpočtu. Existují různá členění veřejných statků a služeb. Z pohledu obce je lze rozčlenit do dvou základních skupin a to na statky a služby kde spotřebitele nelze vyloučit ze spotřeby (veřejné osvětlení, údržba a oprava silnic atd.). Tudiž veškeré náklady na provoz hradí obec ze svého rozpočtu. Ve druhé skupině jsou obvykle smíšené statky a služby stanovené politickým rozhodnutím společenství (veřejná doprava, nemocniční zařízení atd.)³⁰

Ve skutečnosti je možné statky a služby v majetku obce rozčlenit dále na:³¹

- s charakterem čistě veřejným
- s průběhem produkce za klesajících nákladů
- jako přednostní
- poskytované z politických důvodů
- poskytované na ziskovém základě

Na níže uvedeném grafu 3 jsou uvedeny výdaje z rozpočtu obce za celý rok 2014. Z grafu je patrné, na které oblasti obec své finanční prostředky především

²⁸ PROVAZNÍKOVÁ, R., SEDLÁČKOVÁ, O., *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha, 2009, s. 17

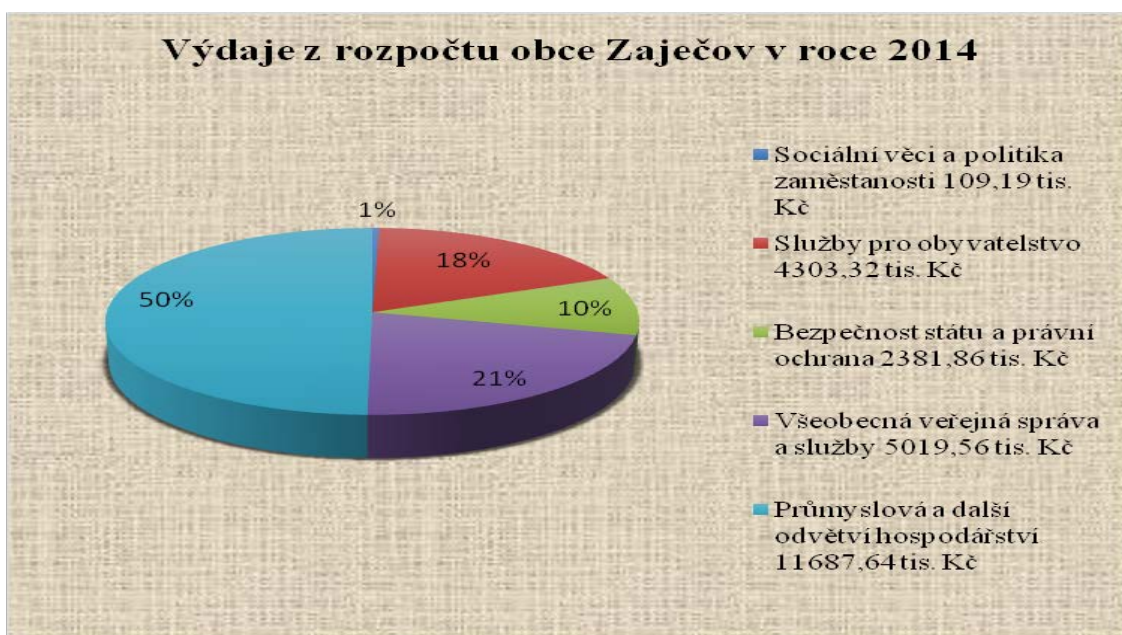
²⁹ MACHÁČEK, J, at al., *Regionální a municipální ekonomie*. Praha, 2011, 91 s.

^{30,31} MACHÁČEK, J, at al., *Regionální a municipální ekonomie*. Praha, 2011, 100 – 101 s.

vynakládá. Za služby pro občany byly tyto výdaje ve výši Kč 4 303 320,-, což činilo z celkových výdajů 18,3 % a na jednoho obyvatele tak připadla částka ve výši Kč 2 980,-.³²

Jedná se především o služby občanům obce, které plynou ze zákona nebo které obec pro občany zajišťuje dle obecně závazných vyhlášek obce Zaječov. Nejvyšší položky tvoří zajištění odvozu komunálního odpadu, údržba a oprava místních komunikací, veřejné osvětlení a úklid na místním hřbitově. Dalšími náklady na služby pro občany je spolufinancování provozu místní knihovny a provozu kina. Některé služby jsou plně hrazeny pouze z rozpočtu obce (veřejné osvětlení, údržba komunikací) a na financování určitých služeb se občané spolupodílejí určitou peněžní částkou (odvoz komunálního odpadu, úklid na místním hřbitově, knihovna, kino, atd.).³³

Graf 3: Výdaje z rozpočtu obce v roce 2014³⁴



Pokud jsou statky a služby financovány veřejným sektorem, jedná se zpravidla o statky, které mají charakter čistých a smíšených veřejných statků, upřednostněných statků poskytovaných jednotlivcům spojených s externalitami, statků, které vyžadují

³²MONITOR. *Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://monitor.statnipokladna.cz/2014/obce/detail/00234044>>

³³ Rozhovor s paní Polákovou J., účetní obce Zaječov, ze dne 14. 2. 2016

³⁴*Vlastní zpracování dle Monitor, Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://monitor.statnipokladna.cz/2014/obce/detail/00234044>>

veliké investice a vzniká u nich nebezpečí monopolního poskytování a statků nezbytných pro kvalitu života, u kterých se zdůrazňuje hledisko sociální spravedlnosti. Při rozhodování o tom, jakým způsobem zajišťovat statky a služby, by územní obec měla zvažovat, zda je zajistí prostřednictvím soukromých firem, nebo prostřednictvím jimi zřízených organizací, za ekonomicky nutnou úhradou od obyvatelstva, nebo jen částečnou a zda poplatek za službu bude součástí obecního rozpočtu či bude příjmem provozovatele služeb.³⁵

Obec jako taková často využívá k zajištění určitých služeb pro své občany, ale i pro úřad samotný **outsourcing**. Tento způsob řešení přenesení výkonu služeb na externího dodavatele je pro obec výhodný v tom případě, že se jedná o služby, pro které obec nemá vlastní zaměstnance nebo se jedná o nahodilé a jednorázové služby. Obec Zaječov využívá outsourcing např. v provozování IT systému na obecním úřadu, v zajištění pečovatelské služby, v péči o veřejná prostranství, v provozu ČOV a kanalizace, provoz obecního vodovodu, zimní údržba obecních silnic, opravy obecního majetku atd. Výhodou outsourcingu u místní správy je to, že přenechá určité činnosti někomu jinému a sama se soustředí na věci, které může zásadně ovlivnit. Jedná se především o péči a rozvoj obce a o služby, které nelze ze zákona svěřit jiné fyzické nebo právnické osobě.

Analýza vztahů mezi službami a lidmi, kterým jsou poskytovány je předmětem segmentace a zaujetí tržního postavení na „trhu“ obcí, kterému odborně říkáme **positioning**. Tržní postavení je postavení, které obec jako celek zaujímá na trhu, jeho vymezení se vůči zákazníkům a vůči konkurenčním obcím. Promítá se v něm jak image obce, její vize a vyjádření klíčových hodnot obce. Positioning zde mívá zpravidla dvě podoby: statickou a dynamickou. Statická podoba znamená současné postavení obce, dynamická se týká jejího vnímání zákazníky a konkurencí v budoucnosti.³⁶

Úspěšný positioning znamená, že obec musí rovněž znát své konkurenty v rámci dané lokality regionu, státu i na mezinárodní úrovni. K tomuto může napomoci například rozvoj kvalitních dopravních sítí, kvalita a úroveň životního prostředí a mnohé další. Tržní postavení souvisí mimo jiné i s dominantní kulturou obce. Tato

³⁵ PROVAZNÍKOVÁ, R., SEDLÁČKOVÁ, O., *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. Praha, 2009, s. 260

³⁶JANEČKOVÁ, L, VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing měst a obcí..* Praha, 1999. s. 40.

kultura má velký podíl na vytváření podnikatelské kultury a kvality poskytovaných služeb v obci – přeneseně řečeno kvality obce. Dalším podílejícím se faktorem na tržním postavení obce je duch místa – genius loci, identita, specifická pro určité místo, které vzniká v důsledku kulturně historických souvislostí.³⁷

V současné době je předmětem zájmu řady českých obcí především kvalita služeb. Veškeré veřejné služby, které jsou poskytovány obecním úřadem, tvoří součást vnitřní kultury obce. Služby poskytované organizacemi působícími na území obce tvoří součást její vnější kultury. Marketingový mix pro obec tvoří: produkt, cena, místo, podpora prodeje, materiální prostředí, lidé, proces, partnerství.³⁸

Klienty a uživateli služeb v obci jsou zpravidla její obyvatelé (vyjma cestovního ruchu, kde jsou to především turisté, kteří do dané obce zavítají a využijí služeb, které jsou jim zde nabízeny). Z obecních služeb jsou to např. nabízené pečovatelské služby, knihovna, kino, odvoz komunálního odpadu, veřejné osvětlení, veřejné prostory a mnohé další služby. Z poskytovaných služeb soukromým sektorem jsou to zejména služby v pohostinství, obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, kadeřnické a kosmetické služby, pojišťovací služby a mnohé další. V současnosti dochází k největšímu rozvoji služeb v oblasti cestovního ruchu. V příloze IV je uvedena hospodářská činnost v obci Zaječov v roce 2014.

³⁷ JANEČKOVÁ, L, VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing měst a obcí*. Praha, 1999. s. 41.

³⁸ JANEČKOVÁ, L, VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing měst a obcí*. Praha, 1999. s. 64.

5 HODNOCENÍ OBCHODNÍCH SLUŽEB V OBCI ZAJEČOV

Obecně lze říci, že marketing je průzkum trhu, nauka o tom, jak daný produkt prodat a jak si vybojovat a přitáhnout zákazníka. Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je poskytnout vedení obce Zaječov a samotným občanům podstatné a objektivní informace o situaci poskytovaných služeb v dané obci. Respondenty jsou obyvatelé obce Zaječov, kteří jsou v podstatě považováni za zákazníky poskytovaných služeb. Z dotazníku bude možné zjistit jednak spokojenost obyvatel obce s poskytovanými službami a jednak to, které služby v obci nejvíce chybí nebo co občané v obci oceňují.

Zjišťování informací patří k běžným činnostem. Jestliže chceme posunout nabízené služby v obci rozvíjejícím se směrem, musíme nejdříve zmapovat, které služby zákazník potřebuje k uspokojení svých potřeb. Po zpracování a vyhodnocení daného dotazníku můžeme učinit závěry v poskytovaných službách a učinit určitá doporučení k rozvoji poskytovaných služeb v obci.

5.1 Projekt marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je zaměřen na zkoumání spokojenosti zákazníků se službami a zhodnocení úrovně obchodních služeb v obci Zaječov. Na základě hodnocení získaných informací bude zhodnocena spokojenost s úrovní služeb ve vybrané obci.

Vlastní výzkum je rozdělen do následujících fází:

- 1) Formulace cíle výzkumu a hypotéz
- 2) Stanovení respondentů a způsob jejich výběru
- 3) Předvýzkum srozumitelnosti otázek
- 4) Výběr způsobu – formy dotazování
- 5) Stanovení způsobu hodnocení

6) Časový harmonogram dotazování – Ganttův diagram

7) Zpracování a prezentace zprávy

Ad1) Formulace cíle a formulace hypotéz

Základním cílem výzkumu je zkoumání spokojenosti zákazníků se službami a zhodnocení úrovně obchodních služeb v obci Zaječov. Na základě formulace cíle byly stanoveny čtyři hypotézy.

H1 Z více jak 20% jsou obyvatelé obce nespokojeni s nabídkou obchodních služeb v obci

H2 Více než polovina obyvatel realizuje nákup mimo obchodní prodejny v obci

H3 Více než polovina obyvatel by uvítala vytvoření příležitostného tržiště v obci

H4 60 % obyvatel je pro další rozvoj obchodní nabídky – vznik a rozšíření obchodů

Ad2) Stanovení respondentů a způsob jejich výběru

Respondenty budou občané obce Zaječov. Dotazník by měl být zaměřen na občany starší 18 - ti let. Marketingový výzkum bude prováděn nevyčerpávajícím šetřením (náhodným výběrem).

Ad3) Předvýzkum srozumitelnosti otázek

Relevantnost otázek byla prověřena na čtyřech pracovnících obecního úřadu a na šesti náhodně vybraných občanech obce Zaječov v rozmezí dvou dnů. Přípomínky byly ohledně dvou otázek, které se nepřímo týkaly služeb obce Zaječov a v dotazníku byly tedy bezpředmětné. Byly doplněny otázky zaměřující se více na obchodní služby, které obyvatelům dané obce nejvíce chybí a co je třeba v obci více podpořit. Počet otázek ze 17 byl snížen na 15 otázek. Dále došlo k rozčlenění otázek s možností více odpovědí a s možností jedné odpovědi tak, aby to nebylo pro respondenty zmatečné. Bylo označeno, že u otázek číslo 1 – 7 je možno více odpovědí a u otázek 8 – 15 pouze jedna odpověď.

Ad4) Výběr způsobu – formy dotazování

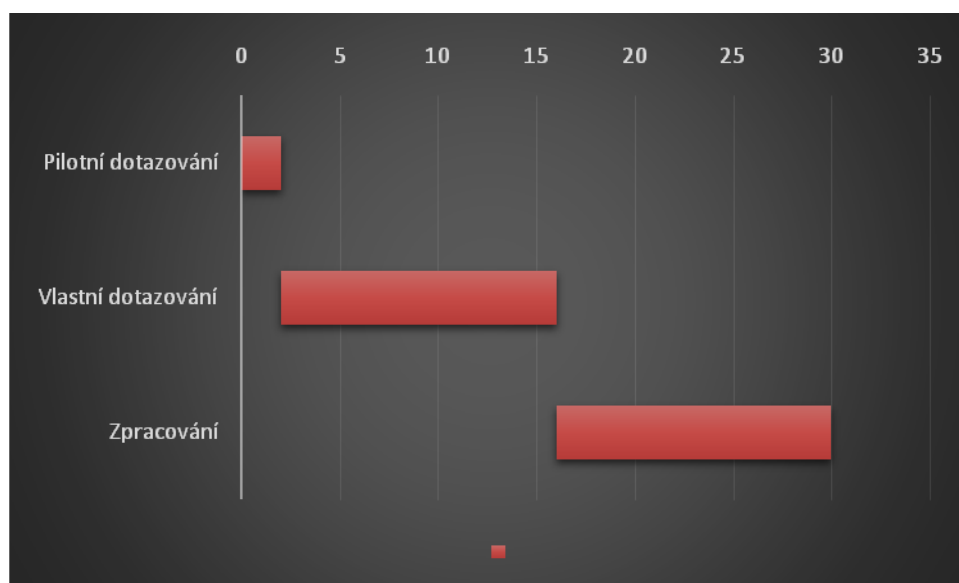
Dotazník bude rozesílán převážně po internetu mezi obyvatele obce Zaječov starší 18 - ti let. Dotazník bude uveřejněn na webových stránkách www.surveio.com. Dále bude 10 dotazníků ponecháno k vyplnění na obecním úřadě a 10 na místní pobočce ČP s. p. V případě, že se nepodaří tímto způsobem získat adekvátní množství vyplněných dotazníků v různých věkových skupinách, bude provedeno osobní dotazování chybějících skupin.

Ad5) Stanovení způsobu hodnocení

Po uplynutí samotné doby dotazování, budou data vyhodnocena a zpracována v tabulkách a grafech Microsoft Excel. Poté budou vyhotoveny závěry hodnocení a naplnění nebo vyvrácení hypotéz.

Možnosti hodnocení otázky je výběr z daných možností. Pokud je v odpovědích uvedeno jiné, je možno dopsat libovolnou odpověď. U otázek číslo 1 – 7 je možno více odpovědí a u otázek 8 – 15 pouze jedna odpověď.

Ad6) Časový harmonogram dotazování – Ganttův diagram³⁹



Časová osa vyjadřuje počet dnů, po které byly prováděny jednotlivé etapy dotazování.

³⁹ Vlastní zpracování

Ad7) Zpracování a prezentace zprávy

Výsledky výzkumu budou analyzovány a interpretovány, vyhodnoceny dílčí klady i zápory. Závěrečná zpráva bude obsahovat dílčí návrh a doporučení pro zkvalitnění práce jako možné vodítko pro samotnou obec a zajistí také pro občany obce.

5.2 Realizace výzkumu

Dotazník byl rozeslán převážně po internetu (korespondenční dotazování) mezi obyvatele obce Zaječov starší 18 - ti let. Dotazník byl uveřejněn na webových stránkách www.survio.com.⁴⁰ v rozmezí 14 - ti dnů. Dále bylo 10 dotazníků ponecháno k vyplnění na obecním úřadě a 10 na místní pobočce ČP s. p. taktéž 14 dnů. Po uplynutí samotné doby dotazování, budou data vyhodnocena a zpracována v tabulkách a grafech Microsoft Excel. Mezi přednosti korespondenčního dotazování patří delší doba šetření, nízké náklady, velká skupina respondentů, možnost absolutní anonymity, malá míra odpovědnosti, možnost položení většího počtu otázek. Naopak mezi nevýhody patří neosobní kontakt, možná špatná odezva ze strany respondentů, nemožný doplňující výklad k položeným otázkám. V případě, že se nepodaří tímto způsobem získat adekvátní množství vyplněných dotazníků v různých věkových skupinách, bude u chybějících provedeno osobní (face-to-face) dotazování skupin.

5.3 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník⁴¹ vyplnilo během 14 - ti dnů výzkumu 98 respondentů, z toho 35 respondentů dotazník nedokončilo. Z 20 – ti dotazníků, které byly umístěny na obecním úřadu, a na místní pobočce ČP s. p muselo být po kontrole správnosti vyplnění vyřazeno 7 dotazníků. Důvodem jejich vyřazení bylo nekompletní označení u všech položených otázek. Celkový počet dotazníků, který byl vyhodnocován, činilo 76 dotazníků. Jelikož se podařilo získat adekvátní množství vyplněných dotazníků v různých kategoriích – věkových skupin, pohlaví, povolání, nemuselo být provedeno osobní dotazování skupin a mohlo tak být provedeno reálné zhodnocení dotazníku.

^{40,41}Survio. Moje dotazníky [online]. 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: WWW <<https://www.survio.com/survey/d/N8A7W9E5Z3S3H8B3R>>

V posledních čtyřech otázkách dotazníku jsme se dozvěděli základní informace o respondentech. Z celkového počtu 76 správně vyplněných dotazníků bylo vyplněno z hlediska rozdělení na pohlaví: muži 32,9 % a 67,1 % ženami. Dále se vyplňování zúčastnily osoby starší 18 - ti let. Byly zde zastoupeny všechny věkové kategorie a to jak ekonomicky aktivní obyvatelstvo tak důchodci. Ve věku 19 – 30 let vyplnilo dotazník 31,6%, ve věku 31 – 64 let vyplnilo 47,4 % (tato věková skupina je taktéž nejvíce zastoupena občany v obci Zaječov, více v tabulce 1 této práce) a v poslední věkové skupině 65 a více let vyplnilo dotazník 21,1 %. Pokud budeme brát v potaz rozdělení dotazovaných občanů dle povolání, tak z celkového počtu respondentů bylo 55,3 % statusu zaměstnance, 22,4 % důchodců, 11,8 % studentů, 6,6% OSVČ, 2,6 % žen na rodičovském příspěvku a 1,3 % nezaměstnaných. Pro orientaci ekonomické situace obyvatel byla položena doplňující otázka ohledně měsíčního příjmu respondentů v čistém. Nejvíce dotázaných se pohybovalo v rozpětí 10.001,- Kč – 20.000,- Kč a to 51,3 %, v rozmezí 20.001,- Kč – 30.000,- Kč to bylo 19,7 %, do 10.000,- Kč se pohybovalo 13,2 %, bez příjmu bylo toho času 10,5 % a zbylých 5,3 % pobírá částku více jak 30.001,- Kč čistého.

V otázkách číslo 1 – 7 bylo možné označit více odpovědí. Jak je z níže uvedených tabulek zřetelné, v průměru označovali respondenti jednu až dvě možnosti. Nejvíce odpovědí 168 bylo označeno v otázce č. 7, ve které byl vznesen dotaz, kde občané nejčastěji získávají informace o dění v obci. Výsledky hodnocení jsou prezentovány podle pořadí jednotlivých otázek položených v dotazníku (viz Příloha V).

Otázka č. 1: Co na životě v obci oceňujete?

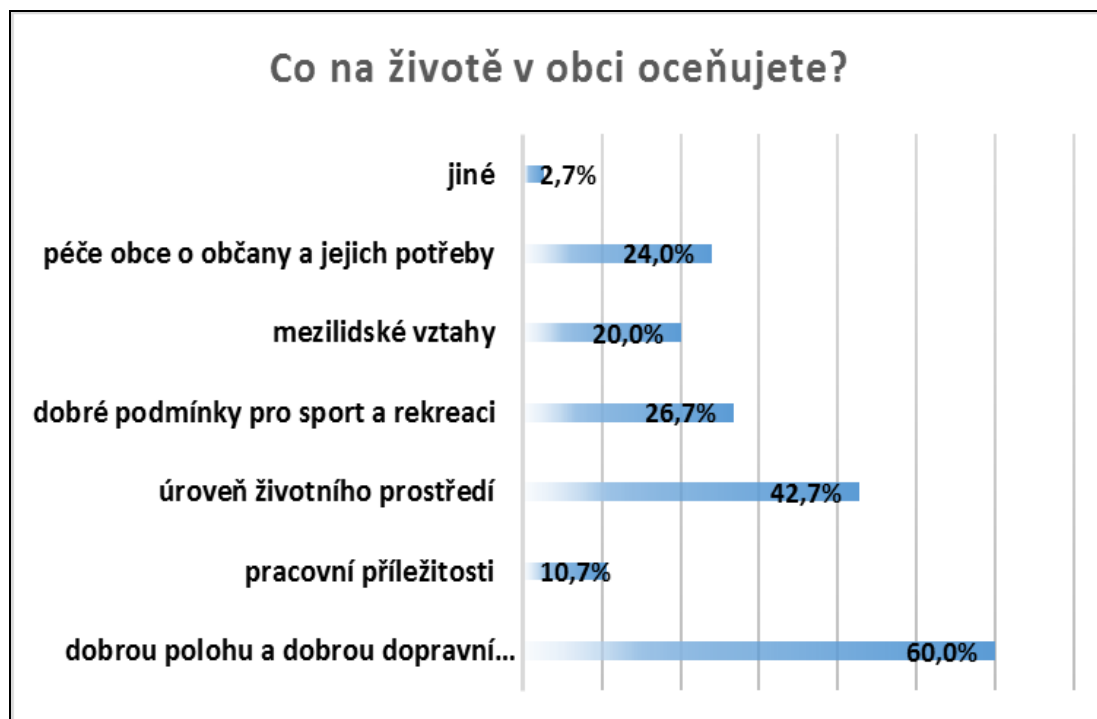
Jak je z níže uvedené tabulky 2 patrné, respondenti nejvíce oceňují na životě v obci **dobrou polohu a dobrou dopravní dostupnost větších měst**. Tuto variantu ze 76 respondentů označilo 60 %. Obec se nachází na rozhraní třech okresů – Příbram, Rokycany a Beroun. Ve vzdálenosti 10 km je možnost nájezdu na dálnici D5. Co se týče autobusového spojení, tak to je v obci také vyřešeno především Trasou Zaječov – Hořovice a možnost dalšího autobusového nebo vlakového spojení. Obec je členem DSO Hořovice, které řeší dostupnost autobusového spojení na území ORP Hořovice. **Úroveň životního prostředí** byla druhou nejčastěji volenou variantou a označilo ji 42,7 % respondentů. I když není v obci zavedená plynofikace z důvodu velké rozlohy obce a míst, kde by nebyli napojené žádné nemovitosti, je zde životné prostředí velice

příjemné a čisté. Jednak je to dáno charakterem samotné obce a její čistotou a jednak přítomností okolo se rozpínajících brdských lesů. Další pak byly označovány odpovědi **dobré podmínky pro sport a rekreaci, péči obce o občany a jejich potřeby, mezilidské vztahy a pracovní příležitosti**. U odpovědi **jiné** respondenti uvedli, že oceňují v obci kulturní a zájmové akce pro děti a dospělé. V tabulce 2 a na grafu 4 je znázorněno vyhodnocení jednotlivých odpovědí respondentů.

Tabulka 2: Co občané na životě v obci oceňují⁴²

Varianta	Responzí	Podíl
dobrou polohu a dobrou dopravní dostupnost větších měst	45	60,0%
pracovní příležitosti	8	10,7%
úroveň životního prostředí	32	42,7%
dobré podmínky pro sport a rekreaci	20	26,7%
mezilidské vztahy	15	20,0%
péče obce o občany a jejich potřeby	18	24,0%
jiné	2	2,7%
celkem	140	186,8%

Graf 4: Co občané na životě v obci oceňují⁴³



⁴² Vlastní zpracování

⁴³ Vlastní zpracování

Otázka č. 2: S čím jste nespokojeni v dané obci?

Respondenti jsou v dané obci nejvíce nespokojeni s **mezilidskými vztahy**. Tuto variantu ze všech dotazovaných označilo 39,5 %. Je těžké určit přímé příčiny nespokojenosti s mezilidskými vztahy. Předpokladem správného přístupu k ostatním je úctu k člověku, uznání potřeby zájmů jednotlivců i kolektivu, taktnost, srdečnost, upřímnost, otevřenost, ohleduplnost, všímavost, sebekritičnost, respekt k jinému pohlaví i k různé barvě pleti. Lidé ovšem nejsou a ani nemohou být dokonalá stvoření a tak i oni se dopouštějí řady chyb a poté z toho vznikají různé konflikty, s kterými je třeba počítat, učit se je řešit a poučit se z nich. Toto je asi nejhlavnější, co se mezilidských vztahů týče. Pokud by se obec chtěla blíže zabývat touto příčinou nespokojenosti, musel by být vytvořen podrobný dotazník, který by se tímto tématem speciálně zabýval. V případě, že vznikne nějaká stížnost nebo přestupek, řeší to přestupková komise na MÚ Hořovice, s kterou má obec Zaječov sepsanou smlouvu o poskytování této služby. V roce 2015 bylo na této komisi řešeno celkem 21 přestupků, kterých se dopustili občané ze Zaječova. Druhou nejčastěji označovanou variantou byla nespokojenost s **nabídkou obchodních služeb** v obci. Tuto variantu označilo 32,9 %. V části 4.1 této práce je popsána základní analýza obce. Pravdou je, že počet obchodů je v obci nevelký. Prodejny se základními potravinami a běžnými věcmi pro domácnost jsou v obci zastoupeny a to především díky společnosti COOP – Jednota Hořovice, která zde provozuje 3 prodejny. Dále je zde jedna prodejna smíšeného zboží. Prodejny textilu a železářství byly zrušeny na konci roku 2015 z důvodu odchodu majitelů do důchodu. Prodejna označovaná jako „TABÁK“, kde se daly převážně koupit časopisy, cigarety a drobné drogistické a papírenské zboží ukončila svoji činnost na podzim roku 2015 a to z důvodu rozhodnutí majitelky pro využití zaměstnaneckého poměru v jiné firmě a ukončení tak živnostenského podnikání z důvodu malých tržeb a velkých legislativních nároků. Podrobněji toto téma rozebereme v následujících otázkách, kde je tento problém blíže rozklíčován na konkrétní obchodní služby. Na třetím místě se v počtu označených variant umístila nespokojenost s **stavem a údržbou komunikací** (celkem označilo 27,6 % respondentů). Množství odpovědí této varianty mohlo být zapříčiněno především dvěma způsoby. Jedním je, že v obci právě probíhala dostavba kanalizace, a tak komunikace byly špatně průjezdné a teprve z části opravené. Dále také tím, že dotazování probíhalo v době, kdy padal sníh, a byla velká námraza. Jinak dle

mého názoru je stav komunikací v obci uspokojivý. Obec má na zimní údržbu sepsanou smlouvu s místní firmou, která má vše na starosti. Pokud vzniknou nějaké nedostatky nebo stížnosti, je toto možné řešit přímo na obecním úřadě nebo přes elektronické hlášení. Z obecního rozpočtu byla v roce 2015 na pozemní komunikace zaplacená částka ve výši Kč 230 889,-. Z toho na služby v údržbě komunikací to byla částka ve výši Kč 96 453,-.⁴⁴ Na čtvrtém místě byla označena nespokojenost s **životním prostředím** (v první otázce naopak byla tahle odpověď dána na druhé místo, v čem lidé obec oceňují). Dále pak byly označeny odpovědi nespokojenosti s **dopravní obsluhou** (na danou službu obec vydala v roce 2015 ze svého rozpočtu částku ve výši Kč 209 570,-)⁴⁵ a **jiné**, kde respondenti dopsali nemožnost stavět rodinné domy, nespokojenost s „fetáky“, s podmínkami pro sport a 4 uvedli, že nejsou s ničím nespokojeni. Co se týče sportovních zařízení, tak je pravdou, že v obci chybí tělocvična, kterou v obci nahrazuje sál v kulturním zařízení, který je jako tělocvična sice vybaven, ale pro sport to není nejvhodnější. Variantu nespokojenosti **se službami obce** označilo ze všech dotazovaných pouze 6,6 %, ale bohužel nebylo dopsáno, s jakými službami obce jsou konkrétně nespokojeni. Zobrazení počtu odpovědí a podílu je zobrazeno v tabulce 3 a na grafu 5.

Touto otázkou je **potvrzena hypotéza H1**, která stanoví, že z více jak 20 % jsou obyvatelé nespokojeni s nabídkou obchodních služeb v obci.

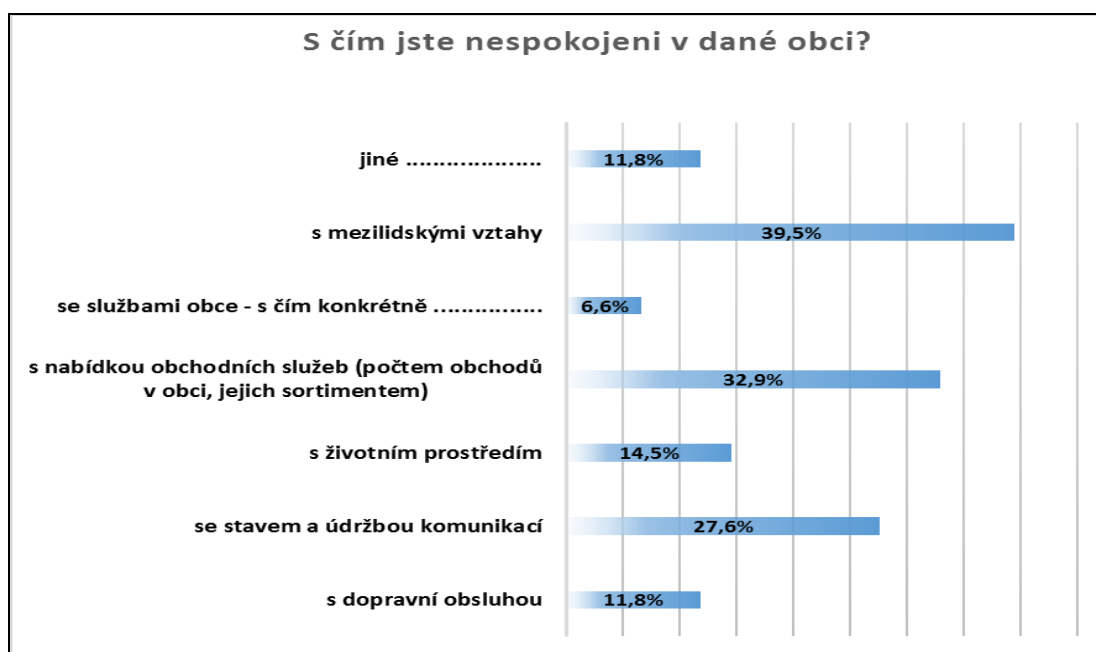
Tabulka 3: S čím jsou občané v dané obci nespokojeni ⁴⁶

Varianta	Responze	Podíl
s dopravní obsluhou	9	11,8%
se stavem a údržbou komunikací	21	27,6%
s životním prostředím	11	14,5%
s nabídkou obchodních služeb (počtem obchodů v obci, jejich sortimentem)	25	32,9%
se službami obce - s čím konkrétně	5	6,6%
s mezilidskými vztahy	30	39,5%
jiné	9	11,8%
celkem	110	144,7%

^{44,45} Rozhovor s paní Polákovou J., účetní obce Zaječov, ze dne 14. 2. 2016

⁴⁶ Vlastní zpracování

Graf 5: S čím jsou občané v dané obci nespokojeni⁴⁷



Otázka č. 3: Jaké služby a aktivity, které obec nabízí, oceňujete?

V této otázce bylo označeno 76 respondenty celkem 162 možných variant, což v průměru znamená, že každý respondent označil minimálně dvě odpovědi. Z daného vyplývá, že obec samotná nabízí občanům své obce nemalé služby a aktivity. Nejčastěji byly označeny sportovní a dětské akce, kterých je pořádaných v obci opravdu dostatek. Ať již ze strany obecního úřadu, tak ze strany jednotlivých spolků působících v obci. Aktivity pořádané kulturní komisí pro děti jsou více popsány v části 5.3.8, která se zabývá otázkou, jak často občané navštěvují akce pořádané obecním úřadem. U místních sdružení a spolků jsou to převážně aktivity zaměřené na sport, oddych, znalosti, zručnost a umění. Nejvíce se mládeži věnují spolky TJ Zaječov, Mladí hasiči ze Zaječova, kroužek Šikulky, rybáři a spolek Zděná 2012. Každá ze zmíněných organizací pořádá několikrát do roka nějakou akci převážně pro děti. Nejvíce respondenty byla označována varianta **sportovní a dětské akce**. Dále 39,5 % respondentů označilo odpověď, že oceňují v obci **společenské akce**. Další ocenění si vysloužily varianty **provoz místní knihovny** a **provoz kina**. Obec Zaječov je jednou z mála obcí v této lokalitě, která tyto dvě služby poskytuje. Obě tyto služby jsou převážně hrazeny z obecního rozpočtu, neboť svojí návštěvností a výběrem vstupného si

⁴⁷ Vlastní zpracování

na svůj provoz nevydělají. V knihovně bylo v roce 2015 40 členů (z toho 7 dětí). Příjem do obecního rozpočtu v roce činil Kč 3 354,- a výdaje činily Kč 28 205,-.⁴⁸ Existenci místní knihovny ocenilo 42,1 % dotazovaných. V místním kině se promítalo v roce 2015 celkem 10 filmů různých žánrů a navštívilo ho 206 diváků. Obec dotovala v roce 2015 provoz kina částkou ve výši Kč 53 957,- z obecního rozpočtu.⁴⁹ Dále je kino bezplatně využíváno místními spolky při promítání různých cestopisů nebo k pořádání besed. Spolek Zděná 2012 využil této možnosti bezplatného pronájmu v loňském roce 3x a návštěvnost byla celkem 92 občanů.⁵⁰ Provoz kina ocenilo 36,8 % respondentů. Přesto však nikdo neuvažuje nad zrušením těchto dvou poskytovaných služeb v obci, neboť k obci neodmyslitelně patří. Mimo zajišťování veřejných služeb, které plynou obci ze zákona, obec Zaječov nabízí svým občanům ještě např. možnost využití pečovatelské služby, pronájem obecní multikáry, pronájem obecního automobilu Ford Transit atd. Právě tyto služby byly z jednou doplňovaných možností u varianty **jiné**. **Pečovatelskou službu** pro obec zajišťuje Senior Care pečovatelská služba o.p.s. se sídlem v Berouně. Na pečovatelskou službu obec vydala ze svého rozpočtu v roce 2015 částku ve výši Kč 84 000,-.⁵¹ Dalšími odpověďmi u varianty jiné, bylo zmíněno **veřejné osvětlení a odvoz odpadu**. Podrobné vyhodnocení odpovědí je uvedeno níže v tabulce 4 a na grafu 6.

Tabulka 4: Jaké služby a aktivity, které obec nabízí, občané oceňují⁵²

Varianta	Responze	Podíl
sportovní a dětské akce	56	73,7%
společenské akce	30	39,5%
služby občanům - jaké	15	19,7%
provoz kina	28	36,8%
provoz místní knihovny	32	42,1%
jiné	1	1,3%
celkem	162	213,1%

⁴⁸ Rozhovor s paní Kratochvílovou M., knihovnicí v obci Zaječov, ze dne 14. 3. 2016

⁴⁹ Rozhovor s paní Stelšovskou M., vedoucí kina v obci Zaječov, ze dne 14. 3. 2016

⁵⁰ Rozhovor s paní Klikovou H., organizátorkou akcí spolku Zděná 2012 dne 18. 3. 2016

⁵¹ Rozhovor s paní Polákovou J., účetní obce Zaječov, ze dne 14. 2. 2016

⁵² Vlastní zpracování

Graf 6: Jaké služby a aktivity, které obec nabízí, občané oceňují⁵³



Otázka č. 4: V jakém směru by obec měla usilovat o rozvoj?

Účelem položení otázky bylo zjistit náhled dotazovaných na případný vývoj obce do budoucna. V současné době je velice důležité strategické plánování v střednědobém i dlouhodobém časovém horizontu. Z dlouhodobých strategických plánů má obec Zaječov schválený ZO v roce 2012 územní plán obce Zaječov. Přesně na tuhle oblast zareagovala většina respondentů a 40,8 % všech dotázaných označilo, že by obec měla usilovat právě o **rozvoj v podpoře bydlení**. V současné době již nejsou v obci připraveny ke koupí žádné stavební parcely. Ve stavebním obvodu pod Kozojedy je sice rozparcelováno celkem 21 parcel s přívodem elektrického vedení, ale chybí zde možnost napojení na další inženýrské sítě. Projekt na dosítování parcel je hotový a ZO v současné době hledá vhodný způsob zafinancování realizace samotného projektu.⁵⁴ Dalo by se říci, že právě územní plán obce je nejdůležitějším strategickým dokumentem. Dalším strategickým plánem důležitým pro obec můžeme označit strategický plán rozvoje, v kterém budou uvedeny vize a teze obce, kam by se chtěla v budoucnu nasměrovat a co v obci nadále vytvářet a podporovat. Dále 39,5 % všech respondentů označilo odpověď, že by obec měla usilovat o **posílení mezilidských**

⁵³ Vlastní zpracování

⁵⁴ Rozhovor s panem Havlíkem V., místostarostou obce Zaječov, dne 18. 3. 2016

vztahů. Uvedený problém byl předmětem hodnocení otázky č. 2. Jak jsem již uváděla dříve, současné mezilidské vztahy jsou dány dnešním způsobem života a osobním náhledem na něj. Předpokladem každého mezilidského vztahu je přístup každého jedince k sobě samotnému.

Třetí nejvíce označovanou odpovědí byla varianta **rozvoje obchodní nabídky – vzniku obchodů**, rozšíření stávajících obchodů. Ze všech respondentů tuto možnost označilo 32,9 %. Toto téma by mohlo být právě rozpracováno v strategickém plánu rozvoje obce, kde by se současně řešila řada dalších navazujících potřeb v rámci obce. Vznik nových menších obchodů by byl určitě ze strany občanů vítán, ale vzhledem k tomu, že v blízkosti dojezdu z obce do 15 km jsou nákupní centra a supermarkety, tak by takový obchod byl spíše využíván pro nákup pouze nezbytných věcí. Obchody, které občanům v obci chybí, budou podrobně rozepsány v další části práce. Označovanou variantou byla i **podpora podnikání a vytváření pracovních míst**, kterou ze všech respondentů označilo 31,6 %. S tím souvisí i varianta **rozvoj infrastruktury služeb – podpora malého a středního podnikání**, kterou ze všech respondentů označilo 27,6 %. Obec sama jako taková zaměstnává pouze občany obce Zaječov. V příloze IV je uveden přehled počtu subjektů bez a se zaměstnanci. V obci se nachází dva podnikatelské subjekty, které jsou označeny jako malé podniky a mají od 10 do 49 zaměstnanců. V nedávné době právě ZO schválilo prodej pozemku v místní průmyslové zóně místnímu podnikateli za výhodných podmínek k výstavbě nových hal a skladů. ZO tak jednalo právě z důvodu možnosti vzniku nových pracovních míst pro místní občany.⁵⁵ Poslední nejméně volenou variantou a to 17,1 % respondentů byl označen **rozvoj cestovního ruchu**. Přitom právě rozvoj cestovního ruchu by mohl vést k výraznému posílení vzniku menších obchodů s chybějícím sortimentem. Možnost rozvoje cestovního ruchu se obci nabízí právě se vznikem CHKO Brdy, která vznikla k 1. 1. 2016. Bohužel do dnešního dne nejsou řádně dána pravidla o využívání a vstupu do CHKO Brdy, není provedeno řádné značení tras a v neposlední řadě není vyřešen ani systém záchytných parkovišť. Tato problematika je v rukou VLS Hořovice. Okolo této problematiky se vede neustále řada diskuzí a jednání, neboť přilehlým obcím z tohoto plyne prozatím pouze řada povinností a nikoliv výhod. Více je uvedeno níže v tabulce 5 a na grafu 7.

⁵⁵ Rozhovor s panem Havlíkem V., místostarostou obce Zaječov, dne 18. 3. 2016

Touto otázkou je **vyvrácena hypotéza H4**, která stanoví, že 60 % obyvatel je pro usilovný rozvoj obchodní nabídky – vzniku a rozšíření obchodů.

Tabulka 5: V jakém směru by měla obec usilovat o rozvoj⁵⁶

Varianta	Responze	Podíl
podpora bydlení	31	40,8%
podpora podnikání a vytváření pracovních míst	24	31,6%
rozvoj infrastruktury služeb – podpora malého a středního podnikání	21	27,6%
posílení mezilidských vztahů	30	39,5%
rozvoj cestovního ruchu	13	17,1%
rozvoj obchodní nabídky – vznik obchodů, rozšíření stávajících obchodů	25	32,9%
celkem	144	189,5%

Graf 7: V jakém směru by obec měla usilovat o rozvoj⁵⁷



⁵⁶ Vlastní zpracování

⁵⁷ Vlastní zpracování

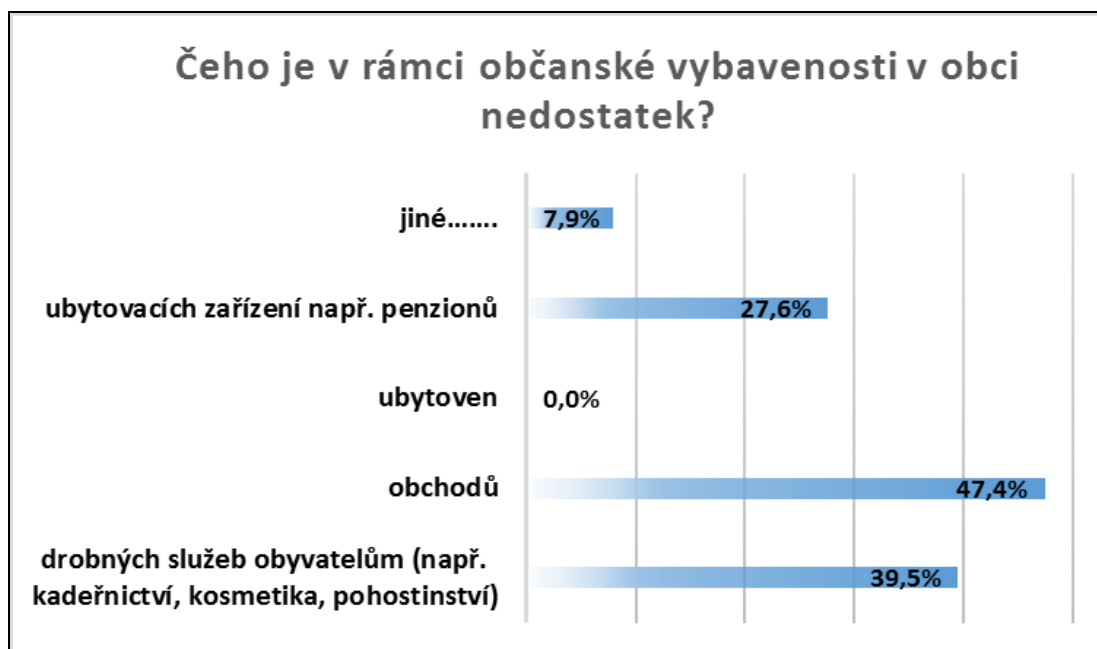
Otázka č. 5: Čeho je v rámci občanské vybavenosti v obci nedostatek?

Z odpovědí se jako první volená varianta objevuje, že obyvatelé mají **nedostatek obchodů**. Tuto variantu označilo 47,4 % všech dotázaných. Je potřeba si ale uvědomit, zda by vznik obchodů opravdu přinesl uspokojení i na straně provozovatele a tudíž mu zabezpečil ekonomický zisk. Jak jsem popisovala v kapitole 5.3.2, malé tržby vedly k uzavření obchodů v obci koncem roku 2015. Pokud by nějaký obchod měl vzniknout, nemohl by fungovat pouze z klasického prodeje zboží, ale musela by na něj být navázána řada jiných služeb, jako například půjčovna kol, koloběžek, venkovní občerstvení atd. Realizace by byla možná, pokud se v obci začne rozšiřovat nabídka cestovního ruchu ve spojitosti se vznikem CHKO Brdy. Další odpovědí, která byla nejvíce označována, je **nedostatek drobných služeb obyvatelům (např. kadeřnictví, kosmetika, pohostinství)**. Tohle označení se mi zdá z vlastní zkušenosti velice nadhodnocené, neboť všechny tyto služby jsou v obci zastoupeny. Vzniká tu tak prostor pro domněnku, že obyvatelé o těchto službách nevědí, nebo se o ně nějakým způsobem blíže nezajímají, a tudíž jim vzniká pocit nedostatku. Co se týče nedostatku pohostinství (v obci jsou 3 pohostinství a 2 místní kluby) se jedná spíše o nedostatek nekuřáckého posezení kavárního typu. Tuto variantu ze všech respondentů označilo 39,5 %. Dále pak 27,6 % tázaných označilo variantu **nedostatku ubytovacích zařízení např. penzionů**. Do současné doby však nebyla zaznamenána poptávka po rekreačním nebo jiném ubytování v obci. Toto téma by se mohlo řešit v rámci koncepce podpory cestovního ruchu. Do varianty **jiné** respondenti uváděli nedostatek zdravotnických služeb v obci (jedenkrát v týdnu zde ordinuje dětská lékařka), dva respondenti odpověděli, že všeho je dostatek a v několika případech bylo odpovězeno, že v obci chybí sportovní zařízení. Variantu **jiné** označilo celkem 7,9 % všech dotázaných. Variantu **ubytovny** neoznačil žádný z dotazovaných. Vyhodnocení odpovědí je uvedeno níže v tabulce 6 a na grafu 8.

Tabulka 6: Čeho je v rámci občanské vybavenosti v obci nedostatek⁵⁸

Varianta	Responze	Podíl
drobných služeb obyvatelům (např. kadeřnictví, kosmetika, pohostinství)	30	39,5%
obchodů	36	47,4%
ubytoven	0	0,0%
ubytovacích zařízení např. penzionů	21	27,6%
jiné.....	6	7,9%
celkem	93	122,4%

Graf 8: Podíl odpovědí čeho je v rámci občanské vybavenosti v obci nedostatek⁵⁹



Otázka č. 6: Co je potřeba posílit dle vašeho názoru v oblasti obchodních služeb v obci?

Odpověď na tuto otázku měla upozornit na to, co občanům v oblasti obchodních služeb konkrétně v obci schází a co by mělo být v obci podporováno, aby možná určitým způsobem vzniklo. Nejvíce byla tazateli označována odpověď, že v obci chybí řeznictví a prodejna masa, a to 61,8 %. Řeznictví v obci bylo do 90. let minulého století,

⁵⁸ Vlastní zpracování

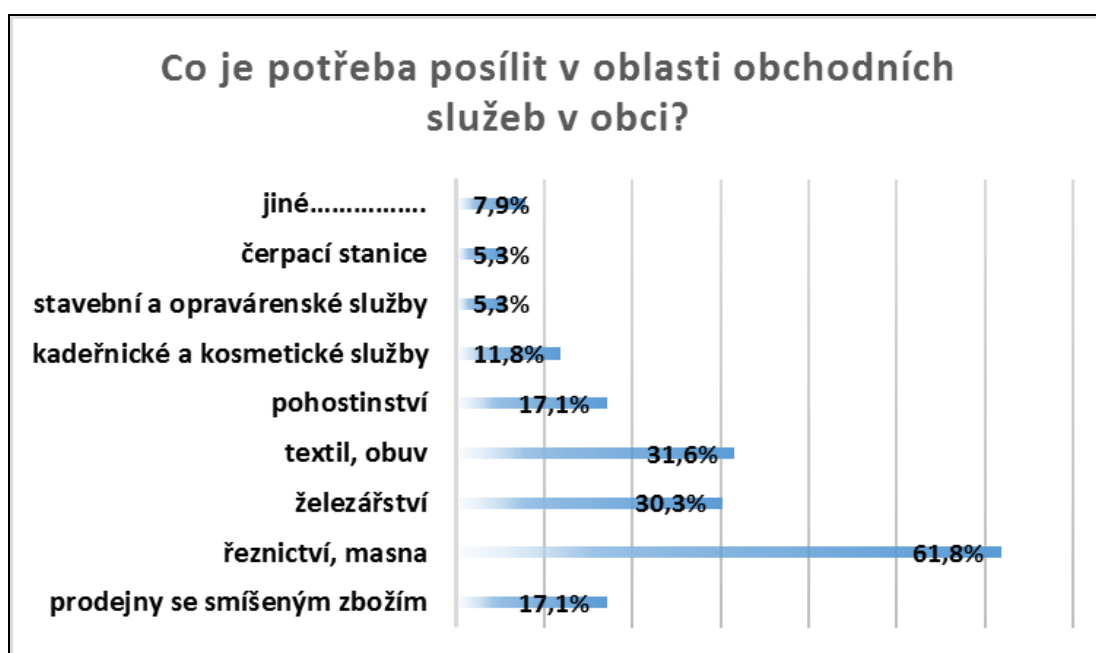
⁵⁹ Vlastní zpracování

poté se v rámci restituce budova vrátila původnímu majiteli. Z počátku zde řeznictví provozoval majitel nadále, ale konkurence velkých prodejen masa byla veliká a tak svoji činnost ukončil. V dnešní době do obce dojíždí každý pátek soukromá pojízdná prodejna Mirošovské uzeniny. Uzeniny jsou běžně dostupné v obci ve všech prodejnách potravin. Dále byla nejčastěji označena potřeba posílení vzniku **železářství a obchodu s textilem a obuví**. Tyto prodejny v obci fungovaly do konce roku 2015, kdy se je majitelé rozhodli uzavřít z důvodu odchodu do důchodu a z důvodu nevelkých tržeb. Provozovatelé také již nechtěli investovat do pořízení registračních pokladen a do dalších náležitostí, které jsou spojeny s živností. Teprve po ukončení uzavření obchodů si občané uvědomují, že jim tyto druhy obchodů v obci chybí. Na dalších příčkách v potřebě posílení se umístily obchodní služby jako **prodejna se smíšeným zbožím, pohostinství, kadeřnické a kosmetické služby, stavební a opravárenské služby, a čerpací stanice**. Do varianty jiné respondenti dopisovali návrhy typu **restaurace a ubytování na úrovni a nezakouřené, obchod se základním stavebním materiálem, drogerie, ovoce a zelenina, papírnictví**. Všechny jmenovaný sortiment lze však v obci v základním vybavení nakoupit. Zda by se v obci „uživila“ samostatná prodejna papírnictví nebo ovoce a zeleniny je na zváženu. Určitě by dané situaci mohlo napomoci vytvoření příležitostného tržiště (podrobněji uvedeno u otázky č 9). Jako případné řešení se nabízí možnost vytvoření adresáře firem, které v obci působí a jejich zviditelnění. Je možné umístění seznamu drobných živností např. na internetových stránkách obce, na facebookových stránkách, v novinách, které obec nepravidelně vydává, na vývěsních plochách atd. Více o tom, kde získávají lidé informace, bude uvedeno v následujícím odstavci 5.3.7. Podrobné vyhodnocení označení jednotlivých variant je uvedeno v tabulce 7 a znázorněno na grafu 9.

Tabulka 7: Co je třeba posílit v oblasti služeb v obci⁶⁰

Varianta	Responze	Podíl
prodejny se smíšeným zbožím	13	17,1%
řeznictví, masna	47	61,8%
železářství	23	30,3%
textil, obuv	24	31,6%
pohostinství	13	17,1%
kadeřnické a kosmetické služby	9	11,8%
stavební a opravárenské služby	4	5,3%
čerpací stanice	4	5,3%
jiné.....	6	7,9%
celkem	143	188,2%

Graf 9: Co je potřeba posílit v oblasti obchodních služeb⁶¹



Otázka č. 7: Kde nejčastěji získáváte informace o chodu obce a jednání zastupitelstva, pořádaných akcích a dění v obci ?

Poslední otázkou, kde respondenti mohou označit více variant, byla otázka ohledně zjištění, kde občané nejčastěji získávají informace o dění v obci. Pokud

⁶⁰ Vlastní zpracování

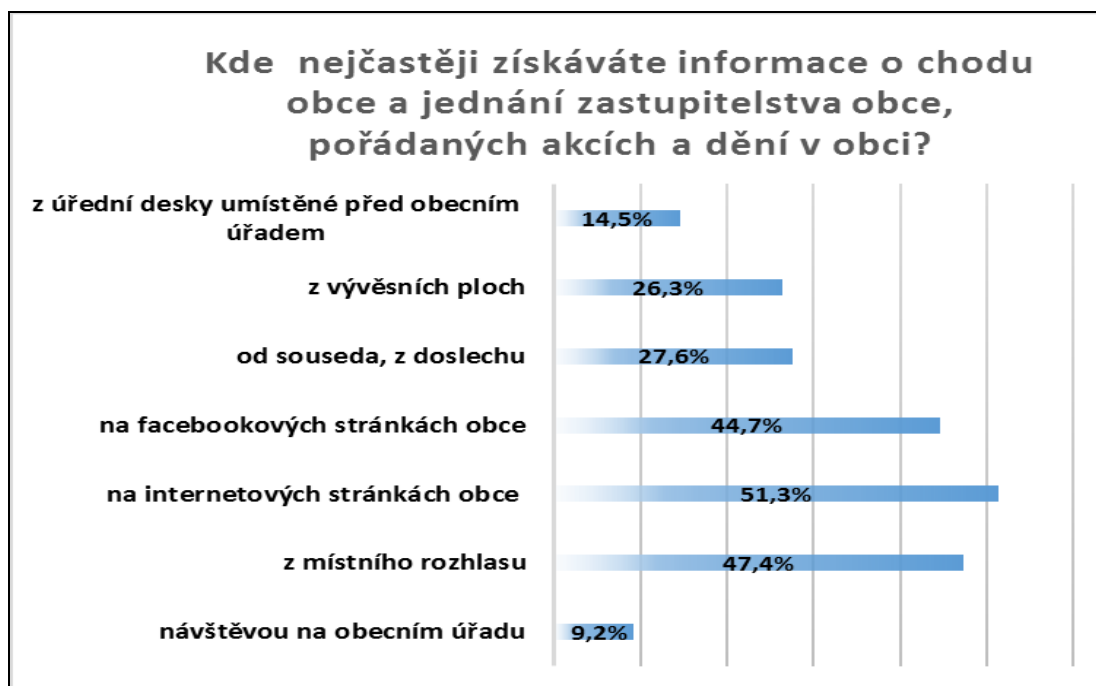
⁶¹ Vlastní zpracování

bychom se tímto tématem chtěli zabývat více do podrobnosti, bylo by vhodné na šíření informací použít komunikační mix. V této otázce bylo označeno nejvíce variant a to v celkovém počtu 168 označení. V průměru na jednoho respondenta tak připadá, že označil více jak dvě odpovědi. Nejvíce a to 51,3 % dotazovaných označilo variantu, že informace získávají **na internetových stránkách obce**. V současné době je tato možnost vyhledávání informací zcela běžným způsobem. Na internetové stránky obce se však nezadávají informace, které mají krátkodobý charakter, ale je zde možnost aktivace zasílání aktuálních informací na emailové adresy. U starších občanů zůstávají v oblibě staré techniky předávání informací. Jednou z nich je šíření informací pomocí **hlášení v místním rozhlasu**. 47,4 % respondentů označilo tuto variantu. Všechna potřebná sdělení o konání akcí, veřejném zasedání, příjezdu různých prodejců do obce jsou hlášena pracovníky obecního úřadu. Dále je využíváno hlášení v případě ztráty nějaké movité věci, zaběhnutých psů nebo v případě smutné rodinné události, jako je úmrtí spoluobčana. Místní rozhlas prošel v roce 2013 modernizací a je napojen na centrální protipovodňový systém obce, neboť obci Zaječov v případě prudkých dešťů hrozí zvýšení, jak již tomu bylo v minulých letech. V roce 2013 začala aktivně fungovat i **facebooková stránka obce**, kde jsou nejčastěji vkládány právě aktuální události pořádané v obci nejen obcí samotnou, ale i působícími spolky. Touto technologií může být oslovena řada obyvatel, kteří se například v obci často nevyskytují. Počet respondentů, kteří tuto variantu označili, bylo 44,7 %. Dalším zdrojem získávání informací je **od souseda a z doslechu, z vývěsných ploch v obci**, kterých je celkem sedm. V poslední řadě občané získávají informace také **z úřední desky** umístěné před obecním úřadem a samotnou **návštěvou na úřadu**. Podrobněji je vyhodnocení uvedeno v tabulce 8 a na grafu 10. Osobně si myslím, že je pro předávání informací uděláno maximum a kdo chce informace získat, tak tu možnost má hned z několika zdrojů. Také v obci vychází několikrát do roka místní zpravodaj obce, v kterém jsou jednak příspěvky starostky obce o řešení různých problémů a potřeb, prezentuje se zde ZŠ a MŠ Zaječov se svými příspěvky a v neposlední poslední řadě to slouží také jako komunikační nástroj organizací a spolků v obci k seznámení občanů se svojí činností.

Tabulka 8: Kde nejčastěji občané získávají informace o chodu obce a jednání zastupitelstva obce, pořádaných akcích a dění v obci⁶²

Varianta	Responze	Podíl
návštěvou na obecním úřadu	7	9,2%
z místního rozhlasu	36	47,4%
na internetových stránkách obce	39	51,3%
na facebookových stránkách obce	34	44,7%
od souseda, z doslechu	21	27,6%
z vývěsních ploch	20	26,3%
z úřední desky umístěné před obecním úřadem	11	14,5%
celkem	168	221,0%

Graf 10: Kde občané nejčastěji získávají informace⁶³



⁶² Vlastní zpracování

⁶³ Vlastní zpracování

V dalších otázkách byla respondenty označována pouze jedna odpověď

Otázka č. 8: Jak často navštěvujete akce pořádané obecním úřadem?

Tato otázka byla do dotazníku zařazena z toho důvodu, že obec Zaječov má zřízenou kulturně sociální komisi, která pořádá řadu setkání, kulturních a společenských akcí pro dospělé, akcí pro děti atd. Dále jsou v obci činné spolky a sdružení, které se také na kulturním dění v obci a na propagaci obce v dosti velké míře podílejí. Ať už sami svojí činností nebo ve spolupráci s obecním úřadem. Obec ze svého rozpočtu v roce 2015 vydala částku ve výši Kč 321 000,- právě na podporu jejich činnosti. Z odpovědí bylo vyhodnoceno, že 67,1 % respondentů se zúčastňuje akcí pořádaných obecním úřadem dle možností několikrát do roka, 25 % respondentů se těchto akcí neúčastní a 7,9 % respondentů jsou téměř na každé akci. Tato otázka byla začleněna do dotazníku především proto, aby poskytla přehled, jak jsou akce navštěvovány a vítány z řad obyvatel. Pořádané akce můžeme zmínit jako veřejnou službu poskytovanou pořadatelem. Jedná se převážně o službu bezplatnou nebo se spoluúčastí zúčastněných osob. Bezplatné akce jsou většinou akce pořádané pro děti – čarodějnice, lampionový průvod, Mikulášská nadílka, dětský den atd. Z akcí, kde je vybíráno dobrovolné vstupné je to pořádání různých zábavných disco her a maškarního bálu. Akce pořádané pro dospělé jsou plně hrazeny samotnými návštěvníky. Jedná se o zájezdy na divadelní představení a pořádání místních tanečních zábav. Především pro seniory je pořádáno Tříkrálové posezení a MDŽ. Z níže uvedené tabulky 9 a grafu 11 je patrné, jak často dotazovaní tyto akce navštěvují.

Tabulka 9: Jak často občané navštěvují akce pořádané obecním úřadem⁶⁴

Varianta	Responze	Podíl
jsem téměř na každé akci	6	7,9%
dle možností několikrát do roka	51	67,1%
těchto akcí se neúčastním	19	25,0%

⁶⁴ Vlastní zpracování

Graf 11: Jak často občané navštěvují akce pořádané obecním úřadem⁶⁵



Otázka č. 9: Uvítal/a byste vytvoření příležitostného tržiště v obci (prodej místních produktů, místní jarmarky, stánkový prodej (v Obecně závazné vyhlášce č. 1/2012 je toto opatřeno případným poplatkem za užívání veřejného prostranství))

Otázkou byl dán občanům prostor k podpoření nebo zamítnutí vytvoření příležitostného místního tržiště. V minulosti do obce přijíždělo několik stánkových prodejců v různých dnech a časech. Stánky stávaly na nevhodných místech podél hlavní komunikace a před prodejnou se smíšeným zbožím. V současné době přijede do obce v letních měsících pojízdná čistírna peří a ojediněle nějaký prodejce textilních výrobků. Vytvořením příležitostného tržiště by mohl vzniknout prostor, kde by mohl fungovat určitý pevný řád. Dále by zde vznikl prostor pro nabídku místních produktů a služeb. Z dotazovaných by **vytvoření příležitostného tržiště** uvítalo 61,8 %, odpověď **ne** označilo 18,4 % a 19,7 % označilo odpověď **nevím**. Z níže uvedené tabulky 10 a grafu 12 je možno vyčíst podíl odpovědí na položenou otázku.

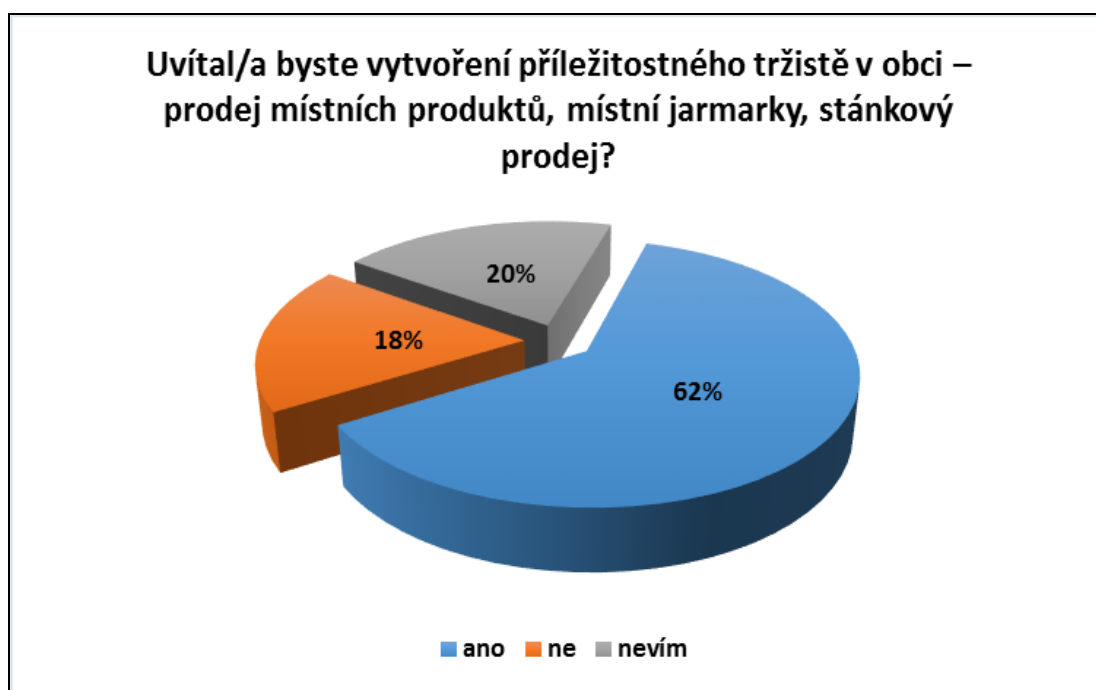
Otázkou, resp. odpovědí respondentů byla **potvrzena hypotéza H3**, která stanoví, že více jak polovina obyvatel by uvítala vytvoření příležitostného tržiště.

⁶⁵ Vlastní zpracování

Tabulka 10: Vytvoření příležitostného tržiště v obci⁶⁶

Varianta	Responze	Podíl
ano	47	61,8%
ne	14	18,4%
nevím	15	19,7%

Graf 12: Vytvoření příležitostného tržiště v obci⁶⁷



Otázka č. 10: Uvítal/a byste vytvoření informačního centra v obci? (rozšíření cestovního ruchu v obci z důvodu vzniku CHKO Brdy)

V letošním roce 2016 vznikla na bývalém vojenském území Brdy chráněná krajinná oblast s názvem CHKO Brdy. Okolo tohoto tématu se v současnosti vede řada diskuzí. Jelikož obec Zaječov je CHKO Brdy obklopena z jihozápadní části a vede přes obec jedna ze spojnic s okresem Příbram, a tudíž i přímý vstup do krás brdských lesů. V současnosti v obci neexistuje v podstatě podpora cestovního ruchu ani žádný koncept do budoucna. Je to logické neboť do dnešní doby se jednalo spíše o takzvanou

⁶⁶ Vlastní zpracování

⁶⁷ Vlastní zpracování

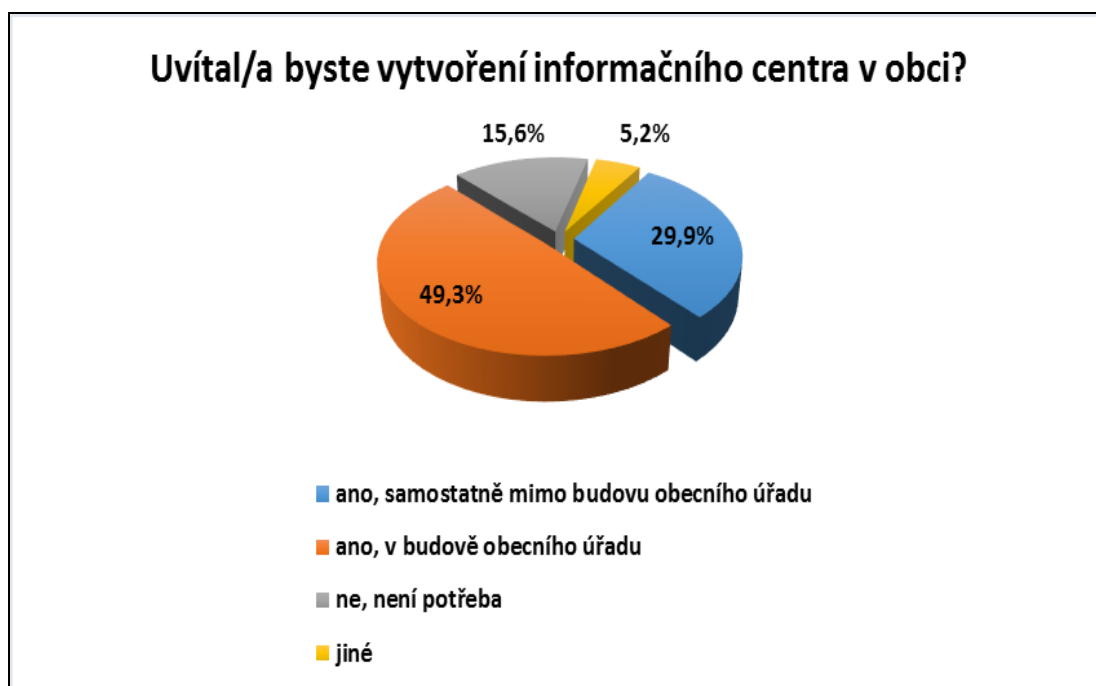
„koncovou obec“ na okraji berounského okresu obklopenou vojenským prostorem, kam byl vstup přísně zakázán. Pro posílení v oblasti cestovního ruchu, by bylo vhodné, vytvoření informačního centra. Respondentům byla proto položena otázka, zda by uvítali vytvoření informačního centra a pokud ano, kde by se mělo nacházet. Nejvíce respondentů označilo variantu, že by **vytvoření centra uvítali v budově obecního úřadu** a to z celkového počtu respondentů tuto variantu označilo 49,3 %. Pokud by bylo zvažováno, zřídit informační centrum mimo budovu úřadu (29,9 % dotazovaných označilo tuto variantu), je s tímto počítáno v budově „Zděné“, kterou v současnosti opravuje místní spolek Zděná 2012 a právě vytvoření kulturně sociálního centra je jedním z podporovaných projektů v MAS Brdy z. ú., kde je obec Zaječov členem. Počet respondentů, kteří zvolili odpověď, že **informační centrum není potřeba**, bylo 15,6 % a u odpovědi **jiné** se objevily varianty typu instalovat interaktivní tabuli v obci, která bude v provozu 24 hodin denně, dva respondenti odpověděli, že je jim jedno, zda centrum vůbec bude a jeden respondent dopsal odpověď, že neví.

Tabulka 11: Vytvoření informačního centra v obci⁶⁸

Varianta	Responze	Podíl
ano, samostatně mimo budovu obecního úřadu	23	29,9%
ano, v budově obecního úřadu	37	49,3%
ne, není potřeba	12	15,6%
jiné	4	5,2%

⁶⁸ Vlastní zpracování

Graf 13: Vytvoření informačního centra v obci⁶⁹



Otázka č. 11: Pokud potřebujete nakoupit běžné potraviny nebo základní věci do domácnosti, používáte obchody v obci Zaječov?

Jak již bylo zmíněno, počet obchodů v obci Zaječov není veliký. Tato otázka byla zařazena do dotazníku z důvodu zjištění, kde občané realizují své nákupy. Vzhledem k tomu, že **pouze v obci realizují nákup** pouze 2,6 % z dotázaných, je pravděpodobnost toho, že by zde vznikl nový obchod velice malá. Druhá stránka je však také to, že když tu daný obchod (sortiment) není, co tedy jiného občanům zbývá, než realizovat nákupy mimo obec. Většina ekonomicky aktivních obyvatel dojíždí za prací mimo obec, a proto nakupují i v okolních obcích a městech. 86,8 % respondentů realizuje své **nákupy jak v obci, tak právě i v okolních obcích či městech** především z důvodu nedostatku sortimentu. Zbylí respondenti **nevyužívají místní obchody a dojíždějí** za nákupy do vzdálenějších měst jako je Příbram, Hořovice, Beroun a v odpovědi **jiné**, bylo uvedeno město Plzeň.

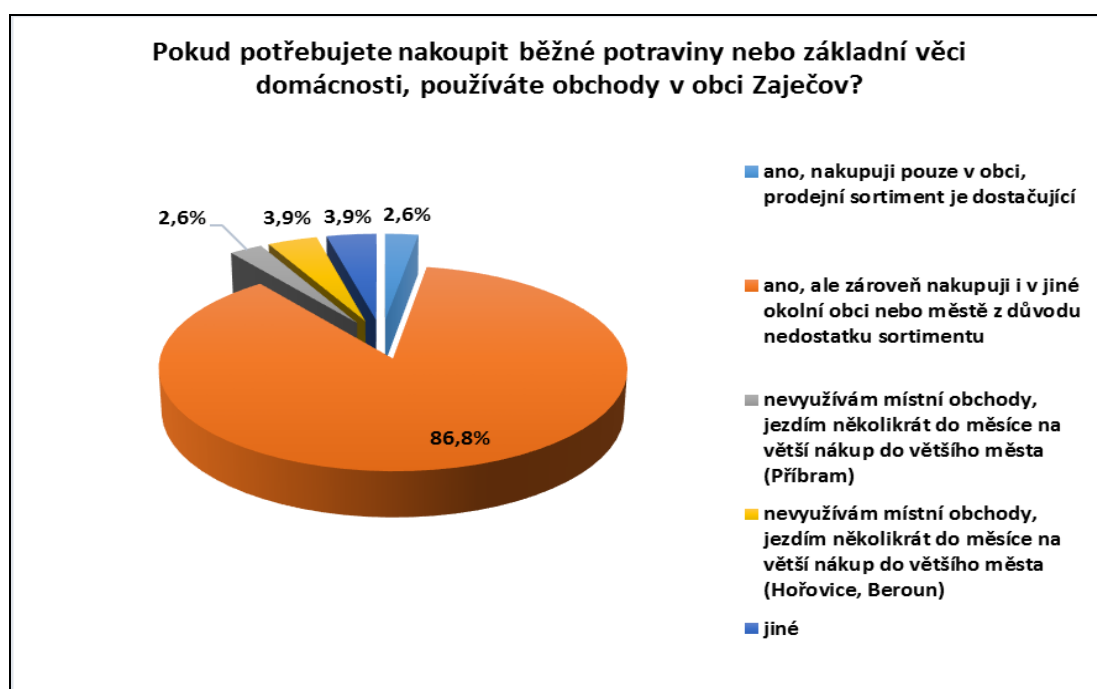
Touto otázkou byla **potvrzena hypotéza H2**, která stanovila, že více než polovina obyvatel realizuje nákupy mimo obchodní prodejny v obci.

⁶⁹ Vlastní zpracování

Tabulka 12: Kde občané nakupují běžné potraviny a základních věci do domácnosti⁷⁰

Varianta	Responze	Podíl
ano, nakupuji pouze v obci, prodejní sortiment je dostačující	2	2,6%
ano, ale zároveň nakupuji i v jiné okolní obci nebo městě z důvodu nedostatku sortimentu	66	86,8%
nevyžívám místní obchody, jezdím několikrát do měsíce na větší nákup do většího města (Příbram)	2	2,6%
nevyžívám místní obchody, jezdím několikrát do měsíce na větší nákup do většího města (Hořovice, Beroun)	3	3,9%
jiné	3	3,9%

Graf 14: Kde občané nakupují běžné potraviny a základních věci do domácnosti⁷¹



⁷⁰ Vlastní zpracování

⁷¹ Vlastní zpracování

5.4 Vyhodnocení položených hypotéz a doporučení

V této kapitole se budu zabývat hodnocením jednotlivých odpovědí ve vztahu k formulovaným hypotézám, resp. potvrzením či vyvrácením hypotéz, které byly stanoveny na počátku výzkumu. V poslední řadě jsou zde nastíněny návrhy a možná doporučení pro zkvalitnění práce pro samotnou obec a zajisté také pro občany obce.

H1 Z 20% jsou obyvatelé obce nespokojeni s nabídkou obchodních služeb v obci - hypotéza byla potvrzena otázkou č. 2 v dotazníku, neboť z celkového počtu dotazovaných se pro tuto odpověď rozhodlo 32,9 %. Blíže popsáno v kapitole 5.3.2

H2 Více než polovina obyvatel realizuje nákup mimo obchodní prodejny v obci - hypotéza byla potvrzena a to otázkou č. 11 v dotazníku. 86, 8% dotazovaných nakupuje v obci, ale zároveň uskutečňuje své nákupy i mimo obec a to převážně z důvodu nedostatku sortimentu. Necelých 11 % dotazovaných dokonce vůbec místní obchody nevyužívá a nakupuje ve větších městech.

H3 Více než polovina obyvatel by uvítala vytvoření příležitostného tržiště v obci - hypotéza se potvrdila a občané obce by opravdu uvítali vytvoření příležitostného tržiště. Tuto variantu označilo 61,8 % dotázaných. Odpověď na tuto hypotézu byla získána z otázky č. 9 v dotazníku.

H4 60 % obyvatel je pro usilovný rozvoj obchodní nabídky – vznik a rozšíření obchodů - hypotéza byla vyvrácena. Variantu označilo 32,9 % respondentů. Občané dávají přednost rozvoji v podpoře bydlení a posílení mezilidských vztahů.

Tabulka 13: Vyhodnocení stanovených hypotéz⁷²

HYPOTÉZA	POTVRZENA	VYVRÁCENA
H 1	X	
H 2	X	
H 3	X	
H 4		X

⁷² Vlastní zpracování

Na základě analýzy základních zjištění získaných z odpovědí respondentů lze doporučit:

1. Vytvoření příležitostného tržiště

Jak vyjádřili sami respondenti, více jak polovina by přivítala vytvoření příležitostného tržiště v obci. Tržiště by nemuselo být provozováno celoročně, ale například jen na určité jarmarky a trhy. V okolních obcích je například pořádán Cibulový jarmark v Hořovicích a Farmářský trh v Komárově. V obci velice významně působí členové ČSV, kteří každoročně prodávají med takzvaně ze dvora a jsou vyhledáváni nejen místními obyvateli, ale i cizími občany z důvodu koupě tak blahodárné suroviny. Dále jsou to například i v letních a podzimních měsících členové Českého zahrádkářského svazu, kteří jsou úspěšní v naturální výrobě a provozem moštárny. Samotné konání trhů by mohlo být spojeno např. s akcemi, které jsou pořádány v prostorách místního kláštera místní agenturou Regionart.cz a jsou hojně navštěvovány. Takto by tu mohla vzniknout nabídka pro obyvatele Zaječova a pro návštěvníky obce v oblasti zdravých produktů a sortimentu např. rukodělných a řemeslných výrobků. Vytvořením tržiště by zde vznikl prostor i pro ostatní trhovce, kteří nabízejí obchodní sortiment, který se v obchodech v obci nenabízí.

2. Vytvoření seznamu místních podnikatelů, kteří poskytují převážně drobné služby

Vzhledem k tomu, že respondenty byla ve veliké míře označena varianta, že je v obci nedostatek drobných služeb např. kadeřnictví, kosmetika, pohostinství, bylo by vhodné vytvořit databázi drobných podnikatelů v obci a uvést obor, ve kterém podnikají. Na internetových stránkách obce Zaječov je sice vytvořena sekce firmy v obci, ale je zde uvedeno pouze 24 místních firem. Firmy jsou seřazeny dle názvu, takže je velice obtížné najít tu správnou dle poskytované služby. Vhodnější by bylo rozčlenit firmy dle typu podnikání a poskytování služeb občanům, neboť občan vybírá dle toho, co firma nabízí a ne dle názvu firmy. Tento přehled místních firem by nemusel být umístěn pouze na internetových stránkách obce, ale také např. na nástěnce ve vchodu do obecního úřadu, na vývěsních plochách v centru obce, kde by sloužil i návštěvníkům obce a tím by se zvýšila i propagace místních podnikatelů široké veřejnosti. Tento přehled by také mohl být přílohou každého čísla místního zpravodaje

a tím by se dal impuls i ostatním firmám, aby se tak v obci zviditelnily a využily tak reklamy s nulovými náklady.

3. Posílení rozvoje cestovního ruchu

Vzhledem k vytvoření CHKO Brdy k 1. 1. 2016 by se obec měla postavit aktivně k cestovnímu ruchu a začít pracovat na strategickém rozvoji obce právě v oblasti cestovního ruchu. Téma může být rozvíjeno především v návaznosti na aktivity MAS Brdy z.ú., kde je obec členem a ve spolupráci s ostatními obcemi. Do této doby v obci žádný veliký zájem o cestovní ruch neprobíhal a proto ani potřebné služby např. ubytování, penziony půjčovny kol, kavárny atd. nebyly provozovány.

ZÁVĚR

Základním cílem bakalářské práce bylo provést hodnocení obchodních služeb v konkrétní obci. Pro toto hodnocení jsem si vybrala obec Zaječov, která se nachází ve Středočeském kraji, berounském okresu a je z velké části obklopena brdskými lesy. Konkrétní hodnocení poskytovaných obchodních služeb a spokojenosti občanů bylo provedeno dotazníkovým šetřením a jeho následným vyhodnocením. V této práci byly hodnoceny jak obchodní služby poskytované soukromým sektorem, tak veřejné služby poskytované samotnou obcí.

V rámci práce byly popsány základní charakteristiky obchodu a služeb, jejich členění. Dále bylo popsáno marketingové prostředí v obce a spolupráce a partnerství obce s ostatními subjekty. V praktické části je popsána základní charakteristika obce Zaječov, a proveden marketingový výzkum na hodnocení obchodních služeb v dané obci.

Hodnocení bylo provedeno pomocí dotazníkového šetření mezi obyvateli dané obce. Přestože výzkum neměl charakter výzkumu reprezentativního, lze jeho výsledky pokládat pro obec za důležité. V tomto směru lze obci doporučit podobný výzkum opakovat i v budoucnu. Výsledkem vlastního výzkumu bylo potvrzení či vyvrácení daných hypotéz a zjištění skutečností, co občané na obci oceňují a s čím jsou naopak nespokojeni. Obec jako taková by se měla snažit o posilování spokojenosti svých občanů, což může mít pozitivní vliv na životní úroveň obyvatel.

V obci je poskytování služeb na velmi dobré úrovni právě v oblasti kulturně – sociálních potřeb obyvatel. S nabídkou obchodních služeb jsou obyvatelé obce spíše nespokojeni. V obci je nedostatek obchodů s různě zaměřeným sortimentem. Nabídka drobných služeb občanům je dle respondentů nedostatečná. Jednou z možných variant, jak tomuto předejít je vytvoření místního tržiště. Nabízené produkty by tak doplnily chybějící sortiment v obci. V obci se zdá být nedostatečná informovanost občanů ohledně místních podnikatelů, kteří poskytují drobné služby. Z tohoto důvodu bylo doporučeno opatření, které by tyto služby občanům přiblížilo. Vznikem CHKO Brdy je v obci do budoucna předpoklad rozvoje cestovního ruchu a obec by měla aktivně začít

pracovat na strategickém rozvoji cestovního ruchu, který je velmi úzce spjat právě s rozvojem obchodních služeb v obci.

Bakalářská práce z oblasti obchodních služeb v obci, poskytuje rozbor současných poskytovaných služeb a formuluje zároveň určitá doporučení do budoucna. Přijmutí a následná realizace těchto doporučení by mohlo vést ke zkvalitnění poskytování obchodních služeb v obci a k jejich rozvoji.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BATĚK, F., HRACHOVÁ, H., PRÁŠIL, P., *Zbirožsko na starých pohlednicích*. 1. vyd. Hostivice: Baron, 2007. 312 s. ISBN 978-80-86914-27-5.
2. CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA, Z., CIBÁK, L., *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
3. ČERMÁK, D., VOBECKÁ, J., *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011, 181 s. ISBN 978-80-7419-067-4
4. ERNEKER, J., KRYBUSOVÁ, M., PÁNA, L., *Systémové aspekty veřejné správy*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2011, 110 s. ISBN 978-80-86708-98-0.
5. FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M., BORDOLOI, S., *Service management: operations, strategy, information technology*. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014, 524 s. ISBN 978-0-07-802407-8.
6. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing měst a obcí*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
8. MACHÁČEK, J., TOTH, P., WOKOUN, R. *Regionální a municipální ekonomie*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. 199 s. ISBN 978-80-245-1836-7.
9. MASÁR, D. *Problémy marketingu ve veřejném sektoru*. 1. vyd. Sládkovičovo: Vysoká škola v Sládkovičově, 2013, 164 s. ISBN 978-80-89267-94-1
10. PROVAZNÍKOVÁ, R., SEDLÁČKOVÁ O. *Financování měst, obcí a regionů: teorie a praxe*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. 304 s. ISBN 978-0-247-2789-9
11. SKOŘEPA, L., JEŽEK, J., a JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: WWW <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>>
2. ČSÚ. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: WWW <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>>
3. ČSÚ. *Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v ČR* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: WWW <https://www.czso.cz/documents/10180/20541931/3201814_0402.pdf/dfb119fa-a8b9-4087-b151-7b6ff05a5aa5>
4. MONITOR. *Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://monitor.statnipokladna.cz/2014/obce/detail/00234044>>
5. RIS. *Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=531995>>
6. SURVIO. *Moje dotazníky* [online]. 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: WWW <<https://www.survio.com/survey/d/N8A7W9E5Z3S3H8B3R>>
7. OBCHOD. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 21. 12. 2006, poslední aktualizace 29. 9. 2015 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: WWW <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Obchod>>

Legislativní dokumenty

1. ČESKO. Zákon č. 128/2000 Sb. ze dne 12. 4. 2000 o obcích (obecní zřízení), 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: WWW: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>>

Ostatní zdroje

1. Písemné dokumenty z matriční evidence obce Zaječov
2. Rozhovor s místostarostou obce Zaječov, dne 28. 2. 2016
3. Rozhovor s organizátorkou akcí spolku Zděná 2012 (paní Klikovou H.), dne 18. 3. 2016

4. Rozhovor s knihovnicí v obci Zaječov, ze dne 14. 3. 2016
5. Rozhovor s účetní obce Zaječov, ze dne 14. 2. 2016
6. Rozhovor s vedoucí kina v obci Zaječov, ze dne 14. 3. 2016

SEZNAM ZKRATEK

apod	a podobně
atd.	a tak dále
CLLD	komunitně vedený místní rozvoj (COMMUNITY- LED LOCAL DEVELOPMENT)
ČSCH	Český svaz chovatelů
ČSV	Český svaz včelařů
ČZS	Český zahrádkářský svaz
ČOV	čistírna odpadních vod
DSO	dobrovolný svazek obcí
CHKO	Chráněná krajinná oblast
km	kilometr
k. ú.	katastrální území
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MAS	Místní akční skupina
MDŽ	Mezinárodní den žen
MF	Ministerstvo financí
MSP	malé a střední podnikání
MŠ	mateřská škola
např.	například
ODS	Občanská demokratická strana
ORP	obec s rozšířenou působností
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
OZV	obecně závazná vyhláška
POU	pověřený obecní úřad

PPP	Public–Private Partnership
resp.	respektive
Sb.	sbírka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
VLS	Vojenské lesy a statky
ZO	zastupitelstvo obce
ZŠ	základní škola

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

Seznam grafů:

Graf 1: Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě 2014	18
Graf 2: Vývoj počtu obyvatel v letech 2005 – 2015	28
Graf 3: Výdaje z rozpočtu obce v roce 2014.....	30
Graf 4: Co občané na životě v obci oceňují	38
Graf 5: S čím jsou občané v dané obci nespokojeni	41
Graf 6: Jaké služby a aktivity, které obec nabízí, občané oceňují	43
Graf 7: V jakém směru by obec měla usilovat o rozvoj.....	45
Graf 8: Podíl odpovědí čeho je v rámci občanské vybavenosti v obci nedostatek	47
Graf 9: Co je potřeba posílit v oblasti obchodních služeb	49
Graf 10: Kde občané nejčastěji získávají informace.....	51
Graf 11: Jak často občané navštěvují akce pořádané obecním úřadem	53
Graf 12: Vytvoření příležitostného tržiště v obci.....	54
Graf 13: Vytvoření informačního centra v obci.....	56
Graf 14: Kde občané nakupují běžné potraviny a základních věci do domácnosti	57

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Sektorové členění ekonomiky	10
Obrázek 2: Vlajka a znak obce Zaječov.....	25

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Věkové rozvrstvení obyvatel v roce 2014	28
--	----

Tabulka 2: Co občané na životě v obci oceňují	38
Tabulka 3: S čím jsou občané v dané obci nespokojeni	40
Tabulka 4: Jaké služby a aktivity, které obec nabízí, občané oceňují.....	42
Tabulka 5: V jakém směru by měla obec usilovat o rozvoj.....	45
Tabulka 6: Čeho je v rámci občanské vybavenosti v obci nedostatek.....	47
Tabulka 7: Co je třeba posílit v oblasti služeb v obci	49
Tabulka 8: Kde nejčastěji občané získávají informace o chodu obce a jednání zastupitelstva obce, pořádaných akcích a dění v obci.....	51
Tabulka 9: Jak často občané navštěvují akce pořádané obecním úřadem	52
Tabulka 10: Vytvoření příležitostného tržiště v obci.....	54
Tabulka 11: Vytvoření informačního centra v obci	55
Tabulka 12: Kde občané nakupují běžné potraviny a základních věci do domácnosti...	57
Tabulka 13: Vyhodnocení stanovených hypotéz	58

Seznam příloh:

Příloha I: Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v ČR (běžné ceny v %)

Příloha II: Průměrný počet zaměstnanců v národním hospodářství podle ekonomických činností (sekce CZ– NACE) v tis. osob, přepočteno na osoby plně zaměstnané

Příloha III: Struktura čistých peněžních vydání domácností v České republice

Příloha IV Hospodářská činnost v obci Zaječov v roce 2014

Příloha V: Dotazník na hodnocení obchodních služeb v obci Zaječov

PŘÍLOHY

Príloha I: Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v ČR (běžné ceny v %) ⁷³

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CELKEM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
A Zemědělství, lesnictví a rybníkářství	7,9	5,8	4,6	4,5	4,5	4,4	4,0	3,6	3,7	3,4	3,4	3,3	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	1,8	1,7	2,4	2,6	2,7	2,7
B Těžba a dobývání	3,7	3,3	3,3	2,7	2,2	2,3	2,1	1,9	1,6	1,4	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,2	1,3	1,3	1,2	0,9	0,8
C Zpracovatelský průmysl	31,5	31,3	27,3	23,4	23,4	23,7	24,8	25,8	25,3	25,1	25,9	26,2	24,6	24,0	25,4	25,5	25,9	26,0	24,5	22,9	23,4	24,5	24,8	24,9	26,6
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	2,5	4,0	5,0	4,7	4,8	4,4	4,5	3,3	3,1	3,1	2,7	3,0	3,3	3,1	3,2	3,2	3,5	3,4	4,1	4,8	4,1	3,9	4,0	4,2	3,9
E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	0,7	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1
F Stavebnictví	8,1	6,9	6,4	6,9	7,0	7,6	8,0	7,6	7,4	6,9	6,4	6,1	6,3	6,4	6,6	6,7	6,4	6,5	6,6	6,7	6,9	6,2	5,9	5,8	5,6
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	11,5	11,2	11,3	10,0	10,3	10,4	10,0	10,2	10,4	10,9	11,6	11,6	11,8	11,5	11,0	11,3	11,4	11,0	10,8	10,1	10,5	10,3	10,5	10,3	10,3

⁷³ČSÚ. Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v ČR [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: WWW <https://www.czso.cz/documents/10180/20541931/3201814_0402.pdf/dfb119fa-a8b9-4087-b151-7b6ff05a5aa5>

Příloha II: Průměrný počet zaměstnanců v národním hospodářství podle ekonomických činností (sekce CZ– NACE) v tis. osob, přepočteno na osoby plně zaměstnané⁷⁴

Ekonomická činnost podle CZ-NACE ¹⁾		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ²⁾	2014 ³⁾
Ú h r n e m		3 915,2	3 952,4	4 015,3	4 039,0	3 826,5	3 792,3	3 783,5	3 787,0	3 764,2	3 775,9
A	Zemědělství, lesnictví a rybářství	140,5	136,9	128,7	119,3	110,1	105,4	103,6	101,8	99,8	98,1
B-E	Průmysl c e l k e m	1 322,4	1 329,2	1 355,1	1 349,3	1 188,2	1 158,4	1 178,8	1 177,8	1 164,4	1 174,9
B	Těžba a dobývání	46,3	44,3	42,9	41,6	37,6	36,0	34,0	33,6	32,5	30,4
C	Zpracovatelský průmysl	1 183,9	1 196,5	1 225,1	1 222,8	1 068,1	1 043,5	1 064,7	1 063,6	1 051,7	1 064,7
D	Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	39,2	35,7	34,2	31,3	31,4	29,2	29,7	29,9	29,3	29,0
E	Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	53,0	52,7	52,9	53,6	50,9	49,6	50,4	50,8	50,9	50,9
F	Stavebnictví	261,2	262,6	264,6	267,9	263,2	255,7	239,9	233,4	218,4	209,0
G	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	472,0	480,5	492,8	503,7	487,6	489,9	485,8	488,6	484,8	488,3
H	Doprava a skladování	270,1	270,2	272,8	270,1	258,4	251,8	248,9	246,8	241,4	240,9
I	Ubytování, stravování a pohostinství	121,4	117,8	117,6	118,8	119,7	113,5	113,9	115,6	109,4	107,0
J	Informační a komunikační činnosti	80,1	83,7	88,3	94,7	94,7	95,2	94,8	96,4	97,4	98,1
K	Peněžnictví a pojišťovnictví	65,5	66,1	67,5	70,6	70,4	70,3	70,6	72,5	72,4	70,9
L	Činnosti v oblasti nemovitostí	41,3	41,9	41,0	47,6	46,1	42,8	41,5	46,9	50,3	44,7
M	Profesní, vědecké a technické činnosti	124,6	129,0	138,2	145,5	145,8	148,8	147,2	151,4	152,2	154,3
N	Administrativní a podpůrné činnosti	119,5	133,5	146,5	149,9	133,0	140,4	148,0	151,1	157,8	166,3
O	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	293,0	294,5	291,5	285,8	291,0	290,6	279,2	274,5	279,9	282,3
P	Vzdělávání	266,0	266,7	268,9	266,4	268,3	266,6	271,5	268,1	271,9	272,2
Q	Zdravotní a sociální péče	252,4	251,7	253,3	256,8	258,6	268,2	267,0	269,8	272,3	275,3
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	49,8	50,2	49,7	50,4	49,6	49,0	49,1	50,1	49,3	49,5
S	Ostatní činnosti	35,4	37,9	38,8	42,2	41,8	45,6	43,9	42,4	42,5	44,2

⁷⁴ČSÚ, *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: WWW <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>>

Příloha III: Struktura čistých peněžních vydání domácností v České republice⁷⁵

Struktura čistých peněžních vydání domácností v České republice podíl v %				
	Potraviny, nápoje a veřejné stravování	Průmyslové zboží	Služby	Platby a jiné výdaje
1989	33,9	39,7	17,8	8,6
1990	33,0	41,9	17,2	7,9
1991	35,5	37,4	19,5	7,6
1992	33,6	36,3	21,1	9,0
1993	32,5	35,5	22,7	9,3
1994	32,5	35,5	24,0	8,0
1995	31,8	35,5	23,9	8,8
1996	31,1	36,1	24,3	8,5
1997	29,6	34,9	26,3	9,2
1998	29,2	32,3	28,8	9,7
1999	27,0	33,2	29,0	10,8
2000	26,9	33,2	29,6	10,3
2001	26,8	32,6	30,0	10,6
2002	26,1	31,6	31,3	11,0
2003	25,3	32,0	32,0	10,7
2004	25,3	31,9	32,2	10,6
2005	24,4	31,2	32,6	11,8
2006	23,4	30,8	32,5	13,3
2007	22,3	30,0	31,6	16,1
2008	23,3	30,9	33,2	12,6
2009	22,3	29,2	34,0	14,5
2010	22,2	28,8	34,8	14,3
2011	22,0	28,2	35,5	14,3
2012	22,6	27,1	34,3	16,0
2013	23,4	27,3	34,4	14,9
2014	23,5	27,4	33,9	15,3

⁷⁵ČSÚ, *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: WWW <<https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech>>

Příloha IV Hospodářská činnost v obci Zaječov v roce 2014⁷⁶

Zemědělství, lesnictví, rybářství	15
Zpracovatelský průmysl	54
Stavebnictví	41
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	66
Doprava a skladování	15
Ubytování, stravování a pohostinství	13
Činnosti v oblasti nemovitostí	1
Profesní, vědecké a technické činnosti	24
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	5
Ostatní činnosti	24
Nezařazeno	9
Státní organizace - počet subjektů	1
Akciové společnosti - počet subjektů	0
Obchodní společnosti - počet subjektů	15
Družstevní organizace - počet subjektů	1
Podnikatelé - fyzické osoby - počet subjektů	239
Svobodná povolání - počet subjektů	12
Ostatní právní formy - počet subjektů	11
Počet subjektů bez zaměstnanců	102
Počet subj.s 1-9 zaměst.- mikropodniky	14
Počet subj.s 10-49 zaměst.- malé podniky	2
Počet subj.s 50-249 zaměst.- střed.podn.	0
Počet subj.s >249 zaměst.- velké podniky	0

⁷⁶RIS, *Obec Zaječov* [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: WWW <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=531995>>

Příloha V: Dotazník na hodnocení obchodních služeb v obci Zaječov⁷⁷

DOTAZNÍK

Vážení občané obce Zaječov,

v rámci své bakalářské práce s názvem „Hodnocení obchodních služeb v obci Zaječov“ se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Budu velice ráda, když si najdete čas (vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 7 minut Vašeho času) a tento krátký dotazník mi vyplníte. Pro obec je nutné znát Váš názor ohledně poskytovaných služeb v obci. Získané údaje jsou zcela anonymní a měly by přispět ke zvýšení Vaší spokojenosti se službami v obci.

Vybranou odpověď každé otázky označte, popřípadě dopište vlastní názor do možnosti jiné. U otázek číslo 1 až 7 je možné označit více odpovědí, od otázky č. 8 pouze jednu odpověď. U každé otázky musí být zvolena alespoň jedna odpověď. Pokud tak nebude učiněno, bude dotazník z hodnocení vyřazen.

Velice děkuji za ochotu a spolupráci při výzkumu „Hodnocení obchodních služeb v obci Zaječov“.

Helena Velvarská, DiS., studentka VŠERS o. p. s., České Budějovice

V otázkách 1 – 7 můžete označit více odpovědí

- 1) Co na životě v obci oceňujete?
 - 1) dobrou polohu a dobrou dopravní dostupnost větších měst
 - 2) pracovní příležitosti
 - 3) úroveň životního prostředí
 - 4) dobré podmínky pro sport a rekreaci
 - 5) mezilidské vztahy
 - 6) péče obce o občany a jejich potřeby
 - 7) jiné

- 2) S čím jste nespokojeni v dané obci?
 - 1) s dopravní obsluhou
 - 2) se stavem a údržbou komunikací
 - 3) s životním prostředím
 - 4) s nabídkou obchodních služeb (počtem obchodů v obci, jejich sortimentem)
 - 5) se službami obce - s čím konkrétně
 - 6) s mezilidskými vztahy

⁷⁷ Vlastní zpracování

- 7) jiné
- 3) Jaké služby a aktivity, které obec nabízí, oceňujete?
- 1) sportovní a dětské akce
 - 2) společenské akce
 - 3) služby občanům - jaké
 - 4) provoz kina
 - 5) provoz místní knihovny
 - 6) jiné
- 4) V jakém směru by obec měla usilovat o rozvoj?
- 1) podpora bydlení
 - 2) podpora podnikání a vytváření pracovních míst
 - 3) rozvoj infrastruktury služeb – podpora malého a středního podnikání
 - 4) posílení mezilidských vztahů
 - 5) rozvoj cestovního ruchu
 - 6) rozvoj obchodní nabídky – vznik obchodů, rozšíření stávajících obchodů
- 5) Čeho je v rámci občanské vybavenosti v obci nedostatek?
- 1) drobných služeb obyvatelům (např. kadeřnictví, kosmetika, pohostinství)
 - 2) obchodů
 - 3) ubytoven
 - 4) ubytovacích zařízení např. penzionů
 - 5) jiné.....
- 6) Co je potřeba posílit dle vašeho názoru v oblasti obchodních služeb v obci?
- 1) prodejny se smíšeným zbožím
 - 2) řeznictví, masna
 - 3) železářství
 - 4) textil, obuv
 - 5) pohostinství
 - 6) kadeřnické a kosmetické služby
 - 7) stavební a opravárenské služby
 - 8) čerpací stanice
 - 9) jiné.....
- 7) Kde nejčastěji získáváte informace o chodu obce a jednání zastupitelstva obce, pořádaných akcích a dění v obci ?
- 1) návštěvou na obecním úřadu
 - 2) z místního rozhlasu
 - 3) na internetových stránkách obce
 - 4) na facebookových stránkách obce
 - 5) od souseda, z doslechu
 - 6) z vývěsních ploch
 - 7) z úřední desky umístěné před obecním úřadem

V dalších otázkách označte pouze jednu odpověď

- 8) Jak často navštěvujete akce pořádané obecním úřadem?
- 1) jsem téměř na každé akci
 - 2) dle možností několikrát do roka
 - 3) těchto akcí se neúčastním
- 9) Uvítal/a byste vytvoření příležitostného tržiště v obci – prodej místních produktů, místní jarmarky, stánkový prodej (v obecně závazné vyhlášce č. 1/2012 je toto opatřeno případným poplatkem za užívání veřejného prostranství)
- 1) ano
 - 2) ne
 - 3) nevím
- 10) Uvítal/a byste vytvoření informačního centra v obci? (rozšíření cestovního ruchu v obci z důvodu vzniku CHKO Brdy)
- 1) ano, samostatně mimo budovu obecního úřadu
 - 2) ano, v budově obecního úřadu
 - 3) ne, není potřeba
 - 4) jiné.....
- 11) Pokud potřebujete nakoupit běžné potraviny nebo základní věci do domácnosti, používáte obchody v obci Zaječov?
- 1) ano, nakupuji pouze v obci, prodejní sortiment je dostačující
 - 2) ano, ale zároveň nakupuji i v jiné okolní obci nebo městě z důvodu nedostatku sortimentu
 - 3) nevyžívám místní obchody, jezdím několikrát do měsíce na větší nákup do většího města (Příbram)
 - 4) nevyžívám místní obchody, jezdím několikrát do měsíce na větší nákup do většího města (Hořovice, Beroun)
 - 5) jiné.....
- 12) Jaké je Vaše pohlaví?
- muž
žena
- 13) Jaký je Váš věk?
- 1) do 18 let
 - 2) 19 – 30 let,
 - 3) 31 – 64 let,
 - 4) 65 a více let.

14) Jaké je Vaše povolání?

- 1) student
- 2) zaměstnanec
- 3) OSVČ (podnikatel)
- 4) nezaměstnaný
- 5) důchodce
- 6) jiné

15) Jaký je Váš měsíční příjem? (čistého)

- 1) bez příjmu
- 2) do 10.000,- Kč
- 3) 10.001,- Kč – 20.000,- Kč
- 4) 20.001,- Kč – 30.000,- Kč
- 5) 30.001,- Kč a více

Velice děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Helena Velvarská