

Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.

Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010

- Partnerství pro místní rozvoj

Autoři: Dvořáková Lena

Hrušková Petra

Jelenová Petra

Virglerová Monika

Rosová Daniela

1. ÚVOD

Město Znojmo se nachází v Jihomoravském kraji blízko hranic s Rakouskem. Ve Znojmě a jeho okolí žije přibližně 36 000 obyvatel, v celém okrese Znojmo potom 114 000 obyvatel. Město se může chlubit bohatou historií. Ve městě se nachází velké množství historických památek, za hranicemi města se rozkládá Národní park Podyjí.

Přestože je oblast Znojemska typickou zemědělskou oblastí, sídlí zde i mnoho hospodářských podniků. V celém okrese Znojmo bylo k 31.12.2009 dle údajů Českého statistického úřadu zaregistrováno 23 810 subjektů, z toho bylo 19 151 fyzických osob a 4 659 osob právnických.

K tomu, aby byla firma úspěšná, ovšem nestačí pouze kvalitní produkce výrobků či služeb. Musí být respektována jak ze strany veřejné správy, tak ze strany místních obyvatel. Ideálním případem je, když výše jmenované subjekty – podnik, veřejná správa a občané navzájem spolupracují a vytváří mezi sebou určité partnerství, které vede ke spokojenosti všech zúčastněných stran. K tomu, aby firma mohla podniknout určité kroky, které napomohou ke zlepšení jejich vztahu s občanem a veřejnou správou, musí zjistit, jak je vůbec těmito subjekty vnímána. Jaké klady a zápory považují obyvatelé i veřejná správa za nejvýznamnější. A právě na základě těchto získaných informací začít utvářet komunikační strategii, která bude minimalizovat záporné stránky a maximalizovat ty kladné.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této práce bylo na základě zjištěných informací z provedeného marketingového výzkumu zjistit, jaké jsou nejvýznamnější podniky města Znojma v roce 2010, a jak vnímají občané jejich klady a zápory. Dalším cílem bude na základě výše zmíněných výsledků u 5 vybraných podniků navrhnout kroky vedoucí ke změně jejich komunikační strategie, které by napomohly ke zlepšení vztahu s obyvateli. Tato doporučení poté do 1. července předat vedení města Znojma a příslušným podnikům. V této práci nebudou prezentovány definitivní návrhy.

Podkladem pro praktickou část této práce byl marketingový výzkum, který byl proveden autorkami práce ve spolupráci s panem Prof. PhDr. Miroslavem Foretem, CSc. Tento výzkum probíhal v průběhu měsíce srpna 2010. Celkem bylo provedeno 418 standardizovaných rozhovorů. Respondenti odpovídali na 3 otevřené otázky a jednu uzavřenou polytomickou výběrovou. Odpovídali také na 3 identifikační otázky. Respondenti byli vybíráni kvótním výběrem, aby bylo dosaženo reprezentativního vzorku.

Při statistickém zpracování bylo provedeno pouze třídění prvního stupně, kde bylo zjištěno, které podniky z hlediska dalšího rozvoje vnímají respondenti jako nejvýznamnější, a jaké u nich vidí klady a zápory.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Předmět výzkumu

Marketingový výzkum byl zpracováván na požádání města Znojma. Po předchozí dobré zkušenosti s výzkumy na různá témata, které prováděli studenti ze SVŠE, zadal městský úřad marketingový výzkum na téma Partnerství pro místní rozvoj, ve kterém bylo cílem zjistit, který hospodářský podnik je z hlediska dalšího rozvoje města nejvýznamnější z pohledu obyvatel. Dále byly předmětem výzkumu klady a zápory jmenovaného podniku a vztah respondentů k němu.

Identifikačními otázkami byly zvoleny pohlaví, věk a vzdělání respondentů.

Celý záznamový arch je uveden v Příloze č. 1.

3.2 Postup výzkumu

Na základě vyslovených požadavků ze strany města Znojma byl v dubnu vytvořen záznamový arch. Před začátkem samotného výzkumu byl během posledního týdne v červenci 2010 proveden předvýzkum s 25 respondenty. Jelikož jsme nezjistily žádné nedostatky v záznamovém archu, bylo těchto 25 respondentů zahrnuto do celkového zpracovávaného souboru. Vlastní sběr informací probíhal ve Znojmě od 1. do 31.8.2010 formou standardizovaných osobních rozhovorů. Rozhovory probíhaly v různých částech města Znojma, nejčastěji na Masarykově a Horním náměstí, Obrokově ulici a na autobusovém či vlakovém nádraží. Celkem proběhlo 418 rozhovorů. Respondenty jsme vybíraly kvótním postupem, abychom docílily reprezentativního vzorku.

3.3 Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010

Zde jsou uvedeny výsledky získané zpracováním celého souboru. Dále pak bude detailněji rozebráno pouze pět vybraných podniků, pro které budou navržena předběžná doporučení, která budou precizována a kompletována až během měsíců května a června.

Celkem bylo jmenováno 49 podniků. Jsou jimi abecedně: .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o., AGRO Jevišovice, a.s., AMPELOS, ŠLECHTITELSKÁ STANICE VINAŘSKÁ ZNOJMO, a.s.,

ATLANTA, a.s., Auto Kelly, a.s., COLAS CZ, a.s., České dráhy, a.s., DENDRO - BLAŽÍČEK, v.o.s., Dřevotvar, výrobní družstvo Znojmo, E.ON Česká republika, s.r.o., EGSTON SYSTEM ELECTRONIC, spol. s r.o., ELEKTROKOV, ELMO, spol. s r.o., FREEPORT LEISURE (CZECH REPUBLIC) s.r.o., H&M, spol. s r.o., Haas Profile, s.r.o., Impress Znojmo, a.s., Jelínek, LAUFEN CZ, s.r.o., Lesy České republiky, s.p., Městská zeleň Znojmo, Nevoga, s.r.o., OPAMETAL, s.r.o., PEaPE METAL, s.r.o., PEGAS NONWOVENS, s.r.o., PENAM, a.s., PERITO, PLOMA, a.s., PPO GROUP CZ, s.r.o., PSV Impex s.r.o., S MORAVA Leasing, a.s., Saint-Gobain Vertex, s.r.o., SKLÁŘSKÉ STROJE ZNOJMO, s.r.o., SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, s.r.o., STAVOSPOL, s.r.o., SUNCONE, s.r.o., SVAŘOVACÍ TECHNIKA ZNOJMO, Taxi Truhlář, TOS ZNOJMO, UNITED BAKERIES, s.r.o., VHS plus, spol.s r.o., Vinařství LAHOFER a.s. a Hotel LAHOFER, Vinné sklepy Lechovice, spol. s r.o., Vinařství VINO HORT, s.r.o., ZENZA ZNOJMO, a.s., Znojemská dopravní společnost - PSOTA, s.r.o., Znojenské strojírny, s.r.o., ZNORA, spol. s r.o., ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. .

Výsledné pořadí je uvedeno v následující tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Dvanáct nejčastěji zmiňovaných podniků v marketingovém výzkumu

Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 – Partnerství pro místní rozvoj

12 nejčastěji zmiňovaných podniků			
Pořadí	Podnik	Četnost	%
1.	PEGAS NONWOVENS, s.r.o.	76	18%
2.	ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.	61	15%
3.	Znojemská dopravní společnost - PSOTA, s.r.o.	27	6%
	EGSTON SYSTEM ELECTRONIC, spol. s r.o.	27	6%
4.	LAUFEN CZ, s.r.o.	23	6%
5.	Vinařství LAHOFER a.s. a Hotel LAHOFER	18	4%
6.	.A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.	17	4%
7.	VHS plus, spol.s r.o.	15	4%
8.	TOS ZNOJMO	14	3%

9.	Haas Profile, s.r.o.	9	2%
10.	UNITED BAKERIES, s.r.o.	8	2%
	SKLÁŘSKÉ STROJE ZNOJMO, s.r.o.	8	2%
11.	Žádný	21	5%
12.	Ostatní	94	22%
	Celkem	418	100,00%

Zdroj: Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 – Partnerství pro místní rozvoj

3.4 Hodnocení vybraných 5 podniků

3.4.1 ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.

- Téměř polovina (49 %) respondentů uvedla, že ke společnosti Znovín Znojmo nemají žádný bližší vztah. 20 % respondentů uvedlo, že v podniku pracují příbuzní nebo známí.
- 54 % oslovených respondentů byly ženy a 46 % tvořili muži.
- Více jak polovina oslovených (56 %) byla se základním vzděláním, vyučení nebo neúplným středoškolským vzděláním, menší část oslovených tvořili lidé s maturitou (26 %) a nejmenší podíl (18 %) tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním.
- Co se týče věku respondentů, tak 51 % obyvatel, kteří jmenovali Znovín Znojmo, bylo ve věku 18-39 let, 30 % ve věku 40-59 let a zbývajících 20 % ve věku 60 let a více.
- Respondenti jmenovali tyto klady: výrobky společnosti Znovín jsou tradičním a kvalitním produktem regionu, společnost a její produkty podporují cestovní ruch v regionu, významně se podílí na propagaci města, produkce je ekologická a udržuje přirozený ráz krajiny. Znovín Znojmo podporuje menší vinařství, může přilákat investory, podílí se na rekonstrukci a udržování části Louckého kláštera, pořádá nespočet různých akcí pro veřejnost, podporuje zaměstnanost, je to úspěšná a známá firma a její vína jsou dostupná. Někteří dotazovaní také uvedli, že žádné výhody tato společnost nemá. Nejčastěji uváděnými klady u společnosti Znovín Znojmo byla propagace města/regionu (28 %) a podpora cestovního ruchu (18 %).
- Respondenti jmenovali tyto zápory: Znovín Znojmo nedostatečně šíří informace o akcích znojenské veřejnosti a málo prezentuje své výrobky, znevýhodňuje malé vinaře, nenabízí mnoho pracovních pozic, nedostatečně sponzoruje mládež a je situován mimo centrum. Kvalita jejich produkce je závislá na přírodních vlivech,

produkty jsou drahé, při výrobě vzniká hluk, nadměrná konzumace vína může způsobit bolest hlavy. Byla uváděna i odpověď, že firma nemá žádné zápory. Nejčastější odpovědí (62 %) bylo, že společnost nemá žádné zápory a v 10 % byly zmiňovány vysoké ceny za produkty.

3.4.2 Znojemská dopravní společnost – PSOTA, s.r.o

- Respondenti ve většině případů (67 %) uvedli, že nemají žádný vztah k podniku Z. D. D. PSOTA. Dále 15 % dotazovaných, kteří jmenovali tento podnik, uvedli, že žijí v jeho blízkosti.
- Tento podnik byl uváděn především ženami, a to v 70 %, muži byli zastoupeni 30 %.
- Nejvyšším ukončeným vzděláním u více jak poloviny respondentů (52 %) bylo základní vzdělání, výuční list či neúplné středoškolské vzdělání, 44 % dotazovaných ukončilo svá studia maturitní zkouškou a zbývajících 4 % mělo vystudovanou vysokou školu.
- V 55 % byli respondenti ve věku 40-59 let, s 28 % byla zastoupena věková kategorie 18-39 let a nejméně zastoupenou skupinu v případě tohoto podniku bylo 60 a více let (17 %).
- Respondenti jmenovali tyto klady: společnost Z.D.S. PSOTA zajišťuje integrovanou autobusovou dopravu ve znojemském regionu (36 %), přičemž propojuje město Znojmo např. s Moravským Krumlovem či Brnem a jinými většími městy. Dále uvedli, že spoje městské hromadné dopravy, ale také ty, které spojují okolní obce s městem Znojmem, jsou v častějších intervalech. Nové autobusy jsou šetrné k životnímu prostředí, jsou čisté, mají bezbariérový přístup a nabízejí komfortní a snadnější cestování (13 %). Společnost nabízí kvalitní služby a pečuje o zákazníky, provádí technické kontroly autobusů a podporuje zaměstnanost v regionu.
- Respondenti jmenovali tyto zápory: převzetím městské hromadné dopravy způsobila tato společnost krach firmy ČAS, stala se monopolem v dopravě na Znojemsku a vytlačuje menší dopravce. Jízdné je drahé, v dopravních špičkách bývají přeplněné autobusy, spoje mívají občas zpoždění a nenavazují na sebe, výfukovými plyny autobusy znečišťují ovzduší. Dále se respondentům nelíbilo, že autobusy projíždí historickým centrem města, chybí jim klimatizace (12 %). Společnost neinformuje

dostatečně veřejnost, zaměstnává nepříjemný a neochotný personál a také byla zmíněna odpověď, že společnost nemá žádné zápory (26 %).

3.4.3 Hotel LAHOFER a Vinařství LAHOFER, a. s.

- Nejčastěji zmiňovanou odpovědí respondentů bylo, že k podniku nemají žádný vztah. Tuto část tvoří 39 % odpovědí od dotazovaných respondentů. Jako další z uvedených variant, poměrem 33 %, volili respondenti odpověď, že v podniku pracují.
- Ze statistického zpracování vyplývá, že celkový počet dotazovaných, kteří uvedli společnost Lahofer, tvoří 56 % žen a 44 % mužů.
- Z námi dotazovaných respondentů tvoří největší část respondenti se středoškolským vzděláním a to 45 %. Další část 33 % tvoří respondenti s vysokoškolským vzděláním a nejmenší část 22 % tvoří respondenti se základním vzděláním, výučním listem či neúplným středoškolským vzděláním.
- Převážnou část dotazovaných tvoří věková skupina 18-39 let s 83 %. Poté následuje skupina 60 a více let s 11 % a poslední tvoří s 6 % skupina ve věku 40-59 let.
- Respondenti jmenovali tyto klady: společnost podporuje cestovní ruch v regionu, pomáhají propagovat a zviditelnovat město. Vyrábí kvalitní vína a tím buduje tradici, podporuje a rozvíjí vinařství na Znojemsku, udržuje přirozený ráz krajiny, společnost se podílela na zavedení originální certifikace vín. Svá vína nabízí dohromady se skvělou gastronomií. Vinařství a hotel Lahofer pořádají různé akce ať pro místní obyvatele tak pro turisty, pro které nabízí ubytovací kapacity. Z těchto zmíněných kladů zaujímají nejčastěji, a to 18 %, zaměstnanost. Dalším nejčastěji uváděným kladem respondentů je stejnou částí (12 %) zastoupený rozvoj a podpora vinařství, propagace města/regionu, kvalitní produkce a podpora CR.
- Respondenti jmenovali tyto zápory: společnost nemá žádné zápory, je nedostatečně známá, má nevhodně umístěné parkoviště a jejich produkty mohou při nadměrném požívání způsobovat opilost. Převážná část námi dotázaných respondentů, 77 %, uvádí, že u podniku Lahofer nevidí žádné zápory. Jedním ze záporů byla uvedena nedostatečná známost. Tuto část tvořilo 11 % dotázaných respondentů.

3.4.4 .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.

- 76 % respondentů nemá k uvedenému podniku žádný vztah a shodně 12 % uvedlo, že v něm pracují osobně anebo zde pracují jejich příbuzní či známí.
- Oslovenými respondenty, kteří zvolili daný podnik, byli muži v 59 % a ženy s 41 %.

- Nejvyšší ukončené vzdělání, kterého respondenti dosáhli, bylo základní, vyučen nebo neúplné SŠ (59 %), dále maturita (29 %) a vysokoškolského vzdělání dosáhlo 12 % dotazovaných.
- Respondenti, kteří zvolili uvedený podnik, byli nejčastěji (41 %) ve věku od 18- 39 let, dále (35 %) 60 let a více let a nejméně dotazovaných (24 %) bylo ve věku 40 – 59 let.
- Respondenti jmenovali tyto klady: společnost .A.S.A. udržuje čisté prostředí města, zajišťuje čištění ulic a chodníků, odvoz odpadu, úklid města, sečení trávy ve městě a likviduje odpad. Dodržují termíny svozu odpadu, jsou spolehliví a ochotní, sponzorují některé akce, podporují zaměstnanost v regionu a provozují sběrné dvory. Mezi nejčastější jmenované klady patřily čisté prostředí města (22 %), dále mezi zmiňovanými klady byl odvoz odpadu (18 %) a úklid města (18 %).
- Respondenti jmenovali tyto zápory: společnost disponuje nedostatečným množstvím kontejnerů na tříděný odpad, má špatně zorganizované čištění města, odvoz odpadu v ranních hodinách je doprovázen velkým hlukem. Při blokových čištěních je zamezeno parkovat v celých blocích, využívají velká nákladní auta, občas se stane, že nevyvezou odpad, popelnice se nachází daleko od domu, výkon zaměstnanců je nízký, nenabízí mnoho pracovních možností, mohli by lépe využívat tříděného odpadu. Byly zaznamenány i odpovědi, kde respondenti uvedli, že podnik nemá žádné zápory. Nejčastější odpověď (22 %), že respondent neví o žádném záporu k uvedenému podniku. Dalším nejzmiňovanějším zápurem (17 %) bylo, že ve městě je nedostatek kontejnerů na tříděný odpad.

3.4.5 VHS plus, spol. s r.o.

- Po zhodnocení vztahu obyvatel města Znojma k podniku vyplývá, že největší část respondentů, 60 %, zvolilo variantu žádná z výše uvedených možností. Jako další varianty, se stejnou procentní částí a to 13 %, byly respondenty zvoleny možnosti, že v podniku pracují, či žijí v jeho blízkosti.
- Mezi námi dotázanými respondenty bylo 60 % mužů a 40 % žen.
- Dotazovaní, kteří uvedli společnost VHS plus, dosáhli v jasné většině (94 %) základního vzdělání, vyučení nebo neúplné SŠ, ve zbývajících 6 % ukončili svá studia maturitní zkouškou.

- 47 % dotázaných respondentů bylo ve věku 60 a více let, další věková skupina byla v rozmezí 40-59 let s 40 % a nejméně dotázaných tvořila skupina s 13 % ve věku 18-39 let.
- Respondenti jmenovali tyto klady: podpora zaměstnanosti v regionu, podíl na úpravách a vzhledu města a též bylo zmíněno, že podnik nemá žádné klady. Z výše zmíněných kladů zaujímá největší část zaměstnanost a to 80 %. Dalším nejčastěji uváděným kladem respondentů je úprava a vzhled města 13 %.
- Respondenti jmenovali tyto zápory: stavby jsou podle dotazovaných předražené, společnost nedodržuje 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 námi dotázaných respondentů, 53 %, uvádí, že u podniku VHS nevidí žádné zápory. Z nejčastěji zmiňovaných záporů je občasné překračování termínů dokončení staveb. Tuto část tvoří 20 % dotázaných respondentů.

3.5 Závěrečná hodnocení podniků a navržená řešení

3.5.1 ZNOVÍN ZNOJMO, a.s.

Respondenti zřejmě uváděli propagaci města/regionu a podporu cestovního ruchu proto, že společnost Znovín se podílí např. na provozování vyhlídkového turistického vláčku, na svých propagačních materiálech ve značné míře propaguje i město Znojmo jako turistickou destinaci, díky své turistické politice zvýšil povědomí o Znojemsku ať už ochutnávkovými stánky ve vinicích, které jsou propojeny sítí cyklostezek anebo např. rozšířením aktivity zvané Znovín walking aneb zdraví prospěšná chůze s holemi.

Pro mnohé respondenty byl Znovín „bezchybnou“ firmou, u které neshledávali žádný zápor. Je to zřejmě dáno tím, že Znovín vyvíjí velké množství nejen marketingových aktivit a je tedy veřejností vnímán vesměs kladně. Přesto se našli respondenti, kterým na Znovínu něco vadí, či jim něco schází. To, že někteří dotazovaní vnímali ceny znovínských vín vysoké, může být pravděpodobně způsobeno tím, že se s víny setkávají v supermarketech, kde je pouze malý segment znovínské produkce a jejich cenu srovnávají často s méně kvalitními víny dováženými ze zahraničí. Znovín se specializuje na segment středně drahých vín a tento směr by si chtěl udržet, jelikož jejich cílem je především kvalita produkce.

Předběžný návrh, který by mohl pomoci zlepšit vztah s veřejností, by mohlo být např. zasílání informačních newsletterů pomocí e-mailu nejen zákazníkům, ale též veřejnosti. Přijímání těchto zpráv by bylo dobrovolné a zájemci by si o něj mohli zažádat a kdykoli jej také zrušit. Byla by tím, uspokojena potřeba informovanosti jak již o pořádaných akcích společnosti či výhodných nabídkách vín, tak také např. rady a poznatky, jak víno skladovat, konzumovat, apod.

3.5.2 Znojemská dopravní společnost – PSOTA, s.r.o

Společnost Z. D. S. PSOTA je jednou z největších dopravních společností na Znojemsku, která zajišťuje především integrovanou dopravu v celém okolí Znojma, a z tohoto důvodu ji respondenti často uváděli. Avšak zabývá se také dalšími činnostmi, jako např. vyučováním řízení motorových vozidel, opravami motorových vozidel či provozování cestovní kanceláře. Společnost zakoupila několik autobusů na pohon zemním plynem, které jsou velmi šetrné k životnímu prostředí. Další autobusy jsou vybavené nízkopodlažní plošinou, která umožňuje snadné nastupování maminkám s kočárky, vozíčkářům a také starším, špatně se pohybujícím lidem a to se respondentům velmi líbí.

Cestující jezdí v čistých pohodlných autobusech, ale často se jim nelíbí chování řidičů autobusů. Řidiči, jako nejviditelnější reprezentanti firmy by měli být pravidelně proškoleni nejen ve své odbornosti, ale i ve způsobech jednání jak se chovat k zákazníkům, a měli by na ně být kladeny stále vyšší nároky, stejně jako na všechny pracovníky kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky. Pro podnik je na prvním místě spokojenost zákazníka, kvalitní komunikace a výborná a efektivní spolupráce se starosty v jednotlivých obcích kde je doprava touto firmou zabezpečována, a také spolupráce a komunikace s orgány státní správy obcí, měst a kraje.

Tato společnost by se zřejmě mohla zaměřit na školení řidičů v oblasti přístupu k zákazníkům, aby reprezentovali svého zaměstnavatele a poskytli kvalitní službu cestujícím, kteří pak budou více spokojeni.

3.5.3 Hotel LAHOFER a Vinařství LAHOFER, a. s.

Zaměstnanost byla respondenty ze zmíněných kladů společnosti LAHOFER jmenována nejčastěji. Je to zřejmě dáno tím, že na Znojemsku je vysoká nezaměstnanost a otevřením či rozšířením dalšího podniku se zvyšuje možnost zaměstnání, což společnost dokázala v roce 2009, když se vedle Vinařství LAHOFER rozšířila také o Hotel LAHOFER. To, že se společnost Lahofer zabývá výrobou vín a zároveň vybudovala hotel v historické části města

Znojma, je z hlediska podpory cestovního ruchu pro Znojmo velkým přínosem. Důvodů proč respondenti volili kvalitní propagaci města/regionu a podporu CR je hned několik: jak Vinařství LAHOFER tak i Hotel LAHOFER pořádají pravidelné veřejné degustace vín či gastronomické akce, kde se vždy snaží provázat víno a hotel. Společnost LAHOFER se účastní také různých výstav, konferencí či kulturních akcí města Znojma. Vinařství se opírá o silnou vinařskou tradici na Znojemsku. Hrozny na výrobu vína pochází zejména z vlastních vinic. Vína Vinařství LAHOFER získala na tuzemských i zahraničních výstavách řadu ocenění. Vinařství se snaží, aby jeho značka byla vnímána jako vinařská klasika, jejíž vína budou cenově dostupná, profesionální a kvalitní výroby, to je zřejmě také důvod proč respondenti volili jako další klad rozvoj a podporu vinařství či kvalitní produkci.

Většina respondentů necítí ke společnosti LAHOFER žádný zápor. Může to být dáno množstvím zajímavých kulturních, gastronomických akcí či marketingových aktivit, jež pořádají. Několik respondentů uvedlo jako zápor nedostatečnou známost. To je pravděpodobně způsobeno propagací podniku, který pro komunikaci s veřejností používá pouze propagační prospekt, který je umístěn v informačním centru ve Znojmě a dále pak internetové stránky, kde však nejsou uvedené všechny aktivity, kterých se podnik účastní.

Lahofer by se měl zaměřit na rozšíření informací o jejich činnosti širší veřejnosti. Svoje propagační materiály by např. mohl rozesílat i do domácností ve Znojmě, které by mohly být jejich potencionálními zákazníky.

3.5.4 .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o.

Z výzkumu vyplývá pozitivní skutečnost, že i když většina respondentů nemá žádný vztah ke společnosti .A.S.A., tak i přesto ji hodnotí za velice důležitou pro další rozvoj města. Uvědomují si, že čistota města a jeho okolí má velký vliv na příliv turistů do Znojma. Úkolem společnosti je starat se o pořádek a úklid města i v době velkých akcí. Příkladem je každoroční Vinobraní, Pivní slavnosti a další uznávané akce, které se staly velkým lákadlem turistů z celé České republiky i zahraničí. Další klad, který byl uváděn, byla zaměstnanost. Na Znojemsku je velkým problémem a právě díky této společnosti není nezaměstnanost ještě vyšší. .A.S.A. zaměstnává 96 lidí a patří mezi ně lidé, kteří obtížně shánějí práci, jsou to například osoby s nedokončeným vzděláním. Kladně hodnotili lidé i odvoz odpadu, který je jedním z hlavních úkolů společnosti a také sběrný dvůr, kde zdarma mohou občané odložit nepotřebné spotřebiče.

Jak už bylo zmíněno, tak pro obyvatele města Znojma je čistota ulic a okolí důležitá. Nejen, že chtějí žít v pěkném a čistém městě, ale jsou si vědomi toho, že do špinavého a zanedbaného města nikdo nepřijede. A to je i hlavní důvod, proč mnoho lidí neuvádělo v provedeném výzkumu žádný zápor společnosti. Největší negativa, která vychází z výzkumu, vidí obyvatelé v nedostatku kontejnerů na tříděný odpad. Ve městě Znojmě je 83 stanovišť s kontejnery na tříděný odpad. Tento počet je zřejmě nedostačující, a proto by ho společnost ráda v budoucnu rozšířila na 100.

Společnost .A.S.A. by například mohla uspořádat zábavně vzdělávací akci pro veřejnost, ve které by se mohlo jednat o osvětu v problematice třídění odpadu spojenou s atrakcemi pro děti a slosováním o tématické ceny.

3.5.5 VHS plus, spol. s r.o.

U společnosti VHS plus respondenti nejvíce uváděli zaměstnanost, úpravu a vzhled města. 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 Znojmsko, aby zaměstnanci měli jistou stálou práci. Tato společnost spolupracuje s městem Znojmem už dlouhou dobu, tudíž i pro město Znojmo vykonala spoustu prací, například výstavbu bazénu v areálu ZŠ Přímětice, rekonstrukce Horního a Václavského náměstí ve Znojmě, autobusového nádraží, apod.

Většina respondentů nevidí žádné zápory zmiňované společnosti, nejspíš je to dáno tím, 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 a také jim vadí, že stavby nejsou v některých případech dokončovány ve sjednaných termínech, což může být způsobeno například pozdními dodávkami stavebního materiálu apod.

Podobné aktivity jako .A.S.A. by mohla provozovat i tato společnost, samozřejmě se zaměřením na svoji oblast působnosti. Zaměřit by se mohla na zábavné odpoledne pro rodiny s dětmi i ostatní veřejnost. Při této příležitosti by prezentovala projekty, které zrealizovala a na kterých se účastnila.

4. ZÁVĚR

Z výsledků výzkumu se dozvídáme, že za hospodářsky nejvýznamnější podniky ve Znojmě a okolí je podle obyvatel považováno celkem 49 podniků. Mezi 12 nejčastěji zmiňovanými podniky se na 1. místě umístila společnost PEGAS NONWOVENS, s.r.o. (18%), dále pak ZNOVÍN ZNOJMO, a.s. (15%), Znojemská dopravní společnost - PSOTA, s.r.o. (6%), EGSTON SYSTEM ELECTRONIC, spol. s r.o. (6%), LAUFEN CZ, s.r.o. (6%), Vinařství LAHOFER a.s. a Hotel LAHOFER (4%), .A.S.A. EKO Znojmo, s.r.o. (4%), VHS plus spol. s r.o. (4%), TOS ZNOJMO (3%), Hass Profile, s.r.o. (2%), UNITED BAKERIES, s.r.o. (2%), SKLÁŘSKÉ STROJE ZNOJMO, s.r.o. (2%) a objevil se i názor, že ve Znojmě není žádný podnik (5%), který by přispíval k dalšímu rozvoji města. Ostatní podniky (22%) nebyly respondenty opakovány tak často jako již 12 jmenovaných. Z celkového počtu podniků bylo vybráno 5, které byly detailněji zpracovány. Byla to společnost ZNOVÍN ZNOJMO, a.s., Znojemská dopravní společnost – PSOTA, s.r.o., Hotel Lahofer a Vinařství Lahofer, a.s., .A.S.A. EKO Znojmo s.r.o. a VHS plus spol. s r.o.

U každého z těchto podniků bylo díky identifikačním otázkám z výzkumu zjištěno pohlaví, věk a vzdělání respondentů, kteří uváděli daný podnik. Předmětem výzkumu bylo to, jaký mají respondenti k podniku vztah a především, jak vnímají jeho klady a zápory.

Klady představují pozitivní stránky podniku, často je to hlavní činnost, kterou podnik dělá pro veřejnost. Společnost VHS plus se stará o pozemní a vodovodní stavitelství (stavba domů, nákupních center, kanalizace, vodovody, autobusová nádraží), společnost zabývající se dopravou (Z. D. S. PSOTA) obstará dopravní obslužnost a firma .A.S.A. EKO zajišťuje čistotu a pořádek ve Znojmě. K těmto firmám se ještě přidají firmy vyrábějící výborná vína (Znovín Znojmo a Vinařství Lahofer), Hotel Lahofer nabídne ubytování – nejen, že je spokojen občan města Znojma ale také návštěvník, který toto město navštíví a rád se sem opětovně vrátí, ale jsou spokojeny i ostatní složky, pro které je takováto spolupráce důležitá – podnikatel či firma a samotné město Znojmo.

Z výzkumu vyplynuly i zápory, které respondentům vadí. Jelikož zadavatelem toho výzkumu je město Znojmo, primárně by se na tyto nedostatky měla zaměřit veřejná správa, a ve spolupráci s danými podniky by se je měla snažit odstranit. Častými nedostatky byly uváděny následující: hluk při výrobě vín, ale i hluk při stavebních pracích, znečišťování ovzduší, drahé ceny jízdného, vín a staveb, nedostatečná informovanost veřejnosti o činnostech podniků

apod. Lidé také odpovídali, že žádné zápory v zodpovězeného podniku neshledávají a to značí, že jsou s ním a jeho činností spokojeni.

Pro vzájemnou spolupráci podniků, veřejnosti a veřejné správy je velmi důležitá komunikace a zjišťováno poznatků o vzájemné spokojenosti či nespokojenosti. Naším úkolem nyní bude, na základě výše uvedených výsledků navrhnout marketingové aktivity pro těchto 5 podniků, které by mohly napomoci ke zlepšení vztahu občanů k nim a minimalizovat jimi vnímané zápory. Již v této práci jsou obsaženy některé návrhy, které by mohly být předloženy jednotlivým podnikům. Tato řešení ale nejsou definitivní. Bude se na nich dále pracovat, budou se ještě měnit a precizovat a je možné, že nakonec podnikům předáme jiná navrhovaná řešení. Tyto návrhy jsou pouze ilustrativním nástinem, jak by mohly vypadat výsledné návrhy předložené podnikům a vedení města Znojma 1. července 2011.

5. PŘÍLOHY

Příloha 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 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

Zdroj: Nejvýznamnější podniky města Znojma 2010 – Partnerství pro místní rozvoj