

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.**

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**KONCEPT PARTNERSTVÍ PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ NA PŘÍKLADU VHS plus, spol.  
S.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Petra JELENOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Miroslav FORET, CSc.

**Znojmo, 2011**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma *Koncept partnerství pro místní rozvoj na příkladu VHS plus, spol. s.r.o.* jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 29 . 4. 2011

.....  
Petra JELENOVÁ

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, prof. Phdr. Miroslavu Foretovi, CSc., za podporu, trpělivost, cenné rady a konzultace, kterými přispěl k vypracování mé práce. Dále bych ráda věnovala poděkování slečně Lence Kolesové a pracovníkům z Městského úřadu Znojma za poskytnuté informace.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Petra JELENOVÁ**  
Bakalářský studijní program Ekonomika a management  
Obor Marketing a management

Název: **Koncept partnerství pro místní rozvoj na příkladu VHS plus, spol. s.r.o.**

Název (v angličtině): The concept partnerships for the local development on example of VHS plus, spol. s.r.o.

### Zásady pro vypracování:

Aplikovat a zhodnotit přínos konceptu Partnerství pro místní rozvoj v podniku VHS plus.

- I. Teoretická část: místní rozvoj, veřejná správa a místní rozvoj, podnikatelé a místní rozvoj, veřejnost a místní rozvoj.
- II. Praktická část: Pozitivní a negativní stránky podniku pro místní rozvoj z pohledu veřejné správy, myšleno jako přínosy podniku VHS plus. Pozitivní a negativní stránky podniku pro místní rozvoj z pohledu veřejnosti. Navrhovaná opatření podniku pro místní rozvoj. Navrhovaná opatření podniku pro zlepšení vztahů s veřejnou správou a s veřejností.

Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. + CD. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
3. VAŇOVÁ, A., FORET, M. Partnerství pro místní rozvoj – Partnerstvo pre miestny rozvoj. In *Sborník příspěvků 4. mezinárodní vědecká konference Nové trendy – nové nápady 2009*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. s. 410-419. ISBN 978-80-87314-04-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2011



  
Petra JELENOVÁ  
autor

  
prof. PhDr. Miroslav FORET, CSc.  
vedoucí bakalářské práce

  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Název bakalářské práce je Koncept partnerství pro místní rozvoj na příkladu VHS plus, spol. s.r.o.

Praktická část bakalářské práce se zabývá spoluprací a komunikací pro místní rozvoj, jedná se o komunikační trojúhelník mezi podnikem, veřejností a veřejnou správou. Cílem bakalářské práce je zhodnotit komunikaci zvoleného podniku na základě zmíněného komunikačního trojúhelníku a navrhnout nějaké doporučení pro zlepšení komunikace. Teoretická část se zabývá vysvětlením odborné terminologie oblasti marketingu, zejména uvádí pojem marketingový výzkum, komunikace a partnerství pro místní rozvoj.

### **Klíčová slova**

marketingový výzkum, partnerství pro místní rozvoj, komunikace, veřejná správa, veřejnost, podnikatelé

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis is called The Concept of partnership for local development on example of VHS plus, spol. s.r.o. company.

Practical part of the thesis deals with cooperation and communication for local development, it is a communication triangle between the company, public and public service. The object of the bachelor's thesis is to evaluate communication of the chosen company based on mentioned communication triangle and to suggest some recommendation for communication improvement. Theoretical part deals with explanation of special terminology of marketing area, especially mentions term marketing research, communication and partnership for local development.

### **Key words**

Marketing research, partnership for local development, communication, public service, public, entrepreneurs

# OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. CÍL A METODIKA.....	10
3. TEORETICKÁ ČÁST .....	11
3.1 Marketing.....	11
3.1.1 Marketingový mix.....	11
3.2 Marketingový výzkum.....	13
3.2.1 Proces marketingového výzkumu.....	14
3.2.2 Dotazování.....	15
3.2.3 Kvantitativní výzkum .....	17
3.2.4 Kvalitativní výzkum .....	17
3.3 Marketingová komunikace .....	17
3.3.1 Marketingová komunikace se zákazníkem .....	18
3.3.2 Komunikace .....	18
3.3.3 Komunikační mix .....	19
3.4 Marketing pro místní rozvoj .....	20
3.5. Partnerství pro místní rozvoj.....	21
3.5.1 Partnerství .....	22
3.5.2 Partnerství s občany .....	22
3.5.3 Partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli v daném území .....	23
3.6 Podnik .....	23
3.6.1 Podnikatel .....	23
3.6.2 Služby .....	24
3.7 Veřejnost.....	24
3.8 Veřejná správa .....	24
3.8.1 Marketing ve veřejné správě.....	25
3.8.2 Potřeby občana a veřejné správy .....	25
4. PRAKTICKÁ ČÁST .....	26
4.1 Marketingový výzkum.....	26
4.2 Výsledky marketingového výzkumu společnosti VHS plus.....	27
4.2.1 Profil respondentů.....	28
4.2.2 Zmiňované klady a zápory.....	28

4.3 Společnost VHS plus .....	29
4.3.1 Charakteristika podniku .....	29
4.3.2 Historie podniku .....	30
4.3.3 Stavební činnost .....	30
4.3.4 Společníci podniku .....	30
4.3.5 Zaměstnanci společnosti .....	31
4.3.6 Dopravně mechanizační vybavení firmy .....	32
4.4 Vybudované práce společnosti VHS plus pro Město Znojmo .....	32
4.4.1 Pozemní stavitelství za období 2003 – 2010 .....	33
4.4.2 Kanalizace, ČOV, vodovody za období 1992 – 2010 .....	34
4.5 Spolupráce a komunikace pro místní rozvoj .....	37
4.5.1 Komunikace společnosti VHS plus se zákazníky .....	38
4.5.2 Názor společnosti VHS plus na komunikaci s veřejnou správou .....	38
4.5.3 Názor Města Znojma na komunikaci se společnostmi .....	39
4.6. Klady a zápory společnosti VHS plus .....	41
4.6.1 Klady .....	41
4.6.2 Zápory .....	41
4.7 Návrhy pro zlepšení komunikace .....	42
5. ZÁVĚR .....	47
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	48
7. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....	51
Přílohy .....	52



# 1. ÚVOD

Znojmo se nachází v Jihomoravském kraji a žije zde přibližně 36 000 obyvatel. Město se může pochlubit nejen bohatou historií, ale i spoustou zajímavých památek. Znojemsko je typickou zemědělskou a vinařskou oblastí, ale i přesto zde sídlí celá řada hospodářských podniků.

Se 4 studentkami SVŠE jsme provedly marketingový výzkum na téma Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 – Partnerství pro místní rozvoj. Výsledky tohoto výzkumu jsme prezentovaly 31. března 2011 na konferenci „Študentská vedecká aktivita“ na Ekonomické fakultě Univerzity Mateje Bela v Banské Bystrici. V této soutěži jsme se umístily na 3. místě.

Podnik je úspěšný tehdy, pokud má kvalitní produkty i služby, zákazníkům se líbí, a tudíž si produkty či služby kupují. Podniku jde především o spokojenost zákazníků, snaží se překonat zákaznickovo očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a úsměv ve tváři.

Tato úspěšnost však není všechno, také je důležitý respekt ze strany veřejné správy a místních obyvatel. Pokud podnik s těmito subjekty komunikuje a naváže s nimi i spolupráci, která funguje, je spokojenost ze všech stran.

Veřejná správa má vůdčí roli ve spolupráci s veřejností a podnikem, neboť právě ona přichází se strategiemi a plány rozvoje daného míst, sladuje a řeší jejich vzájemné potřeby, zájmy a přání. Veřejná správa sleduje slabé a silné stránky a k tomu potřebuje získávat informace.

Komunikace patří mezi naše základní potřeby a měla by být soudržná v celé šíři veřejného projevu, ať už při vedení obchodního jednání, při setkání s kolegy či kamarády i při telefonování. Všechny tyto projevy mohou posílit naši sebedůvěru. Důležitá je nejen vstřícnost, otevřenost, příjemné vystupování, ale také ochota přiznat si chybu a předcházet konfliktům. V dnešní době je podle Foreta (2008, s. 27) nutné věnovat zvýšenou pozornost ve spolupráci se sdělovacími prostředky. Často se setkáváme s tím, že ve sdělovacích

prostředcích vidíme nepřítele, protože zpochybňují jakékoliv naše snažení. Je tedy nutné se navzájem lépe poznat, zlepšit vzájemné kontakty a najít nové možnosti komunikace a spolupráce.

## 2. CÍL A METODIKA

V praktické části bakalářské práce bylo nutné na základě zjištěných informací z provedeného marketingového výzkumu zjistit, jaké jsou nejvýznamnější podniky města Znojma v roce 2010 a zaměřit se na jeden z těchto podniků. Hlavním cílem je zhodnotit komunikaci mezi vybraným podnikem, veřejnou správou a veřejností a navrhnout opatření pro zlepšení této komunikace.

V teoretické je objasněno několik pojmů týkající se marketingu, marketingového výzkumu, komunikace, komunikačního a marketingového mixu, partnerství pro místní rozvoj apod. Tyto informace jsou čerpány z odborné literatury z Městské knihovny ve Znojmě, z knihovny na Soukromé vysoké škole ekonomické ve Znojmě a z Moravské zemské knihovny v Brně.

V praktické části jsem se nejprve zmínila o marketingovém výzkumu na téma Partnerství pro místní rozvoj, který byl proveden pětici studentek SVŠE Znojmo. Marketingový výzkum se týkal obyvatel města Znojma a zjišťoval jejich názory na významnost místních podniků z hlediska dalšího rozvoje města Znojma. Tento výzkum je interním zdrojem a je umístěn v knihovně na Soukromé vysoké škole ekonomické ve Znojmě.

Informace o vybrané společnosti VHS plus, jak probíhá její komunikace se zákazníky a veřejnou správou, jsem získala ze standardizovaného osobního rozhovoru se zaměstnankyní slečnou Lenkou Kolesovou. Tento rozhovor probíhal v prosinci 2010. Abych zjistila, jak vidí Město Znojmo zvolenou společnost a jaké vnímají její klady a zápory, provedla jsem i standardizovaný rozhovor s pracovníky na Městském úřadě ve Znojmě z Odboru rozvoje a z Odboru Životního prostředí. Tyto rozhovory probíhaly v únoru 2011. Na základě získaných informací jsem se snažila utvářet komunikační strategii, které budou minimalizovat záporné stránky a podniku a maximalizovat ty kladné.

## 3. TEORETICKÁ ČÁST

### 3.1 Marketing

Marketing je velmi široký pojem, tudíž má mnoho definic. Aby v podnicích marketing fungoval, musí podnik svými produkty získat zákazníky a docílit jejich spokojenosti.

Podle Jakubíkové (2008, s. 40) je marketing založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trhu orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a sněmy výrobků či jiných hodnot.“ (ARMSTRONG, KOTLER, 2004, s. 30)

„Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisku a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnosti vzájemné komunikace.“ (HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ, 2009, s. 12)

#### 3.1.1 Marketingový mix

V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatnění při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků na nesrovnatelné úrovni zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. V literatuře se nejčastěji setkáváme s následující základní skupinou čtyř proměnných, které jsou definovány jako „4P“ podle Foreta, Procházky a kol. (2001, s. 57):

- produkt – výrobek (product),

- prodejní cena (price),
- prodejní místo (place),
- propagace (promotion).

### **3.2.1.1 Produkt**

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, co chceme na trhu směnit či prodat. Foret (2008, s. 87) tvrdí, že v marketingu se za produkt chápe cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.

Produkt je jmenován jako „fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky. Může být definován jako cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (KOTLER, 1998, s. 717).

Podle těchto dvou autorů je vidět, že podstata definice produktu je úplně stejná.

### **3.2.1.2 Cena**

Pro zákazníky je důležitá kvalita výrobku a od toho se odvíjí cena. Pokud zákazník požaduje vysokou kvalitu, je ochoten zaplatit i vyšší cenu.

„Staré ruské přísloví říká: Na každém trhu jsou dva blázni – jeden žádá příliš málo a druhý příliš mnoho“ (KOTLER, 2003, s. 16)

„Cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu. Cenová rozhodnutí je možno realizovat okamžitě. Proto, aby byla rozhodnutí účinná a reálná, je často nutný cenový výzkum.“ (KOZEL, aj., 2006, s. 209).

Další definice ceny je podle Světlíka (2005, s. 130). Cena je výše peněžní úhrady, zaplacená na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu, stanoví určitá kritéria pro podnik a podporuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu.

### **3.2.1.3 Distribuce**

Velice důležitá část marketingového mixu. Jedná se o způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi.

„Výběrem vhodné distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi, je rozhodnutí velkého strategického významu. Je to rozhodnutí, kterým se řídí ostatní složky logistického systému, zabezpečujícího spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Z hlediska firmy znamená výběr nevhodné distribuční cesty abnormální zvýšení nákladů na distribuci. Naopak volba správné cesty zajišťuje firmě určité konkurenční zvýhodnění.“ (MAJARO, 1996, s. 173)

### **3.2.1.4 Propagace**

Tato definice propagaci charakterizuje jako „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy.“ (PELSMACKER, 2003, s. 358)

Mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je podle Foreta (2008, s. 113) propagace. Proto také, řekne-li se marketing, obvykle se hned každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Reklama podobně jako prodej patří do marketingu, ale marketing rozhodně zahrnuje mnohem víc aktivit a nástrojů, než pouze tyto dva. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.

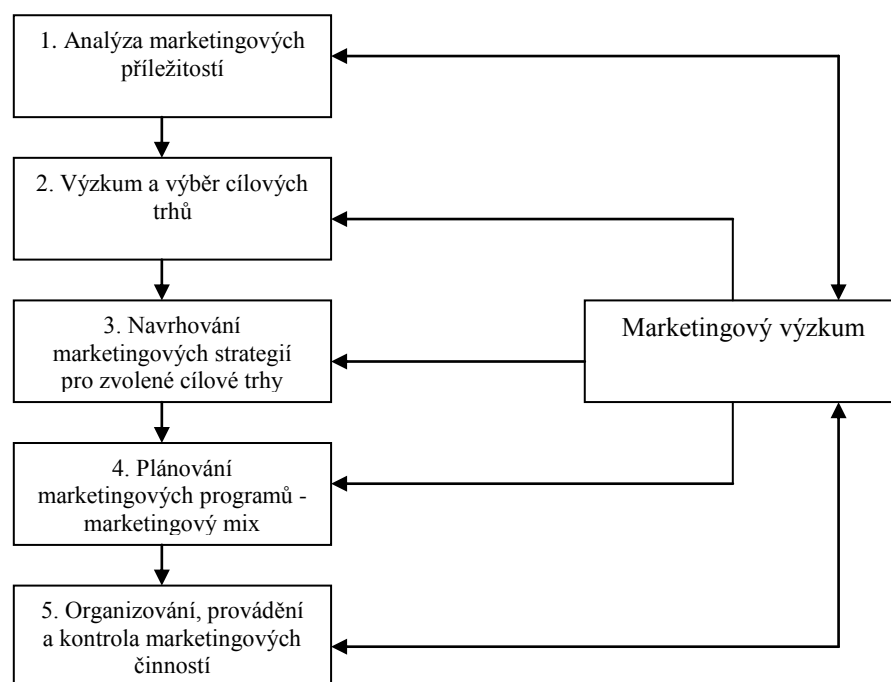
## **3.2 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum dle Kotlera (2001, s. 72) se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Výzkumníci se zase soustředovali na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacích systému a ustavení spotřebitelských panelů, které jim poskytovaly potřebné informace o pochybu výrobků. Postupem času si marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité porozumět nakupujícím. Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy

názorů. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce. Jak praví staré přísloví: „Když chcete zápasit s býky, musíte se nejdřív naučit, jaké to je být býkem.“

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům. Marketingový výzkum tak hraje dvě klíčové role v marketingovém systému. První, jako součást procesu tvorby zpětné vazby, marketingový výzkum dává rozhodnutí výrobcům s údaji o účinnosti aktuálního marketingového mixu a nabízí náhledy do nezbytných změn. Druhá, marketingový výzkum je základní nástroj pro zkoumání nových příležitostí na trhu.“ (McDANIELS, GATES, 2002, p. 6)

**Obr. 1 Marketingový výzkum a jeho průběh**



*Zdroj: Příbová (1996, s. 12)*

### 3.2.1 Proces marketingového výzkumu

Smyslem marketingového výzkumu je tedy na základě získaných informací vytvořit podklady pro rozhodování manažerů ať už korporátních organizací či veřejné správy.

V rámci procesu marketingového výzkumu můžeme rozlišit podle některých autorů (JAKUBIKOVA, 2009, s. 142) hlavní etapy:

### **1. etapa: Příprava výzkumu**

- definování problému, určení cíle výzkumu,
- specifikace potřebných informací,
- identifikace zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,
- vypracování projektu výzkumu.

### **2. etapa: Realizace výzkumu**

- sběr informací,
- analýza a interpretace informací,
- prezentace výsledků výzkumu – závěrečná zpráva.

## **3.2.2 Dotazování**

Kdo se na nic nezeptá, nic se nedozví. „Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale metodou nejdražší.“ (ZAMAZALOVÁ, aj., 2010, s. 78)

### **3.2.2.1 Techniky dotazování**

Mezi základní techniky dotazování patří podle Zamazalové, aj. (2010, s. 78):

- **Ústní** (face to face) – vyžadují tazatele; tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi. Způsob záznamu:
  - do tištěného dotazníku,
  - do notebooku,
  - na audiozáznam (spíše výjimečné).

#### Výhody:

- vysoká návratnost vyplněných dotazníků,
- dané pořadí otázek – umožňuje gradaci.
- dotazníku a možnost předkládání vzorků.

Nevýhody:

- vyžaduje tazatele,
- relativně drahé.

- **Písemné** – dotazník může být zaslán poštou, nebo doručen osobou (zástupcem agentury).

Výhody:

- relativně levné.

Nevýhody:

- vyžaduje seznam adres dotazovaných (anonymní není validní, nevhodné pro výzkum trhu),
- dotazovaný pozná pořadí otázek – neumožňuje gradaci,
- nízká návratnost vyplněných dotazníků, ztráta validity.

- **Telefonické** – CATI je speciální centrálně prováděné telefonické dotazování, jde o kombinaci telefonu a PC se speciálním programem.

Výhody:

- rychlé,
- dobrá dostupnost i problémových jedinců,
- možnost průběžné kontroly.

Nevýhody:

- vyžaduje odpovídající infrastrukturu,
- vysoké vstupní investice.

- **On-line** – výzkum pomocí Internetu, relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu

Výhody:

- rychle,
- variabilní.

Nevýhody:

- přístup k PC, k Internetu – dosud malá penetrace,
- omezené na specifický segment.



- **Kombinované** – kombinace některých předchozích technik. Kombinací se negují nevýhody některé techniky:
  - telefon + písemné = zašle se vzorek, k němuž se dotazuje,
  - ústní + písemné = ústní a následné písemné při *home use testu*,
  - řada dalších kombinací.

### 3.2.3 Kvantitativní výzkum

Kozel, aj. (2006, s. 119) tvrdí, že kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínkami shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky. Pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údajů získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.

### 3.2.4 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je svým zaměřením doplňkem výzkumu kvantitativního, není mu však podřízen. Má jím být vyjádřeno, že výzkum sociálních jevů má dvě vzájemně se doplňující části: obsah a jeho jednotlivé kvantifikovatelné charakteristiky. Úkolem kvalitativního výzkumu je odhalovat neznámé skutečnosti o sociálních a sociálně-psychických jevech.“ (NOVÝ, SYRUNEK, aj., 2006, s. 256)

## 3.3 Marketingová komunikace

Pro zákazníky je důležité, aby věděli o našem podniku a našich aktivitách, a abychom jim zůstali v podvědomí. K tomuto jsou potřeba marketingové aktivity. Především ty, které se zákazníkem neustále komunikují.

„Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. Je to každá forma řízení komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření

informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“  
(KARLÍČEK, ZAMAZALOVÁ, aj., 2009, s. 5)

### 3.3.1 Marketingová komunikace se zákazníkem

Marketingová komunikace má za cíl seznámit cílovou skupinu s výrobky či službami a přesvědčit je o nákupu.

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustále komunikaci se zákazníkem. Proto je tak nutné vytvořit pro ni některé základní předpoklady podle Foreta (2008, s. 233):

1. podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou *podnikovou identitu*, kulturu a příznivý *image*,
2. na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji *definovaného zákazníka*,
3. konkrétně stanovenou *strategii* a z ní vyplývající *cíle* komunikace se zákazníkem,
4. *nabídku*, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka,
5. vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s *konkurencí*,
6. zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou *cenu*,
7. *distribuci* umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

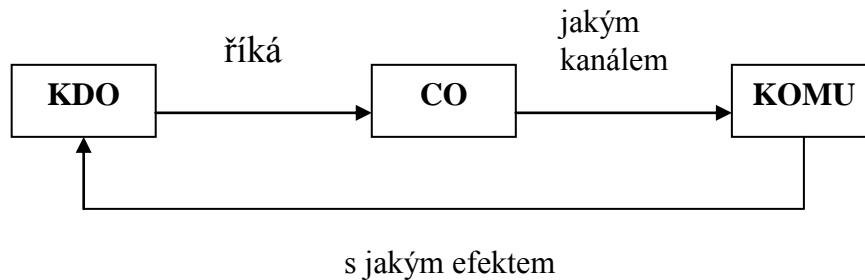
### 3.3.2 Komunikace

Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 49) byla komunikace předmětem výzkumu ve 40. letech v USA. Claud Shannon definoval matematickou teorii komunikace v souvislosti s prací pro firmu Bell Telephone. Výzkum komunikace měl za cíl zlepšit výkon telegrafu, tj. zvýšit rychlost přenosu, množství přenesených informací, odstranit zkreslen informací při přenosu dat apod. (Wiener, 1948). Sestavený model komunikace „Shannonův model“ byl lineární a zahrnoval následující prvky.

- Zdroj informace, subjekt sdělení.

- Vysílač – technické médium k transformaci sdělení na signál.
- Zařízení na přijímání a transformaci signálu do původní podoby.
- Šumy, způsobující zkreslení nebo přerušení signálu při přenosu.

**Obr. 2 Laswellovo komunikační schéma**



*Zdroj: Foret (2008, s. 8)*

### 3.3.3 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Definujme si pět hlavních komunikačních nástrojů podle Wonga, aj. (2007, s. 809):

- **Reklama.** Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- **Osobní prodej.** Osobní prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- **Podpora prodeje.** Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- **Public relations.** Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla
- **Přímý marketing.** Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli.

K podrobnějšímu vysvětlení reklamy jsem zvolila tuto definici podle Dyera (1990, s. 26). K porozumění reklamy jako formy komunikace a jako institucí mající sociální vliv, je důležité je rozumět jako část historického a sociálního procesu pevně spojeného s ekonomikami západních industriálních národů. Moderní reklama není sto let stará a datuje se od doby kdy kapitalistický systém produkce hlavní změny. (...) Dnes je reklama obrovská a velmi dobře organizovaná instituce kontrolující velké objemy peněz a přinášející velké zisky, čímž se stává podstatnou součástí kapitalistických ekonomik. Abychom porozuměli sociálnímu významu reklamy a posoudili její místo v moderní společnosti, musíme se podívat na to, proč a jak se vyvinula z jednoduchého systému do sofistikovaného systému komunikace od mála producentů k masám.”

### **3.4 Marketing pro místní rozvoj**

„Produktem v marketingu může být také i území, místo. Území, místo lze chápat ve velmi širokém významu – od kontinentu a nadstátních útvarů, jako jsou USA či EU, přes jednotlivé státy a jejich regiony (kraje, mikroregiony) až po obce, města nebo dokonce náměstí. U všech těchto geografických, správních a sídelních útvarů potom můžeme využít marketing území.“ (FORET, 2010, s. 163)

Marketing území se orientuje dle Foreta a Foretové (2008, s. 8) především na místní obyvatele, podnikatele a na turisty. V případě jde o vytváření atraktivních životních podmínek, pracovních příležitostí, možnost bydlení. V druhém hlavně o nákup, prodej nebo pronajímání pozemků a nemovitostí pro potřeby těžby, výroby i distribuce (obchodní a dopravní centra, sklady). Pro turisty a návštěvníky nabízí místo léčebné a rekreační možnosti, prezentuje zajímavé kulturní a historické památky. Právě v případě cestovního ruchu dochází k propojení turisticky a návštěvnický atraktivních míst a s jejich přitažlivostí a pro podnikatelské subjekty, což představuje značný potenciál pro jejich další rozvoj.

Marketing území se dělí podle Foreta (2010, s. 163) na:

1. marketing státu,
2. regionální marketing,
3. marketing měst a obcí.

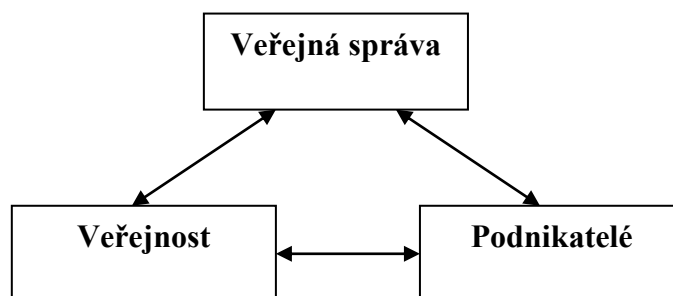
„Území obce, města, regionu tvoří statky různého druhu, a to volné, veřejné (kolektivní) a soukromé statky. Za jejich rozvoj zodpovídají jejich vlastníci anebo správcové – veřejné, soukromé a neziskové subjekty. Územní samospráva je buď subjektem regulací a řízení ekonomiky ve vlastním území a nebo vystupuje jako subjekt, kterému byly svěřené pravomoci a zodpovědnost za určité veřejné statky, které vykonávají prostřednictvím svých orgánů. Orgány územní samosprávy spravují území jako celek a snaží se co nejefektivněji koordinovat aktivity na území a využívat zdroje území, s cílem zabezpečit jeho trvale udržitelný rozvoj a prosperitu. Vývoj na území významně ovlivňují i vlastníci soukromých statku - jednotlivci, různé soukromé, neziskové společnosti a organizace.“ (VAŇOVÁ, FORET, 2009, s. 412)

### 3.5. Partnerství pro místní rozvoj

Zkušenosti a výsledky získané ve druhé polovině 90. let z mezinárodního projektu Komunikující město ukázaly, že místní rozvoj je závislý na partnerství, spolupráci a komunikaci tří hlavních aktérů dle Foreta (2010, s. 164):

1. místní veřejnost, kam se řadí vedle obyvatelstva také nejrůznější občanské iniciativy, politické subjekty, nevládní organizace. Místní sdělovací prostředky, akademická a výzkumná pracoviště, rozvojová, poradenská a informační centra atd.,
2. podnikatelé, včetně místních sdružení (obchodní komory),
3. místní veřejná správa, která místní rozvoj řídí a zodpovídá za něj.

**Obr. 3: Spolupráce a komunikace pro místní rozvoj**



*Zdroj: Foret (2010, s. 164)*

„Cílem partnerství pro místní rozvoj je sdělovat zdroje, schopnosti, zručnosti, zkušenosti subjektů partnerství v zájmu dosahování společného cílu, resp. společně stanovených cílů. Subjekty partnerství se dělí o zodpovědnost, přínosy a rizika. Znamená to, že vztah by měl být dobrovolným, vzájemně výhodným spojením, přinášejícím všem zúčastněným inovativní podněty a užitek.“ (VAŇOVÁ, FORET, 2009, s. 414)

### **3.5.1 Partnerství**

„Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na spoustě partnerů (dodavatelů), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojenost, odradí ho to od celého příštího pobytu“ (FORET, FORETOVÁ, 2008, str. 42).

„Partnership tento prvek marketingového mixu postihuje spoluprací všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. Spolupráce mezi různými subjekty také posiluje vyjednávací schopnost ve vztahu k odpovědným činitelům ve vládě a v parlamentu v otázkách uvolnění finančních prostředků na vybudování potřebné infrastruktury (cesty, inženýrské sítě, telekomunikace) a na údržbu a rozvoj infrastruktury cestovního ruchu“ (RYGLOVÁ, 2003, s. 54).

„Je zřejmé, že veřejné správě náleží v této spolupráci vůdčí role, neboť je to právě ona, kdo přichází s vizemi, strategiemi a plány rozvoje místa, kdo koordinuje aktivity zúčastněných subjektů, kdo sladuje, usměrňuje a řeší jejich vzájemné protichůdné potřeby, přání a zájmy. Proto by měla ve své činnosti využívat marketingového přístupu, sledovat své silné a slabé stránky, snažit se využívat příležitosti a eliminovat hrozby tržního prostředí. K tomu potřebuje získávat i sdělovat informace.“ (FORET, 2008, s. 371)

### **3.5.2 Partnerství s občany**

„Zapojení občanů do projednávání rozvojových aktivit je velmi důležité. Občané musí znát plány a záměry veřejné správy, aby se mohli do těchto plánů zapojit a přispět svými názory i aktivitami. Zapojování občanů nemůže být jednorázovou akcí. Musí jít o celou škálu

způsobů, jakými radnice v průběhu roku iniciuje zapojování občanů do rozhodování o budoucnosti jejich města, o jeho vzhledu, pohostinnosti, pestrosti nabídky služeb.“ (FORET, 2008, s. 19)

### **3.5.3 Partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli v daném území**

Partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli uvedu na britském příkladu Birmingham. Podle Foreta a Foretové (2008, s. 21) „Podnikejte v Birminghamu“ je aktivita místní správy, jejímž cílem je podpořit příliv investic. Podporuje partnerství mezi Odborem ekonomického rozvoje birminghamské radnice, birminghamským a solihullským Úřadem pro vzdělání a podnikání, birminghamskou Obchodní a průmyslovou komorou a Birminghamskou obchodní komunitu. Toto partnerství poskytuje poradenství a pomoc na nejvyšší možné úrovni a tvoří jediné místo pro kompletní uspokojení všech potřeb potenciálních investorů.

## **3.6 Podnik**

Podnik (ekonomicko-právní subjekt) dle Novotného (2004, s. 181) je seskupení výrobních činitelů za určitým hospodářským účelem, který vede k trvalému dosahování zisku. Uspokojuje cizí potřeby a podnikateli poskytuje důchod.

### **3.6.1 Podnikatel**

Podnikatelem podle zákona č. 513/1991 Sb. (2009, s. 6) je:

- osoba zapsaná v obchodním rejstříku,
- osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.

### **3.6.2 Služby**

Služba podle Vašítkové (2008, s. 13) je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

#### **3.6.2.1 Rozvoj služeb**

Pohled na tržní hospodářství dle Tučkové (2009, s. 47) je v dostupných publikacích pojednávajících o podnikovém hospodářství postaven ve své podstatě na zobecněných vycházejících z pojetí podniku vyrábějícího hmotné statky. Některé publikace jsou orientovány na obchod se zbožím a pojednávají obvykle o některých vybraných aspektech této služby (např. marketing v obchodě apod.). Přitom kromě obchodních služeb se rozpoznávají dle předmětů činnosti služby dopravní, komunikační, distribuční, finanční a dále služby spojené s výchovou a vzděláváním, kulturou, životním prostředím, cestovním ruchem, sportem a v neposlední řadě také služby znalostní.

### **3.7 Veřejnost**

Veřejnost lze chápat podle Čepelky, aj. (1997, s. 41) jako skupinu jednotlivců (nebo organizací), kterou spojuje určitý společenský zájem a která si toto spojení uvědomuje – anebo k tomu aspoň směřuje. Může jít tedy o územně rozptýlené osoby. Hlavně když vědí, že i jinde jsou jim podobné a že by je mohly kontaktovat.

### **3.8 Veřejná správa**

Pomáhač a Vidláková (2002, s. 57) předznamenávají své úvahy o veřejné správě jako instituci formulací příznačného paradoxu – člověk chce stále od správy tím více a více, čím méně o ní ví a rozumí jí. Připomínají, že vždy, když chceme – v dobře míněné snaze poznat veřejnou správu – něčeho pevného zachytit, strhne nás vír nejednoznačností a mnohvrstevnatosti. Veřejnou správu je potřebné vědecky popisovat a zkoumat její sociální podstatu, nemá však smysl ji právnicky definovat.

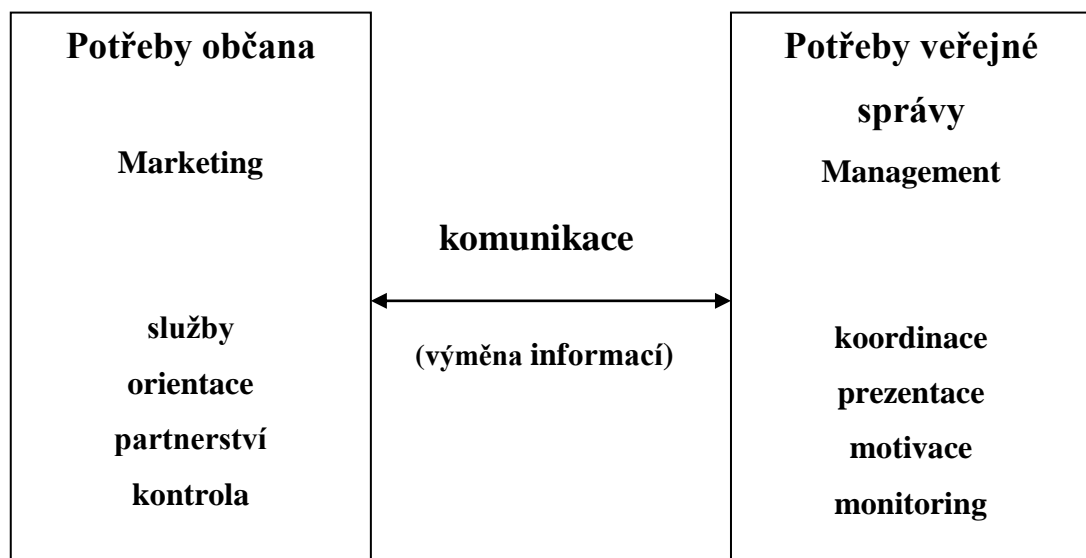


### 3.8.1 Marketing ve veřejné správě

„Z hlediska marketingu je základním produktem veřejné správy vždy určité konkrétní území (obec, město, kraj), veškeré podmínky (předpoklady) a aktivity, které se zde vyskytují a realizují. Mohou to být přírodní útvary, stejně jako historické památky, léčebné prameny, ale i pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní a společenské akce a mnohé další.“ (FORET, 2008, s. 369)

### 3.8.2 Potřeby občana a veřejné správy

Obr. 4: Potřeby občana a veřejné správy



*Zdroj: Foret (2008, s. 377)*

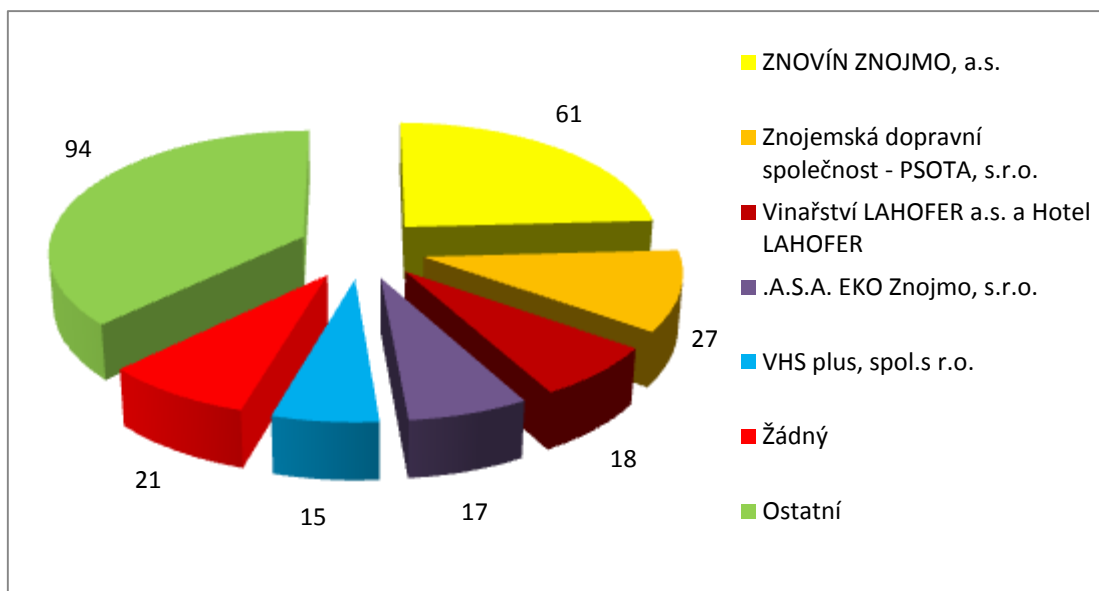
„Veřejná správa je složitý organismus, jehož hlavním cílem je podporovat společně úsilí o rozvoj spravovaného území. Jestliže má vedení veřejné zájem uplatňovat principy marketingu a managementu, pak musí neustále zlepšovat komunikace mezi občanem a veřejnou správou, musí pochopit základní potřeby občana a musí dokázat vysvětlit potřeby veřejné správy.“ (FORET, 2008, s. 375)

## 4. PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Marketingový výzkum

„Od 1. 8. do 30. 8. 2010 jsem se 4 studentkami Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě, Lenou Dvořákovou, Petrou Hruškovou, Danielou Rosovou a Monikou Virglerovou, prováděla marketingový výzkum na téma Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 – Partnerství pro místní rozvoj. Pomocí záznamového archu jsme zjišťovaly názory na významnost místních podniků z hlediska dalšího rozvoje města Znojma. Záznamový arch je umístěn v příloze č. 1. Jednalo o kvantitativní výzkum, provedly jsme celkem 418 osobních rozhovorů, respondenty jsme vybíraly kvótním postupem, abychom docílily reprezentativního vzorku. Deset nejlepších podniků, které je možné vidět níže v tab. 1., bylo vyhodnoceno a graficky znázorněno podle uvedených otázek v záznamovém archu.“ (FORET, 2010)

**Graf 1: Nejčastěji zmiňované podniky**



*Zdroj: Vlastní práce*

**Tab. 1: Dvanáct nejčastěji zmiňovaných podniků v marketingovém výzkumu**

Pořadí	Podnik	Četnost	Procenta
1.	PEGAS NONWOVENS, s.r.o.	76	18,18%
2.	ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.	61	14,59%
3.	Znojenská dopravní společnost - Psota, s.r.o.	27	6,46%
	EGSTON SYSTEM ELECTRONIC, spol. s.r.o.	27	6,46%
4.	LAUFEN CZ, s.r.o.	23	5,50%
5.	Vinařství LAHOFER a.s. a Hotel LAHOFER	18	4,31%
6.	.A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.	17	4,07%
7.	VHS plus, spol. s.r.o.	15	3,59%
8.	TOS ZNOJMO	14	3,35%
9.	Haas Profile, s.r.o.	9	2,15%
10.	UNITED BAKERIES, s.r.o.	8	1,91%
	SKLÁŘSKÉ STROJE ZNOJMO, s.r.o.	8	1,91%
11.	Žádný	21	5,02%
12.	Ostatní	94	22,49%
	<b>Celkem</b>	<b>418</b>	<b>100,00%</b>

*Zdroj: Foret, M., aj. (2010)*

## 4.2 Výsledky marketingového výzkumu společnosti VHS plus

Jak je možné vidět v grafu či tabulce uvedené výše, společnost VHS plus uvedlo pouze 15 respondentů, tudíž se umístila na sedmém místě. Na základě zjištěných informací z marketingového výzkumu, bude uveden profil respondentů, který se týká vztahu k podniku, pohlaví, věku a vzdělání. Dále budou uvedeny nejčastěji zmiňované klady a zápory.

## **4.2.1 Profil respondentů**

### **Vztah respondentů k podniku**

Po zhodnocení vztahu obyvatel města Znojma k podniku vyplývá že, většina respondentů (9) zvolila variantu žádná z výše uvedených možností. Dále respondenti (2) uváděli, že v podniku pracují a 2 uvedli, že žijí v jeho blízkosti. Zbytek respondentů uvedlo, že ve společnosti pracují rodiče či děti nebo pracují v něm příbuzní či známí.

### **Pohlaví respondentů**

Mezi námi dotázanými respondenty bylo 9 mužů a 6 žen.

### **Vzdělání respondentů**

Dotazovaní, kteří uvedli společnost VHS plus, dosáhli v jasné většině (14) základního vzdělání, vyučení nebo neúplné SŠ a pouze jeden ukončil svá studia maturitní zkouškou.

### **Věk respondentů**

Téměř polovina dotázaných respondentů (7) byla ve věku 60 a více let, v další věkové skupině v rozmezí 40-59 let bylo 6 respondentů a nejméně dotázaných tvořila skupina (2) ve věku 18-39 let.

## **4.2.2 Zmiňované klady a zápory**

### **Klady společnosti**

Respondenti jmenovali tyto klady: podpora zaměstnanosti v regionu, podíl na úpravách a vzhledu města, též bylo zmíněno, že podnik nemá žádné klady.

Většina respondentů (12) uvedla zaměstnanost. Dva zmínili, že kladem je upravenost vzhled města a pouze jeden, že podnik nemá žádné klady.

Zaměstnanost uvedli nejspíš proto, že tato společnost se zabývá stavitelstvím pozemních staveb, výstavbou inženýrských sítí, kanalizací, vodovodů, úpraven a čistíren odpadních vod a při těchto pracích je potřeba mnoho lidí. Společnost zaměstnává mnoho občanů

z regionu, ale v poslední době nemá žádné zakázky, a proto by její vedoucí pracovníci měli sjednávat zakázky i mimo Znojemsko, aby zaměstnanci měli jistou a stálou práci.

### **Zápory společnosti**

Respondenti jmenovali tyto zápory: stavby jsou podle dotazovaných předražené, společnost nedodrží termíny dokončení staveb, nemá dostatek práce pro své zaměstnance, a při výkonu své činnosti produkuje značný hluk. Byly uvedeny též odpovědi, že společnost nemá žádné zápory.

Převážná část dotázaných respondentů (8) uvedlo, že u podniku VHS nevidí žádné zápory. Tři respondenti uvedli, že záparem je hluk, dva předraženost a pouze jeden, že společnost občas překračuje termíny dokončení staveb.

Respondenti nevidí žádné zápory zmiňované společnosti, nejspíš proto, že společnost působí na trhu už od roku 1992. Své zakázky se snaží vykonávat kvalitně, s vysokým pracovním nasazením, snaží se dodržovat smluvené podmínky, jako je cena výstavby a její termín dokončen. Jde jim především o spokojenost zákazníků. Lidem se vykonané práce líbí a jsou spokojeni i přesto, že je obtěžuje hluk, který stavby doprovází. Také jim vadí, že stavby nejsou v některých případech dokončovány ve sjednaných termínech, což může být způsobeno například pozdními dodávkami stavebního materiálu apod. Někteří respondenti uvedli i předraženost staveb, během června bude proveden audit na městském úřadě, kde se zjistí, jestli byly ceny určitých staveb či rekonstrukcí vyšší než měly být či nikoliv.

## **4.3 Společnost VHS plus**

### **4.3.1 Charakteristika podniku**

Stavební firma VHS plus, spol. s r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 2. prosince 1992. Tato společnost sídlí ve Znojmě, v ulici Dobšická 17. VHS znamená vodohospodářské stavby.

### **4.3.2 Historie podniku**

Firma vznikla privatizací v roce 1992 a navázala na více než čtyřicetiletou tradici Vodohospodářských staveb Znojmo. Po šestiletém působení pod názvem IMOS - VHS Znojmo se vrátila k původnímu názvu s doplněním slova plus, které symbolizuje pozitivní změny, jimiž společnost prošla a rovněž rozšíření aktivit o pozemní stavitelství.

### **4.2.3 Stavební činnost**

Hlavní stavební činností společnosti bylo do roku 1993 inženýrské stavitelství, patří sem výstavba inženýrských sítí, kanalizací, vodovodů, úpraven a čistíren odpadních vod. Poté byla rozšířena výrobní činnost společnosti do oblasti pozemního stavitelství od bytových a rodinných domů přes domovy důchodců či domy s pečovatelskou službou až po nákupní centra a skladovací haly. Na základě dobrých výsledků je rovněž společnost držitelem certifikátů ISO 9002, ISO 14001 a OHSAS 18001.

V současné době je předmětem podnikání provádění staveb, jejich změn a odstraňování, opravy silničních vozidel, zámečnictví, nástrojařství. Poté firma provozuje různé montáže, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení.

### **4.3.4 Společníci podniku**

Firma má 8 společníků a základní kapitál činí 19 495 000 Kč. Mezi společníky patří – Ing. Pavel Beneš jako vedoucí obchodně technického úseku, Ing. Jaroslav Krčál jako vedoucí ekonomického úseku, Ing. Jan Neraď jako vedoucí stavebního střediska IS, Ing. Karel Luska, Stanislav Řehák jako vedoucí střediska dopravy a mechanizace a Ing. Emanuel Vlček jako vedoucí stavebního střediska. Tito společníci vložili 1 362 000 Kč. Dalším společníkem je Ing. Roman Jiříček jako vedoucí úseku výroby, který vložil 2 361 000 Kč a Ing. Stanislav Hahn, ředitelem společnosti, jeho vklad činil 8 692 000 Kč.

Do statutárního orgánu patří 3 jednatelé – Ing. Stanislav Hahn, Ing. Pavel Beneš a Ing. Jaroslav Krčál. Jednatelé se zastupují tak, že každý z jednatelů jedná ve všech věcech společnosti samostatně. Podepisování za společnost se děje tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu společnosti připojí svůj podpis dva jednatelé.

### 4.3.5 Zaměstnanci společnosti

Ve firmě VHS plus se nachází:

#### 1. ve vedení společnosti

- 3 autorizovaní inženýři pozemních staveb – Ing. Stanislav Hahn, Ing. Roman Jiříček, Ing. Emanuel Vlček,
- 1 autorizovaný inženýr vodohospodářských staveb – Ing. Jan Nerad.

#### 2. organizační členění

- devize pozemního stavitelství
  - 1 vedoucí divize pozemního stavitelství,
  - 3 stavbyvedoucí,
  - 3 mistři,
- devize inženýrských sítí
  - 1 vedoucí divize inženýrského stavitelství,
  - 4 stavbyvedoucí,
  - 4 mistři,
- devize dopravy a mechanizace (včetně technologické).
  - 1 vedoucí divize dopravy a mechanizace,
  - 1 vedoucí dopravy.

#### 3. profesní složení dělnických profesí

**Tab. 2: Dělnické profese**

zedníci pro práce VHS	vodovodní montéři
omítkáři	stavební dělníci
obkladači, dlaždiči	elektrikáři
zámečníci	železáři
truhláři	instalatéři
tesaři	řidiči

*Zdroj: Vlastní práce*

U všech specializovaných řemesel pracovníků firma zajišťuje profesní proškolení a odborný růst na základě školení a přehlídek postupu nových technologií.

Průměrný počet zaměstnanců a průměrný počet řídicích zaměstnanců za poslední tři roky činí:

**Tab. 3: Počet zaměstnanců**

	<b>průměrný počet zaměstnanců</b>	<b>průměrný počet řídicích zaměstnanců (včetně vedení společnosti)</b>
<b>rok 2007</b>	218	23
<b>rok 2008</b>	191	23
<b>rok 2009</b>	193	22
<b>rok 2010</b>	190	20

*Zdroj: Vlastní práce*

#### **4.3.6 Dopravně mechanizační vybavení firmy**

Ve firmě VHS plus mezi dopravně mechanizační vybavení patří mechanizační a dopravní prostředky k realizaci zemních prací a dopravy materiálu včetně dopravy betonových směsí. Dále vlastní strojní míchačku, mobilní centrum pro výrobu malt. Pro založení objektu na železobetonové desce pod úrovní hladiny spodní vody je firma vybavena automatickým čerpacím systémem k dlouhodobému snižování úrovně hladiny spodní vody. Společnost je i vybavena dobrými prostředky pro výstavbu, jako jsou brusky, vrtačky, pily apod., moderními těžebními stroji. Vlastní i lešení a spoustu dalších věcí.

#### **4.4 Vybudované práce společnosti VHS plus pro Město Znojmo**

Společnost VHS plus, co působí na trhu, vykonala už mnoho prací, nejen pro Město Znojmo, ale také i pro okolní vesnice či města. O některých níže uvedených pracích se mi podařilo zjistit více informací.



#### **4.4.1 Pozemní stavitelství za období 2003 – 2010**

Společnost VHS plus vybudovala pro Město Znojmo:

- regionální odpadové centrum Znojmo, tato práce se konala od prosince 2007 až do července 2008,
- novostavbu skladové haly posypových hmot a smetků v areálu .A.S.A. Znojmo, termín realizace bylo od prosince 2008 do března 2009,
- výstavbu bazénu v areálu ZŠ Přímětice,
- výstavba plovárny Louka.

#### **Reference k pozemnímu stavitelství**

##### **Výstavba bazénu v areálu ZŠ Přímětice**

Termín realizace byl v období od srpna 2009 do srpna 2010. Cílem projektu bylo zajistit odpovídající úroveň plavání vyhovující potřebám dětí všech kategorií zvláště z hlediska hygienických podmínek vymezených vyhláškou Ministerstva Zdravotnictví ČR. Potřeba realizovat projekt vyplynula z častého kontaktu zástupců základních a mateřských škol se zástupci cílových skupin – zejména rodičů malých dětí, kteří postrádají zařízení podobného typu. Město Znojmo v minulosti nemělo dostatečné podmínky pro předškolní a školní plavání. Žádný bazén ve městě ani v jeho okolí nesplňoval hygienické normy pro organizované plavání malých dětí do tří let. Problémem byla zejména nevhodná hloubka a teplota vody a stále častější výskyt kožních nemocí.

Předmětem projektu byla výstavba krytého dětského plaveckého bazénu se slanou vodou. Rozměry bazénu jsou 6 x 12,5 m s proměnnou hloubkou od 0,8 do 1,3 m, kapacita bazénu je 20 - 30 osob. V návaznosti na bazén je umístěna vířivá relaxační lázeň s kapacitou 8 - 10 osob. Nově vybudovaný objekt provozuje ZŠ Prokopa Diviše a MŠ, Přímětice. Bazén slouží pro výuku plavání předškolních a školních dětí, pro plavání rodičů s dětmi nebo členům různých klubů. V odpoledních hodinách a o víkendu je k dispozici veřejnosti – zejména obyvatelům městské části Přímětice.

## **Městská plovárna Louka**

Tato výstavba trvala rok, v období od května 2003 do května 2004, stála přibližně 90 mil Kč. Stavbyvedoucí byl p. Daniel Dvořák. Jedná se o areál Městské plovárny sestávající z komplexu bazénů – kondičního, rekreačního a dětského se strojovny osazenými pod terénem v blízkosti rekreačního bazénu. Komplex bazénu je proveden z nerez. Součástí areálu je dále technická vybavenost s hlavním vstupem a šatnami. V severní části areálu se nachází restaurace s bowlingem. K areálu přísluší parkoviště ze zámkové dlažby. Mezi restaurací a bazény je situována travnatá plocha pro návštěvníky areálu s automatickou závlahou.

### **4.4.2 Kanalizace, ČOV, vodovody za období 1992 – 2010**

V této oblasti společnost vybudovala pro Město Znojmo:

- rekonstrukci IS historického jádra, jednalo se o I. etapu na Obrokově ulici ve Znojmě v období od března 1993 do června 1993,
- rekonstrukci IS historického jádra, také se jednalo o I. etapu na Kolárově ulici v období od února 1993 do června 1993,
- kanalizaci splaškovou v ulici Nová Přímětice v období od června 1993 do srpna 1993,
- úprková, splašková kanalizace byla prováděna od července 1993 do října 1993,
- prodloužení kanalizace ve Znojmě v Příměticích v ulici Nová v období od dubna 1994 do května 1994,
- kanalizace v ulici Brněnská od září 1994 do října 1994,
- rekonstrukci vodovodu a kanalizaci v Melkusově ulici v období od března 1995 do listopadu 1995,
- inženýrské sítě bytových domů v Příměticích v období od září 2000 do listopadu 2001,
- splašková kanalizace – 2. etapa, veřejný vodovod Hradiště a jeho rekonstrukce v období od prosince 1999 do srpna 2001,

- odkanalizování v ulici Polská – SPL kanalizace byla provedena od dubna 2002 do července 2002,
- dokončení splaškové kanalizace Města Znojma, jednalo se o I. etapu ve Znojmě v Oblekovicích a Příměticích,
- regeneraci historického jádra města Znojma.

## **Reference k provedené kanalizaci, k výstavbě nádraží a rekonstrukci náměstí**

### **Dokončení splaškové kanalizace Znojmo – Oblekovice, Přímětice**

Stavba byla prováděna v období od října 2004 do září 2005 a stála přibližně 23 mil. Kč. Splašková kanalizační síť v městské části Oblekovice-Přímětice byla v délce 4.075 m. Stavbyvedoucí byl p. Josef Trnka.

Společnost VHS plus se podílela ve spolupráci i s jinými firmami na výstavbě autobusového nádraží, rekonstrukci Horního a Václavského náměstí ve Znojmě.

### **Výstavba autobusového nádraží a rekonstrukce ulice Dr. Milady Horákové**

Výstavba byla zahájena v květnu 2010 a dokončena v září 2010. Dodavatelem stavby byly společnosti COLAS CZ a.s. a VHS plus s.r.o. Nový autobusový terminál a rekonstrukce ulice Dr. Milady Horákové stály přibližně 78 milionů korun, terminál byl z převážné části hrazen z dotace, kterou město získalo z evropských fondů.

Zastávky zmizely z ulice Dr. Milady Horákové, která navíc dostala nový povrch. Zastávky autobusů regionální a dálkové dopravy byly po rekonstrukci umístěny v prostoru bývalých uhelných skladů, zastávky městské autobusové dopravy pak před nádražní budovou.

Cílem projektu bylo zlepšení dopravní obslužnosti města Znojma a zkvalitnění zázemí pro cestující. Zvýší se bezpečnost občanů, kteří již nebudou muset využívat k nástupům do autobusů frekventovanou ulici, kde docházelo ke střetům s automobilovou dopravou.

Na území terminálu pro dálkovou dopravu bylo vytvořeno deset šikmých odjezdových stání a stání pro výstupy z autobusů, terminál pro MHD byl disponován dalšími šesti stánkami. Na parkovací ploše mezi oběma terminály vznikl prostor pro 46 aut. Přístřešky na nástupištích jsou v kombinaci ocelových a dřevěných prvků a kaleného skla.

### **Regenerace historického jádra města Znojma**

Termín realizace byl v období od listopadu 2008 do srpna 2009. Tyto práce VHS plus vykonávala ve spolupráci s ALPINE stavební společnost CZ, s.r.o., SATES ČECHY spol. s r.o., GRANO Skuteč spol. s r.o. Cílem projektu bylo zajištění komplexní regenerace, zlepšení a zatraktivnění stavu centrální části městské památkové rezervace Znojma pro obyvatele města a jeho návštěvníky, vybudování chybějící občanské vybavenosti (veřejné WC) a z toho vyplývající zvýšení turistického ruchu a podpora rozvoje podnikání v centru města. Kromě úpravy veřejného prostranství je dalším přínosem zhodnocení dopravní a technické infrastruktury.

Předmětem projektu byla **rekonstrukce Horního a Václavského náměstí a navazujících ulic Vlkovy a Přemyslovců** v historickém centru města Znojma. Úprava spočívala zejména v rekonstrukci stávajících zpevněných ploch, kde chodí obyvatele či návštěvníci, a kde jezdí auta či autobusy. Nedílnou součástí projektu bylo vybudování podzemního objektu veřejného WC na Horním náměstí, oprava kašny na Václavském náměstí včetně vyřešení jejího bezprostředního okolí, úprava vyhlídky na konci ulice Přemyslovců, vegetační úpravy, rekonstrukce veřejného osvětlení a vybudování pilomatů (přípojných míst pro vodu, kanalizaci a el. energii). Realizací projektu došlo k regeneraci 1,19 ha plochy předmětného území, rekonstrukci 0,72 km místních komunikací a ke vzniku 2 pracovních míst v nově vybudovaném veřejném WC.

Střed Horního náměstí nyní slouží pro pořádání různých kulturních a společenských akcí a ke shromažďování občanů. Realizací projektu došlo též ke zvětšení plochy pro akce jakými je např. Znojemské historické vinobraní, vánoční a velikonoční trhy. Je zde také místo pro ukotvení vánočního stromu.

Nejdůležitější a nejviditelnější změnou je předláždění celého prostoru. Chodníky a komunikace byly vydlážděny žulovou kostkou, Václavské náměstí kamennými vazáky. Středový trojúhelník, který tvoří hlavní kompoziční motiv Horního náměstí a jenž se skládá z několika menších trojúhelníků, byl vydlážděn tříděným kamenným odsekem. Celý prostor je nyní bezbariérový. Z náměstí zmizela nevhledná kruhová kašna.

Před obchodním domem Baťa byly vybudovány nové podzemní veřejné záchody, čímž došlo k posílení kapacity této infrastruktury, která byla na území městského centra nedostačující. Kapacita veřejných záchodů je - umývárna se 2 umývadly a 4 kabinami pro ženy, umývárna se 2 umývadly, 3 kabinami a 4 pisoárovými stánkami pro muže, úklidová místnost, místnost pro obsluhu a prostor pro technologii.

Zrekonstruovaná kašna na Václavském náměstí je nově nasvětlená. Socha sv. Václava je nasvětlena trojicí svítidel umístěných na dně kašny, dřík kašny je osvětlený trojicí zápusných svítidel ve spodním stupni. Venkovní kamenné ohrazení kašny je obnaženo kruhovými stupni, které mohou sloužit k neformálnímu posezení.

Na základě provedené inventarizace dřevin byly narušené nebo poškozené dřeviny odstraněny a nahrazeny novými v souladu s charakterem regenerovaného území. Počet stromů byl oproti původnímu stavu dokonce mírně navýšen. Na Horním náměstí zůstala zachována alej podél pošty, která je doplněna o 1 strom. Na ulici Přemyslovců byla dominantní alej javorů u pivovaru doplněna o 2 nové stromy (na konci u vyhlídky a na začátku v nově upravené dlažbě před vjezdem do pivovaru).

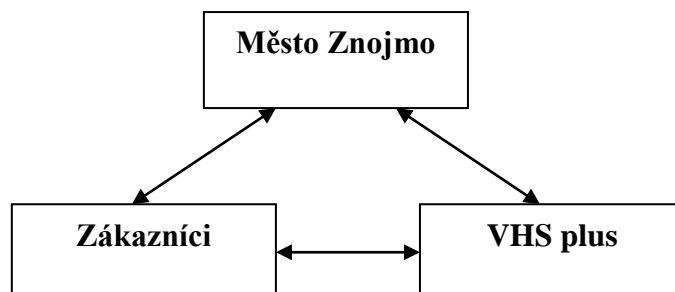
Instalováno bylo 46 laviček, 20 odpadkových košů, stojan na kola, 5 rozcestníků, 3 informační panely. U vyhlídky na ulici Přemyslovců a v ústí ulice Vlčova byla umístěna 2 pítka, která budou v provozu od poloviny jara do začátku podzimu.

#### **4.5 Spolupráce a komunikace pro místní rozvoj**

Jedná se o komunikační trojúhelník, ve kterém se nachází společnost VHS plus. Dále veřejnost, mezi kterou patří zákazníci. A veřejná správa, tuto pozici zaujímá Městský úřad

Znojmo. V tomto komunikačním trojúhelníku bude popisována komunikace mezi zmiňovanými subjekty.

**Obr. 5: Komunikační trojúhelník**



*Zdroj: Vlastní práce*

#### **4.5.1 Komunikace společnosti VHS plus se zákazníky**

Společnost VHS plus funguje na trhu od roku 1992, což už je poměrně dlouho, tudíž nevyhledávají zákazníky. Spíše zákazníci oslovují společnost samy, a to na základě dřívějších spoluprací. Nastávají i situace, kdy podnik je nucen oslovit nového zákazníka, což se děje za účasti našich jednatelů. Společnost se snaží svým klientům nabízet seriózní jednání, profesionální služby a kvalitní výsledky.

Zákazníci mají možnost nahlédnout do propagačních materiálů. Mezi tyto materiály patří zejména letáky, na kterých se nachází již realizované stavby s fotkami i jejich cenami. Tato společnost má i internetové stránky, kde zákazníci mají možnost se společností seznámit a zjistit, co všechno je předmětem jejího podnikání. Dále má společnost umístěný billboard ve Znojmě na kruhovém objezdu, který se nachází při příjezdu se Suchohrdly do Znojma. Své billboardy umísťují i u každé realizované stavby. Společnost sponzoruje každoroční Znojemské vinobraní, hokej – Znojemské orly, florbal a Dobšické fotbalisty i při těchto příležitostech umísťují svůj billboard na určená místa.

#### **4.5.2 Názor společnosti VHS plus na komunikaci s veřejnou správou**

S Městem Znojmem může komunikovat kdokoliv ze zaměstnanců ze společnosti VHS plus. Nejčastěji probíhá komunikace mezi zaměstnankyní z útvaru přípravy výroby

a vedoucí oddělení investic z Odboru rozvoje. Pokud společnost vyhraje výběrové řízení na dodavatele stavby, domluví se zaměstnankyně z útvaru přípravy výroby s vedoucí oddělení investic na schůzce, kde uzavřou smlouvu o dílo a řeší další dokumentaci týkající se stavby. Projekt a okolnosti k tomu řeší stavbyvedoucí či mistři.

Ze standardizovaného osobního rozhovoru se zaměstnankyni společnosti jsem zjistila, že komunikace s Městem probíhá vcelku dobře a ještě se nestalo, že by došlo k nějakému konfliktu s některým ze zaměstnanců společnosti. Jediné v čem vidí negativum dotazovaná zaměstnankyně, že řešení důležitých zakázek, a s tím spojené další věci, trvají velice dlouhou dobu.

#### **4.5.3 Názor Města Znojma na komunikaci se společností**

Město Znojmo se pohybuje v komunikačním trojúhelníku, jak na pozici veřejná správa, tak i na pozici zákazník. Město nejenom schvaluje společnosti VHS plus zakázky na určitých místech, ale také i této společnosti nabízí zakázky.

Na Městském úřadě ve Znojmě pracovníci nechtěli poskytnout moc podrobných informací o zmiňované společnosti, kvůli nedávné změně vedení, která ještě nemá zjištěných tolik informací. A také proto, že za minulého vedení na úřadě byla kontrola. Tato kontrola vyšetřovala, zda-li provedené práce, rekonstrukce náměstí apod. pro Město Znojmo probíhaly, tak jak mají, a jestli byly dobře cenově ohodnoceny. Kontrola našla nějaké nesrovnalosti, a proto mi byly poskytnuty informace spíše všeobecné.

#### **Komunikace s Odboru životního prostředí**

Než dojde k výběrovému řízení na dodavatele stavby na určeném pozemku, musí tento pozemek nejprve projít kontrolou z Odboru životního prostředí. Pracovníci z tohoto odboru plochu nejprve zastaví a vyjadřují se k návrhu stavby s hlediska vodních zdrojů, jestli se na daném území nevyskytují ochranná pásma. Dále se vyjadřují, zda-li se nejedná o záplavové území. Aby stavba byla zásobována vodou, je potřeba vytvořit odvody odpadových a srážkových vod. Pracovníci ŽP vytvoří územní plán, podle kterého se poté vytváří projekty.

## **Komunikace s Odborem rozvoje**

Veškeré investiční akce, ať už týkající se společnosti VHS plus či jiné společnosti, řeší na Městském úřadě Odbor rozvoje. Postup při realizaci investičních akcí:

### **1. Příprava**

- projektová příprava vč. rozpočtu,
- zařazení do rozpočtu na příslušný rok,
- vyjádření dotčených orgánů k projektové přípravě,
- zajištění přísl. povolení stavby.

### **2. Realizace stavby**

- výběrové řízení na dodavatele stavby,
- výběrové řízení na technický dozor investora (TDI),
- uzavření smlouvy o dílo na stavbu s vybraným dodavatelem (a s TDI),
- předání staveniště dodavateli,
- vlastní realizace,
- předání stavby objednateli vč. příslušných dokladů,
- kolaudace stavby.

### **3. Fakturace**

- fakturace probíhají dle termínů uvedených ve smlouvě o dílo (např. 1x měsíčně),
- splatnost faktur dle termínů uvedených ve smlouvě o dílo (např. 1x měsíčně).

### **4. Záruční doba**

- uvedena ve smlouvě o dílo,
- během záruční doby je dodavatel povinen provádět opravy zjištěných závad.



## **5. Zařazení do majetku a pojištění stavby**

### **4.6. Klady a zápory společnosti VHS plus**

#### **4.6.1 Klady**

Společnost vybudovala už mnoho zakázek jak pro Město Znojmo, tak i pro okolní vesnice či města. S většinou provedených změn byli obyvatelé i zákazníci spokojeni. Mezi společností VHS a Městem už panuje dlouhá spolupráce, tudíž se snaží oboustranně vyjít vstříc. Příkladem vstřícného kroku bylo, že Město Znojmo požádalo společnost, jestli by v zimě v roce 2010 na Horním náměstí zaměstnanci nenavozili sníh a udělali na zmíněném místě kopec, na kterém by mohly děti z města či okolí sáňkovat a bobovat. Jelikož tento rok bylo hodně sněhu, nebyl to problém pro společnost.

Město Znojmo nejvíce budovalo v roce 2009, tudíž společnost v tuto dobu měla hodně zakázek, vysoké zisky a také zaměstnávala spoustu obyvatel Znojma.

Ředitel společnosti Ing. Stanislav Hahn je jednatelem Znojemských orlů, tudíž se společnost věnuje sponzorství sportovců. Společnost sponzoruje i celou řadu dalších akcí.

#### **4.6.2 Zápory**

Pokud se vyskytne nějaký problém ve sjednané zakázce s Městem Znojmem, společnost jej často řeší přes telefon. Jednak řešení problému po telefonu je neosobní a také docela nepříjemné pro Město. Někdy může řešení problému trvat déle, a proto je mnohdy lepší se sejít osobně a vyřešit problém v klidu.

Webové stránky společnosti jsou nepřehledné, není zde uvedeno dostatek informací o společnosti a trvá delší dobu než se dostanu k nějaké již provedené stavbě a chci se o ní dozvědět více informací.

Dále společnost VHS provádí více prací najednou, například rekonstrukci dvou náměstí. Jednak obyvatelé i návštěvníci Znojma nemají prostor, kde by mohli procházet do centra města a také tyto práce způsobují mnohem více hluku i prachu.

Stává se, že společnosti se nepodaří dodržet termín dokončení stavby či rekonstrukce. Může to být způsobeno tím, že se vyskytne nějaký problém, třeba pozdní dodání stavebního materiálu apod.

Město Znojmo v letošním roce nic budovat nechce a i do budoucna nemá nic v plánu, ani budovat ani provádět nějaké rekonstrukce, protože na to nejsou finanční prostředky. A pro společnost to znamená, že Město ji neposkytne žádné zakázky. V poslední době společnost propustila hodně zaměstnanců a tím přispěla na zvýšení nezaměstnanosti na Znojemsku.

Od pracovníků z Městského úřadu Znojmo jsem se dozvěděla, že žáci některých středních škol prováděli studii, jak jsou občané Znojma i návštěvníci spokojeni s nově vybudovaným nádražím. Hodně lidí odpovědělo, že autobusové nádraží se jim vzhledově líbí. Jen těmto lidem trvalo, než se na novém místě zorientovali, kde jaký autobus jezdí a kdy přesně odjíždí.

#### **4.7 Návrhy pro zlepšení komunikace**

Cílem mé bakalářské práce je pouze navrhnout opatření pro zlepšení komunikaci již několikrát zmiňovaných subjektů, tudíž tyto návrhy nebudu rozpracovávat a finančně vyčíslovat do podrobných detailů.

#### **Webové stránky**

Webové stránky bych zařadila mezi komunikační nástroje do Public relations, protože zákazníci mají přístup na tyto internetové stránky, kde se seznámí se společností VHS plus a mají možnost se i dozvědět o již realizovaných stavbách nebo o stavbách, které má

společnost teprve v plánu. I pomocí těchto webových stránek si společnost snaží budovat dobré jméno.

V záporech společnosti jsem se zmínila, že jejich webové stránky jsou nepřehledné. Webové stránky této společnosti vytvořila internetová agentura WebProgerss, s.r.o. a další úpravy si již společnost dělá sama. Webovým stránkám se věnuje zaměstnanec z útvaru přípravy výroby, který provádí veškeré úpravy, doplňuje nové informace o zakázkách a další novinky. Nemá s touto prací moc velké zkušenosti a není ani nijak ohodnocen za tuto práci navíc.

Společnosti bych navrhla, aby tyto webové stránky dělal zaměstnanec, který má v tomto směru již nějaké zkušenosti. Změnila by celkový vzhled webových stránek. Zejména bych na titulní stranu umístila jen logo společnosti a uprostřed bych umístila fotografii budovy VHS plus, „okna“ o společnosti, kontakty, stavební činnost apod. bych nechala umístěné na stejném místě. Jen při kliknutí na „okno o společnost“ bych uvedla více informací o společnosti a její historii. Dále bych uvedla pod stavební činností, jaké výstavby a rekonstrukce provedla a i podrobnější informace o těchto zakázkách. Zaměstnance bych ohodnotila každý měsíc prémie za zlepšení webových stránek i za provádění změn.

## **Katalog VHS plus**

Katalog bych zařadila mezi komunikační nástroje do Přímého marketingu, pomocí kterého společnost rozvíjí trvalé vztahy se zákazníky.

Propagačním materiálem společnosti je leták, na kterém jsou již realizované stavby s jejich fotografiemi i cenami a žádné další informace. Proto bych společnosti navrhla vytvořit katalog s názvem „Stavební společnost VHS plus“. Vzhled toho katalogu bych si nechala navrhnout od grafického studia. Později bych si v tomto studiu nechala i určitý počet kusů katalogů vytisknout. Tento katalog bych vytvořila proto, aby se potenciální zákazníci mohli více seznámit se společností.

Do katalogu bych na úvod napsala krátké seznámení se společností, kde se nachází, co je jejím cílem, jaké je poslání či vize do budoucna. Krátce bych se zmínila

i o historii, kdy byla založena, o původním názvu společnosti apod. Dále bych uvedla informace o společnících podniku, případně jejich kontakt, určitě bych uvedla i kontakt sekretariátu. Poté bych napsala něco o jejich stavební činnosti. Rozepsala bych se o nejznámějších provedených výstavbách a rekonstrukcích ve Znojmě i okolí. Umístila bych do katalogu více fotografií, na kterých by byly výstavby či rekonstrukce před a po dokončení. A také by byly podrobněji rozepsané, jaké všechny práce se musely provést, kolik výstavba či rekonstrukce stála, jak dlouho tato práce trvala, jestli společnost VHS spolupracovala při těchto pracích i s jinými podniky. Dále bych uvedla, jaké mají naplánované zakázky do budoucna. Uvedla bych i ceník, kde by se nacházely přibližné ceny, jaké si berou za určité práce. Do katalogu bych napsala i poděkování, například Městu Znojmo, že jim poskytla tolik zakázek. A na závěr bych umístila něco pro pobavení, například křížovku, ve které by vyšla tajenka o stavebním průmyslu. Tento katalog bych obnovovala podle toho, co ve společnosti bude za novinky, například nové zakázky, změna ve vedení apod.

### **Zábavné odpoledne pro rodiny s dětmi i ostatní veřejnost**

Zábavné odpoledne bych zařadila mezi komunikační nástroje do Public relations, jelikož VHS plus reprezentuje svůj podnik a své provedené projekty obyvatelům Znojma i návštěvníkům, kteří mohou být potencionálními zákazníky společnosti. Tudíž už i při této akci si společnost buduje s nimi vztah. Dále bych sem zařadila další nástroj, a to Sponzoring, protože sponzorem této akce by byl Městský úřad Znojmo.

Dalším doporučením ke zlepšení komunikace bych navrhla společnosti uspořádat zábavné odpoledne ve spolupráci s Městem Znojmem a Střední odbornou školou Podyjí ve Znojmě, zejména se studenty z oboru Stavebnictví. Toto zábavné dopoledne bych uspořádala, aby se společnost VHS plus ještě více zviditelnila.

Zábavné odpoledne by se konalo ve všední den na Horním náměstí ve Znojmě. Na tomto náměstí by se konala prezentace společnosti VHS plus, dále by prezentovali studenti ze Střední odborné školy Podyjí své projekty. Tato akce by byla pro veřejnost i pro rodiny s dětmi. Pro děti by byl nachystán zábavný koutek, aby rodiče mohli věnovat pozornost

prezentacím a nemuseli se strachovat o své děti. Po prezentacích by byla připravena zábava pro všechny.

Na náměstí by Město Znojmo zařídilo postavení podia, na kterém by probíhaly prezentace. Nejprve by tuto akci uvedl starosta Znojma, poté by se slova ujala společnost VHS. Ve své prezentaci by se zmínila o své společnosti, prezentovala by projekty, které již realizovala nebo jen na nich spolupracovala. Také by řekla i podrobnější informace o výstavbách či rekonstrukcích. Na náměstí by byly postaveny i nástěnky, na kterých by byly uvedeny také informace o zmíněných projektech na prezentaci a také jejich fotografie, jak vypadalo dané místo před výstavbou či rekonstrukcí a po jejich dokončení. Poté by prezentovali studenti své připravené projekty, které by sloužily jako návrhy dalších zakázek pro společnost. Během prezentací by pro děti byly nachytané různé hry a výhry. Děti by dostaly za úkol například namalovat nějaké budovy, z kostek by stavěly domy, hrady. Pro větší děti by byly připraveny nějaké lehké křížovky a doplňovačky. Mezi výhru by patřily sladké odměny, kostky, lego, pastelky a spousta dalších věcí. Pro ty nejmenší by na náměstí byl i nafukovací hrad.

Po prezentacích by přišlo překvapení, na podiu by přišel Michal David, který by zaspíval a pobavil veřejnost i rodiče s dětmi. Návštěvníci tohoto odpoledne by měli i možnost se občerstvit ve stánku umístěném na tomto náměstí.

Náklady spojené s touto akcí, dále vytisknutí letáku a plakátů apod., by si zaplatila společnost. Město Znojmo by finančně pomohlo společnosti, protože se na této akci reprezentovala nejen společnost, ale i studenti se střední školy. Město by pronajalo Horní náměstí na toto zábavné odpoledne zdarma.

## **Stavební veletrhy**

Posledním doporučením by bylo, aby se společnost VHS zúčastňovala více na stavebních veletrzích v Brně i po celé České republice a také i v zahraničí, třeba v nedalekém Rakousku či Německu. Na těchto veletrzích by společnost měla možnost se více zviditelnit a získat tak nové zakázky nejen v celé České republice, ale i v zahraničí.

Tento návrh by zařadila do podpory prodeje, protože společnosti by na těchto veletrzích šlo zejména o to zaujmout a získat nové stavební zakázky, tudíž by si společnost měla dát práci s přípravou prezentace, aby byla co nejzajímavější pro návštěvníky veletrhů.

## 5. ZÁVĚR

Na závěr bych shrnula, čemu jsem se věnovala ve své bakalářské práci. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy z odborné literatury týkající se marketingu, marketingového výzkumu, komunikace, komunikačního a marketingového mix a partnerství pro místní rozvoj.

V praktické části je nejprve zmíněn marketingový výzkum na téma Nejvýznamnější podniky města Znojma, na základě kterého byla vybrána společnost VHS plus. Z tohoto výzkumu byly zjištěny nejčastěji zmiňované klady a zápory, které uváděli obyvatelé i návštěvníci. Společnost VHS plus je stavební firma a zabývá se pozemním stavitelstvím výstavbou inženýrských sítí, kanalizací, vodovodů, úpraven a čistíren odpadních vod. V této práci je i zmínka o historii společnosti, o jejich zaměstnancích a dále jsou rozepsány i dosavadní vykonané práce této společnosti.

Cílem praktické části je zhodnocení komunikace mezi veřejnou správou, veřejností a zmíněným podnikem a navrhnout opatření pro zlepšení této komunikace. Jak společnost komunikuje se zákazníky a veřejnou správou, bylo zjištěno z rozhovoru se zaměstnankyní společnosti VHS plus. Jak vidí Město Znojmo tuto společnost a jaké vidí klady a zápory, bylo zjištěno také z rozhovoru s pracovníky Městského úřadu ve Znojmě.

Na základě získaných informací o komunikaci mezi zmíněnými subjekty a získaných kladů a záporů společnosti byla navržena opatření. Prvním návrhem je vytvořit přehlednější webové stránky, na kterých by se dalo lépe orientovat. Dalším návrhem je vytvořit katalog Stavební společnost VHS plus, ve kterém by byly podrobněji rozepsány provedené rekonstrukce a výstavby, umístěny i fotografie před vykonáním prací a po jejich dokončení. Katalog by sloužil k tomu, aby se potenciální zákazníci více seznámili s touto společností. Předposledním návrhem je zorganizovat zábavné odpoledne pro veřejnost a rodiny s dětmi, toto odpoledne by pořádala společnost VHS ve spolupráci s Městem Znojmem a Střední odbornou školou Podyjí ve Znojmě. Na tomto zábavném odpoledne by byly prezentace společnosti VHS a studentů ze střední školy a poté by následovala zábava. A posledním návrhem je, aby se společnost zúčastňovala více na stavebních veletrzích.

## 6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČEPELKA, O., JILEMNICKÁ, J., SOCHŮREK, J. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

DYER, Gillien. *Advertising as communication*. 2nd compl. edition. Bungary, Suffolk: Richard Clay Ltd, 1990. 230 s. ISBN 0-415-02781-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. + CD. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

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

FORET, M., aj. *Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 - Partnerství pro místní rozvoj*. Závěrečná zpráva marketingového výzkumu. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, Výzkumné a poradenské centrum, 2010. 49 s.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., aj. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.



JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M., aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, P. *Marketing od a až do z - osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R., aj. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-279-2.

MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing research: The Impact of the Internet*. 5th ed. South – Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.

NOVOTNÝ, Z., aj. *Podniková ekonomika 3*. 5 vyd. Břeclav: Moraviapress, 2004. 316 s. ISBN 80-86181-65-0.

PELSMACKER, P., D., GEUGENS, M., BERGH, J., V., D. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-2054-1.

POMÁHAČ, R., VIDLÁKOVÁ, O. *Veřejná správa*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 290 s. ISBN 80-7179-748-0.

PŘÍBOVÁ, M., aj. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: International Business School, 2003. 68 s. ISBN 80-86575-92-6.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TUČKOVÁ, Z. *Ekonomika služeb*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2009. 112 s. ISBN 978-80-87314-03-6.

VAŇOVÁ, A., FORET, M. Partnerství pro místní rozvoj – Partnerstvo pro miestny rozvoj. In *Sborník příspěvků 4. Mezinárodní vědecké konference Nové trendy – nové nápady 2009*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2009. 410–419 s. ISBN 978-80-87314-04-3.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

WONG, V., aj. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In *Zákon II/2009: sborník úplných znění zákonů obchodního, občanského a trestního práva a souvisejících předpisů platných k 1. 1. 2009*. Český Těšín: Poradce, 2009. s. 6-132. ISSN 1802-8276.

ZAMAZALOVÁ, M., aj. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 7. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

### Seznam tabulek

Tab. 1: Dvanáct nejčastěji zmiňovanějších podniků v marketingovém výzkumu .....	27
Tab. 2: Dělnické profese .....	31
Tab. 3: Počet zaměstnanců.....	32

### Seznam grafů

Graf 1: Nejčastěji zmiňovanější podniky.....	26
--	----

### Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový výzkum a jeho průběh.....	14
Obr. 2: Laswellovo komunikační schéma.....	19
Obr. 3: Spolupráce a komunikace pro místní rozvoj.....	21
Obr. 4: Potřeby občana a veřejné správy.....	25
Obr. 5: Komunikační trojúhelník.....	38

## Přílohy

### č. 1: Záznamový arch

#### Záznamový arch – PMR

1. Který hospodářský podnik považujete ve Znojmě za nejvýznamnější pro další rozvoj města?
- .....

2. Jaký máte k němu vztah? (vybrat pouze jednu, nejvyšší variantu)

pracuji v něm	1
žiji v jeho blízkosti	2
pracují v něm rodiče - děti	3
pracují v něm příbuzní – známí	4
žádný z výše uvedených	5

3. V čem si myslíte, že jsou jeho hlavní klady pro obyvatele Znojma?
- .....
- .....

4. A v čem jsou jeho hlavní zápory pro obyvatele Znojma?
- .....

#### Pohlaví

Muži	1
Ženy	2

#### Nejvyšší ukončené vzdělání

Základní, vyučen, neúplné SŠ	1
Maturita	2
VŠ	3

#### Věk

18 – 39 let	1
40 – 59 let	2
60 a více let	3