

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku



## Chování konečných spotřebitelů na trhu

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor  
Monika Švejdová

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2006/2007

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika ŠVEJDOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**  
  
Název tématu: **Chování konečných spotřebitelů na trhu**

**Zásady pro vypracování:**

**Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je provedení průzkumu chování spotřebitelů na trhu a analýza nabídky služeb daného podniku.

**Metodický postup:**

Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku

Charakteristika firmy a analýza nabídky služeb

Sběr a zpracování informací

Zhodnocení získaných informací a jejich přínos pro uvedenou firmu

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy a analýza nabídky služeb, 5. Analýza chování spotřebitelů na trhu, 6. Zpracování informací, 7. Zhodnocení získaných informací a jejich přínos pro uvedenou firmu, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Chování konečných spotřebitelů na trhu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 1. 4. 2008

.....

### **Dodatek k prohlášení**

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 1. 4. 2008

.....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, dále velice děkuji Ing. Lence Chrástové ze společnosti Výstaviště České Budějovice a. s. za poskytnuté informace, podnětné rady, ochotu a podporu při zpracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	8
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	9
2.1	Členění zákazníků .....	9
2.2	Segmentace spotřebitelů .....	10
2.3	Model spotřebitelského chování .....	11
2.3.1	Charakteristiky spotřebitele .....	13
2.3.1.1	Kulturní faktory .....	13
2.3.1.2	Sociální faktory .....	14
2.3.1.3	Osobní faktory .....	16
2.3.1.4	Psychologické faktory .....	17
2.3.2	Kupní rozhodovací proces .....	20
2.3.2.1	Identifikace problému .....	21
2.3.2.2	Sběr informací .....	22
2.3.2.3	Hodnocení alternativ .....	22
2.3.2.4	Kupní rozhodnutí .....	23
2.3.2.5	Chování po koupi .....	24
2.4	Marketingový výzkum .....	25
3	METODIKA A HYPOTÉZY .....	27
4	CHARAKTERISTIKA VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a. s. ....	29
4.1	Základní údaje o společnosti.....	30
4.2	Historie společnosti.....	30
4.3	Profil společnosti.....	31
4.4	Členství v asociacích.....	32
4.5	Analýza nabídky služeb.....	32
5	ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU.....	39
5.1	Průzkum chování spotřebitelů při výstavě Země živitelka .....	39
6	ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ.....	40
6.1	Vyhodnocení dotazníků pro návštěvníky.....	40
7	ZHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	48
7.1	Parkovací plochy.....	48
7.2	Internet .....	48

7.3	Místa k odpočinku a relaxaci .....	49
7.4	Ostatní příslušenství .....	49
7.5	Větší otevřenost areálu výstaviště veřejnosti .....	50
8	ZÁVĚR .....	51
9	SUMMARY .....	53
10	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....	54
11	PŘÍLOHY.....	56

# 1 ÚVOD

Hlavním cílem každého podniku je provádět podnikatelskou činnost za účelem dosahování zisku. V dnešní době plné konkurenčních bojů a rivality je těžké upoutat pozornost zákazníků, nabídnout něco nového či něco více než konkurence.

Nejen z těchto důvodů je třeba, aby podnikatelé či společnosti zpracovávali podnikatelské strategie. Při zpracování podnikatelské strategie je nutné, aby společnost poznala potřeby a přání zákazníků, uměla zákazníky oslovit a to takovým způsobem, který je přiměje koupit výrobek či využít službu.

Chce-li být podnik na trhu úspěšný, musí provádět průzkum chování spotřebitelů, určit vlivy, které na spotřebitele působí a porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí.

Cílem mé bakalářské práce je provedení průzkumu chování spotřebitelů na trhu pro společnost Výstaviště České Budějovice a. s., která patří mezi nejvýznamnější veletržní organizace v České republice, dále provést analýzu nabídky služeb daného podniku.

V literární rešerši popisuji vlivy, které působí na spotřebitele prostřednictvím „černé skříňky spotřebitele“. Dále se zabývám výzkumnými přístupy, kterými lze zjistit chování spotřebitelů na trhu. Informace jsem čerpala jak z knih českých autorů, tak z překladů uznávaných zahraničních autorů.

V analytické části charakterizuji současný stav společnosti Výstaviště České Budějovice a. s. Dále analyzuji nabídku služeb daného podniku a provádím průzkum chování spotřebitelů na trhu prostřednictvím přímého dotazování návštěvníků výstavy Země Živitelka. Tuto výstavu jsem si vybrala proto, že patří k nejvíce navštěvovaným a nejoblíbenějším akcím a řadí se mezi stěžejní výstavy společnosti.

V závěru bakalářské práce navrhuji využití mnou získaných informací k efektivnější strategii podniku pro jeho další rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti.

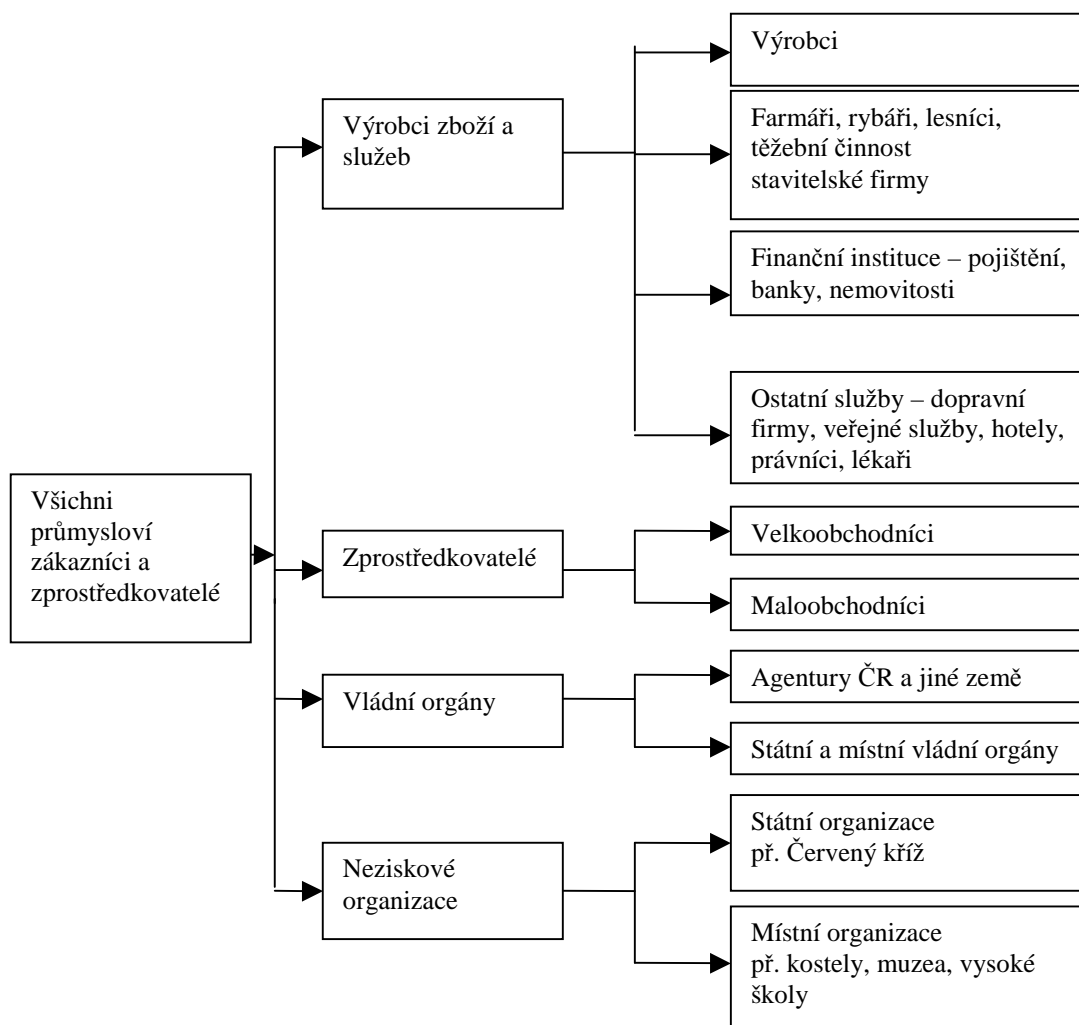


## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Členění zákazníků

Zákazníci se podle Kotlera (2001) člení do tří skupin: *koneční spotřebitelé, průmysloví zákazníci a zákazníci – zprostředkovatelé*. Pro úplnost zde uvádím typy průmyslových zákazníků a zprostředkovatelů. Dále se budu věnovat pouze konečným spotřebitelům, resp. jejich segmentaci, chování spotřebitelů a vlivy, které na ně působí.

Obrázek 1: Příklady různých typů průmyslových zákazníků a zprostředkovatelů



Zdroj: Mc Carthy, Perreault, 1995

## 2.2 Segmentace spotřebitelů

Bártová, Koudelka (1994) uvádějí, že seskupení zákazníků do segmentů nebo naopak rozčlenění daného trhu do segmentů je úkolem segmentace trhu jako důležité součásti marketingové strategie. Podnikatel může využít segmentace trhu intuitivně nebo na základě zkušenosti či systematicky a záměrně. Lze konstatovat, že neexistuje podnikání, kde by se segmentace trhu žádným způsobem neprojevila. V praxi jde o hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky:

- *homogenita segmentů* – spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní.
- *heterogenita segmentů* – tržní projevy různých segmentů na daném trhu navzájem jsou co nejvíce odlišné.

Kotler (2001) určil typy segmentace trhu podle preferencí spotřebitelů, kde se mohou objevit tři vzory:

- *homogenní preference* – všichni zákazníci mají přibližně stejné preference.
- *difuzní preference* – spotřebitelé se ve svých preferencích značně liší.
- *shlukové preference* – na trhu může existovat několik preferenčních shluků, které se nazývají přirozené tržní segmenty. Firma na trhu má tři možnosti. Může zaujmout střed v naději, že osloví všechny skupiny zákazníků, může se snažit získat pro sebe největší segment nebo může vyvinout několik výrobních značek pro odlišné segmenty.

### **Segmentační kritéria**

Bártová, Koudelka (1994) zmiňují mnoho způsobů, jakými je možné seskupovat spotřebitele podle některých jejich podobných rysů či projevů. Z těchto možností se volí ty, které znamenají ne libovolnou podobnost, ale takovou podobnost, která se váže na stejné projevy na daném trhu. Volí se ta kritéria, která vedou k nejlepšímu splnění podmínek homogenity a heterogenity.

V jednotlivých oblastech segmentačních pohledů se setkáváme s následujícími kritérii:

➤ *Tradiční segmentační postupy:*

- demografická: věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, příjem
- etnografická: národnost, rasa, náboženství

- fyziografická: fyziologické dispozice, zdravotní stav
- geografická: světová oblast, státy, regiony, velikost města, členění města, hustota osídlení, morfologie krajiny, podnebí

Zbořil (2003) k těmto kritériím přidává ještě další charakteristiky, s kterými se ztotožňuje také Kotler (2001). Jedná se o:

- psychografické charakteristiky - rysy osobnosti, hodnoty, postoje, životní styl
- sociokulturní charakteristiky – kulturní zvláštnosti, sociální třídy, fáze životního cyklu
- charakteristiky chování – uživatelský status, frekvence, rozsah, intenzita a doba nakupování a spotřeby, loajalita, hledaný užitek.

➤ ***Netradiční – psychografická segmentace:***

Rozdíly v kupním chování spotřebitelů jsou do značné míry spojeny se sociálními a psychologickými vlivy. Spotřebitelé se stejnými „tradičními“ charakteristikami se na trhu chovají odlišně (psychologický x skutečný věk).

Kritéria:

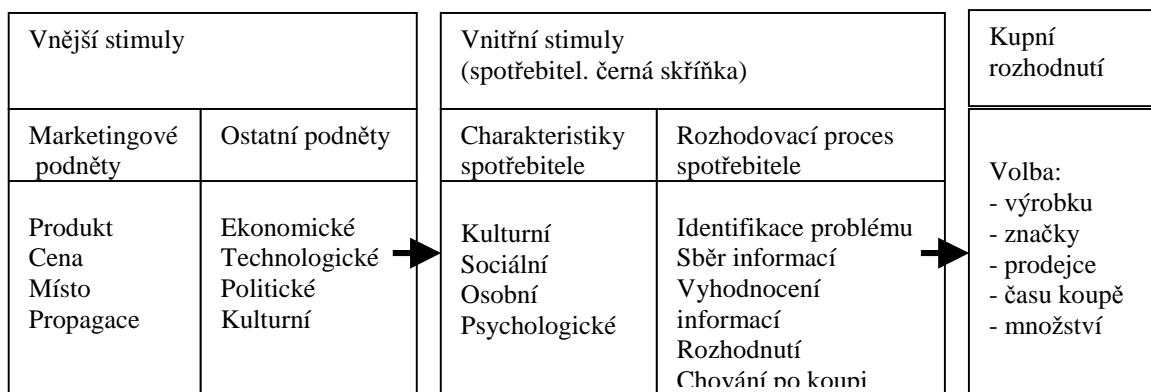
- sociální třída: horní, střední, dolní trh
- životní styl: 9 životních stylů VALS (values an lifestyles) agentury SRI, 16 „panevropských“ životních stylů, nové evropské životní styly
- osobnost: dominantní, impulsivní, racionální, flegmatická, melancholická

Průnikem psychografických a tradičních kritérií je možné získat výstižný pohled na strukturu tržního prostoru z hlediska zvažované segmentace a tržního umístění. (Bártová, Koudelka, 1994)

## **2.3 Model spotřebitelského chování**

„Výchozím bodem studia chování spotřebitele je model, který zachycuje, jak zákazník reaguje na různé podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí. Úkolem marketérů je poznat, co se děje v zákaznickové mysli od okamžiku, kdy se dostanou do jeho podvědomí určité podněty z vnějšího prostředí, do okamžiku, kdy učiní kupní rozhodnutí.“ (Kotler, 2001)

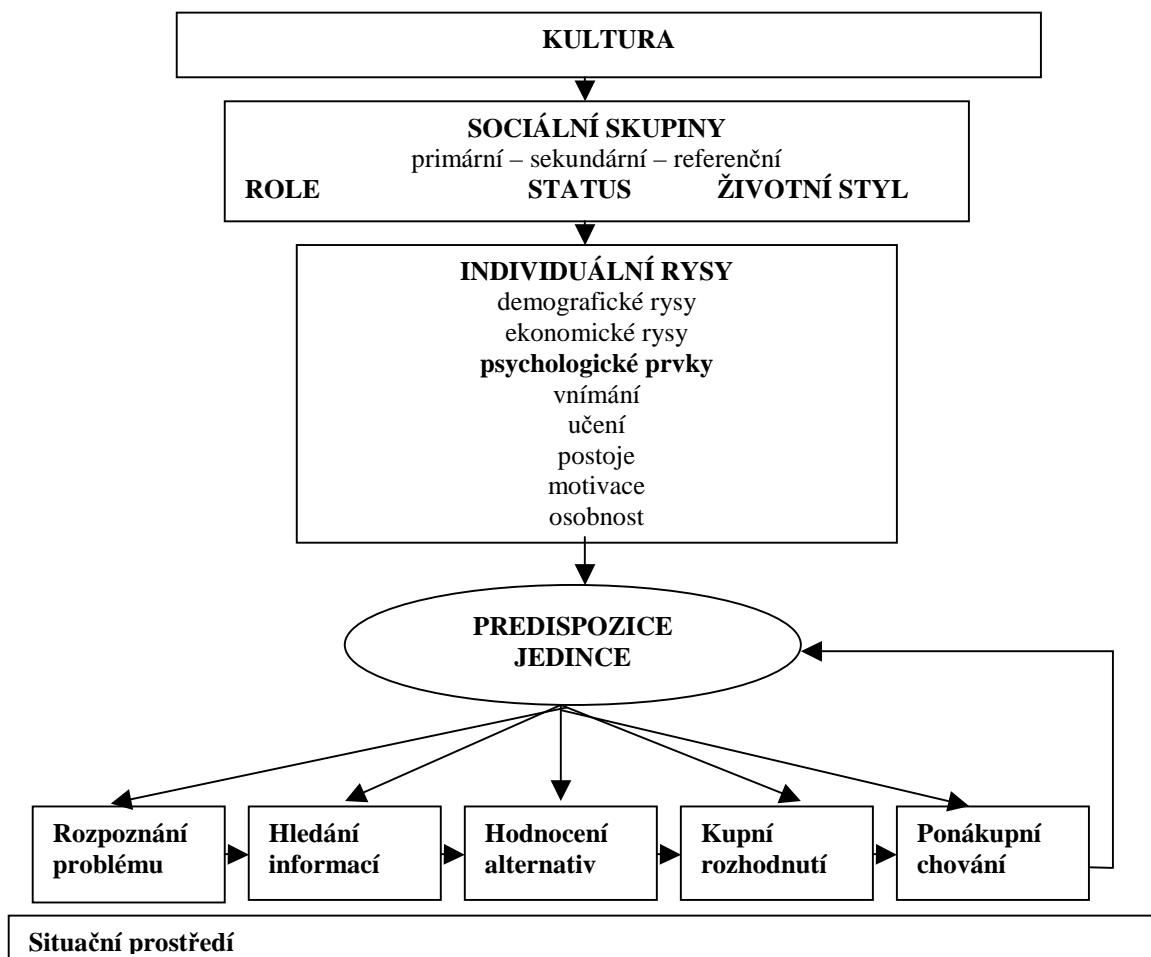
Obrázek 2: Model kupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2001

Koudelka (1997), který se také zabýval černou skříňkou spotřebitele, ji zobrazuje následovně:

Obrázek 3: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Koudelka, 1997

Model kupního chování spotřebitele zobrazuje vnější stimuly, jež se dělí na marketingové a ostatní, které procházejí vnitřními stimuly a formují kupní rozhodnutí spotřebitele. Vnitřní stimuly, neboli dle Kotlera (1991) *černá skříňka spotřebitele*, se člení na charakteristiky spotřebitele a jeho rozhodovací proces. Černá skříňka spotřebitele je klíčová pro zjištění chování spotřebitelů na trhu, a proto se jí budu dále zabývat podrobněji.

## 2.3.1 Charakteristiky spotřebitele

### 2.3.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají největší vliv na chování spotřebitele a nejširší působnost, zasahují nejširší skupiny spotřebitelů. Podle Kotlera (2001) charakter kupního chování závisí do značné míry na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě.

#### ❖ *Kultura*

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Děti získávají vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování již od narození a to prostřednictvím rodičů a klíčových institucí. (Kotler, 2001)

Bártová a Koudelka (1994) navíc zmiňují určité skupiny kulturních prvků, které výrazně ovlivňují spotřební chování. Mezi ně bezesporu patří **zvyky**, které představují ustálené způsoby přípravy a užívání výrobků. Zvyky jsou spotřební, potravní, nákupní - způsoby smlouvání, využívání úvěru a platebních karet. **Tichá řeč** v podobě úklony, podání ruky, gesta, mimiky, **symboly** ve vztahu k barvám, tvarům, obrazcům, květinám, zvířatům, popřípadě jejich kombinace. Významnou součástí kultury také tvoří **jazyk** jako základní nástroj komunikace se spotřebitelem. Podstatné je propojení jazyka a chování, které nachází odraz ve funkcích jazyka: funkci regulační, instrumentální, interakční, zosobnění, imaginativní, heuristickou a funkci reprezentační. Dalším prvkem jsou **pověry**, dějově chápané symboly, významy (šťastná a nešťastná čísla). **Rituály** lze definovat jako typy symbolických aktivit sestávající ze série kroků, které se vyskytují v ustáleném pořadí a opakují se v čase. Rozlišují se rituály nebezpečí, přechodů, trestání, úcty a oslavné rituály. **Tabu**, zapovězená chování v některých kulturách sebou nese nutně konkrétní sankce za jejich porušení, ale jinde může znamenat zločin, ale i znesvěcení. **Mýty, vzory a ideály** jsou v rámci dané kultury uznávané obrazce nápodoby, chování, estetických norem apod. V neposlední řadě i **vnímání času a prostoru** včetně

**pracovních idejí** se v různých kulturách mohou také diametrálně lišit s ohledem na obvyklou dobu vstávání, podléhání časovým tlakům, způsobu rozdělení práce na ženskou a mužskou atd.

#### ❖ *Subkultura*

„Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický.“ (Kotler, 2001)

Podle Bártové, Koudelky (1994) má subkultura význam určité předkulturní základny, jádro kultury. Subkulturu můžeme také chápat jako *soubor kulturních elementů* specifických pro vybranou část širší kultury či menší identifikovatelné skupiny nebo jako soubor kulturních elementů skupin podstatně se odchylojících od normativů a hodnot dané společnosti.

„Typické vyčleňující kategorie subkultury jsou národnost, náboženství, geografická oblast, rasa, věk, pohlaví, povolání. Pokud jsou odlišné kulturní elementy významné z hlediska spotřebního chování na daném trhu, má sledování subkultury pro marketingovou orientaci značný význam.“

Kotler (1991) vymezil čtyři typy subkultur: *Národnostní skupiny* (např. Poláci, Češi, Irové, Italové), *Náboženské skupiny* (Židé, katolíci ...), *Rasové skupiny* (černoši, orientálci, apod.) a *Zeměpisné oblasti* (např. Jih, Nová Anglie).

#### ❖ *Společenská vrstva*

Společenské vrstvy dle Kotlera (2001) jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.

Rozvrstvení většinou představuje určité formy sociálních vrstev, respektive tříd. Ve společenských vrstvách se odrážejí příjmy jejich členů, jejich povolání, vzdělání a místa pobytu. Na základě průzkumu provedeného v USA bylo sociology identifikováno sedm hlavních společenských vrstev – *nejvyšší* (méně než 1 %), *horní* (2 %), *vyšší střední* (12 %), *střední* (32 %), *dělnická třída* (38 %), *lepší spodina* (9 %), *spodina* (7 %). Lidé patřící do stejné vrstvy inklinují více k obdobnému chování, mají podobná zaměstnání, názory a zájmy. V průběhu života se může jednotlivec zařadit do různých společenských vrstev. Možnost přesunu do jiné společenské vrstvy záleží na strnulosti sociálního rozvrstvení dané společnosti.

### 2.3.1.2 Sociální faktory

Chování zákazníků je také ovlivňováno dalšími faktory – referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolami a statusy. Bližší identifikace faktorů dle Kotlera (2001):

### ❖ **Referenční skupiny**

„Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají *členské skupiny*.“

*Primární členské skupiny* jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Oproti tomu v *sekundárních členských skupinách* vzájemné působení není nepřetržité a vztahy mezi členy jsou spíše formální. Svými referenčními skupinami jsou jednotlivci ovlivňováni. Přizpůsobují své chování, životní styl a postoje ostatním členům a do značné míry i své kupní chování, zejména volbu produktů a značek.

Lidé jsou často ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří. Takové skupiny, ke kterým si člověk přeje patřit, se nazývají *aspirační skupiny*. *Nežádoucí skupiny* jsou naopak ty, jejichž postoje, názory a jednání jednatel odmítá.

Cílem marketérů je identifikovat cílové referenční skupiny. Výrobci těch produktů, u kterých je vliv referenčních skupin silný, musejí vědět, jak zaujmout a ovlivnit vůdce mínění těchto skupin. *Vůdce mínění* je osoba, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech, vyslovuje názor, která značka je nejlepší a tím ovlivňuje ostatní členy skupiny.

### ❖ **Rodina**

Rodina dle Bártové, Koudelky (1994) představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a proto je intenzivně zkoumána. Člověk se stává většinou členem dvou rodin: do které se narodí a kterou zakládá. Odtud plynou dvě fáze vlivu na chování jedince v rámci rodiny. V první fázi je člověk orientován. Rodiče na děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky a estetické cítění. Od toho se odvíjí i vliv na spotřební chování. Konkrétním prvkem spotřebního chování je např. volba značky, typu výrobku. Ve druhé fázi člověk zakládá vlastní rodinu, vytváří nový domov, působí na své děti. Vznikají nové vzorce spotřebního chování.

Jak se podílejí členové rodiny na kupním rozhodování podle Koudelky (1997), uvádím v příloze (viz tabulka 1 v příloze 1).

### ❖ **Role a statusy**

Kotler (2001) a Bártová, Koudelka (1994) definují sociální role a statusy stejným způsobem. *Role* zahrnuje takové aktivity člověka, které jsou od něho očekávány. Každá role vytváří určitý

*status*, který vyjadřuje chování, jaké můžeme očekávat od jiných vzhledem k tomu, jaké postavení ve společnosti zastáváme.

### **2.3.1.3 Osobní faktory**

Koudelka (1997) na rozdíl od Kotlera ve své knize osobní faktory vůbec neuvádí. Kotler (2001) tvrdí, že osobní faktory, k nimž řadí věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí, výrazně ovlivní rozhodnutí zákazníka.

#### **❖ *Věk a období životního cyklu***

Spotřeba se utváří nejen podle lidských potřeb, které se v průběhu života mění, ale také podle *životního cyklu rodiny*. Z přehledu devíti stupňů životního cyklu rodiny a jejího chování (viz tabulka 2 – příloha 2) si marketéři vybírají svůj cílový trh.

Pro marketéry je důležitý také *psychologický životní cyklus*, podle něhož dospělý člověk prochází během svého života určitými přechody a transformacemi.

#### **❖ *Povolání a ekonomické podmínky***

Spotřební chování kupujícího je ovlivňováno i jeho povoláním. Marketéři se snaží podle povolání identifikovat takové skupiny, které mají nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Firma dokonce může své výrobky modifikovat tak, aby co nejlépe vyhovovaly určitému typu pracovníků. Marketéři také musí sledovat ekonomické ukazatele (růst příjmů, úspor a úrokových sazeb), na kterých závisí volba výrobku kupujícího.

#### **❖ *Životní styl***

„Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje celého člověka ve vztahu k jeho prostředí.“ Lidé pocházející ze stejné společenské vrstvy a mající stejné povolání mohou mít naprosto odlišný životní styl.

Věda, která se zabývá měřením a kategorizováním životních stylů spotřebitelů se nazývá *psychografie*.

#### **❖ *Osobnost a sebeuvědomění***

„Každý člověk je specifickou osobností, která ovlivňuje jeho kupní chování. Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí.“



*Osobnost* je často popisována pomocí pojmů, jako je sebevědomí, submisivnost, společenskost, nedůvěřivost, adaptabilita. Osobnost může být důležitou proměnnou při analýze chování spotřebitele za předpokladu, že jsme schopni klasifikovat typ osobnosti a že existuje silná korelace mezi typem osobnosti a volbou výrobku či značky.“

Pojem *sebevědomění* vyjadřuje představu o sobě. Marketéři se snaží dosáhnout u svých výrobků takového image, které ladí se sebevědoměním kupujícího. (Kotler, 2001)

#### 2.3.1.4 Psychologické faktory

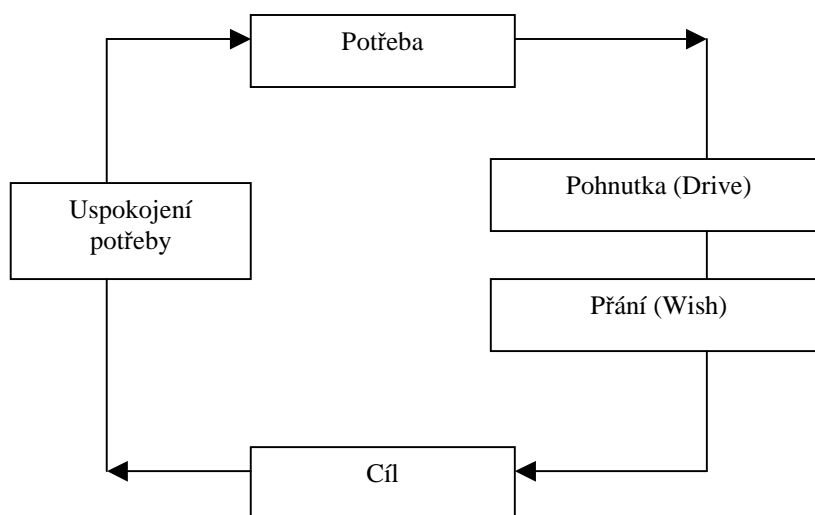
Kupní chování spotřebitele ovlivňují podle Kotlera (2001) a Koudelky (1997) čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje.

##### ❖ *Motivace*

Kotler (2001) rozčlenil potřeby na *biogenní* (např. hlad, žízeň, pocit nepohodlí) a *psychogenní* (touha po uznání, vážnosti, sounáležitosti). *Motiv* je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí.

Koudelka (1997) zobrazuje proces motivace následujícím schématem.

Obrázek 4: Motivační proces



Zdroj: Koudelka, 1997

Motivace podle Vysekalové a Komárkové (2000) představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým jednáním člověka. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje *směr a intenzitu* motivované činnosti a je také odpovědná za *délku* jejího trvání.

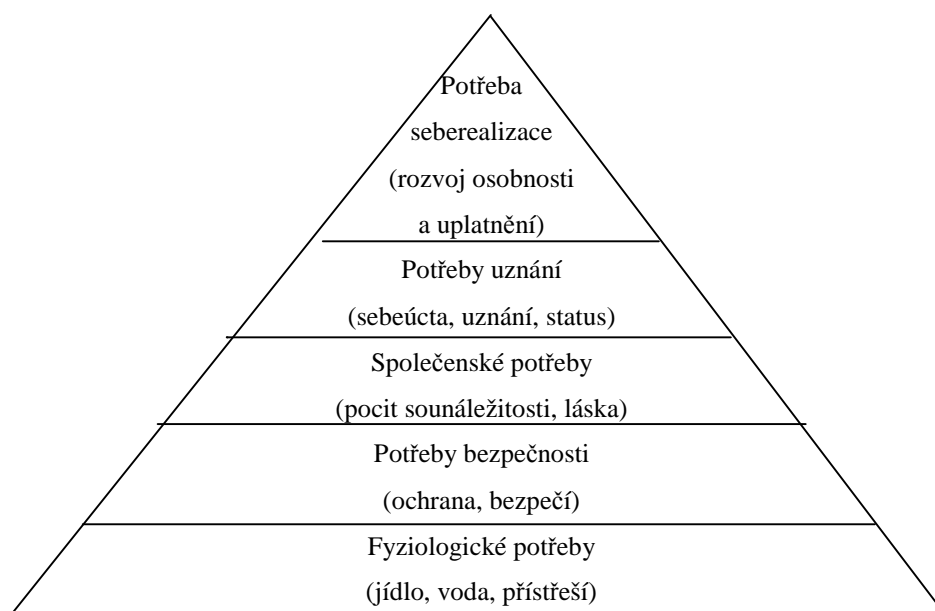
V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu.

Psychologové vyvinuli řadu teorií lidské motivace. Mezi nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga. Každá z nich má odlišné využití pro analýzu spotřebitelského trhu a marketingovou strategii.

„*Freudova teorie* je založena na předpokladu, že skutečné psychické síly ovlivňující lidské jednání jsou převážně neuvědomělé. To znamená, že člověk nemůže plně porozumět svým vlastním motivacím. Pro zkoumání motivačních faktorů jednotlivce se používá hierarchicky strukturovaná technika, která postupně odhaluje motivační faktory od podpůrných motivů až k motivačnímu faktoru výslednému. Marketéři se pak mohou rozhodnout, na které hierarchické motivační úrovni osloví potenciálního zákazníka.“ (Kotler, 2001)

Koudelka (1997) jako nejznámější a v marketingu nejrozšířenější motivační teorii uvádí *Maslowovu pyramidu potřeb*. Hierarchie je založena na předpokladu, že uspokojení potřeb nižšího řádu umožňuje vnímání a uspokojování potřeb řádu vyššího.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, 2001

Kotler (2001) dále zmiňuje *Herzbergovu dvoufaktorovou teorii*, v níž rozlišuje neuspokojovatele (faktory, které způsobují nespokojenost) a uspokojovatele (faktory, které způsobují spokojenost). Herzbergova teorie má dvě využití. Marketéři by se měli u svých produktů vyvarovat přítomnosti neuspokojovatelů (špatný uživatelský manuál, nedostatečný servis). Tyto faktory sice výrobek neprodají, ale mohou zákazníka snadno od koupě odradit. Za druhé, je třeba identifikovat hlavní uspokojovatele a zaměřit na ně pozornost při výrobě, reklamě a prodeji výrobku. Uspokojovatelé jsou hlavní faktory, které ovlivňují chování zákazníka o koupi.

### ❖ *Vnímání*

Kotler (2001) však popisuje vnímání jiným způsobem. „Vnímání je proces, ve kterém jednatel sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa. Vnímání nezávisí pouze na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jednatelce.“

Proces vnímání podle Kotlera (2001) ovlivňují tři faktory:

#### ➤ *Selektivní pozornost*

Člověk je denně vystaven velkému množství vjemů. Protože není schopen jim všem věnovat pozornost, zůstává řada z nich nepovšimnuta. Lidé jsou vnímavější k těm stimulům, které mají vztah k jejich momentálním potřebám nebo registrují více ty stimuly, které přesahují obvyklé rozměry.

#### ➤ *Selektivní zkreslení*

„Selektivní zkreslení je sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní představu.“

#### ➤ *Selektivní zapamatování*

Lidé mají sklon zapamatovat si ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním.

### ❖ *Učení*

Podle Kotlera (2001) se lidé učí tím, že jednají. „Učení zahrnuje změny chování jednatelce na základě jeho předchozích zkušeností.“ S touto definicí se ztotožňuje také Spooner, F. a Čáp, J. (1997).

Kotler (2001) dále uvádí, že proces učení je vytvářen vzájemným působením pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a opakování.

Vysekalová, Komárková, (2000) učení chápou jako hledání optimálního způsobu přizpůsobování se organismu proměnlivému prostředí. Obecně lze podle nich vymezit tyto základní funkce učení:

- *senzomotorické učení*: učení se pohybovým dovednostem, práce s nástroji
- *učení se poznatkům*: osvojování si vědomostí z různých oborů lidských aktivit
- *učení metodám řešení problémů*: rozvíjí myšlenkové procesy a intelektuální dovednosti a schopnosti
- *sociální učení*: rozvíjení dovedností komunikace s druhými lidmi.

### ❖ *Mínění a postoje*

Jednání a učení podle Kotlera (2001) ovlivňuje mínění lidí a jejich postoje. Ty pak ovlivňují jejich kupní chování. „*Mínění* je stálý názor člověka na něco, opírá se o znalosti, názory nebo důvěru.“ Výrobce zajímá mínění zákazníků, které se týká jejich výrobků a služeb. Pro společnosti prodávající na mezinárodních trzích je důležité vědět, že mnoho lidí posuzuje produkty podle země jejich původu. „*Postoj* vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence. Lidé zauímají určitý postoj prakticky vůči všemu: církvi, politice, odívání, hudbě, potravinám. Postoj odráží podvědomí člověka tím, že má či nemá v oblibě nějakou věc, která ho tudíž přitahuje nebo odpuzuje.“

## 2.3.2 Kupní rozhodovací proces

Kotler (2001) zdůrazňuje, že marketérům nestačí pouze vědět, které vlivy na spotřebitele působí, ale musejí porozumět tomu, jak zákazník vytváří svá kupní rozhodnutí. Důležité je pro ně vědět, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují a jaké kroky kupní proces zahrnuje.

Variety zkoumání kupního procesu mohou být podle Kotlera (2001) následující:

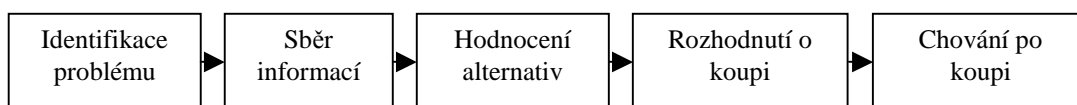
- *introspektivní metoda* – zkoumání svého vlastního pravděpodobného chování
- *retrospektivní metoda* – přímé dotazování kupujících
- *prospektivní metoda* – skupina potenciálních zákazníků přemýšlí nahlas, a tak projdou celý kupní proces
- *preskriptivní metoda* – spotřebitel popisuje ideální rozhodovací proces ke koupi výrobku.

Každá z těchto metod napomáhá odhalit jednotlivé kroky kupního procesu, které jsou důležité především pro marketéry.

### **Etapy kupního rozhodovacího procesu**

Touto problematiku se zabývají Bártová, Bárta, Koudelka (2004) a Kotler (2001). Uvedení autoři se shodují, že model typického kupního procesu zahrnuje následující etapy: *identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi*. Model zdůrazňuje, že kupní proces začíná dávno před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm.

Obrázek 6: Pětietapový model kupního procesu



Zdroj: Kotler, 2001

Kupující prochází všemi etapami pouze u výrobků s vysokou zainteresovaností, v jiném případě může spotřebitel některou etapu přeskočit. Záleží nejen na tom, jaký problém kupující řeší, ale i na tom, jak výrazný bude zásah do rodinného rozpočtu. (Koudelka, 1997)

#### **2.3.2.1 Identifikace problému**

Podle Bártové, Bárty, Koudelky (2004) je rozpoznání problému spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem.

- a) *Vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu*
  - *poškozením určitého zařízení, vybavení apod.*
  - *vyčerpáním zásob*
  - *zhoršením kvality marketingových nástrojů (např. změny v ceně).*
  
- b) *Vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu*

Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby: tržní novinky, nové aktivity.

Vnímání relace skutečného a požadovaného stavu mohou ovlivnit následující faktory: *charakteristiky rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, individuální vývoj, tržní situace, marketingové aktivity.*

### 2.3.2.2 Sběr informací

Kotler (2001) a Koudelka (1997) rozlišují dva stupně zájmu, které sběr informací ovlivňují. *Zvýšená pozornost* představuje mírný stupeň zájmu o potřebné informace. Větší zájem označuje *aktivní informační výzkum*.

Kotler (2001) dále uvádí zdroje spotřebitelských informací, které dělí do čtyř skupin:

- *osobní zdroje*: rodina, přátelé, sousedé a známí
- *komerční zdroje*: reklama, prodavači, vystavené zboží, obaly
- *veřejné zdroje*: média, spotřebitelské organizace
- *zkušební zdroje*: zkoušení a používání výrobku.

### 2.3.2.3 Hodnocení alternativ

Podle Kotlera (2001) neexistuje žádný univerzální rozhodovací proces používaný všemi spotřebiteli, ani jediný proces používaný spotřebitelem pro všechny výrobky. Důležité pro spotřebitele je uspokojení své *potřeby* a zároveň očekává, že mu produkt poskytne nějaký *prospěch*. Každý výrobek vnímá jako *soubor vlastností* s různou schopností poskytovat užitek ve smyslu uspokojování potřeby.

„Spotřebitel si vytváří své mínění o tom, jaké jsou *vlastnosti jednotlivých značek*. Soubor mínění spotřebitelů vytváří *image značky*. Názor určitého spotřebitele bude záviset na jeho zkušenostech a na výsledcích selektivního vnímání, zkruslení a zapamatování.“

Kotler (1991) navíc zmiňuje *model očekávané hodnoty*, který je jedním z několika možných modelů spotřebitelova výběru. Ukazuje, jak probíhá spotřebitelův hodnotící proces alternativ. Aby výrobce ovlivnil spotřebitele, může uplatnit některou z následujících strategií:

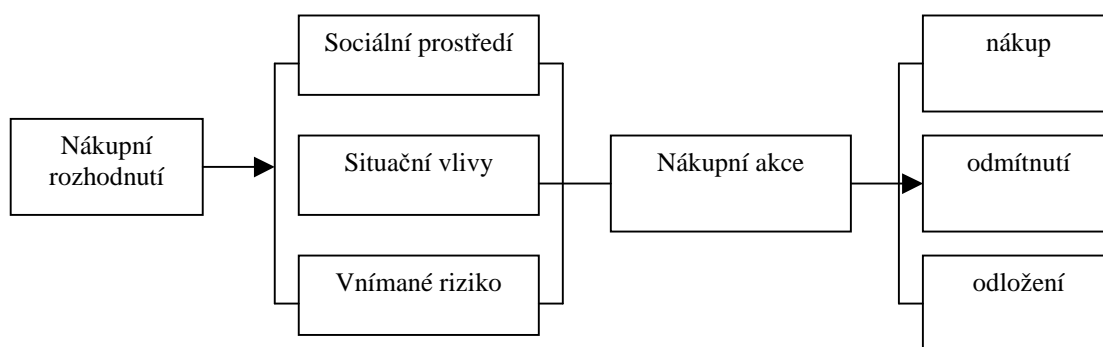
- *Změnit výrobek* – výrobce může inovovat výrobek tak, aby nabízel ty vlastnosti, po kterých zákazník touží. Tato strategie se nazývá *skutečné přemístění*.
- *Změnit mínění o značce* – obchodník se může pokusit změnit spotřebitelovo mínění o výrobku zejména v případě, kdy spotřebitelé podceňují vlastnosti výrobku. Nedoporučuje se tam, kde mínění odpovídá skutečným kvalitám výrobku. Tato strategie se nazývá *psychologické přemístění*.
- *Změnit mínění o konkurenčních značkách* – v případě, že spotřebitelé věří, že výrobky konkurence mají lepší vlastnosti, než je tomu ve skutečnosti. Nazývá se *konkurenční sesazení*.

- *Změnit váhu významnosti* – znamená přesvědčit kupujícího, aby věnoval větší pozornost těm vlastnostem, ve kterých výrobky firmy vynikají.
- *Upozornit na opomíjené vlastnosti* – obchodník se snaží upozornit spotřebitele na vlastnosti, kterým spotřebitel dosud věnoval jen malou pozornost.
- *Změnit spotřebitelovo přesvědčení* – obchodník se může snažit změnit spotřebitelovo přesvědčení o některých vlastnostech.

#### 2.3.2.4 Kupní rozhodnutí

Koudelka (1997) znázorňuje nákupní fázi, kde mezi nákupním rozhodnutím a nákupní akcí působí ještě sociální prostředí, situační vlivy a vnímané riziko.

Obrázek 7: Nákupní fáze



Zdroj: Koudelka, 1997

Podle Kotlera (2001) si spotřebitel v průběhu hodnocení vytváří preference mezi značkami ve výběrovém souboru. Může si již také vytvořit kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Avšak mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou na spotřebitele působit ještě dva faktory:

- *stanoviska ostatních* – záleží na intenzitě negativního stanoviska druhé osoby vůči spotřebitelem preferované alternativě a na motivaci spotřebitele přizpůsobit se přáním druhé osoby
- *neočekávané situační faktory* – např. vyskytne se jiná naléhavější potřeba.

Důležitou roli při kupním rozhodnutí, zda ho spotřebitel změní, odloží nebo zruší, hraje *vnímané riziko*. Spotřebitelé se snaží riziko redukovat tím, že rozhodnutí oddalují, sbírají další informace či preferují známé domácí značky a značky s dlouhými zárukami. Marketér musí znát

faktory, které vzbuzují u zákazníka pocit rizika, a poskytovat informace a rady, které tento pocit redukuje.

Spotřebitel, který se rozhodl uskutečnit svůj kupní záměr, musí učinit pět dílčích rozhodnutí: *volba značky, prodejce, množství, času a způsobu placení.*

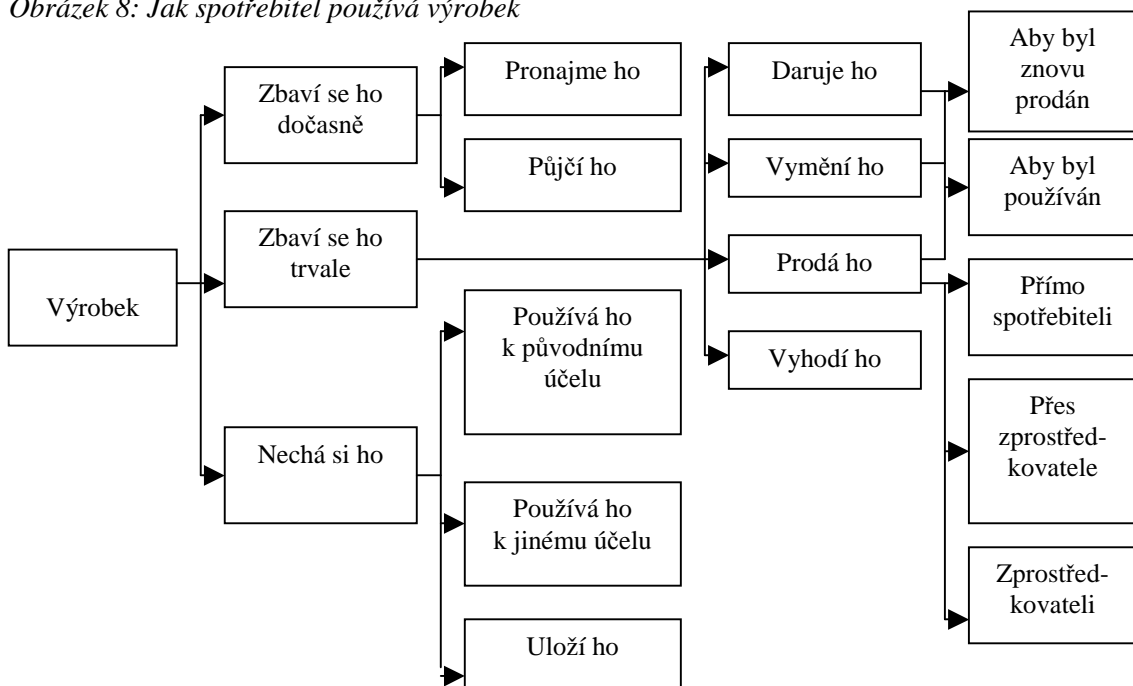
### 2.3.2.5 Chování po koupi

Kotler (2001) zdůrazňuje, že koupí produktu práce marketéra nekončí, naopak musí pečlivě sledovat, jak je zákazník s výrobkem spokojen, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá.

*Spokojenost po koupi* závisí na tom, jak splňuje vnímaná užítkovost výrobku zákazníkovo očekávání. Je-li vnímaná užitečnost menší než užitečnost očekávaná, je zákazník *nespokojen*, je-li stejná, je *spokojen*, je-li vyšší, je *potěšen*. Spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivní další *aktivity spotřebitele po koupi*. Spokojenost zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnu opakovat a zároveň, že bude spotřebitel o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí. *Používání výrobku* zajímá marketéry také proto, jak s výrobkem naloží v případě, že spotřebitel produkt vyhodí, zvláště může-li produkt ohrozit životní prostředí.

Na následujících obrázcích lze vidět, jak spotřebitel používá výrobek (viz obrázek 8) a jak jedná, je-li nespokojen (viz obrázek 9).

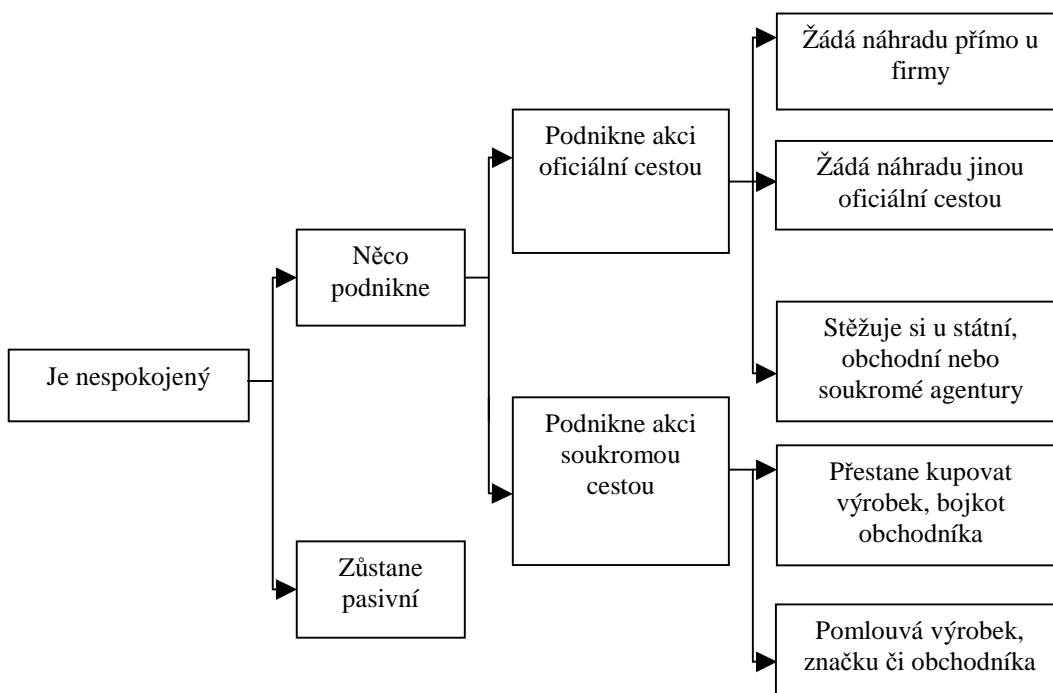
Obrázek 8: Jak spotřebitel používá výrobek



Zdroj: Kotler, 2001



Obrázek 9: Jak spotřebitel jedná, je-li nespokojen



Zdroj: Kotler, 1991

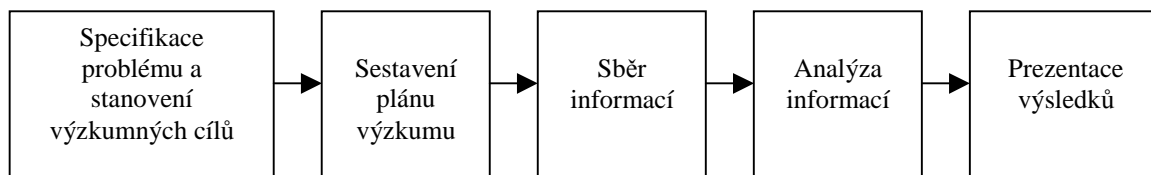
## 2.4 Marketingový výzkum

K tomu, aby marketingoví manažeři zjistili, jak se spotřebitelé a ostatní subjekty trhu chovají, slouží marketingový výzkum. Touto problematikou se zabývají Zbořil (2003), Kozel (2006), Vysekalová a Komárková (2000), Foret a Stávková (2003) a Kotler (2001). Uvedení autoři se v názoru na marketingový výzkum shodují.

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

Marketingový výzkum lze realizovat mnoha způsoby. Velké společnosti mají *vlastní marketingová výzkumná oddělení*. Malé firmy mají možnost realizace ekonomicky nenáročným způsobem, například: *angažováním studentů, profesorů a docentů vysokých škol na výzkumných marketingových projektech, využíváním internetu a zkoušením konkurentů*. (Kotler, 2001)

Obrázek 10: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, 2001

Pro účely této bakalářské práce se budu zabývat pouze **výzkumnými přístupy**, kterými lze zjistit chování konečných spotřebitelů na trhu. Při sběru primárních informací mohou být použity tyto základní přístupy, uváděné Kotlerem (2001):

- *Výzkum pozorováním* – aktuální informace mohou být získány pozorováním relevantních aktérů v relevantním prostředí.
- *Výzkum skupinově orientovaným dotazováním* – dotazovaná skupina zahrnuje šest až deset osob, které jsou pozvány do příjemného neformálního prostředí, aby se zúčastnily diskuse, která je řízena zkušeným a objektivním moderátorem. Cílem diskuse je získat informace o produktech, službách, organizaci a dalších marketingových entitách.
- *Výzkum průzkumem* – je určen pro výzkum popisný. Firmy jej používají proto, aby se dozvěděly o znalostech lidí, jejich přesvědčení, preferencích a uspokojování jejich potřeb a aby tyto veličiny změřily v rámci celé populace.
- *Data o chování* – zákazníci zanechávají stopy svého kupního chování v obchodech prostřednictvím počítačových záznamů, které jsou uchovávány, a vytvářejí tak zákaznické databáze. Analýzou těchto dat lze zjistit zákaznické preference a skutečné chování zákazníků.
- *Experimentální výzkum* – je vědecky nejhodnotnější. Smyslem je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů. Vyžaduje eliminování mimořádných vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Extrémní hodnoty faktorů musí být eliminovány, aby bylo možné objektivně kvantifikovat zkoumané kauzální vztahy mezi příčinami a jejich důsledky.

Jednotlivému rozpracování dílčích výzkumů se věnuji pouze v příloze, kam pro úplnost dodávám grafy se způsoby dotazování (viz obrázek 11 v příloze 3) a způsoby pozorování (viz obrázek 12 v příloze 3).

### 3 METODIKA A HYPOTÉZY

Pro zpracování mé bakalářské práce na téma Chování konečných spotřebitelů na trhu jsem si vybrala akciovou společnost Výstaviště České Budějovice, která se řadí mezi nejvýznamnější veletržní správy v České republice. Cílem bakalářské práce je provedení průzkumu chování spotřebitelů na trhu a analýza nabídky služeb daného podniku.

V rámci této práce jsem si stanovila dvě **hypotézy**, které se pokusím potvrdit či vyvrátit na základě zjištěných informací.

1. V dnešní době dochází k všeobecnému poklesu návštěvnosti výstav v rámci českého výstavního trhu.
2. Výstava Země živitelka pořádaná Výstavištěm České Budějovice a. s. je nejvíce navštěvovanou výstavou této společnosti.

Prvním krokem při tvorbě této práce bylo studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku. Teorii je věnována literární rešerše. V úvodu se zabývám členěním zákazníků a dále popisuji vlivy, které působí na spotřebitele prostřednictvím „černé skříňky spotřebitele“. Na závěr literární rešerše se věnuji výzkumným přístupům, které tvoří součást marketingového výzkumu pro zjištění chování spotřebitelů na trhu. Při zpracování literární části bakalářské práce jsem využívala především sekundární zdroje informací, které byly získávány jak z knih českých autorů, tak z překladů uznávaných zahraničních autorů. Obsažené zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Praktická část práce byla aplikována na akciovou společnost Výstaviště České Budějovice a její produkt – výstavu Země živitelka. Zpočátku se zabývám charakteristikou společnosti a analýzou nabídky služeb, při níž využívám sekundární informace, především internet a auditovaná statistická data společnosti. Dále analyzuji chování spotřebitelů na trhu pomocí primárních dat, které byly získávány metodou přímého dotazování, kdy docházelo ke komunikaci s návštěvníky výstavy Země živitelka. Pro návštěvníky byl sestaven dotazník, který obsahoval soubor deseti otázek, na které odpovědělo celkem 120 respondentů. Dotazník byl připraven přímo společností Výstaviště České Budějovice a. s. Pro snadnou orientaci a větší přehlednost jsem odpovědi návštěvníků zpracovala do grafů, z nichž lze lépe analyzovat získané

informace, které mohou být společností využity k budování efektivnější strategie a dalšího rozvoje podniku.

V závěru bakalářské práce dochází ke zhodnocení získaných informací a jejich přínos pro uvedenou firmu. Dále jsou uvedeny výsledky stanovených hypotéz, zda byly potvrzeny či vyvráceny.

Text bakalářské práce se člení do kapitol a odstavců v logické souvislosti. Smyslem členění je dosáhnout větší přehlednosti. Pro snadnou orientaci bylo použito také vhodné řádkování 1,5 a typ písma Times New Roman. Základní text je psán velikostí 11, nadpisy kapitol a podkapitol jsou graficky zdůrazněny tučným písmem a změnou velikosti písma. Pro vypracování mé bakalářské práce jsem využila různé počítačové programy, především Microsoft Word a Excel. Pro větší přehlednost je práce doplněna o obrázky a grafy, které lépe dokreslují danou problematiku.

## **4 CHARAKTERISTIKA VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a. s.**

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem si vybrala akciovou společnost Výstaviště České Budějovice a její produkt – výstavu Země Živitelka. Výstaviště České Budějovice a. s. zaujímá již po řadu let přední místa mezi veletržními správami v České republice. Výstavu Země živitelka jsem zvolila proto, že patří mezi nejznámější, nejstarší a nejúspěšnější výstavy, jejíž historie sahá až do roku 1972.

### **Vývoj českého výstavního trhu**

AMASIA EXPO s. r. o., agentura pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav, provádí již řadu let analýzy českého veletržního a výstavního trhu z pověření Společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky (SOVA ČR). Historie analýz českého výstavního trhu se datuje od roku 1996.

V posledních letech dochází k poklesu realizovaných výstavních akcí na českém trhu. Pokles byl zaznamenán také u dalších sledovaných parametrů: u čisté výstavní plochy, v počtu vystavovatelů a nejvíce v počtu návštěvníků.

Podle některých analytiků lze najít souvislost s celkovou nepříznivou hospodářskou situací. Určitý vliv bývá přisuzován také možnostem, které nabízí prezentace prostřednictvím elektronických médií. Praxe však ukazuje, že tento vliv bývá spíše přeceňován a že k optimálnímu využití této formy prezentace dochází právě ve spojení s veletrhem.

Současný trend je dokladem toho, že český veletržní a výstavní trh je z pohledu potřeb české ekonomiky předimenzován, a že jsme stále ještě svědky probíhající fáze hledání jeho optimálního rozměru. Významným přínosem v procesu “vymezování pozic” jsou aktivity SOVA ČR. Výsledek jejich snahy o integraci a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu, o podporu profesionálního přístupu všech subjektů českého výstavního trhu, který se projevuje mimo jiné stále vyšším podílem auditovaných akcí, přispívá především k prohlubování důvěry zahraničních firem a investorů v ekonomické prostředí České republiky.

Největší konkurenci na českém výstavním trhu představuje společnost Veletrhy Brno a. s., jejíž podíl na českém auditovaném výstavním trhu neustále roste.

## 4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní jméno:	VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice a. s.
Sídlo:	České Budějovice, Husova 523, PSČ 370 21
IČO:	60827475
Právní forma:	akciová společnost

Jediným zakladatelem akciové společnosti je Pozemkový fond ČR se sídlem v Praze. Akciová společnost byla založena na dobu neurčitou podle § 172 obchodního zákoníku. O založení společnosti bylo rozhodnuto v zakladatelské listině ve formě notářského zápisu ze dne 17. 11. 1993. **V obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 626 je akciová společnost zapsána dnem 1. 4. 1994.**

Předmět podnikání je dle výpisu z obchodního rejstříku a dle čl. 3 platných stanov definován takto:

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

## 4.2 Historie společnosti

Výstavnictví má v jihočeském regionu bohatou tradici, jejíž kořeny sahají až do poloviny minulého století. V Českých Budějovicích probíhaly výroční trhy organizované čtyřikrát ročně již v roce 1848.

Současná činnost akciové společnosti navazuje na akce pořádané od roku 1960 jako regionální zemědělské výstavy. Název „Celostátní zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice“ byl zaveden od roku 1972. V roce 1981 přešel výstavní areál pod správu Ministerstva zemědělství a výživy ČR.

K 1. 1. 1994 došlo ke vzniku Park Centra, a. s. v souladu s privatizačním projektem. V roce 1997 byl přijat nový název společnosti – „Výstaviště České Budějovice a. s.“ a nové logo.

Akciová společnost výrazně posílila svoji image v roce 1999 získáním certifikátu ČSN EN ISO 9001.

K nejvýraznějšímu nárůstu výstavních aktivit z pohledu krátkodobé historie došlo po roce 1990. V průběhu uplynulých let se díky promyšlené strategii podařilo vytvořit solidní základy prosperity celé řady výstavních akcí a upevnit tak pozici českobudějovického výstaviště mezi veletržními správami a výstavišti a zaujmout druhé místo v celé České republice.

Kromě toho začal být areál využíván k dalším aktivitám v rámci pronájmu a aktivní obchodní spoluúčasti. K intenzivnějšímu využití stávajících výrobních kapacit i lidských zdrojů přispělo také poskytování služeb v oblasti reklamní činnosti.

Zlepšování ekonomické bilance, investování do areálu vedou ke stále širšímu využívání vlastního výstavního areálu, k prodloužení výstavní sezóny a zkvalitňování poskytovaných služeb.

### **4.3 Profil společnosti**

VÝSTAVIŠTĚ České Budějovice a. s. patří již po řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice. Hlavní náplň práce společnosti tvoří organizátorská a realizační činnost v oblasti výstavnictví a poskytování reklamních služeb.

Největší devizou je vlastnictví výstavního areálu situovaného v blízkosti centra Českých Budějovic při mezinárodní komunikaci E 55. Nedílnou součástí lesoparkového výstavního areálu jsou výstavní pavilony a volné výstavní plochy, které jsou upraveny zatravněvacími tvárnici, šterkovými plochami a zámkovou dlažbou. Zbývající volné plochy jsou zatravněné, zčásti odvodněné.

Základní nosné programy akciové společnosti jsou organizování veletrhů a výstav, realizace externích zakázek, nabídka komplexních reklamních služeb klientům v jihočeském regionu, v České republice i dalších zemích Evropy. Posláním společnosti je jednak tyto aktivity nadále rozšiřovat a zkvalitňovat a zároveň svojí činností napomáhat rozvoji výstavnictví v České republice a upevňovat si v něm přední postavení.

## 4.4 Členství v asociacích

Hospodářská komora ČR

SOVA ČR

CENTREX

## 4.5 Analýza nabídky služeb

Základní činností společnosti jsou **výstavní akce** pořádané v areálu Výstaviště, kromě toho však společnost poskytuje několik dalších služeb: **reklamní služby, externí realizace, půjčování nábytku a příslušenství, pronájmy a kopírování.**

Veškeré služby poskytované společností jsou cílené jak na konečné spotřebitele tak na klienty, jimiž jsou vystavovatelé.

### ❖ Výstavní akce

Výstaviště České Budějovice a. s. pořádá mnoho výstavních akcí, které se konají v průběhu celého roku. Pokud vystavovatelé jeví zájem o účast na některé z výstav, musí si předem podat závaznou přihlášku na výstavu a zároveň objednávku, kde si stanoví požadovanou velikost plochy a další údaje, co se týče požadavků vystavovatele na společnost. Ceny výstavních ploch se různí podle toho, o jak velkou plochu a jakou výstavu se jedná. V rámci výstavy Země živitelka se ceny krytých výstavních ploch pohybují okolo 2 000 Kč/m<sup>2</sup> a volných výstavních ploch od 800 Kč/m<sup>2</sup> do 1 020 Kč/m<sup>2</sup>. Leták pro vystavovatele Země živitelka včetně cena za pronájem výstavních ploch je uveden příloze (viz příloha 4).

V souvislosti s pořádáním výstav společnost poskytuje další služby např. zabezpečuje **parkovací plochy, informační střediska pro návštěvníky, prostory pro odpočinek, sociální zařízení, posílení linek městské hromadné dopravy** na základě dohody s dopravním podnikem.

V době konání výstav společnost nabízí *parkovací prostory*, nejvíce je využíváný prostor před areálem, z něhož vybírají parkovné, dále jsou návštěvníkům k dispozici dvě *informační střediska*, několik vyhrazených *míst k odpočinku a relaxaci*, např. Pivovarská zahrada, pro děti dětský koutek. S ohledem na předchozí stížnosti návštěvníků přibýlo *sociálních zařízení* – v každém pavilonu jsou k dispozici dvě WC, osm sociálních zařízení se nachází v prostoru areálu, dalších pět slouží pro vozíčkáře a dva jsou před vstupem do areálu.



Pro vystavovatele organizace dále poskytuje služby v podobě poskytnutí **telefonní stanice** do příslušného místa, kde vystavovatel na výstavě působí. Za zřízení a připojení stanice na síť Výstaviště účtuje 2 000 Kč. Klient si také může objednat **úklidové služby**, kde cena za úklid činí 10 Kč/ m<sup>2</sup>/den.

## **Přehled výstavních akcí**

### **HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“**

Tato akce je pořádána Kynologickým sdružením České Budějovice. V kalendáriu akcí pro rok 2007 obsadila tři termíny. V únoru touto akcí Výstaviště zahájilo sezónu, další halové závody psů se konaly v březnu a poslední v prosinci, kdy byly závěrečnou akcí konanou v daném roce.

### **OBLASTNÍ VÝSTAVA PSŮ**

Jihočeskou výstavu psů, konanou v březnu, pořádá Kynologické sdružení České Budějovice. 12. ročník této akce potvrdil, že se jedná o zajímavou výstavu, která se bude konat i v příštích letech.

### **MOBIL SALON**

15. ročník této akce opět prokázal, že Mobil salon je jedna ze stěžejních výstav společnosti. Široké zastoupení jednotlivých značek aut řadí výstavu na vysokou úroveň. Ke shlédnutí bylo také vybavení pro vzdušné a vodní sporty, jízdní kola, garážová a servisní technika a komunální technika. Zajímavé byly též prezentace v oblasti cestovního ruchu, turistiky, literatury či hlasové a datové komunikace. Tato výstava je tradičně doplněna atraktivním doprovodným programem. Velkému zájmu se těšily ukázky biketriálu předváděné účastníky mistrovství České republiky a Evropy.

### **MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ**

Tato akce se může těšit z návštěvníků hned dvakrát do roka. Pro Mezinárodní výstavu psů je vyhrazen měsíc duben a říjen. Celou akci pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.

## **HOBBY**

Měsíc květen již tradičně patří na Výstavišti v Českých Budějovicích jedné z nejpopulárnějších akcí svého druhu v celé České republice. Výstava Hobby je celostátním svátkem zahrádkářů, chovatelů, kutilů, stavebníků a všech, kteří se chtějí inspirovat, jak změnit, vylepšit a obohatit svůj dům, byt nebo chatu. 16. ročník výstavy proběhl opět úspěšně, což potvrdila jak bohatá návštěvnost, tak více než 700 zúčastněných firem. K celkově výborné úrovni akce přispěl také mimořádně atraktivní doprovodný program, poradenství pro pěstitele a chovatele, příjemné prostředí, vstřícný a profesionální přístup všech zaměstnanců.

## **SLAVNOSTI PIVA, ANTONÍNSKÝ JARMARK**

Za dobu svého konání se stala tato akce velmi populární a atraktivní. Již po jedenácté byly Slavnosti piva doplněny programem plným muziky, tance a soutěží. Prioritou samotné akce je degustační soutěž „Pivo České republiky“, která v loňském roce zaznamenala opět nárůst účastníků. Více než 210 druhů piv, které byly přihlášeny do soutěže, představuje velmi reprezentativní průřez pivovarnictvím.

## **ZEMĚ ŽIVITELKA, EKOSTYL, MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA DRUŽSTEVNICTVÍ**

Společně s Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem pro místní rozvoj a Agrární komorou ČR připravilo Výstaviště České Budějovice a.s. již 34. ročník reprezentativní přehlídky zemědělsko-potravinářského sektoru. Komplexní akce byla prezentována jako trojvýstava ve spojení Mezinárodního agrosalonu Země živitelka společně s výstavami Ekostyl a Mezinárodní výstavou družstevnictví. Celou akci doplňoval kvalitní kulturní doprovodný program. Nejvíce návštěvníky upoutala vystoupení dechových kapel – Samsonka, Sebranka, Božejáci či Veselka. K poslechu byla také chorvatská dechová hudba a dechová hudba z Rakouska. Tato akce se i v příští sezóně řadí mezi stěžejní výstavy společnosti.

## **VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO**

Měsíc září již tradičně patří na výstavišti v Českých Budějovicích jedné z nejzajímavějších akcí svého druhu v celé České republice. Význam této jedinečné celostátní přehlídky středních škol, učilišť, VOŠ a dalších typů škol podtrhuje i partnerství Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR a Krajského úřadu Jihočeského kraje. Každoroční součástí výstavy je i nabídka školních a kancelářských pomůcek, učebnic a prezentace ústavů sociální péče. Akce byla doplněna doprovodným programem, připravovaným na celostátní úrovni. V rámci kulturního

doprovodného programu si návštěvníci mohli užít příjemné chvíle na diskotéce Hitrádia Faktor či shlédnout módní přehlídku. Své zastoupení při této výstavě mají i jednotlivé cechy, které na výstavě připravují pro mládež oborově zaměřené soutěže.

## **HOBBY PODZIM**

9. ročník populární výstavy tématicky a programově navazující na svou jarní předchůdkyni proběhl opět úspěšně. K zachování standardní vysoké návštěvnosti přispíval bohatý kulturní a doprovodný program, při němž se návštěvníci mohli přiučit kuchařskému umění, shlédnout výstavu hospodářských zvířat a na své si přišli i milovníci dechové hudby. Výstava Hobby podzim již neodmyslitelně patří mezi hlavní akce společnosti.

## **PREZENTAČNÍ VÝSTAVA STŘEDNÍCH ŠKOL**

Smyslem této jednodenní výstavy je umožnit žákům devátých tříd a jejich rodičům orientaci v nabídce dalšího středního vzdělávání. Veřejností je tato výstava značně využívána, a proto se s ní počítá i pro kalendárium příštího roku.

## **GASTROFEST**

Tato akce představuje velké setkání gastronomů a gurmánů nejen České republiky, prezentaci turistických regionů z Čech a ostatních koutů Evropy a především zviditelnění gastronomie jako odvětví kultury. Od doby svého konání si získala zájem široké veřejnosti a návštěvnost neustále roste.

## **MÓDA SHOW, ADVENTNÍ TRHY**

Konec roku na výstavišti v Českých Budějovicích patří již tradičně kombinaci oblíbených výstav Adventní trhy a Móda show. Svým rozsahem a pestrým sortimentem si tyto výstavy udržely vysokou úroveň i návštěvnost. Vánoční atmosféru této akce umocnil poutavý doprovodný program, který zahrnoval řadu hudebních a tanečních vystoupení. Připravena byla také módní přehlídka v keltském stylu.

## **CZECH ART FESTIVAL**

3. ročník Mezinárodního veletrhu umění proběhl za účasti 95 výtvarníků z různých zemí. Veletrh oslovil mnoho obdivovatelů a své místo bude mít i v kalendáriu příštího roku.

## ❖ Reklamní služby

Společnost se zabývá **venkovní reklamou**, jejíž realizace představuje pronajímání billboardů, bigboardů, megaposterů a citylightů. Též zajišťuje *výstavbu reklamního panelu, tisk a grafický návrh billboardů*. Reklamní služby zahrnují *umístění reklamních poutačů v areálu i mimo areál po dobu výstavy, umístění prostorových poutačů po dobu akce, povolení startu reklamního balónu z pozemku Výstaviště, reklamu ve vysílání výstavištního rozhlasu a rozsev reklamních letáčků a novin*. Reklamu si musí zákazník objednat pomocí formuláře, kde jsou uvedeny také ceny těchto služeb (viz příloha 5).

Oddělení reklamních služeb dále zajišťuje kompletní realizaci reklamních kampaní, vytvoření ucelené reklamní strategie, realizaci výstavních stánků pro výstavní akce, zařízení kulturních akcí, zábavných programů a vystoupení umělců.

**Grafická dílna** se zabývá *reklamní grafikou, předtiskovou přípravou pro výrobu tiskovin, grafickými návrhy propagačních materiálů, letáků, plakátů, grafickými návrhy firemních manuálů, výročních zpráv, firemních logotypů, značek, logotypů výrobků, návrhy pro výrobu reklamních materiálů*, které se potiskují sítotiskovou technologií, tampónovou technologií, nebo které se vyrábí na plotrovém pracovišti.

*Potisk reklamních předmětů* (zapalovačů, tužek, propisovacích tužek, per, hodin, budíků aj.) a potisk součástek (ovládacích tlačítek, regulátorů) tvoří náplň práce **tampónové dílny**. Materiály a předměty pro potisk si lze vybrat přímo v oddělení reklamních služeb ze vzorků či z katalogů.

**Plotrová dílna** realizuje *polepy firemních automobilů a autoplachet, polepy výkladních skříní, dveří, výstavních stánků, výrobu reklamních tabulí a stojanů, vytváří informační systémy v budovách a areálech pro firmy a organizace a provádí aranžérské práce*.

## ❖ Externí realizace

V rámci externí realizace je zákazníkům nabízena **příprava** architektonického a výtvarného řešení expozice, předběžného rozpočtu a projektové dokumentace.

Mezi další služby patří **výstavba** ze skladebného systému, umožňujícího stavbu jednoduché kóje až patrové expozice, výstavba atypické expozice a jednoduché expozice, skládající se pouze z panelů. Ceny těchto služeb jsou různé v závislosti na kladených požadavcích.

Také je možno požadovat **vybavení** expozice nábytkem podle katalogu, vybavení zázemí expozice podle katalogu (lednice, vařič, regály, nádoby), květinovou výzdobu a další vybavení

podle dispozic zákazníka. Seznam a ceník půjčovního nábytku a nádobí je uveden v příloze (viz příloha 6) spolu s obrazovou přílohou vybavení expozic (viz příloha 7).

Společnost nabízí své **služby** též v podobě grafických a aranžérských prací, služby vlastní reklamní agentury, hostesky a tlumočnice, FULL SERVICE (vše na klíč), organizování rautů, seminářů a školení v prostorách Výstaviště.

Veškeré **provedení** je zaručeno v maximální kvalitě a předání expozice probíhá ve smlouvou určeném dnu a hodině.

Ceny jsou konkurenceschopné, kalkulované na 1 m<sup>2</sup> plně vybaveného stánku nebo individuálně kalkulované.

### ❖ **Pronájmy výstavních ploch**

Českobudějovické výstaviště se nachází v blízkosti centra města Českých Budějovic. Společnost Výstaviště České Budějovice a.s. patří k největším organizátorům výstav a veletrhů v České republice. V areálu výstaviště se ročně pořádá několik výstavních a jiných akcí. Nově zrekonstruovaný *pavilon Z* umožnil společnosti rozšířit nabídku svých služeb o **pronájem reprezentativních společensko-kulturních prostor**. Pavilon se nachází přímo v srdci českobudějovického výstavního areálu a nabízí možnost parkování v těsné blízkosti.

Pavilon může být využit pro *plesy, taneční zábavy, koncerty, společenská setkání a rauty, konference, školení, semináře* apod.

Blížší informace týkající se *plesů* zahrnují maximální kapacitu – 950 osob, je zde možnost zavěšení log sponzorů, parkování na hlídaném parkovišti 100 m od sálu, červený koberec pro slavnostní nástup, přítomnost techniků pro zajištění provozu objektu, zajištění úklidu při a po plese, přítomnost bezpečnostní agentury, obsluha sociálního zařízení. K dispozici jsou otevřené bary, občerstvení s obsluhou, šatna s obsluhou atd.

*Konference* se uskutečňují v 1. patře, které nabízí možnosti prostor díky variabilitě stěn. Nachází se zde 2 sály, které lze dle potřeby rozdělit na 2 a 3 menší. Velikosti místností jsou variabilní dle potřeby. Kapacita místností je do 184 osob při stolovém uspořádání a až 304 osob při konferenčním uspořádání. Pro konferenční potřeby lze použít i přízemí pavilonu, pak je kapacita až 800 osob. Pro pořádání porad, školení, seminářů, kursů, prezentací, konferencí nabízí audiovizuální techniku (ozvučení prostor, videoprojektor, projekční plátno) a rozmanitá uspořádání a vybavení prostor dle přání zákazníka.

Možný je také pronájem pavilonu R2 na jedno i vícedenní firemní nebo soukromé akce. Pavilon R2 je situován v klidném prostředí českobudějovického výstavního areálu, který se nachází v těsné blízkosti centra Českých Budějovic.

Pavilon R2 nabízí možnosti pořádat: *svatební hostiny, rodinné a firemní oslavy, semináře, přednášky, prezentace, rauty* a další. Kapacita pavilonu je až 150 osob - v letních měsících při využití atria až 200 osob. Pavilon je vybaven barovým pultem, kuchyní, nádobím a variabilním stolovým uspořádáním. Součástí pavilonu je uzavřené atrium se zelení, fontánkou a večerním osvětlením.

Společnost nabízí ve svém areálu i možnost **pronájmu kancelářských prostor**.

Ceny těchto služeb jsou variabilní, záleží především na velikosti pronajatého prostoru. V příloze je k dispozici objednávka na zajištění seminářů či přednášek včetně cen za tyto služby (viz příloha 8).

### ❖ **Půjčování nábytku a příslušenství**

Výstaviště České Budějovice a.s. nabízí pronájem nábytku a příslušenství za výhodné ceny v době konání výstavních akcí i mimo ně. Seznam a ceník půjčového nábytku a nádobí je uveden v příloze (viz příloha 5) spolu s obrazovou přílohou vybavení expozic (viz příloha 6).

### ❖ **Kopírování**

Kopírovací pracoviště je k dispozici po dobu konání výstav i mimo ni ve správních budově. Nabízen je černobílý i barevný tisk do formátu A3.

## 5 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU

Chování spotřebitelů na trhu jsem popsala již v literární části mé bakalářské práce prostřednictvím „černé skříňky spotřebitele“. Na tomto základě jsem provedla charakteristiku spotřebitelů a jejich kupního rozhodovacího procesu. V této bakalářské práci se zaměřuji pouze na konečné spotřebitele, kterými jsou pro společnost především návštěvníci, ale také ostatní fyzické osoby, které mohou využít služeb společnosti. Průmyslovými zákazníky jsou v tomto případě vystavovatelé.

V praktické části bakalářské práce analyzuji chování spotřebitelů na výstavě Země živitelka, neboť tato výstava patří k nejúspěšnějším, nejstarším a nejvíce navštěvovaným akcím, jejíž historie sahá až do roku 1972.

### 5.1 Průzkum chování spotřebitelů při výstavě Země živitelka

V roce 2007 se konal 34. ročník výstavy Země živitelka ve dnech 23. – 28. 8. 2007. K získání primárních dat bylo využito dotazníků pro návštěvníky vypracovaných přímo akciovou společností Výstaviště České Budějovice. Marketingové oddělení společnosti vypracovává rovněž dotazníky pro vystavovatele, kterými zjišťuje spokojenost vystavovatelů zúčastněných na daném veletrhu. Pro účely mé bakalářské práce bylo využito pouze dotazníků pro návštěvníky. Dotazník pro návštěvníky je uveden v příloze (viz příloha 9).

Náklady spojené s vtištěním dotazníků a zajištěním hostesek na jednu výstavu činí 3 000 – 4 000 Kč a jsou zaúčtovány na nákladové účty vždy k příslušné výstavě.

K získání dat došlo metodou přímého dotazování návštěvníků výstavy Země živitelka. Dotazování probíhalo každý den po celou dobu výstavy, nejvíce kolem poledního a v odpoledních hodinách. Dotazník obsahoval soubor deseti otázek, na které odpovědělo celkem 120 návštěvníků. Odpovědi respondentů jsem zpracovala do grafů, z nichž lze lépe analyzovat získané informace.

Pro vyhodnocení jsem také využila sekundárních dat společnosti Amasia Expo, u které si Výstaviště České Budějovice a. s. nechává ověřovat svá statistická data. Hlavním zdrojem sekundárních dat pro mou práci byla přímo akciová společnost Výstaviště České Budějovice.

Výstavu navštívilo celkem 112 985 návštěvníků. Z auditovaných dat společnosti lze konstatovat, že počet návštěvníků výstavy Země živitelka vzrostl v roce 2007 oproti předchozímu roku o 13 000 návštěvníků. Z hlediska konečných spotřebitelů tato skutečnost jistě potvrzuje rostoucí zájem o tuto výstavu.

## 6 ZPRACOVÁNÍ INFORMACÍ

Při výstavě Země Živitelka 2007 byl proveden marketingový průzkum návštěvníků, kteří se na výstavu dostavili. Z tohoto průzkumu lze zjistit strukturu návštěvníků, jejich informovanost o výstavě a o tom, který marketingový nástroj na ně při získávání informací o výstavě působil.

Výstavy Země živitelka se v roce 2006 zúčastnilo celkem 99 788 návštěvníků a v roce 2007 celkem 112 985 návštěvníků. Tento fakt jistě svědčí o rostoucím zájmu o tuto výstavu z hlediska konečných spotřebitelů. Výstava se uskutečnila na pronajaté výstavní ploše o výměře 34 801 m<sup>2</sup>, o kterou se podělilo celkem 558 vystavovatelů.

### Finanční plán

Plán nákladů na výstavu Země živitelka byl stanoven na 2 108 000 Kč včetně mezd. Náklady na tuto výstavu byly k 1. 10. 2007 1 854 243 Kč, tzn. o 253 757 Kč méně než stanovoval plán.

Plán nákladů na propagaci výstavy bez mezd byl 1 922 500 Kč. Náklady na propagaci dosáhly výše 1 661 731 Kč, tzn. o 260 769 Kč méně než bylo plánováno.

Plán výnosů na tuto výstavu byl stanoven na 750 000 Kč. K 1. 10. 2007 činily výnosy z reklamy 763 551 Kč, což je o 13 551 více než stanovoval plán.

### 6.1 Vyhodnocení dotazníků pro návštěvníky

Z celkového počtu návštěvníků výstavy Země živitelka bylo dotázáno 120 návštěvníků, 64 mužů – 53 % a 56 žen – 47 %. Dotazování probíhalo každý den konání výstavy, nejvíce kolem poledního a v odpoledních hodinách.

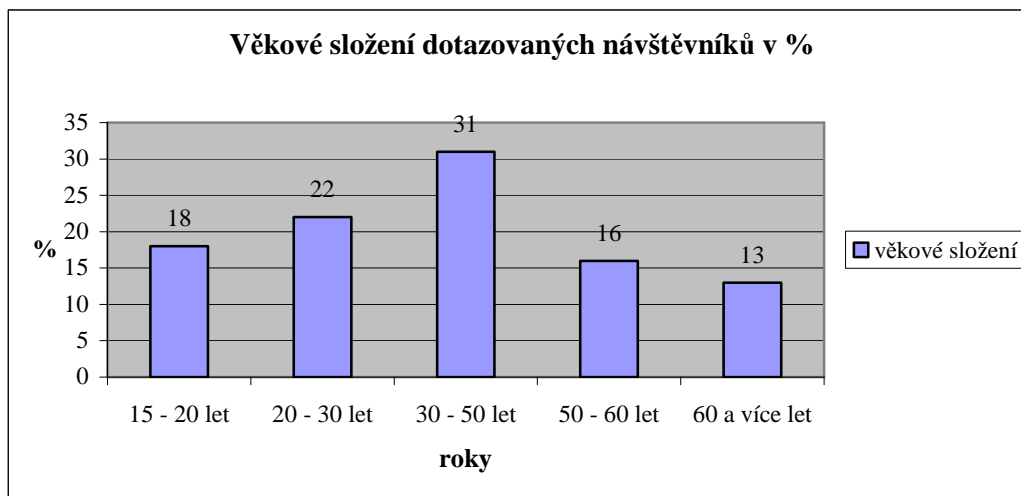
V otázkách jsou uvedeny zaokrouhlené číselné údaje vždy na celé jednotky. Výjimku tvoří zpracování otázky 7.

#### Věkové kategorie dotazovaných:

- 15 – 20 let: 22 dotazovaných, což je 18 %
- 20 – 30 let: 26 dotazovaných, což je 22 %
- 30 – 50 let: 37 dotazovaných, což je 31 %
- 50 – 60 let: 19 dotazovaných, což je 16 %
- 60 a více let: 16 dotazovaných, což je 13 %



Graf 1: Věkové složení dotazovaných návštěvníků

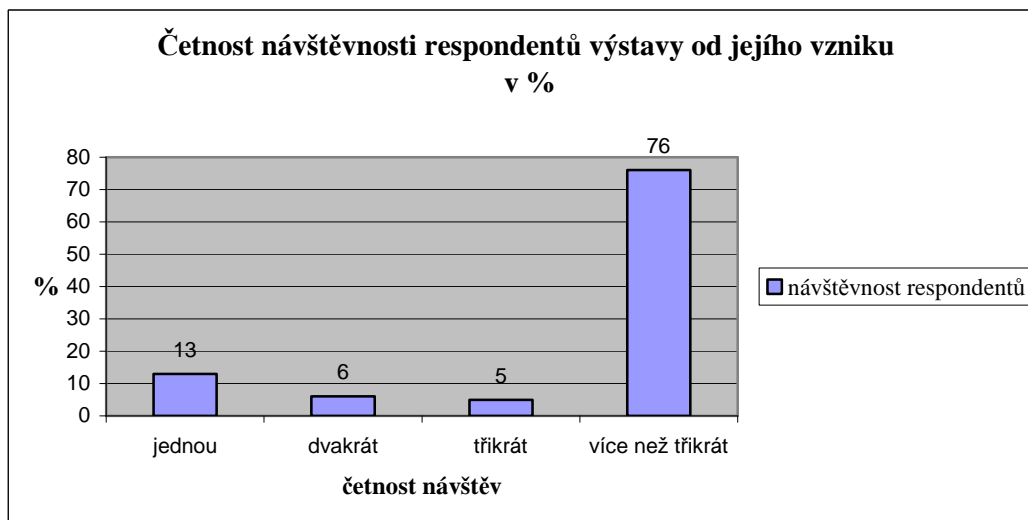


Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Otázka 1: **Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Země živitelka?**

- jednou: 16 dotazovaných, tedy 13 %
- dvakrát: 7 dotazovaných, tedy 6 %
- třikrát: 6 dotazovaných, tedy 5 %
- více než třikrát: 91 dotazovaných, tedy 76 %

Graf 2: Četnost návštěvnosti respondentů výstavy od jejího vzniku



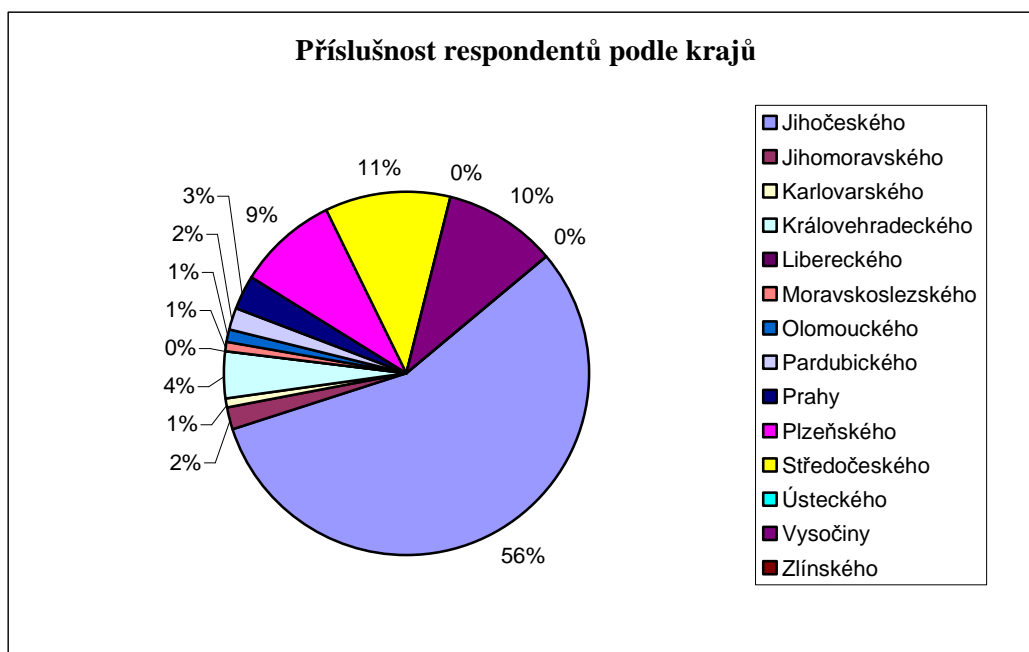
Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Z průzkumu provedeného mezi účastníky výstavy Země živitelka 2007 vyplynulo, že 76 % respondentů se již na výstavu vrátilo více než třikrát. 13 % dotazovaných navštívilo výstavu poprvé, z čehož vyplývá, že zájemci o tuto výstavu stále přibývají.

**Otázka 2: Z kterého kraje ČR jste přijeli?**

- Jihočeského. 67 dotazovaných, tedy 56 %
- Jihomoravského: 2 dotazovaní, tedy 2 %
- Karlovarského: 1 dotazovaný, tedy 1 %
- Královehradeckého: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- Moravskoslezského: 1 dotazovaný, tedy 1 %
- Olomouckého: 1 dotazovaný, tedy 1 %
- Pardubického: 2 dotazovaní, tedy 2 %
- Prahy: 4 dotazovaní, tedy 3 %
- Plzeňského: 11 dotazovaných, tedy 9 %
- Středočeského: 14 dotazovaných, tedy 11 %
- Vysočiny: 12 dotazovaných, tedy 10 %

Graf 3: Příslušnost respondentů podle krajů



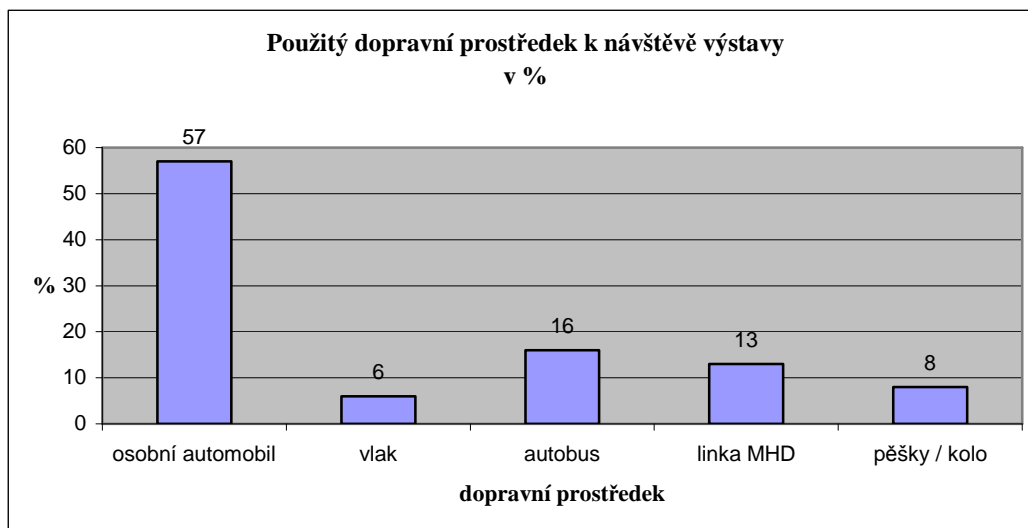
Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Z grafu lze snadno vyčíst, že nejvíce dotazovaných návštěvníků výstavy přijelo z Jihočeského kraje, což představovalo 56 % návštěvníků. Druhé místo obsadily respondenti ze Středočeského kraje s 11 %. Naopak z Libereckého, Ústeckého a Zlínského kraje se nepodařilo zastihnout ani jednoho návštěvníka.

### Otázka 3: Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu?

- osobní automobil: 68 dotazovaných, tedy 57 %
- vlak: 7 dotazovaných, tedy 6 %
- autobus: 19 dotazovaných, tedy 16 %
- linka MHD: 16 dotazovaných, tedy 13 %
- pěšky / kolo: 10 dotazovaných, tedy 8 %

Graf 4: Dopravní prostředek použitý k návštěvě výstavy



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

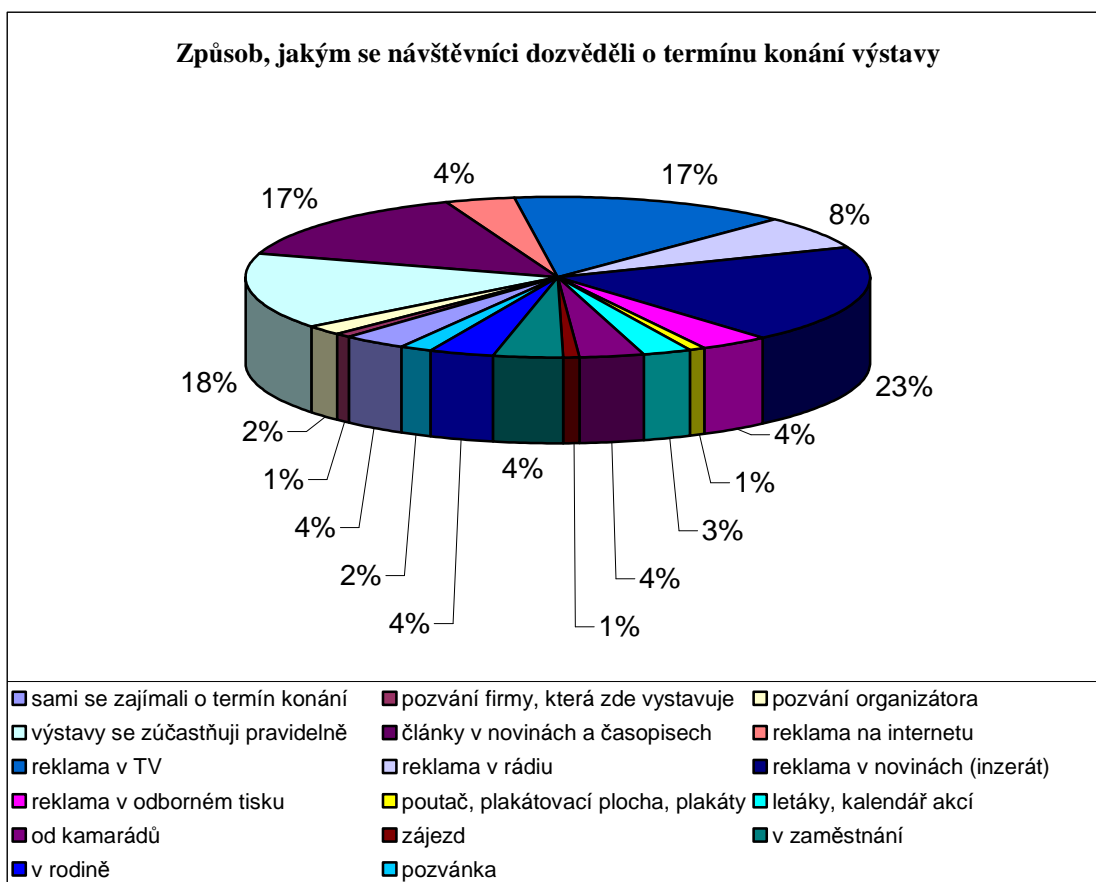
Většina návštěvníků, tedy 57 % využilo k dopravě na výstavu osobní automobil. Dopravu autobusem využilo 16 % návštěvníků, zbylí respondenti použili buď linku MHD nebo šli pěšky či jeli na kole. Přestože do Českých Budějovic je velmi dobré spojení vlakem, tento způsob dopravy byl využit pouhými 6 % dotazovaných.

### Otázka 4: Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli?

- sami se zajímali o termín konání: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- pozvání firmy, která zde vystavuje: 1 dotazovaný, tedy 1 %
- pozvání organizátora: 2 dotazování, tedy 2 %

- výstavy se zúčastňují pravidelně: 22 dotazovaných, tedy 18 %
- články v novinách a časopisech: 20 dotazovaných, tedy 17 %
- reklama na internetu: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- reklama v TV: 20 dotazovaných, tedy 17 %
- reklama v rádiu: 10 dotazovaných, tedy 8 %
- reklama v novinách (inzerát): 28 dotazovaných, tedy 23 %
- reklama v odborném tisku: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- poutač, plakátovací plocha, plakáty: 1 dotazovaný, tedy 1 %
- letáky, kalendář akcí: 4 dotazování, tedy 3 %
- od kamarádů: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- zájezd: 1 dotazovaný, tedy 1 %
- v zaměstnání: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- v rodině: 5 dotazovaných, tedy 4 %
- pozvánka: 2 dotazování, tedy 2 %

Graf 5: Způsob, jakým se návštěvníci dozvěděli o termínu konání výstavy



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

O termínu konání výstavy se oslovení dozvěděli nejčastěji prostřednictvím inzerce v novinách, kterou shlédlo 23 % respondentů. Mezi hlavní periodiky patřily např. Českomoravské veletrhy, Mladá fronta, Právo či Farmář. Velkou roli zde sehrává i pravidelná účast na výstavě – 18 %. Dalším důležitým informačním zdrojem využívaným respondenty byla reklama v televizi.

**Otázka 5: Máte přístup k internetu?**

- ano: 98 dotazovaných, tedy 82 %
- ne: 22 dotazovaných, tedy 18 %

Ačkoli mělo přístup k internetu 82 % dotazovaných respondentů, reklamu na internetu k informování se o výstavě využilo pouze 4 % respondentů.

**Otázka 6: Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a. s.?**

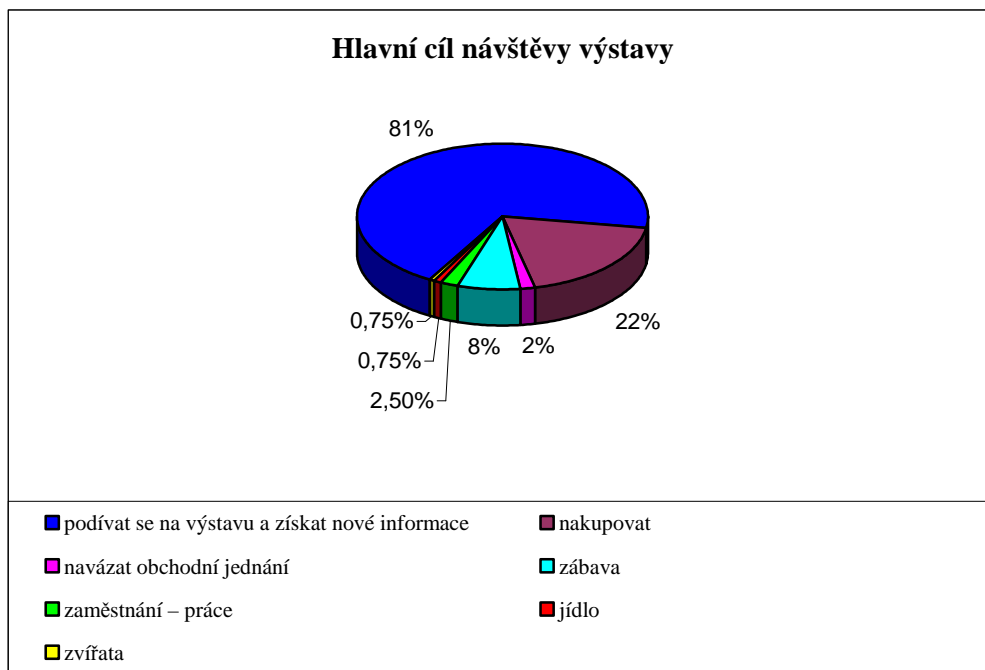
- ano: 20 dotazovaných, tedy 17 %
- ne: 100 dotazovaných, tedy 83 %

Přestože mělo na internet přístup 82 % dotázaných, www stránku Výstaviště České Budějovice a. s. shlédlo pouze 17 % z nich. Z tohoto průzkumu vyplývá, že informovanost lidí o www stránkách společnosti je stále nízká.

**Otázka 7: Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy?**

- podívat se na výstavu a získat nové informace: 97 dotazovaných, tedy 81 %
- nakupovat: 26 dotazovaných, tedy 22 %
- navázat obchodní jednání: 2 dotazování, tedy 2 %
- zábava: 10 dotazovaných, tedy 8 %
- zaměstnání – práce: 3 dotazování, tedy 2,5 %
- jídlo: 1 dotazovaný, tedy 0,75 %
- zvířata: 1 dotazovaný, tedy 0,75 %

Graf 6: Hlavní cíl návštěvy



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Hlavním cílem návštěvníků bylo u 81 % podívat se na výstavu a získat nové informace. Druhým nejčastějším cílem návštěvy bylo u 22 % dotázaných nakupování. Za jídlem a zvířaty na výstavu dorazilo nejméně dotazovaných návštěvníků.

**Otázka 8: Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?**

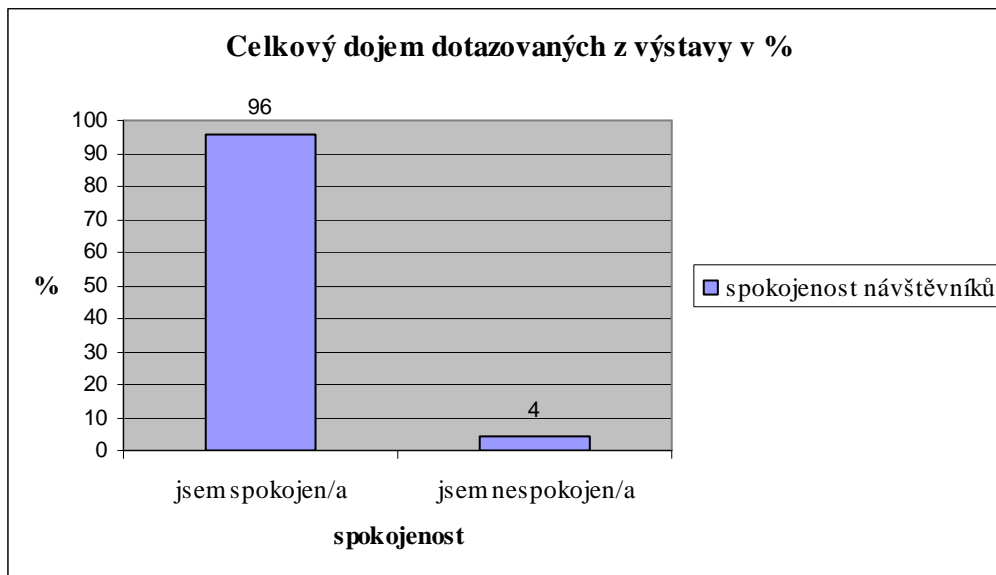
- ano, viděl/a: 29 dotazovaných, tedy 24 %
- ne, neviděl/a: 91 dotazovaných, tedy 76 %
- líbil, konkrétně: dechové hudby – 22 dotazovaných
  - módní přehlídka – 1 dotazovaný
  - živočišná výroba – 2 dotazovaní
  - celebrity – 4 dotazovaní

Doprovodný program shlédlo 24 % dotazovaných návštěvníků. Dotazovaným se nejvíce líbilo vystoupení dechové hudby, jež oslovilo 22 respondentů. Oproti tomu módní přehlídka udivila pouze jednoho z dotazovaných.

**Otázka 9: Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?**

- jsem spokojen/a: 115 dotazovaných, tedy 96 %
- jsem nespokojen/a: 5 dotazovaných, tedy 4 %

Graf 7: Celkový dojem dotazovaných z výstavy



Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Z provedeného průzkumu lze konstatovat, že celkový dojem návštěvníků z výstavy byl velice dobrý, neboť 96 % respondentů bylo s výstavou spokojeno. Nespokojenost vyjádřilo pouze 4 % dotázaných, což svědčí o velmi dobré kvalitě výstavy.

**Otázka 10: Máte k něčemu připomínky?**

- ano: 26 dotazovaných, tedy 22 %
- ne: 94 dotazovaných, tedy 78 %

Pouhých 22 % respondentů mělo několik podnětných připomínek týkajících se výstavy Země živitelka. Nejčastější připomínky směřovaly k nedostatku odpadkových košů a nedostatečnému množství laviček k odpočinku. Zbylé se týkaly například příliš drahého občerstvení, chybějících automatů na kávu, nízkého počtu sezení se slunečníkem, nedostatečného množství WC nebo naopak velkého počtu lidí a stánků.

## **7 ZHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ A JEJICH PŘÍNOS PRO UVEDENOU FIRMU**

Z marketingového průzkumu provedeného na výstavě Země živitelka vyplynulo, že nejvíce respondentů se již na výstavu vrátilo více než třikrát, někteří dokonce nevynechali ani jediný ročník konání této výstavy. Hlavní informační zdroje pro návštěvníky představuje inzerce v novinách či reklama v televizi. Velkou roli zde sehrává také pravidelná účast na výstavě. Největší zastoupení na veletrhu patřilo návštěvníkům z Jihočeského kraje. K dopravě nejčastěji využívali osobní automobily, s čehož vyplývá, že společnost by měla dbát na dostatek parkovací plochy. Přestože většina dotázaných měla přístup na internet, www stránku Výstaviště a. s. shlédlo pouze malé procento těchto dotázaných. Hlavním cílem návštěvníků bylo podívat se na výstavu a získat nové informace. To, co může akciovou společnost velmi těšit je skutečnost, že 96 % dotázaných bylo s výstavou spokojeno.

### **7.1 Parkovací plochy**

Z provedeného šetření vyplývá, že návštěvníci dávají nejvíce přednost osobním automobilům před ostatními dopravními prostředky, čímž vzniká problém s parkováním. V současnosti se tento problém nejeví jako aktuální, neboť jsou naproti výstavišti velké parkovací plochy. Tato problematika se může otevírat do budoucna a společnost by to měla brát v úvahu. Mezi připomínkami respondentů se objevily také stížnosti na *výjezd* a *vjezd* automobilů do areálu. Vjezd do areálu je povolen pouze vystavovatelům účastnícím se výstavy.

### **7.2 Internet**

Přestože mělo na internet přístup 82 % dotázaných respondentů, návštěvnost www stránek akciové společnosti je velice nízká. Přínosem pro firmu dle mého mínění by bylo zjistit, *proč* lidé nenavštěvují www stránky společnosti, zjistit příčiny. Předpokladem některých příčin může být struktura stránek, zda má firma odkazy např. na seznamu a jakým způsobem. Doporučuji podpořit návštěvnost webových stránek Výstaviště České Budějovice a. s. větší propagací, např. barevné zviditelnění www stránek na propagačních prostředcích. K vyšší návštěvnosti



webových stránek společnosti by jistě přispělo více soutěží na internetu, např. o volné vstupenky nebo jiné zajímavé ceny.

### 7.3 Místa k odpočinku a relaxaci

Z provedeného průzkumu směřovalo několik připomínek na nedostatečné množství laviček k odpočinku či málo sezení se slunečníkem. Společnost by měla vzít na vědomí skutečnost, že výstava Země živitelka se koná v horkých letních měsících, kdy je člověku velice nebezpečné vystavovat se celý den ostrému slunci. Jelikož se výstava koná na rozsáhlé výstavní ploše a obsahuje velký počet vystavovatelů, návštěvníci stráví na výstavě téměř celý den. Proto by bylo pro firmu přínosem, kdyby zvýšila počet laviček a umístila je pokud možno do míst, kde je přirozené zastínění.

K vyšší návštěvnosti by rovněž přispělo, kdyby společnost Výstaviště brala ohled na rodiny s dětmi a pro tyto případy zřídila ve svém areálu dětské hřiště. Jelikož v areálu se nachází pouze jeden dětský koutek, další dětské hřiště by bylo jistě vítané především rodinami s dětmi, které spadají do kategorie návštěvníků, která byla na výstavě nejvíce zastoupena.

### 7.4 Ostatní příslušenství

V rámci výstavy nebyla spokojena řada návštěvníků s dalším vybavením, jež zahrnuje například nedostatek *odpadkových košů* nebo málo *WC*. Tyto připomínky k výstavám se opakují téměř každoročně, a proto by je společnost měla brát v potaz a vyhovět tak svým návštěvníkům.

Dostatečné množství odpadkových košů by také přispělo k většímu pořádku v areálu a snížilo tak náklady na následný úklid.

Během výstavy je návštěvníkům k dispozici celkem 12 sociálních zařízení a dalších 5 je zřízeno pro vozíčkáře. V každém pavilonu se nachází dvě *WC* a rovněž dvě jsou umístěna již před vstupem do areálu. Důvodem stížnosti na nedostatečné množství mohlo být špatné umístění či značení těchto míst.

Několik stížností směřovalo také na chybějící *automaty na kávu*. Přestože na výstavě bylo dostatečné množství stánků s občerstvením, přínosem pro společnost by bylo vyhovět návštěvníkům a zajistit i dostatek automatů na kávu. Problém může spočívat v čase, že lidé nechtějí stát dlouhé fronty u stánku nebo jsou na kávu z automatu zvyklí, chutná jim, a proto ji vyžadují.

## 7.5 Větší využitelnost areálu výstaviště veřejnosti

Na základě pozorování konkurenčních podniků navrhuji větší využitelnost areálu výstaviště pro veřejnost. K vyššímu využití areálu by přispělo např. zřízení „*letního kina*“ nebo konání *hudebních koncertů* přímo na výstavišti. Tato realizace by přilákala mnoho návštěvníků především z řady mladších generací. Areál výstaviště by se tak stal prostorem, který by lákal návštěvníky nejen za výstavou, ale i zábavou a to zejména mladší generaci. Vzniká zde však problém s úklidem a dostatečným zabezpečením areálu, aby nedošlo k jeho zdemolování, čímž by společnosti vzrostly náklady.

## 8 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provedení průzkumu chování spotřebitelů na trhu a analýza nabídky služeb Výstaviště České Budějovice a. s. Průzkum chování spotřebitelů se mi podařilo splnit prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo provedeno u návštěvníků výstavy Země živitelka v roce 2007. Rovněž jsem provedla analýzu nabídky služeb, které daná společnost poskytuje.

Z provedeného marketingového průzkumu vyplývá, že chování konečného spotřebitele, resp. návštěvníka ovlivňuje široké spektrum faktorů. Návštěvnost se odvíjí především dle počtu vystavovatelů a počet vystavovatelů se odvíjí dle počtu návštěvníků. Oba tyto faktory jdou při výstavách ruku v ruce a jsou na sobě závislé. Chování návštěvníků na veletrzích je ovlivněno především typem výstavy, doprovodným programem provázejícím výstavu a v neposlední řadě i nabídkou vystavovatelů a prezentací vystavovaných produktů.

Výstava Země živitelka akciové společnosti Výstaviště České Budějovice se stala pro většinu respondentů určitým zvykem nebo rituálem, neboť stále převažují návštěvníci, kteří na výstavě byli již více než třikrát či dokonce nevynechali ani jediný ročník konání výstavy. Přestože největší zastoupení bylo návštěvníky z Jihočeského kraje, přibývá počet těch, kteří neváhají za výstavou přijet až ze vzdálených koutů České republiky. Hlavní motivací návštěvníků je získat nové informace nebo možnost nakupování. Výstava Země živitelka si svou dlouholetou tradicí a pestrou nabídkou zboží a služeb získala přízeň mnoha svých účastníků, jejichž spokojenost je důkazem rostoucího počtu jak návštěvníků, tak vystavovatelů.

Rozhodujícím impulzem k návštěvě Výstaviště České Budějovice a. s. je bezesporu konání výstav, přestože se nabídka služeb společnosti od jejího vzniku velmi rozšířila. Škála služeb je široká, zahrnuje např. reklamní služby, externí realizace, pronájmy výstavních ploch, kopírování, půjčování nábytku a příslušenství.

Na základě získaných informací o Výstavišti České Budějovice a. s. se mi podařilo jednu ze stanovených hypotéz vyvrátit a druhou naopak potvrdit.

První hypotéza tvrdila, že v dnešní době dochází k všeobecnému poklesu návštěvnosti výstav v rámci českého výstavního trhu. S tímto tvrzením se společnost Výstaviště neztotožňuje, neboť

počet návštěvníků se od roku 2001 stále nepatrně zvyšuje. Růst zaznamenala společnost rovněž v dalších sledovaných parametrech, a to u výstavní plochy i v počtu vystavovatelů.

Druhou hypotézou bylo, že výstava Země živitelka pořádaná Výstavištěm České Budějovice a. s. je nejvíce navštěvovanou výstavou této společnosti. Na základě auditovaných dat o jednotlivých výstavách lze jasně tvrdit, že tato hypotéza je pravdivá. Počet návštěvníků na této výstavě každý rok převyšuje o několik tisíc návštěvníků oproti ostatním výstavám společnosti.

Na závěr lze konstatovat, že po realizaci uvedených návrhů ke zlepšení, které jsou popsány výše, by se společnosti zvýšila schopnost udržet si stávající návštěvníky a řadu nových si získat. Společnost by se měla především zaměřit na propagaci svých www stránek, díky nimž by byla schopna upoutat pozornost zejména mladší generace.

## 9 SUMMARY

My final work is focused on behaviour of ultimate consumers in the market. The aim of my thesis was making research of behaviour of consumers in the market and analysis of offer of services for select company. For my Bachelor thesis I chose a company Výstaviště České Budějovice a. s. and its exhibition Země živitelka.

Due to study of technical literature I noticed structure of consumers, describe behaviour of ultimate consumer and factors that touch the consumers.

I made research of behaviour of consumers in the market. The research was realized on the exhibition Země živitelka in the form of interview with consumers. On the basis of acquired data I evaluated questionnaires and assessed behaviour of ultimate consumers in the market. Then I made analysis of offer of services for select company.

The result of my research is detection that there are many factors which touch the consumers. Behaviour of consumers depends on a type of exhibition, attendant program on the exhibition and offer of exhibitors.

**Key words:** marketing research, behaviour of consumer, questionnaire, exhibition, analysis of offer of services.

## 10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE, 2004. 208 s. ISBN 80-245-0410-3
- BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7
- BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing: aneb Jak zaútočit na konkurenci*. Praha: Management Press, 2002. 134 s. ISBN 80-7065-463-2
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0447-1
- KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
- KOZEL, R., A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7

# SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklady různých typů průmyslových zákazníků a zprostředkovatelů	str. 9
Obrázek 2: Model kupního chování spotřebitele	str. 12
Obrázek 3: Černá skříňka spotřebitele	str. 12
Obrázek 4: Motivační proces	str. 17
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb	str. 18
Obrázek 6: Pětietapový model kupního procesu	str. 21
Obrázek 7: Nákupní fáze	str. 23
Obrázek 8: Jak spotřebitel používá výrobek	str. 24
Obrázek 9: Jak spotřebitel jedná, je-li nespokojen	str. 25
Obrázek 10: Proces marketingového výzkumu	str. 26

## Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení dotazovaných návštěvníků	str. 41
Graf 2: Četnost návštěvnosti respondentů výstavy	str. 41
Graf 3: Příslušnost respondentů podle krajů	str. 42
Graf 4: Dopravní prostředek použitý k návštěvě výstavy	str. 43
Graf 5: Způsob, jakým se návštěvníci dozvěděli o termínu konání výstavy	str. 44
Graf 6: Hlavní cíl návštěvy	str. 46
Graf 7: Celkový dojem dotazovaných z výstavy	str. 47

## 11 PŘÍLOHY

- Příloha 1 Tabulka 1 Kupní rozhodování v rodině
- Příloha 2 Tabulka 2 Životní cyklus rodiny a její chování
- Příloha 3 Obrázek 11 Způsoby dotazování  
Obrázek 12 Způsob pozorování
- Příloha 4 Leták pro vystavovatele Země živitelka
- Příloha 5 Objednávka reklamy
- Příloha 6 Seznam a ceník půjčového nábytku a nádobí
- Příloha 7 Vybavení expozic
- Příloha 8 Zajištění seminářů, přednášek
- Příloha 9 Dotazník pro návštěvníky
- Příloha 10 Tisková zpráva na výstavu Země živitelka



## **PŘÍLOHA 1**

Tabulka 1      Kупní rozhodování v rodině

*Tabulka 1: Kupní rozhodování v rodině*

<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Dělbá spotřebního rozhodování mezi manželi:<ul style="list-style-type: none"><li>- dominance ženy<ul style="list-style-type: none"><li>- dominance muže</li><li>- společné rozhodování</li><li>- autonomní rozhodování</li></ul></li></ul></li><li>➤ Vazba rodiče – děti a spotřební chování rodiny:<ul style="list-style-type: none"><li>- chápání vazby mezi cenou a kvalitou</li></ul></li><li>- schopnosti srovnávat nabídku, ocenit výhodné koupě</li><li>- preference značek</li><li>- estetické vnímání výrobku</li><li>- schopnost rozlišovat reklamu a fakta<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Děti jako spotřebitelé:<ul style="list-style-type: none"><li>- dnešní děti jsou spotřebně informovanější</li><li>- dnešní děti dříve spotřebně dospívají</li><li>- dnešní děti jsou samostatnější</li><li>- dnešní děti mají větší vlastní příjmy</li><li>- dnešní děti si dříve uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou</li><li>- dnešní děti dříve rozlišují reklamu od skutečnosti</li><li>- dnešní děti nevystupují při socializaci rodiny jenom pasivně</li></ul></li><li>➤ Role při spotřebním rozhodování:<ul style="list-style-type: none"><li>- role ovlivňujícího (kdo v rodině ovlivní nákupní volbu)</li><li>- role toho, kdo rozhoduje (má konečné slovo o výběru)</li><li>- role nakupujícího (kdo je pověřen vlastním nákupem)</li><li>- role uživatele (pro koho vlastně je v rodině výrobek určen)<ul style="list-style-type: none"><li>- role informátora (ten, kdo má získat informace potřebné ke spotřebnímu rozhodování nebo kdo může nějak omezit jejich získání)</li></ul></li></ul></li><li>➤ Rodinné spotřební konflikty:<ul style="list-style-type: none"><li>- řešení pomocí strategií a taktiky (strategie experta, strategie příštího nákupu, koalice)</li></ul></li></ul></li></ul>
---

Zdroj: Koudelka, 1997

## **PŘÍLOHA 2**

Tabulka 2 Životní cyklus rodiny a její chování

Tabulka 2: Životní cyklus rodiny a její chování

1. Mládenecké období: mladí lidé, nebydlí doma	Málo finančních prostředků, módní vůdci mínění. Orientace na zábavu. Kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.
2. Novomanželské období: mladí lidé bez dětí	Finanční podmínky lepší, než budou mít v nejbližší budoucnosti. Největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobé spotřeby. Kupují automobily, ledničky, sporáky, nábytek a dovolenou.
3. „Plné hnízdo I“: nejmladší dítě do šesti let	Vybavování domácnosti vrcholí. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba propagovaných výrobků. Kupují pračky, televize, kojeneckou výživu, léky proti kašli, vitamíny, kočárky, sáňky a brusle.
4. „Plné hnízdo II“: nejmladší dítě starší šesti let	Finanční situace lepší. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně potravin, čisticích prostředků, jízdní kola, hodiny hudby a klavíry.
5. „Plné hnízdo III“: starší manželé s nezaopatřenými dětmi	Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobé spotřeby. Kupují nový, lepší nábytek, autoturistiku, lodě, zubní péči a časopisy.
6. „Prázdné hnízdo I“: starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje	Hezký dům, spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a věci pro zvelebení domácnosti.
7. „Prázdné hnízdo II“: staří manželé, děti z domu, hlava rodiny v penzi	Prudký pokles příjmů. Drží dům. Kupují lékařskou péči a léky, hlavně pro spaní a trávení.
8. Osamělý pracující vdovec (vdova)	Příjem poměrně dobrý, ale lepší je dům prodat.
9. Osamělý vdovec (vdova) v penzi	Běžné potřeby starých lidí. Malý příjem. Zejména potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.

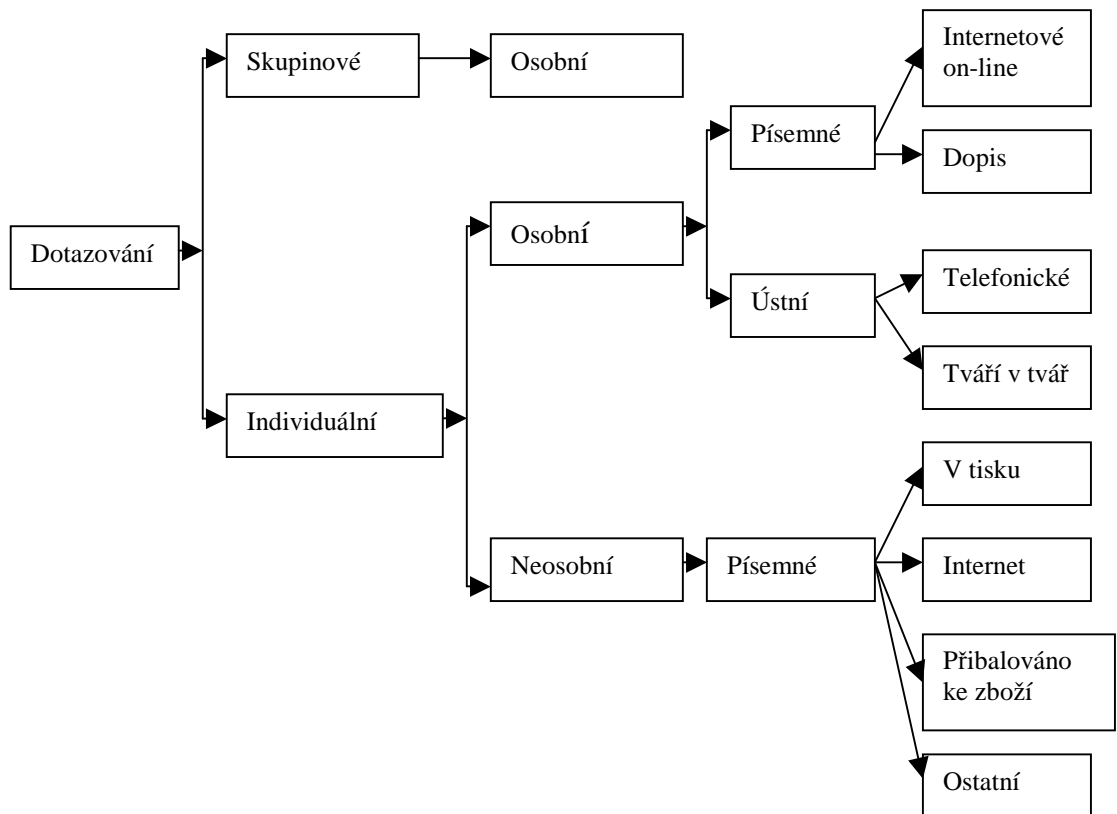
Zdroj: Kotler, 2001

## **PŘÍLOHA 3**

Obrázek 11 Způsoby dotazování

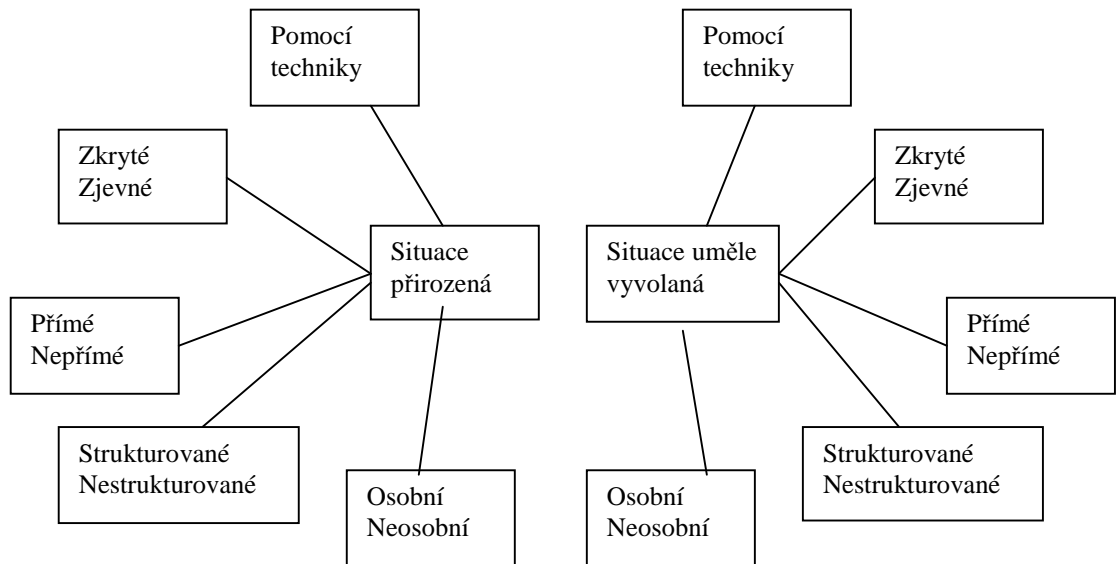
Obrázek 12 Způsob pozorování

Obrázek 11: Způsoby dotazování



Zdroj: Přednášky z předmětu marketing

Obrázek 12: Způsob pozorování



Zdroj: Přednášky z předmětu marketing

## **PŘÍLOHA 4**

Leták pro vystavovatele Země živelka

Společně s Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem pro místní rozvoj a Agrární komorou ČR připravuje Výstaviště České Budějovice a.s. další ročník reprezentativní přehlídky zemědělsko-potravinářského sektoru. Mezinárodní agrosalon Země živitelka společně s výstavami Ekostyl a Mezinárodní výstava družstevnictví představuje jedinečnou možnost navázání a prohloubení obchodních kontaktů, představení Vaší firmy odborníkům i široké veřejnosti. Proč se prezentovat na této trojvýstavě?

- dlouholetá tradice veletrhu
- nové kontakty
- získání důležitých informací při kvalitních doprovodných programech

Datum konání: 21. 8. - 26. 8. 2008

Garant krytých ploch: Ivana Navrátilová  
Tel.: 387 714 248, 602 184 264  
Fax: 387 714 263  
E-mail: navratilova@vcb.cz

Garant volných ploch: Alena Křížová  
Tel.: 387 714 220, 602 643 516  
Fax: 387 714 266  
E-mail: krizova@vcb.cz

Charakteristika akce: mezinárodní, kontrakční, prodejní  
Periodicita: každoročně

Počet návštěvníků v r. 2007: 113 000

Počet vystavovatelů v r. 2007: 558

Pronajatá plocha v r. 2007: krytá: 4 876 m<sup>2</sup>  
volná: 20 084 m<sup>2</sup>

Cena za pronájem ploch 2008: krytá do 30 m<sup>2</sup>: 1 950,- Kč/m<sup>2</sup>  
krytá nad 30 m<sup>2</sup>: 1 850,- Kč/m<sup>2</sup>  
volná I. kat. do 100 m<sup>2</sup>: 1 020,- Kč/m<sup>2</sup>  
nad 100 m<sup>2</sup>: 980,- Kč/m<sup>2</sup>  
volná II. kat. do 100 m<sup>2</sup>: 940,- Kč/m<sup>2</sup>  
nad 100 m<sup>2</sup>: 900,- Kč/m<sup>2</sup>  
volná III. kat.: 800,- Kč/m<sup>2</sup>

Audit: BDO CS s.r.o.

Uzávěrka přihlášek: 28. 2. 2008

### Nomenklatura výstavy:

#### ZEMĚ ŽIVITELKA

obnova a rozvoj venkova, rostlinná výroba, živočišná výroba, technologie pro živočišnou výrobu, zemědělská technika, zahradnictví a pestelství, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, ochrana životního prostředí, služby pro zemědělství, svazy, instituce, asociace, spolky

#### EKOSTYL

tvorba a ochrana životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, likvidace odpadů, alternativní zdroje energie, bioprodukty, racionální výživa a zdravý životní styl

#### MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA DRUŽSTEVNICTVÍ

spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení bytu, domu, zahrady, textil a kožené galanterie, umělecká a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky



HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“

2. 2. - 3. 2. 2008

OBLASTNÍ VÝSTAVA PSŮ

1. 3. 2008

HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“

15. 3. - 16. 3. 2008

MOBIL SALON

4. 4. - 6. 4. 2008

MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ

19. 4. - 20. 4. 2008

36. RALLYE ČESKÝ KRUMLOV

2. 5. - 3. 5. 2008

HOBBY

14. 5. - 18. 5. 2008

SLAVNOSTI PIVA, ANTONÍNSKÝ JARMARK

6. 6. - 7. 6. 2008

ZEMĚ ŽIVITELKA

EKOSTYL

MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA DRUŽSTEVNICTVÍ

21. 8. - 26. 8. 2008

VZDĚLÁNÍ A ŘEMESLO

16. 9. - 18. 9. 2008

MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ

27. 9. - 28. 9. 2008

HOBBY - PODZIM

16. 10. - 19. 10. 2008

GASTROFEST

MEZINÁRODNÍ GASTRONOMICKÝ FESTIVAL

13. 11. - 15. 11. 2008

PREZentační výstava středních škol

22. 11. 2008

MÓDA SHOW

27. 11. - 30. 11. 2008

ADVENTNÍ TRHY

27. 11. - 30. 11. 2008

HALOVÉ ZÁVODY PSŮ „AGILITY“

6. 12. - 7. 12. 2008

CZECH ART FESTIVAL

6. 12. - 7. 12. 2008



## **PŘÍLOHA 5**

Objednávka reklamy

## Na výstavu:

.....

Firma: .....

IČ: .....

Adresa: .....

Zástupce firmy: .....

Tel.: ..... Fax: .....

Evidenční číslo  
vystavovatele:

Pavilon	
Volná plocha	

## OBJEDNÁVÁME U VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.

### A - UMÍSTĚNÍ REKLAMNÍCH POUTAČŮ V AREÁLU PO DOBU AKCE

Uvedené ceny nezahrnují výrobu reklamy, výrobu reklamy je možno objednat individuálně!

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> reklamní stojka (A, směrovka) [s-rk-st]<br>panel do 2 m <sup>2</sup> [s-rlc-pa]  | výstava do 5 dnů 2 500 Kč/výstavu<br>výstava HOBBY jaro 3 000 Kč/výstavu<br>výstava ZŽ 5 000 Kč/výstavu                                     |
| <input type="checkbox"/> každý další započatý m <sup>2</sup> [s-rk-pb]<br>do 3 m <sup>2</sup> celkem m <sup>2</sup> <input type="text"/>  | výstava do 5 dnů 700 Kč/výstavu<br>výstava HOBBY jaro 1 000 Kč/výstavu<br>výstava ZŽ 2 000 Kč/výstavu                                       |
| <input type="checkbox"/> prostorový poutač (včetně nafukovadel) [s-rk-pp]<br>reklamní stojka nad 3 m <sup>2</sup>   | výstava do 5 dnů 3 000 Kč/výstavu<br>výstava HOBBY jaro 4 000 Kč/výstavu<br>výstava ZŽ 5 000 Kč/výstavu                                     |
| <input type="checkbox"/> rozsev reklamních letáků, novin [s-rk-rt]<br>počet dní <input type="text"/> počet osob <input type="text"/><br><i>Osoby na rozsev si zajistí vystavovatel sám.</i>               | výstava do 5 dnů 1 000 Kč/den/osobu<br>výstava HOBBY jaro 1 500 Kč/den/osobu<br>výstava ZŽ 2 000 Kč/den/osobu                               |
| <input type="checkbox"/> rozsev reklamních letáček, novin [s-rlc-rt]<br>počet dní <input type="text"/> počet osob <input type="text"/><br><i>Osoby na rozsev zajistí Výstaviště České Budějovice a.s.</i> | výstava do 5 dnů 1 600 Kč/den/osoba zaj. org.<br>výstava HOBBY jaro 2 000 Kč/den/osoba zaj. org.<br>výstava ZŽ 2 600 Kč/den/osoba zaj. org. |
| <input type="checkbox"/> rozsev reklamních letáků se vstupenkami [s-rk-rt]<br>(max. velikost A4)  | výstava do 5 dnů 2 500 Kč/den<br>výstava HOBBY jaro 3 500 Kč/den<br>výstava ZŽ 4 500 Kč/den   |

### B - UMÍSTĚNÍ REKLAMNÍCH POUTAČŮ PŘED AREÁLEM PO DOBU AKCE - BEZ VÝROBY

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> billboard u hlavní brány [s-rk-bh]<br>přenosný billboard umístěný před areálem | výstava do 5 dnů 4 000 Kč/výstavu<br>výstava HOBBY jaro 6 000 Kč/výstavu<br>výstava ZŽ 8 000 Kč/výstavu |
| <input type="checkbox"/> billboard uvnitř areálu [s-rk-ba]<br>přenosný billboard umístěný v areálu      | výstava do 5 dnů 2 000 Kč/výstavu<br>výstava HOBBY jaro 3 500 Kč/výstavu<br>výstava ZŽ 6 500 Kč/výstavu |
| <input type="checkbox"/> reklamní poutač na větrníku u hlavní brány [s-rk-vb]                           | výstava do 5 dnů 1 500 Kč/výstavu<br>výstava HOBBY jaro 3 000 Kč/výstavu<br>výstava ZŽ 6 000 Kč/výstavu |

Uvedené ceny nezahrnují výrobu reklamy, výrobu reklamy je možno objednat individuálně!

### C - VYSÍLÁNÍ VÝSTAVIŠTNÍHO ROZHLASU

- čtená reklama (20 - 30 sec) [s-rk-vr]  
počet dní
- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| výstava do 5 dnů             | 200 Kč/5 vysílání/den |
| výstava HOBBY jaro           | 300 Kč/5 vysílání/den |
| výstava ZŽ                   | 400 Kč/5 vysílání/den |
| + každé další vysílání 50 Kč |                       |

Čtenou reklamu v rozhlasu lze objednat i v průběhu výstavy.

### D - REKLAMA VE VÝSTAVNÍM KATALOGU

[s-rk-ip]

Řádková inzerce v katalogu (40 úhozů včetně mezer ZDARMA - viz přihláška)

- řádky navíc 200 Kč/řádek (1 řádek = 40 úhozů vč. mezer)

- firemní logo v katalogu (černobíle)
- |                    |        |
|--------------------|--------|
| výstava do 5 dnů   | 150 Kč |
| výstava HOBBY jaro | 200 Kč |
| výstava ZŽ         | 250 Kč |

- Plošná inzerce v katalogu (mimo ZŽ)
- |  |          |
|--|----------|
| <input type="checkbox"/> 1/2 strany černobíle  | 1 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 1/2 strany barevně    | 2 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> celá strana černobíle | 2 500 Kč |
| <input type="checkbox"/> celá strana barevně   | 3 500 Kč |

- Plošná inzerce v katalogu - ZŽ
- |  |          |
|--|----------|
| <input type="checkbox"/> 1/2 strany černobíle  | 1 500 Kč |
| <input type="checkbox"/> 1/2 strany barevně    | 2 500 Kč |
| <input type="checkbox"/> celá strana černobíle | 3 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> celá strana barevně   | 5 000 Kč |

O technických parametrech inzerce se informujte v útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb, Ing. Radka Jiráčková - tel. +420 387 714 218, Mgr. Naďa Schubertová - tel. +420 387 714 261 nebo e-mail: [jirackova@vcb.cz](mailto:jirackova@vcb.cz), [schubertova@vcb.cz](mailto:schubertova@vcb.cz).

**Uvedené ceny nezahrnují výrobu reklamy, výrobu reklamy je možno objednat individuálně!**  
**Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.**

### E - DALŠÍ REKLAMA

[s-rk-zz]

Další reklamní služby dle představ vystavovatele lze osobně projednat v útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb, Ing. Radka Jiráčková - tel. +420 387 714 218, Mgr. Naďa Schubertová - tel.: +420 387 714 261, fax: +420 387 714 273, e-mail: [jirackova@vcb.cz](mailto:jirackova@vcb.cz), [schubertova@vcb.cz](mailto:schubertova@vcb.cz).

#### UPOZORNĚNÍ!

Pokud umístí objednavatel jakoukoli reklamu či směrovku v objektu areálu bez objednávky, bude na jeho náklady ihned odstraněna. Pokud bude vystavovatel provádět rozsev reklamních tiskovin bez řádné objednávky a zaplacení, bude pokutován. Za vlastní reklamu umístěnou v rámci pronajaté plochy objednavatel neplatí. Plocha pro umístění reklamních panelů a stojek bude přidělena vystavovateli v útvaru reklamních služeb.

#### STORNO PODMÍNKY!

Pokud objednavatel zruší objednávku reklamy (vyjma katalogu) 1 týden před zahájením výstavy, uhradí smluvní pokutu ve výši 100% objednávky. Pokud objednavatel zruší objednávku reklamy (vyjma katalogu) 2-4 týdny před zahájením výstavy, uhradí smluvní pokutu ve výši 50% ze zrušené objednávky.

Výstavní katalog:

Pokud objednavatel zruší reklamu v katalogu 4 týdnů před zahájením výstavy, uhradí smluvní pokutu ve výši 100% objednávky. Pokud objednavatel zruší reklamu v katalogu 6 týdnů před zahájením výstavy, uhradí smluvní pokutu ve výši 50% ze zrušené objednávky. Podpisem této objednávky objednavatel stvrzuje souhlas s výše uvedenými smluvními podmínkami.

datum, razítko, podpis

Husova 523  
370 21 Česká Budějovice

tel.: +420 387 714 911  
fax: +420 387 714 263

info@vcb.cz  
www.vcb.cz

IČ: 60627475  
DIČ: CZ60627475

bankovní spojení: ČSOB  
číslo účtu: 3561196/0300

Výstaviště Česká Budějovice a.s. zapsané v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, od 88 B, vložka 626.

strana 16

## **PŘÍLOHA 6**

Seznam a ceník půjčovního nábytku a nádobí

	SAZBA DENNÍ/ks		SAZBA DENNÍ/ks
1. židle čalouněná	20,-	41. vlnice 150x70 cm	80,-
2. židle plastová (bílá, žltá, zelená)	12,-	42. úborus (bílý, barevný, běhový)	10,-
3. koktejlový stůlek, Ø 80, v. 110 cm	55,-	43. utěrka	5,-
4. stůl restaurační (čtverec), 80x80x75 cm	30,-	44. ručník	5,-
5. stůl plastový kulatý (okraj, žltá, zelená), Ø 80 cm	22,-	45. odpadkový koš	10,-
6. stůl plastový čtvercový (bílý), 80x80 cm	22,-	46. vaňč dvojploštinový	25,-
7. skříňka bílá, uzamykatelná, 65x55x32 cm	30,-	47. vaňč jednoploštinový	15,-
8. MONTPACO regál dvoudílný, 110x120x30 cm	16,-	48. ventilátor stolní malý	10,-
9. MONTPACO regál jednodílný, 55x120x30 cm	12,-	49. ventilátor stolní velký	25,-
10. MONTPACO sedák, Ø 35, v. 45 cm	16,-	50. toplozet ETAVIRA	40,-
11. MONTPACO stůlek nízký, černý, kulatý Ø 58, v. 40 cm	16,-	51. vysavač	40,-
12. MONTPACO stůlek pracovní, 110x72x60 cm	16,-	52. prodlužovací kabel 3 m, 10 m	10,-
13. MONTPACO stůlek konferenční + síto, 72x44x55 cm	16,-	53. kuchyňka, 80x56x86 cm	400,-
14. MONTPACO stůlek konferenční + lamino, 72x44x55 cm	14,-	54. kávovar	30,-
15. MONTPACO stůlek vysoký + sklo, 56x76x30 cm	16,-	55. varná konvice	40,-
16. MONTPACO skříňka bílá (piná, síto), 49x33x31 cm	16,-	56. lednice 150 l, 60x85x55 cm	150,-
17. KODRETA křeslo (žemá látko)	60,-	57. lednice 240 l, 65x125x55 cm	170,-
18. KODRETA lavice (žemá látko)	70,-	58. lednice 500 l, 70x150x60 cm	300,-
19. KODRETA židle (žemá koženka)	20,-	59. vitrína chladicí POLÁRKA	400,-
20. židle Bibiana černá	30,-	60. konvice Simax	4,-
21. KODRETA židle IMPERIA (žemá látko+plast)	30,-	61. šapo Simax	3,-
22. KODRETA barová s opěrkou (koženka) Ø, v. 75 cm	35,-	62. hmes + peklíko	4,-
23. KODRETA barová stolička (koženka), Ø 35, v. 75 cm	35,-	63. KERAMIKA šapo (káva, čaj)	6,-
24. KODRETA konferenční stůlek + síto, 75x79x32 cm	30,-	64. KERAMIKA konvíčka na smotanu, čaj	4,-
25. KODRETA stůl jídelní bílý (žlt., obd., kul.)	55,-	65. KERAMIKA pohár na víno	4,-
26. KODRETA stůl bílý LUDVÍK (kul., Ø 60, v. 73 cm - stýp)	50,-	66. KERAMIKA popelník	3,-
27. KODRETA stůl ARES, Ø 80, v. 74 cm, stýp	50,-	67. KERAMIKA kompotová miska	3,-
28. věšák stojanový	22,-	68. KERAMIKA vánička	3,-
29. slunečník Ø 180 cm	24,-	69. KERAMIKA talíř dezertní	3,-
30. velký slunečník 300x300 cm	180,-	70. KERAMIKA talíř na maso	4,-
31. podstavec slunečníku - PVC	7,-	71. sklenice 0,05 - 0,3 l	3,-
32. podstavec slunečníku (čtverec - beton)	80,-	72. šapo (porcelán)	3,-
33. vymeřovací stojánek	5,-	73. talíř dezertní, mléčný, hluboký	3,-
34. popísta velká + sklo	5,-	74. vidlička, nůž, lžice - nerez	2,-
35. regál dřevěný (rozšíř., šikmý, A)	40,-	75. lžička kávová - nerez	2,-
36. stojánek plexi (malý, velký)	5,-	76. cukřenka (mrazítko)	3,-
37. podlážka PVC, 100x100 cm	25,-	77. popelník skleněný	3,-
38. přístřešek PROMO 3x3 m	50,-	78. váza skleněná	3,-
39. zástěny k PROMO přístřešku	30,-	79. podnos malý	4,-
40. vlnkový stožár + podstavec (4 m, 6 m)	120,-/150,-	80. podnos velký	6,-

K cenám bude připočítána DPH dle platných předpisů.

## **PŘÍLOHA 7**

Vybavení expozic



Husova 523  
370 21 České Budějovice




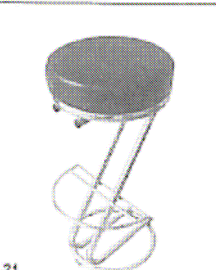





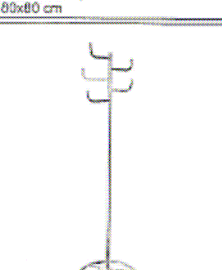
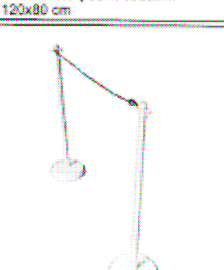
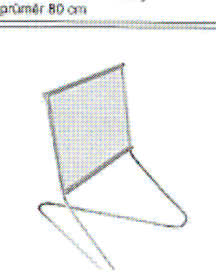
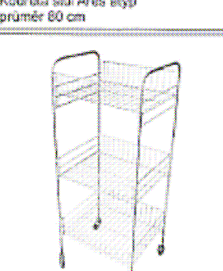
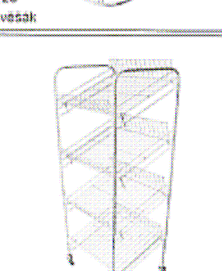
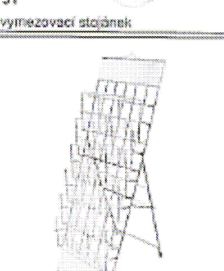
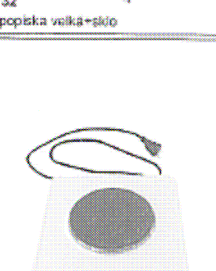
tel.: +420 387 714 911  
fax: +420 387 714 263

infoc@vch.cz  
www.vch.cz

IČ: 60827475  
DIČ: CZ60827475

bankovní spojení: ČSOB  
číslo účtu: 3561196/0300

Výstaviště České Budějovice a.s. zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Křepickým soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 626.

 <p>18 Kodreta lavice / černá látko</p>	 <p>19 Kodreta židle / černá koženka</p>	 <p>20 Kodreta židle Imperia</p>	 <p>21 Kodreta barová stolička / koženka</p>
 <p>22 Kodreta konferenční stůlek + sklo 75x75x52 cm</p>	 <p>23 Kodreta stůl jídelní čtverec 80x80 cm</p>	 <p>23 Kodreta stůl jídelní obdélník 120x80 cm</p>	 <p>25 Kodreta stůl Ares kulatý průměr 80 cm</p>
 <p>25 Kodreta stůl Ares čtyřprůměr 80 cm</p>	 <p>26 věšák</p>	 <p>31 vymezovací stojánek</p>	 <p>32 popelka velká - sklo</p>
 <p>33 regál drátěný rovný</p>	 <p>33 regál drátěný šikmý</p>	 <p>33 regál drátěný A</p>	 <p>45 vaříč jednoplotýnkový</p>

Husova 523  
370 21 Česká Budějovice

tel.: +420 387 714 911  
fax: +420 387 714 263

info@vds.cz  
www.vds.cz

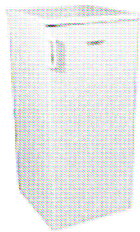



IČ: 68827475  
DIČ: CZ60827475

bankovní spojení: ČSOB  
žálo účtu: 3561156/0300

Výstaviště České Budějovice s. r. o. zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 626.

strana 12



 <b>48</b> teplozet Elavira	 <b>52</b> kávovar	 <b>53</b> varná konvice	 <b>54</b> lednice 150 l
 <b>55</b> lednice 240 l	 <b>56</b> lednice 500 l	 <b>57</b> konvice Simax	 <b>58</b> šapo Simax
 <b>60</b> keram. šapo čaj	 <b>60</b> keram. šapo káva	 <b>61</b> keram. konvička na čaj	 <b>61</b> keram. konvička na smetanu
 <b>62</b> keram. pohár na víno	 <b>63</b> keram. popelník	 <b>64</b> keram. kompotová miska	 <b>65</b> keram. vázička

Hlasova 523  
370 21 České Budějovice

tel.: +420 387 714 911  
fax: +420 387 714 263

info@vcb.cz  
www.vcb.cz

IČ: 60827475  
DIČ: CZ60827475

bankovní spojení: ČSOB  
řídící účet: 3561196/0300

Výstaviště České Budějovice a.s. zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích, oddíl B, vliže 626.

strana 13

 66 67 keram. talíř dezertní keram. talíř velký na maso	 68 sklenička 0,1 Cola	 68 sklenička 0,3 Cola	 68 sklenička 0,05 Cola
 68 sklenička 0,2 na stopce - šampus	 68 sklenička 0,2 Cola	 68 sklenička 0,2 na stopce - víno	 68 sklenička 0,05 na stopce
 68 sklenička 0,1 s náh. noha	 69 šapo porcelán	 70 talíř dezertní, mělký, hluboký	 71 72 vidlička, nůž, lžice lžička lžková
 73 cukřenka / zmrzlička	 74 popelník skleněný	 75 váza skleněná	 76 77 podnos malý podnos velký

## **PŘÍLOHA 8**

Zajištění seminářů, přednášek

Na výstavu:

.....

Firma: .....

Kontaktní osoba: .....

Adresa: .....

.....

Tel.: .....

Zaslat nejpozději  
2 měsíce  
před výstavou!

Evidenční číslo  
vystavovatele:

Pavilon	
Volná plocha	

Fax: .....

DIČ: ..... IČ: ..... Plátce DPH: ANO - NE

**OBJEDNÁVÁME U VÝSTAVIŠTĚ ZAJIŠTĚNÍ SEMINÁŘE (PŘEDNÁŠKY)**

Název: .....

.....

Pronájem sálu:	do 50 osob:	3 200 Kč + DPH - 1/2 den [s-pm-a] <input type="checkbox"/>
		4 000 Kč + DPH - celý den [s-pm-b] <input type="checkbox"/>
	do 80 osob:	4 000 Kč + DPH - 1/2 den [s-pm-c] <input type="checkbox"/>
		5 000 Kč + DPH - celý den [s-pm-d] <input type="checkbox"/>
	nad 80 osob:	4 700 Kč + DPH - 1/2 den [s-pm-e] <input type="checkbox"/>
		6 500 Kč + DPH - celý den [s-pm-f] <input type="checkbox"/>

**PRO ZAJIŠTĚNÍ SEMINÁŘE (PŘEDNÁŠKY) OBJEDNÁVÁME NÁSLEDUJÍCÍ SLUŽBY**

- tlumočení - jazyk: ..... na dobu: .....
- občerstvení [s-sl-so] pro: ..... osob, v cenové relaci: ..... za 1 osobu.  
druh jídla: .....  
druh nápojů: .....
- technické vybavení sálu [s-sl-zt] - plátno, diaprojektor, televize - úhlopříčka ..... cm, video, dataprojektor, notebook  
.....
- technik pro obsluhu přístrojů
- ozvučení sálu

Informace o cenách služeb získáte na tel.: +420 387 714 202.

.....  
datum, razítko, podpis

**Poznámka:** Výstaviště České Budějovice a.s. pronajímá přednáškové prostory i v termínech mimo výstavní akce.

## **PŘÍLOHA 9**

Dotazník pro návštěvníky

**DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - Země živitelka 23.8. - 26.8.2007**

čt	pá	so	ne	po	út
<b>Pohlaví</b>		<b>*muž</b>		<b>*žena</b>	
<b>Věk</b>		<b>15-20</b>	<b>20-30</b>	<b>30-50</b>	<b>50-60</b> <b>60 a více</b>
1) Kolikrát jste již navštívila výstavu Země živitelka ?					
*jednou		*dvakrát	*třikrát	*více než třikrát	
2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?					
*jihočeského		*Královéhradeckého		*Olomouckého	*Plzeňského
*jihomoravského		*Libereckého		*Pardubického	*Středočeského
*karlovarského		*Moravskoslezského		*Prahy	*Ústeckého
Konkrétní město ..... viz. specifikace					
3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?					
*osobní automobil		*vlak	*autobus	*linka MHD	*pěšky/kolo
4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?					
* sami jste se zajímali o termín konání				* reklama v novinách (inzerát).....	
* pozvání firmy, která zde vystavuje				* reklama v odborném tisku - jakém .....	
* pozvání organizátora				* poulač, plakátovací plocha, plakáty	
* výstavy se zúčastňuji pravidelně				* letáky, kalendář akcí	
* články v novinách a časopisech				* jiné - specifikujte .....	
* reklama na internetu					
* reklama v TV					
* reklama v rádiu					
5) Máte přístup k internetu ?					
*ano			*ne		
6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s.?					
*ano				*ne	
7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?					
* podívat se na výstavu a získat nové informace					* navázat obchodní jednání
* nakupoval					* zábeva
* jiný - specifikujte ..... viz. specifikace					
8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?					
* ano, viděla			* líbí, konkrétně .....		viz. specifikace
* ne, neviděla			* nelíbí, konkrétně .....		viz. specifikace
9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?					
* jsem spokojen/a			* jsem nespokojen/a		
10) Máte k něčemu připomínky ?					
* ano, konkretizujte ..... viz. specifikace					
* ne, konkretizuje ..... viz. specifikace					

## **PŘÍLOHA 10**

Tisková zpráva na výstavu Země živitelka

34. ročník  
23. – 28.8.2007

<b>Otevírací doba:</b>	čtvrtek – pondělí 9.00 – 18.00 hod. úterý 9.00 – 17.00 hod.
<b>Nomenklatura výstavy:</b>	rostlinná a živočišná výroba zemědělská technika potravinářská výroba lesní a vodní hospodářství tvorba a ochrana životního prostředí služby pro zemědělství ekologické technologie a stavby alternativní zdroje energie bioprodukty výrobní a zemědělská družstva
<b>Vstupné:</b>	plné: 70,- Kč zlevněné: 40,- Kč školní: 15,- Kč rodinné: 170,- Kč

*Statistika výstavy k datu 7.8.2007*

<b>Počet vystavovatelů (včetně zahraničních):</b>	405
<b>Počet spoluvystavovatelů (včetně zahraničních):</b>	123
<b><u>CELKOVÝ POČET VYSTAVOVATELŮ:</u></b>	528
<b>Z toho počet zahraničních vystavovatelů a spoluvystavovatelů :</b>	26
<b>Počet zahraničních firem zastoupených českými vystavovateli :</b>	75
<b>Zastoupené země:</b> <i>Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Itálie, Japonsko, Jižní Korea, Korea, Německo, Nizozemí, Norsko, Polsko, Rakousko, Rusko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Ukrajina, USA, V. Británie</i>	
<b>Počet obchodníků:</b>	130
<b>Pronajatá krytá plocha:</b>	4 670 m <sup>2</sup>
<b>Pronajatá volná plocha:</b>	19 236 m <sup>2</sup>
<b>Pronajatá obchodní plocha:</b>	3 492 m <sup>2</sup>
<b>Počet návštěvníků v r. 2006:</b>	100 000 tis.
<b>Garant výstavy : <u>volné plochy</u> – Alena Křížová, tel. 387 714 220, mobil 602 643 516, e-mail: krizova@yvb.cz</b>	
<b><u>krvté plochy</u> – Ivana Navrátilová, tel. 387 714 248, mobil 602 184 264, e-mail : navratilova@yvb.cz</b>	



## O VÝSTAVĚ

V letošním roce se uskuteční 34. ročník výstavy Země živelka ve dnech 23. - 28.8.2007. Jedná se o největší výstavu tohoto druhu v České republice, jejíž parametry lze dokladovat auditovanými daty. V loňském roce se na ploše 27 527 m<sup>2</sup> prezentovalo téměř 650 vystavovatelů a obchodníků, kteří představili své výrobky a služby 100 000 návštěvníkům. Velmi pozitivní každoroční nárůst zahraničních vystavovatelů a obchodníků. V minulém roce se výstava zúčastnilo 34 firem a reprezentovalo 18 zemí z Evropy, Asie a USA. Největší zastoupení měli vystavovatelé z Německa, Rakouska a Ukrajiny.

Nomenklatura výstavy zahrnuje celý zemědělsko-potravinářský sektor a již několik let věnována pozornost tématu rozvoje venkova. Proto i pro rok 2007 bude platné motto výstavy „Budoucnost českého zemědělství a českého venkova“. Prezentovat se budou nejen firmy zabývající se zemědělskou technikou, ale i osivařské, krmivařské firmy a řada dalších renomovaných českých i zahraničních firem. Chybět nebudou ani expozice živočišné výroby potravinářského průmyslu. Tradičně na Země živelce najdete expozice myslivců, rybářů a zahrádkářů. Těšit se můžeme na prezentace **Zelinařské unie Čech a Moravy** a **Ovocnářské unie ČR** v pavilonu F1. Výsledky své práce budou na výstavě Země živelka ve větším rozsahu prezentovat **Místní akční skupiny**, které svoji účast podpoří praktickými ukázkami činnosti v pavilonech F3, F2.

Naším cílem je uspořádat výstavu na vysoké odborné úrovni, využít letošního ročníku k maximálnímu posílení image výstavy a udržet vysokou návštěvnost výstavy. Z tohoto důvodu se naše akciová společnost rozhodla uspořádat první ročník regionální soutěže AURA na výstavě Země živelka 2007 a připojit se tak k ostatním správám výstavišť v České republice, které mají již s touto soutěží zkušenosti. Vítězové regionálního kola AURA postupují do celostátního finále, které probíhá již pod taktovkou SOVA ČR - Společenstvo organizátorů veletržních výstavních akcí v ČR. Soutěž AURA je určena pro všechny expozice umístěné na výstavě Nezávislá porota posuzuje vzhled expozice, její funkčnost, grafické ztvárnění a celkové architektonické řešení.

**Vítězné expozice jednotlivých kategorií regionálního kola budou vyhlášeny a oceněny cenou AURA na společenském galavečeru.**

Slavnostní zahájení výstavy proběhne ve čtvrtek 23.8.2007 od 10,00 hod. v Pivovarské zahradě za účasti Mgr. Petra Gandaloviče, ministra zemědělství, Ing. Jana Veleka, prezidenta AK ČR a dalších významných vládních činitelů a představitelů poslanců sněmovny, předních představitelů Jihočeského kraje a města České Budějovice a zahraničních hostů.

V rámci slavnostního zahájení proběhne v Pivovarské zahradě předání řady ocenění:

- předávání certifikátu **národní značky kvality KLASA**, jehož pořadatelem je SZIF
- Cena ministra zemědělství pro mladé vědecké pracovníky pro rok 2007
- Cena ministra zemědělství za nejlepší realizovaný výsledek výzkumu a vývoje v roce 2007
- udělení Ceny spotřebitele časopisu Q magazin (občanské sdružení Spotřebitel.cz)

Stalo se již tradicí, že Ministerstvo zemědělství vyhláší prostřednictvím Výstaviště Čes. Budějovice a.s. soutěž **ZLATÝ KLAS**. Soutěž bude probíhat tradičně v pěti oborech : rostlin výroba, živočišná výroba, mechanizace, potřeby a služby zemědělství, potravinářský zpracovatelský průmysl. Exponáty přihlášené do soutěže posuzuje a hodnotí odborná porada sestavená z odborníků - zástupců Ministerstva zemědělství, odborného školství, výzkumných ústavů, kontrolních institucí zemědělsko-potravinářského komplexu a Výstaviště Čes. Budějovice a.s.. Vyhodnoceným exponátům uděluje vyhlášovatel soutěže diplom **ZLATÝ KLAS** spolu s výstavní cenou. Exponátům oceněným diplomem **ZLATÝ KLAS** může soutěžní porada udělit zvláštní ocenění za mimořádný přínos pro ochranu životního prostředí - **ZLATÝ KLAS KYTIČKOU**.

**Vyhlášení oceněných exponátů proběhne v pátek 24. 8. 2007 od 11,00 hod. v pavilonu R2**

Letošní ročník výstavy Země živitelka se věnuje dvěma samostatným tématickým celkům a družstevnictví a ekologii. Mezinárodní výstava družstevnictví je prezentována v pavilonech **E1, E5** a na přilehlých volných plochách. Tvorba a ochrana životního prostředí je zastřešena p samostatným názvem **Ekostyl**. **Pavilon F1** bude určen především potravinářským firmám bioproduktům a racionální výživě. V **pavilonu B4** se návštěvníkům představí Ministerstvo zemědělství, **SZIF** a nově **Vinařský fond**. Volné výstavní plochy **101-104** a **213** vytvářejí jedinečné prostředí pro prezentaci firem zabývajících se alternativními zdroji ekologickými technologiemi, stavbami, recyklacemi a ekologicky šetrnými výrobky.

Nedílnou součástí výstavy jsou prezentace zahraničních vystavovatelů. V **pavilonu H** jsou připraveny zajímavé expozice rakouských a polských firem. Na prezentaci rakouských vystavovatelů navazuje v **neděli 26.8.2007 „Den Jihočeského kraje a Horních Rakous“**. I návštěvníky je připraven v rámci tohoto dne bohatý kulturní program v Pivovarské zahradě v Letním amfiteátru.

**Novinkou letošního ročníku je prodej zbrani v pavilonu F4 po celou dobu výstavy.**

Tradičně je výstava rozdělena do jednotlivých oborových dnů.

**Pátek 24.8.2007**

**Den družstevnictví, Den českých potravin a Den českého venkova**

**Sobota 25.8.2007**

**Den myslivosti a Národní dožínky**

Svou účast na slavnostním zahájení „Národních dožinek“ přislíbil **prezident ČR pan Václav Klaus** a další významní hosté. Kulturní doprovodný program v Pivovarské zahradě, jehož hlavním partnerem je Česká pojišťovna a.s., nabízí návštěvníkům celodenní společenské vyžití.

**Neděle 26.8.2007**

**Den Jihočeského kraje a Horních Rakous**

**Pondělí 27.8.2007**

**Den České pojišťovny a.s. – celodenní prezentace v pavilonu R2**

Do koncepce odborného programu se aktivně zapojilo Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo pro místní rozvoj, Spolek pro obnovu venkova ČR, Agrární komora ČR a Ústav zemědělských potravinářských informací (ÚZPI).

V pavilonu Z – 1.patro proběhne v průběhu výstavy řada odborných seminářů, konferencí a jednání:

## čtvrtek 23.8.2007

- odborná konference „Možnosti využití strukturálních fondů 2007-2013“ od 14,00 do 16,00 hod. - pořádá MMR
- jednání valné hromady Asociace zemědělské a lesnické techniky od 15,30 do 17,30 hod.
- beseda na téma **Ochrana spotřebitele** od 14,00 do 15,00 hod. - pořádá Sdružení občanů spotřebitelů ČR pod záštitou hejtmana Jihočeského kraje
- odborný seminář „**Fotovoltaika - jak vyrábět elektřinu ze sluneční energie?**“ od 13,00 do 17,00 hod. - pořádá Energy Centre České Budějovice

## pátek 24.8.2007

- odborný seminář „**Podíl zemědělských družstev na zemědělské produkci ČR**“ od 9,30 do 10,00 hod. a odborný seminář „**Český výrobek na českém trhu**“ od 10,00 do 12,00 hod. pořádá Družstevní asociace ČR ve spolupráci s Potravinářskou komorou ČR, MZ a Zemědělským intervenčním fondem a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR
- odborný seminář „**Investice v zemědělství s podporou Evropské unie**“ od 10,00 do 12,00 hod. - pořádají AgroConsult Bohemia s.r.o. a GE Money Bank
- odborný seminář „**Místní produkty a zeleninové trhy**“ od 10,00 do 12,30 hod. - pořádá Spolek pro obnovu venkova ČR
- odborný seminář „**130 let semenářské kontroly na území České republiky**“ od 12,30 do 14,30 hod. - pořádá MZe
- odborný seminář „**Podpory pro venkov - možnosti využití Programu rozvoje venkova a ostatních programů EU pro rozvoj venkova**“ od 14,30 hod. - pořádá MZe ve spolupráci s MMR

## Sobota 25.8.2007

- slavnostní schůze ke 140. výročí organizované včelařské činnosti na českbudějovicku od 14,00 do 18,00 hod. - pořádá Okresní výbor a Základní organizace Českého svazu včelařů České Budějovice

## Pondělí 27.8.2007

- odborný seminář „**III. a IV. osa Programu rozvoje venkova a jejich využití v rozvojových projektech obcí**“ od 10,00 do 12,00 hod. - pořádá ÚZPI

## Úterý 28.8.2007

- odborný seminář k aktuálním souvislostem rozvoje venkova a zemědělství od 10,00 do 13,00 hod. - pořádá Agrární komora ČR
- **Hlavní pracovní technická skupina resortu MZe - integrovaná prevence a omezení znečištění (IPPC)** od 13,00 hod. - pořádá MZe, odbor bezpečnosti potravin
- neveřejné setkání členů Trvale vzdělávací základny MZe k aktuálním otázkám celoživotního vzdělávání od 10,00 do 12,00 hod. - pořádá ÚZPI

Po celou dobu výstavy kromě soboty a neděle se koná na volné ploše před pavilonem B4 doprovodný program pro děti a mládež pod názvem **LESNÍ PEDAGOGIKA** - vzdělávání dětí a mládeže - zajímavosti o lese a vodním hospodářství. Pořadatelem je MZe, sekce lesního hospodářství, Lesy ČR, s.p. a Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem.

Ve čtvrtek 23.8.2007 proběhne v pavilonu R3 od 13,00 hod. jednání ekonomické komise, kterou pořádá Agrární komora ČR. Agrární komora ČR svou účast na výstavě podpoří tiskovou konferencí, která se uskuteční v pátek 24.8.2007 od 15,00 hod. na tiskovém středisku Výstaviště České Budějovice a.s. V tentýž den proběhne v pavilonu R3 od 13,00 hod. představenstvo Českomoravského svazu zemědělských podnikatelů.

Na sobotu 25.8.2007 připravil pro návštěvníky Vinařský fond na volné ploše před pavilonem H prezentace Vína z Moravy, vína z Čech „To nejlepší pro vás“. Volná plocha 411 bude v pátek 24.8.2007 patřit zábavné akci podporující třídění a recyklaci odpadů pod názvem Barevné dny. Pořadatelem je firma EKO-KOM, a.s.. V sobotu 25.8.2007 od 10,30 hod. představí 5 regionů své nejlepší potravinářské výrobky nejvyšší kvality oceněné regionální značkou v Pivovarské zahradě. Poté budou následovat veřejné ochutnávky těchto výrobků v pavilonu F2.

Ministerstvo zemědělství si ve spolupráci s ÚZPI na volné ploše před pavilonem B4 připravilo pro malé i velké návštěvníky hudebně zábavné programy:

v sobotu 25.8.2007 - BIO TOP - Duo Vanda a Standa - na téma venkov, zemědělství, ekologické zemědělství a biopotraviny v 10,00, 12,00 a 14,00 hod.

v neděli 26.8.2007 - „Přijede k nám návštěva“ - Duo Vanda a Standa - na téma hygiena při manipulaci s potravinou, bezpečnost potravin v 10,00, 12,00 a 15,00 hod.

V úterý 28.8.2007 proběhne v pavilonu R2 od 11,00 do 16,00 hod. Diskusní fórum Ovoce 2007, které pořádá Ovocnářská unie jižních a západních Čech. Další zajímavý seminář „Označování a evidence zvířat pomocí mikročipů“ si v pavilonu R2 pro návštěvníky v úterý 28.8.2007 od 10,00 hod. připravila firma Maria Vet s.r.o. Praha.

Součástí výstavy je i předvádění plemenných krav a plemenných koní na předváděcího. Ve dnech 23.8.-25.8.2007 se zde bude prezentovat SOU zemědělské Kladruby nad Labem či Jihočeský chovatel a.s. ve spolupráci s Reprogenem a.s. Předvádění plemenných koní pro návštěvníky připravil ve dnech 26.8.-28.8.2007 Jihočeský svaz chovatelů koní se sídlem v Písku.

Svaz chovatelů ovcí a koz v ČR připravil pro návštěvníky předvádění ovcí a ukázky práce ovčáckého psa ve dnech 23.8.-28.8.2007. Svou účast na výstavě svaz doplní o praktické ukázky zpracování a vyčesávání vlny v pavilonu D1-3 a to po celou dobu výstavy.

Nejen odborný program je zárukou vysoké kvality celé výstavy. Výstaviště České Budějovice a.s. si pro návštěvníky připravilo i velmi pestrý kulturní program.

Na pódiu v Pivovarské zahradě se během výstavy vystřídá řada dechových kapel - Samsonka, Sebranka, Božejáci, Veselka, Babouci, chorvatská dechová hudba Mladost Odry, Veselá muzika, Kumpanovi muzikanti, Skaličané, Pražští muzikanti, Květovanka, Veselá sedma, dechový orchestr Temelín či dechová hudba z Rakouska Blasmusikkapelle Feldkirchen.

# TISKOVÁ ZPRÁVA

Ani kulturní doprovodný program v Letním amfiteátru po celou dobu výstavy nezůstane stranou.

Ve **čtvrtek 23.8.2007** přichystala Modelová agentura CB Models **Střelecký den**. Návštěvníci se mohou zúčastnit soutěže na laserových střeleckých simulátorech. **Pátek 24.8.2007** bude od 10,00 hod. patřit již 10. ročníku **MISS Země žitelka 2007**. Připravena je řada soutěží a módních přehlídek. To vše za hudebního doprovodu skupiny ROSA. **Sobota 25.8.2007** patří tématicky dnu **Národních dožinek ČR. „Pisničky z Moravy, Slovenska, Čech“** si mohou zanotovat nejen milovníci dechových hudeb. Pisničky zahrají **Veselá muzika, Kumpanovi muzikanti, Skaličané, Květovanka a Veselá sedma**.

**Neděle 26.8.2007 - Den Jihočeského kraje a Horních Rakous** – doplní vystoupení **DIXI BANDU-Metroklub, Velkého ZUŠ BANDU, Jakub Šafr QUARIETU a Petry Ernyeiove, Velkého swingového orchestru Václava Hlaváče** či hudební skupina - **jazZikaspol**.

Zábavný program se soutěžemi o hodnotné ceny, doplněný koncerty country kapel připravil v Letním amfiteátru v **pondělí 27.8.2007** od 10,00 hod. **Tomáš Böhm**. Poslední den výstavy si mohou návštěvníci poslechnout na pódiu Letního amfiteátru dechovou hudbu **Veselá Muzika** a od 14,00 hod. shlédnout 2. ročník volby **MISS KOMPOST** moderovaný **Jaroslavem Duškem**.

Výstaviště České Budějovice a.s. samozřejmě myslí i na své nejmenší návštěvníky. Pro děti je v **Dětském koutku** po celou dobu výstavy připravena řada atrakcí, soutěží, divadelních představení, pohádek, vystoupení dětských skupin a souborů.

Tiskové středisko bude novinářům k dispozici po celou dobu výstavy:

\* **čtvrtek 23.8 - pondělí 27.8.** 9,00 - 18,00 hod.

\* **úterý 28.8.** 9,00 - 16,00 hod.

Program připravilo Výstaviště České Budějovice a.s. ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství, Ministerstvem pro místní rozvoj, Agrární komorou ČR, ÚZPI, Českou pojišťovnou a.s., Českým rozhlasem České Budějovice, Kubešovo hudebním vydavatelstvím, Agenturou CB Models České Budějovice, uměleckou agenturou M-ARS, EMPIRE ART AGENCY s.r.o. Praha, Divadélkem KOS České Budějovice a jejich partnery.