

J I H O Č E S K Á U N I V E R Z I T A V Č E S K Ý C H B U D Ě J O V I C Í C H E K O N O M I C K Á F A K U L T A

KATEDRA: ŘÍZENÍ
STUDIJNÍ PROGRAM: B 6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT
STUDIJNÍ OBOR: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ VÝSTAVIŠTĚ
ČESKÉ BUDĚJOVICE A.S.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor bakalářské práce:

Veronika Buldrová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „Marketingové prostředí Výstaviště České Budějovic a. s.“ zpracovala samostatně, a to na základě mnou vlastních zjištění a materiálů, které jsem uvedla v seznamu odborné literatury.

V Českých Budějovicích dne 20. dubna 2007

.....
Veronika Buldrová

Poděkování

Děkuji Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení a všestrannou pomoc při vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA	9
2.1 Cíle.....	9
2.1.1 Hlavní cíl.....	9
2.1.2 Dílčí cíle.....	9
2.1.3 Pracovní hypotézy.....	9
2.2 Marketingový výzkum.....	9
2.3 SWOT analýza.....	10
2.3.1 Posouzení silných a slabých stránek.....	10
2.3.2 Posouzení příležitostí a hrozeb	11
2.3.3 Vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.....	11
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	14
3.1 Marketingové prostředí.....	14
3.1.1 Mikroprostředí podniku	14
3.1.2 Makroprostředí podniku	21
3.1.3 Shrnutí.....	25
3.2 SWOT analýza.....	25
3.2.1 Silné stránky	26
3.2.2 Slabé stránky.....	27
3.2.3 Příležitosti	27
3.2.4 Ohrožení	28
3.2.5 Shrnutí	29
4. Marketingové prostředí Výstaviště České Budějovice a.s.	30
4.1 Mikroprostředí akciové společnosti.....	30
4.1.1 Podnik	30
4.1.2 Okolí podniku	38
4.2 Makroprostředí akciové společnosti	45

5. Analýza Výstaviště České Budějovice a.s.	50
5.1 Vytipování SWOT analýzy společnosti.....	50
5.1.1 Vytipování silných stránek	50
5.1.2 Vytipování slabých stránek.....	50
5.1.3 Vytipování příležitosti	51
5.1.4 Vytipování ohrožení	51
5.2 Návrh na řešení slabých stránek a ohrožení.....	51
6. ZÁVĚR	55
7. POUŽITÁ LITERATURA	57
8. SUMMARY	58
9. PŘÍLOHY	60

1. Úvod

Výstavy a veletrhy jsou nadále, i na počátku 21.století, nedílnou součástí trhu v České republice. Firmy zabývající se výstavnickou činností, organizující veletrhy a společnosti vlastníci výstavní areály působí zpravidla ve velkých městech. I když se tyto společnosti nacházejí stovky i více kilometrů od sebe, existuje mezi nimi konkurenční boj, stejně jako v ostatních odvětvích průmyslu a oborech podnikání.

Zájem každé firmy, která usiluje o úspěšné působení ve svém oboru, bez ohledu na to, zda se jedná o firmu malou, střední či velkou, se neustále a čím dál více zaměřuje na získání údajů, informací a znalostí ve svém předmětu oboru, a tedy o svém prostředí. Cílem je získat potřebné údaje a charakteristiky vnitřního i vnějšího prostředí. Podnik orientující se ve svém prostředí má výhodnější pozici v boji o trh. Vybaven těmito informacemi má předpoklad uspět, lépe než ostatní, a konkurovat ostatním subjektům, snadněji vytvořit strategii dobývání trhu a tím získat potřebné pole působnosti, bez kterého není možné se obejít. Významným krokem v této činnosti, která je součástí marketingových postupů, je správné zhodnocení a zařazení údajů a dat potřebných k provedení následné analýzy a nalezení optimálního spojení a vzájemných vztahů vnitřních podmínek a faktorů vnějšího prostředí.

Úspěšným podnikům nestačí pouze konstatovat, že existují silné a slabé stránky charakterizující současný stav, že je možné a nutné vytipovat do budoucnosti příležitosti a možná ohrožení. Je důležité a nutné systematicky a v pravidelných časových horizontech zkoumat a hodnotit tyto faktory, sledovat jejich vývoj a trendy vývoje, neboť dochází k neustálým změnám a posunům. Bez pružné reakce na změny prostředí nelze provádět správné hodnocení a zařazení faktorů. Jen trvale sledované a hodnocené skutečnosti lze správně použít pro zvýšení prosperity podniku.

Jasně týmové zhodnocení stávajících silných a slabých stránek dané společnosti a jejich spojení s příležitostmi rozvoje a ohrožení existence a fungování do budoucnosti, na základě správné formulace závěrů, dovoluje podniku uvažovat o stanovení reálných a dosažitelných marketingových cílů a následné volbě strategie pro jejich dosažení. Jde jednoznačně o to zeslabit až eliminovat důsledky působení faktorů slabých stránek a možných ohrožení. Na straně druhé posílit pozitivní dopad silných stránek a umocnit působení očekávaných, plánovaných a cílených příležitostí, nabudit příznivě působící faktory, které mají pro podnik klíčový význam svými důsledky.

2. Cíle a použitá metodika

2.1 Cíle

2.1.1 Hlavní cíl

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového prostředí ve vybrané firmě. Na základě analýzy určit silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, včetně návrhu na jejich řešení.

2.1.2 Dílčí cíle

- Analýza mikroprostředí,
- analýza makroprostředí,
- SWOT analýza.

2.1.3 Pracovní hypotézy

- Kvalifikovaná pracovní síla je přednostní silnou stránkou podniku.
- Růst využitelných možností na mezinárodních trzích je možný.
- Podnik má zlepšující se konkurenční postavení na trhu.

2.2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu. Zdroje dat u marketingového výzkumu mohou mít dvojitý charakter, primární a sekundární. Pro potřeby bakalářské práce postačí sekundární zdroje informací.

Zdroje sekundárních informací

- byly sebrány k jinému účelu,
- veřejně přístupné,
- nízké náklady na jejich získání,
- sekundárnost je dána opakovaným použitím,
- nejedná se o druhořadá data,
- mohou být interní a externí.

Interní zdroje sekundárních informací

- shromažďovány uvnitř firmy,
- problematická vypovídací lhůta,
- lze čerpat z několika zdrojů:
 - statistiky prodeje,
 - kartotéky zákazníků,
 - vybrané údaje z účetnictví,
 - ostatní podnikové zprávy.

Externí zdroje sekundárních informací

- data shromažďována institucemi,
- vysoká různorodost údajů,
- čerpány z různých publikací, lze je rozdělit do čtyř skupin:
 - oficiální informace zveřejňované v úředních statistikách,
 - pravidelně dostupné informace z výzkumných institucí a vládních agentur,
 - informace získávané prostřednictvím speciálních informačních služeb nejčastěji počítačových databázích,
 - informace od specializovaných agentur zaměřených na výzkum trhu.

2.3 SWOT analýza

S (STRENGTHS) = silné stránky

W (WEAKNESS) = slabé stránky

O (OPPORTUNITIES) = příležitosti

T (THREATS) = ohrožení (hrozby)

2.3.1. Posouzení silných a slabých stránek

- vytipování a vymezení faktorů, které naplňují podstatu silných a slabých stránek,
- každý vybraný faktor bude považován za sledovaný faktor,
- každý vybraný faktor bude ohodnocen z hlediska vlivu na podnik.

Analýza zaměřená na možnosti firmy využívá příležitosti trhu a eliminuje potenciální ohrožení. Při analýze se obvykle zkoumají čtyři oblasti: marketing, finance, výroba a organizace. Zjištěné faktory ohodnotíme třístupňovou stupnicí (dobrý, průměrný, špatný) a poté doplníme do tabulky.

Tabulka 1: Hodnotící tabulka

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)		
	dobry	prumerny	sapatny

Zdroj: Horáková, 2003

Jelikož důležitost faktorů není stejná, proto je možné použít jejich posouzení z hlediska závažnosti pro podnik.

Tabulka 2: Hodnocení výkonnosti a závažnosti

		Posouzení stavu (výkonnost)		
		dobry	prumerny	sapatny
Závažnost	vysoká			
	prumerná			
	nizká			

Zdroj: Horáková, 2003

Silné stránky podniku jsou takové charakteristiky, které mají vysokou hodnotu závažnosti (významnosti) a zároveň také vysokou hodnotu výkonnosti. Naopak slabé stránky podniku jsou takové charakteristiky, které mají především vysokou hodnotu významnosti (závažnosti), ale slabou výkonnost.

2.3.2 Posouzení příležitostí a hrozeb

Analýza zahrnuje dvě vzájemně související analýzy. Analýza příležitostí identifikuje tržní vlivy, které výrazně posilují konkurenční postavení. Na druhé straně analýza hrozeb vyhledává tržní vlivy, které mohou konkurenční postavení negativně ovlivnit.

2.3.3 Vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

Zjištěné skutečnosti znázorníme do tabulky, která pro nás představuje závěrečný stručný a přehledný výsledek SWOT analýzy.

Tabulka 3: Závěrečná tabulka SWOT analýzy

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější	Příležitosti	Ohrožení

Zdroj: Horáková, 2003

Tuto tabulku lze rozvést a jednotlivé faktory okomentovat.

Tabulka 3.a: Silné stránky

Silné stránky	
1.	Název silné stránky
	a) Možnosti posílení. b) Možnosti rozvíjení. c) Způsoby využití. d) Význam využití pro získání konkurenční výhody. - -
2.	Název silné stránky
	a) b) - -

Zdroj: Horáková, 2003

Tabulka 3.b: Slabé stránky

Slabé stránky	
1.	Název slabé stránky
	a) Možnosti částečné či úplné eliminace. b) Jaké problémy představuje slabá stránka? - -
2.	Název slabé stránky
	a) b) - -

Zdroj: Horáková, 2003

Tabulka 3.c: Příležitosti

Příležitosti	
1.	Název příležitosti
	a) Jaké silné stránky lze využít pro posílení příležitosti? b) Jaké výhody nám příležitost přináší? c) Co nám přinese za výhodu v konkurenčním prostředí? - -
2.	Název příležitosti
	a) b) - -

Zdroj: Horáková, 2003

Tabulka 3.d: Ohrožení

Ohrožení (hrozby)	
1.	Název ohrožení
	a) Které problémy nám přinese tato hrozba? b) Možnosti eliminace. - -
2.	Název ohrožení
	a) b) - -

Zdroj: Horáková, 2003

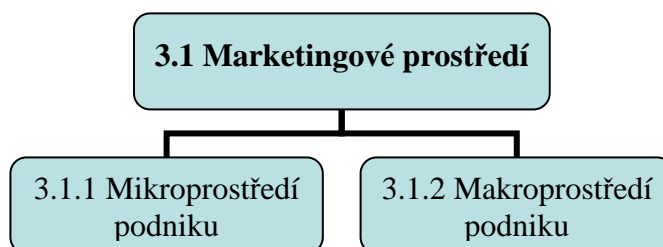
3. Literární přehled

3.1 Marketingové prostředí

Podle Vaculíka (2004) marketingové prostředí obklopuje každý podnik. Prostředí podniku ovlivňuje jejich schopnost poskytovat zákazníkům kvalitní produkty a služby. Marketingové činnosti se skládají z nekontrolovatelných činitelů, faktorů a vlivů jež ho ovlivňují. Neustálé změny, které se stále zvyšují přinášejí každému podniku značné překvapení. Tyto změny jsou neustále sledovány podnikem.

Marketingové prostředí existuje ve dvou úrovních vnitřní a vnější prostředí. Vnitřní prostředí nebo mimo jiné nazývané také jako mikroprostředí ovlivňuje bezprostřední okolí podniku a podnik sám. Tato část marketingového prostředí ovlivňuje realizaci hlavních funkcí marketingu – spoření potřeb zákazníků. Vnější prostředí nebo-li makroprostředí je tvořeno širším okolím. Makroprostředí ovlivňuje mikroprostředí jako celek. Jejich působení může přinést příležitosti, ale také naopak jim může ublížit.

Obrázek 1: Marketingové prostředí



Zdroj: autorka

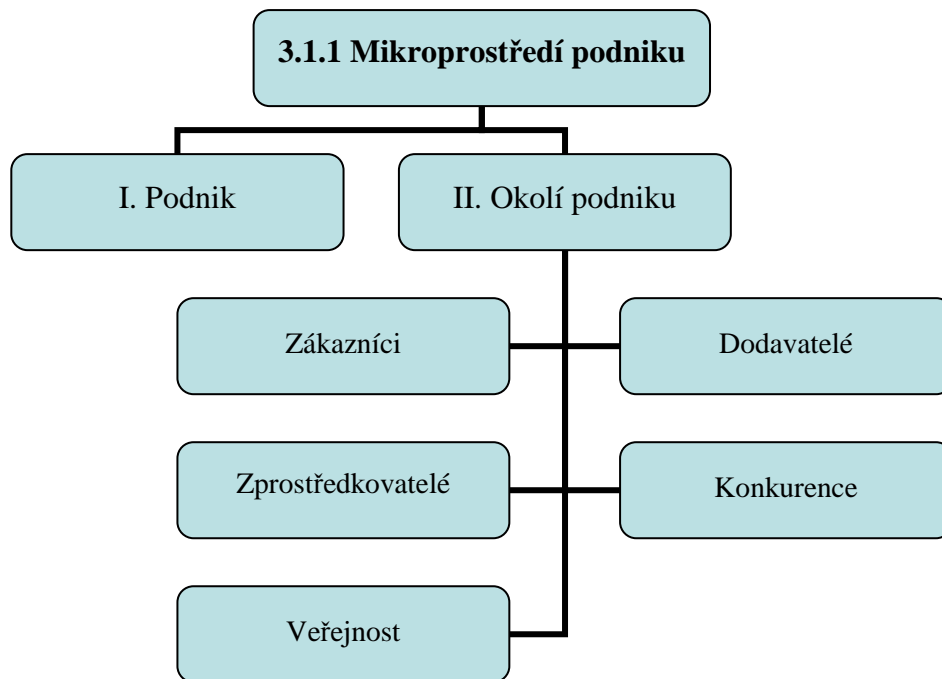
3.1.1 Mikroprostředí podniku

Horáková (2003) rozděluje mikroprostředí podniku na dvě části a to na „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám. Zahrnuje nejbližší subjekty, se kterými podnik přichází do kontaktu.

Pokud se chce nalézat mezi úspěšnými podniky, musí své okolí a podnik pochopit a porozumět roli, která mu zde náleží. Role podniku závisí především na výši zdrojů, na schopnostech a možnostech podniku vyvíjet výrobky a zároveň je vyrábět a prodávat podle potřeb zákazníků.

Mikroprostředí podniku je do jisté míry ovlivnitelné a lze ho kontrolovat. Přestože je ovlivnitelný diktuje si řadu parametrů, které je důležité zahrnout do marketingových plánů.

Obrázek 2: Mikroprostředí podniku



Zdroj: autorka

I. Podnik

Vaculík (2004) zahrnuje mezi základní vnitřní vlivy :

- organizační struktura podniku,
- a účast dalších úseků na marketingové činnosti.

Předpokladem vhodné organizační struktury je nalezení prvků spolupráce a komunikace. Pokud jsou nalezeny tyto prvky dosáhneme úspěšného působení na trhu.

Vlivy, které ovlivňují podnik můžeme rozdělit do tří skupin:

- finanční,
- personální,
- technologické.

II. Okolí podniku

• Zákazníci

Důležitý parametr trhu tvoří zákazníci, kteří jsou nejvýznamnější zájmovou skupinou jak udává Skořepa (2003). Stojí na prvním místě cílů marketingových činností podniku.

Velikost trhu je jeden z nejdůležitějších ukazatelů pro podnik. Velikost trhu je dána:

- počtem zákazníků,
- jejich koupěschopností,
- preference,
- nákupní chování,
- kvalita distribuční sítě,
- velikost distribuční sítě,
- komunikace se zákazníky a distributory.

Zákazníky na našem podniku nejvíce zajímá:

- cena,
- hloubka sortimentu,
- šířka sortimentu,
- obaly,
- kvalita,
- trvanlivost.

Základní otázkou podniku je vymezení okruhu zákazníků. Podnik musí tyto trhy pozorně sledovat. Cílovými trhy mohou být:

- spotřebitelské trhy tvořeny jednotlivci a domácnostmi, nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu,
- výrobní trhy tvoří organizace nakupující výrobky a služby pro výrobu jiných výrobků (pro další zpracovatelské účely),
- překupnické trhy tvoří organizace nakupující výrobky a služby, aby je znovu prodaly a to se ziskem,

- vládní trh tvoří instituce a organizace nakupující výrobky a služby pro poskytování veřejných služeb nebo toto zboží či služby poskytují těm, kteří je potřebují,
- mezinárodní trhy tvoří zahraniční kupující, mezi které patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, zprostředkovatelé a vlády.

Každý trh má své specifické zvláštnosti, které je třeba neustále sledovat.

• **Dodavatelé**

Podle Skořepy (2003) mohou být dodavateli jak jednotlivci tak i organizace. Zajišťují zdroje podniku, tj.:

- suroviny,
- energii,
- služby,
- informace,
- technologie.

Preferují se dlouhodobé vztahy mezi partnery, ale i nadále je důležité sledovat nabídky dalších dodavatelů. K výběru nám mohou napomoci tyto ukazatelé:

- kvalita,
- dodací podmínky,
- spolehlivost,
- plnění smluv.

• **Zprostředkovatelé**

Podnik si nezajišťuje některé marketingové činnosti vlastními silami, a proto mu napomáhají marketingoví zprostředkovatelé. Skořepa (2003) chápe zprostředkovatele buď jako jednotlivce nebo podniky pracující pro společnosti např. v oblasti:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- distribuci zboží.

Dále mohou zajišťovat fyzickou distribuci, do které patří:

- skladovací firmy,
- a přepravní firmy.

- **Konkurence**

Vaculík (2004) usuzuje, že by každý podnik měl být nejlepší v okolí svých konkurentů. Snaží se produkovat výrobky s nejlepší konkurenční schopností. Jejich cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než konkurenti. Tohoto cíle lze dosáhnout výrobky či službami odlišnými od konkurence. Na základě znalostí informací o konkurenci se snažíme nabízet produkty lepší a novější. Podnik může získat konkurenční výhodu diferencováním tržní nabídky. Tržní nabídku podnik může diferencovat pomocí:

- produktu a jeho
 - vlastnosti,
 - provedení,
 - konsistence,
 - trvanlivost,
 - spolehlivost,
 - opravitelnost,
 - styl.
- služeb a jejich
 - dostupností,
 - rychlostí,
 - provedení.
- distribuce a jeho
 - pokrytí,
 - odbornost,
 - výkonnost.
- personálu a jeho
 - kompetentnost,
 - zdvořilost,

- důvěryhodnost,
- spolehlivost,
- zodpovědnost
- komunikativnost.

- **Veřejnost**

Podle Vaculíka (2004) je každá firma obklopena veřejností, jež se zajímá o činnosti firmy a může ovlivnit jejich dosahování cílů. Jedná se o skupina, která dosahování cílů usnadňuje nebo ztěžuje. Rozvíjení a upevňování vztahů s veřejností je pro podnik významná.

Veřejnost můžeme rozdělit do několika základních skupin:

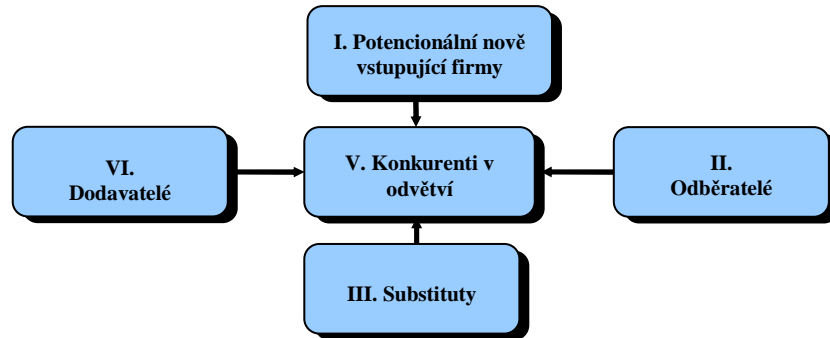
- finanční veřejnost, která má vliv na dobré financování firmy
 - banky,
 - investiční společnosti,
 - burzovní makléři,
 - pojišťovny,
- sdělovací prostředky mají vliv na veřejné mínění,
- vládní veřejnost,
- občanská sdružení
 - spotřebitelské organizace,
 - skupiny pro ochranu životního prostředí,
- občanská veřejnost
 - přispívání na charitativní účely,
 - přispívání na veřejně prospěšné účely apod.,
- interní společnost
 - vlastní spolupracovníci podniku.

Analýza mikroprostředí

Rolínek (2004) uvádí za velmi důležitou analýzu konkurenčního prostředí podniku Porterovu analýzu konkurence. Popisuje vlivy, které působí na podniky na

trhu. Jedná se jak o realizující, tak i nově vstupující podniky. Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku.

Obrázek 3: Porterův model pěti sil



Zdroj: Rolínek, 2003

I. Potenciální nově vstupující firmy

Nově vstupující firmy nejvíce ohrožují stávající firmy zejména:

- úsporami z rozsahu,
- kapitálovou náročností,
- stupněm diferenciací výrobků,
- nákladovým znevýhodněním nesouvisejícím s velikostí podniku,
- přístupem k distribučním kanálům,
- vládní politikou.

II. Odběratelé

Odběratelé výrazně ovlivňují ziskovost odvětví. Tento vliv ziskovosti je způsoben tlakem cen nebo kvalitou produkce odvětví ze strany odběratele.

III. Substituty

Jedná se o firmy zabývající, prodávající stejný výrobek, produkt nebo službu. Čím lépe se dá výrobek substituovat, tím méně se stává daný trh atraktivní.

IV. Dodavatelé

Stejně jako odběratelé mohou dodavatelé výrazně ovlivnit cenu a kvalitu dodávaných produktů.

V. Konkurenti v odvětví

Každý podnik by chtěl být nejlepší na trhu a tímto důvodem vzniká mezi podniky rivalita. Výsledkem této rivality může být vylepšení tržního postavení daného podniku.

3.1.2 Makroprostředí podniku

Horáková (2003) popisuje makroprostředí jako širší okolí podniku, které do jisté míry diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Ovlivňuje postavení podniku na trhu. Každý podnik je vnímá a chápe různě, ale ať se jedná o jakýkoliv podnik měl toto prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývoj a snažit se je účelně využít.

Makroprostředí, ve kterém dochází k rychlejším změnám podle Vaculíka (2004) ovlivňuje působení celosvětových sil, mezi něž patří:

- zrychlení dopravy, komunikace a finančních transakcí,
- vznik nových obchodních seskupení (EU, OPEC – nafta),
- růst zadluženosti některých zemí (východní Evropa, Latinská Amerika),
- růst objemu barterových obchodů,
- příchod východních zemí Evropy na tržní hospodářství,
- otevírání nových trhů (Čína, Indie, Arabské státy),
- šíření celosvětových životních stylů s rozvojem komunikace,
- rostoucí počet nadnárodních společností,
- rostoucí počet celosvětových značek.

Grosová (2002), Horáková (2003), Kotler (1998) a Vaculík (2004) uvádějí, že makroprostředí podniku ovlivňují tyto vlivy:

- ekonomické,
- demografické,
- politické a legislativní,
- sociální a kulturní,
- technologické,
- přírodní.

- **Ekonomické prostředí**

Horáková (2003) zahrnuje do ekonomického prostředí vlivy, které ovlivňují kupní sílu podniku:

- hospodářské změny a její vývoj,
- tempo růstu ekonomiky,
- inflační tendence,
- zaměstnanost,
- úroveň příjmů,
- struktura výdajů,
- dostupnost surovinových zdrojů,
- nákladovost surovinových zdrojů,
- úrokovou míru,
- daňové podmínky,
- celní podmínky.

- **Demografické prostředí**

Jak už je z názvu patrné toto prostředí charakterizují jak uvádí Příbová (1991) především demografické údaje:

- počet obyvatel,
- struktura obyvatelstva,
- věková struktura,
- zaměstnání obyvatel,
- počet domácností,
- jejich velikost,
- hustota osídlení,
- pohlaví,
- migrace obyvatel.

- **Politické a legislativní prostředí**

Podle Kotlera (1998) toto prostředí zahrnuje takové vlivy, které ovlivňují omezení různých podniků, jako je např.:

- zákony,

- antimonopolní organizace,
- zákonné normy,
- vládní organizace,
- nátlakové skupiny,
- legislativní úpravy vztahů.

Někdy tyto vlivy vytvářejí podnikům nové příležitosti na trhu.

Grosová (2002) uvádí právní normy, které bezprostředně ovlivňují činnost všech podniků např.:

1. Legislativa v oblasti monopolního jednání a ochrany konkurence

Zákon č. 143/2001 Sb. o ochraně hospodářské soutěže. Tento zákon upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb (dále jen „zboží“) proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo, za podmínek stanovených tímto zákonem, jejímu ohrožení (dále jen „narušení“)

- a) dohodami soutěžitelů (§ 3 odst. 1)
- b) zneužitím dominantního postavení soutěžitelů, nebo
- c) spojením soutěžitelů.

2. Zákony o ochraně spotřebitele jako Zákon 634/1992 o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších zákonů.

3. Dílčí právní normy vztahující se například k označování výrobků a jejich přepravě.

Příkladem může být Zákon o označování potravin, Zákon 137/1995 o ochranných známkách, Zákon 452/2001 o ochraně označení původu a zeměpisného označení.

• **Sociální a kulturní prostředí**

Vaculík (2004) konstatuje za velmi důležité základní názory a hodnoty lidí, které se dědí a upevňují společností. Každý člověk ve společnosti má různý názor a jejich počet se mění. V sociálním a kulturním prostředí zjišťujeme:

- způsob života společnosti,
- kulturní hodnoty společnosti,
- sociální prostředí.

- **Technologické prostředí**

Kotler (1998) technologické prostředí hodnotí jako nejdramatičtější sílu, která formuje životy lidí. Každá nová technologie představuje pro jednotlivé trhy destruktivní podmínky, které mohou znamenat zničení, zranění obchodu. A také mohou stimulovat nové podnikatelské aktivity a investování. Rozvoj technologie není ve všech odvětvích rovnoměrný. Mezi technické a technologické činitele patří:

- neomezení příležitosti pro inovace a nové aktivity,
- zrychlující se tempo technických a technologických změn,
- přijímání nových technologií,
- rozvoj země,
- změny ve výdajích na vývoj a výzkum.

- **Přírodní prostředí**

Podle Kotlera (1998) tvoří přírodní zdroje. Tyto přírodní zdroje využívají podniky jako vstupy. Podnikatelé si uvědomují, že přírodní zdroje ubývají, a proto tento vývoj velmi obezřetně sledují. V přírodním prostředí sledujeme:

- klima,
- zvyšování znečištění životního prostředí,
- rostoucí náročnost na energie,
- přírodní zdroje,
- nedostatek surovin,
- měnící se úloha při ochraně životního prostředí.
- stoupající náklady na výrobu,

Analýza makroprostředí

Při analyzování makroprostředí nám může podle Rolínka (2003) napomoci STEP (PEST) analýza. Jak už je z názvu patrné analýza je tvořena ze čtyř faktorů, a to:

- **Společenské**

Souvisejí se způsobem života lidí a jejich životních hodnot.

- **Technologické**

Souvislost spojována s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how.

- Ekonomické

Zejména se jedná o tok peněz, služeb, zboží, informací a energie.

- Politické

Mezi tyto faktory může zařadit stabilitu vlády, daňovou politiku apod.

K hodnocení těchto faktorů nám napomohou následující otázky:

- Které z faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

3.1.3 Shrnutí

Tržní prostředí podle Vaculíka (2004) vytváří neustále nové příležitosti, ale také může přinést hrozby. Podniky tyto příležitosti a hrozby musí sledovat a identifikovat. Některými podniky je marketingové prostředí považováno za nekontrolovatelné.

Marketingové prostředí se člení na dvě složky mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí dělíme na okolí podniku a podnik sám. Do okolí podniku zahrnujeme dodavatele, zákazníky, konkurenci, marketingové zprostředkovatele a veřejnost. Makroprostředí ovlivňuje šest vlivů, jež jsou ekonomické, demografické, politické a legislativní, sociální a kulturní, technologické a přírodní.

3.2 SWOT analýza

Podle Dolanského (2004), Grosové (2002), Horákové (2003) a Kotlera (1998) SWOT analýza na jedné straně sleduje silné stránky (strength), slabé stránky (weaknesses) firmy a na druhé straně sleduje příležitosti (opportunities) a hrozby, ohrožení (threats) trhu. „Ale správně by se tato analýza měla jmenovat TOWS: hrozby (threats), příležitosti (opportunities), slabosti (weaknesses) a poté silné stránky (strengths), protože uspořádání by mělo směřovat spíše zvnějšku dovnitř než zevnitř ven.“ (Kotler, 2005)

Jak uvádí Grosová (2002) má SWOT analýza dva významy:

1. Jakákoliv změna ve vnějším prostředí podniku může mít vliv na cílové trhy podniku. Pokud je podnik schopen tyto situace předvídat a reagovat na ně, může je využít ve svůj prospěch.
2. Informace, které jsme získali mohou být nejednoznačné a někdy si mohou i protiřečit. Právě tato analýza nám pomáhá usnadnit orientaci na trhu a najít ty aspekty, které mají pro nás největší význam.

3.2.1 Silné stránky

Horáková (2003) popisuje silné stránky jako vnitřní situaci sledující podnik. Pomocí identifikace silných stránek lze vymezit faktory, které budou významné pro budoucí úspěchy podniku. Tyto faktory se snaží plně využít, výrazně ovlivňuje prosperitu podniku a představují konkurenční výhodu.

Silnou stránkou (předností) jsou například:

- soukromá společnost,
- velikost společnosti,
- kvalita výrobků,
- dobré služby, nadstandardní služby,
- tradice značky,
- firma dobře známá,
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje,
- nízké výrobní náklady,
- dobrá finanční situace,
- pružná organizační struktura,
- strategické porady,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- dobrá kvalifikace a zkušenosti pracovníků,
- pracovní morálka
- pozitivní postoj ke svým zaměstnancům,
- kvalitní marketingový management,
- příznivé dopravní spojení,
- vysoká úroveň marketingové komunikace,
- silná orientace na zákazníka,
- řádně vyškolený prodejní personál,
- dobře zajištěný a fungující servis,

- zájem o životní prostředí.

3.2.2 Slabé stránky

Slabé stránky podle Horákové (2003) představují přesný opak silných stránek, ale také představují vnitřní situaci podniku. Znamenají určitá omezení, nedostatky ohrožují tržní postavení. Slabé stránky se podnik snaží minimalizovat a neutralizovat. Pro každého mají jinou důležitost a váhu, ale také v jednom podniku mohou být považované za slabou stránku a v druhé právě naopak.

Za slabé stránky (kritické místo) můžeme považovat například:

- zastaralý strojní park,
- příliš dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj,
- nekvalitní výrobky,
- omezená výrobní kapacita,
- omezená možnost výběru a kontroly některých dodavatelů,
- vysoká míra zadluženost,
- nízká motivace k odměňování,
- vysoká úroková sazba z úvěrů,
- nízký prodejní obrat,
- nízká či nedostatečná úroveň informačního systému,
- nedostatečné průbojná obchodní politika,
- špatná pověst podniku,
- nízká marketingová síla podniku,
- chybná propagační kampaň,
- velká vzdálenost trhu,
- vysoké mzdové náklady,
- pouze regionální význam.

3.2.3 Příležitosti

Horáková (2003) uvádí, že příležitosti sledují vnější prostředí podniku a úzce souvisejí s aktivitami konkurence. Podnik je svými aktivitami může jen těžko ovlivnit, ale může je identifikovat a zaujmout k nim postoj jak je maximálně využít. Představují pro podnik možnost něco udělat pro dosažení vytyčených cílů a zvýhodňují ho

vzhledem ke konkurenci. Nacházejí se nejvíce v prostředí, kde se objevuje zákazník, který má neuspokojené potřeby.

Příležitostí je například:

- možnost pronikání na světový trh,
- neexistence domácích, popřípadě zahraniční konkurence,
- vlastní značky,
- snadný přístup k novým trhům,
- rostoucí tržní podíl,
- otevřenost k inovacím,
- zrušení ochranných opatření vůči některým výrobkům,
- nové příležitosti na mezinárodních trzích,
- růst příležitostí na mezinárodních trzích,
- nové ambice pro podnik,
- zvětšování velikosti podniku,
- rozvoj informačních technologií,
- zvyšování spotřeby obyvatel.

3.2.4 Ohrožení (hrozby)

Představují přesný opak příležitostí jak konstatuje Horáková (2003), ale stejně sledují vnější prostředí podniku a souvisejí s aktivitami konkurence. Výrazně ovlivňují vnitřní procesy a organizační strukturu. Jelikož ho tyto faktory velice ohrožují je důležité sledovat vnější prostředí podniku a snažit se o omezení, zeslabení nebo alespoň o zmírnění jejich důsledků.

Ohrožení (hrozby) jsou například:

- konkurence,
- snadný vstup zahraniční konkurence na domácí trhy,
- silné postavení konkurence na trhu,
- nové strategie konkurence,
- snadný přístup nových výrobců do odvětví,
- nemožnost konkurovat na trzích,
- zákony a právní regulace,
- nepříznivé legislativní normy,
- rozložení obyvatelstva,

- dopravní infrastruktura.

3.2.5 Shrnutí

Úlohu řádně a důkladně provedené marketingové situační SWOT analýzy shrnuje Horáková (2003) na závěr jednou větou. Výsledky představují pro podnik dobré znalosti okolností. Lze ji považovat za analytický nástroj a jejím úkolem je označit faktory, které budou mít pro podnik klíčový význam, pomohou předvídat do jisté míry přitažlivost pro marketingovou politiku, významným způsobem ovlivní budoucí aktivity marketingu a usměrní formulování marketingových strategických záměrů.

Jak dobře a vhodně bude provedena situační analýza, tak budou dobré a vhodné kroky podniku, které budou v marketingovém procesu následovat. Především a v první řadě podstatnou měrou ovlivňují možnosti uspokojovat potřeby zákazníků. Je to analýza, jejímž prostřednictvím může podnik také zjistit jaké je jeho místo v prostředí, identifikovat rozvoj svých budoucích aktivit a jejich možností, determinaci a realizaci strategických cílů. Jako nedílná součást marketingových činností podniků dává možnost předejít problémům, které by mohly pro podnik znamenat potíže. Měla by se provádět v pravidelných intervalech, systematicky minimálně jedenkrát ročně a to vždy na počátku plánovacího cyklu v požadované struktuře.

4. Marketingové prostředí Výstaviště České Budějovice a. s.

4.1 Mikroprostředí akciové společnosti

Pro zjištění jednotlivých charakteristik mikroprostředí podniku jsem využila analýzu Porterova modelu pěti sil. Shromážděné informace jsem rozdělila do dvou skupin. První skupina obsahovala informace, které se vážaly přímo k podniku samotnému a druhá popisovala okolí podniku (zákazníci, dodavatelé, konkurence).

4.1.1 Podnik

Základní údaje o akciové společnosti

Datum vzniku:	1.1. 1994
Obchodní jméno:	VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice a. s.
Sídlo:	České Budějovice, Husova 523, PSČ 370 21
Právní forma:	akciová společnost
Právní řád:	Česká republika

Historie společnosti

První zmínka o výstavnictví na jihu Čech sahá až do roku 1351, kdy České Budějovice získaly listinou od Karla IV. právo pořádat každoročně výroční trhy. Tyto výroční trhy byly organizovány od roku 1749, povolením čtvrtého trhu Marií Terezií (druhý trh povolil Ladislav Pohrobek roku 1455 a trh třetí v roce 1610 Rudolf II.), čtyřikrát do roka.

Českobudějovické výstaviště bylo zřízeno na místě původně zamokřených luk, každoročně zaplavovaných řekou Vltavou (případně Malší). Bylo postupně vybudováno v letech 1948 – 1972 na levém břehu řeky Vltavy v předměstí Čtyři Dvory. Aktivní výstavba výstaviště, podpořená krajem a městem, zejména v letech 1959 a 1960, přispěla k vybudování výstaviště pro účely zemědělství v širším slova smyslu. Počátek tradice českobudějovického výstavnictví spadá do roku 1960, kdy zde vznikl *Park kultury a oddechu*, a kdy se zde poprvé konala zemědělská výstava pod názvem „Zemědělství 1960“. Tento rok dal současně areálu a organizaci charakter stávajícího Výstaviště České Budějovice a. s. Byť následovala desetiletá pauza v organizování výstav, tak v letech 1970 až 1972 se zde uskutečnily v areálu 3 ročníky výstavy „Jižní Čechy – Země živitelka“, které položily základ zemědělským výstavám tak, jak je

známe dnes. Tyto výstavy byly organizovány jako regionální zemědělské výstavy. Od roku 1973, rozdělením *Parku kultury a oddechu* na dva samostatné celky, areál fungoval pod názvem „*Celostátní výstava Země živitelka*“ (druhým celkem byl *Městský dům kultury*). Pod tímto názvem pokračovalo výstaviště ve své činnosti až do roku 1981. V tomto roce výstavní areál přešel pod správu Ministerstva zemědělství a výživy ČSR s názvem „Výstavnictví zemědělství a výživy České Budějovice“ – příspěvková organizace, jejíž název byl k 1.3.1991 změněn na „Park Centrum - propagační a tisková služba MZe ČR.

V souladu s privatizačním projektem došlo k 1.1.1994 ke vzniku *Park Centra, a. s.* V roce 1997 byl přijat nový název společnosti „Výstaviště České Budějovice a. s.“ a současně bylo schváleno nové logo. Z pohledu krátkodobé historie došlo k nejvýraznějšímu nárůstu výstavních aktivit po roce 1990. V těchto letech se také podařilo společnosti postavit solidní základy prosperity výstavních akcí v Českých Budějovicích.

Mezi veletržními správami a výstavišti si a. s. nejdříve vybudovala pozici a následně tuto upevnila a zařadila se na druhé místo v celé České republice. Jestliže počátkem devadesátých let společnost organizovala jednu výstavní akci, v průběhu desetiletí dokázala uvést na trh 17 nových výstavních akcí. Kromě toho byl areál využíván k dalším aktivitám v rámci pronájmu a aktivní obchodní spoluúčasti. Poskytování služeb v oblasti reklamní činnosti přispělo k intenzivnějšímu využití stávajících výrobních kapacit i lidských zdrojů. Ještě výrazněji se posílila image a. s. získáním certifikátu dle standardu norem ISO 9000:1994 a normy ČSN EN ISO 9001 v roce 1999. Opakované obhájení certifikace systému proběhlo v roce 2003 v rámci recertifikačního řízení dle revidované normy ČSN EN ISO 9001:2001 a následně pak v roce 2006.

Srpnové povodně roku 2002 silně poznamenaly areál a ekonomiku podniku. V době kulminace povodní dosahovala výše vody 1,5 až 3,1 m a celý 35 ha areál se ocitl na několik dní pod vodou. Se vzniklou škodou na majetku se akciová společnost vypořádala, díky dobrému pojištění, bez velkých problémů. Ovšem ztráty z původně připravované výstavy *Země živitelka 2002* se budou nahrazovat řadu let.

V roce 2004, po rozhodnutí valné hromady akcionářů, došlo k prodání 6 ha severní části areálu. Tím se naplnil jeden ze záměrů efektivního zhodnocování aktiv a. s.

Výstaviště České Budějovice a. s. v roce 2005 zaujala mezi výstavišti v ČR třetí místo v počtu návštěvníků, v počtu vystavovatelů a v ukazateli celková výstavní plocha.

Profil společnosti

Prostory společnosti jsou umístěny v lesoparkovém areálu na levém břehu řeky Vltavy přibližně 1,5 km od centra Českých Budějovic. Největší devizou společnosti je vlastnictví areálu v blízkosti centra Českých Budějovic při mezinárodní komunikaci E 55. Součástí lesoparkového areálu o rozloze 25 ha je 21 výstavních pavilonů a velká část upravených volných výstavních ploch a dalších ploch zatravněných a zčásti odvodněných k pořádání výstav a akcí obdobného charakteru.

Výstaviště České Budějovice a. s. patří již řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice. Jak už je patrné z názvu, její hlavní náplň tvoří organizování a realizace akcí v oblasti výstavnictví. Mezi další stěžejní činnosti společnosti lze úspěšně zařadit poskytování reklamních služeb a realizaci externích zakázek v jihočeském kraji, v České republice i dalších zemích Evropy. Výše uvedené činnosti tvoří páteř nabídky a patří mezi nosné programy akciové společnosti. Výstaviště České Budějovice a. s. provozované činnosti neustále rozšiřuje a zkvalitňuje. Společnost se podílí na rozvoji výstavnictví v České republice aktivní účastí ve sdružení výstavních organizací v ČR a ve střední Evropě, ale také si zároveň upevňuje své přední postavení v pořádání výstav a veletrhů.

Zcela nově se rozvíjející činností je využívání zrekonstruovaného víceúčelového pavilonu Z pro konference, semináře, kulturní a společenské akce a firemní prezentace.

Předmět podnikání

Jediným zakladatelem společnosti je Pozemkový fond ČR se sídlem v Praze. O založení akciové společnosti bylo rozhodnuto zakladatelskou listinou ve formě notářského zápisu ze dne 17.11. 1993. Akciová společnost je zapsána dnem 1.4. 1994 v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 626. Dle výpisu z obchodního rejstříku a dle článku 3 platných stanov je předmět podnikání definován takto:

- realizace výstav a jejich organizační zajištění,
- aranžérské práce,
- hostinská činnost,
- zámečnictví,
- truhlářství,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- pronajímání ploch,
- pronájem průmyslového zboží,
- zprostředkovatelská činnost v oblasti propagace a reklamy,
- provozování parkovišť,
- polygrafická výroba,
- montáž a opravy vyhrazených elektrických zařízení,
- silniční motorová doprava nákladní.

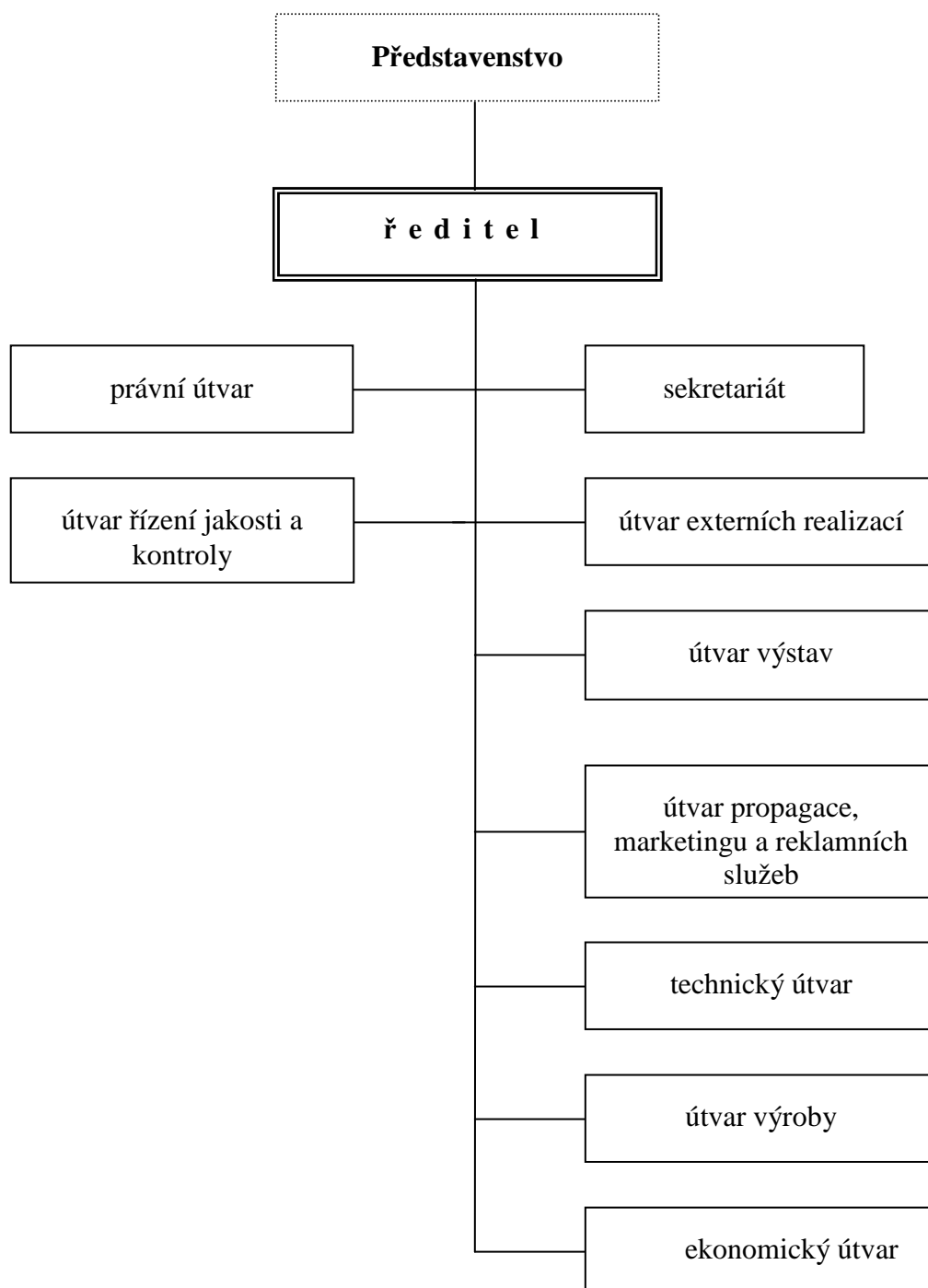
Služby poskytované společností

- Reklamní služby
- Externí realizace
- Pronájmy
- Půjčování nábytku a příslušenství
- Kopírování

Podrobněji viz. Příloha 1.

Organizační schéma

Obrázek 4: Organizační schéma



Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Podrobněji viz. Příloha 2.

Představenstvo společnosti

Ing. Marcela PAYEROVÁ	předsedkyně představenstva
Ing. Petr BUCHAL	místopředseda představenstva
Ing. Kateřina KOSOBUDOVÁ	člen představenstva
Mgr. Jaroslav JANÁČEK	člen představenstva
Ing. Pavel DLOUHÝ	člen představenstva

Dozorčí rada

RNDr. Jan ZAHRADNÍK	předseda dozorčí rady
Ing. Miroslav DVOŘÁK	místopředseda dozorčí rady
Ing. Lenka CHRÁSTOVÁ	člen dozorčí rady

Management společnosti

Ing. Marcela PAYEROVÁ	ředitelka společnosti
Ing. Josef HOFMAN	vedoucí útvaru výstav
Ing. Lenka CHRÁSTOVÁ	vedoucí útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb
Ing. Pavel TVRDÍK	vedoucí technického útvaru
Bohuslav HOTÁREK	vedoucí útvaru výroby
Ing. Pavla PÍCHOVÁ	vedoucí útvaru externích realizací
Ing. Vladimír BULDRA	vedoucí útvaru řízení jakosti
Ing. Ludmila MLYNÁŘOVÁ	vedoucí ekonomického útvaru

Akcionáři

Tabulka 4: Struktura akcionářů

Akcionáři	Počet akcií	%
Celkem	248 455	100,00
PGRLF, a.s. Praha	218 240	87,84
Ostatní právnické osoby	227	0,09
Fyzické osoby	29 988	12,07

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Pracovníci

Tabulka 5: Složení pracovníků

Kategorie	Počet	z toho v produkt. věku
Technicko-hospodářští pracovníci	44	43
Dělníci	28	25
CELKEM	72	68

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Tabulka 6.: Přehled vývoje počtu pracovníků za léta 2001 – 2005

prům. evid. počet prac.	2001	2002	2003	2004	2005	05/04 v %
fyzické osoby	100	94	86	85	79	93
přepoč. osoby	98	92	84	84	78	93

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Mzdy

Tabulka 7: Vývoj mzdových prostředků v letech 2001 – 2005 (v tis. Kč)

Ukazatel	2001	2002	2003	2004	2005	05/04 v %
Mzdy celkem	18 077	16 799	18 094	17 878	17 719	99,1
Přepočtení pracovníci	98	92	84	84	78	92,9

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Hospodaření

Tabulka 8: Investice provedené v letech 2001 – 2005 (v tis. Kč)

	2001	2002	2003	2004	2005
Nehmotné investice	386	237	0	0	0
Stavební investice	5 412	3 911	15 025	28 209	11 425
Strojní investice	1 504	2 891	7 548	862	0
Jiné investice	-	10 000	378	2 631	0
Projektová dokumentace	-	853	0	0	0
CELKEM	7 302	17 892	22 951	31 702	11 425

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Tabulka 9: Přehled vybraných ukazatelů v časové řadě 2001 – 2005 (v tis. Kč)

Ukazatel	2001	2002	2003	2004	2005
Přidaná hodnota	33 715	-12 204	16 671	26 431	33 076
Výkonová spotřeba	59 195	61 716	74 849	52 797	52 885
Výkony	92 853	49 479	91 486	79 190	85 924
Mzdové náklady	18 077	16 779	18 094	17 878	17 719
Produktivita práce	947	538	1 089	943	1 102
Průměrná měsíční mzda v Kč	14 264	14 435	16 776	16 737	17 888
Hospodářský výsledek	-977	-24 135	29 946	75 816	11 033
Počet přepočt. pracovníků	98	92	84	84	78

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Rok 2005 patřil mezi složitá období existence a. s. Silné konkurenční prostředí a pokračování stagnace veletržního průmyslu byly charakteristickými jevy pro tento rok.

V porovnání s předchozími lety, bylo v roce 2005 dosaženo velmi příznivých výsledků, a to především u ukazatelů přidaná hodnota, produktivita práce a výkony.

Výkony jsou v porovnání s rokem 2004 vyšší o 6,7 mil. Kč. Přesto se nepodařilo dosáhnout úrovně roku 2003, kdy proběhl tzv. silný ročník výstavy Země živitelka, především díky nepříznivému vývoji v tržbách u výstavy Země živitelka.

Průměrná měsíční mzda se zvýšila o 6,9 % a to výhradně úsporou pracovníků. Toto zvýšení je plně pokryto nárůstem produktivity práce. Celkový objem mzdových prostředků zůstal zhruba v úrovni předchozího roku. Oproti roku 2004 poklesl počet pracovníků o 6 osob. Bylo dosaženo snížení přesčasových hodin o téměř 8 %.

Činnost obchodních útvarů je zaměřena na intenzivní nábor zákazníků pro všechny produkty akciové společnosti.

Mimořádná pozornost je v průběhu roku vynaložena na zvyšování ekonomické efektivnosti veškerých zakázek. Důraz se klade na úroveň rozpočtů z hlediska konkurenceschopnosti a na jejich následné vyhodnocování.

Jsou vytvářeny příznivé podmínky pro podnikání a. s. v dalším období realizací investičních akcí, rozsáhlých údržbářských prací, včetně čerpání zákonné rezervy na opravy.

Tabulka 10: Rozvaha (v tis. Kč)

	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
AKTIVA CELKEM	389 694	407 626	382 521
Dlouhodobý majetek	236 160	235 795	252 981
Oběžná aktiva	153 238	171 245	129 340
Časové rozlišení	296	586	200
PASIVA CELKEM	389 694	407 626	382 521
Vlastní kapitál	372 689	363 468	287 958
Cizí zdroje	16 208	43 621	94 172
Časové rozlišení	797	537	391

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005

Tabulka 11: Výkaz zisků a ztrát (v tis. Kč)

	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2003
Provozní HV	11 268	103 719	33 127
Finanční HV	2 724	-861	-54
VH za běžnou činnost	11 040	73 709	30 146
Mimořádný HV	-7	2 107	-200
VH za účetní období	11 033	75 816	29 946
VH před zdaněním	13 985	104 965	32 873

Zdroj: Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s.

Hospodářské výsledky dosažené akciovou společností Výstaviště České Budějovice potvrzují ekonomickou stabilitu firmy a jsou dobrým odrazovým můstkem pro rozvoj společnosti a udržení jejího dobrého jména na trhu. Kvalitní technické a personální zázemí jsou základním předpokladem prosperity v následujících letech.

4.1.2 Okolí podniku

I. Konkurenční prostředí

- **Zákazníci**

První důležitou skupinou, která tvoří okolí podniku jsou zákazníci. Zákazníky českobudějovického výstaviště lze rozdělit na dvě skupiny, první skupinu tvoří vystavovatelé a obchodníci a druhou návštěvníci. Činnost obchodních útvarů je stále

zaměřena na skupinu vystavovatelů a obchodníků formou intenzivního náboru. Výhodou pro mnoho zákazníků je komplexnost nabízených produktů či služeb.

1. Vystavovatelé a obchodníci

Na základě řádně vyplněné přihlášky zašle organizátor vystavovateli nebo obchodníkovi potvrzení registrace přihlášky souběžně s fakturou. Dále účastník výstavy obdrží objednávkový blok pro objednání dalších doplňkových služeb, které českobudějovické výstaviště nabízí.

Po uzavěrci přihlášek a zaplacení registračního poplatku přidělí organizátor vystavovateli (obchodníkovi) výstavní plochu. Přidělenou výstavní plochu a též i přihlášený sortiment vystavovatel nemůže bez souhlasu garanta výstavy měnit. Vystavovatel (obchodník) si může v obdrženém objednávkovém bloku zajistit realizaci stánku a dalších služeb. Všechny vybrané služby vystavovatele (obchodníka) budou vyfakturovány se splatností 14 dní před zahájením výstavy. V případě objednávky služeb až na místě připlatí vystavovatel (obchodník) 50-ti % přírážku z ceny. Výstaviště si účtuje 0,8 % za každý den prodlení splatnosti faktury.

Vystavovatel (obchodník) plně odpovídá za své exponáty a obchodní zboží včetně svých osobních věcí, které po dobu výstavy využívá. Organizátor dané výstavy vystavovateli (obchodníkovi) za ztráty, odcizení, poškození nebo zničení exponátů (obchodního zboží), zařízení a dopravních prostředků neručí. Proto je vystavovateli (obchodníkovi) umožněno na svůj náklad pojistit své exponáty (obchodní zboží).

Vystavovatel (obchodník) je povinen dodržovat předpisy, zejména Všeobecné podmínky účasti na výstavě a provozní řád výstaviště.

V případě storno objednávky po registraci přihlášky, je účastníkovi účtována smluvní pokuta ve výši registračního poplatku. Dojde-li ke zrušení účasti po zaslání potvrzení objednávky, uhradí smluvní pokutu ve výši 50 % ceny z pronájmu. Při zrušení přihlášky (objednávky) v období 14 dnů a méně před datem zahájení výstavy je stanovena smluvní pokuta ve výši 100 % této ceny.

2. Návštěvníci

Návštěvníci výstavních akcí českobudějovického výstaviště se rekrutují z obyvatel z celé České republiky, zejména pak o výstavních akcích republikového charakteru – Země živitelka, Hobby. S nabídkou účasti a organizování zájezdů na výstavní akce pro obyvatele ze vzdálenějších krajů a oblastí přicházejí cestovní

kanceláře a další organizace a společnosti (např. ČD, turistická a informační centra aj.). Nejvíce návštěvníků však pochopitelně pochází z jižních Čech a zejména z krajského města Českých Budějovic.

Po předložení vstupenky nebo čestné pozvánky mohou návštěvníci vstoupit do areálu výstaviště. U vybraných akcí umožňuje Výstaviště návštěvníkům vstup zdarma, např. Slavnosti piva, Prezentační výstava středních škol, Adventní trhy a Móda show. Cílem návštěvníků je shlédnout zajímavé vystavené exponáty, které si mohou i zakoupit. A. s. umožňuje svým partnerům – vystavovatelům – zvolit si podle vlastního uvážení formu účasti – prezentačně-kontraktační účast, a nebo i běžná forma účasti přímého prodeje exponátů a zboží. Návštěvníci mohou rovněž využít bohatou nabídku doprovodných programů výstavních akcí a zúčastnit se zajímavých prezentačních akcí, odborných seminářů a konferencí a v neposlední řadě vybrat si z kulturních či sportovních programů. Již několik let mezi nejzajímavější akce pro návštěvníky patří ukázky činností součástí integrovaného záchranného systému v době konání výstavy Mobil salon – tedy ukázky práce státní policie a jejích složek, městské policie, složek hasičského a záchranného sboru a dalších (např. armádních jednotek záchranných útvarů).

Tabulka 12: Počty vystavovatelů a návštěvníků

	počet vystavovatelů		ostatní firmy		počet návštěvníků
	tuzem.	zahr.	tuzem.	zahr.	
Mobil salon	85	5	0	12	16 155
Hobby	456	19	0	29	65 645
Slavnosti piva	50	3	0	2	8 330
Země Živitelka	458	31	2	52	99 788
Vzdělání a řemeslo	142	2	0	2	14 388
Hobby podzim	224	9	0	6	29 852
Prezentační výstava střed. škol	42	0	0	0	0
Adventní trhy	128	1	0	2	43 631
Móda show	69	1	0	0	43 631
CELKEM	1 654	71	2	105	321 420

Zdroj: www.vcb.cz

- **Dodavatelé**

1. Jihočeské tiskárny, a. s.
2. Tiskárna Protisk, spol. s r.o.
3. Tiskárna Vyšehrad spol. s r.o.
4. Dot. Design
5. Rekon Bohemia
6. Namax spol. s r.o.
7. Výpočetní služba a tiskárna Šumava spol. s r.o.

Výše uvedené společnosti realizují pro Výstaviště různé propagační a reklamní tiskopisy. Z důvodu konkurenčního boje mezi těmito společnostmi Výstaviště České Budějovice a. s. bližší informace neposkytne.

- **Zprostředkovatelé**

Provedení činností a prací v oblasti reklamy a podpory zajišťuje Výstaviště České Budějovice a. s. vlastními silami a prostředky prostřednictvím oddělení marketingu. Proto nevyužívá tyto služby a nabídek podaných jinými firmami.

- **Konkurence**

Výstaviště České Budějovice a. s. zaujímá řadu let přední místa mezi veletržními správami v České republice a její pozice na českém výstavním trhu je možné označit za stabilní. Koncem 90.let minulého století a začátkem 21.století společnost obsazovala několik roků téměř trvale druhé místo mezi veletržními správami v ČR. V rámci republiky představují konkurenci převážně ty veletržní správy, které organizují výstavy se stejnou nebo podobnou tematikou stěžejních výstav českobudějovického výstaviště (Země živitelka, Hobby), např. Techagro, Pragaagro, zemědělské výstavy v Přerově apod. Konkurenci v rámci jihočeského regionu představuje hlavně Křemežský veletrh, který pořádá Obecní úřad Křemže. Svým zaměřením odpovídá právě nomenklatuře výstavy Hobby.

S pomocí shromážděných a vyhodnocených a vybraných informací lze říci, že mezi stávající konkurenci Výstaviště České Budějovice patří níže uvedené společnosti. Se stejnou či obdobnou tematikou organizují výstavy a veletrhy.

1. Výstaviště Praha - Holešovice

Všeobecné zemské jubilejní výstavy v Praze v roce 1891 se staly popudem k vybudování Výstaviště. Historie Výstaviště je velmi bohatá. Pořádaly se zde výstavní akce nejrůznějšího charakteru, stalo se středem zábavy a kultury. Po velké rekonstrukci v roce 1991 se rozšířily možnosti využití Výstaviště.

Dnes patří mezi významné výstavní a kulturní centrum Prahy. Nachází se v severní části hlavního města Prahy, nedaleko centra města. Výstaviště Praha – Holešovice patří k nejkrásnějším v Evropě. Každoročně se zde pořádá více než 50 výstavních akcí nejrůznějšího rázu a zaměření. Kapacita areálu je zhruba 320 000 m². Prostory jsou využívány pro:

- výstavy, veletrhy,
- konference, sympozia a rauty,
- pro setkání a prezentace firem a výrobků,
- koncerty vážné i populární hudby,
- plesy, zábavní i doprovodní akce,
- sportovní aktivity,
- komplexní výstavní služby.

2. Pražský veletržní areál v Letňanech

Svoji činnost zahájil v září 1998 veletrhem FOR ARCH. Popudem vzniku byla potřeba nového veletržního areálu v Praze. V období let 2002 – 2006 došlo k rekonstrukci a jeho modernizaci a tím se podstatně zvýšila jeho kapacita k využití.

Rok 2008 znamená pro PVA další rozvoj. V tomto roce by mělo být dokončeno prodloužení trasy Metra C, uvažovaného autobusového nádraží Praha – sever a velkokapacitní záchytné parkoviště. Nová kapacita areálu PVA by měla činit 117 000 m².

3. Výstaviště Flora Olomouc, a.s.

Vzniklo v lednu 1966 pod názvem Olomoucké výstavní sady. Dnešní název získalo až v roce 1970. Od roku 2000 je akciovou společností a vlastníkem město Olomouc.

Výstaviště Flora Olomouc, a. s. je situována ve Smetanových sadech poblíž historického centra města. Celková výstavní plocha areálu činí 4 395 m². V současné

době pořádá celoročně patnáct různorodých výstav a veletrhů. Společnost připravuje a komplexně zabezpečuje:

- vlastní výstavy, veletrhy a trhy včetně doprovodných programů,
- pronájem výstavních prostor jiným výstavnickým společnostem,
- pronájem prodejních a výstavních ploch ve čtyřech pavilonech,
- návrhy a realizace expozic,
- kompletní obchodní a výstavní služby.

4. Veletrhy Brno, a. s.

Historie brněnského veletržního areálu začíná květnem 1928 Výstavou soudobé kultury v Československu. V září 1959 se zde konal 1. mezinárodní veletrh Brno. Akciovou společností se stalo v prosinci 1990.

Společnost pořádá ročně okolo 40 veletrhů, přičemž některé jsou považovány za světovou jedničku. Pořádané veletrhy se soustřeďují do několika oblastí:

- strojírenství, investiční zařízení,
- zdravotnictví a lékařská technika,
- obchod a obchodní služby,
- móda, volný čas a umění.

Zde je nutné konstatovat, že brněnské výstaviště je nedostižnou českou jedničkou, jeho rozsah výstav je takový, že jeho ukazatelé jsou větší než součet všech sledovaných údajů ostatních akcích pořádaných všemi zbylými výstavišti v ČR, snad kromě návštěvnosti.

5. Výstaviště Lysá nad Labem, spol. s r.o.

Vybudováno v roce 1994 v těsné blízkosti vlakového nádraží v Lysé nad Labem. V roce 1999 došlo k rozšíření výstavních ploch.

V současné době pořádá 26 výstav ročně. Jeho celková plocha činí okolo 15 000 m². Společnost organizuje a připravuje:

- vlastní výstavy a veletrhy,
- pronájem výstavních hal pro výstavní, společenské a kulturní akce.

6. Výstaviště ZAHRAHA ČECH v Litoměřicích

Převažující předměty činnosti:

- organizování výstav a veletrhů,

- realizace výstavních stánků a expozice,
- zprostředkovatelská činnosti v oblasti obchodu a služeb,
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových,
- pronájem pavilonů pro společenské akce.

7. Liberecké výstavní trhy a.s.

Liberecké výstavy počaly psát historii rokem 1851, kdy byla uspořádána první výstava lehkého průmyslu. Od roku 1956 byly pořádány Liberecké výstavní trhy, které získaly renomé nejen doma, ale i v zahraničí.

Celková výstavní plocha činí 3 200 m² a nachází se zde pět pavilonů. Nabídka služeb společnosti:

- kompletní výstavní servis,
- kompletní propagační služby – inzerce, tiskové konference, venkovní reklama,
- zprostředkování služeb – ubytování, pojištění, ostraha, úklid,
- doprovodný program,
- odborné konference, semináře,
- uspořádání firemních prezentací,
- marketingové služby.

8. Výstaviště Černá louka Ostrava

Výstaviště se nachází v centru města s výstavní plochou 9 300 m². Ročně se zde pořádá okolo dvaceti výstav. Výstaviště Černá louka spravují Ostravské výstavy, a. s., která má ve svých hlavních aktivitách:

- pořádání výstav a veletrhů,
- kongresů a konferencí,
- krátkodobě kulturně společenských akcí,
- pronájem areálů různým organizátorům,
- pronájem nebytových prostor.

9. Výstaviště Louny

Lounské výstaviště bylo postaveno v letech 1937 – 1938 v areálu Masarykových sadů na severozápadním okraji Loun. Postupem času byl areál výstaviště narušen několika stavbami (budovy, provozní objekty). Po roce 1989 prostory výstaviště chátraly, protože tradice výstavnictví postupně upadala. K původnímu účelu začalo opět

sloužit až v polovině 90.let. V roce 2007 se bude konat 5 výstav. Výstaviště Louny patří pod správu společnosti Diamant Expo spol. s r.o., která se zaměřuje na kompletní nabídku služeb pro:

- realizaci společenských, výstavních a sportovních prezentačních akcí,
- pořádání firemních rautů a výstav,
- pronájem, prodej a stavba velkoplošných mobilních hal a párty stanů pro skladovací účely,
- kompletní servis akce – výzdoba, catering, osvětlení, ozvučení, pódium, parket.

10. Výstaviště Přerov

V roce 2007 pořádá sedm výstav. Všechny tyto výstavy mají zemědělský podtext a nebo orientaci na zvířata.

Výstavnictví v Evropě i v České republice prožívá období stagnace. Proto Výstaviště České Budějovice a. s. nemá žádné konkurenty v podobě nově vstupujících firem.

II. Veřejnost

Veřejnost Výstaviště České Budějovice a. s. označila za důvěrné informace, a proto mi nebyly poskytnuty.

Závěr mikroprostředí

Výstaviště České Budějovice a. s. se pořadu let řadí na druhé místo v celé České republice mezi veletržními správami a výstavišti. Nosnou výstavou je i nadále Země Živitelka, která má dlouholetou tradici. Českobudějovické výstaviště nabízí řadu výstavních služeb, které zlepšují vztahy se zákazníky. Vzrůstající počet supermarketů a hypermarketů znamenají velké ohrožení pro Výstaviště České Budějovice a. s.

4.2 Makroprostředí akciové společnosti

Lze analyzovat a vyhodnotit území celé České republiky, ale nejdůležitější oblastí pro Výstaviště České Budějovice byl, je a vždy bude region jižních Čech. K analýze makroprostředí akciové společnosti je výhodné využít STEP analýzy.

- **Ekonomické prostředí**

Makroekonomické údaje

Tabulka 13: Ukazatele reálné ekonomiky

Ukazatel		2004	2005	2006
HDP	mld.Kč	2 781,1	2 970,3	3 204,1
HDP na 1 obyv.	Kč/ obyv.	272 468	290 232	312 087
Míra nezaměstnanosti	%	4,2	4,2	3,9
Míra inflace	%	2,8	1,9	2,5

Zdroj: www.czso.cz

V jihočeském regionu je nutné počítat s působením faktorů charakteristických pro tuto oblast: nižší ekonomická síla regionu, nižší kupní síla a vyšší spotřeba obyvatel v regionu.

Celková zaměstnanost se ve 4.čtvrtletí roku 2006 zvýšila proti stejnému období roku 2005 o 57,9 tis. osob a počet nezaměstnaných osob se meziročně snížil o 65,2 tis. osob. Míra nezaměstnanosti meziročně klesla o 1,3 % na 6,6 %. Míra registrované nezaměstnanosti v jižních Čechách činí 5,68 %.

Podnikatelskými úvěry můžeme zahnat špatnou situaci. Úvěr přímo pro podnikatele nám nabízí řada finančních institucí. Úrokové sazby jsou nejčastěji nulové, v jiném případě se pohybují okolo 5,35 – 8,90 % p.a.

- **Demografické prostředí**

K 30. září 2006 měla Česká republika 10 280 968 obyvatel. Přirozený přírůstek dosáhl 1,4 tisíce osob, celkový počet obyvatel se nepřetržitě zvyšuje. V průběhu roku se v ČR narodilo 105,8 tisíc dětí, což bylo o 3,6 tisíce více než v předchozím roce.

Jihočeský kraj měl k 30. září 2006 627 766 obyvatel. Celkový přírůstek činil 821 obyvatel. V průběhu roku 2006 se narodilo v jižních Čechách 6 370 dětí.

České Budějovice: 94 653 obyvatel, celkový přírůstek 537 obyvatel, 1 886 narozených dětí.

Tabulka 14: Rozloha území a počet obyvatel ČR podle krajů k 1.1.2006

Kraj	Rozloha (km ²)	Počet obyvatel	v tom	
			muži	ženy
Hlavní město Praha	496	1 186 610	566 542	615 068

Středočeský	11 015	1 158 108	567 892	590 216
Jihočeský	10 057	627 766	308 737	319 029
Plzeňský	7 561	551 528	270 421	281 107
Karlovarský	3 315	304 274	148 999	155 275
Ústecký	5 335	823 173	403 883	419 290
Liberecký	3 163	429 031	209 128	219 903
Královéhradecký	4 758	548 368	2 67 522	280 846
Pardubický	4 518	506 024	248 042	257 982
Vysočina	6 796	510 767	252 814	257 953
Jihomoravský	7 196	1 130 358	548 799	581 559
Olomoucký	5 267	639 161	311 141	328 020
Zlínský	3 963	590 142	287 433	302 709
Moravskoslezský	5 427	1 250 769	611 295	639 474

Zdroj: www.czso.cz

Tabulka 15: Věková struktura obyvatelstva podle krajů

Kraj	Věk		
	-14	15-59	60+
Hlavní město Praha	134 364	773 371	262 875
Středočeský	173 032	753 936	231 140
Jihočeský	93 438	410 889	123 439
Plzeňský	79 032	357 719	114 777
Karlovarský	46 212	202 243	55 819
Ústecký	129 047	544 795	149 331
Liberecký	65 672	282 792	80 567
Královéhradecký	81 394	352 683	114 291
Pardubický	77 269	326 961	101 794
Vysočina	78 645	330 553	101 569
Jihomoravský	163 135	733 438	233 785
Olomoucký	94 256	418 088	126 817
Zlínský	86 595	384 498	119 049

Moravskoslezský	188 240	823 402	239 127
-----------------	---------	---------	---------

Zdroj: www.czso.cz

• **Politické a legislativní prostředí**

Každá společnost musí dodržovat řadu zákonů, vyhlášek a norem, které mohou pro společnost znamenat omezení v možném rozvoji a působí kontraproduktivně jako brzda. Mezi zákony, kterými se nejčastěji řídíme patří např.:

- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 563/2001 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Veškeré zákony a vyhlášky podléhají neustálým změnám, stejně tak normy, často se mění, ruší, doplňují. Sledování jejich platnosti a aktualizace je důležité a pomocí vybraných nástrojů lze zajistit v požadovaném a potřebném rozsahu, a to i bez pomoci právníků a specializovaných firem v oboru. Nástrojem k tomu je získání licencí ke vstupu a využívání serverů norem a zákonů (včetně vyhlášek).

Vstupem České republiky 1.5.2004 do Evropské Unie došlo ke zjednodušení celních podmínek.

• **Sociální a kulturní prostředí**

Při rozhodování o nakupování a nákupu v české společnosti nemá takový význam tradice, ale rozhodujícím prvkem je rodinný rozpočet a jeho výše. A výrazné brzké změny v této oblasti zatím nelze očekávat.

• **Technologické prostředí**

Výstaviště v celé České republice se i nadále snaží zpříjemnit a zútulnit prostředí areálu. Nejčastějším pomocníkem se stává zastřešování a zateplování hal. Velkým trendem nejen v Evropě, ale i zde v České republice se stává propojování hal. Návštěvník vstoupí do haly a už nemusí vycházet ven, aby se dostal do jiných hal. Čím dál tím častěji se haly stávají víceúčelovým prostorem.

• **Přírodní prostředí**

K 1.1.2006 je udávaná rozloha České republiky 78 866 km². Celková rozloha jižních Čech činí 10 057 km² a z toho České Budějovice mají rozlohu 1 626 km².

Klima tohoto regionu má proměnlivý průběh. Většina území jižních Čech patří do mírně teplé a mírně vlhké oblasti. V nadmořských výškách přechází v mírně chladnou oblast. Nejteplejším měsícem bývá červenec.

Železniční doprava v jižních Čechách není nijak významná, její nižší význam umocňuje zastaralý, ve srovnání s jinými kraji, stav železničních svršků a to i přes uváděné hlavní železniční tahy a koridory (Praha, Plzeň, Brno, Linz). Vodní doprava není v kraji využívána, protože zde řeky pouze pramení a nejsou na území kraje většinou splavné. Velkou a očekávanou událostí pro firmy i obyvatele do budoucna by se mohlo stát prodloužení dálnice D 3 do Českých Budějovic. Pro akciovou společnost má zatím velký význam mezinárodní komunikace E 55, která vede podél celého areálu na jeho délku.

Největší jihočeskou řekou je řeka Vltava, do které se vlévají řeky Lužnice a Otava. Srpnové povodně roku 2002 ukázaly jak je pro českobudějovické výstaviště nebezpečná a nepříjemná blízkost řeky Vltavy a vlastně možná i Malše, a tedy poloha areálu umístěním v zátopovém pásmu značným handicapem. Nebezpečí vzniku dalších povodní nadále existuje, protože doposud provedená opatření na ochranu obyvatel a jejich majetku nemají plošný význam a nemají komplexní ráz.

Závěr makroprostředí

Reálná ekonomika se v roce 2006 vyvíjela rekordně vysokými tempy, ale v oblasti výstavnictví není nejpříznivější. Výdaje domácností na konečnou spotřebu se zvýšil z 317 675 mil. Kč na 356 037 mil. Kč, což je o 3,4 %. Došlo ke zvýšení počtu zaměstnaných a k poklesu nezaměstnaných, čímž došlo k nárůstu míry zaměstnanosti.

5. Analýza Výstaviště České Budějovice a. s.

5.1 Vytipování SWOT analýzy společnosti

Výstavnictví v Evropě i v České republice prožívá období stagnace. Je to výsledek celkové hospodářské situace v republice a vlastně i v celé Evropě, kterou výstavnictví samozřejmě kopíruje. Ekonomická situace není v současné době pro aktivitu v oblasti výstavnictví nejpříznivější. Přetrvává ekonomická nejistota, což postihuje nejen jednotlivé podnikatelské subjekty, ale doléhá i na nejširší vrstvy obyvatelstva. Důsledkem je následné výrazné omezování aktivit mnoha firem na poli propagace a prezentace formou výstavních aktivit a prezentací.

Ze shromážděných informací, dat a údajů o mikroprostředí a makroprostředí akciové společnosti byla provedena SWOT analýza. Výsledky jsou uvedeny v dalším textu.

5.1.1 Vytipování silných stránek - Strengths

- vlastnictví výstavního areálu,
- výhodné umístění areálu,
- rozloha a charakter výstavního areálu,
- zavedená firma s dlouholetou tradicí,
- Země živitelka – nosná výstava s dlouholetou tradicí,
- komplexní nabídka externích realizací,
- Hobby – všeobecně známá nově zavedená akce,
- tradičně vysoká návštěvnost stěžejních výstavních akcí,
- kompletní nabídka výstavních služeb.

5.1.2 Vytipování slabých stránek – Weaknesses

- vlastnická struktura společnosti (soukromá společnost bez možností dotací z EU apod., s nutností komplexního samostatného financování včetně investic),
- charakter areálu, malé výstavní haly, rozmístěné daleko od sebe,
- nedostatek reprezentativních prostor pro odborné semináře apod.
- nedostatečné využívání areálu a ploch mimo výstav,
- nízká úspěšnost obchodních jednání,

- nízká podpora města České Budějovice a Krajského úřadu Jihočeského kraje,
- demografická a ekonomická situace v regionu a v ČR,
- nedostatek vhodných pracovníků pro některé profese v daném čase a lokalitě.

5.1.3 Vytipování příležitosti – Opportunities

- vytvoření multifunkčního komplexu z pavilonu Z pro využívání na plesy, kongresy, školení apod.,
- z důvodu prodeje severní části areálu orientovat hlavní bránu k pavilonu Z,
- vyhledávat spolupráci s významnými institucemi a profesními společenstvy,
- využití areálu mimo výstavy – sportovní akce, společenské akce.

5.1.4 Vytipování ohrožení – Threats

- pokles zájmu o výstavy v ČR i Evropě,
- narůstající konkurence na výstavním trhu,
- rozvoj supermarketů a hypermarketů,
- možnost alternativní prezentace firem (internet),
- dlouhodobá návratnost investic.

5.2 Návrh na řešení slabých stránek a ohrožení

Nejdůležitějším úkolem pro překonání stávajících a řešených slabých stránek je zajistit spokojenost všech skupin zákazníků a trefit se do jejich očekávání a požadavků. Není to úkol snadný, především je nutné trvale pečovat a až úzkostlivě dbát na poskytování kvalitních služeb pro vystavovatele a obchodníky v celé šíři zajišťovaných služeb. To může vyřešit jedině a pouze vytvoření oboustranně vhodného dodavatelsko-odběratelského řetězce s dodavateli a. s. Tato problematika se opět týká všech skupin zákazníků a klientů. Pro každou skupinu existuje specifická odlišnost, ale pro mnohé jsou některé požadované kvality společné, např. stravování, úklid areálu a mnohé další.

Návštěvníky je možné nalákat do areálu při výstavě nejen kvalitou samotné výstavy, ale především a také pestrým doprovodným programem, tzn. pečlivě a promyšleně připravovat kulturní i odborný program. Situace na trhu při práci s možnými vystavovateli vyžaduje a lze řešit zintenzivněním a zkvalitněním obchodní činnosti. Co se však pod těmito požadavky a pojmy skrývá? Pokud se jedná o oslovování a získání klientů, mohlo by to znamenat zvýšení podílu osobních kontaktů,

určitě by to mohlo být také nastolení takového stavu, který zajistí, aby se sliby dávané při získávání partnerů, kterými vlastně vystavovatelé a obchodníci jsou, nerozcházeły s realitou během výstavní akce samotné. To znamená být v jednání upřímný a férový a udržovat zásadu, že zákazník je ten, který se podílí na ekonomických a dalších výsledcích a úspěších dodavatele.

Pro překonávání a eliminování slabých stránek a případných ohrožení je vhodné využít co nejvíce dlouhodobě získávané silné stránky. Pro výstaviště to tedy znamená efektivněji využívat stávající vnitřní zdroje, tzn. areál, skladové zásoby, reklamní plochy. Při výstavách využít co největší část areálu, všechny dostupné plochy a pavilony, a to i za cenu obsadit je vhodným doplňkovým způsobem, byť se to zdá být mnohdy na první pohled nemožné či nevhodné, je třeba zkoušet a improvizovat, zdravě riskovat. Silnou stránkou a. s. jsou skladové zásoby výstavního fundusu, nábytku a nádobí a není dobré nechat je zahálet. Je třeba nabízet aktivně a účinně skladové zásoby pro zápůjčky a k tomu vhodně realizovat úpravu cen na krátkodobé i dlouhodobé pronajímání a půjčování pro právnické a fyzické osoby. Nenechávat areál prázdný, ale posílit aktivní nabídky mimovýstavních služeb a akcí.

Zvýšit podíl vlastních realizací, to znamená prostředky výstaviště zajistit grafické řešení návrhu a postavení stánku pro vystavovatele, na výstavních akcích. Ale jak toho dosáhnout? Určitě je nutné přehodnotit nabídky realizace výstavních stánků, neboť konkurence výstavářských firem a firem nabízejících obdobné úkony je mnoho. Tím hlavním bude určitě cena, neboť menší realizační firmy než je výstaviště nemusejí žít „takovou režii“. Ale na druhé straně, kdo by měl být ve vlastním areálu levnější než pořadatel akce? Může si také dovolit poskytovat po celou dobu akce vystavovateli služby a péči jako nikdo jiný. Jde o to hledat cesty jak snižovat náklady a jak využívat domácího prostředí ve svůj prospěch. Pro mnohé vystavovatele je potřebou a výrazným požadavkem komplexnost řešení, někdy originalita, někdy jen prostě snaha nechat o sebe pečovat. Taková různorodost pro realizaci požadavků ze strany musí být zajištěna, jaká je různorodost vystavovatelů, klientů a návštěvníků. Je bezpodmínečně nutné nahradit monotónní přístup – stereotyp – spočívající v neustále stejném přístupu k zákazníkům přístupem vycházejícím ze znalosti zákazníka a jeho potřeb a představ. Jde o to prokázat v praxi tato výše uvedená tvrzení a přesvědčit zákazníky při jejich oslovování, nově u potenciálních, ale opakovaně u stávajících zákazníků, že je výhodné realizovat expozici přímo akciovou společností, která má potřebné zkušenosti, zázemí, potřebné vybavení zdůrazňovat výhody realizace expozice akciovou společností. Ale na

straně druhé je bezpodmínečně nutné „vymyslet“ skutečné výhody a ty naplánovat, vyzkoušet a zajistit realizací v celé škále.

Pro zvýšení podílu na trhu externích realizací je nutné dále zaměřit nabídku na klienty v regionu jižních Čech, na výstavách v areálu mimo něj, vytypovávat nové potenciální klienty. Proč zrovna ve vlastním regionu? Důvodů může být více. Jedním z nich vzájemná blízkost, výstaviště i klient působí v jednom regionu, který znají a vědí co od něho mohou očekávat. Lze takto vytvářet oboustranně výhodné dodavatelské a odběratelské vztahy. Získání takového zákazníka může mít následně výhody, pokud se podaří zcela naplnit jeho požadavky a za jeho úplné spokojenosti, spočívající v možném a očekávaném využití při pořádání vlastních akcí, prezentací a účasti na výstavách na jiných výstavách v ČR i zahraničí.

Provádět marketingové výzkumy – názory vystavovatelů či obchodníků a také zejména návštěvníků. To je další východisko jak překonávat slabé stránky jejich poznáním. Marketingové výzkumy lze provádět jednak při výstavách, ale také mimo ně. Obě největší skupiny zákazníků výstaviště však ze svého pohledu nemají o účast na průzkumu zájem. Jde o to je přesvědčit, že je prováděn vlastně jen pro ně, ke zlepšení podmínek, které nelze bez poznání a pojmenování zlepšovat a zkvalitňovat. A je nutné právě i zde hledat inovace, hledat efektivní cesty jak se k potřebným informacím dopít. Ovšem to nejdůležitější je následně reagovat na opodstatněnou a skutečně dobře myšlenou a cílenou kritiku a pádné připomínky, případně naznačené způsoby a cesty řešení.

Využívat areál akciové společnosti mimo výstavní akce. To je další cesta vedoucí ke snížení dopadu slabých stránek. Jedná se o velmi vhodný doplněk výstavních aktivit společnosti. Areál je možné využívat pro různé sportovní, kulturní či společenské akce, akce pro mládež apod. Pro tyto aktivity je výhodná pozice a rozloha areálu. Ta sama nabízí neomezené možnosti, jde jen o to skloubit stávající využití jednotlivých částí areálu a termínové obsazení s dalšími iniciativami. Zde je nutné přistupovat k jednotlivým akcím a nápadům v rámci rozumného rizika, a než je předem odsoudíme k zániku či jako nevhodné, vyzkoušet si jejich realizaci. Důležité ovšem je zejména a hlavně to, že musí mít partner dobrý pocit, že dělá něco co je dobré pro výstaviště i něho, že má výstaviště skutečný zájem o to, aby ta či ta akce byla umístěna právě v areálu a. s. Nesmí se stát přesný opak. Tím je myšleno např. to, že akce proběhne bez zájmu ze strany výstaviště, ba naopak se partnerovi zdá, že jsou mu kladeny překážky a je na něm, aby si je vyřešil.

Při oslovování klientů se zaměřit také na zahraniční agentury a firmy, ale je nutné předem vědět co jim chceme nabídnout, vědět tedy nejdříve sami čeho chceme dosáhnout. Je to také jedna z cest jak využitím možných příležitostí snižovat dopad stávajících slabých stránek a nebo budoucích ohrožení. Není to však cesta všemocná a vše řešící, spíše složitá a problematická, vyžaduje totiž daleko větší přesvědčování o spolehlivosti a serióznosti než je tomu v domácím prostředí.

Velmi důležité při práci s klienty rozdělit si je do několika segmentů. Je to přístup nejjednodušší, ale určitě může přinést své ovoce. Každá investice do vztahu s partnery, klienty a zákazníky má návratnost. Pokud zákazník uvidí zájem druhé strany, bude se rád vracet. Segmentací klientů lze dosáhnout lepší péče o klienty, specializací na problematiku jednotlivých oborů a nomenklatur.

Rozhodujícím prvkem jak realizovat výše citované poučky, o tom jak snižovat dopad a eliminovat stávající slabé stránky, jak se připravovat na možná ohrožení, jak umně využívat okamžité silné stránky a jak se chopit příležitostí je úroveň, kvalita a připravenost lidských zdrojů k řešení vyjmenovaných návrhů. Nejde o to vyjmenovat jaké musí mít vlastnosti a co je od nich všechno očekáváno, ale jde o to umožnit jim a poskytnout prostor k poznání možností společnosti Výstaviště a k realizaci nápadů, návrhů a možných projektů. Jde o to zapojit je do týmu či týmů, které se budou podílet na společném, trvalém a pravidelném hodnocení a poznávání jednotlivých stránek vlastní firmy. Musí se naučit tvůrčím způsobem řešit východiska ze zjištěných skutečností na základě sledovaných, monitorovaných a měřených údajů a charakteristik. Bez potřebné kvality zaměstnanců na jednotlivých pozicích nelze nic sledovat, nic analyzovat a ani nic nového vymýšlet.

6. Závěr

Na základě provedené analýzy marketingového prostředí vybrané firmy, tedy Výstaviště České Budějovice, a. s., byly určeny a stanoveny, s využitím situační analýzy SWOT, silné a slabé stránky charakterizující stávající stav podniku a rovněž možné příležitosti a ohrožení pro firmu v období budoucím. Následně byl sestaven i návrh na jejich řešení, případně jejich eliminování v budoucnosti.

Byly splněny i dílčí cíle – postupné provedení analýzy mikroprostředí, analýzy makroprostředí a SWOT analýza. Bylo prokázáno, že faktory mikroprostředí nelze zcela oddělovat od působících faktorů makroprostředí, neboť jsou provázané a rovněž společně a současně působí a jejich oddělené zkoumání lze realizovat pouze ve „školních“ podmínkách.

Vzhledem k tomu, že jsem mnohé údaje, zejména faktory charakterizující mikroprostředí, nemohla sledovat sama a byly mi sděleny, že mi dále některé potřebné údaje nebyly poskytnuty, nelze prokázat, že provedená analýza a soustředěné závěry a náměty odpovídají skutečným podmínkám a potřebám k určení strategických marketingových cílů. Nelze rovněž prokázat jak bylo systematické a pravidelné sledování jednotlivých faktorů (interní zdroje sekundárních dat), než byla vynesena jejich konečná charakteristika a tím pádem i zařazení do silných či slabých stránek poprvé, a podruhé do příležitostí a ohrožení.

Analýzu makroprostředí jsem provedla na základě vlastních zjištění s využitím údajů dostupných na webových stránkách firem, institucí a orgánů a serverů specializovaných firem zabývajících se touto tematikou (externí zdroje sekundárních dat).

V obou případech se potvrdila teoreticky předpokládaná východiska – např. problematická vypovídací lhůta interních zdrojů, možnosti získávání ze značného počtu různorodých informací. Naopak u externích sekundárních zdrojů snadná dostupnost vysoké různorodosti dat a informací shromažďovaných institucemi včetně jejich kategorizace do čtyřech skupin.

Závěry potvrzují také předem vyřčené pracovní hypotézy. Kvalifikovaná pracovní síla je přednostní silnou stránkou podniku a to nejen pro realizaci strategických cílů, pro formování dílčích cílů, ale také právě pro sledování dat,

informací a údajů a následné provádění analýzy a stanovování závěrů, návrhů, námětů a podnětů. Při pravidelném a systematickém provádění situační analýzy roste možnost využívání mezinárodního trhu ve prospěch firmy právě pro její lepší připravenost. A v neposlední řadě je možné konstatovat, že podnik, který sleduje prostředí, týmově vyhodnocuje faktory a hledá cesty dalšího postupu a růstu má nejlepší předpoklady ke zlepšování své pozice v konkurenci na trhu.

Byla potvrzena slova o různorodosti pohledu na faktory. Pro názornost uvedu příklad na firmě, na které jsem prováděla analýzu marketingového prostředí. Lesoparkový areál může být pro zaměstnance technického útvaru slabou stránkou z důvodů vynakládaných prostředků na jeho údržbu apod., ale pro zaměstnance obchodních útvarů může být „lákadlem“ pro klienty pro příjemné prostředí, na rozdíl od „betonových“ skanzenů jiných výstavišť a tím pádem silnou stránkou. To samé lze říci o tzv. „malých pavilonech“ s velkými vzdálenostmi mezi sebou, pro jednoho je to handicap, pro jiného velké plus. Naopak to může být i při posuzování a zařazování, coby silné stránky, s dlouhodobou tradicí vybraných výstav, tradice může být nejen výhodou, ale i břemenem pro stereotyp.

Z tohoto důvodu vzrůstá úloha kolektivního, týmového ducha. Pro získání objektivních údajů je nutné nejen systematické, pravidelné a přesné zaznamenávání a sledování (monitorování) faktorů, ale zejména jejich posuzování, jejich správné přiřazení. Hodnocení jedince může být v přístupu subjektivní a snadno zapříčiní špatné či liché zařazení faktorů – silná a slabá stránka, příležitost a nebo ohrožení. Tomu nemusí zabránit ani kolektivní posuzování, ovšem přece jen je tu větší pravděpodobnost objektivního přístupu. A pokud v dané otázce není jasno, je třeba snášet důkazy proč je toto silnou či slabou stránkou a pod tíhou argumentů (např. + / -) teprve a následně charakteristický prvek zařadit do správné kategorie.

7. Použitá literatura

1. Dolanský, V. Marketing. Praha: ČVÚT, 2004. ISBN 80-01-02862-3.
2. Grosová, S. Marketing - principy, postupy metody. Praha: VŠCHT, 2002. ISBN 80 7080-505-6.
3. Pícha, K. Marketingové prostředí. In Hesková, M. a kol. Marketing. České Budějovice: JU ZF, 2003, s. 27-31. ISBN 80-7040-620-8.
4. Horáková, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
5. Kotler, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
6. Kotler, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, a.s., 2005. ISBN 80-251-0518-0.
7. Příbová, M. Marketingové strategické plánování. In Příbová, M., Mařík, M. Základy marketingu. Praha: ALEKO Praha, 1991, s.18-21. ISBN 80-85341-08-5.
8. Rolínek, L. Management I. České Budějovice: JU ZF, 2003.
9. Vaculík, J. Základy marketingu. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-700-X.
10. Příručka jakosti Výstaviště České Budějovice a. s. 2006
11. Zpráva o činnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za rok 2005
12. Internetové stránky: www.vcb.cz
13. Internetové stránky: www.czso.cz
14. Internetové stránky: www.incheba.cz
15. Internetové stránky: www.pva.cz
16. Internetové stránky: www.flora-ol.cz
17. Internetové stránky: www.bvv.cz
18. Internetové stránky: www.vll.cz
19. Internetové stránky: www.zahrada.cech.cz
20. Internetové stránky: www.lvt.cz
21. Internetové stránky: www.cerna-louka.cz
22. Internetové stránky: www.diamantexpo.cz
23. Internetové stránky: www.genoservis.cz

8. Summary

The objective of the bachelors thesis is an analysis of the marketing environment in a selected company. On the basis of the analysis, strong and weak points, opportunities and risks have been determined and their solution has been proposed.

Exhibitions and trade fairs have formed an integral part of the market in the Czech Republic. No matter whether its size is small, medium or large, every company becomes increasingly interested in knowledge of its environment (both internal and external). What is also important is correct assessment of internal conditions and their optimal connection with the external environment factors. The companies do not take up with the statement that there are strong and weak points, opportunities and risks. It is important to examine the factors, assess them and use the ascertained facts to increase prosperity.

I used the analysis of the Porter's Five Forces Model to ascertain the company micro-environment. I divided the collected information into two groups. The first group concerned the information about the company itself while the second one characterized the company environment (customers, suppliers and competitors).

Year 1960 can be considered the beginning of the current Výstaviště České Budějovice a. s. which changed its name several times in its history. The current name "Výstaviště České Budějovice a. s." and also the new logo have been used since 1997. The joint stock company was incorporated in the Companies Register maintained by the Regional Court in České Budějovice on 1 April 1994.

The first important group which forms a part of the company environment is the customers. The customers of the exhibition grounds in České Budějovice can be divided into two groups: the first group consists of exhibitors and traders, and the second one is the visitors. The company has various promotional and advertising printed materials elaborated by its suppliers. As far as the competitors in the Czech Republic are concerned, these are particularly the fair managements that organize fairs on the same or similar topics.

As the macro-environment of the company, the whole of the Czech Republic can be defined, however, the most important part is the region of South Bohemia. In this region, the factors characteristic for the area, such as lower economic power, lower

purchase power and considerable saving behaviour of the region population, have to be taken into account.

Over the last years, the situation in the exhibitory sector has been stagnating and is based on the overall economic situation in the country and, as a matter of fact, in the whole of Europe. The economic situation in the Czech Republic has not been very favourable for the activities in the exhibitory sector.

9. Přílohy

1. Služby poskytované společnostmi
 - 1.1 Reklamní služby
 - 1.2 Externí realizace
 - 1.3 Pronájmy
 - 1.4 Kopírování
 - 1.5 Půjčování nábytku a příslušenství
2. Organizační schéma
 - 2.1 Organizační schéma útvaru výstav
 - 2.2 Organizační schéma útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb
 - 2.3 Organizační schéma technického útvaru
 - 2.4 Organizační schéma útvaru výroby
 - 2.5 Organizační schéma ekonomického útvaru
3. Mapa areálu Výstaviště České Budějovice a.s.
4. Kalendář akcí 2006 Výstaviště České Budějovice a.s.

1. Služby poskytované společností

1.1 Reklamní služby

- **Venkovní reklama**

- pronajímání billboardů, bigboardů, megaposterů, citylightů,
- výstavba reklamních panelů, tisk a grafický návrh billboardů,
- velkoplošný tisk (papír, folie, autoplachaty, vinil apod.).

- **Reklamní služby**

- umístování reklamních poutačů v areálu i mimo po dobu výstavy,
- umístování prostorových poutačů po dobu akce,
- povolení startu reklamního balónu z pozemku Výstaviště České Budějovice, a.s.,
- rozsev reklamních letáčků a novin,
- reklama ve vysílání výstavištního rozhlasu.

- **Dále reklamní oddělení služeb zajišťuje**

- kompletní realizace reklamních kampaní,
- vytvoření ucelené reklamní strategie,
- realizaci výstavních stánků pro výstavní akce,
- zajišťování kulturních akcí, zábavných programů, vystoupení umělců.

- **Grafická dílna**

- předtisková příprava pro výrobu tiskovin,
- grafické návrhy propagačních materiálů, letáků, plakátů aj.,
- grafické návrhy firemních manuálů, výročních zpráv aj.,
- grafické návrhy firemních logotypů, značek, logotypů výrobků aj.,
- grafické návrhy pro výrobu reklamních materiálů, které se potiskují sítotiskovou technologií,
- grafické návrhy pro výrobu reklamních materiálů, které se potiskují tampónovou technologií,

- grafické návrhy pro výrobu reklamních materiálů, které se vyrábí na plotrovém pracovišti,
- reklamní grafika.
- **Tampónová dílna**
 - potisk reklamních předmětů (zapalovače, tužky, propisovací tužky, pera, hodiny, budíky, baterky aj.),
 - potisk součástí (ovládací tlačítka, regulátory aj.).
- **Plotrová dílna**
 - polepy firemních automobilů a autoplachet,
 - polepy výkladních skříní, dveří aj.,
 - polepy výstavních stánků,
 - výroba reklamních tabulí, reklamních stojanů aj.,
 - realizace informačních systémů v budovách a areálech pro firmy a organizace,
 - výroba malých informačních systémů a značek,
 - aranžérské práce.

1.2 Externí realizace

- **Příprava**
 - architektonického a výtvarného řešení expozice,
 - předběžného rozpočtu,
 - projektové dokumentace.
- **Výstavba**
 - ze skladebného systému, umožňujícího stavbu jednoduché kóje až patrové expozice,
 - atypické expozice,
 - jednoduché expozice, skládající se pouze z panelů.
- **Vybavení**
 - expozice nábytkem podle katalogu,
 - zázemí expozice podle katalogu (lednice, vařič, regály, nádoby),

- květinové výzdoby.
- **Služby**
 - grafické a aranžérské práce,
 - hostesky, tlumočnice,
 - FULL SERVICE (vše na klíč),
 - služby vlastní reklamní agentury,
 - organizování rautů,
 - organizování seminářů a školení.

1.3 Pronájmy

- **Společensko – kulturní prostory v novém pavilonu „Z“**
 - plesy, taneční zábavy,
 - koncerty,
 - společenská setkání, rauty,
 - konference, školení, semináře.
- **Pavilon R2**
 - svatební hostiny,
 - rodinné a firemní oslavy,
 - semináře, přednášky,
 - prezentace.
- **Pronájem kancelářských prostor**

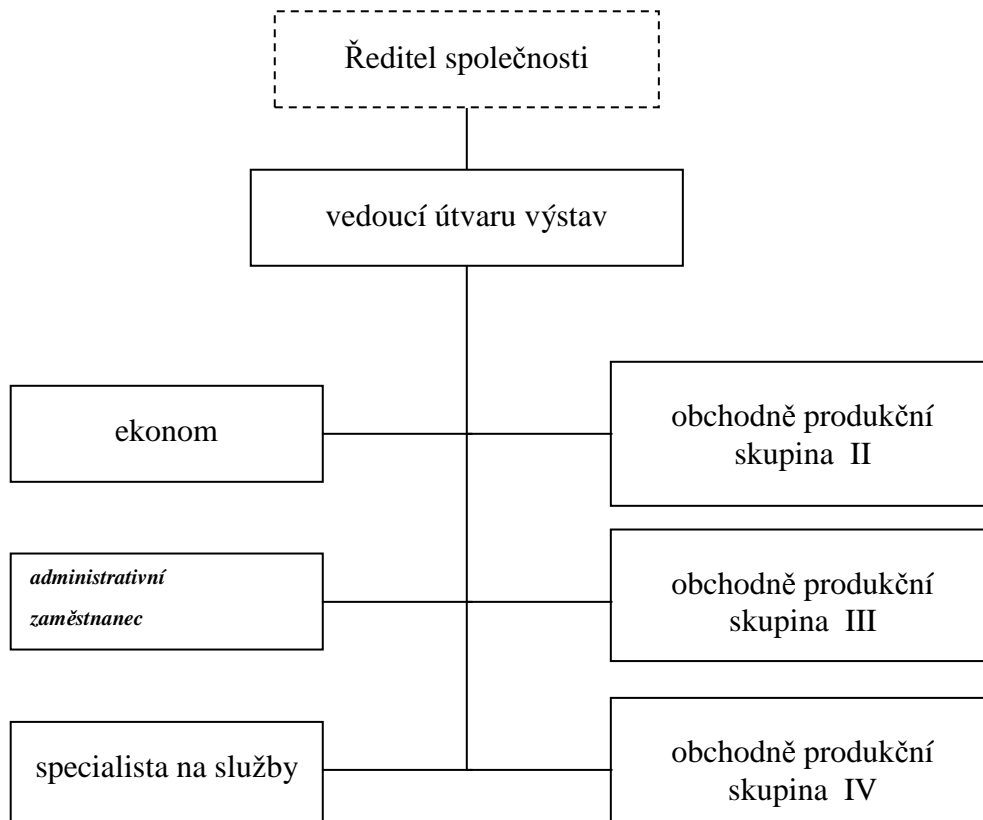
1.4 Kopírování

- k dispozici v době výstavy i mimo ní,
- černobílý a barevný tisk,
- tisk do formátu A3.

1.5 Půjčování nábytku a příslušenství

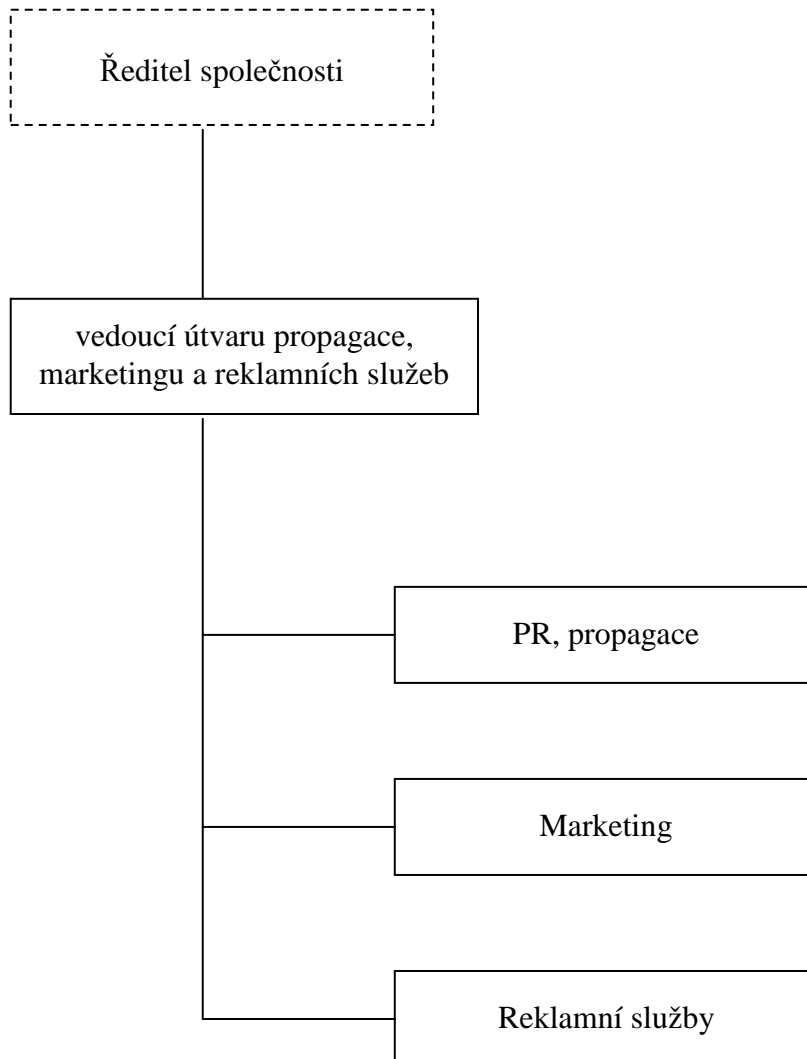
2. Organizační schéma

2.1 Organizační schéma útvaru výstav



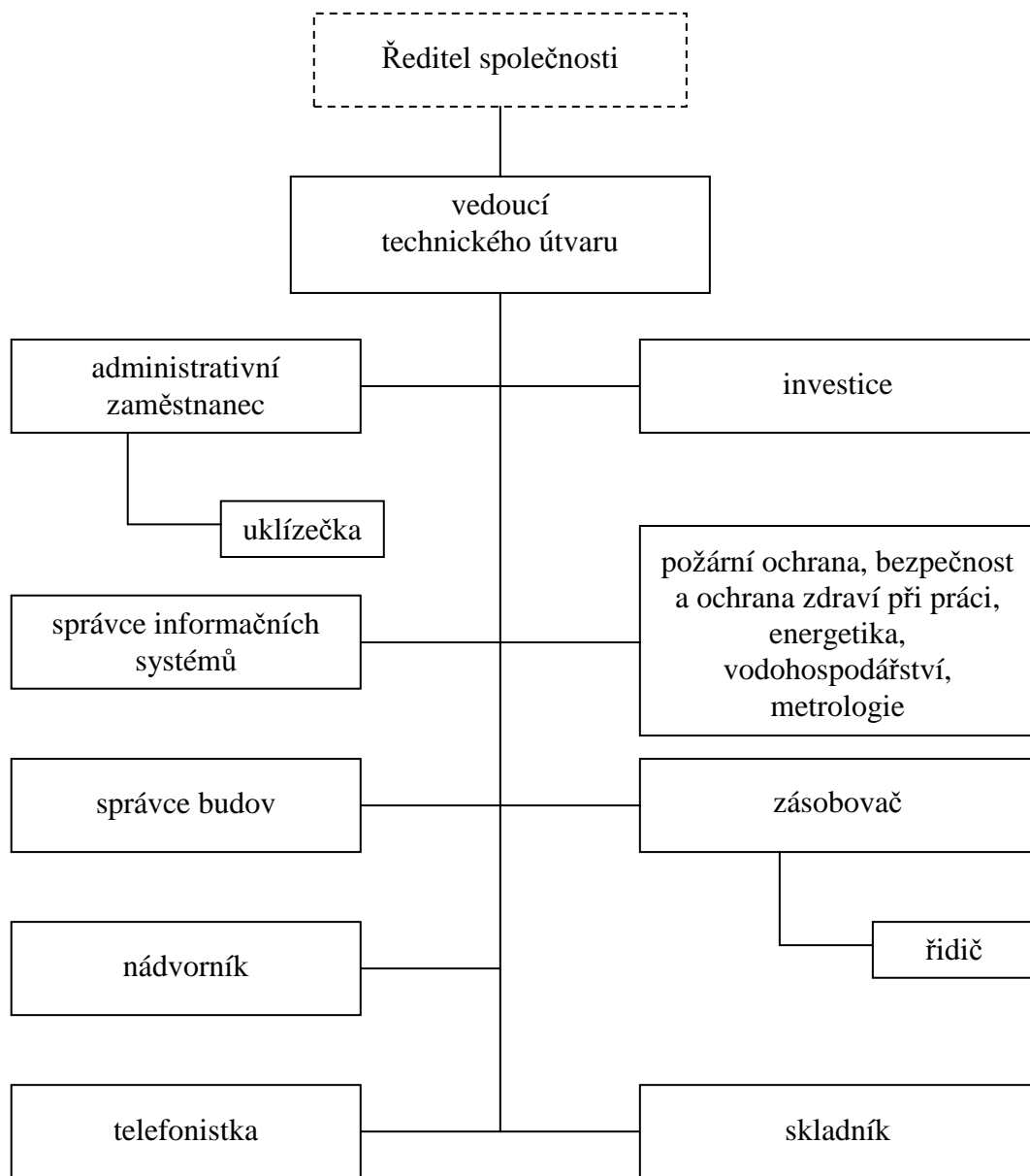
Zdroj: Příručka jakosti Výstaviště České Budějovice a. s. 2006

2.2 Organizační schéma útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb



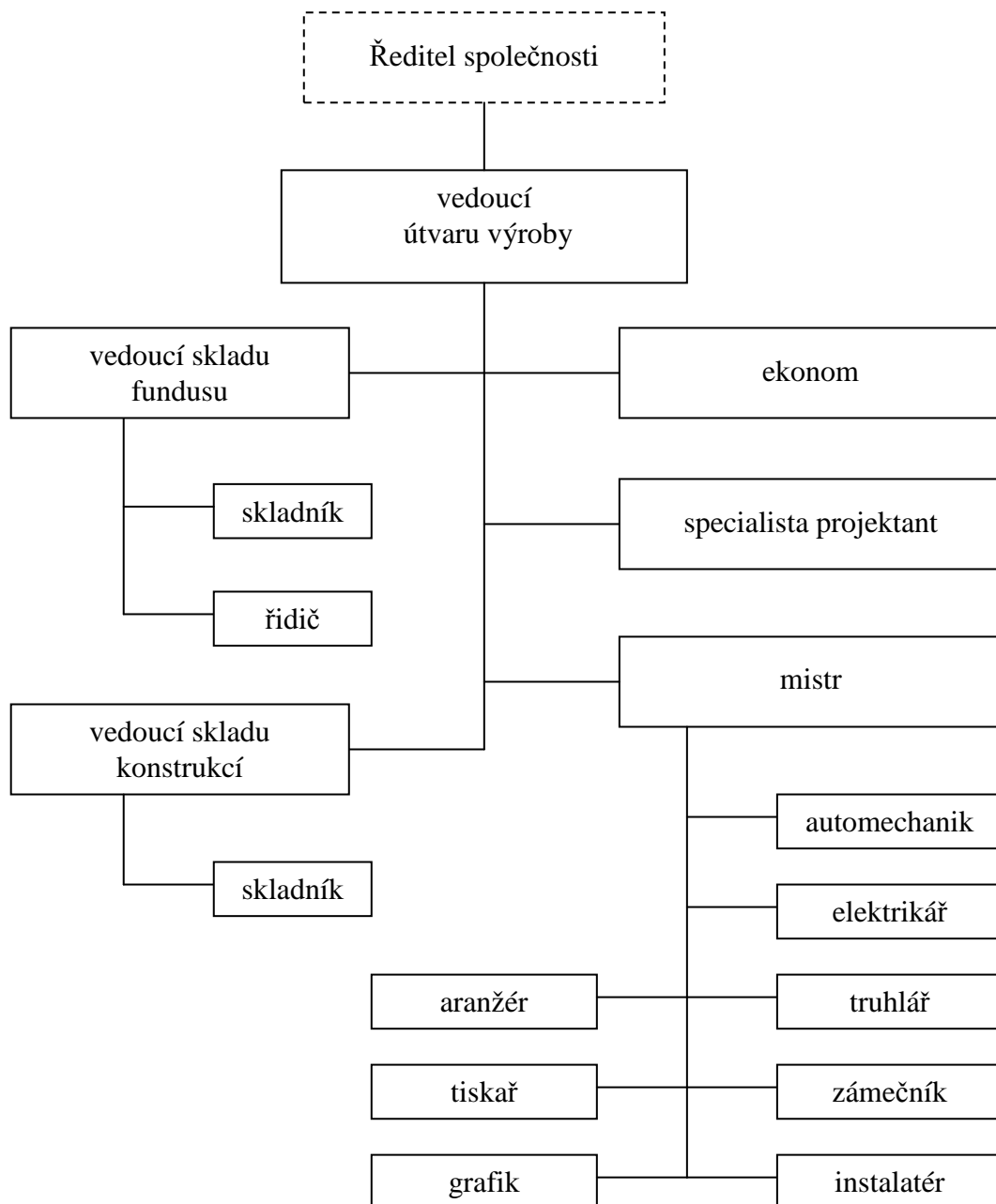
Zdroj: Příručka jakosti Výstaviště České Budějovice a. s. 2006

2.3 Organizační schéma technického útvaru



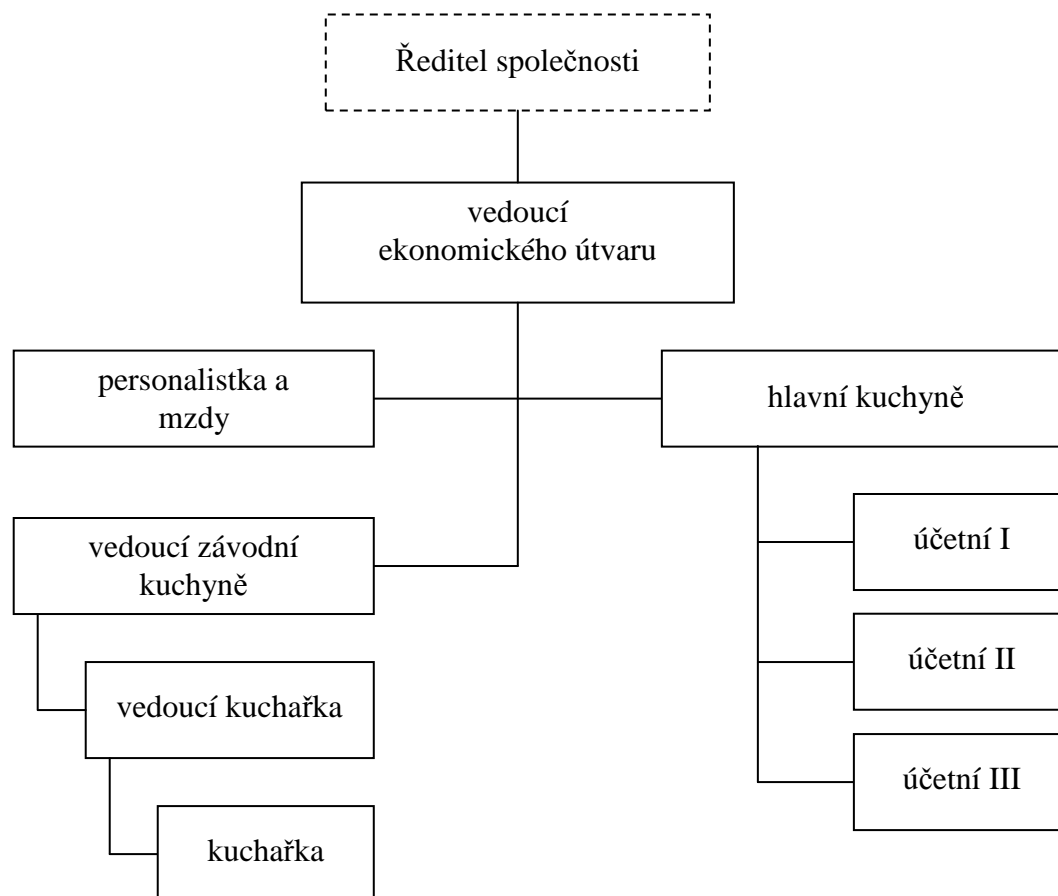
Zdroj: Příručka jakosti Výstaviště České Budějovice a. s. 2006

2.4 Organizační schéma útvaru výroby



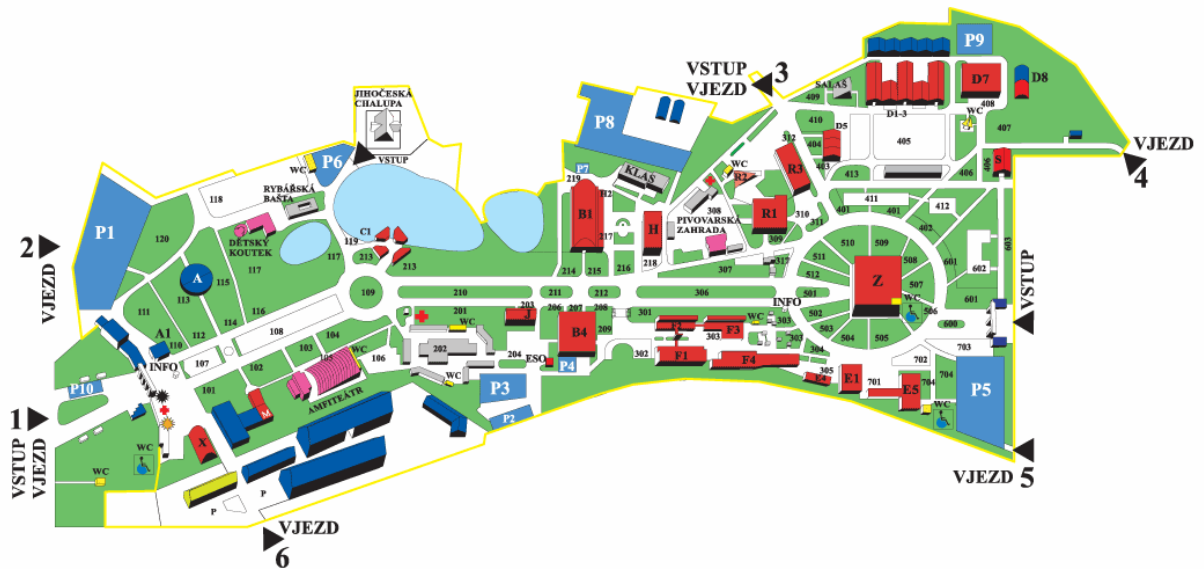
Zdroj: Příručka jakosti Výstaviště České Budějovice a. s. 2006

2.5 Organizační schéma ekonomického útvaru



Zdroj: Příručka jakosti Výstaviště České Budějovice a. s. 2006

3. Mapa areálu Výstaviště České Budějovice, a.s.



		
 Ředitelství výstav	 Headquarters	 Geschäftsleitung
 Objekty správy výstaviště	 Administration Buildings	 Administrationsgebäude
 Výstavní pavilony	 Exhibition Halls	 Ausstellungspavillons
 Kulturní zařízení	 Culture Amenities	 Kultureinrichtung
 Prodej, občerstvení	 Refreshment	 Erfrischung
 Parkoviště	 Parking	 Parkplatz
 WC	 WC	 WC
 WC 	 WC 	 WC 
 Protokol výstavy - R2		
 Brána	 Entrance Gate	 Tor
 První pomoc	 First Aid	 Erste Hilfe
 Rozhlas	 Broadcast	 Rundfunk
 Tiskové středisko	 Press Centre	 Presszentrum
INFO Informace	INFO Information	INFO Auskunft

4. Kalendář akcí 2006 Výstaviště České Budějovice, a.s.

AGILITY

4.2. – 5.2. 2006

HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“. Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.

**SPECIÁLNÍ
VÝSTAVA PSŮ**

4.3. 2006

11. ročník: SPECIÁLNÍ VÝSTAVA PSŮ

Jihočeská výstava psů – pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.

AGILITY

18.3. – 19.3. 2006

HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“. Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.



7.4. – 9.4. 2006

14. ročník

Auto, moto, vybavení pro vzdušné a vodní sporty, jízdní kola, garážová a servisní technika, komunální technika, nástavby a přístavby automobilů, příslušenství a doplňky, vybavení a oblečení, cestovní ruch, turistika, literatura, mapy, hlasová a datová komunikace, ostatní.

AGILITY

22.4. – 23.4. 2006

Pořádá OSA Alea.

MEZINÁRODNÍ
VÝSTAVA PSŮ

22.4. – 23.4. 2006

Pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.



17.5. – 21.5. 2006

Náradí a zařízení pro hobby a zahradu, rostliny a semena, stavebnictví, elektro, vytápění, klimatizace, ekologie, zařízení a vybavení bytu, domu, potřeby pro domácnost, elektrické spotřebiče, vaření a kuchyňské potřeby, hračky, modelářství, potřeby pro sport a volný čas, chovatelství, propagační a dárkové předměty, textil, oděvy, doplňky.



9.6. – 10.6. 2006

10. ročník

Prezentace pivovarů, sladoven, nealkoholické nápoje, potraviny, suvenýry a vše, co k dobrému pivu patří.



24.8. – 29.8. 2006

33. ročník

Rostlinná a živočišná výroba, krmiva, zemědělská technika, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, ochrana životního prostředí, služby pro zemědělství, agroturistika.



24.8. – 29.8. 2006

Tvorba a ochrana životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, alternativní zdroje energie, bioprodukty a zdravý životní styl.



24.8. – 29.8. 2006

Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, zabezpečovací systémy, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky.



19.9. – 21.9. 2006

12. ročník

Prezentace školství všech úrovní, ukázky odborného výcviku, zařízení pro speciální školy, nadace, fondy, stipendia. Učební pomůcky, zařízení, učebnice a programy pro všechny stupně výuky. Potřeby pro děti.



7.10. – 8.10. 2006

Pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.



19.10. – 22.10. 2006

8. ročník

Dům a zahrada, chovatelství, kutilství a ruční práce, sběratelství, interiéry, foto, elektronika, elektrospotřebiče, sportovní vyžití, sportovní vybavení, služby a potřeby pro seniory, oblečení a doplňky.



28.10. – 29.10. 2006

Veletrh výtvarného umění.

**PREZentační VYSTAVA
STŘEDNÍCH ŠKOL**

4.11. 2006



9.11. – 11.11. 2006

Mezinárodní gastronomický festival. **HOTELY, RESTAURACE, ODBORNÉ ŠKOLY, VÝROBNÍ A DODAVATELSKÉ FIRMY PRO GASTRONOMII.**



23.11. – 26.11. 2006

10. ročník

Textil, módní doplňky, kůže, kožešiny, klenoty, parfumerie, kosmetika, obuv, kožená galanterie, ostatní.



23.11. – 26.11. 2006

9. ročník

Vánoční výzdoba a dekorace, dárkové předměty, domácí potřeby, papírnictví, sportovní potřeby, drogerie, knihy, kazety, CD, DVD, vánoční kuchyně, ostatní.

AGILITY

9.12. – 10.12. 2006

HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“. Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.