

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Využití konceptu Partnerství pro místní rozvoj na
příkladu Brna**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Vypracovala:

Bc. Jana Zahradníčková

Brno 2015

Tento list bude při vazbě nahrazen zadáním

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci *Využití konceptu Partnerství pro místní rozvoj na příkladu Brna* vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. PhDr. Miroslavu Foretovi, CSc. za rady, ochotu konzultovat a odborné vedení diplomové práce.

Abstrakt

Bc. Jana Zahradníčková: *Využití konceptu Partnerství pro místní rozvoj na příkladu Brna*. Diplomová práce. Brno, 2015.

Diplomová práce se zabývá aplikací principů konceptu Partnerství pro místní rozvoj na příkladu města Brna. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení pojmů region, regionální rozvoj, veřejná správa, podnik, marketing měst a obcí a strategické řízení. V praktické části jsou analyzovány výsledky marketingového výzkumu, za pomoci kterého byly zjišťovány přednosti a nedostatky pro další rozvoj z pohledu obyvatel Brna. Závěr práce je věnován navrhovaným opatřením pro zlepšení zjištěné situace.

Klíčová slova

Partnerství pro místní rozvoj, veřejná správa, veřejnost, podniky.

Abstract

Bc. Jana Zahradníčková: *The use of the concept "Partnership For Local Development In The Case Of The Town Of Brno"*. Diploma Thesis. Brno, 2015.

Diploma thesis deals with applying the principles of the concept „Partnership for Local Development“ using Brno as an example. The work is divided into two parts. The theoretical part focuses on explaining the terms region, regional development, public administration, enterprise, town and village marketing, and strategic management. In the practical part there are analyzed results of the marketing research, with the help of which advantages and drawbacks of further development from the viewpoint of Brno inhabitants were investigated. The conclusion of the work is dedicated to suggested measures for improvement of the identified situation.

Keywords

Partnership For Local Development, public administration, public, companies.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	9
3	TEORETICKÁ ČÁST	10
3.1	Místní rozvoj	10
3.1.1	Region, regionalizace, regionální politika.....	10
3.1.2	Regionální rozvoj	11
3.1.3	Partnerství pro místní rozvoj	13
3.2	Veřejná správa v místním rozvoji	16
3.2.1	Veřejná správa.....	16
3.2.2	Podpora podnikání na místní úrovni	17
3.2.3	Komunikace s veřejností	19
3.3	Význam podnikání pro místní rozvoj.....	21
3.3.1	Podnikání, podnikatel, podnik.....	21
3.3.2	Hospodaření podniku	22
3.3.3	Význam podniků pro místní rozvoj.....	23
3.3.4	Vztahy s veřejností.....	24
3.4	Marketing měst a obcí	26
3.5	Strategické řízení.....	27
3.5.1	Struktura Strategie pro Brno	28
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4.1	Město Brno.....	31
4.1.1	Historie.....	31
4.1.2	Současnost.....	32
4.1.3	Atraktivita a potenciál města.....	33
4.1.4	Ekonomický rozvoj města.....	34
4.2	Nejdůležitější podniky pro rozvoj Brna očima Brňanů.....	36
4.3.1	Interpretace výsledků	37
4.3.2	Zhodnocení.....	43
4.4	Veletrhy Brno, a. s.	44
4.4.1	Základní informace	44
4.4.2	Vývoj hospodaření společnosti	44
4.4.3	Vlastní zhodnocení.....	49
4.5	Dopravní podnik města Brna	51
4.5.1	Základní informace	51

4.5.2	Vývoj hospodaření společnosti	51
4.5.3	Vlastní zhodnocení.....	54
4.6	IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o.....	55
4.6.1	Základní informace	55
4.6.2	Vývoj hospodaření podniku	55
4.6.3	Vlastní zhodnocení přínosů pro město	57
4.7	Zetor TRACTORS a. s.....	58
4.7.1	Základní informace	58
4.7.2	Vývoj hospodaření společnosti	58
4.8	Masarykova univerzita	61
4.8.1	Základní informace	61
4.8.2	Hospodaření podniku	61
4.8.3	Vlastní zhodnocení přínosů pro město	64
4.9	Starobrno.....	65
4.9.1	Základní informace	65
4.9.2	Hospodaření společnosti	66
4.9.3	Vlastní zhodnocení přínosů pro město	67
4.10	Místní rozvoj z pohledu veřejné správy	68
4.11	Veřejná správa města Brna z pohledu veřejnosti	69
4.11.1	Navrhovaná opatření pro zlepšení vztahů s veřejností.....	70
5	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	78
	SEZNAM ZKRATEK.....	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

1 ÚVOD

Pojem partnerství se v posledních letech stává velice módním a často medializovaným výrazem. V praxi může sloužit jako vhodný prostředek k zajištění podpory místního ekonomického a sociálního rozvoje. Už v době vzestupu regionalismu se hledaly cesty k rozvoji jednotlivých území, přičemž pozornost byla věnována aktivitě a schopnosti lidí. Tento trend je v současnosti stále více prohlubován.

S navazováním nových partnerství úzce souvisí spolupráce, neboli schopnost jednotlivých subjektů hledat společné zájmy a řešení problémů. Dobře nastavenou spoluprací je možné efektivněji dosáhnout požadovaných cílů, než kdyby o jejich naplnění usiloval každý subjekt sám. Proto lze k úspěšné realizaci rozvojových projektů na lokální úrovni nejlépe využít vzájemných formálních i neformálních vztahů mezi subjekty, které ve městech žijí, podnikají nebo realizují různé typy aktivit.

Práce se věnuje využití konceptu Partnerství ve městě Brně. Analyzuje, jak významné brněnské podniky spolupracují s veřejnou správou, komunikují s veřejností a přispívají k rozvoji města. Od počátku 21. století je Brno vnímáno jako univerzitní a vědecké město. Zázemí mnoha univerzit, úroveň vzdělanosti obyvatelstva a strategická poloha města ve středu Evropy tvoří vysoký potenciál. V budoucnu chce být městem vytvářejícím kvalitní podmínky pro život obyvatel, tvořit dobrou ekonomickou základnou zaručující konkurenceschopnost a dále se rozvíjet v oblasti výzkumu a inovací.

Pokud se bude město Brno i jeho zázemí společně ucházet o dosažení těchto stanovených cílů, může i do budoucna dlouhodobě zůstat druhým nejvýznamnějším pólem rozvoje České republiky.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je aplikace konceptu Partnerství pro místní rozvoj na příkladu města Brna. Zhodnotit konkrétní podniky vybrané na základě preferencí obyvatel, kteří v rámci empirického výzkumu jmenovali také jejich přednosti a nedostatky pro místní rozvoj. Za pomoci nástrojů marketingové komunikace a vhodných sekundárních dat analyzovat význam podniků pro město i vzájemné vztahy s veřejnou správou a veřejností. Na závěr navrhnout opatření ke zlepšení zjištěné situace.

Práce je rozdělena na části teoretickou a praktickou. První část práce využívá odborné literatury pro stanovení teoretického rámce. V začátku kapitoly jsou definovány pojmy vztahující se k problematice místního rozvoje. Následuje vysvětlení podstaty konceptu Partnerství pro místní rozvoj a kooperace jednotlivých aktérů. Závěr teoretické části je věnován významu strategického řízení a detailněji je zde charakterizována Strategie pro Brno, její priority, vize a cíle.

Úvodní kapitola praktické části se zabývá charakteristikou města Brna, jeho historií i současností. Práce se věnuje také interpretaci výsledků reprezentativního marketingového výzkumu, provedeného studenty Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií Mendelovy univerzity v Brně na jaře roku 2013. Autorka se na realizaci výzkumu osobně podílela. Cílem výzkumu bylo zjistit, který podnik je podle obyvatel města Brna nejvýznamnější a v čem vidí nejdůležitější úkol brněnského magistrátu z hlediska rozvoje města. Další část analyzuje vývoj hospodaření každého ze zvolených podniků. Za pomoci zvolených ukazatelů, je zjištěno, zda jsou společnosti pro rozvoj města opravdu tak důležité, jak se jeho obyvatelé domnívají. Analýza ukáže současný stav dané společnosti, jak na tom právě je a jak mohou přispět k naplnění priorit strategie rozvoje města Brna.

Data pro zpracování analýzy byla získána z dostupných dat obsažených ve výročních zprávách a internetových stránkách podniků. V závěru práce jsou uvedeny vlastní návrhy konkrétních opatření ke zlepšení zjištěné situace.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Místní rozvoj

Rozvoj území je „*dlouhodobý proces, který je ovlivněn právním prostředím, politickou stabilitou, ekonomikou, historickou tradicí, finančním a lidskými zdroje a dalšími faktory*“.¹

Území je prostor, ve kterém žije určité společenství občanů. Své zájmy a aktivity zde uskutečňují veřejná správa, místní občané i zástupci soukromého sektoru. Takto vymezené území je ohraničeno administrativní hranicí na úrovni obce, kraje, popřípadě regionu.

3.1.1 Region, regionalizace, regionální politika

Pojem **region** (z lat. regio = hranice, krajina) pochází z antického období, kdy byl vnímán jako objekt mocenského působení jednotlivých vládců, kterým šlo o kontrolu určitého území. V literatuře existuje celá řada definic pro tento termín, avšak nelze nalézt dvě stejné interpretace. Pojem je vykládán buď ve velice obecné rovině, nebo je naopak jeho interpretace zaměřena příliš úzce.

Jedna z nejčastěji používaných definic popisuje region jako „*omezený složitý dynamický prostorový systém vzniklý na základě interakce přírodních a sociálně-ekonomických jevů a procesů a vykazující typ organizační jednoty, která jej odlišuje od ostatních regionů*“.²

Regionalizace je činnost, která směřuje k vymezení regionů. Obecně se regionalizace člení na fyzicko-geografickou a socio-ekonomickou. Z regionalizací přírodních složek, které mohou ovlivňovat regionální rozvoj rozlišujeme například regionalizaci klimatickou nebo půdní. Z hlediska rozvoje území jsou možná důležitější regionalizace

¹ Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014, s. 13

² Klapka, P, Tonev, P. 2008 IN Krejčí, Tomáš a kol. 2013, s. 116

sociálně-ekonomické týkající se průmyslu, dopravy, cestovního ruchu nebo obyvatelstva.³

Regionalizaci lze chápat i jako proces rostoucího významu regionů v politickém rozhodování. Potřeba regionalizace a decentralizace bývá zdůvodňována potřebou zefektivnit výkon státní správy. Na centrální úrovni může být řada úkolů velmi obtížně nebo neefektivně řešena. Přenesení některých kompetencí na regiony může odlehčit a zpružnit administrativu.⁴

Regionální politiku můžeme definovat jako „*koncepční činnost státu, regionálních, místních orgánů, jejímž cílem je přispívat k vyváženému a harmonickému rozvoji jednotlivých regionů v ČR*“.⁵ Snaží se o snižování neodůvodněných rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých regionů, o zlepšení regionální hospodářské struktury a infrastruktury, usiluje také o zlepšení občanské vybavenosti, zvyšování konkurenceschopnosti malých a středních podniků apod. Regionální politika je společnou aktivitou státní správy a samosprávy, jimž se blíže věnují další kapitoly.

Pojem region se uvádí nejčastěji ve spojitosti s rozvojem regionu, neboli regionálním rozvojem.

3.1.2 Regionální rozvoj

Směrem, který předcházel regionálnímu rozvoji byl regionalismus. **Regionalismus** byl na počátku 20. století považován za formu hnutí. Šlo o snahy vypořádání se s kulturní a etnickou emancipací. Do té doby prošel určitým vývojem. Snaha o kulturní a další sebeurčení menších územních celků byla patrná již v 19. století, kdy se rozvíjela silná činnost nejrůznějších spolků. Základní náplní zkoumání se stala osobitost jednotlivých území a hledání cest k jejich vzestupu. Pozornost byla věnována roli aktivity a schopnosti lidí. Chápání role aktérů vyústilo ve vytvoření hierarchie úkolů

³ Krejčí, Tomáš a kol. 2013

⁴ Čmejrek, Jaroslav. IN Žižka. 2013

⁵ Definice Wokoun IN Petruš, Michal. 2013 s. 100

regionalismu, kde na vrcholu byly otázky sociální, poté správní, kulturní a nakonec hospodářské.⁶

Regionální rozvoj jako takový začal být vnímán až od třicátých let 20. století, v souvislosti se snahou reagovat na jevy a události té doby. Regionální rozvoj je vědní disciplínou, která se zabývá prostorovými jevy, procesy a vztahy mezi nimi. Zaměřuje se hlavně na vývoj environmentální, sociální, ekonomické a dalších oblastí v konkrétním území.

Rozvojem je myšlen proces postupných pozitivních změn, které jsou spojené s rostoucí efektivitou a účelností využívání zdrojů (půda, práce kapitál) a dosahování určitých cílů. Smysl místního rozvoje se nevztahuje pouze na sledované územní jednotky, ale týká se i územních celků a systémů, do kterých jednotky patří.⁷

Rozvoj místa můžeme dělit na:

- Ekonomický rozvoj – klíčovou pozici v územním ekonomickém rozvoji má skladba pracovních příležitostí, efektivita investiční činnosti, úroveň příjmů obyvatelstva, apod. To vše je však závislé na příznivých lokalizačních podmínkách. Rozhodující faktorem rozvoje území je také potenciál lidských zdrojů.
- Mnohorozměrný rozvoj – souvisí s využíváním půdy, otázkou bydlení, dopravních podmínek, možností rekreace, populační vývoj v území apod.⁸

Rozvoj by měl být žádoucí, chtěný, v souladu s představami příslušných aktérů (obyvatelé, podnikatelé, političtí představitelé, úředníci veřejné správy atd.), ale také společnosti jako celku. Naplnění jeho obsahu by mělo vycházet ze společenství občanů daného území.

Vzájemná spolupráce veřejného, soukromého i občanského sektoru pomáhá účinněji a efektivněji dosáhnout požadovaných výsledků a cílů rozvoje a přispívá ke zvyšování konkurenceschopnosti území.⁹

⁶ Krejčí, Tomáš a kol. 2013

⁷ Wokoun, Mates, Kadeřábková a kolektiv. 2011 s. 155

⁸ Wokoun, Mates, Kadeřábková a kolektiv. 2011

Jednotlivými aktéry regionálního rozvoje na obecní úrovni jsou:

- Obec
- Obcí zřizované organizace (školy, kulturní a sportovní zařízení, aj.).
- Významní podnikatelé
- Zájmová sdružení¹⁰

Obce jsou základní jednotkou regionálního rozvoje. Ke kompetencím obcí patří podle Zákona č. 128/2000 Sb., § 35 pečovat v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů. Jde především o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.

3.1.3 Partnerství pro místní rozvoj

Řízení regionálního rozvoje na všech jeho úrovních je realizováno na základě řady specifických principů. Jedním z těchto principů je princip partnerství. Vyžaduje aktivní spoluúčast místních subjektů při plánování a realizaci rozvojových opatření. Jedna z forem spolupráce mezi představiteli různých organizací a institucí v dané komunitě – obci, městě, okresu, kraji. Schopnost vzájemně se vyslechnout, sdílet informace a zkušenosti, respektovat se navzájem, respektovat názory a odlišnosti, docházet ke kompromisům a společným závěrům, vytvářet mezi sebou pouto důvěry a společně připravovat rozvojové strategie, priority rozvoje atd.¹¹

Partnerství v sobě zahrnuje mechanismus, díky kterému mohou subjekty na lokální nebo regionální úrovni spolupracovat, vytvářet rozvojové cíle příslušného území a následně je realizovat.¹²

Základním předpokladem místního rozvoje je tedy partnerství, spolupráce a komunikace tří hlavních aktérů:

⁹ Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014, s.14

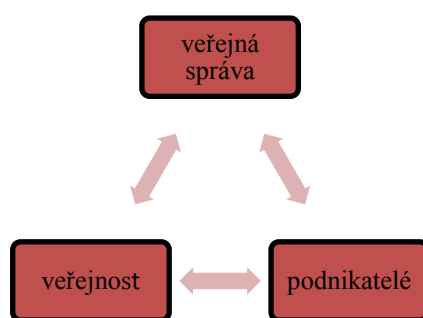
¹⁰ Aktéři regionální politiky [online]. [cit.2015-05-05]. Dostupné na WWW:<<http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/akteri-regionalni-politiky.html>>

¹¹ Wokoun, René. 2006

¹² Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014, s. 53

- Veřejnost
- Podnikatelé
- Veřejná správa

Každý z výše uvedených aktérů má v konceptu partnerství své specifické role. K veřejnosti se řadí obyvatelé, politické subjekty, nevládní organizace, místní sdělovací prostředky, rozvojová a informační centra, atd. Identifikace místních obyvatel s chystanými plány a zapojení veřejnosti do příprav a realizace rozvojových aktivit je pro veřejnou správu výzvou, ale nepochybně posiluje význam partnerství. Do skupiny hlavních aktérů patří také podnikatelé, včetně místních sdružení a obchodních komor. Jejich význam je hlavně v odbornosti a zkušenostech. Veřejná správa je legitimním subjektem pro realizaci projektů a za rozvoj území nese jednoznačnou odpovědnost. Jejím úkolem je vytváření vizí, strategií a plánů rozvoje města.



Obrázek 1: Schéma spolupráce a komunikace pro místní rozvoj¹³

Dosažení společných zájmů závisí na postojích jednotlivých aktérů. Vzájemné vztahy a výhody z partnerství mohou být lépe využity v malých obcích, jelikož dosahování společné shody jde lépe v menší skupině aktérů. Naopak zdrojem problémů místního rozvoje je především rozporný vztah mezi místní veřejností a podnikateli. Zájmy a představy obou těchto skupin o dalším rozvoji místa bývají často rozdílné. „*Místní veřejnost by si jej představovala zpravidla jako posílení podmínek pro spokojený a příjemný život, opírající se o takové hodnoty, jako jsou nedotčená příroda, čistota, pořádek, bezpečnost apod. Naproti tomu podnikatelům jde obvykle o jeho ekonomické využití, o jejich podnikatelský prospěch a zisk. To ovšem zcela zákonitě odporuje výše*

¹³ Foret, Miroslav. 2010 s. 164

uvedeným hodnotám veřejnosti. Úkolem veřejné správy je tedy těmto těžkostem pokud možno předcházet.“¹⁴

Využitím vhodných marketingových nástrojů, jako jsou marketingový výzkum nebo marketingová komunikace mohou být zjištěny názory a představy veřejnosti o zamýšlených plánech podnikatelů a veřejné správy a lze se tak najít nejvhodnější řešení pro všechny. „*Využívání marketingových nástrojů ze strany obcí a měst je výrazem vstřícného postoje místních samospráv k zapojení občanů i dalších subjektů do rozhodování o současné i budoucí podobě daného místa.*“¹⁵

Projekt Partnerství pro místní rozvoj napomáhá místní veřejné správě, která sladuje, usměrňuje a řeší protichůdné potřeby, přání a zájmy všech aktérů. Princip je založen na sledování konkrétní situace v místě prostřednictvím názorů občanů, zjištění jejich potřeb, a následném návrhu a realizaci opatření ke zlepšení situace.

Cílem partnerství na úrovni obcí, měst a regionů je přesvědčení, že spolupráce na řešení vybraných otázek a problémů nebo efektivnějšímu zabezpečování služeb oproti situaci, kdyby byly jednotlivé projekty nebo opatření řešeny samostatně.

Závěrem lze říci, že partnerství v rozvoji území může přispět k:

- zvyšování legitimacy veřejné správy,
- zvyšování veřejné správy zapojením různých subjektů do plánování a realizace místních místního rozvoje,
- posílení flexibility a dynamiky řešení vybraných problémů,
- rozvoji různých typů občanských aktivit a posilování občanské společnosti,
- posilování důvěry a vztahu obyvatel a dalších aktérů území,
- částečnému řešení nedostatku disponibilních zdrojů na financování vybraných projektů nebo opatření,

¹⁴ Foret, Miroslav. 2010, s. 165

¹⁵ Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014, s.106

- posilování potenciálu řešit závažná témata a problémy v jednotlivých lokalitách a regionech zapojením externích odborníků a dalších aktérů.¹⁶

3.2 Veřejná správa v místním rozvoji

Předtím než bude popsán význam veřejné správy v místním rozvoji, je třeba si definovat co pojem veřejná správa znamená.

3.1.1 Veřejná správa

Ve všeobecném měřítku je pojem správa definován jako soubor činností, které mají záměrný charakter a jsou uskutečňovány v trvale organizovaných celcích, ve vymezeném rámci a jsou zaměřeny k dosažení určitého cíle. Veřejná správa je vykonávána ve veřejném zájmu, jsou jí uskutečňovány veřejné záležitosti těmi, kteří tuto činnost uskutečňují v zákonem stanovených mezích. Naproti tomu soukromá správa je vykonávána v zájmu soukromém, týká se soukromých záležitostí a nemá charakter veřejnoprávních povinností (např. správa podniků). Rozsah činnosti veřejné správy je proměnlivá veličina a v průběhu vývoje se její okruh mění.

Veřejná správa jako organizace se dělí na státní správu a samosprávu. Státní správa je nástrojem veřejné moci státu, samospráva přenáší pravomoc na orgány působící na úrovni nižších územních celcích.

Veřejná správa je tedy správa veřejných záležitostí realizovaná jako projev výkonné (veřejné) moci ve státě (vedle moci zákonodárné a soudní). Je to správní činnost, která souvisí s poskytováním veřejných služeb na místní i centrální úrovni. Smyslem veřejné správy je podporovat společné úsilí o rozvoj spravovaného území. Produktem veřejné správy může být konkrétní místo, ale také aktivity, které se zde vyskytují a nabízejí.

Administrativní kapacita, výkonnost i struktura veřejné správy patří ke klíčovým faktorům rozvoje místa.

¹⁶ Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014

Tradiční chápání role veřejné správy v ekonomice a ve společnosti spojované s regulativními funkcemi je stále více nahrazováno aktivním pohledem na roli veřejné správy. „V současnosti se veřejná správa setkává s potřebou řešit nové ekonomické i sociální problémy ve smyslu zachování socioekonomické stability obyvatel a zvyšování kvality života občanů.“¹⁷

Stává se aktérem, který může dlouhodobě ovlivnit atraktivitu spravovaného území pomocí koncepčního plánování, ekonomickou spoluprací, i podnikatelskými aktivitami.¹⁸

V image veřejné správy, se silně odráží celkové společenské klima, a to ovlivňuje image daného území (města). Představitelé veřejné správy v daných územích by tak měli usilovat o nalezení nejvhodnější cesty, jak účinně prezentovat veřejnosti svoji činnost a jak efektivně komunikovat nejen s občany a podnikateli, ale i mezi sebou.

3.1.2 Podpora podnikání na místní úrovni

Jedním z hlavních zájmů měst a obcí je zajištění kvalitních podmínek pro život obyvatel. Z toho důvodu je podpora podnikání pro obec velice důležitá. Podniky mají ve společensko-ekonomickém rozvoji nezastupitelné postavení a jsou brány jako hnací motor rozvoje společnosti.

Pro obce a města mají hluboký význam zejména v oblasti zaměstnanosti a podpory rozvoje území. Prosperující firmy jsou ochotny hmotně či finančně podpořit rozvoj obce a investovat do zlepšení prostředí nebo infrastruktury v okolí své provozovny. Veřejná správa si tuto důležitost uvědomuje a v rámci své správy může využívat různých nástrojů na podporu podnikatelské činnosti.

Nástroje podpory můžeme dělit na přímé a nepřímé intervence:

- přímé intervence – veřejné zakázky, dotace na rozvojové projekty podnikatelů
- nepřímé intervence – nástroje strategického a územního plánování

¹⁷ Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014, s. 61

¹⁸ Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014

Obce velmi často vlastní stavební pozemky. Pro podporu začínajících podnikatelů jim tak mohou zvýhodnit pronájmy svého majetku. Prostřednictvím strategických a územních plánů veřejná správa deklaruje vizi a cíle v oblasti podnikání. Ve strategickém plánu může vymezovat žádoucí podnikatelské obory, v územním pro ně zároveň vybrat příslušné prostory. Takto vymezená území (např. podnikatelské zóny, vědeckotechnické parky nebo podnikatelské inkubátory) se dále snaží připravit pomocí výstavby technických a dopravních sítí, a poté prezentovat cílové skupině uživatelů.¹⁹Infrastruktura je jedním z významných lokalizačních faktorů, které mohou ovlivnit zakládání a usídlování nových podniků.

Průmyslová zóna je „*ucelený soubor kompaktních univerzálních objektů vhodných pro lehkou, hygienicky nezávadnou výrobu s účelně vyřešenou dopravou a velkým podílem zelené mezi jednotlivými objekty. Provoz je situován uvnitř těchto objektů. Ucelený komplex průmyslu a služeb a řadou integrovaných funkcí odborného charakteru. Takovýto komplex maximálně využívá vzájemné podpory jednotlivých firem ve výměně informací, poradenství, společné prezentace a využívání mezinárodních kontaktů. Dosažení lepších výsledků. Velké průmyslové zóny jsou budovány s ohledem na dopravní dostupnost*“.²⁰Přínosem těchto areálů jsou hlavně nově vytvořené pracovní místa. Počet průmyslových zón roste v České republice poměrně vysokým tempem.

V rámci rozvoje podnikatelských aktivit ve stagnujících oblastech jsou zakládána také podnikatelská centra. Centra jsou zakládána a podporována územní samosprávou, která se podílí také na jejich financování. **Podnikatelská centra** fungují jako podpora pro začínající podnikatele a menší podniky. Pomoc je poskytována prostřednictvím výhodných nájmu, sdílení zkušeností v oblasti marketingu, managementu nebo využívání informačních databází. Podnikatelům jsou nabídnuty základní administrativní služby, informace a poradenství týkající se získání základního kapitálu, popřípadě jim mohou být zprostředkovány i kontakty na banky.²¹

¹⁹ Bínek, Jan a kolektiv. 2011

²⁰ Průmyslové zóny[online]. [cit.2015-05-01]. Dostupné na WWW:<<http://www.prumyslove-zony.cz/>>

²¹ Bínek, Jan a kolektiv. 2011.

V blízkosti center výzkumu, tedy univerzit či vysokých škol, jsou zakládány **vědecko-technické parky**. Jsou to instituce orientované do oblasti vědy technologie a inovačního podnikání, díky svému know-how vytváří podmínky pro dynamický rozvoj činnosti inovačních firem. Zabezpečují transfer technologií a výchovu k inovačnímu podnikání.²²

Jak popisuje předešlý text, podporou podnikání ze strany obce může být také zprostředkování kontaktů nebo nabídka speciálního poradenství. Obce mohou pomoci také v oblasti propagace, a to v podobě zvyšování povědomí o podnikatelích a jejich prezentování na regionálních i neregionálních akcích. Propagace však může fungovat vzájemně, jelikož úspěšní podnikatelé zviditelňují obec, ze které pocházejí.²³

Jednou z možností podpor je zvýšení kvality správních činností, která se projevuje vstřícným chováním úředníků vůči podnikatelům a jejich profesionalitou.

3.1.3 Komunikace s veřejností

Komunikaci s občany je považována za velice důležitý nástroj. *„Na komunikačních schopnostech zaměstnanců veřejné správy i politiků závisí, nakolik město dokáže sladit očekávání významných cílových skupin s reálnou nabídkou území.“*²⁴

Mezi přínosy komunikace samosprávy s občany na lokální úrovni můžeme řadit např. posílení vědomí místní příslušnosti, důvěru ve fungování, zvýšení zapojení občanů, také k větší toleranci.

K přínosům komunikace s občany na lokální úrovni patří především:

- posílení vědomí místní příslušnosti
- zvýšení emancipace občanů
- stimulace občanů k aktivnímu zapojení v rozhodovacích procesech
- podpoře podnikání v daném území
- zlepšování profesionality pracovníků na všech úrovních

²² Srpová, Jitka. Řehoř, Václav. 2010

²³ Klímová, Viktorie. 2007

²⁴ Foret, Miroslav. 2011, s. 385

„V projektu Komunikující město se potvrdilo, že čím lépe dokáže radnice s občany komunikovat a poskytnout jim dostatek informací o svých záměrech a rozhodnutích, tím jsou lidé s její činností spokojenější a tím víc ji v její činnosti podporují.“²⁵

K nejčastěji využívaným nástrojům komunikace veřejné správy s občany patří public relations neboli vztahy s veřejností. Cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy města s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

Kvalita služeb poskytovaných veřejnou správou závisí na celkové spokojenosti místních aktérů. Místní veřejná správa by se měla snažit občanům maximálně vyhovět se záležitostmi, kvůli které se na ni obrací. Radnice by měla preventivně poskytovat informace a respektovat požadavky a očekávání občanů. Potřeby občanů mohou mít nejrůznější charakter.

K základním informacím, které by měly být občanům poskytnuty ať už prostřednictvím informačních tabulí nebo internetových stránek jsou úřední hodiny, plánovací dokumenty obce (územní plán, rozpočet obce, aj.), informace o tom, jaké dokumenty by si měli vzít sebou na úřad podle toho co si zrovna potřebuje vyřídit. Pro návštěvníky je stěžejní umět se orientovat ve městě, najít si základní informace o městě, událostech a atraktivitách, které nabízí.

K získání potřebných informací mají obyvatelé města Brna k dispozici informační středisko Magistrátu a úřední desky. S nejrůznějšími projekty a rozvojovými záměry města jsou občané seznamováni v Urban centru. Pořádají se zde také besedy a setkávání politiků a odborníků s veřejností. K přímému setkání veřejné správy s veřejností dochází při projednávání územně-plánovacích dokumentací. Veřejnost je například zapojována do komunitního plánování sociálních služeb v Brně. Do tvorby strategie jsou tak zahrnuti i ti, jichž se sociální služby přímo či nepřímo dotýkají.

Internetové stránky Magistrátu města Brna (www.brno.cz) slouží občanům jako nejvýznamnější zdroj informací. V elektronické podobě jsou zde dostupné i informační materiály a publikace o Brně. Dalším zdrojem je místní tisk. Městské noviny Brněnský Metropolitan vycházejí jedenáctkrát ročně v počtu 180 000 výtisků měsíčně a jsou

²⁵ Foret Miroslav. 2011, s. 77

dodávány zdarma do všech domácností. Podobné zpravodaje vychází i zvláště v každé městské části. Nástrojem komunikace je i rozhlasový zpravodajský týdeník Brněnské echo.

Pro komunikaci s občany, ale také návštěvníky a turisty města Brna slouží turisticko-informační portál Go to Brno (www.GOTOBRNO.cz). Portál prezentuje základní informace o městě, jeho historii, památkách, ale také nabídku nejaktuálnějšího dění.

3.3 Význam podnikání pro místní rozvoj

Již v předešlých kapitolách byly zmíněny podniky jako jeden z aktérů konceptu Partnerství. Předtím nežli bude blíže popsán samotný význam podniků a vliv jejich činností na místní rozvoj, budou vysvětleny základní pojmy.

3.3.1 Podnikání, podnikatel, podnik

Souběžně s historickými změnami v celé společnosti se vyvíjelo podnikání i definice s ním souvisejících pojmů. Lze k nim přistupovat z několik hledisek.

Podnikání je činnost prováděná podnikatelem za účelem dosažení maximálního zisku. Je to určitý výsledek, kterého má podnik dosáhnout.²⁶

K základním motivům může patřit zhodnocení vloženého kapitálu, neustálé zvyšování hodnoty firmy, ale také uspokojování potřeb zákazníků. To závisí na účelu a důvodu, pro který byl podnik založen.

Ze sociologického hlediska může být podnikání chápáno jako „hledání cesty k dokonalejšímu využívání zdrojů vytvářením pracovním míst a příležitostí“.²⁷ Jde o vytváření blahobytu pro všechny zainteresované.

Podnikatel je osoba, která při realizaci určité podnikatelské činnosti zhodnocuje vlastní kapitál, zároveň však podstupuje riziko ztráty.

²⁶ Kislingerová, Eva a kol. 2010

²⁷ Zichová, Jaroslava, 2008. s. 27

Z obecného hlediska lze podnik chápat jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy. **Podnik** lze také vymezit jako „*ekonomicky a právně samostatnou jednotku, která existuje za účelem podnikání*“.²⁸

Z právního hlediska je podnik definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku.²⁹

V souvislostech s podnikem je v obecnějším smyslu používán i pojem firma. Podle obchodního zákoníku je obchodní firma „*název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku*“.

V naší ekonomice se setkáváme s existencí velkého počtu podniků, které se liší svojí velikostí, předmětem činností, rozmanitostí organizačně právních forem a charakterem vlastnictví. Každý podnik je obklopen okolím, které působí jako určité omezující podmínky jeho činností, ale rovněž jako příležitosti pro jeho další rozvoj. Jejich včasné rozpoznání a využití může podniku přinést konkurenční výhody.³⁰

3.3.2 Hospodaření podniku

Sledování finančního výsledku hospodářských činností podniků, prostřednictvím ukazatelů věnují značnou pozornost jak jejich manažeři, tak i vlastníci. Výsledný ukazatel hospodaření společnosti patří k nejdůležitějším charakteristikám podniku a je měřítkem efektivnosti podnikání. Tvoří základnu pro výpočet daňových povinností podniku vůči státu a pro vypořádání zdravotního a sociálního pojištění, je důležitým indikátorem pro banky a jiné věřitele, zda je v případě poskytnutí úvěru podnik schopen splácet své závazky. O to, zda daný podnik hospodaří se ziskem nebo se ztrátou, se zajímají také obchodní partneři i zaměstnanci, kterým v případě hospodářských problémů podniku hrozí ztráta zaměstnání nebo problémy s vyplácením mezd.³¹

Ekonomie pracuje s celou řadou ukazatelů, které jsou využívány ke kvantitativnímu zobrazení určité ekonomické reality. Pro zpracování analýzy vývoje hospodaření

²⁸ Srpová, Jitka, Řehoř, Václav a kolektiv. 2010, s. 35

²⁹ Zichová Jaroslava. 2008

³⁰ Hlaváčková, Renata a kol. 2012

³¹ Hlaváčková, Renata a kol. 2012

podniků v praktické části byly použity tři základní ukazatele, a to - tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, výsledek hospodaření před zdaněním a počet zaměstnanců.

Výsledek hospodaření je dosažený zisk či ztráta za minulé účetní období. Tržby, neboli peněžní částka, kterou podnik získal za prodej výrobků a služeb, tvoří u mnoha průmyslových podniků hlavní složku výnosů.³² Tržby jsou ovlivňovány růstem objemu prodeje výrobků a služeb, zvyšováním jejich kvality a technické úrovně, také zavedením účinné reklamy. Dalším faktorem je zavedení ceny o hledem na konkurenci na straně nabídky i poptávky. Počtem pracovníků může být měřen rozsah práce.

Informačním zdrojem pro zpracování analýzy byly údaje z výročních zpráv podniků. Ty obsahují účetní výkaz zisků a ztrát a rozvahu. Výkaz je písemný přehled o výnosech a nákladech a hospodářském výsledku za určité období. Výnosy, náklady i hospodářský výsledek jsou sledovány podle jednotlivých činností. A to za činnost provozní, finanční a mimořádnou. Součástí výroční zpráv bývají i přílohy k účetní závěrce, jejíž součástí jsou obecné údaje o podniku, o předmětu jeho podnikání, vymezení vlastnických vztahů nebo počet zaměstnanců.³³

3.3.3 Význam podniků pro místní rozvoj

Podnikatelské subjekty a jejich představitelé jsou součástí regionu, ve kterém se nachází a působí. Svojí přítomností i chováním určitým způsobem ovlivňují život v daném území. Dopad jejich činností má vždy nějaké přínosy, ale také ztráty. Pozitivním vlivem mohou být vzniklé pracovní příležitosti, daňové výnosy spojené s působením podniků v obci nebo zvyšující se atraktivita místa. Naopak některé aktivity podniku mohou v daném místě zapříčinit i negativní vlivy jako např.: zhoršení životních podmínek, bezpečnosti i zdraví. Záleží na každém podniku, na jeho velikosti a zaměření činnosti. U velkých podniků mohou změny v jejich hospodářské situaci ovlivnit i hospodářskou situaci celého regionu. Úspěšností podniku může být ovlivněna i široká veřejnost jelikož v případě, že se podniku daří a jeho ekonomická situace je příznivá, nějakým způsobem se angažuje v místních aktivitách. Příkladem může být sponzoring.

³² Živělová, Iva. 2001.

³³ Strouhal, Jiří. 2014

Podnikatelské prostředí je charakterizováno mnoha faktory, které ovlivňují ekonomické postavení, motivaci a chování jednotlivých podnikatelských subjektů. Na jeho tvorbě se podílejí především orgány státní správy, státem zřízené instituce a agentury.³⁴

Na úrovni obcí či regionů je podnikatelské prostředí ovlivňováno těmito faktory:

- vzdálenost k trhům a zákazníkům
- dostupnost a kvalita pracovní síly
- přístup ke zdrojům (finančním a materiálně-technickým),
- kvalita infrastruktury,
- profesionalita územní samosprávy (otevřenost, transparentnost a předvídatelnost chování)³⁵

3.3.4 Vztahy s veřejností

„Vztahy s veřejností jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“³⁶

Veřejnost je definovaná skupina lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, projevují o ni z nějakého důvodu zájem. Tyto klíčové segmenty můžeme rozdělovat dle nich vlivu na chod podniku:

- přímý vliv – majitelé, akcionáři, zaměstnanci, zákazníci, investoři
- politický vliv (plynoucí z legislativy) – voliči, vláda, místní zastupitelé a občanské iniciativy

Podnik svůj účel potvrzuje tím, že vyrábí výrobky a poskytuje služby ve shodě s potřebami zákazníků. Prostřednictvím trhu je spojen rovněž s dodavateli výrobních vstupů a také s investory, kteří mohou a jsou ochotni mu poskytovat finanční kapitál. Do okolí podniku jsou řazeni i jeho vlastníci. Zároveň je podnik ve svých hospodářských aktivitách regulován státem a právními normami, které určují podmínky, možnosti a limity chování podniku.

³⁴ Srpová, Jitka, Řehoř, Václav a kolektiv. 2010

³⁵ Bínek, Jan a kolektiv. 2011, s. 24

³⁶ Jakubíková, Dagmar. 2013, s. 317

Obecně lze však veřejnost definovat jako „*volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a životními podmínkami, zájmy a cíli*“.³⁷

Významným prvkem okolí každého podniku jsou jeho zákazníci. Především činnosti výrobních a obchodních podniků se často zaměřují na maximální uspokojení svých zákazníků, ale vůbec si neuvědomují důležitost udržování dobrých vztahů s obyvateli místa, kde firma působí. Jejich životní podmínky však ovlivňují nejvíce. Při budování společností se místní obyvatelé mohou setkat s nepříjemnostmi při stavebních pracích jako jsou např.: hluk strojů a dopravních prostředků, znečištěné ovzduší prachem, omezená průchodnost chodníků, částečně uzavřené silnice, apod. To může vést k nespokojenosti občanů a podnícení aktivistických skupin, které usilují o přerušování stávkových činností. Proto by podniky měly využít vhodných komunikačních nástrojů pro získání důvěryhodnosti, dobré pověsti a příznivé image. Významným a velice účinným nástrojem pro komunikaci jsou vztahy s veřejností, neboli public relations.

Úsilí public relations může být věnováno budování dobré pověsti nebo naopak mohou být využity k snižování negativních dopadů. Využívá mnoho nástrojů a může být směřováno na několik odlišných druhů skupin.³⁸

Pomocí zkratky anglických slov PENCILS jsou popsány základní aktivity, které mohou být vykonávány ze strany podniků v rámci utváření dobrých vztahů s veřejností:

- **P** (publications) – publikace: výroční zprávy o hospodaření podniku, podnikové časopisy, noviny
- **E** (events) – veřejné akce: sponzorování, veletrhy, výstavy
- **N** (new) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro novináře, podklady pro tiskové konference
- **C** (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství, investice do veřejného sektoru

³⁷ Foret, Miroslav. 2011, s. 307

³⁸ Berkowitz N. Eric. 1997.

- **I** (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: hlavičkové papíry, navštívenky, firemní pravidla oblékání
- **L** (lobbying aktivity) – lobbovací aktivity: snaha o ovlivňování legislativních a regulačních opatření
- **S** (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.³⁹

Z výše uvedených aktivit, patří k neúčinnějším organizování událostí za účelem zlepšování vztahů s veřejností a zapojení do společného rozvoje místa, také sponzoring.

Sponzoringem mohou firmy finančními nebo jinými prostředky podpořit školy, hokejové týmy, jejich sportovní vybavení, stejně tak může podpořit různé projekty, festivaly apod. Prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle.⁴⁰

3.4 Marketing měst a obcí

Obec může ovlivnit lokalizaci podnikatelů, ale také obyvatel nebo návštěvníků využitím obecního (městského) marketing, který je považován za jednu z cest modernizace veřejné správy.

„Obecní (městský) marketing je koncept podpory rozvoje obce, který systematicky zkoumá a analyzuje potřeby různých skupin subjektů (občané, podnikatelé, návštěvníci apod.) a usiluje o sladění možností nabídky a poptávky.“⁴¹

Městský marketing se zaměřuje na komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny. Snaží se vytvářet dobré životní podmínky, pracovní příležitosti a možnosti bydlení pro obyvatele. Zaměřuje se také na podporu investic a podnikání, vzdělání. Klade důraz na poskytování široké nabídky služeb pro návštěvníky v podobě rekreačních a léčebných pobytů, historických památek, kulturních akcí apod.

³⁹ Kotler, Philip. 1999

⁴⁰ Úloha sponzoringu [online]. 2009 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na WWW:<http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>

⁴¹ Binek, Jan a kolektiv. 2011, s. 27

V českých podmínkách je tento typ marketingu vnímán pragmaticky jako realizace projektů a partnerství. Na úrovni měst a obcí jsou stále více využívány přístupy zapojování různých typů aktérů do přípravných a realizačních aktivit rozvojových konceptů a projektů.

3.5 Strategické řízení

Strategické řízení je také jedním z nástrojů podpory místního rozvoje. Využití metod strategického řízení je v současné době spojováno se zvyšováním profesionality veřejné správy. Aplikace strategického řízení (plánování) v řadě měst a obcí přináší možnost komplexním a efektivním způsobem řešit sociálně-ekonomický rozvoj území. Strategické plány mohou přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti, udržitelnosti a dalšímu rozvoji města. Jedním z pilířů strategického řízení je důraz na zapojení místních aktérů. Aktivním přístupem a participací získávají možnost vyjádřit se k rozvoji měst a obcí, kde žijí nebo podnikají. Aplikace procesního řízení ve veřejné správě také zahrnuje využití schopností místních aktérů identifikovat a využívat místní zdroje ve smyslu podpory rozvoje území. Rozvojové aktivity tak mohou více odpovídat specifickým podmínkám daného území.⁴²

„Strategický plán je dokument, který představuje dohodu o dalším využití území, současných zdrojů a nalezení společného programu, jenž má být ve vzájemné spolupráci uskutečněn.“⁴³

Město Brno má také svůj strategický rozvojový dokument, který zobrazuje současný stav města a plánuje jeho budoucnost. *„Strategie pro Brno vytváří rámec pro směřování dílčích sektorových politik a programů a je základem pro aktivního rozhodování ve střednědobém až dlouhodobém horizontu, tj. cca do roku 2018–2020.“⁴⁴* Jsou zde stanoveny cíle a cesty jak jich nejlépe dosáhnout. Strategie je rámcovým dokumentem pro čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie.

⁴² Khendriche Trhlínová, Zuzana. 2014

⁴³ Petruj Michal. 2013, s. 8

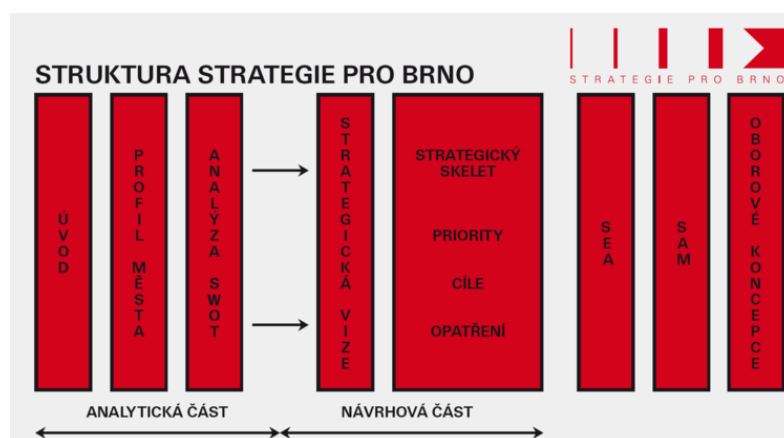
⁴⁴ Strategie pro Brno [online]. 2014 [cit. 2015-05-03]. Dostupné na WWW:<https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/text_Strategie_pro_Brno_aktualizace_2014_s_grafy.pdf>

Strategie města Brna vznikla ve spolupráci se stovkami občanů, partnerů z významných institucí a odborníků z řad podnikatelů, vysokoškolských pracovníků a studentů a zástupců neziskových organizací. Vůbec první Strategie byla schválena v roce 2002 a slouží jako výchozí základna. Je třeba ji však neustále udržovat v současném dění, a tak v průběhu let prochází aktualizacemi.

3.5.1 Struktura Strategie pro Brno

Strategie v oblasti veřejného sektoru se vyznačují ustálenou vnitřní strukturou. Obsah se mění v závislosti na konkrétní rozvojové politice.

Dokument je rozdělen do dvou základních částí. Analytická část zahrnuje profil města a analýzu SWOT. V návrhové části je formulována strategická vize a strategický skelet ve struktuře: priority, cíle a opatření. Součástí strategie je také strategické posouzení vlivů koncepce na životní prostředí a hodnocení udržitelnosti strategie. Na Strategii rozvoje navazuje ještě prováděcí dokument Oborové koncepce, který pomocí ukazatelů měří, zda a jak je strategický rozvojový plán města naplňován.⁴⁵



Obrázek 2: Schéma struktury Strategie pro Brno⁴⁶

Strategie je strukturována do pěti následujících priorit rozvoje města:

- Image města a vnitřní/vnější vztahy
- Místní ekonomický rozvoj

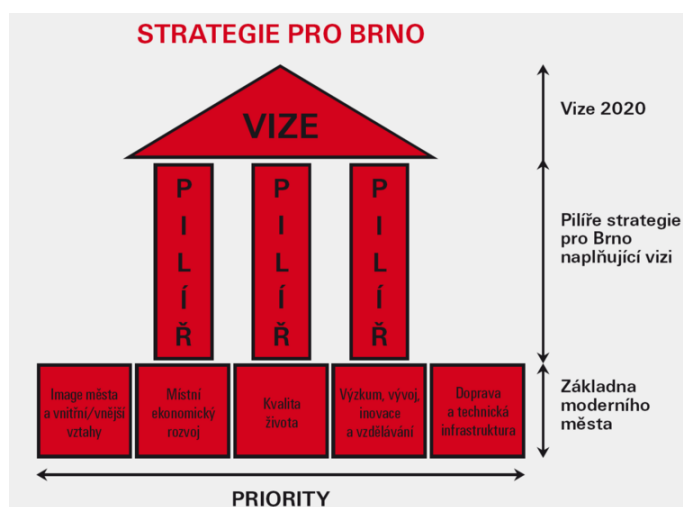
⁴⁵ Strategie pro Brno [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné na WWW:<https://www.bрно.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/text_Strategie_pro_Brno_aktualizace_2014_s_grafy.pdf>

⁴⁶ Pojetí strategie [online]. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na WWW:< <https://www.bрно.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/koncepcni-dokumenty/strategie/>>

- Kvalita života
- Výzkum, vývoj, inovace a vzdělávání
- Doprava a technická infrastruktura

Z těchto priorit byly vybrány tři pilíře, které nesou strategickou vizi:

- Místní ekonomický rozvoj
- Kvalita života
- Výzkum, vývoj, inovace a vzdělání



Obrázek 3: Schéma návrhové části Strategie pro Brno⁴⁷

1. IMAGE MĚSTA, VNITŘNÍ/VNĚJŠÍ VZTAHY

Cílem je Získat pozitivní a dynamický profil města prostřednictvím zlepšení vnitřní komunikace, zefektivněním vnější komunikace, také propagací strategického profilu města jako centra vzdělání, výzkumu, vývoje, inovací a podnikání ve vyspělých technologiích.

Image lze chápat jako určitou představu nebo zdání, kterou si o městě vytvářejí lidé. Vytváří rámec pro prezentaci nabídky. Nejčastěji vzniká na základě osobních zkušeností a ze sdělení od jiných osob. Image si vytváří město samo, tím jak se prezentuje, jak vystupují představitelé města, jak dokáže vystihnout přání a potřeby trhu.

⁴⁷ Pojetí strategie [online]. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na WWW:< <https://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/koncepcni-dokumenty/strategie/>>

2. MÍSTNÍ EKONOMICKÝ ROZVOJ

Hlavním cílem této priority je připravit Brno k rozvoji podnikání. Zlepšením prostorových a technických podmínek pro přímé investice. Podpora rozvoje cestovního ruchu s důrazem na kongresovou turistiku.

3. KVALITA ŽIVOTA

Dosáhnout vyšší atraktivity života ve městě. Mezi základní charakteristiky kvality života patří pracovní a investiční příležitosti, také urbanistický a architektonický charakter místa.

4. VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE A VZDĚLÁVÁNÍ

Vytvořit podmínky pro příchod a udržení elit ve městě, prostřednictvím účinné politiky v oblasti lidských zdrojů a zajištění infrastruktury pro výzkum, vývoj a tvorbu inovací.

5. DOPRAVA A TECHNICKÁ INFRASTRUKTURA

Hlavním cílem je zlepšit kvalitu vnitřní a vnější dostupnosti města. Veřejný zájem a síťový charakter zařízení. Technická infrastruktura je tvořena dopravou, energetikou, telekomunikacemi, vodním hospodářstvím a ekologickými službami. Umocňuje potenciál regionu, může být konkurenční výhodou pro region. Ovlivňuje dynamiku rozvoje a je potřeba delšího strategického plánování.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části diplomové práce je aplikován koncept Partnerství pro místní rozvoj na příkladu Brna a konkrétních šesti podniků, které by v očích brněnských obyvatel mohli přispět dalšímu rozvoji města. Důležitým aktérem v celém projektu Partnerství je i veřejná správa.

4.1 Město Brno

4.1.1 Historie

Nejstarším dokladem lidského osídlení území Brna je zhruba 700 000 let starý, rukou opracovaný kámen, který byl nalezen na Červeném kopci. Významným nalezištěm pozůstatků z dob paleolitu je oblast Stránské skály. Bohaté na archeologické nálezy bylo z důvodu příhodného místa k osídlení celé území Brna. Na přelomu desátého a jedenáctého století vznikla u brodu přes řeku Svratku osada, dnešní Staré Brno, podle které dostalo město své jméno.

První doklady slovanského osídlení jsou z doby okolo 5. až 7. století. V průběhu 8. a 9. století plnilo centrální funkci v brněnském prostoru hradiště Staré Zámky u Líšně, správní středisko Velkomoravské říše. První písemná zmínka o Brně je z roku 1091 a je zapsána v Kosmově kronice. 1234 uděleno právo konat svatodušní trh. V historických dobách se trhy konaly blízko chrámů v době konání bohoslužeb. Roku 1243 udělil český král Václav I. Brnu městská práva a stalo se tak městem královským. V polovině 13. století český král Přemysl Otakar II. založil hrad Špilberk. Díky jeho strategické poloze sloužil obzvláště k ochraně města a postupem času se proměnil v nejmohutnější pevnost na Moravě. Ve 14. stol. bylo město sídlem moravských markrabat a sněmů, které se zde scházely. V tomto období zažívalo Brno svůj rozkvět. Díky právu výročních trhů vzrůstal i mezinárodní obchod.

Postavení hlavního města Moravy si Brno stvrdilo také obranou dlouhého naléhání švédských vojsk roku 1645. Velký rozvoj nastal v 18. a 19. Století, kdy se město stalo významným průmyslovým centrem. Soustřeďoval se zde hlavně textilní a strojírenský průmysl. V této době nastal stavební boom a město pomalu ztrácelo charakter pevnosti.

Vznikala nová předměstí, hradby se pomalu nahrazovaly budovami a zelenými plochami. Ve městě se prosazovalo mladí čeští i významní architekti a oblíbeným stylem byl funkcionalismus. Brno se rozvíjelo také jako středisko obchodu školství a významné kulturní centrum. Jedinečnou událostí té doby byla Výstava soudobé kultury roku 1928, a s ní související realizace areálu brněnského výstaviště.

Z významných osobností, jež se zde narodila nebo působili je třeba jmenovat vynálezce Viktora Kaplana, hudebního skladatele Leoše Janáčka, spisovatele Milana Kunderu, genetika Johanna Grogora Mendela, podle kterého je pojmenována Mendelova univerzita v Brně nebo architekta Bohuslava Fuchse.

4.1.2 Současnost

V dnešní době je Brno centrem jižní Moravy a krajským městem Jihomoravského kraje. S počtem 377 508 obyvatel (ČSÚ, 31. 12. 2013) je druhým největším městem České republiky. Dle odborné studie Masarykovi univerzity se v Brně denně pohybuje asi 550 000 lidí. Průměrný věk obyvatel města je 42,5 let. Brno se člení na 29 samosprávných městských částí. Celkově je město rozděleno na 48 katastrálních území, jejichž hranice mohou často zasahovat do několika městských částí. Brno je městem statutárním a nejvyšším orgánem samostatné působnosti je zastupitelstvo a v městských částech potom zastupitelstva městských částí. V čele brněnského Magistrátu stojí primátor. Pro volební období 2014 až 2018 jím byl zvolen Ing. Petr Vokřál.

Statutární město Brno je sídlem významných institucí s celostátní působností. Můžeme tady nalézt Nejvyšší správní soud, Nejvyšší soud, Ústavní soud a Nejvyšší státní zastupitelství České republiky. Sídlo má zde také veřejný ochránce práv. Brno je univerzitním centrem s více než 90 000 studenty a největším počtem vysokých škol. Brno udržuje spolupráci s deseti městy v Evropě a jedním v USA. Partnerskými městy Brna jsou německá města Lipsko a Stuttgart, polská Poznaň, litevský Kaunas, ruská Voroněž, rakouská města Vídeň a St. Pölten, nizozemský Utrecht, francouzské Rennes, anglický Leeds, ukrajinský Charkov a Dallas ve Spojených státech amerických. Cílem zahraniční spolupráce je především přispět ke zlepšení kvality života obyvatel města. Zkušenosti a informace jsou získávány prostřednictvím pracovních projektů, studijních pobytů a kulturních výměn z různých míst světa.

4.1.3 Atraktivita a potenciál města

Brno svojí polohou poskytuje obyvatelům nejen kvalitní a atraktivní přírodní prostředí k bydlení, podnikání, ale také rekreaci.

Město Brno leží na jihovýchodě České republiky na soutoku řek Svatky a Svitavy a ze tří stran je chráněno vysokými kopci. Nadmořská výška města se pohybuje mezi 190 až 479 m a svojí rozlohou zabírá plochu 230 018 ha.

Brno má strategicky výhodnou geografickou polohu ve střední Evropě, díky které se mu přezdívá „*město uprostřed Evropy*“. Leží v blízkosti řady velkých měst: cca 130 km od Vídně, cca 130 km od Bratislavy a cca 210 km od hlavního města Prahy.

Město má velice dobrou dopravní dostupnost, propracovaný integrovaný dopravní systém a návaznost na silniční infrastrukturu. Je považováno za významný železniční uzel, je součástí rozvojové osy Berlín – Praha – Vídeň – Bratislava – Budapešť. Letecká doprava je zajišťována brněnským mezinárodním letišťem.

Brno se vyznačuje také svým bohatým kulturním a společenským životem. K nejznámějším brněnským historickým památkám patří hrad Špilberk, gotická katedrála sv. Petra a Pavla na Petrově, také Stará radnice. Jednou z nejvýznamnějších brněnských architektonických památek je Vila Tugendhat, ikona funkcionalismu, unikátní dílo zapsané do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Poměrně novým turistickým lákadlem je rozsáhlý labyrint podzemních chodeb, tunelů, štol, krypt a sklepů pod středem města. První etapa zpřístupnění brněnského podzemí proběhla na podzim roku 2010. Působí zde stálé divadelní soubory, také operní, baletní a muzikálová scéna odehrávající se na prknech Městského i Národního divadla. Filharmonický orchestr, také řada muzeí, galerií a knihoven. Brněnské divadlo Reduta je nejstarší divadelní budovou v Evropě. V Brně s každým rokem pořádá velké množství místních i mezinárodních festivalů. Patří k nim například festival zábavy Brno - město uprostřed Evropy s mezinárodní soutěžní přehlídkou ohňostrojů Ignis Brunensis, Mezinárodní hudební festival Špilberk, Dny Brna nebo Divadelní svět.

Proslulá je také dráha Masarykova okruhu, místo každoročního závodu mistrovství světa silničních motocyklů – Grand Prix České republiky. Během roku se však na

brněnském automotodromu koná i spousta dalších motoristických závodů a mezinárodních akcí, které do Brna přivádí domácí i zahraniční diváky.

4.1.4 Ekonomický rozvoj města

Brno je druhým ekonomicky nejsilnějším městem v České republice. HDP na obyvatele se v rámci Jihomoravského kraje neustále zvyšuje a Brno má na tomto růstu největší podíl. Následkem restrukturalizace místní hospodářské základny, kterou prošly všechny významné brněnské podniky, došlo k útlumu průmyslové výroby, oslabení významu průmyslových podniků a úbytku pracovních sil v tomto odvětví. Od začátku devadesátých let naopak dochází k posilování terciérního sektoru.

V současné době je Brno důležitým řídicím a ekonomickým centrem. Ve velkém se budují vědecká centra, která se snaží přivést špičkové odborníky z celého světa. Funguje zde výzkumné centrum CEITEC, jehož posláním je vybudovat významné evropské centrum vědy vzdělanosti pro nejlepší vědecké pracovníky v Brně. Čím dál více se v moravské metropoli rozvíjí také informační technologie, na okrajích města zase narůstá velký počet administrativních center a podnikatelských parků. Podnikatelskou nemovitostí roku 2013 se stal Český technologický park. Jedná se o rozvojový projekt, který je společnou investicí města Brna a britské nadnárodní firmy P&O Estates. Výstupem je poskytnutí prostor pro kanceláře, výzkum, lehký průmysl a také prostor pro odpočinkové aktivity a služby. Svá sídla zde mají významné společnosti jako např.: IBM Czech Republic, Vodafone, YSoft, FEI Czech Republic, Motorola Solutions nebo Red Hat.

Sídla úspěšných domácích a mezinárodních firem ve městě přispívají k zlepšování jeho image. V žebříčku sta nejvýznamnějších firem v České republice, hodnocených dle výše ročních tržeb se již několik let v řadě objevuje následujících pět firem sídlících přímo v Brně:

Tab. 1: Nejvýznamnější firmy dle tržeb (2013)⁴⁸

Podnik	Tržby v tis. Kč.
Siemens Industrial Turbomachinery s. r. o.	26 542 262

⁴⁸Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy sdružení CZECH TOP 100

Skanska, a. s.	12 365 000
Alta, a. s.	12 539 446
OHL ŽS, a. s.	8 953 679
Fakultní nemocnice Brno	6 045 751

K významným podnikům se sídlem v Brně patří Siemens, odštěpný závod Industrial Turbomachinery s. r. o., zaměřený na strojírenskou výrobu. Původem švédská společnost Skanska, a. s., provádí pozemní, dopravní a inženýrské stavby. Do odvětví stavebnictví spadá i firma OHL ŽS, a. s., která patří k největším stavebním společnostem v České republice. ALTA, akciová společnost je jednou z nejvýznamnějších českých výrobně engineeringových společností dodávající obráběcí stroje a technologická zařízení pro strojírenství, hutnictví, energetiku, těžební průmysl a průmysl stavebních hmot. V neposlední řadě je v žebříčku uvedena brněnská nemocnice, zajišťující vysoce specializovanou péči o pacienty. Ve Fakultní nemocnici je každoročně ošetřeno více než milión pacientů.

V žebříčku deseti nejobdivovanějších firem v České republice si postavení stabilně udržuje jediný podnik sídlící v Brně, a to je Student Agency, s. r. o. K hodnoceným kritériím patří např.: kvalita výrobků a služeb, inovační schopnost firmy, kvalita managementu nebo odpovědnost k životnímu prostředí.⁴⁹

K nejvýznamnějším a největším zaměstnavatelům v Brně patří hlavně vysoké školy (Masarykova univerzita, Vysoké učení technické v Brně) a nemocnice (zejména Fakultní nemocnice Brno). Velký počet pracovních míst nabízí i řada firem z IT sektoru (např. IBM Česká republika, s.r.o.) a dopravní společnosti. Z výrobní sféry lze jmenovat ABB, s.r.o., zabývající se technologiemi pro energetiku a automatizaci.⁵⁰Přehled největších zaměstnavatelů dle počtu zaměstnanců z rok 2013 je zobrazen v následující tabulce:

⁴⁹ Výsledky analýzy sdružení CZECH TOP 100

⁵⁰Evropský portál pracovní mobility: Informace o pracovním trhu [online]. [cit. 2015-04-21] Dostupné na WWW:

<<https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?countryId=CZ&acro=lmi&showRegion=true&lang=cs&mode=text®ionId=CZ0&nuts2Code=CZ04&nuts3Code=CZ042&catId=2753>>

Tab. 2: Největší zaměstnavatelé dle počtu zaměstnanců (2013)⁵¹

Podnik	Počet zaměstnanců
Masarykova univerzita	5 172
Fakultní nemocnice Brno	5 128
IBM DSGC Czech Republic	3 376
ABB	3 332
VUT Brno	2 944
Fakultní nemocnice u sv. Anny	2 831
DPMB	2 720

4.2 Nejdůležitější podniky pro rozvoj Brna očima Brňanů

Primární data pro diplomovou práci byla získána z marketingového výzkumu provedeného studenty Mendelovy univerzity. Šetření bylo uskutečněno v rámci předmětu Marketingový výzkum pod odborným vedením prof. PhDr. Miroslava Foreta, CSc. Autorka diplomové práce byla jednou z tazatelů, na zrealizování výzkumu se tedy osobně podílela.

Sběr informací probíhal ve městě Brně od 15. do 28. 3. 2013 formou osobních rozhovorů. Rozhovory se uskutečnily na různých místech ve městě – v parcích, na ulicích, na zastávkách městské hromadné dopravy apod. Celkem se podařilo zrealizovat 434 rozhovorů s obyvateli staršími 18-ti let a s trvalým bydlištěm ve městě Brně. Výsledky byly zaznamenávány studenty (tazateli) do záznamových archů.

Předmětem výzkumu bylo zjištění nejdůležitějších podniků ve městě Brně z hlediska dalšího rozvoje města. U každého respondentem uvedeného podniku se zjišťovaly klady a zápory daného podniku. Dále také hlavní úkoly radnice. Objektem šetření byli obyvatelé s trvalým bydlištěm v Brně a starších 18-ti let. Za identifikační otázky bylo zvoleno pohlaví, věk a nejvyšší ukončené školní vzdělání. Rozhodující byla také skutečnost, zda je dotazovaný trvale bydlícím obyvatelem města Brna. Reprezentativnost získaného vzorku je uvedena v příloze A.

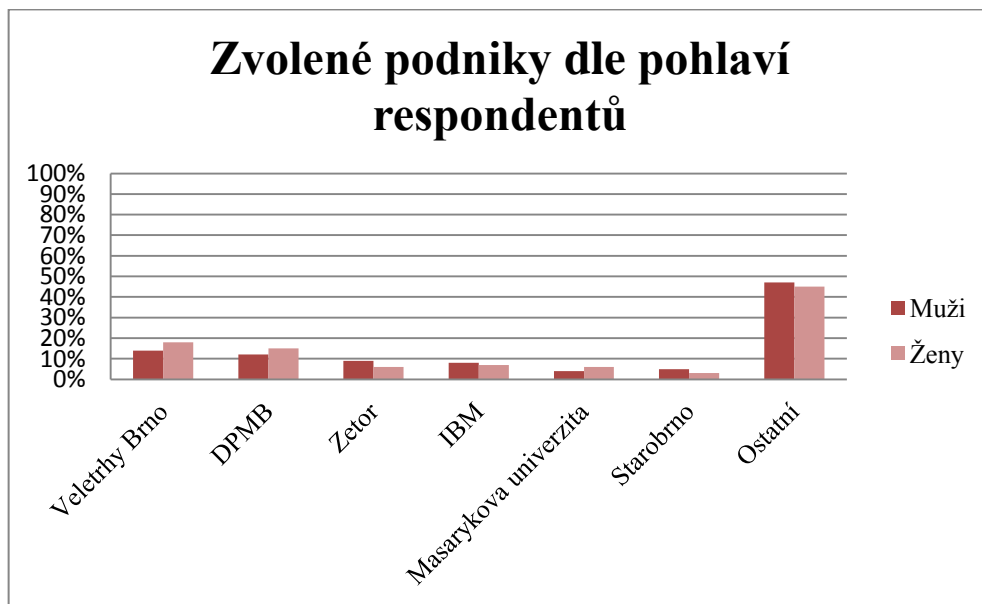
Výsledky šetření byly nabídnuty Magistrátu města Brna pro jeho informovanost a možnost dalšího zpracování.

⁵¹ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

4.3.1 Interpretace výsledků

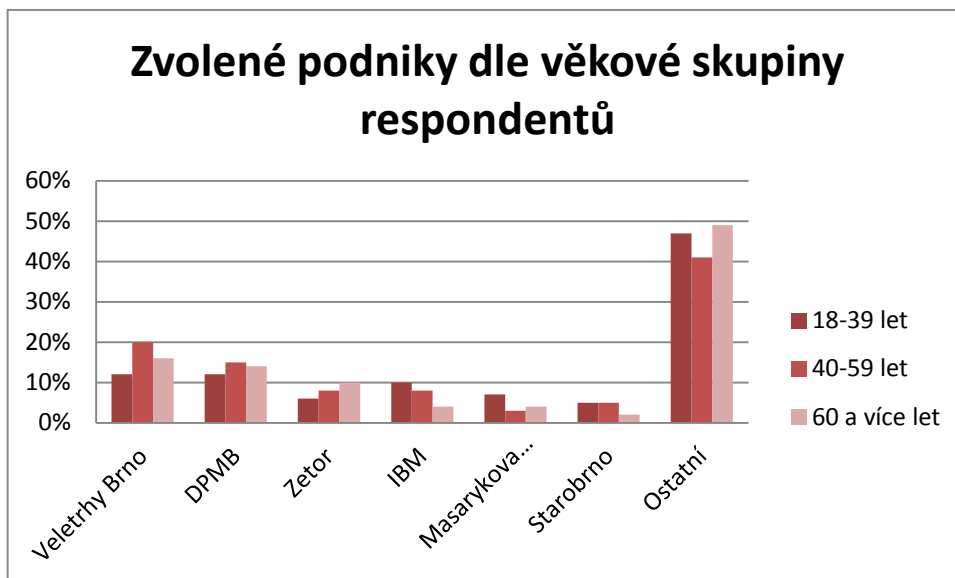
Statistickým zpracováním více než čtyř set vyplněných záznamových archů bylo zjištěno, že za nejvýznamnější podniky pro rozvoj města Brňané považují (dle zvoleného pořadí): **Veletrhy Brno, Dopravní podnik města Brna, Zetor, IBM ČR, Masarykovu univerzitu a pivovar Starobrno.**

Odovědi jednotlivých respondentů byly sledovány v závislostech na jejich pohlaví, věk a úroveň dosaženého vzdělání. V názorech žen a mužů byly jen malé rozdíly.



Graf 1: Zvolené podniky v závislosti na pohlaví respondentů⁵²

⁵² Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU



Graf 2: Zvolené podniky v závislosti na věku respondentů⁵³

Variantu Veletřhy Brno jako nejvýznamnějším hospodářským podnikem pro další rozvoj města volili nejvíce dotazovaní ve věku 40–59 let. Druhým nejvýznamnějším hospodářským podnikem pro rozvoj města Brna je Dopravní podnik města Brna. Variantu IBM ČR, spol. s.r.o. volili nejvíce mladí lidé ve věku 18-39 let, avšak pouze 4 % respondentů starších šedesáti let. Vysvětlujícím důvodem bude nejspíše skutečnost, že se jedná o firmu působící na našem trhu relativně krátkou dobu a starší lidé ji příliš neznají. Podobně jako u IBM, Masarykovu univerzitu v Brně volila spíše mladší skupina lidí, a to ve věku 18-39 let. Naopak průmyslový podnik Zetor, a.s. uváděli spíše starší lidé ve věku od 60-ti let a výše.

⁵³ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU



Graf 3: Podniky v závislosti na úrovni dosaženého vzdělání respondentů⁵⁴

Dopravní podnik zmiňovali nejčastěji občané města Brna se základním vzděláním, vyučením či neúplnou SŠ, z vysokoškoláků to byla pouze 4 %. Naopak vyšší procento dotazovaných s vysokoškolským vzděláním shodně volilo variantu Masarykova univerzita v Brně a IBM, konkrétně 13 % respondentů.

Hlavní výhody podniku Brňané (32 %) spatřují v reprezentaci města Brna a v rozvoji zdejšího cestovního ruchu. Jejich konání je spojeno především s koncentrací významných podniků, podnikatelů a přítomnosti důležitých osobností. Taktéž jsou spojovány s příjezdem tuzemských i zahraničních návštěvníků, tudíž respondenti uváděli cestovní ruch jako další výhodu (26 %).

Tab. 3: Veletrhy Brno - výhody a nevýhody⁵⁵

VÝHODY						
Image, reprezentace	Cestovní ruch	Konkurence-schopnost	Podpora podnikání	Ostatní	-	Celkem
22	18	9	14	6	-	69
32%	26%	13%	20%	9%	-	100%
NEVÝHODY						
Znečištění ŽP	Doprava	Cizinci	Zdražování	Ostatní	Nic	Celkem
7	28	3	4	19	8	69

⁵⁴ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

⁵⁵ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

10%	41%	4%	6%	28%	12%	100%
-----	-----	----	----	-----	-----	------

V době konání veletrhů i nejrůznějších akcí v areálu výstaviště čelí Brno přílivu velkého množství návštěvníků, s čímž souvisí dopravní zácpy a kolony komplikující situaci pro brněnské obyvatele. Horší dopravu tak určili respondenti za hlavní nevýhodu podniku. S růstem dopravy roste především tlak na životní prostředí, který respondenti uváděli na druhém místě.

Druhým nejvýznamnějším hospodářským podnikem pro rozvoj města je **Dopravní podnik města Brna a.s.**, který zajišťuje provoz městské hromadné dopravy. Pro 93 % z dotazovaných je jeho hlavní a primární výhodou rozvoj infrastruktury a dopravy ve městě celkově. Pozitivně se vyjadřovali také ke kvalitě poskytovaných služeb. Možnosti nabídky práce uvedli pouze 3 % z respondentů.

Tab. 4: Dopravní podnik města Brna - výhody a nevýhody⁵⁶

VÝHODY						
Pracovní příležitosti	Infrastruktura	Ostatní	-	-	-	Celkem
2	55	2	-	-	-	59
3%	93%	3%	-	-	-	100%
NEVÝHODY						
Znečištění ŽP	Doprava	Cizinci	Zdražování	Ostatní	Nic	Celkem
4	21	0	27	5	2	59
7%	36%	0%	46%	8%	3%	100%

Nevýhodu vidí naopak ve zdražování jízdného (46 %). V posledních letech dochází k růstu cen jednorázových i předplatných jízdenek a kuponů. Ceny se v Brně vyrovnávají hlavnímu městu, kde je ovšem městská doprava daleko rozsáhlejší. Brňané si dále stěžují na zpoždění a nedostatečnou kapacitu vozů (36 %). Vozy bývají často přeplněné což výrazně snižuje komfortnost cestování městskou hromadnou dopravou.

Nejčastěji jmenovanou výhodou podniku **Zetor** je nabídka pracovních příležitostí (71 %). Respondenti se domnívají, že tento průmyslový podnik je jedním z

⁵⁶ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

nejvýznamnějších zaměstnavatelů města Brna. 12% dotazovaných poukazuje na konkurenceschopnost podniku v daném oboru, na kterou může mít vliv i jeho dlouholetá tradice.

Tab. 5: Zetor - výhody a nevýhody⁵⁷

VÝHODY					
Pracovní příležitosti	Image, reprezentace	Konkurenceschopnost	Ostatní	Celkem	
24	3	4	3	34	
71%	9%	12%	9%	100%	
NEVÝHODY					
Znečištění ŽP	Zdražování	Ostatní	Nic	Celkem	
11	2	10	11	34	
32%	6%	29%	32%	100%	

Přítomnost a aktivity společnosti Zetor mají špatný dopad na životní prostředí. Odpovědělo tak 32 % dotazovaných.

Podnik **IBM** podobně jako Zetor poskytuje dle obyvatel Brna největší výhody v podobě rozvoje pracovních příležitostí (56 %). Druhou nejčastější odpovědí byl přínos v podobě zlepšení image a reprezentace města Brna (16 %). Respondenti poukazovali na skutečnost, že tento podnik je velice moderní, perspektivní a zaměstnává špičky v oboru.

Tab. 6: IBM - výhody a nevýhody⁵⁸

VÝHODY					
Pracovní příležitosti	Image, reprezentace	Vzdělání	Cestovní ruch	Ostatní	Celkem
18	5	2	3	4	32
56%	16%	6%	9%	13%	100%
NEVÝHODY					
Znečištění ŽP	Doprava	Cizinci	Ostatní	Nic	Celkem
1	1	17	5	8	32
3%	3%	53%	16%	25%	100%

⁵⁷ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

⁵⁸ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

Za nevýhodu spojovanou s působností společnosti je považován příliv cizinců. Až 53 % dotazovaných zmínilo, že s navyšujícím počtem zahraničních pracovníků, dochází k úbytku pracovních příležitostí pro místní obyvatele. Tuto skutečnost si spojují i s růstem kriminality, prostituce a alkoholismu.

Mezi jmenovanými podniky byla také **Masarykova univerzita**, jejímž hlavním přínosem je především rozvoj vzdělanosti (82 %). Respondenti univerzitu považují za jednu z nejvýznamnějších a nejlepších v rámci naší republiky. Poskytuje kvalitní vzdělání studentům, ale také zázemí pro řadu špičkových vědců, kteří se úspěšně podílí na výzkumu v nejrůznějších oborech. Díky dlouholeté tradici a kvalitě poskytovaného vzdělání je Masarykova univerzita významným reprezentantem města.

Tab. 7: Masarykova univerzita - výhody a nevýhody⁵⁹

VÝHODY						
Image, reprezentace	Vzdělání	-	-	-	-	Celkem
4	18	-	-	-	-	22
18%	82%	-	-	-	-	100%
NEVÝHODY						
Znečištění ŽP	Doprava	Cizinci	Zdražování	Ostatní	Nic	Celkem
3	1	6	1	4	7	22
14%	5%	27%	5%	18%	32%	100%

Podobně jako v případě IBM se obyvatelé Brna obávají přílivu cizinců a zahraničních studentů. 27 % dotazovaných uvedlo přítomnost cizinců a blokování míst na univerzitě zahraničními studenty jako hlavní nevýhodu. Počet zahraničních studentů na brněnských univerzitách od roku 2004 neustále roste. V roce 2013 jich bylo 12 831, přibližně 80 % z tohoto počtu tvoří studenti slovenské národnosti.

Posledním sledovaným podnikem je brněnský pivovar Starobrno. Respondenti si pochvalovali tradici a historii značky. Jsou spokojeni také s dostupností a kvalitou vyráběných a nabízených produktů. Stejnou měrou (22 %) hodnotí přínos v podobě nabídky pracovních míst a rozvíjení image města Brna.

Tab. 8: Starobrno - výhody a nevýhody⁶⁰

⁵⁹ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu provedeného studenty MENDELU

VÝHODY				
Pracovní příležitosti	Image, reprezentace	Konkurence-schopnost	Ostatní	Celkem
4	4	1	9	18
22%	22%	6%	50%	100%
NEVÝHODY				
Znečištění ŽP	Cizinci	Zdražování	Ostatní	Celkem
7	2	1	8	18
39%	11%	6%	44%	100%

Hlavní negativum provozu pivovaru občané spatřují v zátěži pro životní prostředí (39 %). V této souvislosti byl uváděn především zápach z pivovaru a opilí lidé v okolí Mendlova náměstí, kde pivovar sídlí.

4.3.2 Zhodnocení

Za nejvýznamnější hospodářský podnik v Brně, který přispívá k dalšímu rozvoji města, respondenti považují Veletrhy Brno, a.s. Jeho hlavní výhodou je dle obyvatel Brna image a reprezentace města Brna dále pak tvorba pracovních příležitostí. V souvislosti s konáním veletrhů v Brně vidí negativně nárůst vzniklé dopravy a tím zvyšující se dopad na životní prostředí.

Mezi dalšími nejčastěji zvolenými podniky se objevily: Dopravní podnik města Brna, Zetor, IBM ČR, Masarykova univerzita a pivovar Starobrno.

Jako výhody působnosti uvedených podniků v Brně byly uvedeny vzniklé pracovní příležitosti, infrastruktura, doprava a dostupnost, dále image a reprezentace, vzdělání, cestovní ruch, konkurenceschopnost a rozvoj města, podpora podnikání a ostatní.

Zápory vidí Brňané v komplikaci městské dopravy (dopravní zácpa, přeplněnost a zpoždění MHD a jiné), znečištění životního prostředí (nepořádek, zápach, hluk), zdražování (růst cen) a příliv cizinců do města (kriminalita, prostituce, alkoholismus, studenti z jiných měst).

⁶⁰ Vlastní zpracování na základě dat z výzkumu provedeného studenty MENDELU

4.4 Veletrhy Brno, a. s.

4.4.1 Základní informace

Veletrhy Brno, a. s., jsou nejvýznamnější veletržní správou ve střední Evropě. Hlavní činností podniku je pořádání veletrhů, výstav, kongresů a jiných kulturně-společenských akcí ve vlastním výstavním areálu. Majoritním akcionářem Veletrhů Brno je německá společnost Messe Düsseldorf, vlastníci podíl 61 %, městu Brnu patří 34 % a zbylých 5 % vlastní drobní akcionáři. Mezi společnostmi a městem tedy existuje přímé partnerství, díky kterému mohou být lépe uskutečňovány společné zájmy.⁶¹

Areál brněnského výstaviště se nachází cca 2 km od centra města a disponuje čistou výstavní plochou 130 000 m². Řadí se tak do první třicítky světových výstavišť (23. místo). Jednou z jeho unikátností je, že stále stojí na půdorysu původního konceptu z roku 1928. Celý areál je považován za architektonický i urbanistický skvost, s kombinací historické a moderní architektury.

Do areálu brněnského výstaviště ročně zavítá okolo jednoho milionu lidí. Veletrhy Brno, a.s. zde pořádají více než padesát veletrhů v mnoha různých oborech, od strojírenství a stavebnictví přes módu až k cestování.

4.4.2 Vývoj hospodaření společnosti

Asi 92 % obyvatel České republiky považuje Brno za veletržní město. Výstavnictví má zde dlouhověkou tradici a v roce 2018 oslaví 90 let své existence. O realizaci výstavby mezinárodního výstaviště rozhodli radní města Brna v roce 1923. V letech 1927–1928 probíhala výstavba a 26. května 1928 proběhlo slavnostní otevření výstavy Soudobé kultury za účasti T. G. Masaryka, prvního prezidenta Československa a dalších významných osobností. Výstava proběhla u příležitosti oslav 10. výročí založení Československa. Město Brno bylo vybráno jako místo konání výstavy pro svoji polohu na půl cesty mezi Prahou a Bratislavou.

⁶¹ O společnosti Veletrhy Brno [online]. [cit.2015-04-10] Dostupné na WWW:<
<http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>>

Za dobu svého fungování společnost měnila názvy, majitele a prošla spoustou klíčových změn. Kapitola popisuje významné události ve vývoji podniku v období let 2000-2013. Za ukazatele byly zvoleny tržby za vlastní výrobky a služby, hospodářský výsledek a počet zaměstnanců. Také počet návštěvníků, vystavovatelů, pronajatá plocha a počet mezinárodních veletrhů.

Rok 2000 byl pro společnost významným z hlediska investování. Velikost celkových investic činila 360 mil. Kč., přičemž největší podíl připadl na dokončení výstavby pavilonu V a parkovacího domu Expo-Parking, který se nachází u jedné ze vstupních bran areálu výstaviště. Na konci roku 2001 došlo k fúzi akciových společností Brněnské veletrhy a výstavy a Veletrhy Brno, díky níž vzniklo přímé partnerství společnosti s městem Brnem. Fúzí byl ovlivněn i výsledek hospodaření, který byl první rok ztrátový, v následujících letech však nově vzniklá společnost vykazovala pozitivní výsledky.

Tab. 9: Hospodaření společnosti 2000-2013 (v tis. Kč)⁶²

výsledky hospodaření/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby	1 671 805	1 479 493	1 154 460	1 081 159	1 117 443	1 076 319	918 203
Výsledek hosp. (před zdaněním)	418 502	15 493	-98 378	-80 972	-26 659	169 650	50 331

Rok 2005 byl prvním rokem po vstupu do Evropské Unie. Důvodem poměrně nízkého výsledku hospodaření bylo splacení některých úroků společnosti. Období 2006–2008 bylo pro Veletrhy úspěšné, přesto vedení společnosti muselo uvažovat s výskytem možných problémů v budoucna vycházejících z celosvětové hospodářské krize.

Oblast výstavnictví je citlivá na hospodářské výkyvy. Hlavní strategií podniku pro rok 2009 bylo co možné nejlépe se přizpůsobit podmínkám recese v ekonomice. Byla prováděna nejrůznější úsporná opatření, snižování nákladů, s čímž souviselo i propouštění zaměstnanců. Od počátku sledovaného období se počet zaměstnanců neustále snižoval. Neobsazené pozice se rušily a místa po odchodech do důchodů zanikala. Vedení podniku hovořilo o tzv. „přezaměstnanosti“, kterou se snažilo odbourávat.

⁶² Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno, a. s.

Tab. 10 Počet zaměstnanců v období 2000-2013⁶³

zaměstnanci/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet zaměstnanců	662	507	470	387	368	356	315

Rok 2009 byl pro společnost ztrátový, na konci roku tato ztráta činila téměř 100 mil. Kč. Ekonomická krize se podepsala i na návštěvnosti a počtu mezinárodních veletrhů v Brně. K úsporným opatřením došlo i na straně vystavovatelů. Snižovala se velikost pronajaté plochy pro výstavy, také byla postupně rušena účast na veletrzích.

V červnu roku 2009 byl otevřen nový Pavilon P, který je nyní nejmodernějším a největším objektem na výstavišti. Jeho čistá výstavní plocha činí 10 000 m². Na výstavbu pavilonu, která přišla na více než miliardu korun, si společnost vzala úvěr u banky a zadlužila se tak v době, kdy nastala celosvětová krize.

Rok 2010, stejně tak 2011, byly velice obtížné z důvodu pokračující recese. Podnik se nadále snažil snižovat své režijní náklady. Jedním z úsporných opatření bylo snížení nákladů na provoz areálu výstaviště. Pavilony jsou neustále rekonstruovány a modernizovány takže provoz a údržba budov je finančně náročnou záležitostí a ročně vyjde přibližně na 5 mil. Kč. Docházelo také k dalšímu propouštění a rušení pracovních míst. O práci přišlo v roce 2010 celkem 83 zaměstnanců. Vliv na odvětví má i změna trendu prodeje a propagace, stále více prostoru dostává v tomto ohledu internet. V době krize, kdy firmy omezují náklady na propagaci, se internet jeví jako levnější varianta. V areálu výstaviště se kromě veletrhů konají také významné kongresy, plesy, sportovních akce, koncerty nebo setkání politiků. Na činnosti související s pronájmem prostor sloužících k podobným akcím se vedení Veletrhů snažilo v tomto roce zaměřit.

Po třech letech, dosáhly Veletrhy kladného výsledku hospodaření, a to v roce 2012. Velký podíl na tom nesl prodej jednoho pavilonu D Jihomoravskému kraji. V roce 2014 zde bylo otevřeno vědecké a výzkumné centrum. Tržby podniku však opět poklesly. Rok 2013 přinesl pozitivní výsledky hospodaření. Výsledky výzkumu provedeného společností Cyrrus uvedené ve výroční zprávě společnosti Veletrhy Brno, a.s., uvádějí že je společnost stabilizovaná a připravena k dalšímu rozvoji.

⁶³ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno, a. s.

Následující tabulka zobrazuje pokles počtu vystavovatelů, snížení pronajaté plochy a počet mezinárodních veletrhů mezi lety 2000-2013. Za snížení zájmu vystavovatelů na veletrzích mohl v posledních letech hlavně pokles ekonomiky a recese. Velkou ztrátou bylo pro Brno zrušení mezinárodního veletrhu osobních automobilů. Autosalon dříve patřil k nejnavštěvovanějším, avšak v letech 2012 i 2013 zažil velký neúspěch v podobě nízkého zájmu ze strany vystavovatelů. Důvodem mohla být špatná finanční situace automobilek nebo snižující se prodeje osobních aut. Výrobci tak museli snížit náklady na marketing a ročník 2014 se kvůli nízkému zájmu vůbec neuskutečnil.

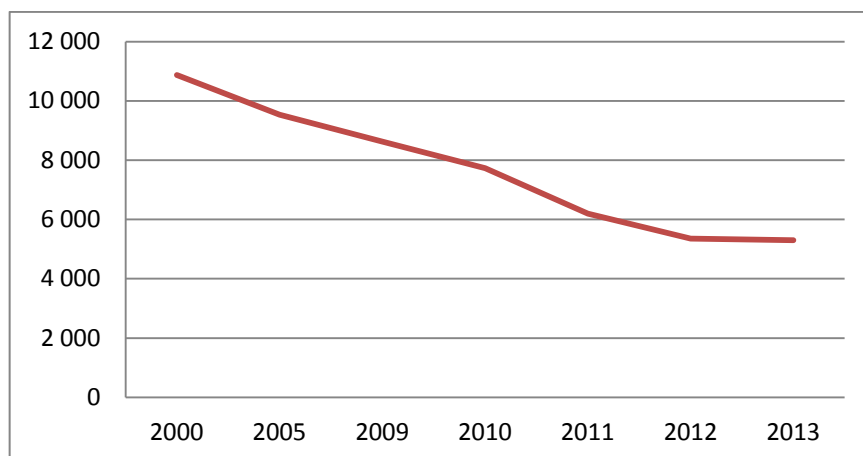
Tab. 11: Počet vystavovatelů, pronajatá plocha a počet mezinárodních veletrhů 2000-2013⁶⁴

účasť/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet vystavovatelů	10 874	9 531	8 629	7 732	6 193	5 353	5 301
Pronajatá plocha (m²)	453 766	350 051	282 431	289 437	209 563	198 409	173 870
Počet mezinárodních veletrhů	22	25	39	42	54	58	31

Nejvýznamnějším mezinárodním veletrhem pořádaným v Brně je Mezinárodní strojírenský veletrh. K dalším významným veletrhům patří veletrh zemědělské techniky Techagro, veletrh módy Styl a veletrh obuvi a koženého zboží - Kabo, GO – Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu, veletrh pro dřevozpracující a nábytkářský průmysl Wood-tec, nebo také hostující akce elektrotechniky AMPER.

Úspěšnost veletrhů souvisí převážně s vývojem ekonomické situace v daném oboru. Pokud je na tom určitý obor špatně a neprosperuje ani jeho veletrh tak nemůže být úspěšný. Příkladem může být upadající stavebnictví nebo krize automobilového průmyslu, jež zapříčinila zrušení Autosalonu v Brně. Naopak daří se průmyslu zemědělskému a veletrh Techagro byl v posledních ročnících označován za velice úspěšný až rekordní.

⁶⁴ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno, a. s.



Graf 3: Počet vystavovatelů 2000-2013⁶⁵

Postupně se snižuje i zájem návštěvníků. V roce 2013 navštívilo Veletrhy 715 938 osob, což je o téměř 350 000 méně než v roce 2005. Zahraničních návštěvníků zavítalo do Brna téměř o polovinu méně než o pět let dříve. Veletrhy v Brně za celý rok 2013 navštívilo 715 938 návštěvníků.

Tab. 4 Počet návštěvníků 2000 - 2013⁶⁶

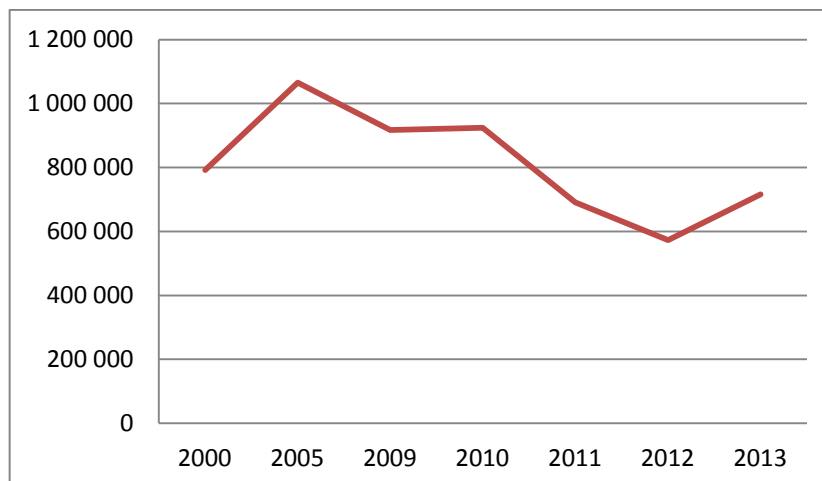
návštěvnost/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet návštěvníků	791 970	1 065 497	917 675	924 100	691 329	573 092	715 938
• z toho zahraniční návštěvníci	38 816	53 816	30 115	28 990	20 077	22 359	16 291

Na organizátory jsou a budou kladeny čím dál vyšší požadavky ze stran vystavovatelů, a také návštěvníků. Veletrhy po celém světě se snaží o získání předních zahraničních i tuzemských vystavovatelů, jelikož účast návštěvníků je ovlivněna převážně kvalitou veletržní nabídky.⁶⁷

⁶⁵ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno, a. s.

⁶⁶ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno, a. s.

⁶⁷ Vysekalová, a kolektiv. 2004



Graf 4: Počet návštěvníků 2000–2013⁶⁸

V současné době se brněnské veletrhy potýkají s nejasnou budoucností v otázkách nového majitele. Německá společnost Messe Düsseldorf nabídla svůj většinový podíl k prodeji. Město Brno má na podíl předkupní právo, ale jednání zatím stále probíhají. Zájem projevila i řada soukromých investorů, výsledná kupní cena však ještě stále není jasná.

4.4.3 Vlastní zhodnocení

Brněnské výstaviště je využito 300 dní v roce. V posledních letech, se ale soustředuje i na pořádání open air akcí. Brněnský Majáles, největší open air festival pro mladé na jižní Moravě konaný v prostorách brněnského výstaviště navštívilo v roce 2013 více než třicet tisíc návštěvníků. Pokračování tímto směrem by mohlo být prospěšné k dalšímu navyšování počtu návštěvníků.

Dochází k rozšiřování areálu a výstavbám nových objektů. V roce 2014 bylo v jednom z rekonstruovaných pavilonů otevřeno interaktivní vědecké a výzkumné centrum VIDA! Science Centre. Cílem projektu vytvoření zábavního vědeckého parku byla popularizace vědy a techniky, její přiblížení co nejširšímu počtu návštěvníků, snaha o vytvoření podmínek pro lepší spolupráci s výzkumnými institucemi, ale i se studenty a absolventy přírodovědných a technických oborů. Centrum by mohlo pomoci také

⁶⁸ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Veletrhy Brno, a. s.

přilákat vědce a výzkumné pracovníky. To vše by mohlo být velkým přínosem pro místní rozvoj.

Každoročně se snižuje počet zaměstnanců, což je bráno jako negativní ukazatel hospodaření společnosti. Hlavním posláním brněnských Veletrhů však vidím v propagaci a podílení se na tvorbě image města. Jednak název společnosti obsahuje jméno města Brna, ale také s každým pořádaným veletrhem je propagováno současně město i jeho region. Návštěvníci, kteří na výstavy přijíždějí následně nesou jméno Brna jako sídla veletrhů do celého světa, proto je důležité zanechat v nich kladný dojem.

Jedním z cílů města Brna je podpora cestovního ruchu s důrazem na kongresovou turistiku. Díky pořádání výstav a veletrhů město každoročně navštíví až jeden milion turistů. Doba přenocování návštěvníků se však stále zkracuje, což souvisí s trendem posledních let, kdy lidé cestují na více míst, ale tráví zde kratší dobu. Turisté zde tráví nejvýše 3 dny a přespávají 2 noci. Snahou je tedy tuto dobu prodloužit. Vhodným prostředkem by se mohl stát doprovodný program. Ke vstupence na veletrh, by turisté získali zdarma také vstup např. do vědeckého centra v areálu výstaviště nebo některé z kulturních památek v centru města.

Díky geograficky strategické poloze ve středu Evropy je Brno výhodným místem pro veletržní a kongresovou turistiku, také pro pořádání nejrůznějších společenských a firemních akcí. Město oplývá i širokou nabídkou ubytovacích zařízení pro návštěvníky a vystavovatele. V bezprostřední blízkosti výstaviště se nachází hned několik hotelů (např. Voroněž, Holiday Inn, Sharngham nebo A-Austerlitz), které jsou činností společnosti bezprostředně ovlivněny. V době konání mezinárodních veletrhů a výstav jsou klienty zahraniční turisté a hotely tak díky nim mohou až trojnásobně zvýšit své ceny. Je jasné, že tuzemští vystavovatelé si tyto ceny nemohou dovolit a tak využívají služeb levnějších, centru vzdálených hotelů, popřípadě ubytoven nebo kolejí.

Osobní setkání se zákazníky nebo budoucími klienty je v dnešní době moderních informačních technologií a internetových komunikací pro podnikatele velmi cenným nástrojem k rozvoji nového podnikání. Tuto příležitost získávají právě na veletrhu, kde velké nadnárodní firmy nebo i menší rodinné podniky mohou využít osobního kontaktu

a hlavně komunikace se zákazníky. Dobré obchodní vztahy jsou založené na vzájemné důvěře, té lze lépe dosáhnout při osobních setkání než v průběhu konferenčních hovorů.

4.5 Dopravní podnik města Brna

4.5.1 Základní informace

Společnost Dopravní podnik města Brna, a. s. vznikla v roce 1998 přeměnou státního podniku města Brna, nyní je tedy jeho právním nástupcem. Majoritním vlastníkem společnosti je město Brno. Předmětem činnosti je výhradně provozování dráhy tramvajové, trolejbusové a silniční motorové na území města Brna a v částech navazující brněnské aglomerace (Modřice, Šlapanice). Provozuje také vnitrozemskou vodní dopravu v úseku cesty Brněnské vodní nádrže. K dalším činnostem patří výroba, instalace a opravy elektrických strojů, provádění staveb, provoz autoškoly, aj.⁶⁹

4.5.2 Vývoj hospodaření společnosti

Dopravní podnik města Brna a. s., je jednou z významných obchodních společností v Brně. Ať již počtem zaměstnanců, obratem či vlastní službou, kterou zajišťuje. V roce 2000 proběhly oslavy 100 let zavedení elektrické tramvajové dopravy ve městě Brně a 70 let zavedení autobusové dopravy. Níže je popsán vývoj hospodaření společnosti v období 2000-2013. Za ukazatele byly zvoleny tržby za vlastní výrobky a služby, hospodářský výsledek a počet zaměstnanců.

Vedení představuje ve výroční zprávě z roku 2000 Dopravní podnik jako trvale dynamicky rozvíjející se společnost ve všech oblastech její činnosti. Hospodářský výsledek 1 869 tis. Kč dokumentuje dobré hospodaření podniku. Výsledky hospodaření podniku jsou mimo jiné ovlivňovány především cenou pohonných hmot, klimatickými podmínkami, nebo výší tržeb z jízdného. V roce 2005 byl důvodem záporného výsledku hospodaření právě neočekávaný nárůst cen pohonných hmot.

V roce 2009 se společnost musela vypořádat s důsledky recese ekonomiky. Podnik pokračoval s úspornými opatřeními, které byly zavedeny již dva předešlé roky. Přesto

⁶⁹ Výroční zprávy společnosti Dopravní podnik města Brna, a. s.

došlo k významné investici, kterou bylo rozšíření vozového parku o nízkopodlažní tramvaje a nízkopodlažní minibusy, pořízené v rámci zapojení do projektu CIVITAS, který navrhuje opatření ke zlepšení dopravy ve městě s ohledem na udržitelný rozvoj a snížení škodlivého vlivu dopravy na životní prostředí. Hospodářská krize přinesla i lehký úbytek cestujících. Výsledek hospodaření činil zisk ve výši 764 479 Kč.

I přes pokračující úsporná opatření a investování do rozšíření vozového parku byl výsledkem hospodaření za rok 2011 účetní zisk ve výši 150 684 tis. Kč.

Jednou z významných událostí roku 2013, které ovlivnily společensky či ekonomicky chod podniku bylo zavedení SMS jízdenek. První den zavedení si prostřednictvím telefonu jízdenku koupilo přes sedm set lidí. Zajímavým momentem byla také nově vzniklá kampaň proti vandalům NO TAG.

Ve sledovaném období došlo k velkým změnám využívání moderní techniky také v řízení organizace Dopravního podniku. Společnost každým rokem vykazovala investiční činnosti. Největší část investičních výdajů směřovala na obnovu a rekonstrukci vozového parku, poté na stavební a ostatní strojní investice.

Tab. 12: Hospodaření společnosti 2000-2013 (v tis. Kč)⁷⁰

výsledky hospodaření/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby	698 481	799 316	1 061 230	1 083 415	1 049 579	1 095 287	1 084 774
Výsledek hosp. (před zdaněním)	1 869	-65 204	764	266 160	150 684	235 602	218 925

Jednotlivé kategorie zaměstnanců podniku tvoří řidiči, dělníci a pracovníci z technicko-hospodářského odboru. V závislosti s rozšiřováním zájmových oblastí Brna a zřizováním nových průmyslových zón je potřeba navyšovat kapacity dopravy. S tím souvisí také zvyšování stavu řidičů. Firma má ovšem zájem na dodržení naplánované výše osobních nákladů, nárůst zaměstnanců v kategorii řidičů musel být tedy vyrovnáván zvyšováním produktivity práce a snižováním stavu v ostatních kategoriích zaměstnanců.

Tab. 13: Počet zaměstnanců 2000-2013⁷¹

⁷⁰ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Dopravní podnik města Brna, a. s.

⁷¹ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Dopravní podnik města Brna, a. s.

zaměstnanci/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet zaměstnanců	3 045	2 900	2 848	2 735	2 725	2 727	2 720

Od roku 2004 je Dopravní podnik součástí Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje. Svou integrací rozšířil služby cestujícím daleko za hranice města Brna a přispívá tak ke zkvalitnění dopravy v celém regionu. Je největším dopravcem v regionu a denně přepraví okolo jednoho milionu cestujících.

Základním parametrem smluvního závazku Dopravního podniku a města Brna je realizace dopravních a přepravních výkonů v požadovaném rozsahu. Výkon je měřen ve výši vozových kilometrů za rok. V každém roce sledovaného období byla stanovená výše naplněna.

I přes stále rostoucí individuální dopravu, celkový počet přepravených osob i najetých vozových kilometrů neklesá. Až do roku 2011 se počet přepravených osob neustále zvyšoval, což bylo dáno zejména intenzivním rozšiřováním sítě. V současnosti je již pokrytý celý Jihomoravský kraj. I z tohoto důvodu jsou celkové počty cestujících v posledních třech letech stabilní, jen mírně rostoucí. Největší počet přepravených osob v Brně byl zaznamenán v tramvajové dopravě.

Městská doprava v Brně disponuje důkladně propracovaným systémem nočních linek, který není typický pro každé město. V provozu je 11 nočních linek, které pokrývají celé území Brna i jeho blízké okolí. Výchozím bodem „rozjezdů“ je Hlavní nádraží.

Tab. 14: Počet vozidel, dopravní a přepravní výkon 2000-2013⁷²

výkony/roky	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet vozidel MHD	728	786	783	774	768	762	765
Dopravní výkon v tis. vozkm	38 626	38 997	40 457	38 373	38 324	38 118	36 410
Počet přepravených osob	337 836	327 933	346 387	353 555	354 566	352 274	351 454

Počet vozidel MHD se od počátečního roku sledování navýšil o 37 vozů. V roce 2013 čítal vozový park Dopravního podniku 312 tramvají (většina z nich modernizovaných a nízkopodlažních), 152 trolejbusů a 301 autobusů. Brněnská trolejbusová síť je největší

⁷² Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Dopravní podnik města Brna, a. s.

v České republice, tramvajová je na druhém místě hned za hlavním městem. Podnik provozuje i lodní dopravu na šesti dvoupalubových lodí a jedné historické.

4.5.3 Vlastní zhodnocení

Hlavním cílem podniku je zabezpečení kvalitní, bezpečné a spolehlivé hromadné dopravy v Brně. Každým rokem výrazně investuje do inovací nových technologií a snaží se tak o co nejmenší zatěžování životního prostředí. Prostředkem snižování negativních vlivů na okolí je zavádění elektrobusů a plynofikace autobusů.

Obyvatelé města Brna jsou nespokojeni s nedostatečnou kapacitou a cenami městské dopravy. Ceny jízdného jsou téměř stejné jako v hlavním městě, kde je ovšem dopravní systém rozsáhlejší a funguje zde také metro. Nad tím by se mělo vedení podniku společně s vedením města zamyslet.

V době konání nejrůznějších akcí velkého významu jako např. veletrhů je výrazně ovlivněna doprava ve městě. V těchto chvílích je velice důležitým aspektem spolupráce. Společnost Veletrhy informuje Dopravní podnik města Brna o očekávané návštěvnosti daného veletrhu a ten poté zajišťuje dle potřeby posilové spoje městské hromadné dopravy. O automobilovou dopravu se stará městská policie a Policie ČR. Nejhustější provoz a dopravní zácpy vznikají hlavně v průběhu významnějších mezinárodních akcí, jako je třeba Strojírenský veletrh. Pro parkování je k dispozici řada parkovacích míst uvnitř areálu výstaviště a také okolo. V těsné blízkosti jednoho z pavilonů je parkovací dům Expoparking. V krizových případech se ale stává, že parkoviště zaplní svoji kapacitu a osobní automobily stojí podél příjezdových komunikací na Výstaviště.

Příkladem dalšího navazování vzájemných vztahů mezi brněnskými podniky je projekt Šalina pub, ve spolupráci s pivovarem Starobrno. Šalina pub je unikátně přestavěná pivní tramvaj, která nabízí 38 míst k sezení a 17. Uvnitř tramvaje je výčep, který umožňuje točit až tři druhy piva značky Starobrno najednou.

Společnost se samozřejmě snaží udržovat kladné vztahy s veřejností. Velice pozitivní odezvu mělo zapojení řidičů při řešení dopravních problémů způsobených povodněmi

v Praze v roce 2002. Tento moment byl úspěšným v prezentaci řidičů Dopravního podniku prakticky v celé republice.

Ku příležitosti významných výročí pořádá Dopravní podnik výstavy v Galerii Vaňkovka. Ta poslední se konala v roce 2014 při výročí 145 let zahájení provozu městské hromadné dopravy v Brně. Součástí byla přehlídka historických vozidel nebo také interaktivní výstava s trenažéry pro děti.

Komunikace podniku s veřejností probíhá prostřednictvím měsíčníků Šalina a Zpravodaj. K dalšímu zapojení veřejnosti do aktivit podniku došlo při spuštění kampani NO TAG. Celá akce vznikla jako ochrana proti vandalům a snaží se přimět veřejnost aby byla pozornější při poškozování majetku. Vandalové každoročně způsobují škodu okolo pěti milionu korun. Kampaň NO TAG je směřována hlavně k mladým lidem, které nabádá k upozornění policie v případě, že se stanou svědky nedovolenému poškozování majetku společnosti.

4.6 IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o

4.6.1 Základní informace

IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o. (dále jen IBM), se sídlem v Brně vznikla v roce 2001. Činností společnosti je poskytování širokého spektra vzdálených outsourcingových služeb v oblasti informačních technologií zákazníkům IBM. Zaměřuje se na vzdálenou správu serverů, sítí a administrativní správu IT infrastruktury v rámci projektů vedených organizacemi IBM v mnoha zemích světa. Jediným vlastníkem společnosti je IBM World Trade Corporation se sídlem ve Spojených státech amerických.⁷³

4.6.2 Vývoj hospodaření podniku

V České republice začala novodobá historie IBM v roce 1991. Společnosti, která je vedoucím dodavatelem strategického outsourcingu v celosvětovém měřítku. O deset let později, bylo v brněnském Technologickém parku otevřeno nové centrum služeb - Global Services Delivery Center (GSDC). V současné době se expertní centrum

⁷³ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o.

dynamicky rozvíjí a otevírá řadu nových zaměstnaneckých pozic pro IT operátory a systémové inženýry.

IBM se každým rokem zaměřovala na rozšiřování typu a oblasti poskytovaných služeb zákazníkům, s velkým důrazem na kvalitu. Tyto záměry se společnosti vydařilo úspěšně naplnit, jelikož ve sledovaném období byl vykazován zisk v podobě kladného výsledku hospodaření a rostoucích tržeb. Zajímavé je pozorovat růst v roce 2009, kdy se celý svět potýkal s hospodářskou krizí. Tržby dosáhly výše téměř 2 500 mld. Kč, k růstu došlo i v počtu zaměstnanců. V roce 2013 překročil hospodářský výsledek hranice 245 mil. Kč.

Tab. 15: Hospodaření společnosti 2001-2013 (v tis. Kč)⁷⁴

výsledky hospodaření/roky	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby	48 976	695 592	2 470 159	2 500 150	2 561 278	2 800 611	2 918 595
Výsledek hosp. (před zdaněním)	1 555	49 306	224 419	220 166	172 131	176 792	245 159

Co se týče počtu zaměstnanců k významnému růstu došlo hlavně v letech 2005 a 2009. V roce 2005 měla populace IBM 150 zaměstnanců a k tomu 1099 zaměstnanců z jiných firem. V roce 2009 došlo k dalšímu růstu populace na 3 080 lidí, z toho 2 152 zaměstnanců IBM a 928 z jiných firem. Rozvoj IT specialistů patří k hlavním prioritám společnosti, proto se pravidelně investuje do jejich vzdělávání.

Tab. 16 Počet zaměstnanců 2001-2013⁷⁵

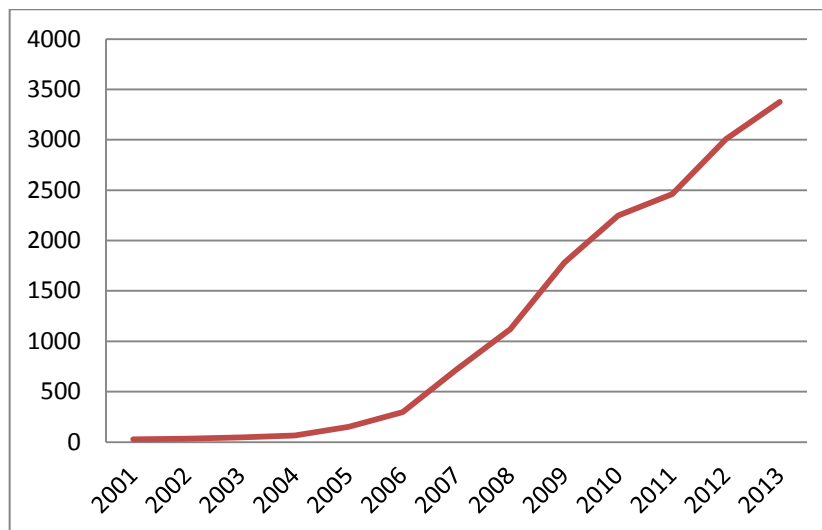
zaměstnanci/roky	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet zaměstnanců	26	150	1780	2249	2462	3008	3376

Graf zobrazuje velký nárůst počtu zaměstnanců od počátku fungování společnosti v Brně. IBM ve svém expertním centru v Brně zaměstnává více než 3 tisíce lidí z 87 zemí, kteří se starají zejména o podporu 800 zákazníků z celého světa. Předpokládá se, že centrum do budoucna ještě poroste. Město Brno je pro IBM atraktivní zejména díky široké základně mladých talentovaných lidí a kvalitních technických univerzit. Co se

⁷⁴ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o.

⁷⁵ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o.

týče politiky zabezpečování pracovního prostředí a programů na ochranu životního prostředí její dodržování je striktně vyžadováno napříč pobočkami IBM z celého světa.



Graf 5: Počet zaměstnanců 2001-2013⁷⁶

4.6.3 Vlastní zhodnocení přínosů pro město

Z historicky tradičního centra průmyslu a obchodu se v Brně stává centrum vědy a informačních technologií. Působí zde významné zahraniční investorské a developerské společnosti a firmy v oblasti high-tech průmyslu a strategických sdílených služeb.

Společnost IBM je pro Brno velkým přínosem nejen tím, kolik zaměstnává lidí, ale také v jejím potenciálním růstu do budoucna. Společnost využívá zejména geograficky strategické pozice města, relativně nízkých nákladů a hlavně velkého počtu talentovaných a vzdělaných lidí. Velkým plusem je její kooperace s místními univerzitami na osnovách, aby vyhovovaly současným trendům a požadavkům, a také na zapojení studentů do pracovního procesu prostřednictvím stáží, speciálních seminářů a dalších aktivit. Pokud se podobným firmám jako je IBM bude v Brně nadále dařit, městu to může do budoucna přinést spoustu příležitostí zejména v souvislosti s přívalem nových investorů.

⁷⁶ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti IBM Global Services Delivery Center Czech Republic, s.r.o.

4.7 Zetor TRACTORS a. s.

4.7.1 Základní informace

Název Zetor vznikl spojením názvu "Zet", používaného továrnou Zbrojovka Brno, kde byl v roce 1945 první traktor Z 25 zkonstruován a z posledních dvou písmen slova traktor - "or". Po úspěšném zahájení sériové výroby traktorů Z 25 v roce 1946 byla jejich výroba v roce 1952 převedena ze Zbrojovky Brno do výrobních hal tehdejšího národního podniku "Závody přesného strojírenství Brno - Líšeň", kde jsou traktory Zetor i přes postupné změny názvu, vyráběny až do současnosti.⁷⁷

Od roku 2004 vystupuje pod názvem ZETOR TRACTORS a. s. Akcionářem společnosti je slovenská společnost HCT holding a. s., sídlící v Bratislavě.

4.7.2 Vývoj hospodaření společnosti

Obchodní firma ZETOR TRACTORS a. s. (dále jen Zetor), je tradičním českým výrobcem traktorové techniky. V textu je shrnut vývoj společnosti za posledních devět let. Za ukazatele byly zvoleny tržby za vlastní výrobky a služby, hospodářský výsledek a počet zaměstnanců.

V prvních letech docházelo k restrukturalizaci a stabilizaci fungování nově vzniklé společnosti, fúzi se totiž sloučily tři společnosti skupiny ZETOR do jedné. Rok 2009 byl ovlivněn hospodářskou krizí, došlo k celosvětovému snížení poptávky po zemědělské technice, což ve firmě zapříčinilo zmrazení investic a omezení výdajů, samozřejmě také propouštění zaměstnanců. Hospodářský výsledek byl tímto vývojem silně ovlivněn a prokázal v tomto roce ztrátu. Teprve v roce 2010 došlo k úspěšnému zakončení restrukturalizace, která měla snížit nákladové zatížení a zabezpečit konkurenceschopnost na světových trzích. Oproti roku 2009 došlo i ke kladnému výsledku hospodaření. V roce 2011 se společnost zaměřovala převážně na oblast podpory výzkumu a vývoje. Také zvyšování kvality nabízených produktů. To zapříčinilo i navýšení zaměstnaneckých pozic v těchto oborech. V roce 2011 bylo

⁷⁷Historie [online] [cit.2015-05-09] Dostupné na WWW:<<http://www.zetor.cz/historie>>

prodáno celkem 3 910 ks (z 3 919 vyrobených ks) traktorů, v roce 2010 to bylo 3 710. Je zde viditelný meziroční nárůst. I hospodářský výsledek za rok 2012 byl považován za mimořádně úspěšný opět díky úspěšným výsledkům prodeje. Tržby činily 3 682, 6 mil. Kč.

V roce 2013 činil zisk společnosti před zdaněním 344,8 mil. Kč, což potvrzuje příznivý vývoj společnosti. Příčinou je zefektivnění výroby avšak také zájem zákazníků o nové modely. Úspěšné jsou traktory Zetor na mezinárodních trzích, v roce 2013 směřovalo do zahraničí téměř 90% celkové produkce. Za což byla společnost oceněna v soutěži Exportér roku 2013. K nejvýznamnějším destinacím patří USA, Velká Británie, Maďarsko, Litva, Gruzie, Polsko nebo Skandinávie.

Tab. 17: Hospodaření společnosti 2005-2013 (v tis. Kč.)⁷⁸

výsledky hospodaření/roky	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby	160	2 463 859	2 639 425	2 745 095	3 682 616	3 546 408
Výsledek hosp. (před zdaněním)	113	-275 386	80 527	143 148	333 103	344 765

V letech 2008 i 2009 došlo k poklesu výroby a ke snižování stavu zaměstnanců v několika vlnách, převážně z důvodu přetrvávající hospodářské recese. Pokles počtu zaměstnanců v roce 2010 měl za příčinu dokončení restrukturalizace, jejíž součástí bylo propouštění zaměstnanců. V roce 2011 společnost posílila tým zaměstnanců, a to na oddělení prodeje a výzkumu a vývoje. Vyšší počet pracovních sil byl také potřeba vzhledem k rostoucí poptávce po produktech. Skupina Zetor plánuje v blízkém časovém horizontu rozšiřování svého sortimentu s čímž souvisí i zvýšení nabídky pracovních míst.

Tab. 18: Počet zaměstnanců 2005-2013⁷⁹

zaměstnanci/roky	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet zaměstnanců	1011	877	747	844	872	856

⁷⁸ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti ZETOR TRACKTORS a. s.

⁷⁹ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti ZETOR TRACKTORS a. s.

V průběhu sledovaného období se společnost setkala s nedostatkem kvalifikované pracovní síly na trhu práce, tato situace byla řešena najímáním agenturních zaměstnanců.

V oblasti životního prostředí má společnost snahu minimalizovat negativní vlivy svého působení a veškeré aktivity realizovat s maximálním ohledem právě na tuto oblast.

Důkazem jsou následující data, která vykazala v poslední ve výroční zprávě:

- důraz na předcházení vzniku odpadů a snižování nákladů na jejich likvidaci,
- oproti roku 2012 došlo k úspoře vynaložených nákladů na likvidaci odpadů ve výši 496 tis. Kč,
- 71 % z celkově vyprodukovaných odpadů bylo předáno k dalšímu využití nebo k recyklaci,
- o 290 kg byla v roce 2013 snížena spotřeba VoC (těkavých organických látek), a to ve srovnání s rokem 2012.

4.7.3 Vlastní zhodnocení přínosů pro město

Podnik Zetor je jedním z mála zachovalých brněnských strojírenských podniků. Vlastníkem firmy je však v současné době investor ze Slovenska. V budoucnu by měla zejména využívat grantů pro rozvoj vlastní firmy i zaměstnanců. Chybí ji kvalitní pracovní síla, což souvisí s celorepublikovým nízkým počtem studentů strojírenských oborů. Proto je na místě navázat zajímavou spolupráce se středními školami a pokusit se tak navýšit počty studentů.

Ze strany obyvatel města Brna byla podniku nejvíce vytýkána ochrana životního prostředí. Jelikož se Zetor zabývá průmyslovou výrobou, dopadů na životní prostředí se jeho aktivity nevyhnou. Společnost má však snahu tyto dopady každým rokem snižovat. Důležité jsou pro to investice do vědy a výzkumu a inovací technologií.

V létě roku 2013 byla pro veřejnost otevřena Zetor Gallery. Je to víceúčelová hala jejíž součástí je výstavní prostor, kde je pro návštěvníky připraven přehled vývoje značky v čase. K vidění jsou tak historické exponáty, ale i řada nejmodernějších traktorů.

Součástí expozice jsou také interaktivní audiovizuální prvky. Do konce roku 2013 přivítala 6 200 návštěvníků. Měsíčně se zavítá 1000 návštěvníků. Otevření Zetor Gallery vnímám jako velice dobrý nástroj komunikace podniku s veřejností.

V roce 2013 byla již třetím rokem pořádána akce Zetor Tractors show, která se koná pro příležitost setkání se zákazníky, dealery a obchodními partnery při praktických ukázkách doprovázených řadou dalších aktivit. Tato akce spojující prezentaci aktuálních modelů s praktickými ukázkami i zajímavým doprovodným programem se stala velmi populární. Za dobu svého se uskutečnila již v devíti evropských zemích a zhlédlo ji více než dvacet tisíc návštěvníků.

Skupina Zetor se v Brně věnuje i sponzorské činnosti, můžeme uvést například podporu Nadačního fond české onkologie Krtek.

4.8 Masarykova univerzita

4.8.1 Základní informace

Masarykova univerzita je veřejná vysoká škola zřízená zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. Je druhou největší univerzitou v České republice a byla založena roku 1919. Univerzita patří k nejvýznamnějším vzdělávacím a vědeckým institucím nejen v České republice, ale také v rámci střední Evropy. Skládá se z 9 fakult s celkem 200 katedrami, ústavů a klinikami. Nabízí více než 1 300 studijních oborů.⁸⁰ nejžádanější vysokou školou v České republice.

4.8.2 Hospodaření podniku

Univerzita každoročně získává neinvestiční příspěvky a dotace z veřejných zdrojů ČR a ze zahraničí, dotace na realizaci projektů z fondů EU. Základní zdroj pro financování provozu a činnosti poskytuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Výše těchto normativních příspěvků se odvíjí od výkonových a kvalitativních parametrů univerzity (počet studentů, výsledky ve výzkumu a vývoji, počet nezaměstnaných absolventů, apod.).

⁸⁰ Masarykova univerzita [online]. [cit.2015-05-01] Dostupné na WWW:<
<https://www.muni.cz/general/about> >

Podstatná část vlastních příjmů univerzity je tvořena z poplatků spojenými se studiem, z kolejného, příjmů za stravování, pronájmy, apod. Pozitivně se na neinvestičních výnosech podílí meziroční růst počtu studentů, který ovlivňuje zvýšení normativní dotace na vzdělávací činnost od MŠMT.

V roce 2001 dosáhla MU po dvou letech kladného výsledku hospodaření. Vlastní příjmy dosáhly pouze okolo 20 % z celkových výnosů. Je pouze rezervou a měla by se zvyšovat.

V roce 2010 byl otevřen rozsáhlý a moderní areál Univerzitního kampusu Bohunice, kde rozvíjí aktivity v oblasti transferu znalostí a podpory vědy a inovací. Výstavba tohoto ojedinělého projektu stála 5,1 mld. Kč. Kampus slouží k výuce a výzkumu pro 5 000 studentů a 1 500 zaměstnanců.

Celková dotace na podporu výzkumu a vývoje pro rok 2013 dosáhla objemu 3 673 mil. Kč, což je nárůst o 36,7 % oproti roku předešlému. Věda a výzkum je jednou ze základních priorit univerzity, investuje mimořádné prostředky do rozvoje výzkumných a výukových kapacit. Účetní výsledek hospodaření v posledním sledovaném roce činil 88 mil. Kč.

Tab. 19: Hospodaření společnosti 2001-2013 (v tis. Kč.)⁸¹

výsledky hospodaření/roky	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby	209 334	279 747	439 804	458 534	461 459	477 803	523 525
Výsledek hosp. (před zdaněním)	53 892	59 205	71 222	71 121	68 553	98 944	87 888

Zaměstnance univerzity tvoří převážně akademičtí a vědečtí pracovníci. V roce 2013 byl počet zaměstnanců MU 5 172 a univerzita tak upevnila svoji pozici největšího zaměstnavatele v Brně. Nárůst počtu zaměstnanců souvisí se zapojením do projektů na podporu vědy a výzkumu.

Tab. 20: Počet zaměstnanců 2001-2013⁸²

zaměstnanci/roky	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet zaměstnanců	2 482	3 881	4 573	4 583	4 850	4 989	5 172

⁸¹ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Masarykovy univerzity

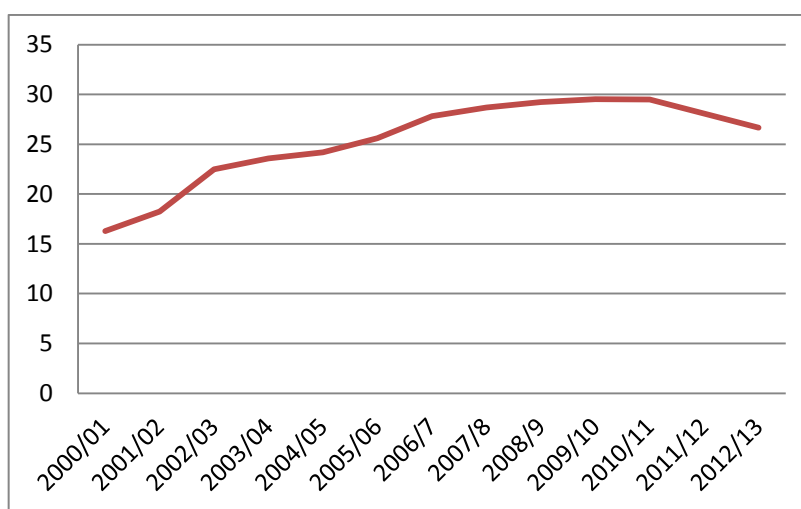
⁸² Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Masarykovy univerzity

Masarykova univerzita patří k nejrychleji rostoucím vzdělávacím institucím v Evropě. V posledních letech se na ni hlásí nejvíce studentů ze všech českých univerzit. Snížení počtu studentů v roce 2013 byl pro univerzitu pozitivní zprávou v souvislosti s otevírajícím se prostorem ke zvyšování kvality studia. V tomto trendu plánuje pokračovat i v budoucnu. Studentům jsou nabízeny i poradenské a kariérní služby, které je podporují v dalším rozvoji a připravují na budoucí kariéru. Výsledky pravidelných výzkumů, prováděných přímo univerzitou, hovoří o výborném uplatnění absolventů na trhu práce, což je jednoznačným ukazatelem úspěšnosti a prestiže školy.

Tab. 21: Počet studentů 2001-2013⁸³

studenti/roky	2001	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Počet studentů	23 543	32 718	43 337	44 370	44 371	43 253	40 844

Počet studentů připadajících na jednoho učitele je poměrně vysoký a Masarykova univerzita v rámci kvality studia usiluje o jeho snížení.



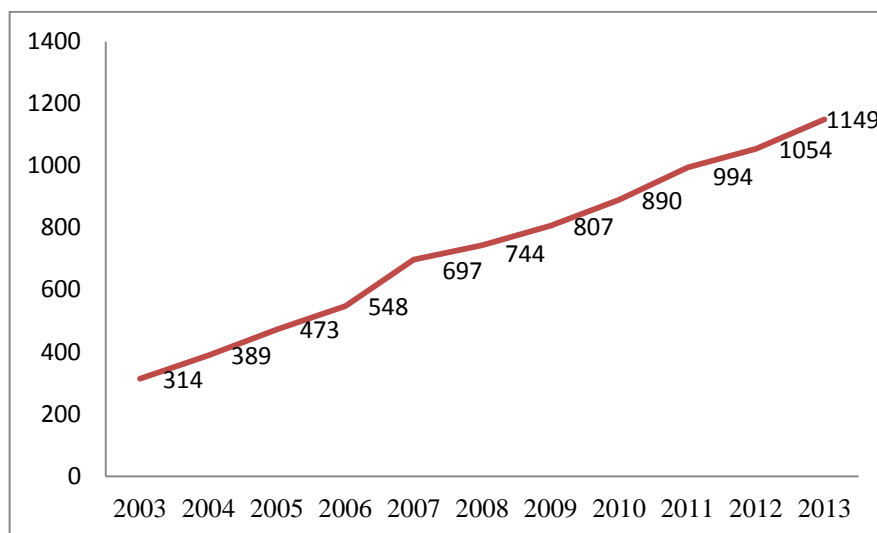
Graf 6: Vývoj počtu studentů na jednoho učitele (2000-2013)⁸⁴

Jedním z cílů Masarykovy univerzity je důraz na zvyšování počtu zahraničních studentů. Brněnská univerzita je pro zahraniční studenty atraktivní a jejich počet neustále roste, což souvisí také se vzrůstající mírou globalizace. V roce 2013 zde

⁸³ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Masarykovy univerzity

⁸⁴ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Masarykovy univerzity

studovalo 12 831 zahraničních studentů, asi čtyři pětiny tohoto počtu tvoří Slováci. Z dalších zemí střední, východní a jihovýchodní Evropy převládají studenti Ruska, Ukrajiny, Velké Británie a Portugalska. Vývoj počtu zahraničních studentů (bez slovenských studentů) v letech 2003-2013 je zobrazen v grafu.



Graf 7: Počet zahraničních studentů (bez slovenských studentů) 2003-2013⁸⁵

4.8.3 Vlastní zhodnocení přínosů pro město

Univerzita plní ve městě Brně i v celém Jihomoravském kraji významnou kulturně-společenskou roli. Pořádá spoustu kulturních akcí, koncertů (tradiční Zahradní slavnost, hokejový souboj univerzit, Majáles). Komunikace s veřejností probíhá prostřednictvím tištěného měsíčníku muni.cz a zpravodajského portálu MU online.muni.cz. vědeckopopulární porátl veda.muni.cz, také publikuje novinky o vědě a výzkumu na webu MUSociální sítě. Mezi univerzitními nakladateli zaujala první pozici jako největší český vydavatel vědecké a studijní literatury.

Významným přínosem byl projekt, na kterém se dohodla s vedením města Brna o pronájmu a obnovení provozu kina Scaly. Konají se zde klasická filmová představení, přednášky, konference, společenské akce univerzity.

⁸⁵ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv Masarykovy univerzity

V posledních letech se snaží zejména o naplnění jednoho z cílů rozvoje Brna, a sice propagace vědy a výzkumu. Zasadila se o vznik vědeckého výukového centra Bioskop, jehož účelem je popularizovat vědu mezi studenty základních a středních škol. Expozice Věda a MU oslovila zájemce o studium na veletrhu pomaturitního studia Gaudeamus. Účastnila se také spolupráce brněnských vysokých škol a města Brna při založení soutěže MUNISS, kde studenti řeší aktuální rozvojové problémy města Brna a předkládají návrhová opatření.

V letech 2002-2006 byl realizován velký investiční program výstavby brněnského kampusu v Bohunicích na jehož financování se podílí i město Brno přispělo na infrastrukturu.

Velice dobrým příkladem partnerství je spolupráce s Jihomoravským inovačním centrem, při které se Masarykova univerzita podílela na tvorbě nové Regionální inovační strategie 2014-2020 pro oblast vysokoškolského vzdělávání a výzkumu.

Zásadní důraz je kladen na mezinárodní spolupráci s prestižními zahraničními univerzitami a vědeckými institucemi avšak také s domácími vědeckými pracovišti i nemocnicemi. K významným partnerům univerzity patří Fakultní nemocnice Brno, Fakultní nemocnice u sv. Anny nebo Masarykův onkologický ústav.

Pro univerzitu je velice důležité uplatnění jejích absolventů na trhu práce. Proto pořádají nejrůznější akce, kde se studenti mají možnost seznámit s partnery univerzity a navázat s nimi kontakt pro budoucí možnosti pracovních uplatnění. Veletrh pracovních příležitostí Job Challenge, kde se studenti mají možnost dostat do přímého kontaktu se zaměstnavateli. Den s firmami – studenti mají možnost seznámit se s partnery univerzity a navázat s nimi kontakt pro budoucí možnosti pracovních uplatnění. Konkrétním příkladem může být partnerství s Komerční bankou nebo pivovarem Starobrno.

4.9 Starobrno

4.9.1 Základní informace

Brněnský pivovar Starobrno je součástí skupiny Heineken Česká republika, a. s., která se stala právním nástupcem původní společnosti Starobrno a.,s. Hlavním předmětem

podnikání je výroba, distribuce a export tradičních českých i zahraničních pivních značek. Vlastníkem skupiny Heineken Česká republika, a. s. je nizozemská společnost Heineken N. V. se sídlem v Amsterdamu.⁸⁶

4.9.2 Hospodaření společnosti

Pivovar Starobrnno má v současné době výsadní postavení na jižní Moravě. Patří k nejmodernějším podnikům svého odvětví v České republice. Pro analýzu vývoje hospodaření podniku byla použita data za celou skupinu Heineken Česká republika, a. s.

Hospodářská krize zasáhla i domácí trh s pivem, který v roce 2009 klesl o 5 %. I přes obtížné podmínky na trhu se společnosti podařilo dosáhnout dobrých výsledků hospodaření. Především díky efektivní marketingové strategii a spolupráci s ostatními podniky ve skupině v rámci České republiky. Výsledky hospodaření v roce 2010 byly ovlivněny vyšší spotřební daní a také změnou spotřebitelského chování. Tyto faktory se však nedotkly fungování společnosti tak markantně jako celkového trhu s pivem. Tržby za prodané výrobky a služby dosáhly výše 3 146 mil. Kč, výstav piva. V tomtéž roce byla ve Starobrnno vybudována první stáček linka PET v republice.

V letech 2011 i 2012 došlo k nárůstu celkové spotřeby, důvodem mohlo být uvedení nových produktů na trh. Pozitivně se dařilo nově novinkovým maxi speciálům prodávaných v plastových lahvích.

V roce 2013 klesly tržby i výsledek hospodaření. Důvodem bylo špatné počasí a celkové snížení poptávky. Pivní trh v celé České republice poklesl o 2,3 %. Navýšil se ale export. Vývozní aktivity společnosti zasahují do 33 zemí, nejvyšší úspěch v podobě nejvyšší prodeje byl ve Velké Británii, Litvě a Slovinsku. Klíčovými exportními trhy jsou Německo, Rusko a Švédsko.

Tab. 22: Hospodaření společnosti 2009-2013 (v tis. Kč)⁸⁷

výsledky hospodaření/roky	2009	2010	2011	2012	2013
Tržby	2 628 125	3 146 757	3 069 714	3 130 008	3 085 254
Výsledek hosp. (před zdaněním)	250 802	146 566	129 537	169 956	18 792

⁸⁶ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Heineken Česká republika, a. s.

⁸⁷ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Heineken Česká republika, a. s.

Pokles celkové produkce piva neboli výstavu v roce 2010 nastal v souvislosti s dopady krize, kdy spotřebitelé šetřily. V roce 2011, kdy došlo k oživení celkové poptávky, zaznamenala společnost Heineken celkovou produkci téměř 2,4 mil. hl. piv, šlo o nárůst výstavu o tři procenta v porovnání s rokem 2010. V roce 2013 vystavila 2,34 mil. piva, oproti roku 2012 se jedná o pokles 4,1 % způsobený hlavně nepříznivými přírodními podmínkami.

Tab. 23: Celková produkce piva 2009-2013 (v mil. hl.)⁸⁸

produkce/roky	2009	2010	2011	2012	2013
Výstav piva	2,6	2,3	2,4	2,44	2,34

Výše uvedené faktory ovlivňující hospodaření společnosti, měly vliv i na počty zaměstnanců. V posledním sledovaném roce byl počet zaměstnanců 761, v budoucnu je možné další snižování, převážně ve výrobě z důvodu modernizací technologií a zavádění linkové výroby. Pozitivně by na stavy zaměstnanců ve firmě mohlo působit její další rozšiřování.

Tab. 24: Počet zaměstnanců 2009-2013⁸⁹

zaměstnanci/roky	2009	2010	2011	2012	2013
Počet zaměstnanců	683	902	857	790	761

4.9.3 Vlastní zhodnocení přínosů pro město

Pivovarnictví má v Brně již dlouholetou tradici. Pivo se zde začalo vařit už před více než 750 lety, kdy Václav I. udělil v roce městu královská privilegia, mezi něž patřilo i právo vařit pivo. První pivovary vznikaly sdružováním spolků, ten „starobrněnský“ se vybudoval v místech bývalého kláštera.

Oblíbenost tradiční značky Starobno dokazují i mnohá ocenění, která si odnáší z pivních a degustačních soutěží (Česká pivní pečet, Zlatý pohár Pivex).

Starobno se snaží o zvrácení trendu odklonu spotřebitelů od konzumace v klasických českých hospodách a restauracích a pro zvýšení zájmu spotřebitelů zavádí sezónní řady.

⁸⁸ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Heineken Česká republika, a. s.

⁸⁹ Vlastní zpracování na základě výročních zpráv společnosti Heineken Česká republika, a. s.

Nejslavnějším speciálem je Zelené pivo na Velikonoce nebo Modrá Kometa, určená fanouškům brněnského hokejového týmu, který také sponzoruje.

Pivovar podniká nejrůznější aktivity v oblasti ochrany životního prostředí. Ekologická likvidace odpadů z obalů probíhá ve spolupráci s firmou EKO-KOM. Investoval významné finanční prostředky do oprav střechy s cílem izolace hluku, také na rekonstrukce kanalizačních sítí. Nevýhodou je, že pivovar sídlí v Brně na Mendlově náměstí v těsné blízkosti obytné zóny, kde si lidé stěžují na hluk a zápach z výroby. Tyto investice jsou tudíž nevyhnutelné. V rámci ochrany životního prostředí se snaží o snižování spotřeby energií a především vody, také snižování naší uhlíkové stopy. Prostřednictvím informačně-osvětová kampaně Pijte s Mírou podněcuje k zodpovědné konzumaci alkoholu a udržitelnému přístupu k životnímu prostředí nejen na sociálních sítích, ale také na festivalech nebo klubech po celé České republice. Cílem je stát se „nejzelenějším“ výrobcem piva v zemi do roku 2020.

V rámci projektu Na zdraví? navázal spolupráci také s Masarykovou univerzitou, což otvírá mnoho příležitostí do budoucna. Partnerství s univerzitou je bráno spíše jako marketingová spolupráci, ale také jako příležitost být poblíž univerzitního dění a odborníků. Zároveň vidí firma potenciální zaměstnance, dodavatele nebo alespoň zákazníky v absolventech univerzity.

Pivovar se snaží podporovat lokální dodavatele, tím že k výrobě piva využívá kvalitní české a moravské suroviny. V městě Brně podnik podporuje také služby sociální pomoci spoluprací s domovem seniorů Kociánka.

Pro veřejnost speciální kurzy, kde se veřejnost může seznámit s technologií výroby piva krok za krokem, zjistit, jak se pivo správně čepuje a také se naučit jeho degustování.

4.10 Místní rozvoj z pohledu veřejné správy

Podmínkou pozitivního ekonomického rozvoje je stabilita a kvalita podnikatelského prostředí. Na jeho vytváření se podílí převážně státní orgány.

V současné době se Brno orientuje na vědu a výzkum, budují se zde špičková vědecká centra, důraz je kladen na přívál kvalitních výzkumníků z celého světa. Společnost IBM je řazena k nejprogressivnějším zaměstnavatelům celého regionu.

Vedení města Brna však vidí jako stejně důležitou podporu tradičních podniků Brna, které se podílejí na jeho reprezentaci a image nejen v České republice, ale i v zahraničí. I když se pozice veletrhů a výstavnictví v Brně změnila, mají stále svůj význam a jsou jedním z klíčových komunikačních nástrojů na trzích. Osobní kontakt mezi obchodními partnery hraje v dnešním světě důležitou roli.

Měla by být také podpořena role strojírenských podniků – Zetor převážně studentů strojírenských oborů, jelikož zde chybí kvalitní pracovní síla v tomto odvětví.

S problémy vznikajícími z provozování činností všech podniků jako např.: zatíženou infrastrukturou, horší kvalitou ovzduší nebo je třeba počítat, zahrnout je do plánování, popřípadě investovat tak, aby byly co nejvíce minimalizovány. A právě zde je vhodné navázat spolupráci ať už s vedením města nebo třeba ostatními podniky. Jako příklad lze uvést komunikaci mezi brněnskými Veletrhy a Dopravním podnikem v době konání mezinárodních veletrhů. Popřípadě spolupráce firmy IBM s Masarykovou univerzitou, při níž jsou studentům a absolventům univerzity nabízeny možnosti odborných praxí nebo pracovních pozic ve firmě.

4.11 Veřejná správa města Brna z pohledu veřejnosti

V již dříve uvedeném marketingovém výzkumu provedeném studenty Mendelovy univerzity byli místní obyvatelé dotazováni na to, v čem vidí nejdůležitější úkoly brněnské radnice (magistrátu) pro rozvoj jejich města. Dvě nejčastěji uváděné odpovědi byly zajišťování větší čistoty města a zlepšování dopravní infrastruktury.

Tab. 25: Úkoly radnice⁹⁰

úkol radnice/čtenosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zlepšení infrastruktury	41	9%
Čistota města	40	9%
Oprava silnic, chodníků, budování parkovišť	25	6%
Tvorba veřejné zeleně a údržba městských parků	25	6%
Rozvoj kultury	25	6%

⁹⁰ Vlastní zpracování na základě dat získaných z výzkumu studentů MENDELU

Zlepšení image, zatraktivnění města	24	6%
Podpora podnikatelů	21	5%
Spolupráce s VŠ, podpora škol a vzdělání	16	4%
Jiné	217	50%

Respondenti uváděli také opravu silnic, chodníků, budování parkovišť a zároveň zatraktivnění města Brna pro turisty a celkové zlepšení jeho image. K větší reprezentativnosti města by jistě přispěla i výsadba a péče o trvalou zeleň a údržba městských parků. Brňané by ocenili rozvíjení kultury, větší podporu podnikatelům, vzdělávání s čímž souvisí také spolupráce s brněnskými univerzitami, podpora škol a vzdělávání.

Magistrát města Brna provádí opakované sociologické šetření s cílem zjištění spokojenosti obyvatel s prací jejich úředníků. První výzkum byl proveden v roce 2003, v pořadí již druhý v roce 2009. Občané odpovídali na otázky typu - jestli dostali na úřadě informace, které potřebovali, zda jim tyto informace byly poskytnuty srozumitelně, také vlídnost chování úředníků. Dosavadní výsledky ukázali mírné zlepšení spokojenosti obyvatel města Brna s rychlostí vyřízení jejich požadavků a kvalitou poskytnutých informací. S tím souvisí také celkový pokles podaných stížností evidovaných v systému Magistrátu.

4.11.1 Navrhovaná opatření pro zlepšení vztahů s veřejností

Zjišťování názorů veřejnosti prostřednictvím dotazníkového šetření nebo přímého dotazování je ve velkém městě jako je Brno vhodným nástrojem ke komunikaci s veřejnou správou. Vedení města tak má možnost seznámit se s potřebami svých obyvatel a přizpůsobit jim plánované aktivity. Důležitým aspektem fungování této spolupráce je ovšem projevení zájmu také ze strany obyvatel.

Z provedených výzkumů vyplývá, že spokojenost občanů se službami úředníků přímo na magistrátu se zvyšuje. Internetové stránky MMB jsou velice dobře zpracované, obyvatelé, podnikatelé i návštěvníci zde snadno a přehledně najdou všechny potřebné informace. Veřejná správa ve městě Brně je decentralizována do 29. městských částí, kde každá má svůj obecní úřad

Radnice si začíná uvědomovat, že jejím hlavním úkolem do budoucna je především komunikace a prezentování strategických cílů rozvoje města místním občanům. V urban centru pořádá výstavu jak se vize mění v realitu, připomíná již realizované projekty a představuje, ty které se právě připravují.

Nespokojenost ze strany obyvatel byla v největší míře projevena s místní infrastrukturou, které by tak měla být věnována větší pozornost. Při plánování kratších oprav infrastruktury nebo výluk v MHD by se mělo vyhnout termínům, kdy bývají nejvíce navštěvovány Veletrhy Brno. Kupříkladu populární veletrh Vysokých škol přiláká mnoho návštěvníků, kteří právě využijí městskou hromadnou dopravu. Dále by se brněnská radnice měla zaměřit na formu sdělení o výlukách, kde by se informace dostaly opravdu ke všem např. formou propagačních materiálů, letáků.

V roce 2014 se reprezentativní výzkum zopakoval. Obyvatelům města Brna byly opět položeny otázky týkající se nejvýznamnějších podniků pro rozvoj města, jejich předností i nedostatků, také názorů na hlavní úkoly brněnské radnice.

Výsledky opětovného výzkumu se příliš nezměnily. Přinesly zjištění, že rozdíly v názorech lidí jsou pouze minimální. Příčinou může být to, že brněnská radnice nevyužila zveřejněných výsledků z roku 2013 k lepší komunikaci s občany.

Jedna změna ovšem nastala. Obyvatelé sdílí názor, že město Brno by mělo do budoucna přilákat nové investory a zajistit tak pozitivní ekonomický rozvoj. K tomu je potřeba vytvoření kvalitního a stabilního podnikatelského prostředí, na jehož tvorbě s podílí převážně orgány státní správy.

5 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala aplikací konceptu Partnerství pro místní rozvoj na příkladu města Brna. Cílem bylo zhodnotit brněnské podniky, také jejich přednosti a nedostatky pro místní rozvoj. Za pomoci nástrojů marketingové komunikace a vhodných sekundárních dat analyzovat význam podniků pro město i vzájemné vztahy s veřejnou správou a veřejností.

Práce byla rozdělena na části teoretickou a praktickou. První část práce využívá odborné literatury pro stanovení teoretického rámce. Praktická část se zabývala charakteristikou města Brna, jeho historií i současností. Interpretací výsledků reprezentativního marketingového výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, který podnik je podle obyvatel města Brna nejvýznamnější a v čem vidí nejdůležitější úkol brněnského magistrátu z hlediska rozvoje města. Dále byl analyzován vývoj hospodaření každého ze zvolených podniků. Za pomoci zvolených ukazatelů, je zjištěno, zda jsou společnosti pro rozvoj města opravdu tak důležité, jak se jeho obyvatelé domnívají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BERKOWITZ, N. E. Marketing. 5th ed. Irwin McGraw –Hill, 1997. 736 p. ISBN 0-256-18968-4

BINEK, J., KORÁB, V., GALVASOVÁ, I., HOLEČEK, J., BUMBEROVÁ, V., ROSENBERG, J., HALÁSEK, D. Obce a regiony pro podnikatele. Podnikatelé pro obce a regiony. Brno: GaREP, spol. s r.o., 2011. ISBN 978-80-905139-0-7.

ČMEJREK, J. Regionalizace IN ŽIŽKA, M. a kolektiv. Hospodářský rozvoj regionů. Příbram: Professional Publishing, 2013. 224 s. ISBN 978-80-7431-131-4

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, M. Marketingová komunikace. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. KE 0630. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a., s. 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JEŽEK, J. Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 2007. 269 s. ISBN 978-80-7043-632-5

KHENDRICHE TRHLÍNOVÁ, Z. Partnerství v rozvoji obcí, měst a regionů. Praha: Auditorium. 2014. 233 s. ISBN 978-80-87284-44-5

KISLINGEROVÁ, E. a KOL. Manažerské finance. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 811 s. ISBN 978-80-7400-194-9

KLÍMOVÁ, V. Regionální podpora podnikání. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 2007. 145 s. ISBN 978-80-210-4399-2

- KOTLER, P. Kotler On Marketing. New York: THE FREE PRESS. 1999. ISBN 0-684-84498-2
- KREJČÍ, T., KLUSÁČEK, P., KONEČNÝ, O., RUDA, A. Regionální rozvoj: teorie, aplikace, regionalizace. 2. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2013. 155 s. ISBN 978-80-7375-914-8
- PETRŮJ, M. Programy a strategie v regionálním rozvoji: Studijní opora. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2013. 136 s. ISBN 978-80-7375-749-6
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 423 s. ISBN 978-80-247-3339-5
- STARZYCZNÁ, H. Prostorová ekonomika. 1 vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2007. 197 s. ISBN 978-80-7248-439-3
- STROUHAL, J. Ekonomika podniku. 2. akt. vyd. Praha: Institut certifikace účetních, a. s., 2014. 176 s. ISBN 978-80-8671-690-9
- VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9
- WOKOUN, R. MATES, P. Management regionální politiky a reforma veřejné správy. Praha: Linde Praha, a.s., 2006. 351 s. ISBN 80-7201-547-8
- WOKOUN, R. MATES, P. KADEŘÁBKOVÁ, J. Základy regionálních věd a veřejné správy. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2011. 474 s. ISBN 978-80-7380-304-9
- ZICHOVÁ, J. Živnostenské podnikání. 1 vyd. Ostrava: KEY Publishing s. r. o., 2008. 196 s. ISBN 978-80-7418-001-9
- ŽIVĚLOVÁ, I. Finanční řízení podniku I. 1.vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2001. 106 s. ISBN 80-7157-339-6

ŽIŽKA, M. a kolektiv. Hospodářský rozvoj regionů. Příbram: Professional Publishing, 2013. 224 s. ISBN 978-80-7431-131-4

Elektronická publikace

HLAVÁČKOVÁ, R., SVOBODOVÁ, E., REDLICOVÁ, R., TAMÁŠ, V.:
eLearningová opora cvičení z Podnikové ekonomiky [online]. Brno: Mendelova univerzita, 2012. [cit. 2015-05-10] Dostupné na
WWW:<<https://is.mendelu.cz/auth/eknihovna/opory/index.pl?opora=2447>>

Internetové zdroje

Aktéři regionální politiky [online]. [cit.2015-05-05]. Dostupné na
WWW:<<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/akteri-regionalni-politiky.html>>

Evropský portál pracovní mobility: Informace o pracovním trhu [online]. 2015 [cit. 2015-04-21] Dostupné na WWW:

<https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?countryId=CZ&acro=lmi&showRegion=true&lang=cs&mode=text®ionId=CZ0&nuts2Code=CZ04&nuts3Code=CZ042&catId=2753>

Historie [online]. [cit.2015-05-09] Dostupné na WWW:<<http://www.zetor.cz/historie>>

[cit. 2015-04-21] <http://moderniobec.cz/ktery-podnik-podle-lidi-v-brne-nejvice-prispiva-k-rozvoji-mesta/>

Idexy Strategie pro Brno [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné na

WWW:https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/strategie_pro_brno.indd.pdf

Masarykova univerzita [online]. [cit.2015-05-01] Dostupné na WWW:<

<https://www.muni.cz/general/about> >

O společnosti Veletrhy Brno [online]. [cit.2015-04-10] Dostupné na WWW:<

<http://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/>>

Strategie pro Brno [online]. 2014 [cit. 2015-04-21]. Dostupné na

WWW:<https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/dokumenty/text_Strategie_pro_Brno_aktualizace_2014_s_grafy.pdf>

Pojetí strategie [online]. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na WWW:<
<https://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/koncepcni-dokumenty/strategie/>>

Úloha sponzoringu [online]. 2009 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na
WWW:<http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>

Vybrané statistické údaje za obec [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2015-02-16]. Dostupné na WWW:<
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=582786&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp>

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Nejvýznamnější firmy dle tržeb (2013).....	34
Tab. 2: Největší zaměstnavatelé dle počtu zaměstnanců (2013)	36
Tab. 3: Veletrhy Brno - výhody a nevýhody	39
Tab. 4: Dopravní podnik města Brna - výhody a nevýhody	40
Tab. 5: Zetor - výhody a nevýhody.....	41
Tab. 6: IBM - výhody a nevýhody.....	41
Tab. 7: Masarykova univerzita - výhody a nevýhody	42
Tab. 8: Starobrna - výhody a nevýhody	42
Tab. 9: Hospodaření společnosti 2000-2013 (v tis. Kč)	45
Tab. 10 Počet zaměstnanců v období 2000-2013	46
Tab. 11: Počet vystavovatelů, pronajatá plocha a počet mezinárodních veletrhů 2000-2013	47
Tab. 12: Hospodaření společnosti 2000-2013 (v tis. Kč)	52
Tab. 13: Počet zaměstnanců 2000-2013	52
Tab. 14: Počet vozidel, dopravní a přepravní výkon 2000-2013.....	53
Tab. 15: Hospodaření společnosti 2001-2013 (v tis. Kč)	56
Tab. 16 Počet zaměstnanců 2001-2013	56
Tab. 17: Hospodaření společnosti 2005-2013 (v tis. Kč.)	59
Tab. 18: Počet zaměstnanců 2005-2013	59
Tab. 19: Hospodaření společnosti 2001-2013 (v tis. Kč.)	62
Tab. 20: Počet zaměstnanců 2001-2013	62
Tab. 21: Počet studentů 2001-2013	63
Tab. 22: Hospodaření společnosti 2009-2013 (v tis. Kč)	66
Tab. 23: Celková produkce piva 2009-2013 (v mil. hl.).....	67
Tab. 24: Počet zaměstnanců 2009-2013	67
Tab. 25: Úkoly radnice	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zvolené podniky v závislosti na pohlaví respondentů	37
Graf 2: Zvolené podniky v závislosti na věku respondentů.....	38
Graf 3: Podniky v závislosti na úrovni dosaženého vzdělání respondentů.....	39
Graf 4: Počet návštěvníků 2000–2013.....	49
Graf 5: Počet zaměstnanců 2001-2013	57
Graf 6: Vývoj počtu studentů na jednoho učitele (2000-2013)	63
Graf 7: Počet zahraničních studentů (bez slovenských studentů) 2003-2013	64

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma spolupráce a komunikace pro místní rozvoj.....	14
Obrázek 2: Schéma struktury Strategie pro Brno	28
Obrázek 3: Schéma návrhové části Strategie pro Brno	29

SEZNAM ZKRATEK

ČR (Česká republika)

DPMB (Dopravní podnik města Brna)

GSDC (Global Services Delivery Center)

HDP (Hrubý domácí produkt)

IT (Informační technologie)

EU (Evropská unie)

MENDELU (Mendelova univerzita)

MMB (Magistrát města Brna)

MŠMT – Ministerstvo školství a mládeže

MU (Masarykova univerzita)

VUT (Vysoké učení technické)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Přehled objektu výzkumu

Přehled objektu výzkumu		
Pohlaví	Základní soubor	Kvótní výběr
Muži	48%	49%
Ženy	52%	51%
Nejvyšší ukončené vzdělání	Základní soubor	Kvótní výběr
Základní, vyučen, neúplné SS)	38%	40%
Maturita	36%	39%
VŠ	25%	21%
Věk	Základní soubor	Kvótní výběr
18-39 let	39%	39%
40-59 let	31%	30%
60 a více let	29%	31%