

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16100/I/2010/2143283606

MARKETING MESTA PÚCHOV

Diplomová práca

2010

Bc. Michal Pecho

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING MESTA PÚCHOV

Diplomová práca

Študijný program: Obchodný manažment

Študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing

Školiace pracovisko: katedra marketingu, Ekonomická univerzita

Školiteľ: Ing. Peter Drábik, PhD.

Bratislava 2010

Bc. Michal Pecho

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Michal Pecho
Študijný program: obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II.st., externá forma)
Študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Marketing mesta
Anotácia: Práca sa zameriava na komparáciu marketingu v podmienkach samosprávy a komerčnej sféry. Špecifiká marketingu v podmienkach samosprávy je potrebné definovať v prvkoch marketingového mixu. Praktická časť je zameraná na analýzu a primárny prieskum využívania marketingu vo vybranom meste.

Vedúci: Ing. Peter Drábik, PhD.
Katedra: KM OF - Kat. marketingu OF
Vedúci katedry: doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
Dátum zadania: 28.11.2008

Dátum schválenia: 08.12.2008 doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

Dátum: 16. 4. 2010

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

PECHO, Michal: Marketing mesta Púchov. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Drábik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2010, 89s.

V práci sa postupne venujeme súčasnému stavu problematiky. Vychádzame z dostupnej literatúry, ktorá sa venuje marketingu, marketingovej komunikácii a marketingovému manažmentu. Práca je rozdelená do 5 kapitol, obsahuje 17 grafov a 12 tabuliek. Teoretická časť popisuje vývoj regionálneho marketingu, porovnanie niektorých aspektov podnikového a regionálneho marketingu, analýzu a marketingový mix v podmienkach regionálneho marketingu. V ďalšej časti sa venujeme histórii a charakteristike mesta Púchov, v nasledujúcej analýze marketingového prostredia a v poslednej je zhodnotený prístup mesta Púchov k marketingu a sú taktiež navrhnuté zlepšenia súčasného stavu. Pre získanie potrebných informácií sme zvolili formu dotazníkového prieskumu u občanov mesta a jeho bezprostredného okolia. Následná analýza vyplnených dotazníkov nám poskytla informácie o tom, čo je považované za kladné, čo sa im na meste páči, s čím sú spokojní, ale takisto aj opačne. V čom vidia nedostatky mesta, čo by mohlo byť lepšie a s čím sú výrazne nespokojní. Na základe zistených výsledkov, sme naznačili možnosti zvýšenia atraktívnosti a konkurencieschopnosti mesta a navrhli odporúčania, ktoré by mohli podporiť ďalší rozvoj mesta a tým aj spokojnosť samotných občanov.

ABSTRACT

PECHO, Michal: Marketing of town Púchov – Economic University in Bratislava. Commercial college; Marketing department. Supervisor of final work: Ing. Peter Drábik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2010, 89s.

We are paying attention step by step to the current condition of the issue in the work. We are working on available literature, which deals with marketing, marketing communication and marketing management. The work is divided into 5 chapters, contains 17 graphs and 12 charts. The theoretical part is describing the development of regional marketing, comparison of some aspects of company and regional marketing, analysis and marketing mix in the regional marketing conditions. We are dealing with history and town Púchov's characteristic in the next part, in the following we deal with analysis of marketing environment and there is evaluated town Puchov's attitude to marketing and there are also proposed improvements of current situation in the last part. We chose questionnaire survey with the town and neighbourhood citizens to gain necessary piece of knowledge. The following analysis of the filled questionnaires had given us information, what is considered as positive, what do they like about the town, what they are satisfied with, but also the opposite, where they see weakness, what could be better and what they are evidently discontented with. According to gained results, we outlined possibilities for increasing of town's attractiveness and competitiveness and proposed recommendations, which could support another town's development and thereby also contentment of citizens themselves.

O B S A H	str.
Úvod	8
I. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Spoločenský marketing	9
1.2 Podstata neziskového marketingu	10
1.2.1 Marketingové koncepcie	12
1.3 Vznik a vývoj regionálneho marketingu	12
1.3.1 Regionálny marketing	13
1.3.2 Nositelia regionálneho marketingu	15
1.3.3 Región	16
1.4 Marketingový mix v podmienkach regionálneho marketingu	19
1.4.1 Produkt	19
1.4.2 Cena	21
1.4.3 Dostupnosť	23
1.4.4 Ľudský faktor	24
1.4.5 Procesy	25
1.4.6 Partnerstvá	26
1.4.7 Materiálne prostredie	28
1.4.8 Public relations	29
1.4.9 Osobná komunikácia	30
1.4.10 Podpora predaja	30
1.4.11 Marketing udalostí	31
1.5 Regionálny manažment	31
1.5.1 Plánovanie	32
1.5.2 Organizovanie	33
1.5.3 Kontrolovanie	33
II. Cieľ práce	34
III. Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Analýza marketingového prostredia mesta	35
3.1.1 Fyzické a prírodné podmienky mesta Púchov	35
3.1.2 Socio-geografické podmienky mesta Púchov	37
3.1.3 Demografické podmienky mesta Púchov	40
3.1.4 Ekonomické podmienky mesta Púchov	45
3.1.5 Infraštruktúra mesta Púchov	50
3.1.6 Občianska vybavenosť mesta Púchov	54
3.1.7 Kultúra, šport a voľný čas	57
3.1.8 SWOT analýza potenciálu rozvoja mesta	62
3.2 Metodika práce	67

IV. Výsledky práce	68
4.1 Výsledky prieskumu	68
V. Diskusia	82
Záver	87
Zoznam použitej literatúry	88
Prílohy	89

Úvod

V záverečnej práci sme sa venovali oblasti marketingu a fungovaniu marketingu v podmienkach mesta.

Cieľom práce bolo porovnať aspekty podnikového marketingu a marketingu v podmienkach mesta a na základe prieskumu názorov občanov mesta, navrhnúť konkrétne opatrenia pre rozvoj mesta. Keďže v dnešnej dobe sa aj mestá a obce musia chovať trhovo, ale zároveň bojovať s každodennými problémami, je vhodné, aby mali určitú víziu a stratégiu ďalšieho fungovanie. V práci sme sa konkrétne venovali mestu Púchov.

V teoretickej časti sme sa venovali teórií marketingu a marketingovému mixu v podmienkach regionálneho marketingu.

V praktickej časti sme sa zaoberali marketingovým prostredím mesta, fyzickými, prírodnými, demografickými, kultúrnymi a ekonomickými podmienkami mesta. Na zistenie názorov občanov mesta sme vytvorili dotazník, ktorý nám poskytol širší pohľad na problémy v meste. Je potrebné aby na rozvoji mesta a riešení problémov spolupracovali všetky zainteresované strany mesta – mestská samospráva, miestni podnikatelia, tretí sektor a predstavitelia kultúrneho života. Je dôležité zaangažovať do rozvoja aj samotných občanov, zapojiť ich do tvorby návrhov a nových vízií na fungovanie mesta. Púchov v poslednom období urobil veľký krok dopredu vo svojom rozvoji, mesto sa zveľadilo, vybudovalo sa veľa nových bytov, podnikateľských priestorov a priestorov pre oddych občanov. Napriek tomu ešte občania stále vidia nedostatky, ktoré je potrebné riešiť. Našou prácou sme chceli poukázať aj na tieto nedostatky a pokúsiť sa navrhnúť riešenia týchto nedostatkov.

I. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Spoločenský marketing

V poslednom období zaznamenávame rozširovanie marketingu na spoločnosť ako celok, nielen na trh. Znamená to, že firmy si uvedomujú dôležitosť toho, ako ich vnímajú a posudzujú spotrebitelia, konkurencia, ale aj široká verejnosť. V snahe zlepšiť svoj obraz a pozíciu, organizujú rôzne podujatia, venujú príspevky na charitu, kultúru, vzdelávanie alebo ochranu životného prostredia a očakávajú za to akceptáciu zo strany verejnosti. Dosiahnutie súladu medzi záujmami firmy a záujmami spoločnosti je predpokladom takých aktivít a produkcie, ktoré môžu byť obojstranne akceptovateľné. Táto filozofia, ktorá je v súčasnosti najviac využívanou marketingovou koncepciou, sa nazýva spoločenský marketing.

Koncepcia spoločenského marketingu

Vychádza z predpokladu, že firma by mala zosúladiť uspokojovanie potrieb spotrebiteľov s dlhodobými záujmami celospoločenského významu, čo je kľúčom k dosiahnutiu cieľov firmy, ako aj prejavom jej zodpovednosti za prosperitu spoločnosti. V centre záujmu tejto koncepcie stoja otázky, týkajúce sa najmä sociálnych, etických a environmentálnych aspektov súčasného života, bezpečnosti a bezchybnosti produktov a ochrany spotrebiteľa. Cieľom spoločensky orientovaného marketingu je zlepšenie kvality života a jeho neoddeliteľnou súčasťou je spoločenská zodpovednosť firiem voči všetkým prvkom okolia.

Vznik koncepcie spoločenského marketingu je reakciou na kritiky, ktoré sprevádzajú marketing už od jeho vzniku. Tieto kritiky smerovali k snahe marketérov uprednostniť krátkodobé záujmy spotrebiteľa pred jeho dlhodobým blahobytom a záujmami spoločnosti. Marketingu sa vytýkali vysoké ceny, nátlakové aktivity smerom k spotrebiteľovi, nedostatočné služby pre sociálne slabších spotrebiteľov, príliš málo spoločensky užitočných statkov. Mnohé firmy začali praktizovať politiku racionálneho marketingu, založeného na zásadách spotrebiteľskej orientácie, inovácie, tvorby hodnôt a spoločenských záujmov.¹

¹ JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s.

Základným princípom súčasnej marketingovej filozofie je spoločenská zodpovednosť. Je prejavom toho, ako môžu podnikateľské subjekty svojimi aktivitami ovplyvňovať záujmy ostatných skupín vo svojom okolí. Medzi povinnosti podniku patrí, produkovať statky a služby v zodpovedajúcej kvalite a za primeranú cenu, tvoriť zisk a platiť dane, inovovať, vytvárať pracovné príležitosti, investovať do ochrany životného prostredia. Mnohé firmy, správajúce sa podľa tejto spoločenskej zodpovednosti, si uvedomujú prínos takeéhoto správania a konania aj vo vlastný prospech. Ich imidž v očiach verejnosti je dlhodobo stabilnejší.

1.2 Podstata neziskového marketingu

Najvýstižnejšou definíciou marketingu je definícia Americkej marketingovej asociácie: „Marketing je metóda, ako dostať produkt k správne mu zákazníkovi, v správnom čase, za správnu cenu, na správne miesto a za účinnej podpory marketingových nástrojov.“²

Podľa Philipa Kotlera je marketing spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Pre lepšie pochopenie tejto definície je vhodné poznať charakteristiku základných kategórií, ktorými sú: potreby, želania, dopyt, produkty, výmena, transakcie a trhy.

Potreby

Ľudská potreba je stavom pociťovania určitého nedostatku. Život človeka zahŕňa základné fyzické potreby /jedlo, oblečenie, teplo/, sociálne potreby /pocit začlenenia sa do určitej sociálnej skupiny/, individuálne potreby /potreba vzdelávania, sebarealizácie/. Tieto potreby sprevádzajú človeka od počiatku jeho života. Ak nie je potreba uspokojená, človek buď hľadá objekt, ktorý by potrebu uspokojil alebo sa pokúša o redukciu tejto potreby.

Želania

Reprezentujú formu ľudských potrieb, ktorej podoba sa odvíja od kultúry a individuálnej osobnosti človeka. Želania sú opisom predmetov, ktoré uspokojujú potreby.

² BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A. 2000. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica : Iromar a Ekonomická fakulta UMB, 2000. 102 s.

Dopyt

Napriek bezhraničným želaniam ľudí, majú ľudia obmedzené zdroje, preto si vyberajú také produkty, ktoré im poskytnú za ich peniaze najväčšie uspokojenie. V prípade podloženia želania kúpnu silou, môžeme už hovoriť o dopyte.

Spotrebitelia vnímajú produkty ako súbor úžitkov a vyberajú si tie, pri ktorých svoje peniaze vymenia za najlepší súbor, produkt, ktorý prináša najväčšie úžitky a uspokojenie.

Produkty

Potreby, želania a dopyt predpokladajú, že existuje produkt, ktorý ich dokáže uspokojiť. Produktom chápeme čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu a má schopnosť uspokojiť to potreby alebo želania. Pojem produkt nie je ohraničený iba na fyzické predmety, ale môže sa tak nazývať čokoľvek, čo je schopné uspokojiť potrebu.

Okrem výrobkov a služieb sa pod produkty zahŕňajú taktiež osoby, miesta, organizácie, aktivity a myšlienky.

Výmena

Keď sa ľudia rozhodnú uspokojiť svoje potreby a želania prostredníctvom výmeny, je to akt získania žiadaného objektu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady. Výmena je dôležitým prvkom marketingu. Na to, aby sa mohla uskutočňovať, je potrebné splniť základné podmienky. Musia existovať minimálne dvaja partneri a každý musí mať niečo, čo má hodnotu pre toho druhého. Partneri musia byť ochotní medzi sebou komunikovať, navzájom rokovať a mať voľnosť pri akceptovaní alebo odmietnutí ponuky partnera.

Transakcia

Tvorí ju výmena hodnôt medzi dvoma účastníkmi. Existuje klasická peňažná transakcia, ale aj barterová transakcia. Transakcia vyžaduje minimálne dve veci s určitou hodnotou, dohodnutie podmienok, času a miesta.

Trhy

Trh je zoskupením existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu. Trh vzniká pre produkt, služby alebo hocičo iné, čo má materiálnu hodnotu.

1.2.1 Marketingové koncepcie

Všetky tieto kategórie sa navzájom prepájajú, jedna na druhú nadväzujú a tým vytvárajú marketingovú koncepciu. Marketing tu znamená prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania.

Existuje päť alternatívnych marketingových koncepcií, podľa ktorých organizácie usmerňujú svoje marketingové aktivity.

Výrobná koncepcia

Predpokladá, že spotrebitelia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú na trhu k dispozícii a ktoré si môžu dovoliť. Manažment podniku by sa mal sústrediť na zvyšovanie efektívnosti výroby a distribúcie. Táto koncepcia patrí medzi prvé, najstaršie filozofie.

Výrobová koncepcia

Vychádza z toho, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou, lepším vyhotovením a vzhľadom. V tomto prípade firma zameriava svoje úsilie na neustále zvyšovanie kvality a zdokonaľovanie výrobkov.

Predajná koncepcia

Založená na presvedčení, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvá produktov firmy bez jej intenzívneho úsilia o predaj vo veľkom rozsahu a o promotion. Táto koncepcia je zväčša používaná pri tovare, ktorý zákazník za normálnych okolností nemá v úmysle kúpiť.

Marketingová koncepcia

Tvrdí, že dosiahnutie cieľov firmy, závisí od poznania potrieb cieľového trhu a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou, než akú používa konkurencia. Táto koncepcia vychádza z presne definovaného trhu, sústreďuje sa na potreby zákazníkov. Koordinuje všetky marketingové aktivity, ktoré ovplyvňujú zákazníkov a dosahuje zisky vytváraním spokojnosti zákazníka.

1.3 Vznik a vývoj regionálneho marketingu

Marketing bol donedávna považovaný za nosný pilier úspechu firiem, vyrábajúcich a predávajúcich výrobky alebo služby za účelom dosahovania zisku. Bol spájaný s vidinou ziskovosti a konkurencie. Dnes však marketing využívajú aj organizácie, ktorých hlavným cieľom nie je dosahovanie finančných ziskov. Možnosti a oblasti využitia a pôsobenia marketingu sú veľmi široké. Prekračujú hranice podnikateľského sektora a vzťahujú sa aj

na fyzické výrobky, služby a ziskové a neziskové organizácie. Hoci sa uplatnenie marketingu zvykne zužovať na predaj klasických výrobkov, predávať sa môžu aj myšlienky, osoby, lokality, udalosti. V tejto súvislosti sa hovorí o marketingu osôb, miesta a myšlienok, ktoré sa často nazývajú súhrnným názvom neziskový marketing. Hlavným mottom neziskového marketingu je slúžiť zákazníkovi a tým aj celej spoločnosti.

Neziskový marketing sa definuje ako každé marketingové úsilie, ktoré vynakladajú organizácie alebo jednotlivci za účelom dosahovania neziskových cieľov.³ Napríklad nezisková organizácia chce sprostredkovať svoje myšlienky, získať nových členov alebo finančné prostriedky na podporu svojich projektov. Lekár si potrebuje vybudovať zázemie svojich pacientov a dokázať im svoju odbornosť a politik sa takýmto spôsobom snaží presvedčiť a získať voličskú základňu. Znamená to, že „marketing sa nedefinuje vo vzťahu k špecifickej oblasti, ale vo vzťahu k základnej metodológii, umožňujúcej riešiť problémy každej organizácie alebo subjektu, ktorá má záujem prispôsobiť svoje správanie určitému trhu.“⁴

1.3.1 Regionálny marketing

Aktivity neziskového marketingu sa zameriavajú aj na lokality, akými sú mestá, regióny, štáty, turistické, či rekreačné oblasti, oblasti na bývanie alebo podnikanie. Marketing miesta zahŕňa súbor činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov alebo správania sa k určitým lokalitám. Marketing miesta zabezpečí efektívnym spôsobom uspokojenie potrieb subjektov na danom území tým, že zhodnocuje a optimálne využíva potenciál danej lokality a presadzuje ju na trhu území.

Problematika marketingu miesta predstavuje na Slovensku nový pokrok pri riešení problémov, súvisiacich s rozvojom a prosperitou regiónov. Vo svete sa o uplatňovaní marketingu v podmienkach regiónov začína hovoriť v 80. Rokoch, v súvislosti s neziskovým marketingom.

Pre Európu začal byť regionálny marketing zaujímavý v súvislosti so vznikom Európskej únie a európskej integrácie, začleňovaním sa štátov do tohto spoločenstva, vznikom veľkých mestských aglomerácií, rozvojom cestovného ruchu, vyhľadávaním

³ LUSCH, R. F. – LUSCH, V. 1987. *Principles of Marketing*. Boston : Kent Publishing Company, 1987. 616 s. **Zdroj:** ČIHOVSKÁ, V. a kol. 1999. *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. 201 s.

⁴ KITA, J. 1996. *Súčasné tendencie vo vývoji marketingu*. In *Ekonomický časopis*. 1996, 44, č. 7-8, s. 508

nových vhodných oblastí pre investície kapitálu a tiež s tým spojeným neustálym rastom konkurencie.

Slovensko, ako relatívne nový štát, si pri začleňovaní do európskych a celosvetových štruktúr, stále hľadá svoje miesto nielen na trhoch, ale aj v podvedomí svetovej verejnosti. Tak ako platí tento fakt pre Slovensko, ako celok, štát, platí aj pre jeho jednotlivé časti, územné celky, regióny, okresy, mestá a obce. Aj tie musia v nových podmienkach hľadať možnosti a spôsoby, ako sa presadiť na trhu, v snahe zabezpečiť prosperitu svojho územia, spokojnosť domácich obyvateľov, ale zároveň pritiahnúť do svojho regiónu nové podnikateľské subjekty, s tým spojené investície, turistov alebo nových potenciálnych obyvateľov.

Tak ako sa výrobok pred vstupom na trh musí vyvíjať, vyrobiť, oceniť, neskôr distribuovať, získať pozornosť prostredníctvom marketingových aktivít, to isté platí aj pre územie. Aj to je potrebné istým spôsobom dotvoriť, upraviť, oceniť a zabezpečiť, aby sa stalo známe a prítiahľivé pre ľudí, ale aj investície. Využívanie regionálneho marketingu sa často chápe skreslene, ako určitá forma propagácie regiónu. Menej sa hovorí o vytvorení vhodných podmienok pre „predaj“ pozemkov, budov, pracovnej sily domáceho obyvateľstva firmám a jednotlivcom na podnikateľské účely, obyvateľom na bývanie, prípadne turistom na rekreáciu.

V tejto súvislosti hovoríme o trhu území, ako o abstraktnom mieste, kde sa stretávajú ponuky rôznych území s dopytom obyvateľov, inštitúcií, investorov a turistov.⁵

Regionálny marketing zahŕňa v celej šírke problematiku aplikácie marketingu v rôznych územných celkoch. Pre územie môže byť prínosom vtedy, ak sú v rámci rozvoja regiónu jasne stanovené ciele, uplatňuje sa plánovitosť a koncepcnosť. Všetci výkonní a riadiaci pracovníci by mali byť presvedčení o užitočnosti regionálneho marketingu. Dôležitá je aj ekonomicky efektívna realizácia vízie. Pri spolupráci orgánu verejnej správy s firmami, inštitúciami, obyvateľmi a inými subjektmi v území sa presadzuje súlad a koordinovaný postup a zabezpečuje sa kontrola a prehodnocovanie efektívnosti a účinnosti jednotlivých aktivít, metód a nástrojov.

⁵ BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A. 2000. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica : Iromar a Ekonomická fakulta UMB, 2000. 102 s.

1.3.2 Nositelia regionálneho marketingu

Orgány verejnej správy, podľa pôsobnosti centrálné orgány štátnej správy, úrady vyšších územných celkov, okresné úrady, mestské a obecné úrady, spravujú príslušné územie v zmysle čo najefektívnejšej koordinácie aktivít a využitia zdrojov.

Cieľom práce orgánu verejnej správy, v závislosti od kompetencií príslušného úradu, je rozvoj územia a dosiahnutie prosperity územia ako celku, ale i jeho jednotlivých súčastí, rast blahobytu v území, minimalizovanie rizík spojených so vstupom regiónu na trh území a presadenie regiónu medzi konkurenčnými regiónmi. Z pohľadu orgánu verejnej správy ide v princípe o poskytovanie komerčných a nekomerčných služieb.

Orgány verejnej správy majú na jednej strane úlohu presadzovať región voči vonkajšej verejnosti – investori, potenciálni obyvatelia, návštevníci, turisti. Na druhej strane presadzujú región voči svojim obyvateľom. To znamená, že zladujú rozvoj regiónu so záujmami a potrebami obyvateľov a prezentuje svoju činnosť, služby, podmienky, výhody, ktoré poskytuje občanom. Tým skvalitňujú ich život v tomto regióne, aby potvrdili svoju dôveryhodnosť a vytvorili pozitívne vzťahy medzi úradmi a občanmi.

Regionálny marketing môže k naplneniu týchto cieľov prispieť, pretože ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja regiónu, definovaním perspektívnych smerov rozvoja, produktov územia a zladením ponuky územia s potrebami trhu tak, aby región dosahoval profit. Týmto profitom nemusíme chápať iba finančný zisk, ale celkový rast úrovne v regióne.

Preto za nositeľov regionálneho marketingu považujeme práve orgány verejnej správy. Okrem týchto orgánov však na rozvoj regiónu vplývajú aj samotní obyvatelia, rôzne súkromné, štátne a verejnoprávne inštitúcie a firmy.

Rozdiel medzi týmito subjektmi a orgánmi verejnej správy v podiele na rozvoji regiónu je ten, že orgán verejnej správy zodpovedá za región, ktorý spravuje, ako celok, v rámci svojich kompetencií a pôsobnosti. Spomínané subjekty vplývajú na rozvoj regiónu sprostredkovane, sledovaním vlastných individuálnych cieľov a jeho vývoj ovplyvňujú parciálne. Schopnosť ovplyvňovať dianie v regióne sa mení s typom orgánu verejnej správy, v závislosti od charakteru regiónu, kompetencií orgánu, jeho finančnými možnosťami a kvality personálu v regióne.

V regionálnom marketingu hovoríme o strategickom marketingu, ktorý rieši rozvojové otázky a o operatívnom marketingu, pomocou ktorého samospráva rieši marketingové problémy, ktoré prináša každodenný život v regióne.

Strategický marketing pomáha identifikovať, rozvíjať a ponúkať hodnoty. Poskytuje mechanizmus, ktorý je vďaka analýze konkurenčných rizík, schopný zaznamenať zmeny v externom prostredí a včasne na ne reagovať. V oblasti získavania investícií je zrejmá nutnosť vedieť nielen to, kto sú hlavní konkurenti, ale aj to, aká je ich propagácia samých seba, ako možného regiónu, vhodného na investovanie. Analýzy zmien v dopyte v ktorejkoľvek oblasti pôsobenia samosprávy, umožňujú lepšie využívať zdroje a zvyšovať kvalitu rozhodnutí.

Operatívny marketing napomáha k poznaniu, podľa čoho sa ľudia rozhodujú využívať služby úradu a ako hodnotia skúsenosť a spoluprácu s úradom. Týmto ľuďmi môžu byť domáci obyvatelia, zákazníci, konzumenti. Ak chce samospráva dosiahnuť maximálny úžitok pre spoločnosť, potom rozličné komponenty služby, t. j. jej cena, dostupnosť, známosť, preferovanie určitých aspektov pred inými, musia byť pravidelne zhodnocované z perspektívy používateľa alebo potenciálneho používateľa tejto služby.

1.3.3 Región

Pojmom región rozumieme, priestor špecifický svojimi prírodnými, ekologickými, demografickými, kultúrnymi, historickými, ekonomickými, sociálnymi, inštitucionálnymi a spotrebiteľskými charakteristikami.

Podstatou fungovania regiónu je jeho produkčná činnosť. Inak povedané, región, ako systém vzájomne prepojených rôznorodých aktivít, ktoré v ňom prebiehajú, je najväčšou inštitúciou vo svete, pretože ponúka veľké množstvo produktov.⁶

Možnosti rozvoja regiónu ovplyvňujú kvalita územia, vonkajšie prostredie a kvalita práce inštitúcie verejnej správy, ktorá uplatňuje marketing regiónu, ako aj ďalších subjektov v regióne.

Kvalita územia závisí od vnútorného prírodného a umelo vytvoreného potenciálu regiónu. Každý región disponuje rozdielnym potenciálom, ktorý vyjadruje kvalitu územia a ktorý pre rôzne subjekty viac alebo menej dôležitý. Každý človek má svoje vlastné požiadavky na kvalitné bývanie a život.

Niektoré uprednostňujú chladné podnebie, hory, klud, iné uprednostňujú rušný život v meste, vysoký zárobok a niektoré sa dokážu prispôbiť akémukoľvek prostrediu.

Potenciál regiónu je základným prvkom pre tvorbu ponuky územia.

⁶ BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A. 2000. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica : Iromar a Ekonomická fakulta UMB, 2000. 102 s.

Potenciál regiónu členíme na:

- Polohový /poloha vo vzťahu k rozlohe štátu, vzdialenosť k centráram/
- Prírodný /reliéf krajiny, klimatické podmienky a pod./
- Ľudský /demografické charakteristiky, možnosti realizácie ľudského činiteľa a pod./
- Sociálno-ekonomický /história, kultúra, infraštruktúra a pod./

Väčšie šance na presadenie sa na trhu území, má atraktívny región, schopný pritiahnuť finančný, ale aj ľudský kapitál, ktorý môže v budúcnosti zabezpečiť ďalší rozvoj, prosperitu a rast kvality života v regióne. Aj na Slovensku je každý región svojím spôsobom jedinečný, preto má každý rovnakú šancu presadiť sa na trhu medzi konkurenciou regiónov.

Pod pojmom vonkajšie prostredie rozumieme vonkajšie podmienky a vplyvy stavu, charakteru a zmien spoločnosti na fungovanie, štruktúru, dynamiku rozvoja a ďalšie prvky regiónu. Predstavuje ho fyzické i abstraktné prostredie, ktoré obklopuje daný región. Z neho vychádzajú aktivity a zmeny, ktoré výrazne ovplyvňujú vnútorný potenciál regiónu a vplývajú na charakter jeho ponuky.

Vonkajšie prostredie chápeme ako širšie fyzické územie, ktoré bezprostredne obklopuje vlastné územie regiónu a je ním bezprostredne pozitívne či negatívne ovplyvňované. Zároveň berieme do úvahy makro prostredie celej spoločnosti, kontinentu či sveta. Odtiaľto prichádza množstvo vplyvom, ktoré viac-menej zásadne ovplyvňujú život v regióne – napr. politické dohovory, embargo, vyhlásenie vojny, technický pokrok, ekonomická situácia.

Kvalita práce inštitúcie verejnej správy je nevyhnutnou súčasťou presadzovania regiónu na trhu území. Regionálny marketing, ktorého nástroje a metódy môžu pritiahnuť skupinu ľudí a investícií, vyžaduje kvalitu práce zodpovedných ľudí a ich schopnosti využiť všetky príležitosti, ktoré trh a potenciál regiónu ponúka.

Úspech či neúspech ľudí pracujúcich vo verejnej správe závisí často práve od týchto ľudí, žijúcich v regióne. Dôležité je presvedčiť ich o správnosti zámerov, vziať ich do diania, urobiť ich spolurozhodovateľmi a spolu realizátorom rozvoja regiónu.

Tab. 1-1 porovnanie niektorých aspektov podnikového a regionálneho marketingu

PODNIKOVÝ MARKETING		REGIONÁLNY MARKETING	
Hlavným motívom je zvýšenie predaja a maximalizácia zisku, ktorý má finančnú materiálnu podobu		- Snaha uspokojiť verejný dopyt dosiahnutím vytýčených cieľov - Zisk chápeme ako rast kvality života v regióne	
- Krátkodobý až strednodobý časový horizont - Flexibilita, prispôsobovanie sa vonkajšej situácii		- Dlhodobejší časový horizont - Zotrvačnosť, obmedzená adaptabilita k vonkajším podmienkam	
KONCEPCIA MARKETINGU			
Uplatňovanie marketingovej koncepcie		Uplatňovanie koncepcie spoločenského marketingu	
PRODUKT			
- Charakter produktu závisí od konkrétneho podniku - Konkrétny výstup finálnych výrobkov a služieb - Jeho kvalita závisí od hmotnej podoby a spôsobu vypracovania - Podnik ponúka 1 produkt		- Všetko, čo dokáže región vyprodukovať a ponúknuť svojim obyvateľom, návštevníkom a potenciálnym investorom - Kvalita závisí na schopnostiach a znalostiach zamestnancov orgánov verejnej správy - Región ponúka veľké množstvo produktov	
MARKETINGOVÝ MIX			
- Produkt - Cena - Distribúcia - Komunikácia		- Produkt + materiálové prostredie - Cena + procesy - Distribúcia + partnerstvo - Komunikácia + ľudský faktor	
NOSITELIA MARKETINGU			
Podnikoví marketingoví pracovníci		- Orgány verejnej správy a samosprávy – úrady, primátor - Centrálne orgány štátnej správy – vláda, ministerstvá - Odborníci – národohospodári, urbanisti	
ZÁKAZNÍCI			
Kupujúci, potenciálny záujemca o produkt		Subjekty, pôsobiace v regióne dočasne alebo trvalo – obyvatelia, návštevníci, podnikatelia, podniky, investori, inštitúcie	
CIEĽOVÁ SKUPINA			
Každý produkt sa zameriava na určitú cieľovú skupinu – osobitná stratégia		- Oveľa vyšší počet cieľových skupín - Závisí od segmentácie a cieľov regiónu - Heterogenosť želaní, potrieb, záujmov zákazníkov - Zosúladenie rôznych záujmov a dosiahnutie konsenzu	
MIESTO A PREDMET PODNIKANIA			
Ľahší výber prakticky z celej oblasti podnikania		- Obmedzenie legislatívou – územné pôsobenie orgánov verejnej správy - Obmedzenie vonkajšími a vnútornými činiteľmi	
DISTRIBÚCIA			
Väčší výber a efektivita distribučných kanálov		- Rôzne vplyvy na distribúciu: - Čas – úradné hodiny, dostupnosť - Psychologické prvky – jednanie zamestnancov - Informovanosť - Materiálne prvky	

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.4 Marketingový mix v podmienkach regionálneho marketingu

1.4.1 Produkt

V regionálnom marketingu je produktom samotný región – jeho potenciál, charakteristiky, aktivity, imidž. Toto všetko tvorí ponuku regiónu na trhu území.

Špecifickou vlastnosťou regiónu ako produktu je množstvo vnútorných prvkov a činností, ktoré ho tvoria alebo sa v ňom uskutočňujú. Vyznačujú sa určitou zotrvačnosťou, stálosťou a nedostatočnou schopnosťou flexibility, v zmysle rýchleho sa prispôsobenia vonkajším vplyvom.

Produktom regiónu rozumieme všetko, čo región ponúka svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikom a potenciálnym investorom a čo slúži k uspokojovaniu ich individuálnych a kolektívnych potrieb.⁷

Počet prvkov produktu región, rovnako ako počet potenciálnych spotrebiteľov, závisí od veľkosti regiónu a jeho dominantných funkcií a významu.

Tieto čiastkové prvky môžeme zaradiť do nasledovných kategórií:

- Podmienky na bývanie
- Podmienky na podnikanie
- Pracovné príležitosti
- Turistické atrakcie, kúpele, kultúrne a historické atrakcie
- Prírodné a klimatické podmienky
- Akcie a podujatia
- Príležitosti na oddych a rekreácie
- Príležitosti na vzdelávanie

Produkt regiónu musí vychádzať z jeho celkovej stratégie a vízie. Rovnako ako produkt ktorejkoľvek organizácie podlieha rozpočtovým obmedzeniam, prejavujúcich sa nielen v rozpočte regiónu, ale aj vo finančnej sile prvkov, tvoriacich región. Tieto prvky, ktorými sú podniky a obyvatelia, sa prostredníctvom niektorých daní, podieľajú na rozpočtovom potenciály. Región môže zvýšiť svoje finančné a materiálne zdroje, použitím mimorozpočtových zdrojov, získaných formou partnerstva so subjektmi súkromného sektora. Je to napríklad spolupráca pri budovaní priemyselných a obchodných zón.

⁷ JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s.

Spolupráca a podpora môže vychádzať aj od samotných občanov, tým, že navonok propagujú svoj región. Svoj produkčný potenciál môže zvýšiť taktiež partnerstvom s iným regiónom a tak zvýšiť atraktivitu svojej ponuky.

Produkt regiónu môže predstavovať:

- **Vlastný produkt** – celok predmetného regiónu ako jeden produkt – celý potenciál územia.
- **Subfasciálny produkt** – časť celkového produktu /pracovné príležitosti, investičné a obchodné príležitosti, bytová výstavba, kvalifikovaná pracovná sila/.
- **Megaprodukt** – vlastný produkt regiónu, dotváraný regiónmi, ležiacimi v bezprostrednej blízkosti. Pokiaľ svojím charakterom zasahujú do územia regiónu, pozitívne alebo negatívne ovplyvňujú jeho vlastný produkt. /kvalita ovzdušia a vodných tokov, výskyt chemických splodín/.

Každý región má niekoľko funkcií, ktoré oslovujú jednotlivé segmenty. Jedna funkcia regiónu, znamená pre každý segment, iné možnosti.

Produkt regiónu môžeme rozdeliť na tri základné zložky:

- **Prvky produktu**

Sú hmotné a nehmotné zložky celkovej ponuky. Pri definovaní produktu je spravidla zložitejšie určenie jeho nehmotných zložiek. Napríklad pri poskytovaní sociálnych služieb je nehmotnou zložkou správanie sa zodpovedných pracovníkov, ich ochota a profesionálny prístup ku klientom. Hmotnou zložkou je fyzické prostredie, kde sú tieto služby poskytované. Niektoré prvky produktu regiónu sú kontrolovateľné a niektoré nekontrolovateľné, sú závislé predovšetkým od vonkajších faktorov. Manažment regiónu by sa mal snažiť tieto nekontrolovateľné prvky spoznať a pokiaľ je to možné, využiť ich vo svoj prospech. Nekontrolovateľným prvkom môže byť aj správanie sa pracovníkov úradu, okamžitá nálada ovplyvňujúca chovanie sa pri vykonávaní určitého úradného úkonu.

Napriek tomu, že hovoríme o nekontrolovateľných zložkách produktu, úlohou regionálneho manažmentu je štandardizácia poskytovania produktu. Štandardizácia umožní tieto zložky a vplyvy minimalizovať. Spočíva vo vytvorení určitých noriem chovania sa

úradníkov, automatizáciu niektorých procesov, informovanosti klientov. Najvýhodnejšou metódou regionálneho manažmentu je zisťovanie silných a slabých stránok produktu, príležitostí a hrozieb.

- **Forma produktu**

Región ponúka svoje produkty spotrebiteľom *prostredníctvom vlastnej organizácie*. Jedná sa o služby, ktoré sú zákonom obmedzené a nemôžu byť prenesené na iné organizácie. Ďalej sú to *služby poskytované prostredníctvom rozpočtových a príspevkových organizácií* zakladaných samosprávou – sú to kultúrne, zdravotnícke, dopravné inštitúcie. Ďalšou formou produktu je *uzatváranie zmlúv so súkromnými organizáciami*, ktoré službu poskytujú. Jedná sa o tzv. *outsourcing*, čo znamená, že samospráva sa „zbavuje“ tých činností, ktorých prevádzkovanie je pre ňu neefektívne. Poslednou formou je *zmluvné poskytovanie služby inou obcou, alebo spoločná organizácia*.

Rozhodovanie o zvolení určitej formy poskytovania produktu je spojené so skúmaním hmotných a nehmotných zložiek produktu. Je potrebné poznať požiadavky klientov, príjemcov, zákazníkov a vykonať analýzu efektívnosti rôznych foriem poskytovania produktu.

- **Úroveň produktu**

Súvisí bezprostredne s imidžom, kvalitou a kvantitou produktu. V rámci imidžu sa môže jednať o imidž samotnej inštitúcie samosprávy; imidž jednotlivých služieb, poskytovaných samosprávou; imidž regiónu ako celku na trhu

Produkt regiónu je variabilný, vyvíjajúci sa, aj keď relatívne pomaly, v čase. Pre marketing je najdôležitejšou charakteristikou to, že je tvarovateľný. Je možné prispôbiť jeho vzhľad, účel, úžitky, charakteristiky, podľa potreby súčasných a budúcich obyvateľov. Práve preto, že sa mení pomaly, je nutné pripraviť dobrú stratégiu, aby aktivity v regióne boli prijaté a užitočné.

1.4.2 Cena

Cena vyjadruje hodnotu atribútov regiónu. Je odrazom kvality ponúkaných produktov a podmienok v území. Pri stanovovaní ceny musí orgán samosprávy vychádzať z filozofie a strategických cieľov územia. V tých oblastiach, kde samospráva dokáže

ovplyvňovať ceny priamo, mala by vychádzať z celkovej marketingovej stratégie, v rámci ktorej je cena len jedným z nástrojov. Môže pritom používať nízku alebo vysokú cenu. Vo všeobecnosti platí, že nízka cena láka v etape uvádzania produktu na trh, keď sa región snaží presadiť sa na trhu území a snaží sa prilákať nové subjekty – inštitúcie, podnikateľov, turistov, obyvateľov. Vysokou cenou môže operovať región známy, atraktívny, s pozitívnym imidžom, v etape zrelosti produktu.

Samospráva je však zároveň dôležitým subjektom, ktorý ovplyvňuje hodnotu a teda aj ceny v regióne. To závisí aj od toho, ako vytvára podmienky na vyššiu či nižšiu atraktivitu územia. Týmito podmienkami sú hlavne technická infraštruktúra, dopravné spojenie, pracovná sila, dostupnosť pozemkov a budov na podnikanie, podmienky pre cestovný ruch. Nemenej dôležitou je aj propagácia týchto podmienok. Všetky tieto aspekty ovplyvňujú výšku ceny v regióne.

Hodnotu regiónu ovplyvňuje viacero faktorov:

- Typ regiónu a jeho poloha v systéme osídlenia.
- Atraktivita územia a okolia.
- Funkčné využitie regiónu.
- Vybavenosť regiónu infraštruktúrou – kvalita a možnosť pripojenia na existujúce siete.
- Prírodné vlastnosti územia.
- Kvalita životného prostredia.

Cenu, ako nástroj marketingového mixu, môžeme analyzovať aj z iného hľadiska. Napriek tomu, že mnohé služby poskytované samosprávou – *verejné osvetlenie, čistenie ulíc, vyvážanie komunálneho odpadu* – sú zo zákona bezplatné alebo sú ich ceny regulované, musia existovať zdroje, z ktorých ich samospráva financuje. Tieto zdroje pochádzajú z daní občanov alebo podnikov v regióne.

Rozhodnutie o tom, či zaťažovať niektoré služby cenami alebo ich poskytovať bezplatne, vychádza z rôznych faktorov:

- *Schopnosť identifikácie spotrebiteľa danej služby,*

Napríklad nedokážeme identifikovať používateľa miestnych komunikácií alebo miestneho osvetlenia, preto ho nedokážeme vylúčiť v prípade, že za službu neplatí,

- *Cieľ sledovaný zavedením poplatku,*

Poplatky za určité služby zavádza samospráva preto, aby sa vyhla znehodnoteniu alebo zníženiu kvality produktu. Je používaná politika *demarketingu*, pričom cena je jedným z nástrojov tejto politiky, pretože obmedzuje dopyt alebo ho dokáže obmedziť iba na vyvolené trhové segmenty.

- *Schopnosť platby spotrebiteľa,*

Uplatňuje sa najmä pri diferenciácii cien nájomného. Je nutná široká diferenciácia cien nájomného. Kritéria polohy nájomného objektu súvisia nielen s imidžom lokality umiestnenia, ale aj s jej občianskou a technickou infraštruktúrou.

- *Náklady na vyberanie poplatkov za určité služby*

1.4.3 Dostupnosť

Týmto nástrojom regionálneho marketingu rozumieme:

- Dostupnosť regiónu z geografického umiestnenia, polohy, dostupnosť do a z územia, v území a charakter dopravného prístupu – rýchlosť a charakter dopravnej infraštruktúry.
- Dostupnosť regiónu ako súboru činností komercializujúcich produkt regiónu – organizačné hľadisko predaja produktov regiónu potenciálnym kupcom.
- Dostupnosť orgánu samosprávy z hľadiska lokalizácie v regióne, stránkových dní, koncentrácie jednotlivých oddelení.

V tejto súvislosti môžeme hovoriť aj o umiestnení poskytovateľa služieb, zabezpečovaných samosprávou. Ak sú služby poskytované priamo u zákazníka, je dôležité, aby vedel, kde a kedy si môže takúto službu objednať, poprípade kde je umiestnená kancelária, ktorá túto službu zabezpečuje.

Rovnosť prístupu k verejným inštitúciám môže byť spochybnená časovými rozdielmi v prístupe k týmto inštitúciám medzi rôznymi užívateľmi. Čím ďalej býva užívateľ od poskytovateľa služby, tým menej ju využíva.

Dobrá dostupnosť sama o sebe nestačí, záujemca musí o našej dostupnosti predovšetkým vedieť prostredníctvom letákov, brožúr a iných informačných médií. V rámci dobrej dostupnosti musí región ponúkať niečo zaujímavé, inak by bol pre záujemcu síce dostupný, ale nie atraktívny. Zaujímavosti, atrakcie, výhody, úžitky,

tvoriace produkt regiónu, je treba vyhľadávať, vytvárať a napokon to najdôležitejšie, je potrebné dať o nich vedieť.

1.4.4 Ľudský faktor

Je jedným z dôležitých nástrojov regionálneho marketingu. Ľudia, žijúci a pracujúci v regióne, svojimi charakteristikami priamo ovplyvňujú vývoj regiónu. Vytvárajú inštitúcie a ich časť tvorí kompletný potenciál samosprávy. Kvalita ľudského faktora v samospráve a regióne ako celku, závisí od skutočnosti, ako samospráva zapája svojich občanov do vecí verejných, možnosti uplatnenia mládeže, pomoc pri vzniku občianskych iniciatív a spolkov a ochoty vzdelávania svojich zamestnancov.

Úlohou samosprávy je prevziať iniciatívu a vyzvať občanov podieľať sa na správe verejných vecí. Existuje množstvo spôsobov, ktoré môže využiť:

- *Informácie* – občan musí byť informovaný o činnosti a plánoch samosprávy.
- *Konzultácie s občanmi* – dokázať akceptáciu názorov občanov.
- *Osveta a vzdelávanie* – informovať občanov o ich právach a o možnosti ich uplatňovania.
- *Formy osvety a vzdelávania:*
 - Letáky, brožúrky do domácností,
 - Články v regionálnych novinách,
 - Príručky pre záujemcov k dispozícii na samosprávnych úradoch,
 - Telefónna linka, pre prípadné otázky, týkajúce sa samosprávy a spolupráce s ňou,
 - Semináre pre širokú verejnosť.
- *Pomoc aktívnym skupinám obyvateľov* – záujem o názory skupín; iniciovanie spolupráce viacerých občianskych iniciatív; prípadná finančná výpomoc

Existencia rôznych občianskych iniciatív a profesijných skupín, napomáha celkovému rozvoju regiónu, prospieva k vzniku inovácií v rôznych oblastiach a napokon aj k lepšej realizácii stratégií rozvoja regiónu. Samospráva by mala v princípe podporovať všetky organizácie, ktoré sa na tento cieľ orientujú. Existuje niekoľko spôsobov možností podpory vzniku a rozvoja takýchto organizácií:

- Poskytnutie priestorov na stretávanie alebo prevádzku,
 - Finančná výpomoc,
 - Vyhlásenie grantov na projekty,
 - Návštevy predstaviteľov samosprávy na stretnutiach týchto organizácií, záujem o ich potreby a problémy,
 - Zapojenie inštitúcií do tvorby stratégie rozvoja regiónu,
 - Príspevok k vzájomnej spolupráci inštitúcií.
- *Prenechanie správy verejných vecí občanom* – potrebné udelenie právomoci na rozhodovanie, prípadne finančných prostriedkov

Úroveň ľudského činiteľa v samospráve ako aj v regióne sa prejavuje aj v schopnosti vytvárať partnerstvá, to znamená schopnosť spolupracovať medzi sebou a so širšou komunitou v susedných regiónoch. Čím menší je región, tým má menej finančných, ale aj ľudských zdrojov. V takýchto prípadoch je pre región výhodnejšie spájať sily rôznych subjektov, v rámci zlepšovania životných a pracovných podmienok obyvateľstva. V procese vytvárania partnerstiev je vhodné stanoviť si podmienky hneď na začiatku spolupráce – zodpovednosť v rámci partnerstva, rozdelenie činností, príspevky, systém kontroly a merania dosiahnutých výsledkov.

1.4.5 Procesy

Produkt, ktorý región poskytuje svojim zákazníkom, je dodávaný určitým procesom. Tento spravidla nedokáže oddeliť poskytovateľa od zákazníka. Môže sa jednať o rôzne druhy procesov, poskytovaných priamo úradom samosprávy; organizáciou, ktorá bola na tento účel zriadená alebo čoraz častejšie súkromnou organizáciou. V niektorých prípadoch existuje na trhu konkurencia, nielen organizácií, poskytujúcich produkty, ale aj na trhu samotných regiónov.

Zákazníci by mali byť uspokojení nielen z produktu, ale aj zo spôsobu, akým je dodaný. To platí predovšetkým v prípade produktov, ktoré si vyžadujú vysokú mieru kontaktu so zákazníkom. Regionálny manažment musí riešiť predovšetkým nasledujúce problémy:

- *Zaistenie súladu kapacít a požiadaviek ponuky a dopytu v čase* – toto môžeme dosiahnuť využitím zamestnancov na polovičný pracovný úväzok, sezónnych

pracovníkov; využitím počítačovej techniky a informačných systémov, obsahujúcich databázy klientov.

- *Pracovníci v systémoch s vysokou mierou kontaktu so zákazníkom môžu ovplyvniť prvotný názor ľudí a imidž orgánu samosprávy* – starostlivý výber pracovníkov, ale aj spolupracujúcich organizácií a poskytnutie dostatočných právomocí.
- *Ťažká racionalizácia procesov* – je ťažké nahradiť ľudský faktor technológiou.

Spôsob, akým je produkt dodávaný k zákazníkovi by mal byť efektívny. Existujú javy, ktoré dokážu prispieť k zefektívneniu procesu:

- Moderný informačný systém – poskytovanie informácií zákazníkom.
- Zrozumiteľné formuláre na úradoch samosprávy.
- Rozmiestnenie poskytovania služieb do viacerých lokalít.
- Zamestnanci poskytujúci inštrukcie v rámci aktivít samosprávy.
- Zodpovedanie došlých pripomienok a sťažností – potrebná spätná väzba.

1.4.6 Partnerstvá

Vytvorenie harmonického prostredia regiónu, nemôže zabezpečiť regionálny manažment vtedy, ak zostane obmedzený iba na orgány vedenia samosprávy. Ponúkaný produkt regiónu a predovšetkým jeho rozvoj, je zložitý a je zostavený z mnohých prvkov, produkovaných rôznymi subjektmi a sektormi. Preto sa manažment regiónu nezaobíde bez spolupráce – *partnerstva*, všetkých subjektov tvoriacich produkt regiónu.

Partnerstvo znamená účasť súkromného a verejného sektoru pri riadení samosprávy a zároveň vytváranie siete vzťahov s rôznymi subjektmi, tvoriacimi a ovplyvňujúcimi produkt.⁸

Orgán samosprávy by sa nemal zameriavať iba na trh svojich spotrebiteľov, ale rovnako dôležité je aj posilňovanie vzťahov s ďalšími externými trhmi. Ide predovšetkým o trh referenčný, trh dodávateľov, potenciálnych pracovníkov, ovplyvňovateľov a interný trh – vlastných zamestnancov.

⁸ JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. 1999. *Marketing měst a obcí*. PRAHA : Grada Publishing, 1999. 184 s.

- *Referenčný trh* – predstavuje pre región a jeho produkt vytváranie pozitívneho imidžu prostredníctvom referencií a „ústnej“ reklamy, ktoré môžu byť pozitívne alebo negatívne, a ktoré môžu podávať návštevníci a obyvatelia regiónu, podnikatelia a investori v regióne, ale aj novinári a samotní pracovníci orgánov samosprávy.
- *Trh dodávateľov* – vzťahy orgánov samosprávy s ich zmluvnými partnermi, ktorí prevádzkujú niektoré jej funkcie alebo jej dodávajú potrebný materiál alebo služby. Tieto vzťahy by mali mať dlhodobý charakter a snahy o flexibilitu a znižovanie nákladov.
- *Trhy potenciálnych pracovníkov* – noví kvalifikovaní zamestnanci pochádzajú predovšetkým zo skupín obyvateľstva zo stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním. Je nutné vyhľadávať študentov a byť v styku so strednými školami a univerzitami. V menších regiónoch, kde je častokrát problém nájsť občanov so záujmom o prácu v samospráve, to znamená trpezlivé vysvetľovanie zmyslu a účelu tejto práce.
- *Trh ovplyvňovateľov* – tento trh je takmer rovnako dôležitý ako trh zákazníkov. Ovplyvňovateľmi sú predovšetkým politickí činitelia, ministerstvá, vláda, parlament. Ďalej sú to podnikatelia, majitelia a manažéri podnikov, ktoré majú na území regiónu veľký vplyv na zamestnanosť a tak aj na príjem regiónu a obyvateľov. Úloha ovplyvňovateľov je dôležitá z toho hľadiska, že môžu ovplyvniť prísun niektorých investícií do regiónu, zachovanie dopravných spojov, dotácie na niektoré verejné statky, napríklad nemocnice.
- *Interný trh, trh vlastných zamestnancov* – každý zamestnanec a každé oddelenie poskytuje zároveň od svojich spolupracovníkov získava kvalitné služby. Všetci zamestnanci by mali byť oboznámení a stotožnení s víziou regiónu a jeho stratégiou. Každý z nich môže úspešne reprezentovať región tým, že na vysokej profesionálnej úrovni zvláda kontakt nielen so zákazníkmi, ale aj so všetkými účastníkmi marketingových vzťahov.

Súčasťou vytvárania partnerstiev je aj zachovanie a rozvíjanie dobrých vzťahov so susednými regiónmi, s ktorými sa môžu spojiť pri vytváraní spoločnej stratégie, hlavne pri rozvoji infraštruktúry, cestovného ruchu, priemyslu a podobne.

1.4.7 Materiálne prostredie

Tvorí ho jednak prírodné prostredie, v ktorom sa región nachádza a jeho celkové územné usporiadanie, ale aj súbor budov a zariadení orgánov samosprávy, ich architektonické riešenie, komunikácia a podobne. Materiálne prostredie môže región kontrolovať priamo alebo prostredníctvom svojho vplyvu v organizáciách, ktorými je služba poskytovaná.

Materiálne prostredie má dve podoby – základné a periférne prostredie, spoločne sa podieľajú na vytváraní imidžu produktu.

Základné prostredie je súčasťou poskytovanej služby do tej miery, že nie je od nej oddeliteľné. Ide o priestor, kde je služba poskytovaná a jeho vybavenie. Než sa zákazník rozhodne využiť ponúkaný produkt, posudzuje ho podľa viditeľných znakov. Tieto znaky predstavuje konkrétne hmotné prostredie, preto je vhodné venovať pozornosť nielen vnútorným a vonkajším priestorom miesta poskytovania služby, ale aj vstupným priestorom, vstupným informačným panelom, ktoré ako prvé pôsobia na zmysly zákazníka.

Základné materiálne prostredie je tvorené vonkajším a vnútorným prostredím. K vonkajšiemu patrí: fyzická veľkosť budov; ich tvar; vonkajšie osvetlenie; materiály použité pri výstavbe; vchody; značky a logá; autá orgánov samosprávy a parkoviská. Vnútorným prostredím rozumieme usporiadanie zariadenia; kombinácie farieb; vybavenie; kancelárske potreby; klimatizáciu, kúrenie a vetranie.

Periférne prostredie dotvára celkový dojem. Môžu to byť formuláre, potrebné pre vybavovanie záležitostí na samosprávnych úradoch, mapy mesta, lístok mestskej hromadnej dopravy, vstupenky a programy na kultúrne akcie, parkovacie karty.

Vytváranie vhodného materiálneho prostredia by malo byť spoločnou úlohou odborníkov z viacerých oblastí, smerujúcou k hľadaniu identity regiónu.

Materiálne prostredie využíva región k odlíšeniu svojich produktov na trhu a k vybudovaniu konkurenčnej výhody obohatením ponuky základného produktu. Najjednoduchšia propagácia regiónu spočíva hlavne v zdôraznení prírodného alebo historického materiálneho prostredia.

Vo všetkých regiónoch sú veľmi dôležitou súčasťou materiálneho prostredia komunikácie. Ich stav, hustota premávky a prejazdnosť pôsobí na spokojnosť zákazníkov. Preto je nutné udržiavať komunikácie v dobrom stave a vytvárať dostatočné množstvo parkovacích plôch.

Nemenej dôležitú úlohu zohráva zeleň a plochy určené na oddych. Samospráva by sa mala starať o dostatočné množstvo oddychových zón, parkov a udržiavať v nich čisté a kvalitné prostredie.

Nástroje komunikačného mixu

Štyri hlavné nástroje komunikačného mixu môžeme charakterizovať takto:

- **Reklama** – každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor.
- **Podpora predaja** – označenie pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobku alebo služby.
- **Public relations** – vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý imidž firmy a dementuje nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, správy.
- **Osobný predaj** – reprezentuje ústnu prezentáciu v konverzácií s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupujúcimi s cieľom predaja⁹.

Uplatňovanie týchto nástrojov v rámci regionálneho marketingu je odlišné, hlavne čo sa týka priorít v ich efektívnom uplatňovaní v praxi.

1.4.8 Public relations

V regionálnom marketingu sa do popredia dostáva *public relations*, lebo práve tento nástroj predstavuje široké možnosti pôsobenia samosprávy na rôzne subjekty v regióne.

Pre samosprávu je dôležité ponúkať v pravidelných intervaloch námety so skutočnou spravodajskou hodnotou, tlačové správy a pravidelne organizovať stretnutia s novinármi. Najdôležitejšie je zabezpečiť prísun aktuálnych a zaujímavých správ. Ak sa novinárom, nepodávajú presné informácie, ktoré vystihujú to, čo chce samospráva povedať a s čím sa stotožňuje, vystavuje sa riziku, že správa vydaná v novinách sa bude líšiť od pôvodnej informácie.

⁹ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.1992. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. 442 s.

Výhodou public relations je, že pri pomerne nízkych nákladoch dokáže osloviť širokú verejnosť. Činnosť PR by mala byť programovo riadená a plánovaná. Musí vychádzať z cieľov, ktoré si samospráva regiónu vytýčila vo svojich rozvojových programoch. Komunikácia formou PR by nemala byť orientovaná iba navonok. Jej súčasťou by mala byť aj dobrá komunikácia vo vnútri orgánov samosprávy. Pôsobením PR sa vytvárajú zmeny vo vedomí, názoroch, chovaní a postojoch ľudí. V rámci aktivít PR sú uplatňované nasledujúce ciele:

- Budovanie imidžu regiónu.
- Posilňovanie identifikácie obyvateľov s regiónom – podpora patriotizmu.
- Poskytovanie prístupu k informáciám o regióne a fungovaní jeho samosprávnych orgánov.
- Vytváranie podmienok pre uplatnenie nápadov a pripomienok obyvateľov.
- Úsilie o optimálnu komunikáciu s verejnosťou a maximálnu informovanosť obyvateľov regiónu.

1.4.9 Osobná komunikácia

V regionálnom marketingu funguje ako alternatíva osobného predaja. Existencia efektívneho fungovania osobnej komunikácie stojí predovšetkým na základoch vytvárania priamych osobných kontaktov. Existuje veľa spôsobov nadviazania osobného kontaktu – organizovanie pravidelných a príležitostných akcií pre významných partnerov, organizovanie formálnych a neformálnych stretnutí na rôznych úrovniach.

Spôsoby osobnej komunikácie predstaviteľov orgánov samospráv:

- Verejné zhromaždenie,
- Oficiálne prijatie na úrade,
- Návšteva inštitúcie v regióne,
- Návšteva inštitúcie mimo regiónu,
- Účasť na neformálnych športových, kultúrnych a spoločenských akciách.

1.4.10 Podpora predaja

V regionálnom marketingu je možné využiť niektoré formy tohto nástroja, predovšetkým účasť na veľtrhoch a výstavách, prezentácie regiónu na obchodných zastupiteľstvách, pred novinárskou a odbornou verejnosťou. Prezentácia na veľtrhoch

v sebe spája propagáciu formou propagačných materiálov, osobnú komunikáciu reprezentantov regiónu a komunikáciu a PR budovaním imidžu práve účasťou na konkrétnej akcii.

Táto forma komunikácie nie je práve najlacnejšou a je náročné, zhodnotiť výsledný efekt. Samospráva regiónu by mala dôkladne zvážiť význam účasti na takýchto akciách, predovšetkým z hľadiska:

- Finančných možností,
- Cieľa, ktorý chceme dosiahnuť účasťou,
- Cieľových segmentov, ktoré môžeme zasiahnuť,
- Termínu a miesta konania akcie.

1.4.11 Marketing udalostí

Filozofia uplatňovania tohto nástroja vychádza zo súčasnej výraznej tendencie zdôrazňovania pocitov a zážitkov, v súvislosti so stúpajúcim významom voľného času, zdravého životného prostredia a celkového životného štýlu.

Pre potreby regionálneho marketingu môžeme akcie a udalosti rozdeliť na nasledujúce skupiny:

- Neziskovo orientované akcie – konferencie, oslavy výročí, tlačové besedy a pod.,
- Ziskovo orientované akcie – koncerty, plesy, slávnosti, festivaly, púte, jarmoky – samospráve nejde ani o zisk, skôr o pokrytie nákladov, vynaložených na organizáciu akcie,
- Charitatívne akcie.

1.5 Regionálny manažment

V priestoroch s vysokou rozvojovou dynamikou, v regiónoch s vysokou hustotou osídlenia a s osobitným tlakom na riešenie problémov, zvlášť v periférnych regiónoch s vidieckym charakterom sídelnej štruktúr, nie je možné vystačiť s nástrojmi formálneho plánovania na zabezpečenie efektívneho riadenia rozvojových procesov. Úloha regionálneho plánovania tu spočíva v rozpracovaní perspektívneho komplexného konceptu na báze udržateľnosti, s vhodnými prístupmi k riešeniu problémov a predovšetkým v dôraze na jeho realizáciu. Vyžaduje sa integrovaný plánovací prístup.

Integrácia znamená zmysluplné spojenie zabezpečujúcich prvkov formálneho spektra nástrojov s možnosťami na rozvoj orientovaného regionálneho manažmentu s neformálnymi plánovacími prístupmi.

S pribúdajúcou komplexnosťou úloh plánovania je stále silnejšie volanie po nových formách územno-plánovacích aktivít riadenia, rozdelených do prehľadných a kalkulatelných parciálnych fáz (informácia, konzultácie, sprostredkovanie, spolupráca, modelácia, koordinácia, vyváženie záťaže, realizácia) a tiež po zvláštnych formách inštitucionalizácie organizácie a manažmentu pre kontrolu tohto procesu v regióne.

Techniky manažmentu v regionálnom plánovaní umožňujú v nebývalej intenzite aktivizáciu ľudských zdrojov, ich výkonnosti a kreativity pri komplexných a ťažiskových úlohách a tiež ich spoločné zapojenie do cieľovo orientovaných aktivít.. Odkedy sa viac diskutuje v plánovacej praxi o týchto výhodách, skúšajú sa najrôznejšie prístupy v štruktúrach spolupráce.

1.5.1 Plánovanie

V manažmente má kľúčové postavenie. Predurčuje zmysluplnosť a účelnosť činností organizácie a práce jej manažérov.

Plánovanie je proces, v ktorom manažéri stanovujú ciele a tvoria plány na ich dosiahnutie. Tento proces si vyžaduje:

- Predvídanie budúceho vývoja externého a interného prostredia.
- Zohľadňovanie záujmov rôznych zainteresovaných skupín.
- Prihliadanie na spoločenské, sociálne a ekonomické kritériá.
- Hierarchické usporiadanie cieľov a úloh.
- Uvažovať nad obmedzenosťou zdrojov – vhodná alokácia a efektívne využitie.
- Voľba vhodných metód a techník, umožňujúcich tvorbu alternatív.

Pri stanovovaní cieľov, uvažujeme nad tým, čo chceme dosiahnuť do určitého časového obdobia. Ciele musia spĺňať tri základné požiadavky – predmetnú orientáciu, merateľnosť a časové vymedzenie. V procese zostavovania plánov, rozdeľujeme plány podľa hierarchických úrovní, časového horizontu a podľa základných funkčných oblastí.

1.5.2 Organizovanie

Je druhou základnou funkciou manažmentu. Vyjadruje proces usporiadania vzťahov medzi úlohami a zdrojmi, tak aby boli dosiahnuté ciele.

Organizovanie ako proces vytvárania poriadku a harmónie sa chápe ako opak chaosu. Z časového hľadiska ide skôr o dlhodobé vytváranie poriadku na rozdiel od improvizácie, ktorá má krátkodobý charakter.

Organizovanie je procesom del'by práce medzi jednotlivými skupinami a jednotlivcami. Ide o vymedzenie právomocí a zodpovednosti jednotlivých skupín a jednotlivcov, ale aj vzájomných vzťahov medzi nimi.

1.5.3 Kontrolovanie

Patrí medzi základné funkcie manažmentu. Bez hodnotenia a kontroly dosahovaných výsledkov, nemôžeme posúdiť účinnosť a úspešnosť ostatných funkcií manažmentu a tým ani úspešnosť jeho práce.

Za základné predpoklady účinnej a efektívnej kontroly považujeme:

- Dostatok informácií o dosahovaných výsledkoch.
- Existenciu kritérií na hodnotenie dosahovaných výsledkov.
- Znalosť metód a techniky hodnotenia a kontroly.

Úlohou kontroly je:

- Zisťovať skutočný stav .
- Porovnávať skutočný stav s predpokladaným, doterajším a dosahovaným stavom v porovnávaných projektoch a tak zisťovať odchýlky a rozdiely.
- Analyzovať príčiny vzniku zistených rozdielov.
- Na základe výsledkov analýzy poskytovať informácie pre rozhodovacie procesy zamerané na iniciovanie spätných väzieb¹⁰.

¹⁰ LUKÁŠ, M. 2000. *Městský informační management*. Praha : Grada Publishing, 2000. 308 s.

II. Cieľ práce

Základným cieľom záverečnej práce bolo porovnanie podnikového marketingu a marketingu mesta, aplikovať základné poznatky marketingu mesta v meste Púchov a zároveň zhodnotiť marketingové aktivity mesta, ktoré sa snaží uspokojiť požiadavky nielen svojich obyvateľov, ale aj podnikateľov fungujúcich na území mesta, ale súčasne aj potenciálnych investorov a návštevníkov, prichádzajúcich do Púchova, za účelom zvýšenia záujmu o toto mesto u všetkých zložiek jeho zákazníkov. Spomenuli sme históriu a analyzovali sme súčasný stav mesta.

Jedným z čiastkových cieľov bolo zrealizovanie dotazníkového prieskumu medzi obyvateľmi mesta a jeho prímestských častí. Z prieskumu neboli vylúčené ani dotazníky, ktoré neboli priamo od obyvateľov mesta. Tieto nám takisto poskytnú dôležité informácie a podnety na zlepšenie marketingových aktivít mesta.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo vyhodnotenie prieskumu, získanie názorov respondentov na rozvoj mesta v poslednom období. Následná analýza získaných údajov nám poskytla informácie o tom, čo považujú respondenti za kladné, čo sa im v meste páči, s čím sú spokojní, ale taktiež v čom vidia hlavné a najväčšie nedostatky v meste, čo by sa malo zlepšiť a čo im výrazne prekáža. Na základe týchto získaných informácií sme analyzovali oblasti, ktoré považovali respondenti za najproblémovejšie.

III. Metodika práce a metody skúmania

3.1 Analýza marketingového prostredia mesta

3.1.1 Fyzické a prírodné podmienky mesta Púchov

Prvýkrát história písomne zaregistrovala Púchov v roku 1243, kedy kráľ Belo IV. vydal viacero darovacích listín a v jednej z nich sa spomína aj muž menom Puch, vlastník rovnomennej osady. Jej založenie môžeme datovať do obdobia okolo roku 1100, kedy sa púchovskí ľudia po opätovnom zničení hrádku a ich sídliska pri púchovskej "Skale" Maďarmi presťahovali na rovinu pod touto skalou. Púchovskú "Skalu" ešte aj dnes archeológovia radia k najintenzívnejšie osídleným polohám z obdobia praveku a ranej doby dejinnej.

Od konca 15. storočia až do druhej polovice 19. storočia tvrdil podmienky v Púchove rod Marcibányiovcov. V prvej polovici 17. storočia sa v meste usadili moravskí bratia a Púchov sa preslávil ich súkenníckymi výrobkami. Vďaka výhodnej zemepisnej polohe sa Púchov stal prirodzeným obchodným centrom. V roku 1649 kráľ Ferdinand udelil mestu právo konať výkladné jarmoky. Práve v roku 350. výročia udelenia jarmočných práv mesto Púchov tradíciu jarmokov a trhov obnovilo organizovaním Prvého púchovského jarmoku v septembrovom termíne 1999. Tradičnými remeslami, rozvojom ktorých mesto rástlo, bolo súkenníctvo, hrnčiarstvo a kníhtlač.

Katastrálne územie (k.ú.) mesta Púchov je súčasťou Alpsko-Himalájskej sústavy, v rámci nej je súčasťou podsústavy Karpaty, provincie Západné Karpaty, subprovincie Vonkajšie Západné Karpaty, oblasti Slovensko-moravské Karpaty. Zo 4 celkov oblasti Slovensko-moravských Karpát do k.ú. mesta zasahujú 3 celky: Javorníky, Považské Podolie a Biele Karpaty. V rámci celku Javorníky do k.ú. mesta zasahujú oddiele Nízke Javorníky a Vysoké Javorníky, v rámci nich pododdiele Púchovská vrchovina, Javornícka brázda (z oddiele Nízke Javorníky) a Javornícka hornatina (z oddiele Vysoké Javorníky). V rámci celku Považské Podolie do k.ú. mesta zasahujú oddiele Podmanínska pahorkatina a Ilavská kotlina. V rámci celku Biele Karpaty do k.ú. mesta zasahujú oddiele Vršatské bradlá a Kýčerská hornatina. Nadmorská výška k.ú. mesta sa pohybuje medzi 239-570 m.n.m., stred mesta je v nadmorskej výške 265 m.n.m.. Väčšia časť obývaného územia leží v nadmorskej výške do 300 m: Horné Kočkovce (264 m.n.m.), Púchov (265 m.n.m.), Hrabovka (266 m.n.m.), Nosice (280 m.n.m.), Vieska-Bezdedov (282 m.n.m.). Nad 300 m.n.m. sú položené len mestské časti Ihřište (355 m.n.m.) a Hoština (400 m.n.m.).

Z hľadiska fytogeografického členenia riešené územie patrí do oblasti Západokarpatskej flóry (Carpaticum occidentale), do obvodov predkarpatskej flóry (Strážovské a Súľovské vrchy) a západobeskydskej flóry (Javorníky). Potenciálna prirodzená vegetácia je vegetácia, ktorá by sa za daných klimatických, pôdných a hydrologických pomerov vyvinula na určitom mieste (biotope), keby vplyv ľudskej činnosti ihneď prestal pôsobiť. Poznanie prirodzenej potenciálnej vegetácie územia je dôležité najmä z hľadiska rekonštrukcie, obnovy a ďalšieho prirodzeného vývoja vegetácie (lesnej aj nelesnej) s cieľom jej priblíženia sa či úplného prinavrátenia do prirodzeného stavu, aby sa tak zabezpečila ekologická stabilita územia. Potenciálnu prirodzenú vegetáciu na väčšine riešeného územia predstavujú dubovo-hrabové lesy. Miestami však (v severnej časti k.ú. mesta) potenciálnu prirodzenú vegetáciu predstavujú kvetnaté bukové a jedľové lesy, kým pozdĺž vodných tokov (Váh a Biela voda) dominujú jaseňovo-brestovo-dubové a jelšové lužné lesy. Živočíchy tvoria nezastupiteľnú zložku všetkých typov spoločenstiev biosféry. V zložitých potravných reťazcoch rozhodujúcou mierou prispievajú k ekologickej rovnováhe v obehú látok a energie. Čím väčšia je druhová rozmanitosť, tým lepšie podmienky sa vytvárajú pre ďalší rozvoj územia aj v prípade, ak ich chápeme z hľadiska ekologickej stratégie ľudskej spoločnosti. Dnešné rozšírenie a zloženie fauny je výsledkom dlhodobého vývinu.

Katastrálne územie mesta Púchov patrí do povodia toku Váh, os riečnej siete územia tvorí rieka Váh. Dominujúcim vodným tokom územia je Váh, ktorý svojím tokom rozdeľuje intravilán mesta na časti. Váh prechádzajúci cez centrálnu mestskú zónu vytvára významný urbanisticko-ekologický prvok. Rieka Váh má snehovo-dažďový režim odtoku s priemerným prietokom 133m³/s (do istej miery je prietok rieky Váh regulovaný priehradou Nosice). Okolie Púchova je bohaté na minerálne pramene (Streženice, Nosice, Belušké Slatiny, kúpele Nimnica).

Mesto Púchov sa rozprestiera na ploche 4144,8 ha. Súčasná krajinná štruktúra je tvorená súborom prvkov, ktoré človek ovplyvnil, čiastočne alebo úplne pozmenil, resp. novovytvoril ako umelé prvky krajiny. Biotické prostredie extravilánu mesta bolo len mierne premenené, avšak prírodné biotické prostredie intravilánu mesta bolo úplne pretvorené.

Tab. 3-1 štruktúra využitia zeme v meste (v m²)

Mesto	Celková výmera	Poľnohospodárska pôda	Lesné pozemky	Vodné plochy	Zastavené plochy	Ostatné plochy
Púchov	41 447 764	13 187 088	20 119 280	1 754 517	4 734 028	1 652 851

Zdroj: MSÚ Púchov

Ochranou prírody a krajiny sa rozumie obmedzovanie zásahov, ktoré môžu ohroziť, poškodiť alebo zničiť podmienky a formy života, prírodné dedičstvo, vzhľad krajiny a znížiť jej ekologickú stabilitu, ako i odstraňovanie takýchto zásahov. Cieľom ochrany prírody a krajiny je chrániť prírodu pre optimálne využitie krajiny. Príroda a jej časti v rámci krajiny predstavujú pre život nesmierne dôležitú, až existenčnú zložku životného prostredia. Prírodu a krajinu treba chrániť nielen z hľadiska súčasných životných potrieb, ale aj pre potrebu zachovať ju pre budúce pokolenie ako zdravú.

Najprísnejšia ochrana prírody a krajiny je realizovaná 4. a 5. stupňom ochrany na maloplošných chránených územiach. V katastrálnom území mesta sa nenachádzajú maloplošné chránené územia, a v samotnom okrese sú len 3 maloplošné chránené územia: PR Čertov v k.ú. obce Lazy pod Makytou, PR Lednické bradlo a PP Lednické skalky v k.ú. obce Lednice.

V k.ú. mesta sa nenachádzajú ani veľkoplošné chránené územia (do okresu Púchov zasahujú 3 chránené krajinné oblasti: CHKO Strážovské vrchy - katastrálne územie obcí Mojtiín a Beluša, CHKO Kysuce - katastrálne územie Lysá pod Makytou a Lazy pod Makytou, CHKO Biele Karpaty - katastrálne územie Lednica).

3.1.2 Socio- geografické podmienky mesta Púchov

V Slovenskej republike sú určené úrovne NUTS (ako štatistické jednotky) na základe opatrenia Štatistického úradu SR a jeho akceptácie EUROSTAT- om nasledovne:

- **NUTS I**– Slovenská republika
- **NUTS II** – 4 štatistické územné jednotky:
 - Bratislavský kraj
 - Západné Slovensko (Trnavský, Trenčiansky a Nitriansky kraj)

- Stredné Slovensko (Žilinský a Banskobystrický kraj)
- Východné Slovensko (Prešovský a Košický kraj)
- **NUTS III** – 8 VÚC (samosprávnych krajov)
- **NUTS IV** – 79 okresov
- **NUTS V** – 2883 miest a obcí

Mesto Púchov sa nachádza v západnej časti Slovenskej republiky. Z hľadiska územnosprávneho členenia SR patrí mesto na úrovni NUTS 3 do Trenčianskeho kraja, na úrovni NUTS 4 do okresu Púchov (je jeho okresným sídlom).

Mesto Púchov plní funkciu administratívno-správneho, hospodárskeho, kultúrneho a vedecko-výskumného centra okresu.

Na základe zastúpenia vybraných druhov zariadení sociálnej infraštruktúry v zmysle Koncepcie územného rozvoja Slovenska, schválenej vládou SR v r. 2001 je to sídlo patriace do druhej podskupiny v druhej skupine: je to sídlo s nadregionálnym významom.

Rozvojové osi sú súčasťou vyváženej hierarchizovanej sídelnej štruktúry. Podporujú sídelné väzby medzi obcami a rovnovážny sídelný rozvoj vrátane rozvoja vidieka. Vytvárajú podmienky pre dostupnosť k infraštruktúram, zachovanie a rozvoj prírodného a kultúrneho dedičstva a zabezpečujú požiadavky, ktoré sú na sídelnú štruktúru kladené z hľadiska ekonomických, sociálnych a environmentálnych súvislostí. Rozvojové osi tak efektívne plnia požiadavky trvalej udržateľnosti a vytvárania zdravého a environmentálne vhodného obytného i pracovného prostredia.

Mesto Púchov leží v priestore považskej rozvojovej osi (rozvojová os: Bratislava - Trnava - Trenčín - Žilina), ktorá je rozvojovou osou prvého stupňa (rozvojová os prvého stupňa - prepája centrá osídlenia prvej skupiny a ťažiská osídlenia prvej úrovne v štáte a porovnateľné centrá mimo hraníc krajiny, pričom zahŕňa minimálne jednu cestnú komunikáciu a jednu železniciu rýchlostného typu).

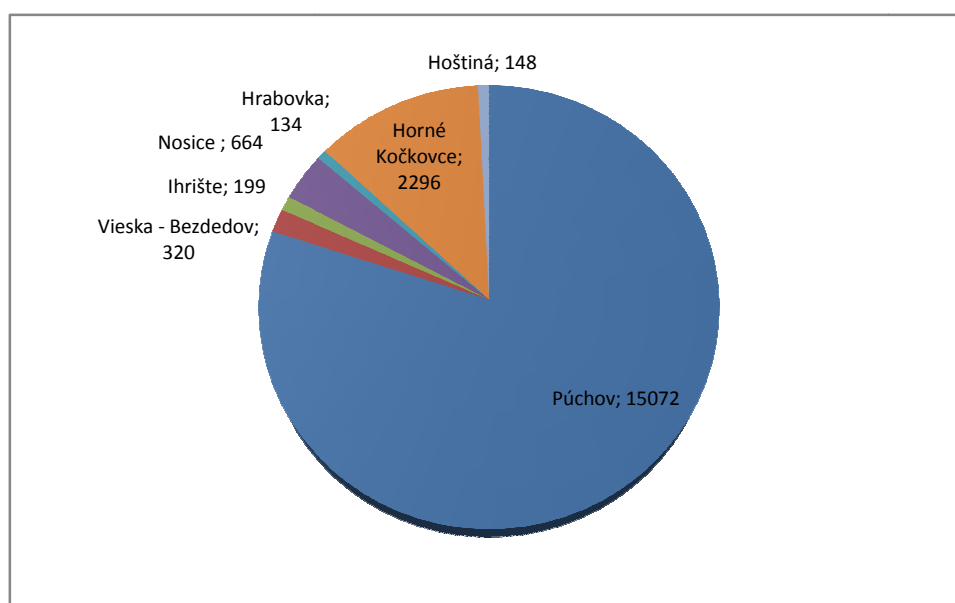
Mesto Púchov na mezoregionálnej úrovni patrí do spádového územia mesta Považská Bystrica, je vzdialené od mesta Považská Bystrica 17 km.

Mikropriestor mesta sa vyznačuje miernym rurálnym charakterom - v sídelnej štruktúre priestoru prevažujú obce s počtom do 1000 obyvateľov. Hustota obyvateľstva mikropriestoru mesta je mierne nad celoslovenským priemerom, priemerná hustota obyvateľstva v okrese Púchov je 122 osôb/km².

Rozlohou 375,09 km² sa radí okres Púchov na 6. miesto v Trenčianskom kraji,

počtom obyvateľov 45 761 je na 7. mieste. Samotné mesto Púchov sa skladá zo šiestich miestnych častí: Horné Kočkovce, Hoština, Hrabovka, Ihrište, Nosice, Vieska-Bezdedov. V okrese sa nachádza 21 obcí. Pre obce nachádzajúce sa v okrese Púchov funkciu okresného sídla plní mesto Púchov, čo vymedzuje funkčné väzby obcí okresu k centru Púchov.

Graf 3-1 rozloženie počtu obyvateľstva v miestnych častiach mesta Púchov



Zdroj: MSÚ Púchov

Spoločný vstup Slovenskej republiky a Českej republiky do EÚ vyvolal otváranie a priechodnosť spoločnej štátnej hranice týchto dvoch krajín, a tým aj vznik nových priestorových väzieb. V nových geopolitických podmienkach rozvoj územia mesta Púchov začínajú ovplyvňovať stále silnejšie aj susedné pohraničné priestory Českej republiky. V strednodobom horizonte pre mesto Púchov i jeho regiónu významným rozvojovým impulzom môže byť cezhraničná spolupráca v slovensko-českom pohraničnom priestore. Spoluprácu, rast kohézie a konvergenie cezhraničného regiónu v riešenom území Európska únia podporí v rámci cieľa „Európska územná spolupráca“ cez Operačný program Program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika Česká republika 2007-2013. Spomenutý operačný program pomôže utvárať funkčnú sieť spolupracujúcich orgánov s cieľom podporovať udržateľný, integrovaný ekonomický, environmentálny,

sociálny a kultúrny rozvoj cezhraničného regiónu prostredníctvom zlepšenia dostupnosti, rozvoja informatizácie, turizmu, zachovaním a rozvojom kultúrnych tradícií.

3.1.3 Demografické podmienky mesta Púchov

Obyvateľstvo nemožno považovať za statický element, ale naopak vyznačuje sa silnou dynamikou jeho počtu, štruktúry, priestorového rozloženia a ďalších znakov. Logickým a nevyhnutným dôsledkom transformačných pohybov v politickej a ekonomickej sfére slovenskej spoločnosti po roku 1989 sú aj posuny v demografickom vývoji.

Vývoj počtu obyvateľov mesta v priebehu uplynulých 50 rokov charakterizoval postupný rast. Pri SODB k 26.5.2001 mesto malo 18 833 trvale bývajúcich obyvateľov. K 31.12.2004 v meste bývalo 18 781 osôb. Do roku 2015 sa očakáva stabilizácia počtu obyvateľstva na úrovni 19 000 osôb.

Tab. 3-2 Vývoj počtu obyvateľstva v meste Púchov

Rok	Počet obyv. mesta
1999	18311
2000	19083
2001	18833
2002	18941
2003	18817
2004	18781
2005	18737
2006	18660
2007	18605
2008	18517
2009	18451

Zdroj: MSÚ Púchov

Ak hodnotíme stav pomocou indexu vitality (index vitality = počet obyvateľov v predproduktívnom veku / počet obyvateľov v poproduktívnom veku x 100), tak jeho hodnota (133,7) svedčí o veľmi priaznivej vekovej štruktúre obyvateľstva mesta (v porovnaní s rokom 1991 nastal pokles hodnoty indexu - vtedy jeho hodnota bola 236,6).

Podľa priemerného veku obyvateľstva mesto vykazuje dobré hodnoty, hodnota tohto ukazovateľa svedčí o silnom zastúpení obyvateľov v mladšom produktívnom veku:

priemerný vek obyvateľstva mesta je 34,6 rokov, kým celoštátny priemer tohto ukazovateľa je 36,1 rokov.

Z hľadiska národnostného zloženia obyvateľstvo mesta je výrazne homogénne. Podľa SODB 2001 97,4% obyvateľstva mesta sa hlásilo k slovenskej národnosti. Najpočetnejšou národnostnou menšinou bola česká menšina (tvorila 1,3% obyvateľstva mesta). V riešenom území žije aj početná skupina rómskej menšiny.

Podľa SODB 2001 v náboženskej štruktúre obyvateľstva mesta dominovali obyvatelia, ktorí sa prihlásili k rímskokatolíckemu náboženskému vyznaniu (tvorili 71,4% obyvateľstva obce). Bez náboženského vyznania bolo 2124 osôb.

Ekonomická a sociálna situácia obyvateľov mesta sa nevyhnutne odráža na spoločenskom vedomí i správaní. Zmenená životná situácia má vplyv na hodnotenie prebiehajúcich zmien a utvára novú spoločenskú klímu vrátane populačnej.

V období transformácie vzrástli príjmové a sociálne rozdiely - diferencovali sa možnosti získania bytu, objavili sa ohrozenia a obavy zo straty zamestnania, čo v konečnom dôsledku viedlo a vedie k diferencovanému prístupu k takým rozhodnutiam, ako je uzatvorenie manželstva, založenie rodiny a počet detí.

Veľké množstvo rozličných foriem demografickej dynamiky možno rozdeliť do troch kategórií pohybu: prirodzený pohyb obyvateľstva, mechanický pohyb obyvateľstva, sociálno-ekonomický pohyb obyvateľstva.

Populácia mesta má mierne nadpriemernú úroveň pôrodnosti, hoci Trenčiansky kraj patrí k regiónom s nízkou pôrodnosťou - natalitou (má 2. najnižšiu pôrodnosť po Bratislavskom kraji).

Miera natality v meste je okolo 8,8-9‰. V budúcich 10 rokoch na základe prirodzeného vývoja bez vplyvu migračného salda (kladného alebo záporného) bude celkový počet obyvateľov obce mierne narastať.

Tab. 3-3 vývoj počtu narodených v meste v období 2000-2009

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Narodení	196	149	145	157	190	167	152	156	158	165

Zdroj: MSÚ Púchov

Tab. 3-4 vývoj počtu zomretých v meste v období 2000-2009

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zomretí	166	164	141	169	161	161	165	175	150	146

Zdroj: MSÚ Púchov

Obyvatelia mesta Púchov dosahujú nižšiu strednú dĺžku života ako je priemerná stredná dĺžka života na Slovensku (v priemere dosahuje Trenčiansky kraj v porovnaní so SR vyššiu strednú dĺžku života u mužov i u žien). Priemerná stredná dĺžka života u mužov okresu Púchov je 68,63 rokov, priemerná stredná dĺžka života u žien okresu Púchov je 76,35 rokov. Priestorová a sociálna mobilita obyvateľstva navzájom od seba závisia. Zmena sociálnej štruktúry vyvoláva priestorové pohyby obyvateľstva. Rozvoj priemyslu a terciárnych aktivít a ich lokalizácia predovšetkým v mestských sídlach vyvolali rozsiahle presuny obyvateľstva do miest – migrácia občanov obce v podstate odráža rozdiely medzi okolitými sídlami v sociálnych a ekonomických podmienkach života ľudí.

Z priestorového hodnotenia dochádzky do zamestnania je rozhodujúca zložka pracovnej sily zamestnaná v meste Púchov (podľa SODB 2001 len 16% ekonomicky aktívnych obyvateľov mesta odchádzalo za prácou mimo mesta Púchov). Menšia časť pracovnej sily je zamestnaná v blízkom meste Považská Bystrica.

V členení podľa pohlavia bola dochádzka žien do zamestnania mimo mesta nižšia ako mužov, čo je spôsobené hlavne tým, že ženy vzhľadom na svoje materské povinnosti sú menej mobilné.

V odvetvovej štruktúre hospodárstva najvyšší odchod za prácou majú priemyselná výroba, stavebníctvo, doprava, zdravotníctvo a sociálna starostlivosť.

Migrácia obyvateľstva je taký pohyb obyvateľstva, ktorý sa viaže na zmenu trvalého bydliska. Pri tomto pohybe vznikajú významné zmeny v priestorovom rozmiestnení pracovnej sily. Tá je však do značnej miery ovplyvňovaná predovšetkým možnosťou získania bývania a zamestnania.

49% obyvateľov mesta sa narodilo v mieste súčasného bydliska, čo svedčí o tom, že podiel ľudí prisťahovaných do mesta je výrazný.

V období 2000-2004 sa do mesta prisťahovalo 998 osôb, pričom sa v tom istom období z mesta odsťahovalo 1216 osôb. Tieto údaje svedčia o migračnom úbytku obyvateľstva, čo vyvolal hlavne odchod mladých ľudí do veľkých migračných centier Slovenska (napr. do Bratislavy).

V najbližších rokoch bude prvoradou úlohou zastavenie migračného úbytku obyvateľstva mesta oživením hospodárstva a spoločenského života, a to nielen v meste, ale aj v jeho mikropriestore.

Táto mobilita zahŕňa presuny obyvateľstva medzi jednotlivými sociálnymi skupinami. Výsledkom tohto pohybu sú zmeny v štruktúre obyvateľstva podľa ekonomických a kultúrnych znakov.

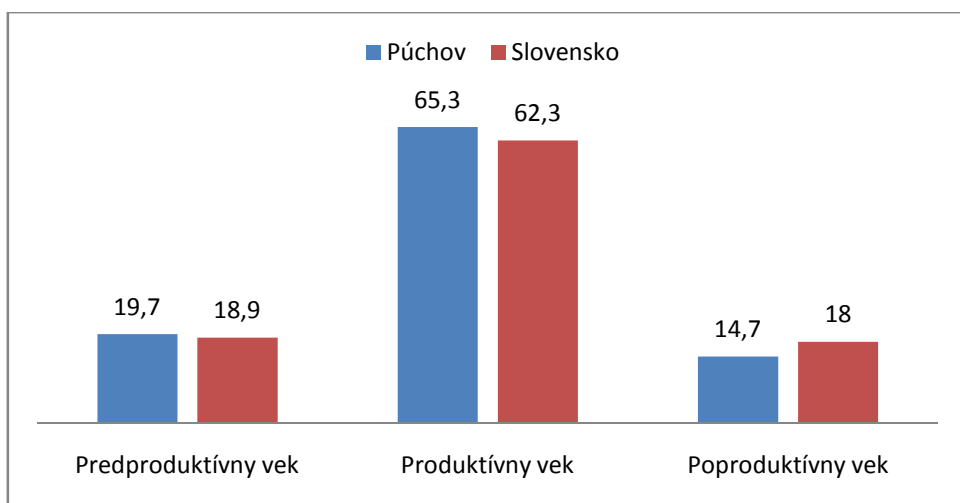
Kvalita a kapacita ľudských zdrojov spolu s pripravenosťou plôch a priestorov na podnikanie patrí k najdôležitejším kritériám, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie vonkajších investorov o umiestnení investícií a predurčujú tiež možnosti existujúcich investorov v meste zostať a ďalej sa rozvíjať. Pre každé mesto je teda kvalita pracovnej sily, ktorá je ovplyvnená jednak miestnym školstvom, ale aj celkovou kvalitou života v meste, jedným zo základných a rozhodujúcich faktorov určujúcich konkurencieschopnosť s ostatnými mestami. Miera ekonomickej aktivity obyvateľov mesta je 53,9%, čo je nad celoštátnym priemerom (celoštátny priemer je 51,1%).

Súčasnú zamestnanosť v meste (i v jeho mikropriestore) stav a rozvoj malého a stredného podnikania, organizačné zmeny prebiehajúce u zamestnávateľov a odbytové ťažkosti zamestnávateľov.

Základom hospodárskej aktivity a zdrojom obživy tunajšieho obyvateľstva bol od päťdesiatych rokov minulého storočia chemický a textilný/odevný priemysel. V dôsledku reštrukturalizácie hospodárstva v minulom desaťročí mierne klesol počet pracovníkov v týchto dvoch odvetviach.

Investície do ľudských zdrojov sa považujú za jedny z najefektívnejších. V modernej ekonomike zohráva vzdelanie a kvalifikácia rozhodujúcu úlohu, a to nielen pri rozhodovaní o lokalizácii. Školské vzdelanie je výrazom kultúrnej vyspelosti každej spoločnosti. Je jedným z činiteľov ovplyvňujúcich životnú úroveň a podmieňujúcich úspešný rozvoj národného hospodárstva vo všetkých jeho oblastiach.

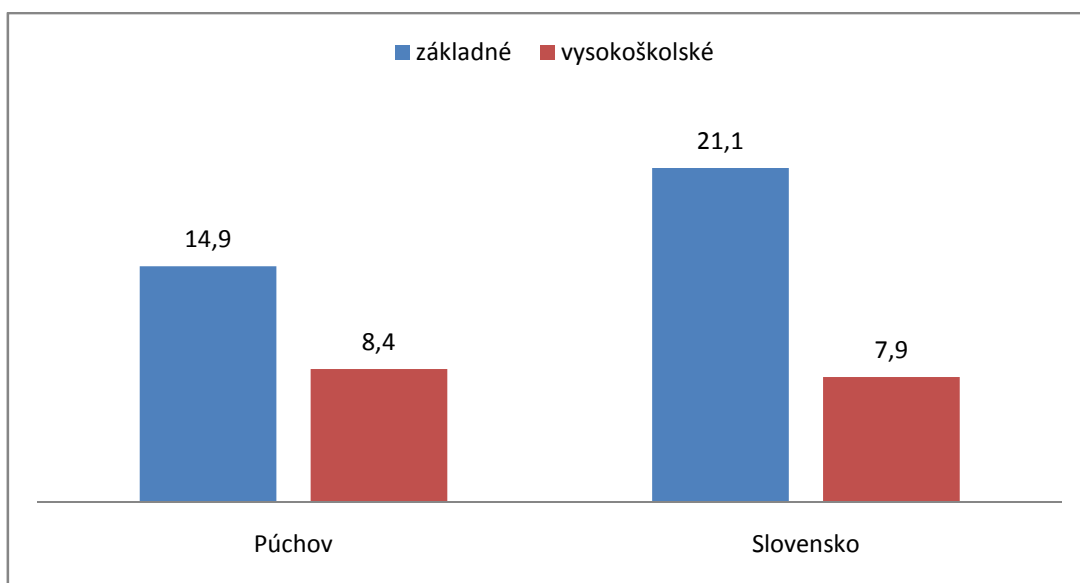
Graf 3-2 Štruktúra obyvateľstva podľa význačných vekových skupín(%)



Zdroj: Štatistický úrad SR

Z hľadiska vzdelanosti obyvateľstva vykazuje mesto vysokú vzdelanostnú úroveň. Dobrá vzdelanostná úroveň obyvateľstva je dôsledkom viacerých faktorov: mesto má silnú kapacitu vysokého školstva vplyvom Trenčianskej univerzity, prítomná priemyselná výroba vyžaduje v mnohých oblastiach vysoko kvalifikovanú pracovnú silu.

Graf 3-3 Porovnanie vzdelanostnej úrovne Púchova s celoslovenským priemerom (%)



Zdroj: Štatistický úrad SR

3.1.4 Ekonomické podmienky mesta Púchov

Ekonomický potenciál mesta je výrazne vyšší ako priemer Slovenska (čo naznačovali aj ukazovatele ako priemerná mesačná nominálna mzda, miera nezamestnanosti a pod. v predchádzajúcich kapitolách). Vývoj hospodárstva mesta za posledné roky možno charakterizovať ako veľmi priaznivý. Záujmový región patrí do kategórie priemyselných regiónov SR. Z pohľadu makroekonomickej štruktúry rozhodujúce postavenie majú chemický a odevný priemysel.

Celková výmera poľnohospodárskeho pôdneho fondu v k.ú. mesta je 1318,7 ha, čo predstavuje 31,8% z jeho celkovej výmery. Podiel poľnohospodárskej pôdy využívannej ako orná pôda je nízky: 25,8%.

Tab. 3-5 štruktúra poľnohospodárskeho pôdneho fondu (v m²)

Mesto	Celková výmera v m ²	Orná pôda	Chmeľnice	Vinice	Záhrady	Ovocné sady	Trvalé trávne porasty	Výmera v m ² pre poľnohospodársku pôdu
Púchov	41 447 764	3 398 063	0	0	1 122 979	629 760	8 036 286	13 187 088

Zdroj: Výskumný ústav geografie a kartografie Bratislava

V transformačnom procese novozaložené subjekty uprednostnili v podmienkach vysokej rizikovosti poľnohospodárskej výroby najmä právne formy s nižšou mierou osobnej zodpovednosti za záväzky podniku, rozhodujúca väčšina účastníkov agrosektora je aktívna v právnej forme spol. s r.o..

Rastlinná produkcia je výrazne ovplyvňovaná produkčným potenciálom pôd, ktorý je v riešenom území nízky. Rastlinná výroba regiónu sa zameriava prevažne na pestovanie zemiakov a krmovín.

Živočíšna výroba je druhou základnou časťou poľnohospodárskej výroby, ktorej prvoradou úlohou je produkcia živočíšnych výrobkov pre spotrebu obyvateľstva ako aj poskytovanie ďalších surovín pre priemyselnú výrobu. Nosným programom živočíšnej výroby záujmového územia je chov hydiny.

Priemyselná výroba mesta je veľmi silná. Mikropriestor mesta je charakteristický rozvinutým gumárenským, chemickým, odevným, sklárskym a potravinárskym priemyslom. Okrem spoločensko-politických faktorov sa v lokalizácii priemyslu v danom regióne uplatnili aj ďalšie faktory, a to hlavne dostatok kvalifikovanej pracovnej sily a čiastočne ekonomicko-geografická poloha.

Najväčším zamestnávateľom v meste sú gumárenské podniky Continental Matador Rubber a Continental Matador Truck Tires.

V roku 2007 získala 51% gumárskej divízie Matador Rubber spoločnosť Continental AG, Nemecko. Strategický vstup posilnil väzby úspešných joint venture partnerov – umožňuje im spoločnú expanziu a stavia základ výrobnéj základne pre východnú Európu. V roku 2008 Continental AG Hannover zvýšil od 1. júla svoj podiel v Continental Matador Rubber Púchov z 51% na 66%, čo potvrdzuje odhodlanie Continentalu investovať v Púchove V roku 2009 zvýšil Continental AG Hannover svoj majetkový podiel na 100%. V priebehu tohto roka sa v Púchove otvorí nové distribučno-logistické centrum spoločnosti Continental pre strednú a východnú Európu.

Makyta, a. s. Púchov patrí k významným slovenským podnikom, v rámci ktorých je 27. najväčším zamestnávateľom a súčasne je najväčším výrobným podnikom v rámci odvetvia textilnej a odevnej konfekcie v SR. Vo výrobe dámskej konfekcie patrí Makyta a. s. medzi významné podniky i v rámci Európy.

Hlavným výrobným programom spoločnosti je výroba odevnej konfekcie s podielom 79,9 % z celkovej výroby, produkcia autosedačiek sa podieľa na celkovej výrobe 18,6 % a doplnkovými sortimentmi sú výroba špeciálnych protichemických odevov, polotovarov a výšiviek s 1,5 % podielom.

Makyta a. s. má 3 výrobné závody, pričom výroba odevnej konfekcie je zabezpečovaná v závodoch Púchov, Bytča a Námestove. Výroba potahov autosedačiek je umiestnená v závode technickej konfekcie v Púchove.

Predaj na domáci trh je zameraný na dodávky tovarov do vlastnej maloobchodnej siete. Maloobchodnú sieť tvorí v SR celkom 11 predajní umiestnených v mestách : Bratislava, Ilava, Levice, Nitra, Nové Zámky, Prievidza, Púchov, Trenčín, Zlaté Moravce, Žilina.

Ďalším významným podnikom mesta je ETOP-TRADING a.s.. Spoločnosť ETOP-TRADING a.s. je firma strednej veľkosti podnikajúca v oblasti predaja diskov, kovovýroby a gumovýroby. Na trhu pôsobí od roku 1990. Produkcie spoločnosti poznajú vo viac ako 27 krajín sveta. Medzi zákazníkov patria renomované firmy ako MATADOR,

EMERSON, CONTINENTAL, BENTELER, SAVA a iné.

Ďalším významným podnikom riešeného územia je firma Mikona s.r.o., ktorá sa zaoberá najmä predajom pneumatík, avšak spoločnosť poskytuje aj pneuservisné, ako aj autoservisné služby. Mikona s.r.o. zaevidovala v roku 2008 tržby z predaja tovaru v objeme 1,1 miliardy Sk, čo v medziročnom porovnaní predstavuje 27,4-percentný nárast.

V priemyselnom segmente sa neočakávajú veľké zmeny. Ťažiskom púchovského priemyslu je gumársky podnik Continental. Priemyselný park nadregionálneho významu je navrhovaný smerom od spomínaného areálu k obci Beluša, popri diaľničnom privádzači, avšak tieto plochy patria do vlastníctva iného katastrálneho územia. Územný plán mesta Púchov sústreďuje plochy priemyslu v nadväznosti na budúcu rýchlostnú komunikáciu R6. V meste Púchov výroba stavebných materiálov mala veľkú tradíciu, avšak teraz je to už minulosťou. Najväčší podnik miestneho stavebného priemyslu, Syenit a.s. Púchov, ktorej hlavnou výrobnou činnosťou bola výroba terasovej dlažby a zatepl'ovacích materiálov a strešných krytín, bol zlikvidovaný.

Potravinársky priemysel mesta je zameraný hlavne na výrobu mäsa a mäsových výrobkov.

Okrem vymenovaných firiem a priemyselných odvetví sa na území mesta nachádzajú aj ďalšie výrobné prevádzky menšieho rozsahu zamerané na spracovanie dreva a výrobu nábytku, výrobu kovových konštrukcií a rôznych kovových predmetov, kamenárske dielne, rôzne remeselné výrobné a prevádzky z oblasti služieb. Škála poskytovaných trhových služieb v meste je široká. V meste sa nachádza 603 obchodných prevádzok, z toho 170 v kategórii služieb, 47 obchodov s potravinami, 75 reštauračných zariadení, 83 prevádzok s predajom textilu a 228 v kategórii „ostatné“.

Záverečnú časť pohybu materiálnych produktov na ich ceste od výroby k spotrebe zabezpečuje maloobchod, ktorého cieľom je predaj vyrobených tovarov k spotrebiteľom. Sieť maloobchodných predajní je veľmi rozvinutá.

V riešenom území z významných obchodných reťazcov zastúpené sú obchodnými domami COOP Jednota Slovensko, Lidl, Billa, Kaufland a Tesco. Priemerný obrat maloobchodov na jedného obyvateľa je veľmi vysoký (je nad celoslovenským priemerom), čo je dôvodom vysokých finančných príjmov tunajšieho obyvateľstva.

Vzhľadom na vysoké finančné príjmy miestnej pracovnej sily (v porovnaní s ostatnými regiónmi Slovenska) finančné služby v meste sú zabezpečované na vysokej úrovni. Bankové služby sú zabezpečované prostredníctvom hustej siete pobočiek alebo expozítúr: Slovenská sporiteľňa, Všeobecná úverová banka, Poštová banka, Tatra

banka, ČSOB, Dexia banka. Poist'ovacie služby v meste sú zabezpečované prostredníctvom rovnako hustej siete pobočiek a expozitúr: ALLIANZ, Generali, Kooperatíva atď.

Podnikateľská aktivita vyjadrená podielom fyzických (FO) a právnických osôb (PO) na celkovom počte obyvateľstva je relatívne dobrá. Rozhodujúca väčšina podnikateľov vyvíja svoju činnosť v službách.

Mesto Púchov aktívne spolupracuje s podnikateľským sektorom mesta i jeho regiónu. Spolupráca podnikateľských subjektov je dobrá, čoho dôkazom je existencia organizácie Združenie podnikateľov regiónu Púchov. Združenie podnikateľov regiónu Púchov má veľkú zásluhu na podpísaní medzivládnej zmluvy medzi ČR a SR o prepojení oboch štátov rýchlostnou komunikáciou R6.

Z pohľadu zamestnanosti by bola efektívna podpora aktivít vykonávaných FO v rámci živnostenského podnikania. Počet evidovaných FO v záujmovom území stagnuje v poslednom období, čo je dôsledok iba formálnej podpory malého a stredného podnikania, nízkej finančnej pomoci štátu a nedostatkov v legislatíve.

Podiel robotníkov na celkovom počte ekonomicky aktívneho obyvateľstva je 46,6%, kým celoslovenský priemer je 45,4%.

Najvýznamnejším ukazovateľom situácie na trhu práce je miera nezamestnanosti, ktorá je jedným zo základných kritérií pre klasifikovanie problémových regiónov. Sprievodným javom miery nezamestnanosti je sociálna a ekonomická ohrozenosť.

Mesto i jeho okolie patrí medzi regióny Slovenska s najnižšou úrovňou nezamestnanosti. Nezamestnanosť v Trenčianskom kraji mala od roku 2001 klesajúcu tendenciu a k 30. 6. 2007 dosiahla 4,63%-nú mieru evidovanej nezamestnanosti, kým celoslovenský priemer bol 8,33%. Najnižšiu mieru evidovanej nezamestnanosti mali okresy Trenčín, Ilava a Púchov. Súčasná situácia je už iná. Miera evidovanej nezamestnanosti v Trenčianskom regióne bola na konci mesiaca február tohto roku na úrovni 10,63%. Čo sa týka samotného Púchova, aj dvaja najväčší zamestnávateľia boli prinútení prepúšťať. V nasledujúcich tabuľkách uvádzame aktuálnu situáciu v oblasti nezamestnanosti v Púchove.

Tab. 3-6 základné charakteristiky nezamestnanosti v Púchove k 28.2.2010

Územie	Ekonomicky aktívne obyvateľstvo	Uchádzači o zamestnanie celkom	Disponibilný počet uchádzačov o zamestnanie	Dočasne PN, OČR, absolventská prax, príprava na zamestnanie	Miera nezamestnanosti vypočítaná z počtu uchádzačov o zamestnanie (v%)	Miera evidovanej nezamestnanosti (v%)
Púchov	22981	2208	1978	230	9,61	8,61

Zdroj: Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny SR

Tab. 3-7 základné ukazovatele o uchádzačoch o zamestnanie v Púchove k 28.2.2010

Územie	Stav uchádzačov o zamestnanie	Z toho			
		Ženy	Zdravotne postihnutí	Mladiství	Absolventi
Púchov	2208	887	90	5	156

Zdroj: Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny SR

V roku 2009 zamestnávali podniky v Trenčianskom kraji v priemere 131 552 zamestnancov (fyzické osoby). Na celkovom počte zamestnancov veľkých podnikov Slovenskej republiky sa kraj podieľal 10,3 % - ami. Vyšší podiel dosiahol iba Bratislavský (31,5 %) a Košický kraj (10,7 %). Oproti roku 2008 sa priemerný evidenčný počet zamestnancov znížil o 7 %, čo predstavuje 9 842 osôb.

Priemerná nominálna mesačná mzda zamestnanca podniku v Trenčianskom kraji dosiahla hodnotu 688,08 EUR a bola o 120,01 EUR nižšia ako celoslovenský priemer. Medziročne sa zvýšila o 0,2 %, čo bol najnižší nárast v rámci SR.

V sekcii priemyselná výroba pracovalo v roku 2009 v priemere 61 303 zamestnancov (46,6 % z celkového počtu zamestnaných vo veľkých podnikoch v kraji), ich počet sa medziročne znížil o 16 %. V rámci tejto sekcie pracovalo najviac zamestnancov v divízii výroba elektrických zariadení (9 136 osôb) a v divízii výroba výrobkov z gumy (7 632 osôb). Najvyššia mzda bola zaznamenaná v divízii oprava a inštalácia strojov a prístrojov (916,51 EUR).

3.1.5 *Infraštruktúra mesta Púchov*

Úroveň bývania je jednou zo základných charakteristík životnej úrovne obyvateľstva. Jej vývoj úzko súvisí s rastom počtu obyvateľstva, jeho štruktúrou a rozmiestnením. Ovplyvňuje úroveň reprodukcie pracovných síl, pôsobí na celkový životný štýl obyvateľstva. Väčšina bytového fondu bola vybudovaná v 70. a 80. rokoch 20. storočia ako súčasť komplexnej bytovej výstavby - spojená s rozvojom gumárenského a odevného priemyslu. V čase SODB 2001 v meste bolo 5754 trvale obývaných bytov, z čoho 1315 bytov bolo v rodinných domoch a 4354 bytov v bytových domoch. Od mája 2001 však došlo k miernym zmenám aj v počte aj v štruktúre domového fondu: v období 2001-2005 boli kolaudované ďalšie byty (hlavne v rámci novostavaných bytových domov).

V ďalších rokoch výstavba v Púchove neustále napredovala. Vybudovala sa úplne nová Moravská ulica. Zrejme najvýznamnejšou stavebnou akciou bolo začatie výstavby v lokalite Dvory, kde začali rásť 3 polyfunkčné domy s celkovou kapacitou 150 bytov a komerčnými priestormi. V strednom bloku bude 48 nájomných mestských bytov, na ktoré mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania. V súčasnosti prebieha stavba bytového komplexu Rubicon. V komplexe sa stavia 88 bytov, pre potreby parkovania celkovo 144 miest, väčšinu z toho v podzemí. Úžitková plocha pre občiansku vybavenosť predstavuje takmer 1300 metrov štvorcových.

Nová bytová výstavba, rekonštrukcia a modernizácia bytového fondu a úbytok fyzicky opotrebovaného bytového fondu znamenali skvalitnenie veľkostnej štruktúry trvale obývaných bytov. Napriek rozsiahlej bytovej výstavby v meste v posledných rokoch pretrváva dopyt po bytoch.

Doprava, ktorú možno zaradiť medzi najstaršie a základné činnosti človeka, má mimoriadny význam pre rozvoj každej spoločnosti, predovšetkým pre hospodársky rozvoj.

Mesto Púchov má dobrú polohu z hľadiska cestnej a železničnej dopravy. Záujmové územie sa nachádza v blízkosti križovatiek viacerých ciest európskeho významu, čo v budúcnosti môže znamenať silný rozvojový impulz pre daný región. Mesto je cestnou a železničnou križovatkou pri hraniciach dvoch štátov (Slovenská republika – Česká republika). Cez mikropriestor mesta prechádza železničný koridor č. Va: Terst - Bratislava - Žilina - Košice - Čierna nad Tisou - Užhorod - Ľvov. Modernizácia uvedeného koridoru o dĺžke 536,2 km je rozdelená do 8 úsekov, ktoré budú realizované postupne v troch etapách výstavby. Investičné náklady celého zámeru možno vyčísliť orientačne na takmer 2 mld. Eur. Ide o najzaťaženejšie úseky tratí spájajúce priemyselné centrá

Slovenskej republiky a úseky s najvyšším objemom tranzitných prepráv, či už v smere východ - západ alebo sever - juh. Tento dopravný koridor patrí medzi najvýznamnejšie komunikačné osi v strednej Európe. V súčasnosti je veľmi dôležitá modernizácia tohto Va. euro koridoru na území Slovenska v trase Bratislava - Žilina - Košice - Čierna nad Tisou, ktorej cieľom je dosiahnutie traťovej rýchlosti až 160 kilometrov za hodinu. Modernizácia by sa mohla ukončiť v roku 2020, tento termín však nie je definitívny, je to len plán, celý proces modernizácie totiž ovplyvňujú možnosti získania finančných prostriedkov, tak z národných zdrojov, ako aj z európskych fondov. Slovenská vetva euro koridoru je rozdelená na osem úsekov, z toho na úsekoch Bratislava - Trnava a Trnava - Nové Mesto nad Váhom sa už vykonávajú modernizačné práce. Úsek Nové Mesto nad Váhom - Púchov by sa mal podľa plánu ŽSR dokončiť v roku 2012. V budúcnosti bude teda nevyhnutnosťou, vzhľadom na jeho význam, rekonštruovať tento európsky komunikačný systém.

Hlavnými trasami cestnej dopravy prechádzajúcimi cez mesto, zaradenými do európskeho systému ciest AGR (Európska dohoda o hlavných cestách s medzinárodnou prevádzkou) sú úseky cesty E50 od hranice Českej republiky a Slovenskej republiky - Drietoma - Kostolná - Trenčín - Bytča - Žilina - Poprad - Prešov - Košice - Michalovce - Vyšné Nemecké - hranica Slovenskej republiky a Ukrajiny a úsek cesty E75 od hranice Českej republiky a Slovenskej republiky - Svrčinovec - Čadca - Žilina - Trenčín - Bratislava - Rusovce – hranica Slovenskej republiky a Maďarska. Cez mesto prechádza diaľnica D1. D1 je hlavná slovenská diaľnica križujúca Slovenskú republiku zo západu na východ so začiatkom v Bratislave a plánovaným ukončením na Slovensko-Ukrajinskej hranici. Tvorí základnú a v súčasnosti najdôležitejšiu dopravnú tepnu na Slovensku. Diaľnica D1 je zatiaľ ukončená pri obci Sverepec. V máji tohto roku je plánované otvorenie úseku diaľnice Sverepec – Vrtižer, čím sa spojí diaľnica od Bratislavy až po Žilinu. V súčasnosti je vybudovaný diaľničný privádzač pre Púchov, t.j. motoristi sa dostanú z Bratislavy do Púchova po diaľnici, resp. od odbočky pri Beluši z D1 po rýchlostnej komunikácii.

Sídelným útvarom Púchov prechádza cestný dopravný ťah I/49. Významný medzinárodný dopravný ťah vedený po ceste I/49, hranica Česká republika a Slovenská republika - Lysá pod Makytou - Púchov - Beluša s napojením na diaľnicu D1 sa uvažuje prebudovať na rýchlostnú komunikáciu vedenú mimo zastavaného územia a napojenú na diaľničný privádzač v Púchove. Cesta I/49 v úseku štátna hranica Česká republika /Slovenská republika - Lysá pod Makytou - Púchov - Beluša, po križovatku s diaľnicou D1 bude plniť funkciu nadregionálnu (medzištátnu) ako západo-východná spojka.

V roku 2004 bola podpísaná dohoda medzi SR a ČR o prepojení slovenskej rýchlostnej cesty R6 a českej rýchlostnej cesty R49, čiže o rýchlostnom prepojení krajín na trase Zlín-Púchov, pričom stretávacím bodom sú obce Lysá pod Makytou a Střelná. Rýchlostná cesta R6 (R6) je rýchlostná cesta na Slovensku, ktorá by v plnom profile mala byť vybudovaná do roku 2017. Spája D1 na križovatke Beluša, Púchov a hraničný priechod do Česka Lysá pod Makytou. Prechádzať bude v koridore I/49 cez náročný horský terén. Momentálne je v pol profile vybudovaný úsek Beluša - Púchov označený ako *cesta I. triedy číslo 49A*. Úsek je dlhý 7,5 km, nachádza sa tu 367 metrov dlhý most ponad Váh. Výstavba úseku medzi Púchovom a Českom je plánovaná na roky 2014 - 2017. Podľa plánov z roku 2006 by výstavba mala stáť 317.386.344 Eur. Na českej strane bude pokračovať ako R49. Nachádzať sa tu bude 46 mostov, privádzač Lednické Rovne, 5 mimoúrovňových križovatiek, obojstranné odpočívadlo Dohňany. V rámci výstavby bude potrebná minimálna demolácia domov, vybudované budú aj protihlukové bariéry. Výstavba si tiež vyžiada prekládky inžinierskych sietí a úpravu korýt potokov.

Druhým najvýznamnejším cestným dopravným ťahom riešeného územia je dopravný ťah II/507 (Trenčín - Púchov - Žilina). Tento cestný ťah spolu s cestným ťahom I/49 tvoria komunikačnú kostru mesta.

Miestne komunikácie (ich celková dĺžka je 50 km) majú prevažne bezprašnú povrchovú úpravu a rôzne šírkové usporiadanie. Pre zvýšenie kvality cestnej premávky je potrebné ďalej rozvíjať a skvalitniť miestne komunikácie v strednodobom horizonte.

Charakter priestorovej štruktúry mesta vyvoláva intenzívnu pešiu dopravu v meste, čo sa prejavuje v pomerne vysokom počte chodcov. Stavebno-technický stav chodníkov (ich celková dĺžka je 35 km) je vo veľkej miere na hranici vyhovujúcej bezpečnému pohybu chodcov. Pre bezpečnosť cestnej premávky je potrebné ďalej rozvíjať miestny systém chodníkov. V napojení na výstavbu nových chodníkov by bola potrebná úprava, resp. budovanie zariadení verejnej zelene v centre mesta.

Počet parkovacích miest na území mesta je pri súčasnom náraste automobilizácie nepostačujúci. V blízkej budúcnosti je potrebné rozvíjať plochu parkovacích miest po celom území mesta.

Integrovaný regionálny systém hromadnej dopravy zabezpečuje organizáciu a prepojenie hlavných zložiek hromadnej cestnej a železničnej dopravy v hlavných smeroch pohybu cestujúcich, ktorými pre riešené územie sú cesty do mesta Považská Bystrica, Trenčín, Bratislava, Košice.

Najväčší podiel na hromadnej preprave osôb do zamestnania, škôl, úradov a za

nákupmi má autobusová preprava, ktorú zabezpečuje prímestská hromadná doprava a mestská hromadná doprava.

Prímestskú prepravu cestujúcich zabezpečuje SAD Trenčín a.s..

Mestskú hromadnú dopravu (MHD) v meste Púchov zabezpečuje Autobusová Doprava Púchov a.s. šiestimi linkami.

Nemotorová a pešia doprava reprezentujú v riešenom území najväčší podiel v rámci dopravnej vnútro sídelnej práce. Zdrojové miesta pešej dopravy korešpondujú najmä s priestormi súvisiacimi s uzlovými miestami hromadnej dopravy, ako i so zariadeniami vyššej občianskej vybavenosti, kde je predpoklad väčšej koncentrácie osôb.

Konfigurácia terénu, rozmiestnenie funkcií bývania, vybavenosti, práce, rekreácie v sídle dáva predpoklady k významnejšiemu postaveniu cyklistickej dopravy ako jedného zo základných vnútro sídelných dopravných systémov a ekologicky najefektívnejšieho druhu dopravy. Cyklistická doprava napriek tomu nemá zatiaľ dostatočný počet samostatných chodníkov a pruhov. Je to spôsobené nedostatočným šírkovým usporiadaním uličného priestoru ako aj chýbajúcimi iniciatívami smerujúcimi k výstavbe cyklochodníkov.

V riešenom území sa nachádza Považská cyklistická trasa, ktorá je súčasťou cyklotrasy vedenej po hrádzach Váhu z Komárna do Žiliny. Považská cyklotrasa sa napája na Medzinárodnú podunajskú cykloturistickú trasu. Nadväzne na ňu sa napájajú regionálne cyklistické trasy.

V strednodobom horizonte potrebné je realizovať vybudovanie miestnych cyklotrás, čo by malo priniesť väčšiu bezpečnosť pre cyklistov, ako aj zníženie zaťaženia životného prostredia mesta motorovými dopravnými prostriedkami.

V strednodobom horizonte pre zlepšenie podmienok pešej a cyklistickej dopravy v meste Púchov potrebné je realizovať výstavbu lávok pre peších a cyklistov cez vodný tok Váh.

Súčasťou prepravného procesu sú javy negatívne pôsobiace na prírodné a sídelné prostredie. Ako priame vplyvy – bezprostredne pôsobiace na sídelné prostredie a ľudskú populáciu, taktiež na prírodné prostredie a faunu – možno označiť dopravnú nehodovosť. Na zhoršenie zdravotného stavu ľudskej populácie – prostredníctvom hluku, exhalátov a vibrácií – pôsobí prepravný proces sprostredkovanou formou. Ďalším negatívnym produktom dopravy sú odpady produkované technickou základňou dopravy.

3.1.6 Občianska vybavenosť mesta Púchov

Sociálnu infraštruktúru a občiansku vybavenosť v meste charakterizujú zariadenia v oblasti kultúry a administratívy, športové zariadenia, školské a sociálne zariadenia. Vybavenosť mesta službami je rozmanitá a ich účel závisí od ľudských zdrojov, tradícií, podmienok a špecifických daností okolitého mikropriestoru.

V zmysle zákona o obecnom zriadení mesto má dva orgány: mestské zastupiteľstvo a primátor mesta. Každý z orgánov mesta má svoje samostatné postavenie dané ústavou a zákonmi a nie sú vo vzťahu vzájomnej podriadenosti či nadriadenosti. Obyvatelia mesta nepriamo, prostredníctvom týchto dvoch orgánov vykonávajú samosprávu mesta. Ďalšie orgány, ako je napr. mestský úrad, komisie, mestská polícia a pod. sú len odvodenými orgánmi mestského zastupiteľstva. Mestský úrad, ktorý je výkonným orgánom mestského zastupiteľstva a primátora, je lokalizovaný v centre mesta. V riešenom území sídli viac štátnych/verejných organizácií, čo je dôsledok administratívno-správneho postavenia mesta Púchov.

V meste Púchov sa nachádza viac inštitúcií s majetkovou účasťou mesta: Mestská polícia, Podnik technických služieb mesta Púchov. Hlavným predmetom činnosti je vývoz tuhého komunálneho odpadu, separovaný zber odpadu, čistota mesta, údržba verejnej zelene, správa a údržba verejného osvetlenia, cintorínov a verejných WC, ako aj stavebná činnosť a údržba verejných komunikácií.

Mestský bytový podnik - hlavným predmetom podnikania v súčasnosti je výroba a rozvod tepla, ktorá tvorí cca 99% z tržieb spoločnosti. V predmete podnikania je aj činnosť lokálne terestriálne vysielanie Púchovskej televízie, ktorej výroba a vysielanie je v plnom rozsahu zabezpečené dodávateľsky prostredníctvom mestskej spoločnosti MEDIAL Púchov s.r.o.

Spoločnosť prostredníctvom svojich dcérskych spoločností MsBP Servis s.r.o. a MsBP Správa s.r.o. zabezpečuje obslužné činnosti pre svoju hlavnú činnosť, najmä vedenie účtovníctva, opravy a údržbu, nákup a sklad ako aj správu bytov a nebytových priestorov mesta a retransmisiu televíznych programov prostredníctvom systému MMDS.

Mestský športový klub - správca športovísk, vznikol v roku 2004 ako 100 %-ná dcérska spoločnosť Mesta Púchov. Táto spoločnosť prevádzkovaním a správou celého športového areálu v Púchove vytvára podmienky pre využívanie športových objektov pre šport, regeneráciu a rekondíciu s dôrazom na mládež a uspokojovanie potrieb obyvateľov regiónu. Vytvára podmienky verejnoprospešného charakteru a rekreačného športu mládeže

a dospelých, ale aj podmienky pre vrcholový a výkonnostný šport.

MEDIAL Púchov (prevádzkovateľ Púchovskej televízie a vydavateľ Púchovských novín), Autobusová Doprava Púchov, a.s. Púchov (prevádzkovanie MHD v meste – mesto akcionár), FIN.M.O.S. a.s. Bratislava (rekonštrukcia a prevádzkovanie verejného osvetlenia - mesto akcionár).

Mesto Púchov disponuje dobrou vedomostnou skladbou absolventov stredných a vysokých škôl a vytvára dobrý predpoklad ďalšieho rozvoja mesta a jeho regiónu. Na základe zákona č. 416/2001 Z.z. o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky sa stalo mesto Púchov od 1. júla 2002 zriaďovateľom škôl a školských zariadení a má povinnosť zriaďovať a zrušovať školy a školské zariadenia. Zákom č. 596/2003 Z.z. o štátnej správe v školstve a školskej samospráve a o zmene a doplnení niektorých zákonov prešli od 1. januára 2004 všetky zostávajúce kompetencie v oblasti školstva na obce a mestá. Popritom zriaďovateľom uvedených škôl môže byť aj cirkev alebo súkromná osoba.

Predškolská výchova, ktorá sa realizuje v materských školách, predstavuje rovnocennú súčasť výchovno-vzdelávacej sústavy a zabezpečuje výchovu a vzdelávanie detí predškolského veku. Mesto Púchov prevádzkuje 7 materských škôl. Počet detí v materských školách mal klesajúcu tendenciu, v šk. roku 2003/2004 ich navštevovalo ešte viac ako 600 detí, kým v šk. roku 2004/2005 počet detí v materských školách bol už len 523. Rozvoj výstavby bytov v meste vyvoláva zmeny v demografickom správaní obyvateľstva –vyvoláva mierny nárast natality, čo sa už v roku 2009 môže prejavilo vo zvýšenom počte detí v MŠ a následkom tohto akútnym nedostatkom voľných miest v týchto predškolských zariadeniach.

Základné školy poskytujú základné vzdelanie a pripravujú žiakov pre ďalšie štúdium a prax. Všetky základné školy v meste Púchov majú právnu subjektivitu a v právnych vzťahoch vystupujú a rozhodujú vo svojom mene. V meste Púchov sa nachádza 5 základných škôl, z nich je mesto zriaďovateľom štyroch škôl.

Mesto Púchov má dobrú štruktúru stredných škôl, ktorú tvoria 3 stredné školy. Stredná odborná škola a Stredná odborná škola obchodu a služieb . Gymnázium mesta je dôležitým prvkom stredoškolskej siete mesta, v tejto inštitúcii, pôvodne založenej v roku 1948, funguje 8 ročné gymnázium a 4 ročné gymnázium.

Mesto je sídlom Fakulty priemyselných technológií, ktorá je súčasťou Trenčianskej univerzity v Trenčíne. Fakulta, ktorá vznikla v roku 1996, pripravuje inžinierov

v študijnom odbore materiálového inžinierstva. Fakulta je ešte mladá vysokoškolská inštitúcia, tohto roku oslavuje 10-te výročie svojho vzniku. Má špecifické postavenie v komplexe Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne jednak z hľadiska geografickej polohy, pretože je od centra univerzity vzdialená, jednak z hľadiska genézy. Tá je ojedinelá tým, že vznik tejto fakulty inicioval manažment MATADORu. Hoci fakulta vznikla z potrieb regiónu, je to vzdelávacia inštitúcia celoštátna, pretože každoroční uchádzači o štúdium na nej sú z celého Slovenska. V súčasnosti má fakulta 702 študentov, z nich je len 43 % z Trenčianskeho a Žilinského kraja. Prví absolventi skončili na fakulte v roku 2001. Pri tvorbe študijných programov fakulty bol aj stále je dôležitý činiteľ plnenie požiadaviek praxe.

Z ostatných miestnych školských zariadení sú významné: Základná umelecká škola a Centrum voľného času Včielka. CVČ má celoročnú pravidelnú činnosť, ktorá prebieha prostredníctvom krúžkov a nepravidelnú činnosť, ktorá sa realizuje prostredníctvom rôznych školských a mimoškolských podujatí miestneho, okresného, či medzinárodného charakteru. Činnosť CVČ je rozdelená podľa obsahu činností do piatich úsekov: spoločenských vied, jazykov, kultúry a umenia; prírodovedy; techniky a informatiky; športu; práce s rodinou.

Osobitosťou školského života mesta je špeciálna podpora žiakov stredných a vysokých škôl cez mestské štipendium, ktoré sa poskytuje študentovi, ktorý dosahuje zvlášť výrazné výchovno-vyučovacie výsledky alebo mimoriadne nadanému a talentovanému študentovi a ďalej študentovi, ktorého počas štúdia postihla obzvlášť nepriaznivá sociálna situácia (za obzvlášť nepriaznivú sociálnu situáciu sa považuje napríklad: úmrtie jedného či oboch rodičov, závažná choroba alebo úraz rodiča, závažný úraz študenta, strata zamestnania u rodiča). Mestské štipendium je nenárokovateľná finančná podpora, môžu dostať len tí študenti, ktorí vyhovujú podmienkam poskytovania štipendia. Návrh na poskytnutie mestského štipendia môže podať: primátor mesta, poslanci MsZ, riaditeľstvá základných, stredných, vysokých škôl, žiaci a študenti formou písomnej žiadosti, u maloletých prostredníctvom zákonného zástupcu.

V strednodobom horizonte je potrebné realizovať rekonštrukcie a modernizácie objektov materských a základných škôl v zriaďovateľskej pôsobnosti mesta.

Základnú, ako aj vyššiu zdravotnícku starostlivosť obyvateľom poskytujú neštátne zdravotnícke zariadenia nachádzajúce v budove Zdravia. Nachádzajú sa tu ambulancie, dialýza - Biodial. s. r. o. s počtom 8 lôžok a súkromné zdravotnícke zariadenia ADOS Dôvera, ústavného typu s ošetrovateľským oddelením, s celoročným pobytom.

Zdravotnícka starostlivosť je poskytovaná v neštátnych a súkromných zariadeniach v druhovej štruktúre.

všeobecný lekár pre dospelých (12), všeobecný lekár pre deti a dorast (5), gynekológia (6), stomatológia (10), neurológia (2), ORL (2), psychiatria (1), logopédia (1), chirurgia (4), RTG (2), laboratória (1), rehabilitácia (1), dermatológia (2), diabetológia (2), interné lekárstvo (3), ortopédia (1), oftalmológia (2), klinická imunológia (1), kardiológia (1), reumatológia (1), pneumológia (1).

3.1.7 Kultúra, šport a voľný čas

Mesto od roku 2003 nemá vlastný kultúrny stánok. Kultúrne aktivity realizuje predovšetkým prostredníctvom záujmového združenia právnických osôb Dom kultúry Púchov, tvoreného Mestom Púchov a Matador a.s. Púchov a založeného za účelom rozvíjania predovšetkým kultúrnych a vzdelávacích aktivít obyvateľov Púchova a okolia. Združenie toho času pracuje v nevyhovujúcich priestoroch, v budove na Námestí Slobody, kde prevádzkuje provizórnu kinosálu a priestory pre rozvíjanie kultúrnych a vzdelávacích aktivít obyvateľov Púchova a okolia, a ostatné aktivity - divadelné, folklórne súbory, kurzy, podujatia.

V priestoroch domu kultúry sa nachádza kino. Mestská knižnica Vladimíra Roya je od r. 2005 presťahovaná do nových priestorov v Malom župnom dome.

Preto záujmom mesta v nasledujúcom období je postavenie nového kultúrneho stánku, ktorý by sa stal strategickým majetkom mesta.

V združení pracujú tradičné i nové, úspešné ochotnícke divadelné súbory: HOMO FUGE-dospelí, DDŠ OCHOTNÍČEK - deti, DIVADLO M - učiteľky MŠ, D 121 - bábkarský súbor. Pýchou mesta sú i 3 folklórne súbory: FS VÁH - dospelí, FS BIELA VODA - mládež a DFS PÚCHOVČEK, spolu s každoročne otváranou tanečnou prípravkou pre deti. Dom kultúry zároveň zastrešuje početné a rôznorodé kurzy počas celého roka.

K najtradičnejším podujatiam patrí prehliadka Folklórny Púchov. Počas dvoch desaťročí sa Folklórny Púchov vyprofiloval na prehliadku regionálneho zvykoslovía, obohatenú hosťujúcimi súbormi zo Slovenska, Čiech, Moravy, Švédska, Srbska. Na prehliadke sa však predovšetkým prezentujú piesne, zvyky a obyčaje stredného Považia a domáce folklórne skupiny z Púchova a jeho okolia. Folklórny Púchov je tradične organizovaný v prírodnom amfiteátri na Lachovci.

Pribudli aj nové podujatia, ako Mestský bál, Fašiangy v meste (sprievod mestom, pochovávanie basy na pešej zóne, veselica) Víťanie jari (výročie oslobodenia mesta, vatra oslobodenia, veselica), Kultúrne leto, Púchovské srandy (divadelno-hudobné podujatie dáva možnosť predstaviť sa mladým kapelám, ktoré vznikajú alebo fungujú v Púchove a majú málo príležitostí vystúpiť pred verejnosťou), Cesta rozprávkovým lesom, Púchovský jarmok, Mikulášsky jarmok, Silvestrovská show.

Tradičnou sa stala i súťaž "Talent roka", čo je rozsiahly projekt pre obyvateľov Púchova a priľahlého okolia, cieľom ktorého je predstaviť a oceniť najtalentovanejšie deti i dospelých v Púchove a jeho okolí v rôznych oblastiach - hudba, kresba, maľba, recitácia, šport, tanec, technické talenty a pod.

Pre zvýšenie konkurencieschopnosti obyvateľov riešeného územia bude potrebné realizovať modernizáciu a rekonštrukciu miestneho amfiteátra a výstavbu nového vzdelávacieho a spoločenského centra v strednodobom horizonte.

Trenčiansky kraj má celkovo široké možnosti pre rozvoj cestovného ruchu na svojom území. Významným faktorom je jeho výhodné geografické umiestnenie v rámci Slovenska, uprostred hospodársky silne rozvinutého územia Bratislava – Trnava – Trenčín – Žilina, ako aj strategická poloha v dopravnom prepojení východ–západ a sever–juh. Dôležitá je i jeho hraničná poloha s Českou republikou, ktorá prináša možnosti rozvoja spolupráce prihraničných miest a regiónov. K rozvoju cestovného ruchu prispievajú priaznivé prírodné podmienky – veľká členitosť terénu, mierne teplé klimatické podmienky, zachovalosť a rozmanitosť prírodného potenciálu s možnosťou celoročného využitia.

V meste Púchov sú turisticky najatraktívnejšie nasledovné lokality:

Župný dom – národná kultúrna pamiatka – barokovo-klasicistická budova a je jednou z mála historických pamiatok zachovaných v Púchove. Túto stavbu dal na konci 18. storočia postaviť Imrich Marcibányi. Pôvodne bola využívaná ako soľný sklad a úrad. Je umelecko-historicky hodnotným dokladom historického vývoja, životného spôsobu a prostredia spoločnosti. Dnes v budove sídli Archeologické múzeum púchovskej kultúry a nachádzajú sa v nej reprezentačné a obradné priestory mesta.

Archeologické múzeum Púchovskej kultúry – venuje sa významnej tzv. púchovskej kultúre. Táto významná kultúra zaznamenala najväčší rozvoj na rozhraní letopočtov, kedy

dosiahla aj maximálneho územného rozšírenia. K jej najdôležitejším náleziskám patria rozsiahle hradiská - oppidá - kde sa sústreďovala nielen výroba a obchod, ale boli to aj významné strategické centrá príslušných regiónov, strediská kultúry aj kultúrneho vývoja vôbec. Medzi najvýznamnejšie, okrem Skaly v Púchove, možno zaradiť Divinku, Vyšný Kubín, Liptovskú Maru, Spišský hrad a ďalšie.

Múzeum kolies ETOP Púchov – Múzeum bolo založené v roku 2002. Vystavené exponáty opisujú vývoj kolies od počiatku druhého tisícročia cez 20. storočie a všetko, čo sa začalo v III. tisícročí. Samotnú zbierku okrem vystavených exponátov spestruje literatúra, obrazy, heslá a vtipy, ktoré samozrejme úzko súvisia s danou expozíciou. Múzeum sa nachádza v podkrovných priestoroch sídla firmy, ktoré svojou architektúrou dodávajú expozícii autentickú atmosféru so špeciálnymi dopravnými značkami, cestou a príslušenstvom.

Pamätná fara na Moravskej ulici – národná kultúrna pamiatka – Budova je z roku 1904 a má priamy vzťah k dvom významným osobnostiam. V rokoch 1911-1925 bola pôsobiskom slovenského básnika, buditeľa, evanjelického farára Vladimíra Roya. Inštalovaná je na nej pamätná tabuľa s reliéfom. Druhá pamätná tabuľa pripomína pobyt J.A.Komenského v Púchove.

Kostol evanjelickej cirkvi na Moravskej ulici – národná kultúrna pamiatka – Novogotický kostol, postavený na mieste starého kostola v roku 1880. Vnútri je renesančný oltár z roku 1643. Oltár bol pôvodne v Marczibányiho kaplnke, ktorá už dnes neexistuje. Je dielom neznámeho rezbárskeho majstra, ktorý ho vyhotovil pravdepodobne podľa cudzieho vzoru. Vyrobený je z lipového dreva v rokokovo-renesančnom slohu. Po stranách oltára sú obrazy štyroch evanjelistov a tesne po bokoch postavy Petra a Pavla.

Rímskokatolícky kostol Všetichsvätých na Námestí slobody – Z renesančného kostola, postaveného na základoch staršieho kostola, pravdepodobne z 13. storočia, stojí dnes jeho stará loď. V rokoch 1939-40 kostol prestavali. K prebudovanej starej lodi pristavili moderný bazilikálny kostol. Vonkajšia architektúra je moderná, veža má barokovo-klasicistický charakter. Vnútorňa architektúra hlavnej lode je veľmi reprezentatívna. Veľmi dobre je v nej začlenený oltár sv. Kríža s plastikami, ktorý je dielom sochára J. Bártfayho. Najstaršou pamiatkou v kostole je malá plastika Piety z druhej polovice 17. storočia.

Rímskokatolícky kostol Všetkých svätých v Horných Kočkovciach – národná kultúrna pamiatka – postavená v roku 1771 na mieste pôvodného kostola. Je postavený v barokovo-klasicistickom slohu. V interiéri kostola sú tri oltáre. Kostol má klasicistickú kazateľnicu a krstiteľnicu. Obrazy na bočných oltároch sú z druhej polovice 19. storočia. Kostol niekoľkokrát vyhorel.

V meste Púchov sa nachádzajú 4 väčšie ubytovacie zariadenia: Hotel Wili, Matador Business Center, Penzión Korona a novootvorený hotel Alexandra. Širší priestor mesta Púchov sa vyznačuje diverzitou vidieckej krajiny, zachovalým jedinečným ľudovým umením, zvykmi a folklórom, čo vytvára priaznivé predpoklady pre rozvoj vidieckeho turizmu a agroturistiky.

V okolí mesta je najvýznamnejším turistickým cieľom obec Nimnica, kde sa nachádzajú kúpele. Kúpele Nimnica sú najmladšími slovenskými kúpeľmi a sú minerálnou perlou Slovenska. Situované sú v údolí rieky Váh na juhovýchodnom predhorí Javorníkov, 3,5 km od Púchova. Rozkladajú sa na polostrove zasahujúcom do Nosickej priehrady, vo výške 280 – 300 m nad morom, čo zaručuje vysoký parciálny tlak kyslíka, takže sú vhodné na liečbu srdcových chorôb. V kúpeľoch sa nachádzajú minerálne pramene, ktoré obsahujú sodík, draslík, horčík, železo, vápnik, chlór, jód a voľný oxid uhličitý, je vhodná na pitné kúry i inhalácie. Zameriavajú sa na liečbu chorôb dýchacích ciest a tráviacej sústavy, liečia sa tu aj choroby gynekologické, kardiovaskulárne, poruchy látkovej výmeny a choroby pohybového aparátu. Ročne sa v kúpeľoch lieči priemerne 5 000 pacientov. Centrom liečebných procedúr je moderná budova balneoterapie. Atraktivitou je vodná nádrž Priehrady mládeže. Turistický chodník vedie na výhľadový vrch Holíš, pod ktorého úpäťm je salaš.

Ďalšími turisticky atraktívnymi lokalitami v okolí mesta sú:

Belušské Slatiny - rekreačné a turistické stredisko asi 10 km od Púchova. Tesne po prvej svetovej vojne tu vybudovali kúpele. V kúpeľoch sú celkovo tri zemito-síraté pramene na liečenie reumatických, vnútorných a kožných ochorení. V Belušských Slatinách sú možnosti na oddych a rekreáciu, čo umožňujú ubytovacie zariadenia s kompletnými službami.

Mojtín - horská obec leží v Zliechovskej hornatine asi 18 km východne od Púchov. Dnes sú v obci bohaté možnosti športového využitia, lyžiarske vleky a východisko na viacero turistických chodníkov.

Lysá pod Makytou - obec na styku Bielych Karpát a Javorníkmi v hornej časti Bielovodskej doliny, asi 14 km severozápadne od Púchova. Prvá písomná zmienka o obci je z roku 1471, kedy patrila panstvu Lednica. V obci stojí klasický kostol, ktorý začali stavať v roku 1800 a dokončili v roku 1842. Zaujímavosťou je zvon z roku 1776 prenesený sem zo zoborského kláštora. Z obce vychádza značková turistická trasa na 922 metrov vysoký vrch Makyta, ktorý dominuje celému okoliu.

Lazy pod Makytou - obec 22 km od Púchova dlhá cca 7 km. Má viacero osád - Dubková, Potok, Rieka, Tisové, Mladoňov, Čertov, s dobrými lyžiarskymi terénmi, Makytká - najvyššie položená osada Lazov. Z Čertova je východisko na viacero turistických chodníkov. K najkrajším patrí chodník po hrebeni Javorníkov cez Portáš. V zime sa táto oblasť mení na vyhľadávané lyžiarske stredisko s viacerými lyžiarskymi vlekmami.

Lednické Rovne - ležia 10 km juhozápadne od Púchova. V roku 1892 tu založil Jozef Schreiber sklárňu. Od jej založenia sa stále rozširovala a výrobky dnešného závodu sa prezentujú čoraz viac za hranicami Slovenska. Návštevníkov Lednických Rovní v prvom rade zaujme krásny barokový kaštieľ, zrekonštruovaný v roku 1860 v romantickom slohu, v ktorom sa v súčasnej dobe nachádza Slovenské sklárske múzeum. Okolo neho sa rozprestiera park s botanickou záhradou s rozlohou 20 hektárov, v ktorom sa nachádzajú domáce aj cudzokrajné dreviny. Okolie Lednických Rovní poskytuje množstvo nenáročných turistických trás. Medzi najznámejšie patria výlety k zrúcanine hradu Lednica a k Lednickému bradlu -chránenému prírodnému výtvoru.

V meste i jeho okolí sú vhodné podmienky pre rozvoj rôznych foriem cestovného ruchu:

poznávací turizmus – múzeá, galérie, kultúrne pamiatky, etnografické oblasti, horský turizmus – letná turistika, cykloturistika, zimné športy, vidiecky turizmus – agroturistika, poľovníctvo, rybárstvo, ľudová architektúra, folklór, výstavníctvo a kongresová turistika.

Napriek vhodnému potenciálu územia mesta, pre rozvoj cestovného ruchu, nie je jeho úroveň úmerná existujúcim možnostiam. Zvýšenie úrovne rozvoja cestovného ruchu možno zabezpečiť eliminovaním nepriaznivých faktorov. Ide predovšetkým o slabú propagáciu a marketing, nedostatočnú koncepčnú prípravu a koordináciu aktivít jednotlivých subjektov a absenciu komplexnosti v ponuke produktov cestovného ruchu. Nedostatky sú aj v kvalite poskytovaných služieb v zariadeniach cestovného ruchu. V neposlednom rade treba poukázať na nedostatok turisticky zaujímavých objektov v meste.

V ďalšom rozvoji cestovného ruchu mesta bude mať významnú úlohu Púchovské informačné centrum, ktoré bolo zriadené v roku 2004 a jeho hlavnou úlohou je zabezpečiť

aktuálne a podrobné informácie o Púchovskom regióne v oblasti pamiatok, služieb, kultúrnych podujatí, informácie o ubytovaní a cestovných poriadkoch. V blízkej budúcnosti prvoradou úlohou pre rozvoj cestovného ruchu v meste bude potrebné rozvíjať kvalitnú propagáciu a marketingové aktivity produktov a tak zabezpečovať efektívne využitie už existujúcich, ako aj plánovaných služieb cestovného ruchu.

Mesto Púchov má kvalitné športové areály (dve športové haly, futbalový a zimný štadión, krytá i otvorená plaváreň, tenisové kurty atď.) Priamo v meste funguje viacero aktívnych športových klubov – Mestský športový klub Púchov, Futbalový klub Púchov, Volejbalový športový klub Púchov, Športový klub Matterhorn – cyklistika, horolezectvo, Hádzanársky klub Púchov, Plavecký klub, Tenisový klub.

Pre zlepšenie podmienok aktívneho oddychu v meste Púchov je potrebné realizovať modernizáciu a rekonštrukciu miestneho letného kúpaliska, ako aj revitalizovať a rozšíriť detské ihriská a pieskoviská v meste a prímestských častiach v strednodobom horizonte.

3.1.8 SWOT analýza potenciálu rozvoja mesta

Analýza rozvojového potenciálu mesta formou SWOT analýzy je súčasťou Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Púchov. Je spracovaná na základe auditu rozvojových zdrojov mesta uskutočňovaného medzi podnikateľskými subjektmi a verejnoprospešnými organizáciami. Analýza sa dotýka 4 oblastí:

- Poloha, prírodné pomery, životné prostredie
- Ľudské zdroje, trh práce, školstvo, zdravotníctvo, sociálna oblasť, šport, kultúra
- Hospodárstvo, ekonomický rozvoj
- Bytový fond, technická infraštruktúra

Tab. 3-8 SWOT analýza – poloha, prírodné pomery, životné prostredie

Silné stránky	Slabé stránky
- výhodná geografická poloha vzhľadom k dopravnému koridoru Bratislava- Žilina – Poprad - Košice - dobrá geografická poloha vzhľadom k rozvojovým pólom Trenčín a Žilina - blízkosť štátnej hranice s Českou republikou – možnosť cezhraničnej spolupráce - blízkosť hraničného priechodu smerom na Českú republiku (dopravný ťah I/49) - veľmi priaznivé prírodné podmienky pre rozvoj ekologického poľnohospodárstva - množstvo prírodných lokalít s významnými estetickými a biologickými hodnotami - veľmi priaznivé podmienky pre rozvoj ciest. ruchu - veľké plochy lesov (v okolí mesta) vhodných na rekreáciu - kvalitne organizovaný separovaný zber komunálneho odpadu - pomerne zachovalá biodiverzita v blízkych pohoriach - stabilné územie z hľadiska seizmológie	- existencia lokálnych zdrojov znečistenia zložiek živ. prostredia (nelegálne skládky v území atď.) - existencia veľkých zdrojov plošného znečistenia životného prostredia (napr. Continental) - existencia „starých“ environmentálnych záťaží - nedostatočné personálne a technické vybavenie štátnej správy a samosprávy v oblasti ochrany vôd, klímy a ovzdušia, obnovy environmentálnych funkcií územia a narábania s odpadmi - nedostatok technických kapacít zberu, dopravy, triedenie, zhodnocovania a likvidácie odpadov - nedostatočné využívanie obnoviteľných a druhotných zdrojov energie - absencia verejnej kanalizácie v niektorých domácnostiach - malá informovanosť ľudí o význame ochrany životného prostredia - nízka estetická kvalita zastavaného územia mesta a prímestských častí
Príležitosti	Ohrozenia
- zlepšenie komunikačného prepojenia mesta smerom na Českú republiku - využitie prírodného potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu - využitie alternatívnych zdrojov energie (napr. spracovanie biomasy) - zvýšenie ekologickej stability územia – uplatnenie princípov trvalo udržateľného rozvoja v ďalšom rozvoji územia - zvýšenie podielu mestskej zelene - realizovanie projektov zameraných na zlepšenie stavu životného prostredia vo všetkých jeho zložkách (napr. v odpadovom hospodárstve uprednostňovať minimalizáciu odpadov, separovaný zber atď.) - dobudovanie informačných systémov na monitorovanie a hodnotenie kvality vôd a ochranu klímy a ovzdušia - využitie podporných programov EÚ v oblasti životného prostredia - rozvoj ekologického poľnohospodárstva a ekologizácia priemyselnej výroby - zlepšenie informačného systému o životnom prostredí - rozvoj environmentálnej výchovy obyvateľstva - aplikovanie politiky/manažmentu udržateľného rozvoja samosprávy	- znižovanie ekologickej stability krajiny v dôsledku spôsobu obhospodarovania krajiny a silne znečisťujúcej priem. výroby - devastácia krajiny divokými skládkami komunálneho odpadu, nezavedenie, resp. zrušenie separovaného zberu odpadu - zhoršenie zdravotného stavu obyvateľstva, zníženie potenciálu priemyselného a poľnohospodárskeho rozvoja krajiny v dôsledku zlej kvality vôd - zníženie biodiverzity - zánik významných lokalít chránených území, rastlín a živočíchov - nízka disciplína pri nakladaní s odpadmi - nezrealizovaná sanácia skládok - neprimerané zahusťovanie centra mesta - ubúdanie zelene, zelených plôch a nedostatočná starostlivosť o ne

Zdroj: Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Púchov

Tab. 3-9 SWOT analýza – ľudské zdroje, trh práce, školstvo, zdravotníctvo, kultúra

Silné stránky	Slabé stránky
• stúpajúci podiel obyvateľstva v produktívnom veku - dostatok kvalifikovanej pracovnej sily • rozvinutá sieť regionálnych stredných škôl s vysokou kvalitou všeobecného a odborného vzdelávania • pomerne vysoká miera vysokoškolsky vzdelaných obyvateľov • dlhodobo relatívne nízka miera nezamestnanosti v porovnaní s inými regiónmi SR • potenciál nových zdrojov zamestnanosti v sektore služieb a priemyslu • aktívny sektor športu a telovýchovy • dobrá spolupráca mestského zastupiteľstva s tretím sektorom, podnikateľmi a ostatnými aktérmi lokálneho života (organizácie, inštitúcie, školské zariadenia atď.) • vysoká angažovanosť mesta o spoluprácu s ďalšími mestami v riešení spoločných problémov • dobre fungujúce informovanie obyvateľov mesta o dianiach, udalostiach v meste a jeho mikropriestor • vysoká aktivita spolkov, zborov, súborov, záujmových združení a organizácií formujúcich kultúrny život	• nízka miera natality obyvateľstva • chýbajúci ucelený systém celoživotného vzdelávania • nízky stupeň koordinácie systémov verejných služieb, sociálnych služieb a školstva • nedostatočná kvalita ľudských zdrojov v oblasti riadenia, marketingu a inovačných schopností • nedostatočná previazanosť medzi vzdelávacou sústavou a trhom práce • nevyhovujúce priestory pre činnosť Centra voľného času • nedostatočné množstvo kultúrnych zariadení • existencia marginálnych skupín • nízkoprahové centrá pre deti a mládež • šport pre všetkých • informačno-komunikačné technológie pre všetkých • voľný čas pre všetkých - popoludnia, soboty, nedele, školské prázdniny • neformálne vzdelávanie, tvorivé dielne na získavanie zručností, estetického cítenia a pracovných návykov
Príležitosti	Ohrozenia
• prehlbovanie partnerskej spolupráce všetkých subjektov štátnej správy, samosprávy a neziskových organizácií zainteresovaných do aktivít v oblasti sociálnych služieb • zvýšenie zodpovednosti zamestnávateľov za rast odbornosti a kvalifikácie pracovnej sily • zvýšenie počítačovej gramotnosti • účasť v programoch EÚ zameraných na prevenciu a elimináciu nezamestnanosti • rozvoj a skvalitňovanie školského vzdelávania • optimalizácia siete materských a základných škôl v meste • rozvoj všetkých foriem celoživotného vzdelávania ako záruky trvalého rozvoja regiónu • podporiť služby pre marginalizované skupiny občanov • zabezpečiť rovnomernejšiu sieť zariadení sociálnych služieb • zlepšenie štandardu zdravotníckych zariadení	• rast nezamestnanosti a prehlbovanie problémov trhu práce • prehlbovanie sociálnej nerovnováhy • odchod mladých a vzdelaných ľudí z mesta z dôvodu chýbajúcich perspektív v Púchove • apatia nezamestnaných - pasívne zotrvávanie v sociálnej sieti • prehlbovanie štrukturálnych rozdielov medzi dopytom a ponukou práce

Zdroj: Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Púchov

Tab. 3-10 SWOT analýza – hospodárstvo a ekonomický rozvoj

Silné stránky	Slabé stránky
- nízka miera nezamestnanosti - vysoká kúpyschopnosť obyvateľstva - silné exportné väzby hospodárstva mesta na trhy EÚ - vysoký podiel kovovýroby, chemického, odevného, stavebného a potravinárskeho priemyslu v rámci hospodárskej štruktúry mesta - dobrá úroveň peňažných služieb v meste	- málo diverzifikovaná odvetvová priemyselná štruktúra - málo rozvinuté malé a stredné podnikanie - obmedzený prístup malého a stredného podnikania k poradenským službám – nedostatočný prístup k informáciám - vysoký podiel produkcie s nízkou pridanou hodnotou - vysoká koncentrácia v odvetviach gumárenského priemyslu so zameraním na špeciálnu výrobu - nízka úroveň inovácie produktov - málo rozvinutý sektor doplnkových služieb - slabá podpora tradičných umeleckých remesiel
Príležitosti	Ohrozenia
- rozvoj odvetví využívajúcich obnoviteľné domáce zdroje - rozvoj biotechnológií - rozvoj environmentálne vhodných technológií - zvýšenie využiteľnosti alternatívnych zdrojov energie - rozvoj spolupráce subjektov hospodárskeho života s partnermi z Českej republiky - podpora malého podnikania cez miestne fondy - vytvorenie pružného a životaschopného informačného systému o možnostiach získavania podpory podnikania - zlepšenie marketingovej stratégie mesta - využitie vodných plôch na turistické atrakcie	- nekalá hospodárska súťaž - pomalé tempo inovačných procesov - nerozvíjanie marketingu územia a úrovne poskytovaných služieb cestovného ruchu - nízky záujem investorov o región - nízka podpora a administratívne bariéry rozvoja malého a stredného podnikania

Zdroj: Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Púchov

Tab. 3-11 SWOT analýza – bytový fond, technická infraštruktúra

Silné stránky	Slabé stránky
• kvalitný bytový fond • rýchly nárast novostavaných bytov • existencia koncepcie tepelného hospodárstva • strategická poloha regiónu v dopravnom spojení Slovenska (sever - juh, západ – východ), dobrá dopravná infraštruktúra tvoriaca hlavné dopravné koridory SR s napojením na transeurópsky dopravný systém • dobrá kvantitatívna a kvalitatívna telekomunikačná infraštruktúra • dynamické zlepšovanie kvality dopravnej infraštruktúry mesta	• zlý technický stav miestnych komunikácií na mnohých úsekoch v meste • nepripravenosť miestnej dopravnej infraštruktúry na dynamický rozvoj individuálneho automobilizmu • zaťaženosť centrálnych zón mesta intenzívnou cestnou dopravou • chýbajúce inžinierske siete v odľahlých mestských častiach • nízky podiel zelene v zastavanom území centra mesta • chýbajúce cyklotrasy
Príležitosti	Ohrozenia
• výstavba nových bytov • majetkové vysporiadanie pozemkov • rozšírenie kanalizačných a vodovodných sietí • zvýšenie podielu mestskej zelene • rekonštrukcia miestnych komunikácií • akceptovať a nadväzovať pri nových výstavbách na historicky utvorenú štruktúru osídlenia s cieľom dosiahnuť ich vzájomnú funkčnú a priestorovú previazanosť pri zachovaní identity a špecifickosti pôvodného osídlenia	• stagnácia bytovej výstavby – nedostatok zdrojov zo Štátneho bytového fondu • nedostatok finančných prostriedkov na skvalitnenie technickej infraštruktúry mesta • zhoršovanie kvality cestnej siete z dôvodu nedostatku financií na jej údržbu • oneskorenie výstavby a rekonštrukcie cestných a železničných tratí • nedostatočná podpora miestnej verejnej hromadnej dopravy

Zdroj: Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Púchov

3.2 Metodika práce

V prvej kapitole našej práce sme sa venovali teórií marketingu, marketingovej komunikácie a manažmentu. Porovnávali sme aspekty podnikového marketingu a marketingu v podmienkach mesta. Hlavnou metódou zberu informácií bolo rešeršovanie domácej a zahraničnej dostupnej literatúry.

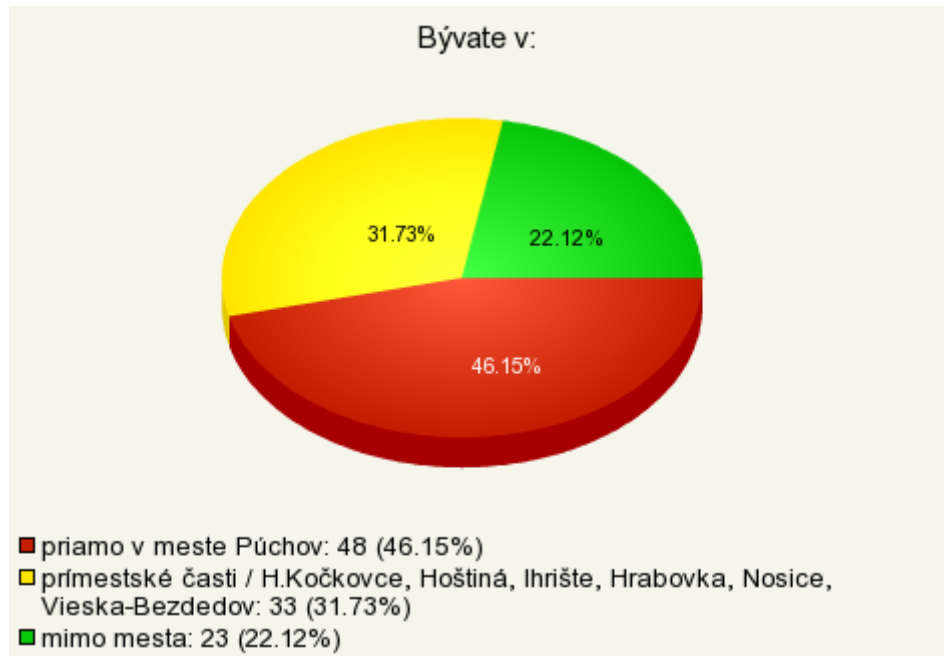
V tretej kapitole sme formou analýzy skúmali marketingové prostredie mesta Púchov, ktoré bolo riešeným územím.

V štvrtej kapitole sme formou dotazníkového prieskumu zisťovali názory na danú problematiku medzi občanmi mesta. Vzorku pre prieskumnú časť našej práce tvorili občania mesta Púchov, prímestských častí mesta a občania bývajúci v blízkych obciach, tvoriacich okres Púchov. Vzorka bola vybraná náhodne. Ako metódu prieskumu sme zvolili anonymný dotazník, v ktorom je 15 otázok, 12 zatvorených, 2 polozatvorené a 1 otvorená otázka s možnosťou voľných podnetov a pripomienok pre respondentov. Celkovo bolo vyplnených 104 dotazníkov. Dotazník bol distribuovaný elektronickou formou prostredníctvom skupiny Púchov na sociálne sieti. O jeho vyplnenie boli požiadaní členovia tejto skupiny s odporúčaním preposlať tento odkaz ďalším svojim známym. Na vyplnenie dotazníka mali respondenti 7 dní. Výstupy z dotazníkov boli spracované do grafov v počítačovom programe Excel. Návratnosť dotazníkov bola 73,6%.

IV. Výsledky práce

4.1 Výsledky prieskumu

Graf 4-1



Zdroj: Vlastný prieskum

V prvej otázke sme selektovali respondentov na občanov žijúcich priamo v meste Púchov, v prímestských častiach a mimo mesta. Najviac respondentov bolo tých, ktorí bývajú priamo v meste Púchov – 48, 33 z respondentov býva v prímestských častiach a 23 mimo mesta.

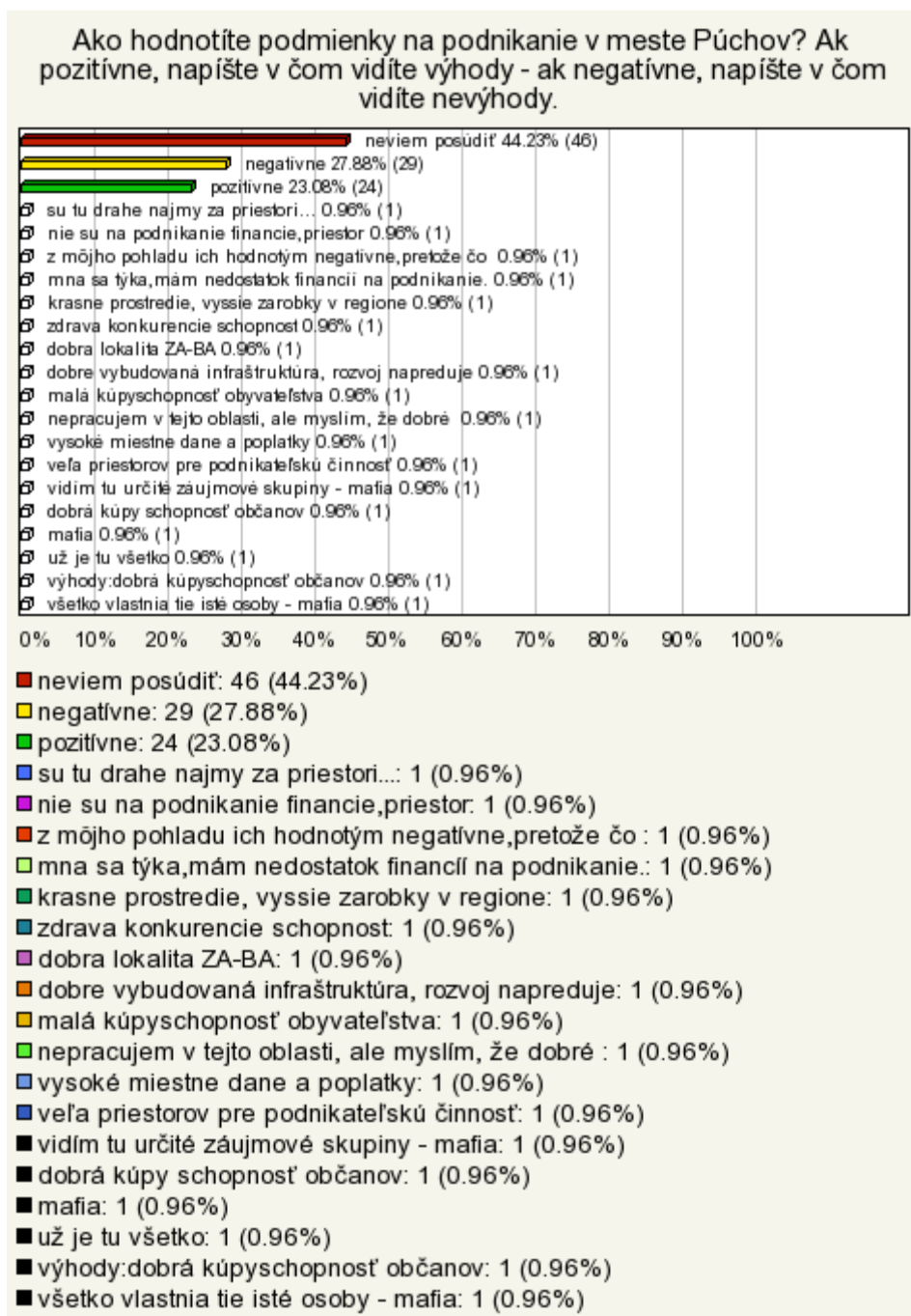
Graf 4-2



Zdroj: Vlastný prieskum

V druhej otázke respondenti hodnotili možnosti získania práce v meste Púchov. Z prieskumu vyplýva, že iba 15,38% respondentov je spokojných s možnosťou získania práce v meste. 75,96% obyvateľov je nespokojných s možnosťou získania práce a 8,65% nevie túto otázku posúdiť. Otázne je, či sú odpovede momentálne ovplyvnené krízou a úbytkom pracovných miest aj v meste Púchov, ktoré inak patrí medzi mestá a oblasti s najnižšou mierou nezamestnanosti.

Graf 4-3



Zdroj: Vlastný prieskum

V tretej otázke sme sa pýtali respondentov na hodnotenie podmienok podnikania v meste Púchov. Takmer polovica respondentov (44,23%) sa k tejto otázke nevedela vyjadriť. 27,88% respondentov hodnotilo podmienky pozitívne. K pozitívam, ktoré respondenti vyjadrili patrili tieto názory: krásne prostredie, vyššie zárobky v regióne; zdravá konkurencie schopnosť; dobrá lokalita na osi Žilina – Bratislava; napredovanie rozvoja a dobre vybudovaná infraštruktúra; dobrá kúpyschopnosť občanov. Na druhej strane sa 23,08% respondentov vyjadrilo k hodnoteniu

podmienok negatívne a k ich pripomienkam patrili tieto názory: drahé nájom za podnikateľské priestory; málo financií a priestorov na podnikanie; malá kúpyschopnosť obyvateľstva; vysoké miestne dane a poplatky; veľa priestorov pre podnikateľskú činnosť; vlastníctvo priestorov istými záujmovými skupinami.

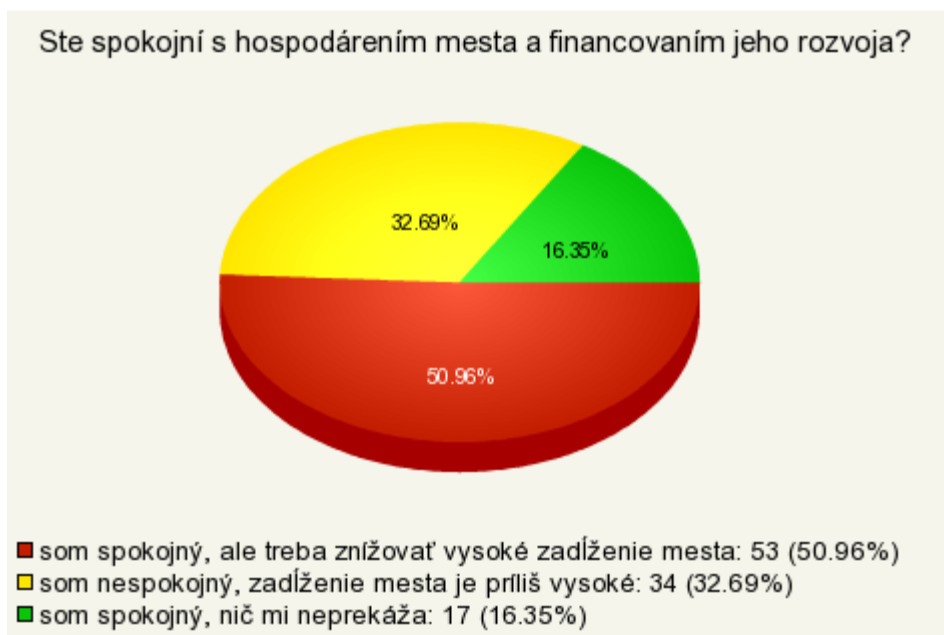
Graf 4-4



Zdroj: Vlastný prieskum

Štvrtá otázka priamo nadväzovala na predchádzajúcu. Respondenti mali priamo pomenovať bariéry pre podnikanie v meste. Z prieskumu vyplýva, že 75% opýtaných respondentov vidí bariéry vo vysokých nájmoch podnikateľských priestorov a vo vysokom daňovom zaťažení. Z ostatných odpovedí vyplýva opäť len to, čo prekážalo aj v predchádzajúcej otázke – nedostatok vhodných priestorov – 9,62% a nekalá hospodárska súťaž – 9,62%. 5,77 % respondentov nič neprekáža.

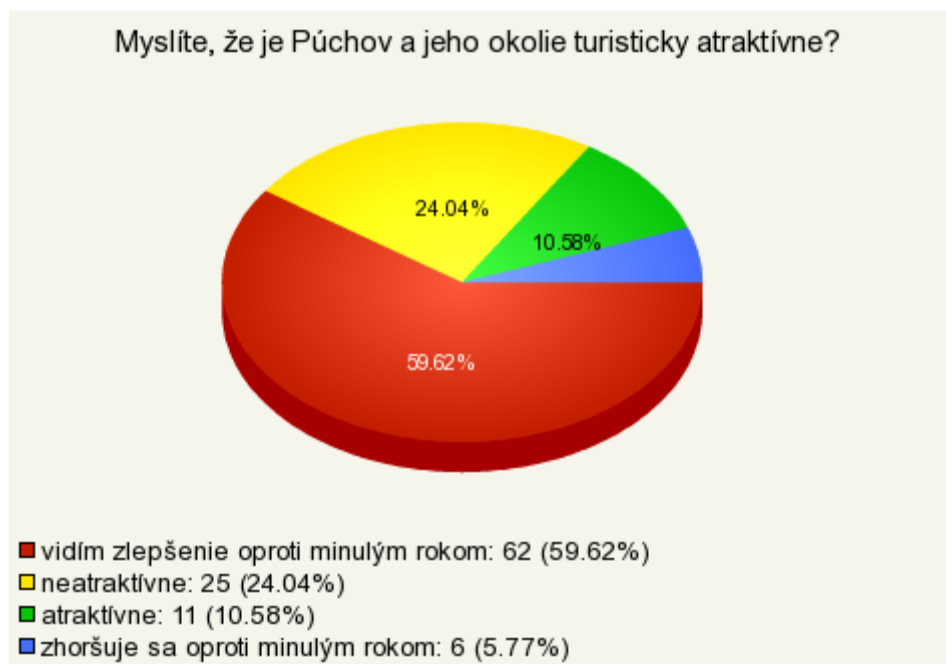
Graf 4-5



Zdroj: Vlastný prieskum

Piata otázka skúmala spokojnosť respondentov s hospodárením mesta a financovaním jeho rozvoja. Viac ako 65% respondentov je spokojná s hospodárením mesta, z toho 16,35% bez akýchkoľvek pripomienok k financovaniu mesta. 50,96% respondentov je spokojná s hospodárením mesta, avšak má výhrady k financovaniu a odporúča znížovať vysoké zadĺženie mesta. 32,69% respondentov nie je spokojných s hospodárením mesta a zadĺženie mesta sa im zdá príliš vysoké. K 31.12.2008 bolo zadĺženie mesta vo výške 199 503 000 slovenských korún, čo je v prepočte približne 6 600 000 Eur.

Graf 4-6



Zdroj: Vlastný prieskum

Šiestou otázkou sme zisťovali turistickú atraktívnosť Púchova a jeho okolia. Oproti minulému obdobiu sa aktivita mesta v tejto oblasti zvýšila, mesto usporadúva stále viac podujatí na území mesta, čo potvrdili aj názory respondentov. 59,62% respondentov vidí zlepšenie oproti minulým rokom a 10,58% respondentov vidí Púchov a jeho okolie turisticky atraktívne. Naopak 24,04% považuje Púchov a jeho okolie za turisticky neatraktívne a 5,77% vidí zhoršenie oproti minulým rokom v tejto oblasti.

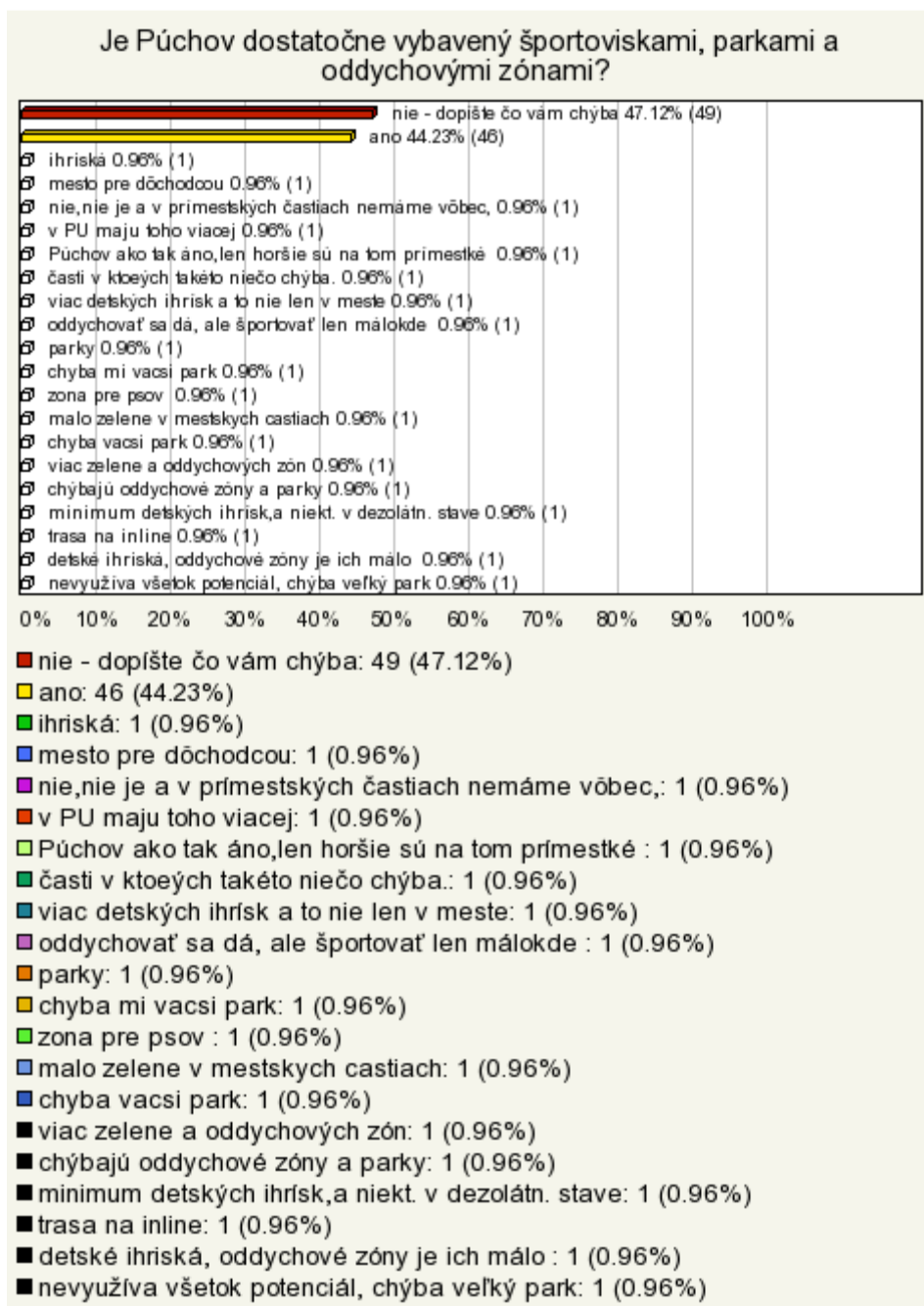
Graf 4-7



Zdroj: Vlastný prieskum

V siedmej otázke sme sa pýtali na spokojnosť s počtom a úrovňou kultúrnych podujatí usporiadaných mestom. Tak ako sme už spomínali, aktivita mesta v tejto oblasti je podstatne vyššia ako v minulých rokoch. V spolupráci s Domom kultúry mesto poriada rôzne podujatia, ktoré sa konajú v centre mesta, v amfiteátri na Lachovci a priamo v Dome kultúry. 28,85% respondentov je spokojných s počtom a úrovňou kultúrnych podujatí poriadaných mestom a nemá k nim výhrady. 50% respondentov je spokojných, ale myslí si, že by ich mohlo byť ešte viac ako doteraz. 21,15% respondentov je nespokojných s kultúrou v meste.

Graf 4-8



Zdroj: Vlastný prieskum

Ôsma otázka smerovala na dostatočnosť vybavenia mesta športoviskami, oddychovými zónami a parkami. Približne polovica respondentov – 44,23% - je spokojná s vybavením mesta v tejto oblasti. 47,12% respondentov nie je spokojná s vybavením mesta. V priestore, ktorí sme dali na vyjadrenie, respondenti poukázali na tieto nedostatky: chýba miesto pre dôchodcov; toto vybavenie chýba v prímestských častiach; chýba väčší park s možnosťou oddychu; zóna pre psov;

málo zelene a oddychových zón; minimum detských ihrísk a existujúce sú v zlom stave; trasa na inline.

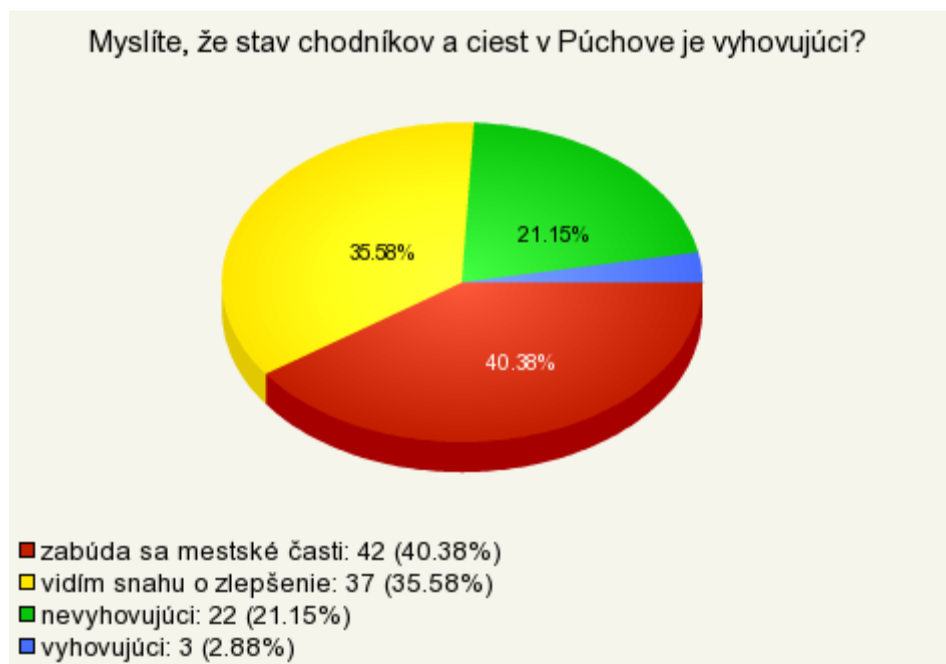
Graf 4-9



Zdroj: Vlastný prieskum

Približne pred dvoma rokmi došlo v meste k reorganizácii mestskej hromadnej dopravy. Z deviatej otázky nášho prieskumu vyplýva, že nie všetci respondenti sú spokojní s novou štruktúrou a frekvenciou MHD. Celkovo spokojných je len 14,42% respondentov, 50,96% respondentov je spokojných s MHD v meste, ale prekáža im nízka frekvencia liniek do prímestských častí a podľa 34,62% respondentov je celková štruktúra nevyhovujúca, trasy liniek sa im zdajú dlhé.

Graf 4-10



Zdroj: Vlastný prieskum

Desiatou otázkou sme u respondentov zisťovali spokojnosť so stavom chodníkov a ciest v Púchove. Iba 2,88% respondentov si myslí, že stav je vyhovujúci, ale až 21,15% si myslí, že stav je nevyhovujúci. 35,58% vidí snahu o zlepšenie stavu a 40,38% respondentov vytýka zanedbávanie mestských častí v tejto oblasti. Je faktom, že v poslednom období vidieť snahu o zlepšenie ciest a chodníkov v meste, budujú sa nové cesty a nové mestské štvrte, v meste sa vybudovali dva nové kruhové objazdy, momentálne sa buduje tretí.

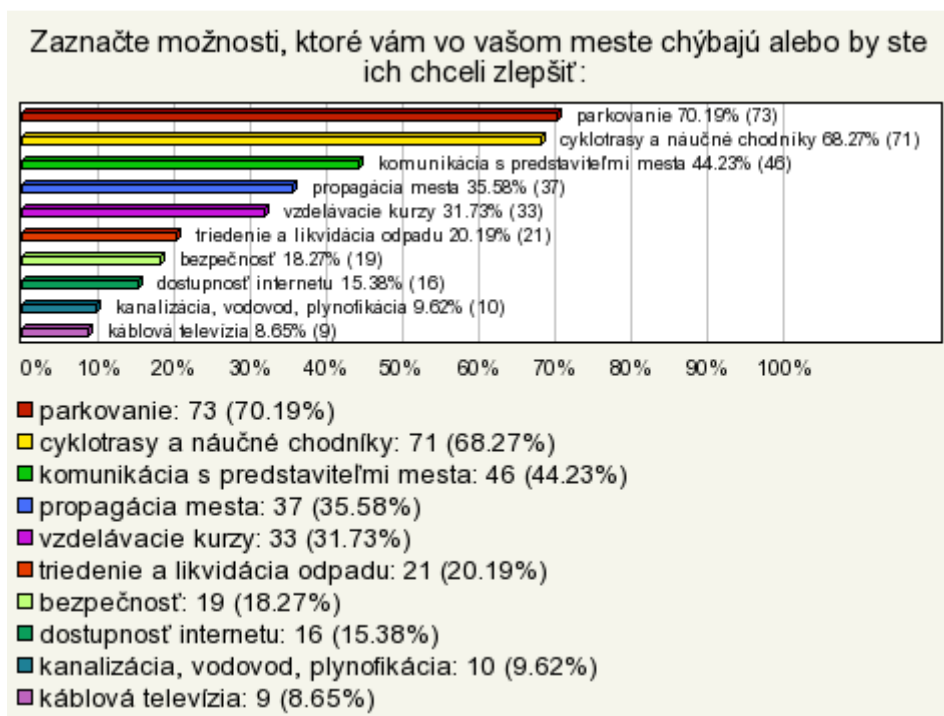
Graf 4-11



Zdroj: Vlastný prieskum

V predchádzajúcich rokoch aj Púchov doplatil na krízu v zdravotníctve a prišiel o svoju nemocnicu. Bola zrušená lôžková časť nemocnice, v budove sa však naďalej prevádzkujú ambulancie. Podľa nášho prieskumu je podľa 20,19% respondentov zdravotná starostlivosť v meste zabezpečená primerane, podľa 24,04% respondentov je zdravotná starostlivosť nedostatočná. Viac ako polovica respondentov 55,77% si myslí, že celková zdravotná starostlivosť by mohla byť doplnená o niektoré odborné ambulancie.

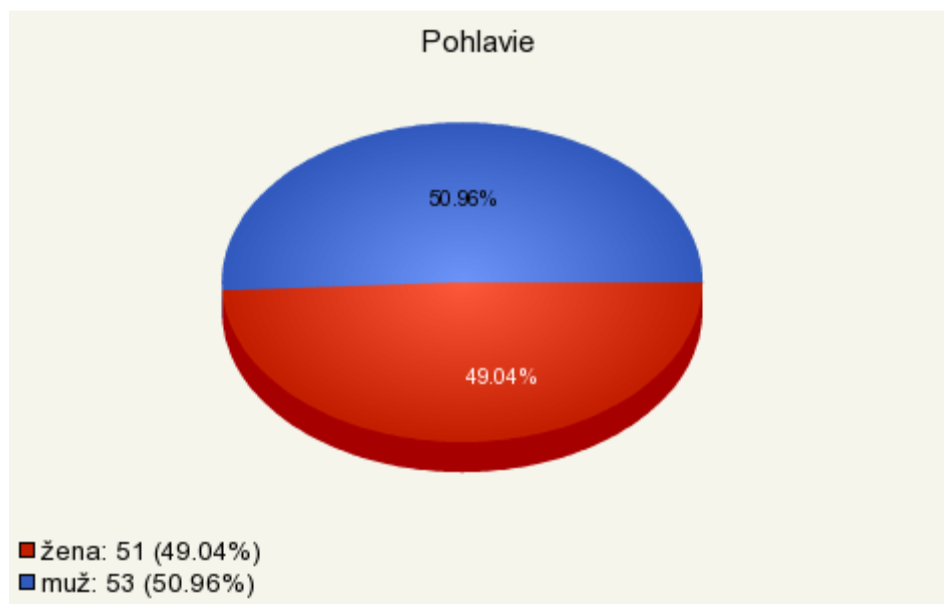
Graf 4-12



Zdroj: Vlastný prieskum

Z nasledujúcej otázky vyplývajú oblasti, s ktorými je najviac respondentov nespokojných, prípadne by v tejto oblasti chceli niečo zmeniť. Medzi najväčšie nedostatky v meste patrí parkovanie – jeho cena a celkové možnosti parkovania v meste – toto by chcelo zlepšiť až 70,19% opýtaných. Až 68,27% opýtaných chýbajú v meste a jeho okolí cyklotrasy a náučné chodníky a 44,23% respondentov by chcelo zlepšiť komunikáciu s predstaviteľmi mesta. 35,58% respondentov by chcelo zlepšiť propagáciu mesta, 31,73% opýtaných chýba v meste viac možností vzdelávacích kurzov, 20,19% opýtaných by zlepšilo triedenie a likvidáciu odpadu, 18,72% bezpečnosť v meste, 15,38% dostupnosť internetu, 9,62% rozvody kanalizácie, vodovodu a plynofikácie a 8,65% by chcelo káblovú televíziu.

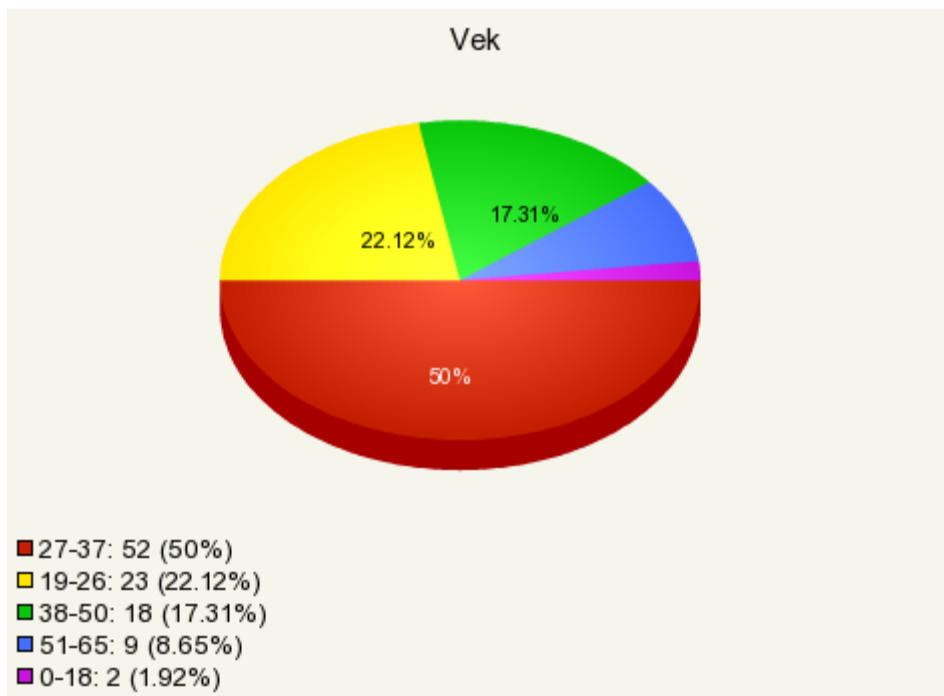
Graf 4-13



Zdroj: Vlastný prieskum

Nášho prieskumu sa zúčastnilo 53 mužov čo je 50, 96% respondentov a 51 žien čo je 49,04% respondentov. Obidve pohlavia boli v našom prieskume zastúpené takmer rovnakým počtom.

Graf 4-14



Zdroj: Vlastný prieskum

Graf 4-14 znázorňuje vekovú štruktúru respondentov zúčastnených na prieskume. Až 50% respondentov bolo vo veku 27 až 37 rokov. Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 19 až 26 rokov t. j. 22, 12%. 18 respondentov čo je 17, 31% boli vo veku 38 až 50 rokov. Vo veku 51 a 65 rokov bolo len 9 respondentov čo predstavuje 8, 65% . Najmenej zastúpenou vekovou skupinou v našom prieskume boli ľudia vo veku do 18 rokov. Tých bolo len 1, 92% čo sú 2 ľudia. Z tohto vyplýva, že k otázkam v dotazníku sa vyjadrovali väčšinou mladší ľudia a ľudia do 50. roku života.

V. Diskusia

Výsledky nášho prieskumu potvrdili všeobecnú verejnú mienku a poukázali na problémové oblasti v meste. Je pravda, že mesto v poslednom období mesto výrazne napredovalo, čo sa týka výstavby nových bytov, úpravy ciest, kultúrnych podujatí a čistoty v meste. V meste vznikla rekonštrukciou kompletná nová ulica Moravská, bola vytvorená pešia zóna v centre mesta, kde sa konajú kultúrne podujatia. Takisto boli vybudované nové mestské štvrte Dvory a obytný komplex Rubicon s novými podnikateľskými priestormi. Do mesta prišli nové obchodné reťazce – Kaufland, Tesco, Lidl. Veľa občanov je však nespokojných so spôsobom budovania a financovania mesta. Progres bytovej výstavby v meste považuje veľa občanov za obmedzujúci prvok vzniku oddychových zón, občanom chýba viac zelených plôch v meste, bežné oddychové zóny na prechádzky a trávenie voľného času.

Veľa občanov považuje za veľký problém v meste parkovanie. Parkovacích miest je málo, hlavne v centre mesta a cena za parkovanie nie je primeraná. V porovnaní s väčšími mestami, napr. Trenčín 2 hodiny parkovania v centre mesta stoja 1 euro, v Púchove v centre mesta zaplatíme 1 euro iba za 1hodinu parkovania. Výhodnejšie ceny parkovania sú pre držiteľov tzv. City park kariet, ktoré sú však dlhodobé a kupujú sa minimálne na 6 mesiacov.

Iba necelé 3% respondentov z nášho dotazníka považuje stav ciest za vyhovujúci. Viac ako 20% považuje cesty a chodníky v meste za nevyhovujúce. Ostatní respondenti sa vyjadrili, že vidia zlepšenie, ale hlavne sa vytýka, že sa buduje hlavne v centre mesta a zabúda sa na mestské časti. Je stále potrebné budovať a opravovať komunikácie v meste, skvalitniť dopravnú infraštruktúru, pretože mesto patrí do dôležitých medzinárodných trás. Je potrebné budovať infraštruktúru v novovytvorených územiach mesta, ale zároveň rešpektovať požiadavky zachovania zelene v meste. Na druhej strane netreba zabúdať na existujúce komunikácie a skvalitniť ich, pretože ich súčasný stav je často nevyhovujúci. Takisto veľa občanov poukazuje na nedostatok vhodných komunikácií pre cyklistov, nielen priamo v meste, ale aj v blízkom okolí.

Čo sa týka podmienok na podnikanie v meste, v našom dotazníku až 44,23% respondentov nevedelo posúdiť aktuálne podmienky v meste. 23,08% opýtaných sa vyjadrilo k podmienkam podnikania pozitívne a 27,88% negatívne. K pozitívam podnikania v meste patria napríklad – podľa názoru respondentov – vhodné prostredie, vyššie zárobky v regióne, zdravá konkurencieschopnosť, významné miesto na osi miest Bratislava – Žilina, dobrá infraštruktúra a celkový rozvoj oblasti. Viac ako štvrtina opýtaných respondentov sa však k podmienkam vyjadrila negatívne. Medzi najviac nepriaznivé podmienky považujú respondenti jednoznačne vysoké dane a vysoké nájom podnikateľských priestorov a vlastníctvo priestorov určitými záujmovými skupinami. Je pravda, že úroveň mestského dlhu je dosť vysoká, takisto aj prenájmy

priestorov v meste sú v porovnaní s ostatnými mestami sú vysoké, avšak väčšina nových podnikateľských priestorov je situovaná v novovybudovaných polyfunkčných objektoch, ktoré sú financované prostredníctvom úverov – či už bankových, alebo úverov zo Štátneho fondu rozvoja bývania. Preto sú vysoké dane a poplatky iba následkom vysokého zadlženia.

44,23% opýtaných sa v našom prieskume vyjadrilo, že by chceli zlepšiť komunikáciu s predstaviteľmi mesta. Problémy treba z občanmi konzultovať ešte pred prijatím konečného riešenia. V meste ide veľa vecí mimo občana, občan často nie je informovaný o tom, ako sa môže do takýchto vecí zapojiť. Osvedčené sú klasické informačné tabule, ale je aj mnoho nových možností informovania občanov prostredníctvom internetovej stránky mesta, stránky sociálnych sietí a podobne.

35,58% respondentov by zlepšilo propagáciu mesta. Je potrebná podpora budovania, údržby a obnovy turistickej infraštruktúry, propagácie a prezentácie mesta.

31,73 % opýtaných chýba viac možností na vzdelávanie – jazykové kurzy, tvorivé dielne pre deti a dospelých, odborné kurzy, možnosti ďalšieho vzdelávania.

Dôležitou oblasťou ku ktorej sa vyjadrila väčšina respondentov je pozitívny potenciál prírodného okolia mesta, ktorý je však nevyužitý. Existujú priestory amfiteátra na Lachovci, priestory v okolí Váhu a odhánok, chodník pri Váhu medzi mestom Púchov a obcou Nimnica, ktoré by sa dali využiť na vybudovanie oddychových zón. Tieto by boli vhodné na prechádzky, relaxovanie a oddych pre obyvateľov mesta, ale aj turistov, ktorí do mesta prichádzajú. V okolí mesta je priaznivé prostredie na vytvorenie turistických náučných chodníkov a značkových cyklotrás.

Dlho diskutovaným problémom v Púchove je situácia okolo zdravotníctva. V meste existuje poliklinika, ktorá však pred časom prišla o svoje lôžkové oddelenie. V budove sídlila spoločnosť Nemocnica Zdravie, ktorá podala návrh na konkurz, s odôvodnením, že sa jej nepodarilo obnoviť zmluvu so Všeobecnou zdravotnou poisťovňou. Kvôli tomu spoločnosť nebola schopná splácať svoje staré záväzky. Z pôvodných interných a chirurgických lôžkových oddelení zostala len jednodňová chirurgia, ktorá nakoniec tiež zanikla. Podľa názorov našich respondentov sa zrušením nemocnice situácia v meste značne skomplikovala. Najbližšie nemocnice sú v Považskej Bystrici a v Ilave a takisto aj chirurgická pohotovosť. V tomto období ale dochádza k zlepšeniu v tejto oblasti, pretože v budove polikliniky sa otvára Centrum jednodňovej a plastickej chirurgie.

V poslednej otázke sme dali respondentom priestor na vyjadrenie. Tu sme zisťovali, aké pripomienky a podnety majú občania k mestu, k rozvoju a k celkovej situácii v meste. Z najčastejších pripomienok sme vytvorili sumár:

- Viac podujatí pre rodiny s deťmi a celkovo pre mladých.
- Väčší záujem o prímestské časti.
- Zlý stav ciest a chodníkov.
- Cena za parkovanie je neprimeraná veľkosti mesta.
- Chýba chirurgická pohotovosť a lôžkové oddelenie v nemocnici.
- Viac priestoru pre vzdelávanie, jazykové a odborné kurzy .
- Obmedzenie otvárania nových pohostinských zariadení a herní.
- Slabá podpora športu zo strany mesta.
- Vysoká zadlženosť mesta.
- Vysoké dane .
- Kauzy spojené s primátorom.
- Málo parkovacích miest v centre mesta .

Na základe zistených skutočností z prieskumu si dovoľujeme navrhnúť niekoľko riešení pre zatraktívnenie mesta pre jeho občanov, ľudí podnikajúcich v meste a v neposlednom rade aj pre návštevníkov mesta.

Jednou z najproblémovjších oblastí je financovanie mesta a jeho veľké zadlženie. Tu by sme navrhli zamerať sa na získanie finančných prostriedkov z fondov Európskej únie. Veľa projektov je len v štádiu projektovej ideí alebo vo fáze rozpracovania projektovej dokumentácie. Bolo by vhodné tieto projekty dotiahnuť do konca a získať financie z fondov Európskej únie. Samozrejme plne si uvedomujeme, že bez finančných prostriedkov by sa rozvoj mesta mohol rapídne spomaliť prípadne až zastaviť, ale dôležité je nájsť rozumnú mieru zadlženia, na ktorú by nedoplácali občania mesta a osoby podnikajúce v Púchove v podobe vysokých daní, poplatkov a vysokých nájmoch.

Snahou mesta by mohlo byť tiež vybudovanie priemyselného parku, alebo priemyselnej zóny, aby sa zlepšila možnosť zamestnania v Púchove. Priestor pre vybudovanie takéhoto miesta by tu určite bol a mesto by pri hľadaní nových investorov do tohto parku malo využiť výhodnú polohu a dobrú infraštruktúru. Mesto má vybudovaný diaľničný privádzač na diaľnicu D1. Znásobenie tejto výhody by malo priniesť vybudovanie rýchlostnej cesty na Moravu, ktorá je v tomto období v štádiu skúmania dopadov na životné prostredie. Zatiaľ nie je hotové ani územné rozhodnutie a stavebné povolenie a takisto je tu všeobecný nedostatok finančných prostriedkov, preto je ťažko odhadnúť, kedy sa stavba rýchlostnej cesty začne.

Pre zlepšenie komunikácie s predstaviteľmi mesta by sme navrhli otvorené verejné diskusie. Touto formou môže vedenie mesta zisťovať názory občanov, získavať od nich cenné podnety a zároveň ich informovať o chystaných akciách. Pri tejto forme komunikácie sa môže občan zoči-voči vyjadriť a diskutovať s vedením mesta. Keďže nášho prieskumu sa zúčastnili prevažne mladí ľudia ďalším spôsobom, ktorý navrhujeme ako môže mesto komunikovať so svojimi občanmi sú sociálne siete na internete. Viac priestoru by mohla dostať aj Púchovská televízia, bolo by vhodné vysielat' viac živých prenosov, kde by sa riešili konkrétne problémy v meste, občania by sa k nim mohli priamo vyjadrovať, to je takisto forma otvorenej diskusie. Veľmi dobrým spôsobom informovania občanov o dianí v meste a určitých štatistikách za posledný rok, bolo vydávanie výročnej správy mesta, ktorá bol distribuovaná do domácností všetkým občanom mesta a prímestských častí. Od tohto spôsobu komunikácie sa upustilo a podľa nás by bolo dobré v tomto pokračovať, nakoľko občania v pútavej forme dostávali v podstate koncoročný účet mesta a mali prehľad o dianí v meste, jeho inštitúciách, školstve, zdravotníctve a kultúre.

Polovica respondentov vyjadrila pripomienky k počtu usporiadaných kultúrnych podujatí v meste. Je ich podľa nich málo. Toto môže byť spôsobené aj tým, že mesto momentálne nemá dôstojný kultúrny dom tým je obmedzená možnosť usporiadania kultúrnych podujatí. Súbory, ktoré v meste pôsobia si určite vedia predstaviť lepšie priestory pre fungovanie. Nový kultúrny dom sa už buduje, takže do budúcnosti tu vidíme zvýšenie kultúrnych podujatí v meste. K zvýšeniu počtu kultúrnych podujatí hlavne v letnej sezóne by pomohlo aj zrekonštruovanie amfiteátra na Lachovci. V oblasti Lachovec vidíme potenciál na vybudovanie lesoparku. Tu by sa mohli vybudovať lavičky, cyklotrasy, preliezky pre deti atď. Ďalšou vhodnou lokalitou pre vybudovanie oddychovej zóny je okolie Váhu a priláhlých odhánok. Takisto je tam vhodné miesto pre vybudovanie cyklotrasy. Okolie povodia Váhu je veľmi vhodnou lokalitou na vybudovanie cyklotrás. Púchov sa nachádza v kotline a okolité kopce sú vhodné na vybudovanie turistických chodníkov. Pre zatraktívnenie turistických chodníkov by podľa nášho názoru pomohlo vybudovanie nejakej atrakcie napr. rozhľadne. S oddychom úzko súvisí i šport. Niektoré športoviská sú síce zrekonštruované, ale je ich stále málo. Zabúda sa hlavne na prímestské časti, kde treba zrekonštruovať, alebo vybudovať úplne nové športoviská.

Pre zlepšenie spokojnosti s mestskou hromadnou dopravou by sme navrhli zmeniť celkovú štruktúru trás. Občanom nevyhovujú príliš dlhé trasy autobusov a občania z prímestských častí sa sťažujú na nízku frekvenciu liniek mestskej hromadnej dopravy do mesta a späť. Pre zefektívnenie mestskej hromadnej dopravy by sme tiež navrhli zokruhovanie Nových a Starých Nosíc. Ako alternatívu mestskej hromadnej dopravy by sme odporučili zriadiť službu „Mestské bicykle“. V meste by sa zriadilo stanovište na požičiavanie bicyklov, ktorými by sa mohli občania bezplatne presúvať po celom meste. Následne by bicykel vrátili naspäť na stanovište. Bicykle by boli v základnej výbave, aby neboli motívom prípadných krádeží. Touto formou by sa odľahčila

doprava a zlepšila by sa ekologická situácia v meste.

Občanom v prímestských častiach tiež prekáža stav chodníkov, ktoré treba začať postupne rekonštruovať. Treba začať najnevyhovujúcejšími chodníkmi v každej mestskej časti. Bolo by vhodné cesty rekonštruovať komplexne, opravy po zimnej sezóne nie sú dostačujúce, pretože sú väčšinou iba dočasné.

Nedostatok parkovacích miest v centre mesta by sme odporúčili vyriešiť výstavbou parkovacieho domu na mieste dnešného parkoviska Rožák pri hlavnej križovatke v meste, ktoré začína byť v pracovné dni maximálne vytlažené a nedostačujúce.

V oblasti zdravotníckej starostlivosti, respektíve rozšírenia odbornej zdravotnej starostlivosti by mohlo mesto motivovať príchod nových lekárov rôznymi spôsobmi. Mesto by napríklad mohlo poskytnúť novým lekárom vhodné priestory na odborné ambulancie na určité obdobie za zvýhodnených podmienok, aby ich takto motivovalo vytvoriť ambulanciu práve v meste Púchov. Ďalšou možnosťou ako prilákať nových lekárov, je zabezpečiť a poskytnúť im nájomné byty za zvýhodnených podmienok.

Záver

V záverečnej práci sme sa venovali marketingu, fungovaniu marketingu v podmienkach mesta a konkrétnym prípadom mesta Púchov. Cieľom práce bolo poukázať na rozdiely medzi podnikovým marketingom a marketingom v podmienkach mesta. Klasický marketingový mix je v podmienkach mesta doplnený o ďalšie prvky – ľudský faktor, materiálové prostredie, partnerstvá a procesy. V práci sme sa zamerali hlavne na analýzu a zistenie názorov občanov, ktorí boli oslovení prostredníctvom nášho dotazníka. Z tohto sme dokázali vyfiltrovať najzávažnejšie nedostatky – parkovanie, vysoké dane, vysoké nájomy podnikateľských priestorov, vysoká zadlženosť mesta, stav chodníkov a ciest, väčší záujem o prímestské časti, chýbajúci park – s ktorými sú nespokojní, ale aj prvky, s ktorými sú spokojní – so zvyšujúcim sa počtom kultúrnych podujatí, s výstavbou nových bytov v meste, dobudovanie a zveľadenie centra mesta – a v meste im vyhovujú. Na základe týchto zistených informácií sme navrhli určité riešenia, ktoré by podľa nás mohli pomôcť k ďalšiemu rozvoju mesta. Púchov v poslednom období prechádza viditeľným rozvojom, avšak existujú tu určité negatíva, ktoré by sa realizáciou týchto návrhov mohli eliminovať. To či sa tieto návrhy uskutočnia je len na samotnom vedení mesta.

Snahou mesta by malo byť vytvárať také podmienky, aby si dokázalo udržať svojich občanov, to znamená, aby neboli nútení odchádzať inde za prácou, za lekármi, za kultúrou a športom. To všetko by mali nájsť vo svojom meste. To isté platí aj vo vzťahoch k miestnym, ale aj novým potenciálnym investorom a podnikateľom. Vytvoriť vhodné podmienky na podnikanie, ktoré pritiahnu nových investorov a zabezpečia pracovné miesta pre ľudí.

Každé mesto má svoje špecifické nedostatky, svoje silné a slabé stránky, ale aj možnosti a príležitosti na rozvoj, ktoré treba využiť. Poznať a pozitívne ich ovplyvňovať môžu orgány samosprávy v spolupráci s miestnymi podnikateľmi, investormi, inštitúciami a v neposlednom rade s občanmi mesta, ktorí sú pre ďalší rozvoj a budúcnosť dôležití. Preto je potrebná otvorená a transparentná komunikácia a využitie všetkých ponúkaných príležitostí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A. 2000. Marketing pre samosprávy I. Marketing území. Banská Bystrica : Iromar a Ekonomická fakulta UMB, 2000. 180 s. ISBN 80 – 8055 – 337 – 8.
2. BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A. 2000. Marketing pre samosprávy II. Komunikácia s verejnosťou. Banská Bystrica : Iromar a Ekonomická fakulta UMB, 2000. 102 s. ISBN 80 – 8055 – 338 – 6.
3. ČIHOVSKÁ, V. a kol. 1999. Marketing neziskových organizácií. Bratislava : Eurounion, 1999. 201 s. ISBN 80 – 88984 – 04 – 1.
4. ČIMO, J. – MARIÁŠ, M. 1988. Marketingový manažment. Bratislava : Edičné stredisko Ekonomickej univerzity, 1998. 179 s. ISBN 80 – 225 – 0999 – X.
5. GABRIŠ, M. – JANEKA, C. 1970. Púchov. Martin : Osveta, 1970. 212 s. ISBN 70 – 027 – 70.
6. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. 1999. Marketing měst a obcí. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80 – 7169 – 750 – 8.
7. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava : SPN, 1992. 442 s. ISBN 80 – 08 – 02042 – 3.
8. LUKÁŠ, M. 2000. Městský informační management. Praha : Grada Publishing, 2000. 308 s. ISBN 80 – 7169 – 554 – 8.
9. SEDLÁK, M. 1999. Manažment. Bratislava : Elita, 1999. 456 s. ISBN 80 – 8044 – 044 – 1.
10. HASPROVÁ, M. a kol. 2007. Marketing miest a obcí – vybrané problémy. Bratislava : Ekonóm, 2007. 140 s. ISBN 978 – 80 – 225 – 2310 – 3.
11. RICHTEROVÁ, K. a kol. 2004. Marketingový výskum. Bratislava : Ekonóm, 2004. 380 s. ISBN 80 – 225 – 1903 – 0.
12. KITA, J. 1996. Súčasný tendencie vo vývoji marketingu. In Ekonomický časopis. ISSN 0013 – 3035, 1996, 44, č. 7 – 8, s. 508
13. Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Púchov. [4.3.2010] Dostupné na: <http://www.puchov.sk/sk/stranka/plan-hospodarskeho-a-socialneho-rozvoja>
14. www.puchov.sk
15. www.puchovinfo.sk
16. www.statistics.sk
17. www.upsvar.sk

PRÍLOHY

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A	Erb mesta Púchov
Príloha B	Vlajka mesta Púchov
Príloha C	Znázornenie okresu Púchov
Príloha D	Moravská ulica
Príloha E	Pešia zóna
Príloha F	Nemocnica Zdravie
Príloha G	Dotazník

PRÍLOHA A

Názov: Erb mesta Púchov



PRÍLOHA B

Názov: Vlajka mesta Púchov



PRÍLOHA C

Názov: Znázornenie okresu Púchov



PRÍLOHA D

Názov: Moravská ulica



PRÍLOHA E

Názov: Pešia zóna



PRÍLOHA F

Názov: Nemocnica Zdravie



PRÍLOHA G

Názov: Dotazník

Dotazník

1. Bývate v

- a.) v meste b.)prímestské časti c.)mimo mesta

2. Ako hodnotíte možnosť získania práce v meste Púchov?

- a.) menej spokojný b.)nespokojný c.)spokojný d.)neviem posúdiť

3. Ako hodnotíte podmienky na podnikanie v meste Púchov?

a.)ak pozitívne napíšete v čom vidíte výhody

b.)ak negatívne napíšete v čom vidíte nevýhody

c.)neviem posúdiť

4. Aké vidíte najväčšie bariéry pre podnikanie v meste?

- a.)vysoké daňové zaťaženie
b.)nedostatok vhodných priestorov
c.)vysoké nájomy podnikateľských priestorov
d.)nekalá hospodárska súťaž
e.)nič mi neprekáža

5. Ste spokojní s hospodárením mesta a financovaním jeho rozvoja?

- a.)som spokojný, nič mi neprekáža
b.)som spokojný, ale treba znižovať vysoké zadlženie mesta
c.)som nespokojný, zadlženie mesta je príliš vysoké

6. Myslíte, že je Púchov a jeho okolie turisticky atraktívne?

- a.)atraktívne
b.)vidím zlepšenie oproti minulým rokom
c.)zhoršuje sa oproti minulým rokom
d.)neatraktívne

7. Ste spokojní s počtom a úrovňou kultúrnych podujatí poriadaných mestom?

- a.)veľmi spokojný, nemám výhrady
- b.)spokojný, ale mohlo by ich byť viac
- c.)nespokojný

8. Je Púchov dostatočne vybavený športoviskami, parkami a oddychovými zónami?

- a.)áno
- b.)nie – napíšte čo Vám chýba

9. Myslíte, že stav chodníkov a ciest v Púchove je vyhovujúci?

- a.)vyhovujúci
- b.)vidím snahu o zlepšenie
- c.)zabúda sa na mestské časti
- d.)nevyhovujúci

10.Zdá sa Vám štruktúra a frekvencia liniek MHD vyhovujúca?

- a.)áno
- b.)áno v meste, ale prekáža mi nízka frekvencia do prímestských častí
- c.)celková štruktúra je nevyhovujúca – dlhé trasy

11. Myslíte, že je v Púchove zabezpečená dostatočná zdravotná starostlivosť?

- a.)je nedostatočná
- b.)je primeraná
- c.)chýbajú tu niektoré odborné ambulancie

12. Zaznačte možnosti, ktoré vám vo vašom meste chýbajú alebo by ste ich chceli zlepšiť:

- a.)dostupnosť internetu
- b.)vzdelávacie kurzy
- c.)cyklotrasy a náučné chodníky
- d.)kanalizácia, vodovod, plynofikácia
- e.)triedenie a likvidácia odpadu
- f.)parkovanie
- g.)káblová televízia
- h.)bezpečnosť
- i.)propagácia mesta

j.)komunikácia s predstaviteľmi mesta

13. Priestor pre doplnenie podnetov a pripomienok, využite to.

14. Pohlavie

a.)muž

b.)žena

15. Vek

a.)0 – 18

b.)19 – 26

c.)27 – 37

d.)38 – 50

e.)51 – 65

f.)66 a viac