

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Zemědělská fakulta**

Katedra obchodu

---

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

**ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI  
VYBRANÉ FIRMY**

**Diplomová práce**

Autor: Zuzana Křížová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

---

**2006**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Zuzana KŘÍŽOVÁ  
Studijní program: M 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor  
Název tématu: Analýza marketingové činnosti vybrané firmy

**Zásady pro vypracování:**  
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

**Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení marketingové činnosti vybrané firmy (Výstaviště České Budějovice, a.s.) a na základě zjištěných skutečností navrhnout případná zlepšení a doporučení v marketingové činnosti firmy.

**Metodický postup:**

Analýza bude založena na porovnání skutečné situace firmy s dostupnou odbornou literaturou a doplněna konzultacemi s TOP managementem firmy.

**Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Seznámení s firmou, 4. Analýza marketingových činností, 5. Zhodnocení, 6. Závěr, 7. Přehled použité literatury, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

Seznam odborné literatury:

Mc Carhy, E., J., Perreault, W., D., Jr.: Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995

Kotler, P.: Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000.

Hesková, M., a kol.: Marketing. České Budějovice: ZF JU, 2003

Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada, 2001.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Marie Bunešová

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 2. 3. 2004

Termín odevzdání diplomové práce: 30.4. 2006

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 13 ⑫  
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry



doc. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 11. března 2004

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Analýza marketingové činnosti vybrané firmy* vypracovala samostatně a použila jsem literárních pramenů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne 28.4. 2006

.....

Zuzana Křížová

## Poděkování

Děkuji Ing. Marii Bunešové za odborné vedení při vypracovávání této diplomové práce. Zároveň mé poděkování patří společnosti Výstaviště České Budějovice a.s., zejména Ing. Lence Chrástové a Ing. Vladimíru Buldrovi za poskytnuté podkladové materiály a informace.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	<b>10</b>
2.1	VYMEZENÍ POJMŮ .....	10
2.2	MARKETINGOVÉ ČINNOSTI .....	13
2.2.1	Marketingová koncepce .....	13
2.2.2	Marketingové řízení.....	15
2.2.3	Marketingové plánování.....	17
2.2.4	Marketingové strategie.....	23
2.2.5	Marketingový výzkum.....	29
2.2.6	Marketingový informační systém.....	31
2.3	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	33
2.3.1	Podnik a prostředí, ve kterém působí.....	33
2.3.2	SWOT analýza .....	37
<b>3</b>	<b>SEZNÁMENÍ S FIRMOU</b> .....	<b>41</b>
3.1	HISTORIE SVĚTOVÉHO VÝSTAVNICTVÍ .....	41
3.2	TRH VÝSTAVNICTVÍ.....	42
3.2.1	Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2005 .....	43
3.2.2	Trendy v oboru.....	45
3.2.3	Budoucnost veletrhů v České republice.....	46
3.2.4	Asociace.....	46
3.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI VÝSTAVIŠTĚ A.S.....	47
3.4	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	48
3.4.1	Organizační struktura .....	49
3.4.2	Útvar externích realizací a reklamních služeb.....	49
3.4.3	Pronájmy v areálu Výstaviště České Budějovice a.s. ....	50
3.4.4	Organizování veletrhů a výstav .....	50
3.5	AUDITY DAT .....	51
3.5.1	Přehled auditovaných dat jednotlivých výstav v roce 2005 .....	51

<b>3.6</b>	<b>SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ ČINNOST .....</b>	<b>53</b>
3.6.1	Marketingová koncepce .....	54
3.6.2	Marketingové řízení.....	54
3.6.3	Marketingové plánování.....	54
3.6.4	Marketingové strategie.....	56
3.6.5	Marketingový výzkum.....	58
3.6.6	Marketingový informační systém.....	58
<b>4</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1</b>	<b>MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY .....</b>	<b>60</b>
4.1.1	Analýza makroprostředí .....	60
4.1.2	Analýza mikroprostředí .....	66
4.1.3	Výstup ze SWOT analýzy.....	72
4.1.4	Model BCG .....	73
4.1.5	Model GE.....	75
<b>4.2</b>	<b>STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3</b>	<b>MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>77</b>
<b>4.4</b>	<b>MARKETINGOVÁ KONCEPCE .....</b>	<b>80</b>
<b>4.5</b>	<b>MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....</b>	<b>81</b>
<b>4.6</b>	<b>MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....</b>	<b>81</b>
<b>4.7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>82</b>
<b>4.8</b>	<b>MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....</b>	<b>82</b>
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ.....</b>	<b>83</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
<b>7</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>88</b>
<b>8</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>90</b>
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>91</b>

# 1 ÚVOD

Marketing ovlivňuje každou stránku našeho života, obvykle takovým způsobem, že si to ani neuvědomujeme. Je velmi důležitý nejen pro naši společnost, ale také pro všechny firmy, které chtějí uspět na trhu. Marketing však nebyl vždy tak složitý a důležitý. Přibližně v posledních třiceti letech vzrostl počet výrobců, velkoobchodníků a maloobchodníků, kteří přijali za své moderní marketingové myšlení.

Marketing vychází z trhu, to znamená především z průzkumu poptávky. Nejde však jen o průzkum současné poptávky, ale i o přetváření současné poptávky a zejména o poptávku budoucí. Musí odhalit, jak se bude postupně poptávka měnit a o jaké výrobky a služby bude na trhu zájem. Cílem marketingu je úspěšné podnikání, což znamená dosahování zisku. Tento cíl však neznamená rychlé zbohatnutí. Podmínkou trvalé existence podniku je dobrá finanční situace spojená s dlouhodobou ziskovostí v důsledku uspokojování potřeb a přání zákazníků.

V budoucnosti se tedy bez marketingu žádný podnik neobejde, a proto jsem se mu rozhodla věnovat ve své diplomové práci. Neboť studuji obchodně podnikatelský obor, představuje pro mě marketing jednu z nejvýznamnějších aktivit, která souvisí se všemi podnikatelskými činnostmi a má podniku zajistit dlouhodobou prosperitu tím, že zkoumá a reaguje na přání a potřeby zákazníků.

Jedna poučka z oblasti psychologie praví: Pokud něco pouze slyšíme, zapamatujeme si to z 10%. Pokud něco pouze vidíme, zapamatujeme si to z 20%. Pokud vizuální a sluchový vjem spojíme, šance zapamatovat si sdělení se zvyšuje až na 40%. Pokud něco prožijeme takřka na vlastní kůži, zapamatujeme si to v plné míře (tedy ze 100%). A na hodně dlouho.

Výstavy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí shodného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou druhem komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce.

Veletřní dění urychluje obchod, rozvíjí výrobu, je zdrojem pracovních příležitostí i akcelerátorem služeb. Je rovněž známo, že každá koruna vložená do



výstavnictví přináší několikanásobek. Z veletržních aktivit žije podnikatelská sféra v celém městě a konání výstav a veletrhů je společenským a obchodním přínosem.

Veletrh, na kterém se prezentuje určitý obor podnikání je přehlídkou tohoto oboru. Dokonce by se dalo zjednodušeně říci, že prosperita určitého oboru se na jeho "oborovém veletrhu" odráží.

Výstavnictví hraje jedinečnou roli mediální a sociálně-komunikační a podle mého názoru je jednou z nejdůležitějších součástí marketingu. Proto jsem využila možnosti seznámit se s marketingovými aktivitami ve společnosti Výstaviště České Budějovice, a.s. a získané informace jsem zpracovala ve své diplomové práci „Analýza marketingové činnosti vybrané firmy“.

## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 VYMEZENÍ POJMŮ

Existuje mnoho definic základních pojmů z oblasti marketingu, na úvod několik z nich uvádím.

#### **Marketing**

Jako první je to samozřejmě samotné slovo marketing. Termín marketing pochází ze slova market (trh). Někdy se překládá také jako nákup, prodej, reklama nebo je pokládán pouze za podnikový útvar. Tyto pohledy na marketing jsou však velmi omezené. Marketing je mnohem víc než jen prodej a reklama a nelze ho považovat za ekvivalent prodeje, protože začíná dlouho předtím, než má podnik k dispozici nějaký produkt. Úspěšné podniky také nemohou mít marketingovou činnost lokalizovanou pouze do jednoho oddělení, všechny útvary by měly být orientovány na zákazníky, ne-li přímo zákaznický stimulovány.

Marketing byl již definován mnoha autory různými způsoby, pro názornost některé z nich uvádím:

1. Kotler (1992) definuje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.
2. Martíšek (1997) uvádí definici podle American Marketing Society (AMS), která definovala marketing jako souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo uživateli.
3. Horáková I. (1992) označuje marketing jako proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.

4. McCarthy a Perreault uvádějí pojem mikro-marketing, což jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi.

**Marketingový proces:** se skládá z rozboru marketingových příležitostí, průzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizace, realizace a kontroly marketingového úsilí.

(KOTLER, 1992)

**Strategický marketing:** je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Je plně soustředěný na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka.

(HORÁKOVÁ, H., 2003)

**Marketingová koncepce:** znamená zaměření veškerého úsilí organizace na spokojenost zákazníků a na určitý zisk. Jsou v ní obsaženy tři základní myšlenky: orientace na zákazníka, společné úsilí společnosti, zisk jako cíl.

(McCARTHY, PERREAULT, 1995)

**Řízení:** podniku se v obecné rovině jeví jako uspořádaný soubor poznatků, zpracovaný formou návodů pro jednání, vedoucí k dosažení cílů podniku při efektivním použití všech zdrojů, které jsou k dispozici.

(HORÁKOVÁ, H., 2003)

**Marketingové řízení:** je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.

(KOTLER, 1992)

**Strategické marketingové řízení:** je aktivita založená na řízení jednotlivých činností, jejich koordinaci a součinnosti dílčích opatření do jednotného systému, který vede k dosažení marketingových cílů, a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení podnikových cílů i za implementaci marketingové koncepce do praxe.

(HORÁKOVÁ, H., 2003)

**Plánování:** je součástí řízení. Je to proces, který je spojen s formulováním cílů podniku, dosažitelných v budoucích časových obdobích, a s určením způsobů a prostředků, pomocí kterých chceme těchto cílů dosáhnout.

(HORÁKOVÁ, H., 2003)

**Marketingové strategické plánování:** obsahuje úkoly specifické pro obory podnikání jako jsou: určení cílů podle oborů podnikání, stanovení jejich strategie, konkretizace strategie z hlediska subjektů trhu a odvození rozpočtu nutného k realizaci strategie.

(MEFFERT, 2000)

**Marketingový plán:** je písemné potvrzení strategie a časových specifikací realizace strategie. Měl by obsahovat detaily o následujících činnostech:

- komu bude marketingový mix nabízen (tj.cílový trh) a jak dlouho
- jaké zdroje firmy budou potřeba (vykázané jako náklady) a jakou sazbou (např. po měsících)
- jaké jsou očekávané výsledky (třeba měsíční prodej a zisk)

(McCARTHY, PERREAULT, 1995)

**Strategie:** v obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma pro postup, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů.

(HORÁKOVÁ, H., 2003)

**Marketingová strategie:** specifikuje cílový trh a k němu se vztahující marketingový mix. Je to „velký obraz“ toho, co firma bude dělat na určitém trhu. Jsou potřeba dvě věci, které k sobě mají vztah:

1. Cílový trh – poměrně homogenní skupina zákazníků, na něž bude společnost působit.
2. Marketingový mix – kontrolovatelné proměnné, které firma shromáždí, aby uspokojila cílovou skupinu zákazníků.

(McCARTHY, PERREAULT, 1995)

**Marketingový informační systém:** je organizovaný způsob neustálého shromažďování a analyzování údajů nutných pro zajištění informací, které potřebují marketingoví manažeři, aby mohli rozhodovat.

(McCARTHY, PERREAULT, 1995)

**Marketingový výzkum:** je funkce, která prostřednictvím informací spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketingovými manažery. Jde o informace, které se využívají na vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových akcí, na monitorování marketingového výkonu a na dokonalejší poznání marketingového procesu.

(KOTLER, ARMSTRONG, 1990)

## 2.2 MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

Marketingové činnosti zahrnují šest základních složek – **koncepce, řízení, plánování, strategie, výzkum, informační systém.**

### 2.2.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že klíč k dosažení cílů organizace spočívá v efektivnějším určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence. Místo toho, aby se snažila firma přimět zákazníky koupit to, co vyrobí, snaží se vyrobit to, co zákazníci potřebují.

Kotler (1992) uvádí, že jádrem marketingové koncepce jsou čtyři hlavní pilíře: soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a výnosnost. McCarthy a Perreault (1995) shrnují tuto myšlenku pouze do třech bodů – orientace na zákazníka, společné úsilí společnosti a zisk jako cíl, ale podstata marketingové koncepce je totožná.

Marketingová koncepce zaujímá perspektivu zvenčí dovnitř. Začíná u dobře definovaného trhu, soustřeďuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré činnosti, které budou mít na zákazníky vliv, a produkuje zisk prostřednictvím vytváření spokojenosti zákazníka. V podstatě je podle Kotlera (1992) marketingová koncepce na trh soustředěným, na zákazníka orientovaným, koordinovaným prodejním úsilím, zacíleným na uspokojování zákazníka jakožto klíče k uspokojování cílů firmy.

Marketingová koncepce má mnoho předností. Nutí společnost přemýšlet nad tím, co dělá a proč, a motivuje ji vypracovávat plány na dosažení svých cílů. McCarthy a Perreault (1995) uvádějí některé výhody, které má firma podnikající na základě marketingové koncepce:

- potřeby zákazníka determinují plány společnosti
- firma vyrábí, co může prodat
- průzkum trhu, který pomáhá určit zákaznickovy potřeby a jak se je daří uspokojovat
- zájem o objevování nových možností
- důležitost zisku – důležitý cíl
- úloha zákaznického úvěru – je to služba zákazníkovi
- balení je navrhováno tak, aby bylo zákazníkovi příjemné, je nástrojem prodeje
- stupeň inovace je dán požadavky zákazníků a náklady
- zájem o reklamu – přednosti výrobků a služeb, které přinášejí uspokojení potřeb zákazníka
- úloha prodejce – pomáhá zákazníkovi koupit si výrobek, snaží se vyhovět jeho potřebám, spolupracuje s ostatními pracovníky ve firmě

## 2.2.2 Marketingové řízení

Marketingovým řízením se zabývá řada zahraničních i domácích autorů (McCarthy a Perreault, Kotler, Horáková H.). Marketingové řízení má podle Kotlera (2000) za úkol ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže organizaci dosahovat jejích cílů. Marketingové řízení je v zásadě řízením poptávky.

Dle Horákové H. (2003) se řízení v podniku jeví jako uspořádaný soubor poznatků zpracovaný formou návodů pro jednání, vedoucí k dosažení cílů podniku při efektivním použití všech zdrojů, které jsou k dispozici.

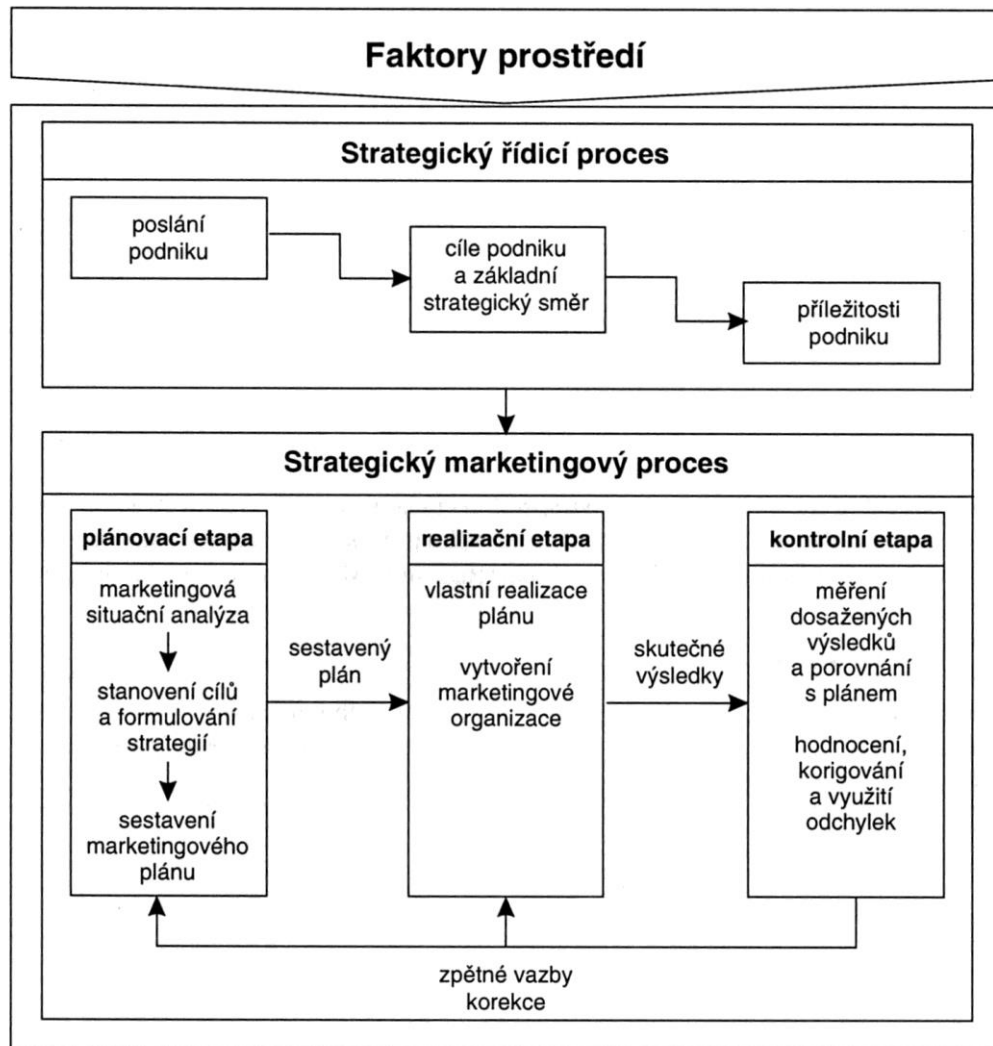
Umět řídit podnikové činnosti tak, aby bylo **dosaženo strategických cílů**, předpokládá chápat procesy řízení nejen z hlediska jejich obsahu, ale i času. Předpokládá to pohled na realitu v širokých souvislostech budoucích úkolů podniku. Tehdy hovoříme o strategickém řízení.

Strategické řízení určité oblasti probíhá jako kontinuální proces složený z řady činností (plánování, organizování, vlastní rozhodování, komunikování, motivování a kontrola) s cílem dosažení jistých výhod prostřednictvím

- stanovení nejefektivnějšího vztahu podniku ke specifickému trhu (nebo segmentu trhu), na kterém se realizují výrobky vyráběné podnikem, a snaha postupně dosáhnout optimalizace finančních ukazatelů,
- formování příslušných strategií vedoucích k vytvoření a podpoře zdravého a životaschopného tržního prostoru pro výrobek ve shodě s marketingovými podnikovými cíli.

Horáková H. (2003) uvádí, že strategické marketingové řízení je prezentováno strategickým marketingovým procesem (graf 1), který se skládá ze tří klíčových prvků, probíhá ve třech po sobě následných etapách, kterými jsou: plánování, realizace a kontrola. Jednotlivé etapy se uskutečňují ve specifickém kontextu a určitých následnostech a tvoří jeden celek, obsahující jak zpětné vazby, tak kontrolní mechanismy. Na těchto základních fázích marketingového řízení se shoduje většina odborných autorů.

Graf 1 – Strategický marketingový proces



Zdroj: Horáková, H., 2003

**Marketingové plánování** (o kterém bude podrobněji pojednáno v následující kapitole) přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. V rámci plánovací etapy jsou stanoveny základní úkoly pro realizační etapu, která spočívá v převedení plánem stanovených cílů do podoby konkrétních výrobků a služeb.

Vytvoření dobrého marketingového plánu je první polovinou dosažení tržního úspěchu. Marketingový plán musí být úspěšně realizován, a to je druhá polovina svědčící pro tržní úspěch. Realizační etapa strategického marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu, sestaveného v plánovací etapě efektivním



způsobem, do každodenní praxe. Představuje soubor aktivit, v rámci kterých se marketingové plány stávají skutečností.

**Realizace** znamená soustředění podniku na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčených cílů. Znamená plné pochopení možných přístupů vedoucích k provedení strategie a v rámci každodenních operací vést lidi k plnění úkolů pro dosažení žádaných výsledků, a to za podmínky spojení struktury odměňování s vytyčenými cíli.

**Kontrolní etapa** strategického marketingového procesu kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá v rámci realizace dodržování předpokladů stanovených marketingovým plánem, a pokud se tak neděje, potom sleduje, kde tkví příčiny. Zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne, a umožňuje provádět i nezbytná kontinuální regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu. Kontrola slouží jako základ pro znovuzahájení příštího marketingového procesu. Marketingové řízení bez hodnocení by nebylo kompletní, proces by byl nepatřičný a neúplný. Kontrolní fáze je zcela nezbytnou fází procesu marketingového řízení.

### 2.2.3 Marketingové plánování

Základem marketingového plánování je dle Horákové H. (2003) schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi **cíli** podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi **strategiemi** volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené **zdroje** a v rámci **měnicích se podmíněk**. Znamená to aplikovat marketingové zdroje způsobem, který povede k dosažení cílů v určitém časovém období. Plánování zahrnuje všechny výrobky, které podnik nabízí na trhu a všechny trhy (tržní segmenty), kterým slouží. Manažeři v rámci plánovacího procesu šetří minulé vnitřní podmínky, zkoumají marketingovou současnost a projektují budoucí vnitřní situaci i situaci na trhu.

Marketingové plánování je součástí plánovací hierarchie – neuskutečňuje se v izolaci na jedné podnikové úrovni, ale je podporováno plánováním a činnostmi celé organizace. Jeho počátek je na úrovni strategického podnikového plánu, který respektuje politiku organizace a její poslání, identifikuje podnikové cíle a příležitosti.

*Strategické plánování* je podle Horákové H. (2003) nejširším pohledem na marketingové konání v nejdelším časovém období a vedoucí roli zde hraje vrcholový management podniku. Ověřuje kontinuálně správnost nasměrování marketingových činností vykonávaných pro dosažení marketingových cílů a zabývá se případným přizpůsobením se novým situacím. Meffert (1996) dále k této problematice uvádí, že strategické plánování obsahuje určení cílů podle oborů podnikání, stanovení strategie, konkretizaci strategie z hlediska subjektů na trhu a odvození rozpočtu nutného k realizaci strategie. *Taktické plánování* má dle Horákové H. (2003) menší rozsah jak co do počtu výrobků, tak i co do časového rozsahu. Odpovědnost zde přebírá střední management. *Operativní plánování* se soustřeďuje na nejkratší časový úsek (týdny, případně měsíce) a je nejužší co do rozsahu. Úkolem je dosažení bezprostředních podnikových cílů. Odpovědnost zde přebírají operativní (provozní) manažeři, kteří mají nejbližší k zákazníkovi. Meffert (1996) do této oblasti plánování zahrnuje několik úkolů: formulování cílů jednotlivých nástrojů, stanovení opatření podle jednotlivých nástrojů a odvození příslušného rozpočtu.

Plánování je součástí řízení, jedná se vlastně o plánovací etapu strategického marketingového procesu zahrnující několik kroků. Fáze tohoto procesu definuje řada autorů různým způsobem, v podstatě se však jedná o srovnatelné definice spočívající v analýze a prognóze prostředí podniku, na jejímž základě jsou stanoveny cíle, vytvořena strategie a sestaven plán, nakonec dochází k zavedení strategie a kontrole. Proces marketingového plánování je velmi složitý vzhledem k častým časovým změnám vnitřních a vnějších faktorů, které podnik obklopují. Horáková H. (2003) uvádí etapy marketingového plánování v následujícím pořadí:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu

### **Marketingová situační analýza**

Podle Horákové H. (2003) je marketingová situační analýza prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě

kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku. Šetří vnitřní situaci organizace především vzhledem k trhům a konkurenci a zkoumá komplexně vliv faktorů vnějšího prostředí na organizaci. Pro velký význam situační analýzy jsem ji zařadila do samostatné kapitoly za marketingové činnosti.

### **Stanovení marketingových cílů**

Marketingové cíle jsou určeny vrcholným managementem ve strategickém řídicím procesu, který posuzuje celou problematiku globálně a dává ji do vzájemných souvislostí. Horáková H. (2003) uvádí, že podnikové cíle jsou primární, jsou východiskem pro určení cílů marketingových. Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období.

Cíle se týkají:

- existujících výrobků na současných trzích,
- nových výrobků na současných trzích,
- existujících výrobků na nových trzích,
- nových výrobků na nových trzích.

Podle Horákové H. (2003) by marketingové cíle měly být:

- **Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků.** Znamená to respektování zásady „naš zákazník, náš pán“.
- **Přesně, jasně a konkrétně vymezené.** Znamená to stanovit, kterých výrobků a kterých segmentů trhů se cíle týkají.
- **Případné (vhodné).** Znamená to, že se cíle musí „hodit“ (musí zapadat do souboru základních cílů podniku).
- **Srozumitelné.** Znamená to zřetelnost a pochopitelnost pro všechny podnikové úrovně.
- **Měřitelné v určitých časových etapách.** Znamená to nezbytnost kvantifikovatelnosti a následné posouzení v čase. Neměřitelný cíl není uspokojivě formulován a nemá smysl.

- **Reálné (dosažitelné).** Znamená to transformaci cílů do reálných úkolů, které mají základy především v analýze podniku a jsou dosažitelné.
- **Akceptovatelné.** Znamená to soulad cílů s prioritami podniku.
- **Vzájemně sladěné a sdílené.** Znamená to, že jednotlivé cíle jsou navzájem v harmonických vztazích, jsou jak sladěné (nevylučují se, podporují se), tak sdílené.
- **Hierarchicky uspořádané.** Znamená to respektovat jako východisko cíle podniku a logicky odvodit – v hierarchické posloupnosti – následné specifické marketingové cíle. Dosažení určitého cíle musí předcházet splnění cíle jiného. Pořadí důležitosti umožní i pochopení jejich strategického významu.

### **Formulování marketingových strategií**

Na formulaci cílů navazuje formulace marketingové strategie podniku, která naznačuje cesty a způsoby dosažení jednotlivých dílčích i vrcholových cílů podniku. Podle Horákové H. (2003) je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány s vědomím částečné neznalosti budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny alternativy a nelze přesně označit výhody a nevýhody pro budoucí rozhodování. Horáková H. (2003) k tomuto tématu dále uvádí, že každý podnik má jiné příležitosti a čelí jinému souboru ohrožení. Má rozdílné přednosti a je ohrožen jinými riziky. Pochopit a porozumět vnitřním silným a slabým stránkám a porovnat je s příležitostmi a hrozbami plynoucími z prostředí – to je základem tvorby spolehlivé marketingové strategie. O typech marketingových strategií bude podrobně pojednáno v následující kapitole.

### **Sestavení marketingového plánu**

Horáková H. (2003) uvádí, že marketingový plán udává základní směr marketingovému snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci v rámci i vně podniku. Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků. Vychází z výsledků marketingové situační analýzy. Podle McCarthyho a Perreaulta (1995) by

měl obsahovat detaily o tom, komu bude marketingový mix nabízen a jak dlouho, jaké zdroje firmy budou potřeba a jakou sazbou, jaké jsou očekávané výsledky.

Horáková H. (2003) zařazuje do marketingového plánu **marketingový mix**. Jde o soubor nástrojů, tzv. 4P (produkt, price, promotion, place), které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů. K marketingovým nástrojům – k jednotlivým elementům marketingového mixu se vztahují strategie. Každá zvolená strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii. Cíle sledované realizačními programy jsou dosažitelné více způsoby. Marketingový management bude volit nejvýhodnější variantu a pro ni pečlivě vybere i elementy marketingového mixu. Vhodnou kombinací nástrojů je možné docílit uspokojení zákazníka a současně dosáhnout i záměrů podniku. Při formulování příhodného marketingového mixu hrají významnou roli i faktory vnějšího prostředí.

Klíčovým nástrojem mixu je **výrobek** (produkt) se všemi atributy zastupujícími na trhu skutečnou nabídku podniku. Zákazník musí najít na cílovém trhu právě to, co skutečně hledá – výrobek musí být tím, co zákazník chce a potřebuje. **Cena** (price), kterou bude zákazník platit, musí být přiměřená hodnotě nabídky. Výrobek musí být pro účastníka tržních operací prodejný. **Místo** (place) znamená zajištění fyzické přítomnosti výrobků na trhu, jejich snadnou dostupnost pro cílové zákazníky. A pomocí nástrojů **promotion** mixu podnik informuje zákazníky o přednostech a užitcích výrobků, které nabízí, a snaží se je přesvědčit o výhodnosti jejich koupě.

Horáková H. (2003) stanovuje určité požadavky na marketingový plán. **Má být:**

- jasný a výstižný,
- snadný ke čtení,
- vyžadovaný pro každý tržní prostor pro výrobek (pro každý výrobek – trh).

**Objasňuje:**

- jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů.

**Předpokládá:**

- segmentaci trhu,

- prognózování velikosti trhu a tržního podílu,
- identifikaci tržní pozice.

**Zahrnuje:**

- pouze klíčové informace.

Dále Horáková H (2003) hovoří o tom, že marketingové plány slouží pro řízení a koordinaci marketingového úsilí. Jestliže se chce podnik efektivně vyvíjet a být úspěšný na trhu, musí se naučit plánovat marketingové činnosti. Dobrý marketingový plán by měl prezentovat to nejlepší, čeho může podnik dosáhnout ve složitém prostředí, kde operuje, měl by být ve svých závěrech racionální, měl by využívat předností podniku a snažit se minimalizovat účinek slabých stránek. Činnosti, které podnik umí dělat a dělá lépe než konkurenti, budou základem plánu.

Marketingový plán by měl obecně zahrnovat situační analýzu, formulaci cílů a strategií, plán pro nástroje marketingového mixu, implementaci, monitorování a kontrolu. Kotler (1992) rozděluje marketingové plány na několik následujících oddílů:

- I. *Prováděcí shrnutí*** – Představuje stručný přehled navrhovaného plánu pro rychlou zběžnou informaci vedení firmy.
- II. *Běžná marketingová studie*** – Představuje příslušné základní údaje o trhu, výrobku, konkurenci, distribuci a makroprostředí.
- III. *Rozbor příležitostí a výsledků*** – Identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení, silné a slabé stránky a výsledky, stojící před produktem.
- IV. *Cíle*** – Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu a zisku.
- V. *Marketingová strategie*** – Představuje široký marketingový přístup, který bude využíván proto, aby se splnily cíle plánů.
- VI. *Akční programy*** – Odpovědi: Co bude učiněno? Kdo to udělá? Kdy to bude učiněno? Kolik to bude stát?
- VII. *Prohlášení o předpokládaném zisku a ztrátě*** – Předpovídá očekávané finanční výsledky plánu.
- VIII. *Kontrola*** – Naznačuje, jak bude plán sledován.

Z marketingového plánu dále vyplývá marketingový program firmy. Jeho prvky uvádím v příloze 1.

## 2.2.4 Marketingové strategie

Horáková H. (2003) konstatuje, že výběr marketingových strategií a jejich nasměrování k dosažení jednotlivých marketingových cílů předpokládá:

- zaměřit se na žádané, spolehlivé a výkonné kvalitní výrobky (výrobní strategie),
- které budou bez problémů k dostání v příslušné distribuční síti (distribuční strategie),
- budou prodávány za ceny, které jsou víceméně srovnatelné s cenami porovnatelných výrobků ostatních výrobců na trhu (cenové strategie),
- a jejich podpora prodeje je účinná a vhodná vzhledem k typu a umístění zákazníka a charakteru výrobku (komunikační a stimulační strategie).

### Systematizace marketingových strategií

Strategie, jak už bylo konstatováno, se vztahují k základním nástrojům marketingového mixu. To je prioritní fakt, který je třeba respektovat. Uvedené třídění není zdaleka konečné, odborná literatura nabízí celou řadu členění marketingových strategií (např. Horáková H. 2003, Meffert 1996). Marketingové strategie lze obecně uspořádat:

Na základě trendů trhu na

- růstové,
- udržovací,
- ústupové.

Na základě přístupu k segmentům trhu na

- ofenzivní (proaktivní),
- defenzivní (reaktivní).

Na základě chování vzhledem ke konkurenci (vnějšmu okolí) na

- kooperační,
- konfrontační (konfliktní).

Na základě cyklu životnosti trhu (podle fází, ve kterých se nacházejí příslušné trhy) na

- vhodné pro vstupy na nové trhy (strategie pro trhy ve fázi zavádění),
- vhodné pro rostoucí trhy (strategie pro trhy, na kterých dochází k růstu),
- vhodné pro zralé (nasycené trhy) a pro trhy klesající.

Na základě širšího pokrytí spektra marketingového rozhodovacího procesu lze přijmout

- parciální strategickou koncepci,
- integrální strategickou koncepci.

Přístup tvorby parciálních strategií (strategií růstu) je založen na hledání strategických alternativ podniku ve vztahu výrobek – trh. V literatuře se v této souvislosti nejčastěji uvádějí čtyři parciální strategické přístupy, a to podle *Ansoffa*, podle *Portera*, podle *Kotlera*, podle *Strebela a Gilberta*. Pod různými názvy těchto strategií nalezneme mnohdy totožné nebo srovnatelné názory jednotlivých autorů. Známostou strategickou koncepcí na základě integrovaného přístupu (řeší chování podniku komplexně) je pojetí *Beckera a Backhause*.

#### ▪ **Porterův přístup**

Pro dosažení podnikových cílů jsou nejčastěji používány generické strategie vycházející z Porterova přístupu, které je možno použít bez rozsáhlých problémů a potíží ve většině podniků, bez podstatných ohledů na konkrétní výrobky a příslušné odvětví nebo obory.

Jedná se o

- výraznou diferenciaci v porovnání s konkurenčními firmami,
- o dosažení postavení nejefektivnějšího výrobce v odvětví nebo oboru.

Porter (1999) vytvořil tyto základní typy strategie:

*Strategie diferenciaci* je založena především na flexibilitě, resp. schopnosti přizpůsobit se. Spočívá v diferenciaci výrobků a/nebo služeb. Jejím cílem je dostat diferencovaným požadavkům odběratelů. A proto se hledá především uplatnění těchto opatření, která zvyšují užitečnost výrobku.

*Strategie vedoucí pozice v nákladech nebo ceně* je založena na snížení jednotkových nákladů pod úroveň významných konkurentů na základě využití kvalifikace pracovníků, inovací postupů zajišťujících vyšší produktivitu, technologiemi a standardizací. Pak je možno realizovat konkurenční výhodu na základě relativně nižší ceny.



**Koncentrace na tržní výklenek.** Pomocí důsledné selekce tržních segmentů, resp. specializace na specifické cílové skupiny, by mělo být dosaženo konkurenční výhody oproti stávající konkurenci, jejíž zaměření zahrnuje pokrytí širšího trhu. Strategie výklenků odpovídá koncentraci výrobek-trh v rámci strategií pokrytí trhu a může být založena jak na výkonové, tak nákladové výhodě.

▪ **Ansoffův přístup**

Zvýšení příjmů podniky dosahují využitím řady možností, které poskytují současné i nové výrobky a současné i nové trhy. Využívají strategický přístup podle Ansoffa.

Ansoff (1966) ukazuje ve vzájemných souvislostech:

- marketingové cíle, vyjádřené pomocí dvou dimenzí – výrobků a trhů,
- marketingové strategie reprezentované v základní sestavě čtyřmi možnostmi.

Jeho matice (viz. tabulka 1) dává do vztahu trhy znázorněné na vertikální ose s výrobky, které mají své místo na ose horizontální. Každá osa je rozdělena na část představující výrobky a trhy nové a výrobky a trhy stávající. Podle matice prezentují strategické alternativy pro dosažení růstu podniku. Jedná se tedy výhradně o růstové strategie.

Tabulka 1 – Ansoffův přístup

Trhy	Výrobky	
	současné	nové
současné	1. tržní penetrace	3. vývoj výrobku
nové	2. vývoj trhu	4. diverzifikace

Zdroj: Meffert, 2000

**Strategie tržní penetrace**

Jestliže podnik dosáhne hlubšího a intenzivnějšího proniknutí na trh – na současný trh s existujícími výrobky s cílem zvýšení tržního obratu, potom hovoříme o strategii tržní penetrace. Penetrace trhu neznamená ani změnu trhů, ani změnu výrobků, ale především důraznější a působivější zaměření na současné trhy s existujícími výrobky.

Zvýšení prodejního obrátu lze dosáhnout zejména agresivnějším využitím veličin marketingového mixu, například reklamou, nabídkou zboží na více prodejních místech, zdařilejším komunikováním se zákazníkem i vyšším stimulováním prodeje apod.

Penetrace je dobrou volbou v případě, kdy se podnik snaží zvýšit příjmy při nízkých nákladech a nízkém riziku, kdy má dobré znalosti i zkušenosti na současných trzích a prověřenou vlastní dovednost. Naopak nebezpečím pro podnik může být nedostatečný růstový potenciál na trhu a stáří výrobků v porovnání s novými nabídkami, které se objevují.

### ***Strategie vývoje trhu***

Jestliže podnik pronikne na nové trhy se současnými výrobky, potom hovoříme o strategii vývoje trhu. Zvýšení prodejního obrátu lze dosáhnout např. prodejem existujících výrobků v dalších geografických oblastech, nalezení nových způsobů užití existujícího výrobku na nových trzích, zvýrazněním pozice současných výrobků na nových trzích apod.

Volbou této strategie podnik zdůrazňuje pevné postavení na současných trzích a předpoklad úspěšného vstupu na nové trhy, podložený schopnostmi rozvíjet se v nových oblastech.

### ***Strategie vývoje výrobku***

O této strategii hovoříme, jestliže podnik pronikne s novým výrobkem na současné trhy. Strategie vychází ze změny výrobku a ze zachování jeho prodejů na současných trzích. Novost výrobku se může projevit v rozdílných formách a stupních. Zvýšení prodejního obrátu lze dosáhnout např. uvedením zdokonaleného výrobku s podporou účinné propagace na stávající trh, doplněním současné výrobkové řady o další výrobek a jeho uvedení na existující trh apod.

Podniky volící tuto strategii jsou přesvědčeny, že počet dosavadních zákazníků je značný a stále se zvyšuje, a že zákazníci mají důvěru ve schopnosti podniku chápat změnu jejich potřeb a ve snahu vyjít jim vstříc.

### *Strategie diverzifikace*

Jestliže podnik uvede nový výrobek na nový trh, potom hovoříme o strategii diverzifikace. Dochází k objevování a využívání naprosto nových podnikatelských příležitostí. Zvýšení prodejního obratu lze dosáhnout např. poskytnutím zcela nových výrobků, diametrálně odlišných od současných, pro nové segmenty trhu, novými výrobky, které uspokojí potřeby, zatím neuspokojené apod.

Diverzifikaci lze podle Ansoffa (1966) provádět ve čtyřech alternativách, jako

- horizontální integraci – rozšíření aktivit ve směru shodném se současnými strategickými záměry, a to na horizontální úrovni,
- soustřednou (vztažnou) diverzifikaci – diverzifikace v rámci příbuzných činností podniku, např. nové výrobky mají vazbu výrobní i/nebo marketingovou na existující výrobní mix,
- vertikální integraci – rozšíření nebo zdokonalení aktivit podniku po vertikální ose, a to „směrem dozadu“ v rámci následných činností a „směrem dopředu“ v rámci následných činností,
- konglomerátní (nevztažnou) diverzifikaci – diverzifikace do rozdílných aktivit vzhledem k současnému zaměření (bez vazby na stávající trhy, výrobky a výrobní technologie)

#### ▪ **Kotlerův přístup**

Kotler (1992) vymezuje čtyři typy strategií, přičemž úsilí podniku o tržní pozici, určenou podílem na trhu, volí za výchozí bod systematizace. Podle toho může podnik volit mezi strategií tržního vůdce, tržního vyzyvatele, strategií tržního souběžce či obsazování tržních výklenků.

*Strategie tržního vůdce* jsou většinou ve znamení udržení tržní pozice. Podniky jsou konfrontovány se třemi úkoly: rozšíření celkového trhu, udržení tržního podílu uvnitř konstantního celkového trhu a vedle toho zvýšení tržního podílu. Rozšíření celkového trhu lze docílit jak získáním nových skupin uživatelů, tak realizací nového účelu použití a zvýšením způsobu použití. Udržení tržního podílu může být zajištěno jak na základě výrazné inovační orientace podniku, tak pomocí upevnění tržní pozice prostřednictvím konstantních vztahů cena-výkony a důsledné politiky značky výrobku,

aby byly zajištěny loajalita a preference oslovené cílové skupiny kupujících. Lze říci, že tato strategie nese určité rysy strategie vývoje trhu a vývoje výrobku podle Ansoffa. Jedná se rovněž o rozšiřování trhu, hledání nových způsobů použití výrobku a o inovaci výrobků.

**Strategie tržního vyzyvatele** zahrnuje plánované ofenzivní zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce nebo na malé podniky v branži. Obvykle s touto strategií přicházejí opatření, která buď představují politiku nižších cen a menší jakosti, nebo nabídku špičkových produktů, výrobní inovace, zlepšené servisní výkony, inovace v distribuci stejně tak jako intenzivní reklamu.

**Strategie tržního souběžce** zahrnuje udržení rovnováhy v branži. To znamená, že podnik uznává pravidla hry konkurence a v podstatných bodech se přizpůsobuje největšímu podniku, zejména tržnímu vůdci. Úspěšné strategie tržních souběžců se často vyznačují uvědomělou segmentací trhu a zaměřením na rentabilitu místo na tržní podíl. Jedná se o konkurenci nižšími náklady, na čemž je též založená již zmíněná strategie vedoucí pozice v nákladech nebo ceně podle Portera.

**Strategie obsazování tržních výklenků** je identická s Porterovou strategií koncentrace na tržní výklenek, tuto strategii popisují autoři podobně. Podle Kotlera se nabízí menším podnikům, které obhospodařují takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší podniky je málo atraktivní. Přitom může jít o specializaci podle trhů, skupin zákazníků, výrobků nebo například určitých technologií, aby bylo možno vybudovat v určité části celkového trhu konkurenční výhodu.

#### ▪ **Strebelův a Gilbertův přístup**

Jedná se o tzv. **strategii Outpacing** (Gilbert, Strebel 1985). Vyznačuje se tím, že podniky v závislosti na specifických parametrech soutěže střídají vůdcovství v jakosti a v nákladech, aby tak docílily stálou konkurenční výhodu. Koncepce strategie outpacing potvrzuje, že na trhu se může dlouhodobě udržet pouze ten nabízející, který tím, že vychází z výhody v jakosti a nákladech, zaručí poptávajícím vysoký užitek výrobku při současně nízkých nákladech. Zaměření na nízké náklady je typické také pro výše popsané strategie vedoucí pozice v nákladech (Porter) a strategie tržního souběžce (Kotler).

#### ▪ **Beckerův přístup**

Becker (1992) rozlišuje čtyři základní strategie. Jedná se o *strategie tržního pole*: stanovení kombinace výrobek- trh, *strategie stimulování trhu*: určení druhu a způsobu působení na trh, *strategie tržní parcelace*: stanovení druhu, popřípadě stupně diferenciacce při „stimulování trhu“, *strategie tržního areálu*: pevné stanovení alternativ „územní politiky“, popřípadě fází.

#### ▪ **Backhausův přístup**

Backhaus (1992) uvádí, že vůdčí maxima udávající směr marketingového strategického plánování lze redukovat na pět základních rozměrů. Jedná se o otázky týkající se

- vlastního smyslu podnikání – zde musí být stanoveno, které trhy nebo které tržní segmenty považuje nabízející za svůj obor podnikání,
- stimulování trhu – je možné vytvořením dodatečného užitku nebo pomocí příznivých cen,
- strategie vstupu na trh a odchodu z trhu – zda má být podnik činný na trhu jako pionýr nebo jako následovník, popřípadě kdy se vzdá tržního území,
- stanovení tržního areálu - tj. geografického místa, na kterém chce být člověk činný,
- marketingového partnera – rozhodnutí, se kterým marketingovým partnerem je třeba spolupracovat.

### **2.2.5 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum může být podle Kotlera (1992) uskutečněn několika způsoby. Mnoho větších firem má samostatné oddělení marketingového výzkumu, které plánuje a realizuje výzkumné projekty. Navíc může být přizvána firma zabývající se marketingovým výzkumem, aby řídila celý výzkumný projekt. Malé podniky obvykle nemají samostatné oddělení, jsou závislé na pracovnících prodeje nebo na vedoucích manažerech, aby provedli výzkum, který potřebují. Mohou se také obrátit na vysokou školu, aby její studenti, profesori či docenti zpracovali marketingovou studii nebo uskutečnili marketingový výzkum.

## **Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu popisuje *McCarthy a Perreault* (1995), jako proces složený z pěti následujících kroků: **Definování problému**, **Analýza situace**, **Získání konkrétních informací pro daný problém**, **Interpretace informací**, **Vyřešení problému**. Pro svou práci jsem zvolila popis marketingového výzkumu *podle Kotlera* (1992) sestávající z: **[1]** Definování problému a cílů výzkumu, **[2]** Sestavení plánu výzkumu, **[3]** Shromáždění informací, **[4]** Analýzy informací, **[5]** Prezentace výsledků.

### **1) Definování problému a cílů výzkumu**

První výzkumný krok vyžaduje, aby manažer marketingu a výzkumník pečlivě definovali problém, aby se shodli nevýzkumných cílech. Vedení se musí vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definice problému.

Je možné rozlišit tři typy výzkumných projektů. Některý výzkum má badatelský charakter – jeho cílem je shromáždít předběžné údaje, aby se osvětlila skutečná povaha zkoumaného problému a aby byly případně navrženy určité hypotézy nebo nové myšlenky. Některý výzkum má popisný charakter. Jeho cílem je popsat určité veličiny. A některý výzkum je kauzální, takže jeho cílem je prověřit vztahy příčiny a následku.

### **2) Sestavení plánu výzkumu**

Jde o sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici, např. interní zdroje (přehledy zisků a ztrát, bilance, prodejní přehledy a prodejní hlášení, účty, přehledy zásob), státní publikace (státní ročenka, ročenka výrobců, obchodní statistiky, sčítání obyvatelstva), periodika a knihy, komerční údaje.

Naproti tomu primární informace jsou původní informace, které musí být teprve shromážděny pro specifický výzkumný účel. Obvyklý postup při jejich získávání začíná předběžným dotazováním jednotlivých lidí nebo skupin s cílem získat rámcovou

představu o postojích lidí. Na základě těchto předběžných informací lze pak sestavit podrobný efektivní postup a metody získávání primárních informací v terénu.

### **3) Shromáždění informací**

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nejsou doma a musí být kontaktováni znovu, nebo nahrazeni jinými respondenty. Jiní zase odmítnou spolupráci. Někteří poskytnou předpojaté či nepoctivé odpovědi. A někteří budou neochotni pravdivě odpovídat. V případě experimentálního výzkumu musí výzkumníci dávat pozor na to, aby se experimentální a kontrolní skupiny k sobě hodily, aby nebyli ovlivňováni dotazovateli, aby používali při šetření jednotný postup a aby vyloučili působení vnějších vlivů. Metody sběru informací se velice rychle mění zvláště v důsledku využívání moderní výpočetní a sdělovací techniky.

### **4) Analýza informací**

Dalším krokem marketingového výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele proměnlivosti. Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů, aby získal další poznatky.

### **5) Prezentace výsledků**

Výzkumník v této fázi předkládá vedení důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím a která musí vedení společnosti udělat. Marketingové studie jsou užitečné tehdy, jestliže snižují nejistotu manažerů při rozhodnutí o správném kroku, který by měla firma učinit.

## **2.2.6 Marketingový informační systém**

Údaje o důležitých jevech a procesech v podniku jsou podle Kotlera (1992) základem marketingového řízení. Mohou se týkat minulých, současných nebo odhadů budoucích jevů. Každá firma si musí organizovat tok marketingových informací

směrem ke svým marketingovým manažerům. Marketingoví manažeři potřebují pro své činnosti (analýzy, plánování, realizace, kontrola) informace z marketingového okolí. Smyslem MIS je posoudit informační potřeby manažera a poskytnout mu potřebné informace. Na zpracování těchto potřebných informací se podílejí marketingové informační subsystémy. Mezi ně Kotler (1992) řadí: vnitřní informační systém, marketingový zpravodajský systém a marketingový výzkumný systém.

- vnitřní informační systém – poskytuje běžné informace o prodejkách, nákladech, zásobách, tocích hotovosti a obdržených a splatných účtech
- marketingový zpravodajský systém – zásobuje manažery každodenními informacemi o vývoji ve vnějším marketingovém prostředí
- marketingový výzkumný systém (marketingový výzkum) – zahrnuje sběr informací, odpovídající specifickému marketingovému problému, kterému musí firma čelit

Systém MIS organizuje přicházející data v databázi tak, aby byla k dispozici, kdykoliv budou potřeba. Většina firem s MIS má odborníky na zpracování dat, kteří pomáhají manažerům získat standardní hlášení a výstupy z databáze.

Pro lepší rozhodování poskytují systémy MIS manažerům tzv. systémy na podporu rozhodování. McCarthy a Perreault (1995) ve své knize uvádějí, že systém na podporu rozhodování (SPR) je počítačový program, který usnadňuje marketingovým manažerům získat a využít informací při rozhodování.

Obvykle SPR pomáhá měnit „surové“ údaje – jako například prodej z minulého dne – na užitečnější informace. Například může nakreslit grafy, na nichž jsou zachyceny vztahové údaje – např. srovnání včerejšího prodeje s prodejem v tentýž den v posledních čtyřech týdnech. Tento systém umožňuje „napojení manažerů na ústřední počítač“, takže mohou studovat dostupné údaje a mohou dělat lepší a rychlejší marketingová rozhodnutí.



## 2.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Aby bylo možné popsat a zhodnotit marketingovou činnost firmy, je nezbytné provést nejprve marketingovou situační analýzu.

Marketingová situační analýza musí podle Horákové H. (2003) pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku. Jedině tak může pomoci odhalit příčiny budoucích marketingových problémů a potíží, ale i úspěchů, a být vhodným nástrojem pro vytipování klíčových faktorů ovlivňujících marketingovou i podnikovou výkonnost.

Při provádění situační analýzy podnik obvykle sleduje:

- v jakém je vztahu k prostředí, které ho obklopuje a jaké je jeho postavení v tomto prostředí (makroprostředí i mikroprostředí)
- vnitřní silné a slabé stránky
- vnější příležitosti a ohrožení
- vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením

### 2.3.1 Podnik a prostředí, ve kterém působí

Horáková H. (2003) popisuje podnik jako živý ekonomický organismus, který nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce. Je to řada činitelů vnějšího světa. Jejich působení představuje jak přínosy, tak i výstrahy nebo obojí. Má vliv na volbu výrobků, které bude podnik na trhu nabízet, na ceny, které může pro výrobky stanovit, na distribuční cesty, které použije k přemístění výrobků ke spotřebitelům, i na styl komunikování se zákazníky. Prostředí ovlivňuje i výběr marketingových cílů a volbu strategií.

Marketingové prostředí podniku existuje dle Horákové H (2003) ve dvou úrovních: jako makroprostředí a mikroprostředí.

#### Analýza mikroprostředí

Autoři hovoří o mikroprostředí jako o **nejbezprostřednějším okolí podniku a podnik** sám je jeho základním prvkem.

## Podnik

Role podniku v mikroprostředí závisí podle Horákové H. (2003) především na výši zdrojů a na schopnostech a možnostech výroby vyvíjet, vyrábět a prodávat, a to podle potřeb zákazníků a zároveň se reprodukovat a rozvíjet jako podnik.

Horáková H. (2003) uvádí, že dobře poznat a porozumět mikroprostředí v rámci situační analýzy znamená posoudit marketingové kvality podniku, určit podobu marketingové činnosti, jde také o výrobní kapacity, technologické postupy, možnosti obnovy strojního parku, řízení nákladů, vhodnost dalších investic, úroveň managementu a zaměstnanců i specifické vlastnosti podniku, kterými se odlišuje od ostatních organizací.

Analýza vnitřního prostředí podniku je postavena na řadě metod. Mezi základní patří tzv. **Analýza výsledků v jednotlivých funkcionálních oblastech** (Tichá, Hron, 2003). Funkcionální oblasti, které jsou předmětem analýzy, zahrnují nejčastěji:

- výrobu (ptáme se např. na náklady a prodejní cenu výrobku)
- finance (z této oblasti jsou důležité trendy tržeb, výrobních nákladů, zisk)
- marketing (musíme získat odpověď na otázku, kdo jsou naši zákazníci? Jaký je informační systém?)
- úroveň řízení a lidské zdroje (důležitým kritériem pro tuto oblast je kvalifikace pracovníků, fluktuace.)
- výzkum a vývoj ( jaké jsou cíle, atmosféra v podniku vůči výzkumu a vývoji, návratnost investic).

Nejrozšířenějším způsobem zhodnocení dosahovaných výsledků je **finanční analýza** skládající se z následujících částí (Tichá, Hron, 2003):

- 1) Analýza absolutních ukazatelů – jde o všeobecný přehled o nákladech, výnosech, aktivech a vlastním kapitálu v porovnání s cizím kapitálem, ziskem, stálými a oběžnými aktivy.
- 2) Analýza rozdílových ukazatelů (analýza fondů) – poměruje peníze a krátkodobé dluhy
- 3) Analýza poměrových ukazatelů – je jádrem finanční analýzy a zahrnuje
  - ukazatele rentability – srovnání čistého zisku s aktivy, vlastním kapitálem, výnosy nebo tržbami

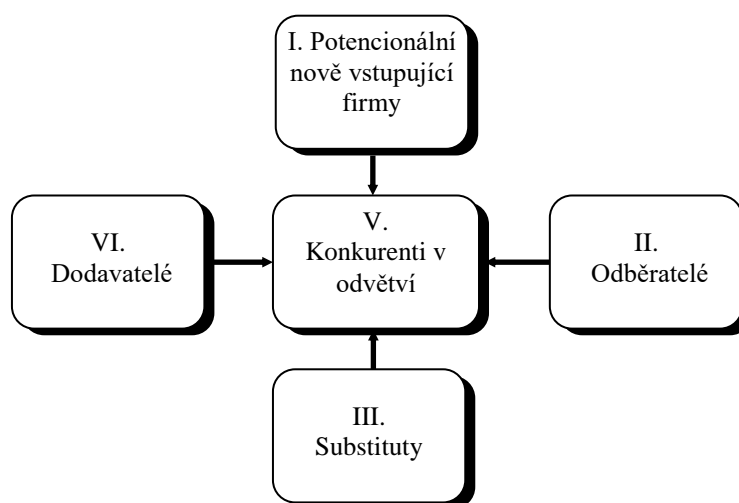
- ukazatele aktivity – udávají využití veškerého majetku podniku, čím je majetek více využíván, tím větší je zhodnocení
- ukazatele zadluženosti a úrokového krytí – zjistí, kolik majetku podnik pořídil na dluh, kolik má vlastního kapitálu v poměru k veškerému majetku a zda je schopen splácet dluhy
- ukazatele likvidity - okamžitá schopnost splácet krátkodobé dluhy

### Nejbezprostřednější okolí podniku

Dalšími prvky mikroprostředí (vedle podniku) jsou jeho dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurence, zákazníci a veřejnost. Analýza tohoto blízkého prostředí podniku se provádí pomocí různých metod. Jednou z důležitých je také **Porterova analýza konkurence**. Tato metoda vychází ze systematického popisu vlivů působících na jednotlivé podniky vstupující a realizující své produkty na trhu. Porter (1999) postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech (graf 2):

- rivalita mezi stávajícími konkurenty;
- vyjednávací síla dodavatelů;
- vyjednávací síla odběratelů;
- ohrožení ze strany nových konkurentů;
- ohrožení ze strany nových substitutů.

Graf 2 – Porterův model pěti sil



Zrdoj: Porter, 1999

Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku. O tom zda bude podnik konkurenceschopný rozhoduje zejména působení těchto faktorů:

**Hrozba nově vstupujících firem** (potencionální nově vstupující firmy). Vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je dle Portera ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním souvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

**Vyjednávací vliv odběratelů (odběratelé).** Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví.

**Vyjednávací vliv dodavatelů (dodavatelé).** Obdobně jako odběratelé mohou dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin (produktů).

**Hrozba substitučních výrobků nebo služeb (substituty).** Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.

**Vliv konkurentů v odvětví (konkurenti v odvětví)** Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení. Rivalita se zvyšuje za následujících okolností:

- konkurující si podniky jsou početné, přibližně stejně velké a silné;
- míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta;
- fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké;
- poskytované výrobky nebo služby nejsou diferencované;
- nové kapacity se budují ve skocích;
- výstupní bariéry jsou vysoké (souvisí to např. s loajalitou managementu k určité činnosti, s vlastnictvím vysoce specializovaných aktiv apod.)

### **Analýza makroprostředí**

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně využít pro další rozvoj. A proto se musí svým makroprostředím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat.

Jednou z metod, která mapuje a hodnotí vnější prostředí, je **STEP analýza**. Tato analýza je založena na zodpovězení 3 otázek (Tichá, Hron, 2003):

- a) Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- b) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- c) Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Okolí podniku je závislé zejména na těchto 4 faktorech:

**Společenské:** Jsou to faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot. Zahrnují tyto prvky: demografie, distribuce příjmů, mobilita obyvatelstva, životní styl, úroveň vzdělání, přístupy k práci a volnému času.

**Technologické:** Patří mezi faktory související s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how. Předmětem analýzy jsou vládní výdaje na vědu a výzkum, nové objevy, vynálezy a patenty, transfer technologií, míra zastarávání výrobních prostředků.

**Ekonomické:** Souvisejí zejména s toky peněz, služeb, zboží, informací a energie. Např. trend vývoje domácího hrubého produktu, životní cyklus podniku, nabídka peněz, úroková míra, inflace, nezaměstnanost, dostupnost energie a náklady na ni.

**Politické:** Mezi tyto faktory můžeme zařadit stabilitu vlády, regulaci zahraničního obchodu, daňovou politiku, monopolní legislativu, ochranu životního prostředí.

### 2.3.2 SWOT analýza

O SWOT analýze pojednává řada autorů (Kotler, Horáková H., Hron, Tichá), v podstatě se jedná o srovnatelné definice tohoto pojmu. SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů:

**STRENGTHS** – silné stránky

**WEAKNESSES** – slabé stránky

**OPPORTUNITIES** - příležitosti

**THREATS** - ohrožení

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Je užitečnou součástí situační analýzy. Podniky je většinou umisťují na její závěr, jelikož sumarizuje klíčové silné a slabé stránky,

příležitosti a ohrožení. Kotler (2000) udává, že manažer by měl nejprve zpracovat seznam OT, tedy popis příležitostí a hrozeb pro podnik. Seznam naznačuje, kterým podnikovým a výrobným přednostem a slabinám by se měla věnovat větší pozornost.

Úkolem SWOT analýzy je podle Horákové H. (2003) výrazné označení zásadních faktorů, které:

- budou mít pro podnik klíčový význam, tedy životně důležitých předností, křiklavě slabých stránek, výrazných příležitostí a katastrofických hrozeb,
- pomohou podniku do jisté míry předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost jejího provádění anebo nemožnost jejího uskutečnění v průběhu plánovacího období,
- významným způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity,
- závažně usměrní formulování marketingových strategických záměrů v jednotlivých tržních segmentech v určitém časovém období.

### **Silné a slabé stránky podniku**

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze dle Horákové H. (2003) identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Nejvítanějšími silnými stránkami jsou takové, které lze těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu.

***Silnou stránkou*** (předností) jsou podle Horákové H. (2003) například:

- kvalitní výrobky,
- tradice značky,
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje,
- nízké výrobní náklady,
- dobrá finanční situace,
- pružná organizační struktura,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- kvalitní marketingový management.

Pravým opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání efektivnímu výkonu.

*Slabou stránkou* (kritickým místem) může být například (Horáková H. 2003):

- konzervativní přístup k inovačnímu procesu,
- nekvalitní výrobky,
- zastaralý strojní park,
- omezené výrobní kapacity,
- vysoká zadluženost,
- nedostatečná úroveň informačního systému,
- nízký prodejní obrat,
- podnik je nováčkem na zavedeném trhu,
- velká vzdálenost trhu,
- špatná pověst podniku.

Jednotlivé silné a slabé stránky nemají pro podnik stejnou důležitost a váhu a tedy ani stejnou schopnost ovlivňovat jeho činnost. Automaticky nelze předpokládat, že každá silná stránka znamená konkurenční výhodu. V řadě případů lze zlepšit i to, co podnik dělá dobře. V plánovacím procesu je nezbytné maximálně využít vliv významných silných stránek a snažit se neutralizovat vliv závažných slabin.

### **Příležitosti a ohrožení pro podnik**

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí se podle Horákové H. (2003) příliš neohlíží na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Příležitosti a ohrožení úzce souvisí s aktivitami konkurence.

Závisí na:

- intenzitě konkurence v odvětví,
- složitosti či jednoduchosti vstupu na trhy,
- existenci a postavení substitutů na trzích,
- síle a koncentraci kupujících a prodávajících.

Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů.

Mezi **příležitostmi** řadí Horáková H. (2003) například:

- neexistence domácí nebo zahraniční konkurence,
- zrušení ochranných opatření pro určité výrobky,
- snadný vstup na nové trhy,
- moderní trendy v technologiích země,
- nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích,
- růst využitelných možností na mezinárodních trzích.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení.

Jako možné **ohrožení** uvádí Horáková H. (2003) například:

- volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy,
- silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků,
- slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku,
- neschopnost konkurovat na trzích,
- nepříznivé legislativní normy.

Podnikové příležitosti nemohou být podle Horákové H. (2003) založeny pouze na prosté existenci skutečností vně podniku nebo pouze na vnitřních podnikových silných stránkách při uvažování slabín organizace. Marketingoví manažeři měří strategické příležitosti i ohrožení na základě vnitřních způsobilostí a nesouladů, porovnávají silné a slabé stránky s tržními příležitostmi i hrozbami, a to je vede k základnímu zmapování možných marketingových strategických směrů.



### 3 SEZNÁMENÍ S FIRMOU

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala společnost Výstaviště České Budějovice a.s. a považuji za důležité informovat nejprve o historii výstavnictví jako takovém a jeho významu v České republice. V další části této kapitoly se již zaměřím na samotnou společnost Výstaviště a.s.

#### 3.1 HISTORIE SVĚTOVÉHO VÝSTAVNICTVÍ

První výstava se konala v **Londýně**, udávají se léta 1756, 1757 či dokonce 1761 a byly zde předváděny strojně zpracované tapety, koberce a porcelán. Poté následovala výstava v **Paříži** v roce 1763, kde byly vystavovány gobelíny, hedvábí a porcelán, tedy vesměs velmi tradiční neprůmyslové výrobky. Třetí výstava, tj. „**Pražská průmyslová výstava**“ se konala roku 1791 a vycházela z dávné tradice středověkých trhů. První trhy se u nás konaly již ve 13. století, v roce 1243 dostává **Brno** od krále Václava I. právo pořádat každoročně třínedělní trh svatodušní. Počínaje tímto prvním výročním trhem nastal po staletí trvající vývoj výročních trhů, později výstav a veletrhů v Brně.

Druhá a třetí francouzská „**Národní výstava**“, konaná v letech 1801 a 1802, a hlavně ta čtvrtá z roku 1806, plně rozvinuly a formalizovaly myšlenku, že veřejným předváděním výrobků lze dosáhnout povzbuzení podnikatelského ducha. Tento nový výstavní koncept se postupně uchytil ve všech zemích evropského kontinentu a vrcholu dosáhl ve 30. a 40. letech 19. století. Nejznámější výstavy se konaly v roce 1818 v Mnichově, 1820 v Gentu, 1823 ve Stockholmu, 1825 v Haarlemu, 1826 v Dublinu, 1827 v Madridu, 1829 v Petrohradě, 1830 v Bruselu, 1842 v Mohuči, 1844 v Berlíně. V Praze byla založena v roce 1833 Průmyslová jednota, která navázala na pravidelné pražské průmyslové a manufakturní výstavy, pořádané doposud guberniálními úředníky v letech 1829 až 1831.


Zatímco ve střední Evropě se pokračovalo v tradici výstavnictví konce předcházejícího století, ve Velké Británii nazrály předpoklady pro uspořádání

výstavy na skutečně velkolepé světové průmyslové bázi. První světová výstava se tedy uskutečnila v Londýně v roce 1851. Po ní následovala první pařížská světová výstava v roce 1855 a druhá londýnská výstava roku 1862. Třetím výstavním městem po Londýně a Paříži se stala **Vídeň**, kde se konala světová výstava v roce 1873. Po ní následovaly výstavy: Filadelfie 1876, Paříž 1878, Paříž 1889, Chicago 1893, Paříž 1900.

V průběhu 20. století dospívá výstavnictví ke stále dokonalejšímu a komplexnějšímu představení exponátu se všemi souvislostmi a vztahy. 20. století přináší nové výrazové prostředky – film, projekce diapositivů, první interaktivní projekce. K tomu se u světových výstav objevují další formy komunikace – doprovodné akce, kongresy, semináře, koncerty, festivaly apod. Nejvýznamnější výstavy 20. století byly: Saint Louis 1904, Barcelona 1929-1930, Chicago 1933 - 1934, Brusel 1958, Montreal 1967, Saka 1970, Sevilla 1992, Hannover 2000.

(HALADA, HLAVAČKA, 2000)

### 3.2 TRH VÝSTAVNICTVÍ

 Celková výstavní plocha českých veletržních akcí v posledních dvou letech stagnuje. Ustálila se mírně nad hranicí 900 000m<sup>2</sup>. V roce 2005 se v zemi uskutečnilo 227 veletržních akcí a realizovalo je celkem 41 organizátorů. Uvádí to oborová analýza Společenstva organizátorů veletrhů a výstav ČR (SOVA 2005).

Výstavní trh v Česku je podle zprávy z hlediska počtu organizátorů, ale i počtu akcí konsolidovaný. Nejvyšší tržní podíl přes 63 % měly v roce 2005 Veletrhy Brno, druhou příčku obsadila Incheba Praha s podílem asi 11,4 % a třetí se 7 % skončilo Výstaviště České Budějovice. Zbylí hráči na trhu jsou AC Expo Praha, Exposale, M.I.P. Praha, Eurocentrum Jablonec, Výstavy Litoměřice a výstaviště Flora Olomouc.

Brněnská veletržní správa vedla i v mezinárodních akcích s 82,5 procenty trhu, zbytek připadal na ostatní organizátory. Za rok 2005 přišlo do Brna více než 933 000 lidí, nad 200 000 jich hostila ještě Incheba, České Budějovice a Výstavy Litoměřice. Za mezinárodní jsou označovány akce, kde je alespoň pětina

vystavovatelů nebo pronajaté plochy zahraniční, případně branami prošla čtyři procenta návštěvníků z ciziny.

Analýzy českého výstavního trhu provádí od roku 1996 agentura Amasia Expo z pověření SOVA. Rozdělení na auditované a bez auditu začala od roku 2002. Společenstvo organizátorů veletrhů ohlásilo, že v oficiálních materiálech bude pracovat právě převážně s údaji auditovaného trhu, který nyní reprezentuje téměř 77 % oboru výstavnictví v České republice.

### 3.2.1 Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2005

Tabulka 2 - Charakteristika veletržního a výstavního trhu v ČR

Sledovaná položka v roce	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Počet organizátorů	41	36	39	48	55	52	61
Počet analyzovaných akcí	227	205	203	201	212	233	263

zdroj:AMASIA EXPO, s.r.o. - 2005

Z tabulky 2 vyplývá, že obdobně jako v loňském roce je možno pozorovat nárůst absolutního počtu akcí, které jsou předmětem analýzy českého veletržního a výstavního trhu. Dokonce byl zaznamenán mírný nárůst počtu organizátorů absolutně o 5 jednotek, procentně o 13,8 % (2004 = 100%).

Tabulka 3 - Struktura akcí podle počtu vystavovatelů

Struktura všech akcí podle počtu vystavovatelů v ČR - v %										
Počet vystavovatelů	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996
do 50 vystavovatelů	29,3	24,9	23,8	19,2	18,4	18,9	23	30	36	37
51 - 100	27,3	27,9	27,7	34,2	33	32,6	32,5	28	30	31
101 - 150	14,1	16,4	17,8	19,3	19,3	19,3	19,5	16	15,5	16
151 - 200	9,8	9,9	9,9	8	9,4	11,1	8	12	5	3
201 - 500	14,1	15,4	14,9	12,3	12,7	9,9	12	9	10	9
501 - 750	3,9	4,0	4,5	5	5,2	5,6	3,5	2	2	2
751 - 1.000	1,0	0,5	0,4	1	1	1,3	0,5	2	0,5	1
1.001 a více	0,5	1	1	1	1	1,3	1	1	1	1

zdroj:AMASIA EXPO, s.r.o. - 2005

Z uvedené tabulky 3 je patrné, že většina – 56,6 % - všech veletržních a výstavních akcí v České republice jsou akce, na nichž počet prezentujících se firem nepřekročí 100 vystavovatelů. Jedná se tedy spíše o menší veletržní a výstavní akce.

Tabulka 4 - Struktura největších organizátorů auditovaných akcí

<b>ORGANIZÁTOR</b>	<b>Plocha</b>	<b>Vystavovatelé</b>	<b>Návštěvníci</b>
VELETRHY BRNO	446.455	9.531	946.541
INCHEBA PRAHA + TRIUMF PRAHA	94.110	4.113	348.088
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	65.634	1.768	276.357
ABF PRAHA	53.491	1.616	163.832
VÝSTAVY LITOMĚŘICE	26.338	923	188.810
<b>CELKEM</b>	<b>686.028</b>	<b>17.951</b>	<b>1,923. 628</b>

zdroj:AMASIA EXPO, s.r.o. - 2005

Z tabulky 4 je zřejmá silná pětka, jejíž auditovaná data dovolují tyto organizátory zařadit mezi nejvýznamnější subjekty českého veletržního a výstavního trhu. Souhrnné údaje o auditovaném trhu v roce 2005 jsou uvedeny v příloze 2.

#### **Závěry analýzy:**

AMASIA EXPO konstatuje, že v roce 2005 byl na celkovém českém veletržním a výstavním trhu docílen nárůst sledovaných položek:

- v počtu analyzovaných organizátorů
- v počtu analyzovaných akcí
- v celkové výstavní ploše
- v počtu vystavovatelů

Pokles byl zaznamenán:

- v počtu návštěvníků

Podíl auditovaných veletržních a výstavních titulů za poslední čtyři roky – 2002/2005 – v celku auditovaných a neauditovaných titulů - osciluje kolem 50%.

Za podstatnou je třeba považovat skutečnost, že auditovaná data reprezentují 75,93 % celkové výstavní plochy (2004 - 76,44 %), 66,51 % vystavovatelů (2004 - 67,9 %) a 69,81 % návštěvníků (68,7 %). Tato skutečnost je velmi důležitá a svědčí o

tom, že auditované akce mají v celku českého veletržního a výstavního trhu pevné a stále významné místo.

Největší podíl veletržních a výstavních akcí je v segmentu do 100 vystavovatelů – 56,6 % (2004 – 52,8 %) všech akcí, druhý nejsilnější segment z hlediska počtu vystavovatelů je v intervalu 101-200 vystavovatelů – 23,9 % (2004 - 26,3 %), mírně poklesl segment 201-500 vystavovatelů – 14,1 % (2004 – 15,4 %).

Nejvýznamnějšími veletržními a výstavními organizátory na českém auditovaném trhu z hlediska dosažené celkové výstavní plochy, počtu vystavovatelů a počtu návštěvníků jsou tyto společnosti:

- Veletrhy Brno
- INCHEBA Praha+TRIUMF PRAHA
- Výstaviště České Budějovice
- ABF Praha
- Výstavy Litoměřice

Tato silná pětka reprezentuje v celku „veletržního průmyslu“ ČR 68,85 % plochy, 55,59 % z počtu vystavovatelů a 60,68 % z počtu návštěvníků.

### 3.2.2 Trendy v oboru

Časopis Strategie (26-27/2005) uvádí ve své příloze o výstavnictví, že potřebám vystavovatelů odpovídá vývoj nových trendů v tomto oboru. Dochází k úzce zaměřené oborové specializaci především u nově vznikajících akcí. Téměř samozřejmostí jsou **doprovodné programy**. Nelze zapomenout na stále vzrůstající důležitost doplňkových služeb pro vystavovatele, domácí i zahraniční. Doprovodným programům veletrhů a zkvalitňování servisu pro vystavovatele i návštěvníky je podle Jaroslava Čepka (Strategie 26-27/2005), ředitele společnosti Incheba Praha, nutné věnovat velkou pozornost. Bez toho se moderní veletržní praxe neobejde.

Dále časopis Strategie informuje o rostoucí oblibě používání moderní **audiovizuální techniky** - tento fakt podstatnou měrou napomáhá oživit dosavadní strnulost veletržních expozic. Výstavní expozice jsou v pohybu. Návštěvník má pocit, že se zde odehrává něco zajímavého, u čeho by neměl chybět. Dominantním trendem je používání plazmových displejů, převážně na stěnách stánků. Větší zobrazovače se

prosazují pomaleji a hlavně u větších expozic, kde se stávají přirozenou dominantou. Bývají umístěny v prostorách určených přednáškám či prezentacím výstavních exponátů.

Firmy dnes obecně velmi pečlivě zvažují, který veletrh přinese jejich účasti očekávaný efekt a jaké další výhody jim veletržní správa může nabídnout. Budoucnost veletrhů spočívá podle Jiřího Škrly (Strategie 26-27/2005), ředitele Veletrhů Brno, v koncentraci pozornosti pořadatelů na **kvalitu služeb**, v hledání inspirace k jejich dalšímu rozšiřování a ve schopnosti nabídnout je prostřednictvím kvalifikovaného personálu. Veletrhy na sebe ve stále větší míře převezmou roli poradců firem při jejich orientaci na trhu.

### **3.2.3 Budoucnost veletrhů v České republice**

Pro rok 2005 předvídali odborníci českému výstavnictví optimistické výsledky. Po první polovině roku se předpověď jednoznačně potvrzuje. Tento výstavní rok je pro firmy v tomto oboru minimálně srovnatelný s rokem předcházejícím, situace je stabilizovaná.

Na přelomu tisíciletí jsme byli svědky určitého poklesu. Avšak výzkumy, které provádí SOVA ČR, signalizují v posledních dvou až třech letech mírný vzestup ve všech ukazatelích. Nové výstavy se nijak závratným tempem nerodí a velké výstavy mají stabilní obsah, schéma, organizátory, návštěvníky i vystavovatele. Po stagnaci dochází k pomalému zvyšování výkonnosti. Pokles obchodů z minulých let se zastavil. Vzrůstající zájem o veletrhy lze považovat za slibnou cestu, jak zviditelnit českou ekonomiku u nás i v zahraničí.

### **3.2.4 Asociace**

Veletržní průmysl v České republice je specifický existencí dvou oborových asociací - SOVA a AVF. Nabízí se tedy otázka, zda je existence dvou asociací skutečně ideálním stavem.

Existence dvou asociací na českém výstavním trhu spočívá v jisté míře v odlišnosti zájmů a cílů firem, které jsou v nich sdruženy. Spojení obou asociací v jednu

by českému veletržnímu průmyslu mohlo prospět. Obě skupiny pracují v oblasti veletržního průmyslu a bylo by asi ideální, kdyby existovala jedna organizace. Nelze předvídat, zda lze v budoucnu sjednocení obou asociací očekávat. Z reakcí zúčastněných společností však vyplývá, že by tento krok mohl být přínosem pro všechny zúčastněné.

## **SOVA ČR**

Sova ČR je jediné profesní společenstvo s celorepublikovou působností, sdružující veletržní areály a firmy, které výstavní akce pořádají doma i v zahraničí a další subjekty, které se na nich podílejí specifickými službami.

Hlavní cíle Sova ČR jsou:

- integrace a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu
- podpora profesionality všech subjektů českého výstavního trhu
- implementace mezinárodních standardů
- ochrana hospodářských zájmů a prestiže pořadatelů veletrhů a výstav v ČR
- podpora kvality, transparentnosti, koordinace a kooperace v českém veletržním průmyslu

### **3.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI VÝSTAVIŠTĚ a.s.**

Historie trhů v Českých Budějovicích sahá až do roku 1265, kdy bylo právě kvůli trhům vyměřeno stávající náměstí Přemysla Otakara II. Město získalo právo pořádat každoročně výroční trhy od Karla IV. listinou z roku 1351. Postupně narůstal zájem kupujících o trhy a na přelomu 19. a 20. století se konaly v Českých Budějovicích již každý měsíc.

Českobudějovické výstaviště bylo zřízeno na místě původně zamokřelých luk. Bylo vytvořeno a vybudováno v letech 1948 až 1972 v lesoparkovém areálu na levém břehu řeky Vltavy v předměstí Čtyři Dvory, vzdáleném přibližně 1,5km od středu města. Počátek tradice českobudějovického výstavnictví spadá do roku 1960, kdy se zde poprvé konala zemědělská výstava. Od roku 1972 byl zaveden název na "Celostátní zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice". V roce 1981 přešel výstavní

areál pod správu Ministerstva zemědělství a výživy ČR. K 1. 1. 1994 došlo v souladu s privatizačním projektem ke vzniku Park Centra, a.s. V roce 1997 byl přijat nový název společnosti - "Výstaviště České Budějovice a.s." a nové logo. V roce 1999 akciová společnost výrazně posílila svoji image získáním certifikátu ČSN EN ISO 9001.

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

### **3.4 PROFIL SPOLEČNOSTI**

Akciová společnost Výstaviště České Budějovice patří již po řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice. Organizátorská a realizační činnost v oblasti výstavnictví a poskytování reklamních služeb tvoří hlavní náplň práce společnosti.

Největší devizou je vlastnictví výstavního areálu o rozloze 29ha situovaného v blízkosti centra Českých Budějovic při mezinárodní komunikaci E55. Součástí lesoparkového areálu je 21 výstavních pavilonů, z toho 11 vytápěných o celkové výstavní ploše cca 4 000m<sup>2</sup> a 10 nevytápěných s výstavní plochou cca 2 200m<sup>2</sup>. Velká část volných výstavních ploch o rozloze 19 785m<sup>2</sup> je upravena zatravnovacími tvárnici, šterkovými plochami a zámkovou dlažbou. Zbývající volné plochy jsou zatravněné, zčásti odvodněné.

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

Výstaviště České Budějovice a.s. je členem SOVA ČR – Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí, CENTREX – Mezinárodní unie pro



veletržní statistiku, Hospodářské komory České republiky, Agrární komory České republiky a Jihočeské centrály cestovního ruchu.

Do profilu společnosti firma zařazuje: organizační strukturu, útvar externích realizací a reklamních služeb, pronájmy v areálu Výstaviště České Budějovice a.s. a organizování veletrhů a výstav.

### **3.4.1 Organizační struktura**

#### **Management společnosti tvoří:**

- ředitelka společnosti
- vedoucí útvaru výstav
- vedoucí ekonomického útvaru
- vedoucí útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb
- vedoucí útvaru externích realizací
- vedoucí technického útvaru
- vedoucí útvaru výroby
- vedoucí útvaru řízení jakosti

Organizační struktura společnosti Výstaviště a.s. je uvedena v příloze 3.

### **3.4.2 Útvar externích realizací**

Útvar externích realizací nabízí realizaci expozic na všech výstavách a veletrzích, pořádaných v ČR i v zahraničí. Společnost působí v tomto oboru již řadu let. Zaměstnanci jsou tým zkušených odborníků, od architektů, techniků, přes grafiky, truhláře a montážníky až po aranžéry.

### **3.4.3 Pronájmy v areálu Výstaviště České Budějovice a.s.**

- ***Společensko kulturní prostory v pavilonu Z***

Nově zrekonstruovaný pavilon Z, o celkové ploše 1 500m<sup>2</sup>, 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. Možnosti využití pavilonu: plesy, taneční zábava, koncerty, společenská setkání, rauty, konference, školení, semináře.

- ***Pronájem pavilonu R2***

Společnost nabízí pronájem pavilonu R2 na jedno i vícedenní firemní nebo soukromé akce. Tento pavilon je situován v klidném prostředí výstavního areálu, jeho kapacita 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.

- ***Pronájem kancelářských prostor***

Výstaviště a.s. také nabízí ve svém areálu možnost pronájmu kanceláří.

### **3.4.4 Organizování veletrhů a výstav**

V roce 2006 proběhnou na českobudějovickém Výstavišti tyto výstavy: Halové závody psů „AGILITY“, Speciální výstava psů, Mobil salon, Mezinárodní výstava psů, Hobby, Slavnosti piva, Antonínský jarmark, Země živitelka, Ekostyl, Mezinárodní výstava družstevnictví, Vzdělání a řemeslo, Hobby podzim, Prezentační výstava středních škol, Gastro České Budějovice, Adventní trhy, Móda show.

Podrobný kalendář akcí je uveden v příloze 4.

### 3.5 AUDITY DAT

Výstaviště České Budějovice a. s. si pravidelně nechává vypracovat výzkum od společnosti Amasia Expo, což je česká marketingová výzkumná agentura orientovaná na komunikační segment veletrhů a výstav. Specializuje se na výzkumy názorů návštěvníků a vystavovatelů, audity veletržních a výstavních dat, celkové trendové analýzy českého veletržního a výstavního trhu.

#### 3.5.1 Přehled auditovaných dat jednotlivých výstav v roce 2005

Tabulky 5 a 6 ukazují, že největší výstavou co do pronajaté plochy, tak do počtu vystavovatelů a návštěvníků, je i v roce 2005 Země živitelka, následovaná výstavou Hobby a na významu také nabývá Hobby podzim. Důležitou výstavou je i Mobil salon s třetím největším podílem pronajaté plochy, což je samozřejmě způsobeno větší potřebou výstavní plochy pro automobily.

Tabulka 5 - Počty vystavovatelů a návštěvníků 2005

Název výstavy	Počet vystavovatelů			Os. firmy		Počet návštěvníků v minulém roce	Počet novinářů
	tuzem.	zahr.	Celkem	tuzem.	zahr.		
Mobil salon	78	5	83	0	2	15 017	21
Hobby	487	11	498	0	24	73 849	25
Slavnosti piva	43	1	44	0	2	7 099	11
Země živitelka	497	20	517	5	65	103 450	74
Vzdělání a řemeslo	163	5	168	0	0	14 883	16
Hobby podzim	232	9	241	0	3	26 052	14
Prezentační výstava středních škol	43	0	43	0	0	0	0
Adventní trhy	102	2	104	0	0	36 007	12
Móda show	70	0	70	0	1	Společné s Adv. trhy	dtto
<b>CELKEM</b>	<b>1 715</b>	<b>53</b>	<b>1 768</b>	<b>5</b>	<b>97</b>	<b>276 357</b>	<b>173</b>

Zdroj: AMASIA EXPO s.r.o. 2005

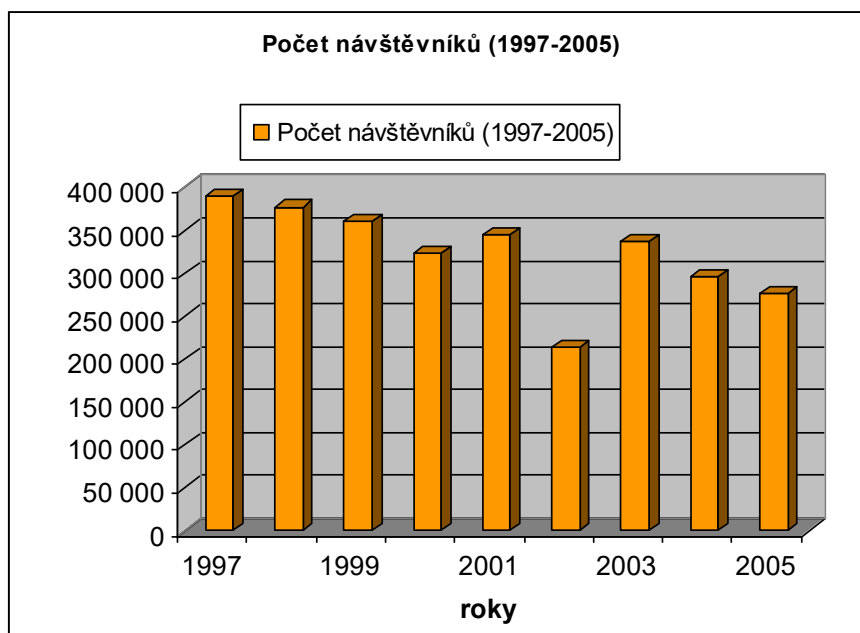
Tabulka 6 - Pronajaté výstavní plochy 2005

Název výstavy	Pronajaté výstavní plochy v m2					zvláštní plochy	Celkem
	krytá		volná				
	tuzem.	zahr.	tuzem.	zahr.			
Mobil salon	3 434	20	6 934	100	530	11 018	
Hobby	4 734	104	8 124	47	1 250	14 259	
Slavnosti piva	358	0	362	0	500	1 220	
Země živitelka	5 540	239	18 121	664	1 750	26 314	
Vzdělání a řemeslo	2 802	44	206	0	1 050	4 102	
Hobby podzim	3 067	74	2 957	0	250	6 348	
Prezentační výstava středních škol	200	0	12	0	0	212	
Adventní trhy	575	9	439	6	0	1 029	
Móda show	526	0	356	0	250	1 132	
<b>CELKEM</b>	<b>21 236</b>	<b>490</b>	<b>37 511</b>	<b>817</b>	<b>5 580</b>	<b>65 634</b>	

Zdroj: AMASIA EXPO s.r.o. 2005

Z grafu 3 je patrný trend postupného snižování počtu návštěvníků v posledních devíti letech. Velký propad návštěvnosti v roce 2002 byl způsoben zrušením nosné výstavy českobudějovického Výstaviště Země živitelky z důvodu povodní.

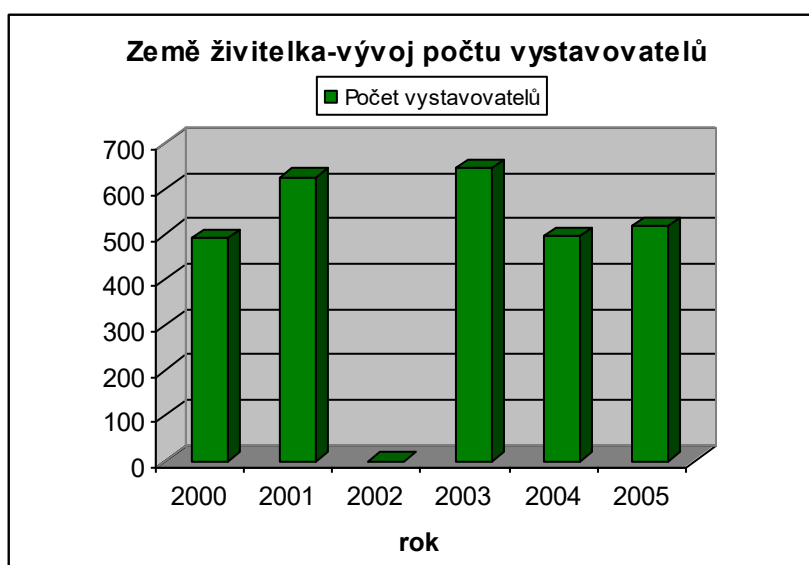
Graf 3 - Počet návštěvníků 1997 - 2005



Zdroj: AMASIA EXPO, s.r.o. 2005

Pro grafické znázornění vývoje počtu vystavovatelů jsem zvolila nejvýznamnější výstavu Země živitelku (viz. graf 4). Počet vystavujících firem je závislý na tom, zda se v daném roce koná veletrh zemědělské techniky Techagro v Brně. Tato výstava se zde pořádá jednou za dva roky a některé firmy v těchto letech už nemají zájem účastnit se Země živitelky. Jak jsem se již zmínila, v roce 2002 se tato výstava nekonala a údaje jsou tudíž nulové. Další auditovaná data za roky 2000 – 2005 jsou uvedena v příloze 5.

Graf 4 – Země živitelka: vývoj počtu vystavovatelů



Zdroj: AMASIA EXPO, s.r.o. 2005

### 3.6 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ ČINNOST

Údaje o současné marketingové činnosti společnosti jsem v základní podobě čerpala z materiálů Výstaviště České Budějovice a.s., které mi byly poskytnuty. Jedná se o Strategii rozvoje Výstaviště České Budějovice a.s., Příručku jakosti Výstaviště České Budějovice a.s., Činnost Marketingu, Marketingový plán 2004 – 2007 a Přehled plnění úkolů z marketingového plánu. Dále také z marketingových výzkumů společnosti, na kterých jsem se podílela a z vlastních zkušeností nabytých pozorováním při výstavách.

### **3.6.1 Marketingová koncepce**

Návrh marketingové koncepce společnosti Výstaviště České Budějovice a.s. vypracovává vedoucí útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb a předkládá ho cestou ředitelky firmy ke schválení představenstvu akciové společnosti. Základem marketingové koncepce firmy je:

- *zaměření na zákazníka*
- *stanovení a splnění požadavků zákazníka*
- *vyšování spokojenosti zákazníka.*

### **3.6.2 Marketingové řízení**

Norma ČSN EN ISO 9001: rev. 2001 definuje jednotlivé činnosti marketingu ve firmě, jejich posloupnost a stanovuje odpovědnost, spolupráci a informování útvarů společnosti kompetentních k tomuto organizačnímu a řídicímu procesu. Proces marketingového řízení probíhá ve společnosti Výstaviště a.s. v následujících krocích:

- tvorba marketingové koncepce
- analýza trhu (jeho velikost, požadavky), samotné společnosti Výstaviště (její zdroje, možnosti a vliv okolí), konkurence (její velikost a možnosti)
- návrh na rozšíření marketingového záměru
- určení pravděpodobných dopadů vzniklých změn způsobených uvedením nového záměru na trh
- uvedení produktu na trh
- vyhodnocení efektivnosti nového produktu na trhu a ověření výsledků zavádění nového produktu na trh
- v případě výrazného neúspěchu - přehodnocení celého záměru na adekvátních rozhodovacích úrovních

### **3.6.3 Marketingové plánování**

Výstaviště České Budějovice a.s. má vypracovaný marketingový plán pro roky 2004 – 2007, který zpracoval útvar propagace, marketingu a reklamních služeb. Jeho obsahem je představení firmy a její činnosti, stanovení cílů firmy, situační analýza,

marketingové cíle, marketingové strategie pro toto období a způsoby hodnocení plnění plánu a zpětná vazba. Nedílnou součástí tohoto marketingového plánu jsou konkrétní úkoly s určením odpovědné osoby a termínu vykonání úkolu.

Marketingový plán je pětiletý a po ročním vyhodnocení lze provést v případě nutnosti aktualizaci či doplnění určitých bodů. Kontroly plnění plánu se provádí vždy po skončení pololetí a je vyžadováno zpracování analýzy po jednotlivých útvarech i za akciovou společnost jako celek.

### **Cíle firmy**

Cíle společnosti Výstaviště a.s. popsané v marketingovém plánu vycházejí ze Systému managementu jakosti. Jsou určeny vrcholovým managementem a musí být respektovány při sestavování cílů marketingových. Společnost Výstaviště a.s. má následující podnikové cíle:

- Dosahovat vyšší a stabilnější kvalitu služeb.
- Maximalizovat spokojenost zákazníka.
- Udržovat dobrou image společnosti.
- Dosahovat pozitivních hospodářských výsledků.
- Zajistit recertifikaci systému managementu jakosti.

### **Základní marketingové cíle**

Základní marketingové cíle stanovené společností Výstaviště a.s. v Marketingovém plánu 2004 – 2007 vycházejí z provedené situační analýzy. Marketingovým cílem je:

- Udržet dosaženou stabilní pozici na trhu a neustále ji zlepšovat a dosahovat pozitivní výsledky s dopadem na maximální spokojenost zákazníka.
- Zvýšit účinnost marketingové komunikace, tzn. obchodní jednání, oslovování potenciálních vystavovatelů či klientů.
- Získat další segment trhu.
- Zvýšit podíl realizací na vlastních i jiných výstavních akcích.
- Efektivněji využívat stávající vnitřní zdroje, tj. areál, skladové zásoby konstrukce, fundusu, reklamních ploch.

### 3.6.4 Marketingové strategie

Pro naplnění cílů společnosti Výstaviště České Budějovice a.s. stanovilo následující strategie:

#### **Strategie vedoucí k udržení pozice na trhu**

K udržení a zlepšování pozice českobudějovického Výstaviště na trhu je důležité dbát o poskytování kvalitních služeb, proto společnost poskytuje vystavovatelům:

- ***komplexní nabídku služeb***, která zahrnuje osobní návštěvu ve firmě, vyplnění všech příslušných přihlášek a objednávek na místě s klientem, zajištění servisu na klíč před výstavou, zajištění kvalitního rychlého servisu během výstavy
- ***prémie pro první účast*** v podobě reklamy ve výstavištím rozhlase a umístění reklamního poutače firmy, zaslání čestných vstupenek, uvedení loga firmy v katalogu zdarma, aby si návštěvníci zvykli, kde mají novou firmu hledat

#### **Strategie promotion firmy**

Do této strategie zahrnuje firma výběr prostředků pro propagaci výstav a získávání vystavovatele.

**Výstavy jsou propagovány** následujícím způsobem:

- reklama v rozhlase a televizi
- reklama v tisku
- plakáty, letáky, City light vitríny
- plakátovací plochy, transparenty, stojky
- internetové stránky společnosti Výstaviště

Podrobnější informace o propagaci výstav jsou uvedeny v příloze 6.

**Náborová činnost** společnosti zahrnuje:

1. korespondenci (dopisy, e-maily, faxy)
2. telefonický kontakt s firmami
3. osobní kontakt
4. návštěvy vybraných výstav (plán návštěv je stanoven na pololetí)



Získávání zákazníka je ukončeno příjmem písemné objednávky nebo sepsáním a podpisem smlouvy. Veškeré získané informace a stanoviska se zaznamenávají do systému databáze Concorde tak, aby každý další obchodní zástupce mohl tyto informace jednoduchým způsobem získat.

### **Strategie získávání dalších segmentů trhu**

Další segmenty trhu získává firma následujícími způsoby:

- ***Pronájem výstaviště jiným organizátorům***

Jak jsem se již zmínila, českobudějovické Výstaviště pronajímá pavilony Z a R2, kancelářské prostory, dále letní amfiteátr ale i celé výstaviště. Pro pronajímané pavilony jsou vytvořeny propagační materiály, prezentace na internetu a plakátovací plochy.

- ***Organizování nových výstav***

V letošním roce 2006 se měla konat v termínu 24. – 26.3. nová výstava cestovního ruchu *Tourist*. Pořádat ji měla agentura Winkler Graphik, která bohužel na poslední chvíli tuto akci zrušila. Obory zastoupené na výstavě měly být: cestovní ruch, turistika, lázně.

V roce 2006 bude v rámci výstavy Země živelka výrazně podpořeno a prezentováno družstevnictví a tvorba a ochrana životního prostředí. Tradiční prezentace družstev bude mít mezinárodní úroveň a toto téma bude vyčleněno pod samostatný název „*Mezinárodní výstava družstevnictví*“. Stejně tak ekologická témata mají v rámci výstavy Země živelka dlouholetou tradici. Vzhledem k závažnosti řešení těchto otázek i v oboru zemědělsko-potravinářském bude rovněž toto téma zastřešeno samostatným názvem „*Ekostyl*“. I když zde nelze hovořit o nových výstavách v pravém slova smyslu, jedná se o určitou inovaci a zdůraznění těchto témat.

### **Strategie vedoucí ke zvýšení podílu realizací výstavních stánků**

V roce 2004 byla zahájena systematická akviziční činnost v časovém harmonogramu jednotlivých výstav a veletrhů, probíhajících v rámci celoročních výstavních akcí organizovaných především firmou Veletrhy Brno a.s. a pražskou

veletržní společností PVA Letňany. Důraz je kladen na vytvoření databáze perspektivních klientů, pokud možno s exportními aktivitami nebo se zahraničním zastoupením. Kmenovým zákazníkům je věnována pravidelná péče (pravidelné osobní návštěvy). Snahou je i nadále věnovat velkou pozornost nejdynamičtějším firmám kraje, kde se rýsují možnosti opakovaných zakázek během roku.

### **3.6.5 Marketingový výzkum**

Výstaviště České Budějovice a.s. provádí pravidelně marketingový výzkum formou dotazníků u vystavovatelů i u návštěvníků. Vystavovatelům jsou dotazníky zasílány elektronickou poštou po skončení výstavy, návštěvníci jsou dotazováni během výstavy najatými tazateli. Tento výzkum se provádí při každé výstavní akci.

U *vystavovatelů* se zjišťují názory na danou výstavu, spokojenost s výstavou z hlediska koncepce výstavy, počtu a složení vystavovatelů a návštěvníků, z hlediska propagace výstavy, komunikace s organizátorem a kvality poskytovaných služeb společností Výstaviště. *Návštěvníci* odpovídají na to, jakým způsobem se o výstavě dozvěděli, kolikrát již výstavu navštívili, jaký je hlavní cíl jejich návštěvy, jaký mají dojem z výstavy a jaký mají názor na doprovodný program. Příklad dotazníku pro vystavovatele a návštěvníky je uveden v příloze 7.

### **3.6.6 Marketingový informační systém**

Společnost Výstaviště a.s. organizuje tok marketingových informací jednak prostřednictvím vnitřního informačního systému (počítačového i fyzického), marketingového zpravodajského systému a marketingového výzkumného systému, popsaného v předchozí kapitole.

#### **Vnitřní informační systém:**

- **počítačový** – počítače jsou propojeny v rámci celé firmy (tzv. místní síť), pracovníci používají systém Microsoft Office, internet a databázový systém Concorde, kde jsou pravidelně zaznamenávány údaje o komunikaci

s vystavovateli – o osobních jednáních, telefonických rozhovorech atd., dále sem pracovníci zapisují např. důvody neúčasti firem na výstavách

- **fyzický** – všechny dokumenty od přihlášky na výstavu až po fakturu jsou evidovány v pořadačích

### **Marketingový zpravodajský systém:**

Informace o vývoji ve vnějším marketingovém prostředí firma získává prostřednictvím odborných knih, časopisů, z denního tisku, televize, ale také účastí na jiných veletrzích v České republice i v zahraničí. Odborné knihy i časopisy jsou k dispozici nejen pracovníkům marketingů, ale všem zaměstnancům podniku.

## 4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

### 4.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

Pro lepší orientaci jsem vyčlenila z marketingové činnosti „plánování“ marketingovou situační analýzu, která je nutná k provedení analýzy marketingové činnosti firmy. Vypracovala jsem STEP analýzu, Porterův model pěti sil, vícefaktorové matice BCG a GE a použila jsem výsledky SWOT analýzy vytvořené společností Výstaviště a.s.

#### 4.1.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí jsem zvolila jednu z nejznámějších metod – **STEP analýzu**. Existují čtyři skupiny faktorů, které mají vliv na podnik. Věnuji se jim v následujících odstavcích a uvádím, jaký vliv mají na výstavnictví.

#### Společensko-kulturní faktory

- *životní styl a využití volného času*

Podle nadnárodního průzkumu návštěvníků veletrhů společnosti CENTREX (2004) jsou výstavy i veletrhy stále velmi populární. Příčinou je nepřetržité zlepšování veletrhů a výstav v průběhu uplynulých 10 – 15 let, stejně jako jejich přizpůsobování tak, aby sloužily současným požadavkům, a také jakási renesance veletrhů v poslední době - odezva na modernizaci ukazuje, že veletrhy mají obrovský potenciál a přináší mnoho nových možností.

Návštěvníci určili „hledání nových produktů, zdrojů, nápadů“ jako primární cíl své návštěvy (toto zmínilo celkem 68 %) a 64 % se zmínilo o nutnosti osvěžit si znalosti a získat nové informace před nadcházejícím obchodním rozhodnutím. Z toho jasně vyplývá, že veletrhy a výstavy již nejsou pouhými výkladními skříněmi a informačními zdroji – stávají se z nich místa, kde probíhají osobní schůzky obchodníků a odborníků.

Veletrhy stále patří mezi velmi atraktivní náplně trávení volného času (uvedlo to 43 %), i když tato funkce už ztratila vedoucí pozici jako cíl návštěvy. Nyní je na prvním

místě „hledání nových produktů“ a „nové informace pro rozhodování“ s 65 % a 57 % zastoupením v odpovědích. Toto jsou tedy nyní hlavní funkce současných spotřebitelských veletrhů.

- ***přirozený přírůstek***

V České republice dochází podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) z tohoto pohledu ke stárnutí obyvatelstva, přirozený přírůstek se již od osmdesátých let trvale snižuje a od roku 1995 dosahuje záporných hodnot. Podle dostupných údajů agentury pro výzkum efektivnosti veletrhů a výstav Amasia Expo (2005) se výstav účastní přibližně 36 % lidí nad 50 let.

- ***mobilita obyvatelstva***

Jak uvádí průzkum společnosti CENTREX (2004), vzdálenost výstaviště od místa bydliště nehraje žádnou roli. Téměř 60 – 65 % dotázaným návštěvníkům nedělá větší vzdálenost žádný problém. Výstavu si zahrnou do svého programu, udělají si čas a vytvoří si podmínky, aby se mohli dopravit na místo konání. Jakmile se jednou pro danou výstavu rozhodnou, jsou ochotni strávit zde větší počet hodin, aby získali požadované informace. Čas strávený návštěvou akce a cestou tam a zpět je podle návštěvníků dobře vynaloženou investicí. Celkově stráví návštěvníci jednou návštěvou veletrhu nebo výstavy 8 – 9 hodin.

**Závěr:**

- zájem o výstavy trvá
- návštěvníci vyžadují stále něco nového a podnětného
- výstava je atraktivní náplní volného času
- výstava je místem schůzek obchodníků a odborníků
- roste věkový průměr návštěvníků
- geografická poloha výstaviště není pro návštěvníka problém

## **Technické a technologické faktory**

Jedním z významných faktorů je míra zastarávání technologií, která se neustále zvyšuje a vyvíjí tlak na nové investice, na schopnost rychle se učit a nové technologie rychle využívat.

- ***internet***

Ředitel společnosti Amasia Expo Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. uvádí, že zprvu byl internet pro organizátory klasických výstav hrozbou. Virtuální veletrhy přinesly konkurenci, nabízely úsporu peněz a času. Mají ale nevýhodu, člověk si nemůže vystavené exponáty osahat. Takže jsou to dodnes jen jakési katalogy zboží. Hrozba, kterou znamenaly pro výstavy, již pominula. Měla ale jeden pozitivní dopad – organizátory donutila, aby se začali transformovat, stali se místem k obchodnímu setkání a dialogu. Což je jedna z hlavních funkcí, kterou veletrhy dnes plní.

- ***výstavní konstrukce***

Výběr konstrukčního materiálu, resp. systému, zpravidla podtrhuje nezaměnitelný vzhled expozice a doplňuje architektonický návrh. Pro každou výstavní expozici platí zásada, že by ve svých proporcích měla být harmonická. Veletržní expozice vytváří svou architekturou a uspořádáním pozitivní prostorové prostředí pro věcná a osobní jednání.

Dnešním světovým trendem jsou podle časopisu Marketing Magazine (01/2006) expozice otevřené a vnitřně dělené tak, aby se jakýkoli zájemce k exponátu či jeho modelu dostal. Rozhodně se nenosí skryté místnosti, kde se servíruje občerstvení bez ohledu na dění kolem stánku. Již se nestaví „mamutí“ stánky, ale expozice s vtipnou myšlenkou, které zaujmou a do kterých se návštěvník nebojí vstoupit. Výstavní expozice nemusí být vždy gigantická stavba ukazující klientův finanční potenciál, ale má ohromit a zapůsobit decentní a přesto nápaditou stavbou. Tuto myšlenku se snaží naplňovat vystavovatelé nejen v zahraničí, ale i v České republice.

Současné nejpoužívanější výstavní konstrukce podle nabídek organizátorů výstav jsou:

*Monti* – používá se v exteriérech, často se kombinuje a doplňuje o atypické prvky

*Combi* – jednoduchý systém vhodný pro interiér

*Octanorm* – světově nejrozšířenější a nejoblíbenější řada

*Alusett* – rovněž velmi rozšířený a oblíbený systém vhodný pro interiér

*Struktur* – jako doplněk expozice slouží k vytváření osvětlovacích ramp, držáků grafiky, či nosných ramp

*Mezzo* – ideální pro kreativní návrhy, prostorovost, svítící plochy, zakřivené tvary

### **Závěr:**

- internet pořádání výstav neohrozí
- pořadatelé výstav poskytují širokou nabídku výstavních konstrukcí a tím bohatou možnost prezentace
- trendem jsou nápadité otevřené expozice, přibližující se co nejvíce návštěvníkovi

### **Ekonomické faktory**

- ***hrubý domácí produkt***

Podle údajů ČSÚ zaznamenává hrubý domácí produkt příznivý vývoj. V roce 2005 meziročně vzrostl o 5,1% - nejvyšší růst od roku 1996. Tento výsledek překonal očekávání trhu (4,8%). Růst ekonomiky byl tažen zahraniční poptávkou, když růst exportu (6,9%) výrazně překonal růst importu (0,1%). Naopak dále zpomalila investiční aktivita, kdy tvorba fixního kapitálu se snížila z 2,9% na 2,3% a celkové investice dokonce poklesly o 4,1%. Za celé 1. pololetí roku 2005 vzrostla ekonomika o 4,9%. Podle ČSÚ tyto výsledky řadí českou ekonomiku vedle slovenské ekonomiky jako nejrychleji rostoucí ekonomiku středoevropského regionu. Podle výzkumů společnosti Sova (2005) zaznamenal i obor výstavnictví úspěch. Proti roku 2004 se zvýšil jak počet vystavovatelů, tak rozsah celkové pronajaté plochy. Lze proto usuzovat, že ekonomická situace státu ovlivňuje kromě jiného i vývoj výstavnictví. Pokud ekonomika roste, více se vyrábí, podniky mají větší zisky a dostatek finančních prostředků, které pak mohou využít na svou propagaci. Jednou z forem prezentace výrobků je samozřejmě účast na výstavách.

- ***energetická náročnost***

ČSÚ udává, že energetická náročnost (tj. podíl spotřeby energetických zdrojů a HDP) se neustále snižuje. Je to ovlivněno vysokými cenami energií. Na základě výměny poznatků organizátorů výstav při svých setkáních (pravidelná zasedání společnosti Sova) se vysoké ceny energií projevují i v poklesu objednávek odběru elektrické energie během výstavy ze strany vystavovatelů.

- ***inflace***

Inflace nejvíce narůstala do roku 1997, poté se tempo nárůstu postupně snižuje. Minimální meziroční nárůst (0,1 %) byl zaznamenán v roce 2003, od té doby se opět zvýšil na přibližně 1,9 % v minulém roce. V souvislosti s nárůstem inflace jsou organizátoři výstav nuceni upravovat některé ceny, např. za výstavní plochu, ceny energií a některých služeb (srovnání cen v jednotlivých letech možno nalézt na internetových stránkách výstavišť).

- ***úroková míra***

Úroková míra peněžních ústavů se odvíjí od diskontní sazby České národní banky. Ta se podle údajů ČNB od roku 2001 snížila z 4 % na 1,25 % v roce 2005. Nižší úroková míra zlevňuje půjčky, což podporuje investice podnikatelů i soukromé investice. Po investování např. do nového technologického vybavení mohou firmy více vyrábět, zejména nové výrobky, které je třeba určitým způsobem prezentovat. Jednou z možností je i účast na výstavách. Příznivá úroková míra ovlivňuje také nákupy spotřebitelů do domácností, koupi aut a ostatních dražších položek, které se většinou kupují na úvěr.

Úroková míra má tedy vliv i v oblasti výstavnictví, a to jak na vystavující firmu, tak na návštěvníka (kupujícího). Vystavovatel si objedná větší plochu, luxusnější stánek, návštěvník více nakoupí hodnotnější výrobky.

**Závěr:**

- zaznamenává-li ekonomika příznivý vývoj, rozvíjí se i výstavnictví
- s růstem cen energií se snižují tržby organizátorů výstav



- vyrovnávání inflace ovlivňuje ceny poskytovaných služeb
- příznivá úroková míra ovlivňuje výdaje vystavovatelů i návštěvníků

## **Politicko právní faktory**

- *státní správa a samospráva*

Zde jde například o spolupráci firem se státní správou a samosprávou. Z rozhovorů s managementem společnosti Výstaviště a.s. vyplývá, že Krajský úřad Jihočeského kraje ani Magistrát města České Budějovice nespolupracují a žádným způsobem nepodporují výstavní akce na českobudějovickém Výstavišti. Podpora ze strany kraje nebo města by mohla podle mého názoru přispět k lepší propagaci výstav a přilákání většího počtu návštěvníků, což by bylo pro České Budějovice i celý region výhodné. V době výstav by navštívilo město více turistů a zvýšily by se příjmy z cestovního ruchu. Rovněž samotní vystavovatelé utratí v Českých Budějovicích nemalou částku peněz (ubytování, stravování, kulturní a sportovní vyžití, nákupy).

Zcela jiná situace je v nejvýznamnější veletržní správě Brněnské veletrhy a.s. V současnosti má 33,8 procentní podíl ve firmě město Brno, 60,4 % drží Messe Düsseldorf, zbytek (5,8 %) vlastní drobní akcionáři. Z uvedeného je zřejmé, že město Brno úzce spolupracuje s výstavištěm a uvědomuje si důležitost výstavních akcí pro rozkvět města.

Pražské výstaviště má podobné podmínky jako budějovické, jeho vlastníkem je rovněž akciová společnost. Rozdíl je v tom, že sídlí v hlavním městě a má tudíž lepší možnosti v navázání spolupráce se státními orgány. Například spolupracuje s Ministerstvem průmyslu a obchodu při zajišťování oficiálních účastí České republiky na zahraničních veletrzích. Počet akcí, jejichž organizací je Incheba Praha pověřena, každoročně narůstá.

- *vstup do Evropské unie*

Vstup České republiky do Evropské unie neměl podle časopisu Strategie (26-27/2005) na české výstavnictví výrazný vliv. České společnosti se připravovaly ke vstupu na nové trhy již před oficiálním vstupem ČR do EU. Hledaly nová obchodní

spojení. Testovaly nové odbytové možnosti. Veletrh je pro podobné aktivity optimálním prostředím. Lze tedy zaznamenat novou chuť českých společností vystavovat na tuzemských i zahraničních veletrzích. Účast v zahraničí podporuje i stát (Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zahraničí, vládní agentura CzechTrade), který částečně dotuje prezentaci na veletrzích v cizině.

#### **Závěr:**

- nutnost podpory výstavišť ze strany státní správy a samosprávy
- po vstupu České republiky do Evropské unie narůstá počet firem, které vystavují v zahraničí

### **4.1.2 Analýza mikroprostředí**

Analýza mikroprostředí se skládá z *analýzy firmy* (viz. kapitoly 3.4 a 3.5) a *analýzy nejbezprostřednějšího okolí podniku*. Pro analýzu tohoto blízkého okolí společnosti Výstaviště České Budějovice a.s. jsem zvolila **Porterův model**. Ten se skládá z následujících pěti sil: [1] konkurenti v odvětví, [2] potenciální nově vstupující firmy, [3] substituty, [4] odběratelé, [5] dodavatelé.

#### **1) Konkurenti v odvětví**

Za největší konkurenty českobudějovické Výstaviště považuje Brněnské veletrhy a.s. a Incheba Praha s.r.o., o kterých se podrobněji zmíním. České Budějovice jsou oproti Praze a Brnu malé město, Výstaviště České Budějovice a.s. se tedy těmto konkurentům nemůže rovnat co do velikosti výstavní plochy, počtu vystavovatelů i návštěvníků. Konkurenci pro stěžejní výstavu Země živitelku představuje jednou za dva roky brněnský veletrh **Techagro**. Techagro se koná ve dvouletém cyklu a tak je v roce konání tohoto veletrhu počet vystavovatelů na Země živitelce nižší. Dále je zde ještě mnoho regionálních výstavišť, konkurenci v rámci jihočeského regionu představuje hlavně **Křemežský veletrh** a dále **Zahrada Čech** (Litoměřice), které svým zaměřením odpovídají nomenklatuře Hobby.

### **Brněnské veletrhy a.s.**

Největším konkurentem a zároveň největším organizátorem veletrhů a výstav na českém trhu je společnost Brněnské veletrhy a.s. Díky investicím v posledních letech jsou jeho infrastruktura i kvalita nabízených služeb plně srovnatelné s mezinárodními standardy. Veletržní infrastrukturu doplňuje Kongresové centrum, tiskové středisko, Business Center. Společnost provozuje vlastní „pětihvězdičkový“ hotel Holiday Inn Brno a komfort veletržních hostů doplňuje „Parkhaus“ s velkou kapacitou parkovacích míst.

#### Základní údaje:

Rozloha výstaviště: 667 000m<sup>2</sup>

Počet pavilonů: 16

Výstavní plocha brutto: 194 512m<sup>2</sup>

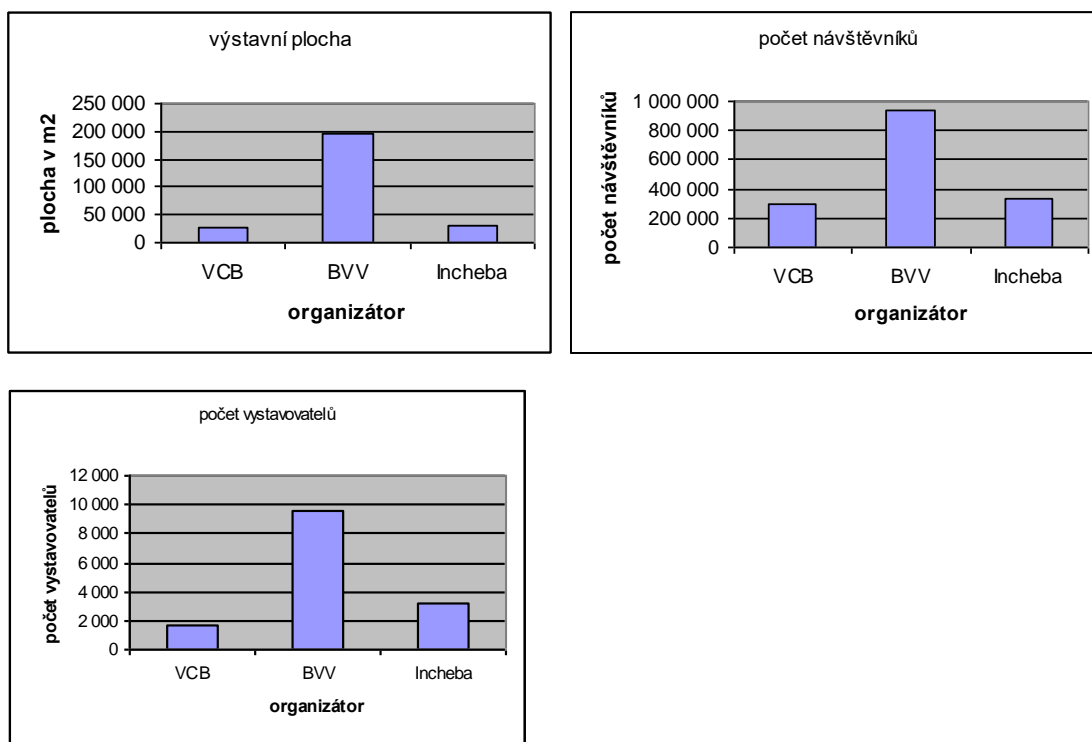
### **Incheba Praha spol. s r.o.**

Za druhého největšího konkurenta považuje Výstaviště České Budějovice společnost Incheba Praha spol. s r.o. Byla založena v roce 1992 a v květnu 2002 se stala 100% majitelem Agentury Triumf, která také pořádá výstavní akce.

Výstaviště Praha – Holešovice je mimořádně zajímavým výstavním areálem se značnou tradicí a atraktivním umístěním nedaleko centra města. Koná se zde ročně více než 50 výstavních akcí nejrůznějšího rázu a zaměření a to zhruba na 320 000m<sup>2</sup>. K dispozici je cca 20 000m<sup>2</sup> krytých a 10 000m<sup>2</sup> volných výstavních ploch, dále prostory pro konference, symposia a rauty, pro setkání a prezentace firem a výrobků, koncerty vážné i populární hudby, plesy, zábavné i doprovodné akce, sportovní aktivity.

Pro srovnání českobudějovického Výstaviště s jeho největšími konkurenty jsem v následujících grafech znázornila přehled velikosti výstavních ploch, počtu návštěvníků a vystavovatelů.

Graf 5 – Porovnání Výstaviště a.s. s největšími konkurenty



Zdroj: „vlastní návrh“

## **2) Potencionální nově vstupující firmy**

Vstup do této oblasti je podle mého názoru omezený zvláště náročností na kapitál, rozlohou výstavních ploch a také tím, že trh je již přeplněn a pro nové zájemce nezůstává mnoho volného prostoru pro uplatnění. V předcházejících letech docházelo dokonce k postupnému snižování počtu organizátorů výstavních akcí (analýzy Sova 2005), avšak v roce 2005 uplatnění našlo dalších **5 nových organizátorů** výstav. Je to důsledek oživení trhu výstavnictví, ale tyto nové firmy nepředstavují podle informací společnosti Sova pro nejvýznamnější výstaviště hrozbu. Jedná se o regionální výstavy, které svým charakterem nemohou pozici významných a zavedených organizátorů ohrozit.

### 3) Substituty

Ohrožení ze strany substitutů narůstá především s **rozšiřováním internetu** mezi nejširší vrstvy obyvatelstva. Výrobci zde prezentují své výrobky a jejich potenciální zákazníci se s nimi mohou seznámit, aniž by chodili na výstavy. Jak jsem však již zmínila, podle odborníků hrozba, kterou internet zpočátku představoval, již pominula. K optimálnímu využití této formy prezentace může docházet právě ve spojení s veletrhem.

Také ve velkých **hypermarketech** se konají různé prezentační akce určené pro zákazníky a svůj rozmach zaznamenávají v České republice i obrovská nákupní a obchodní centra. Takováto forma nabídky zboží může ale ohrozit pouze některý druh výstav – menší výstavy zcela prodejního rázu (Móda show, Adventní trhy). Výstavy, kde firmy navazují obchodní kontakty a seznamují s novou technologií, toto neohroží.

Pracovníci Výstaviště a.s také potvrzují, že některé firmy volí jako formu prezentace a seznámení se svými výrobky tzv. **prezentační dny** ve své firmě. Osloví cíleně konkrétní segment zákazníků, maximálně se mu věnují – odborný výklad o výrobcích, prohlídka firmy a pohoštění. Tím pádem již nemají zájem o účast na výstavách.

### 4) Odběratelé

Společnost Výstaviště a.s. má dva druhy odběratelů – vystavovatele a návštěvníky. Vyjednávací síla **vystavovatelů** je podle rozhovorů s pracovníky útvaru výstav celkem vysoká. Výstaviště a.s. má stanovené ceny za m<sup>2</sup> včetně slev za větší pronajatou výstavní plochu, dále jsou cenově zvýhodněni vystavovatelé, kteří se účastní výstavy Hobby i Hobby podzim, a klienti, kteří se účastní výstavy poprvé. I přes to tlačí některé vystavující firmy Výstaviště a.s. ke zdi a žádají slevy. Mohou si tak trochu diktovat podmínky s tím, že když jim společnost nevyjde vstříc, na výstavu prostě nepůjdou. Protože je Výstaviště a.s. na vystavovatelích závislé, často jim poskytne určitou slevu, která však samozřejmě neklesne pod úroveň výrobních nákladů.

Menší mírou, ale přesto, je Výstaviště a.s. závislé i na **návštěvnících**. S klesající návštěvností neklesají jenom tržby ze vstupného, ale i tržby vystavovatelů. To má potom vliv při rozhodování vystavovatele o příští účasti na výstavě. Aby nedocházelo

k poklesu návštěvnosti, provádí společnost Výstaviště a.s. průzkumy formou dotazníků (příloha 7), jejichž cílem je zjistit potřeby a přání návštěvníka. Z výzkumu se pak vychází při tvorbě dalšího ročníku výstavy. Takže svým způsobem i návštěvník do určité míry diktuje organizátorovi své podmínky.

## **5) Dodavatelé**

Výstaviště České Budějovice má dodavatele na úklid před a během výstav, dále na připojování vody a elektriny do stánků, na připojování telefonů do stánků, na tisk výstavního katalogu, dodavatele koberců do stánků a dodavatele venkovních stánků pro výstavu Země živitelka. Na všechny dodavatele je vypisováno výběrové řízení. **Vyjednávací síla** dodavatelů je **malá**, pokud by s nimi Výstaviště a.s. nebylo spokojeno, může se bez větších problémů obrátit na jiné firmy.

## **Analýza faktorů konkurence v odvětví**

Z uvedených informací získaných od společnosti Výstaviště a.s. byla vytvořena následující tabulka, která mapuje a vyhodnocuje analýzu faktorů konkurence v odvětví.

Tabulka 7 - Faktory konkurence v odvětví

Faktor	Hodnocení						
	0-3	3-6	6-9	9-12	12-15		
Bariéry vstupu	Žádné			x		Vstup nemožný	
Rivalita mezi konkurenty	Extrémně vysoká		x			Téměř žádná	
Dostupnost substitutů	Mnoho substitutů			x		Žádné substituty	
Závislost na vstupech	Vysoká				x	Téměř žádná	
Pozice odběratelů	Diktují podmínky	x				Podřizují se	
Technologická náročnost	Vysoká úroveň				x	Nízká úroveň	
Míra inovací	Časté inovace		x			Žádné inovace	
Úroveň manažerů	Vysoce kvalifikovaní		x			Málo kvalifikovaní	

Zpracováno podle: Hron, Tichá, 2003

Hodnocení odvětví výstavnictví spadá spíše do pravé strany rastru, lze ho tedy z hlediska uvedených faktorů považovat za **odvětví méně konkurenční**. Dokládá to i Analýza českého veletržního a výstavního trhu (SOVA 2005), kde přední pozice v rámci odvětví zaujímá stabilně pět nejvýznamnějších organizátorů. Není příliš velká

možnost vstupu do odvětví a firmy si udržují své tržní podíly. Velkým problémem se ukazuje pozice odběratelů (vystavovatelů), kteří si mohou diktovat podmínky. Jak jsem již zmínila, Výstaviště musí s tímto faktorem pracovat a nabízet např. různá cenová zvýhodnění.

### Konkurenční postavení podniku

Konkurenční postavení podniku lze také hodnotit na základě konkurenční síly vzhledem k zásadním rivalům, a to porovnáním faktorů, které byly pro tento účel zvoleny. Seznam faktorů byl vypracován po konzultaci s managementem Výstaviště a.s. Jako dva největší konkurenty jsem vybrala již zmiňované Brněnské veletrhy a Incheba Praha.

Tabulka 8 - Konkurenční postavení podniku

Klíčové faktory pro hodnocení	Váhy (0-1)	Hodnocení (1-5)		
		Výstaviště České Budějovice	Konkurenti	
			Brněnské veletrhy	Incheba Praha
Kvalita služeb	0,15	5	4	3
Image podniku	0,05	3	5	3
Vybavenost	0,05	3	5	3
Cenová výhoda	0,05	5	3	4
Finanční situace podniku	0,20	2	4	3
Geografické umístění firmy	0,10	2	4	5
Reklama	0,15	3	5	5
Péče o zákazníka	0,10	5	4	3
Velikost výstavní plochy	0,03	2	5	3
Návštěvnost	0,03	2	5	3
Počet vystavovatelů	0,09	1	5	3
Vážené skóre konkurenční síly		<b>3,06</b>	<b>4,38</b>	<b>3,55</b>

Zpracováno podle: Horáková H., 2003

Součet váhových hodnocení pro daný podnikatelský subjekt představuje měřítko celkové konkurenceschopnosti. Porovnáním vážených skóre, kterých podniky dosáhnou, se ukazuje konkurenční pozice podniku a jeho rivalů. Výstaviště České Budějovice a.s. má podle tohoto výsledku **nejhorší postavení** mezi sledovanými

firmami. Vyplývá to hlavně z *finanční situace* podniku, s čímž souvisí i nedostatek finančních prostředků na reklamu. Další nevýhodou Výstaviště a.s. je jeho *geografické umístění* – jižní Čechy nejsou atraktivním regionem, firmy se raději prezentují ve velkých městech jako je Praha nebo Brno.

### **4.1.3 Výstup ze SWOT analýzy**

Pro přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení jsem využila výsledky ze SWOT analýzy vypracované společností Výstaviště České Budějovice a.s.

#### **Silné stránky**

uznávaná pozice na trhu

Výstaviště je vlastníkem areálu

různé typy výstav nabízející různý sortiment zboží

dlouhá tradice

dobrá poloha Výstaviště v blízkosti centra a mezinárodní komunikace E55

Země živitelka – nosná výstava s dlouholetou tradicí

komplexní nabídka externích realizací – stavby stánků na klíč

kompletní nabídka výstavních služeb

zrekonstruovaný pavilon Z – mnohostranné využití (plesy, konference, školení)

#### **Slabé stránky**

vlastnická struktura společnosti (soukromá společnost bez možností dotací z EU apod.,

s nutností komplexního samostatného financování včetně investic)

poloha Českých Budějovic, jihočeský region málo atraktivní pro vystavovatele

nevhodné staré pavilony rozmístěné daleko od sebe

nevyužité kapacity – nedostatečné využívání areálu mimo výstavy

málo odborných vystavovatelů

nízká podpora města České Budějovice a Krajského úřadu Jihočeského kraje



## Příležitosti

zkvalitnění ploch, postavení nových moderních pavilonů  
získání více zahraničních vystavovatelů  
celoroční využití areálu – kulturní a společenské akce  
obohacení doprovodného programu  
vyhledávat spolupráci s významnými institucemi a profesními společenstvy  
zavedení věrnostních programů a cenových zvýhodnění pro stálé zákazníky  
z důvodu prodeje severní části areálu orientovat hlavní bránu k pavilonu Z

## Ohrožení

silná stávající konkurence  
lepší vybavenost a poloha konkurence  
nahrazení jinými formami prezentace výrobků (internet)  
rozvoj supermarketů (hlavně vybudování hypermarketu Tesco na bývalém pozemku Výstaviště a.s.)  
měnící se potřeby a vkus zákazníků – nezájem o výstavy  
dlouhodobá návratnost investic  
demografická situace v regionu a v ČR

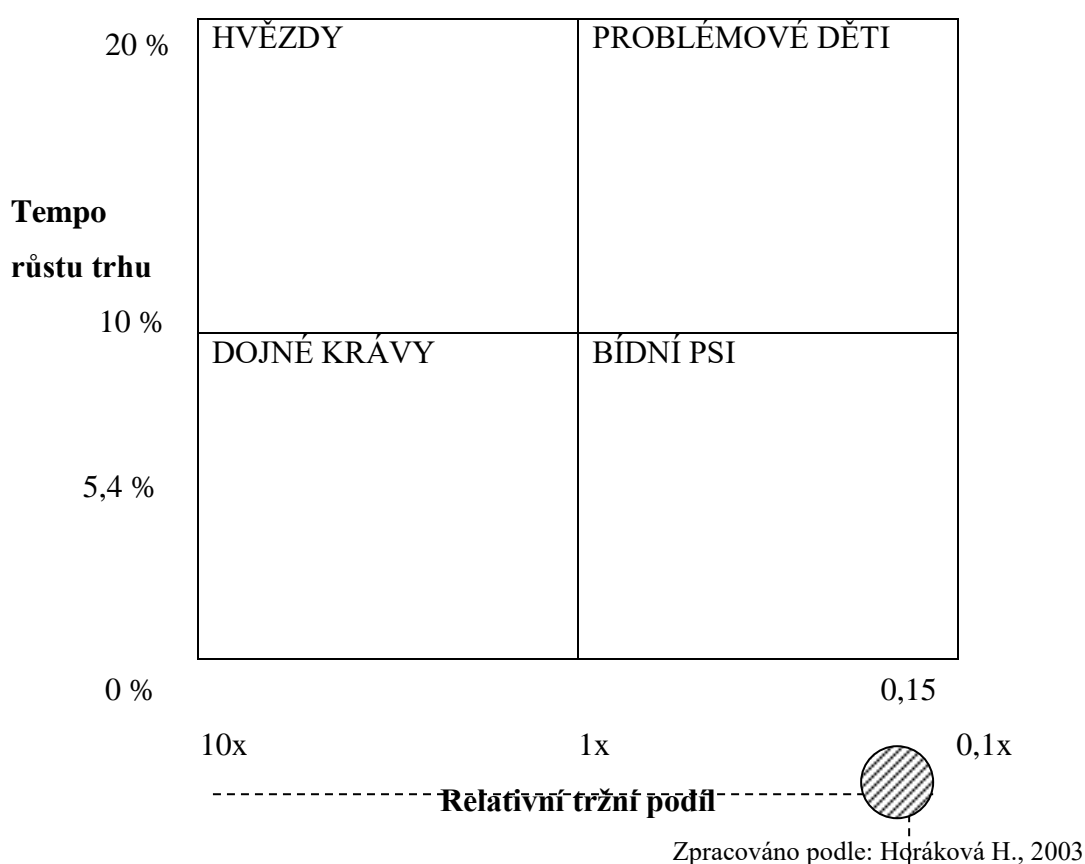
### **4.1.4 Model BCG**

Aby firma mohla stanovit strategie, je vhodné využít vícefaktorové matice BCG (Boston Consulting Group). Osami uvedené matice jsou tempo růstu trhu a relativní tržní podíl. **Tempo růstu trhu** (v %) znázorněné na vertikální ose znamená očekávaný roční růst trhu a závisí na přírůstku tržeb u produktů (výstav). **Relativní tržní podíl** na druhé ose vyjadřuje poměr tržeb společnosti Výstaviště a.s. k tržbám největšího konkurenta v odvětví (Brněnské veletrhy).

Údaje o růstu odvětví jsem čerpala ze statistik ČSÚ. Zde není vyjádřen přímo růst výstavnictví, to je zahrnuto podle OKEČ do skupiny „různé podnikatelské činnosti jinde neuvedené“. Tržby z těchto služeb vzrostly v roce 2005 meziročně o **5,4 %**. Další údaj, který je nutný pro vypracování matice, je relativní tržní podíl Výstaviště a.s. oproti

Brněnským veletrhům a.s. Ten jsem získala z analýzy společnosti Amasia Expo (2005). Jeho hodnota je **0,15**, což znamená, že objem obratu Výstaviště a.s. představuje pouze 15 % obratu největšího konkurenta. Zjištěné hodnoty jsem nanesla do následující matice:

Graf 6 – Matice BCG



Společnost Výstaviště České Budějovice a.s. se podle tohoto modelu nachází v pravém dolním kvadrantu matice BCG, který nese označení „**bídní psi**“. Důvodem je nízký tržní podíl oproti Brněnským veletrhům a nízké tempo růstu trhu výstavnictví. Firmy umístěné v tomto kvadrantu produkují nízké zisky, ačkoli mohou být zdrojem slušné hotovosti. Výstaviště a.s. patří i přes to stále mezi největší organizátory výstav v České republice, příslibem rozvoje by mohlo být oživení trhu výstavnictví, o kterém odborníci v posledních dvou letech hovoří. Jako největší problém zde vidím postavení

Brněnských veletrhů vůči českobudějovickému Výstavišti. Se svými zdroji a prostředky mu může Výstaviště a.s. jen těžko konkurovat.

Strategie, kterou by měly „bídící psi“ zaujmout, spočívá podle odborné literatury (Kotler 2000) ve **snížení nákladů**. Cílem je dosáhnout rychlejšího poklesu nákladů než poklesu obrátu.

#### 4.1.5 Model GE

Model GE (General Electric) je další vhodnou metodou pro stanovování marketingových strategií. Nabízí širší pohled než matice BCG a komplexní hodnocení situace. Po konzultaci s top managementem společnosti Výstaviště a.s. jsem vypracovala následující tabulky a z nich jsem vytvořila matici GE. Postavení firmy je posuzováno z hlediska **atraktivnosti trhu** a z hlediska **konkurenčního postavení** na trhu. Faktorům, které ovlivňují pozici Výstaviště a.s., management přiřadil váhy, které vyjadřují relativní důležitost stanovených faktorů. Poté byly ohodnoceny známkou od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší).

Tabulka 9 – Atraktivnost trhu

<b>Faktor</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka 1-5</b>	<b>Konečná hodnota</b>
Celkový rozměr trhu	0,20	3	0,60
Tempo růstu trhu	0,20	1	0,20
Míra zisku	0,20	2	0,40
Intenzita konkurence	0,15	3	0,45
Technolog. náročnost	0,05	1	0,05
Energetická náročnost	0,05	1	0,05
Vliv na živ. prostředí	0,05	1	0,05
Faktory sociální	0,04	3	0,12
politické	0,03	1	0,03
legislativní	0,03	1	0,03
<b>Celková hodnota</b>	<b>1,00</b>		<b>1,98</b>

Vypracováno podle: Horáková H., 2003

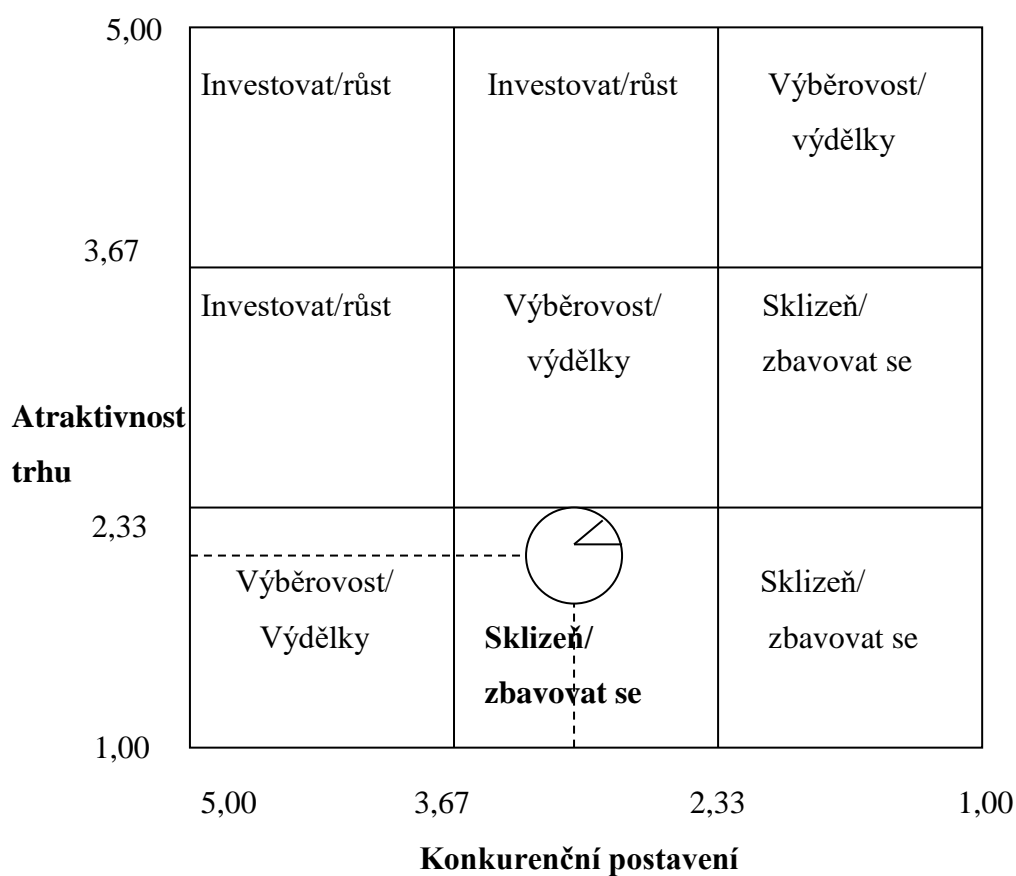
Tabulka 10 – Konkurenční postavení na trhu

Faktor	Váha	Známka 1-5	Konečná hodnota
Relativní tržní podíl	0,15	3	0,45
Růst podílu	0,15	1	0,15
Kvalita služeb	0,11	5	0,55
Renomé značky	0,10	3	0,30
Efektivnost propagace	0,11	3	0,33
Náklady	0,06	3	0,18
Úroveň managementu	0,13	3	0,39
Finanční situace	0,07	2	0,14
Geografické umístění	0,02	2	0,04
Péče o zákazníka	0,10	5	0,50
<b>Celková hodnota</b>	<b>1,00</b>		<b>3,03</b>

Vypracováno podle: Horáková H., 2003

Na základě tohoto vyhodnocení jsem umístila společnost Výstaviště České Budějovice a.s. do matice. Je zde znázorněna jako kruh její relativní tržní podíl je vyznačen menší kruhovou výsečí.

Graf 7 – Matice GE



Z matice GE je patrná nízká přitažlivost trhu výstavnictví a průměrné konkurenční postavení Výstaviště a.s. Zde se nabízí jako strategie hledání možností, jak působení společnosti rozšířit bez velkého rizika a při **minimálních investicích**. Dále by se měla firma zaměřit na **ochranu svého postavení**, protože je stále přiměřeně zisková. Výstaviště by mělo zvyšovat úroveň svých produktů, nacházet **nové použití** i **nové trhy** pro tyto produkty.

## 4.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ

Pro stanovení marketingových cílů je nutné nejprve vymežit cíle podnikové. Aby společnost Výstaviště České Budějovice a.s. dosahovala příznivých výsledků, navrhuji tyto **podnikové cíle**:

- Zvýšit zisk o 10 %.
- Snižit náklady o 15 %.
- Zvýšit počet vystavovatelů o 10 %.
- Zvýšit počet návštěvníků o 20 %.

Po vypracování marketingové situační analýzy a respektování základních cílů společnosti Výstaviště a.s. jsem dospěla k následujícím **marketingovým cílům**:

- Zavést tři nové doprovodné programy.
- Častěji využívat areál mimo výstavy.
- Zavést odměňování jubilejních návštěvníků.
- Zkvalitnit péči o zákazníky.
- Zavést věrnostní slevy pro vystavovatele.
- Najít minimálně dvě nové podnikatelské příležitosti.

## 4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Po stanovení marketingových cílů je nutné formulovat strategie, které umožní jejich naplnění. Marketingové strategie musí respektovat základní cíle podniku a výsledky situační analýzy. Za nejvhodnější považuji následující strategie:

## Strategie vývoje výrobku

Společnost Výstaviště a.s. se v rámci této strategie musí zaměřit na inovaci zavedených produktů a uvádění nových produktů na stávající trh. Firma by měla inovovat výstavy ve smyslu **doprovodných programů**, které by se měly stát jejich součástí a ne pouze doplňkem. Samozřejmě je nezbytné doprovodný program účinně propagovat. Zavedení nových nebo obohacení stávajících programů povede ke zvyšování atraktivity výstav a tím pádem i ke zvyšování návštěvnosti.

Pro výstavu **Hobby** navrhuji jako nový doprovodný program westernové ukázky. Byl by zajištěn firmou Ranč Desperados (Velké Chvojno), která se touto činností zabývá. Nabízí ukázky s biči, lasování, westernové disciplíny, ohnivou show s hořícími barely, artistické ježdění na koni, indiánské příběhy a nadčasový příběh souboje dobra a zla. Pro konání této akce má Výstaviště a.s. i vhodné prostory, tzv. předváděcí v zadní části areálu. Na menších prostorách je možné uzpůsobit a předvést části vystoupení. Další z možností je např. předvedení lasařského umění v uzavřených prostorách, např. v halách.

V rámci výstavy **Hobby podzim** Výstaviště a.s. organizuje výlovy rybníku. Proto doporučuji rozšířit doprovodný program o povídání s R. Hrušínským st., který se věnuje tomuto tématu ve svém pořadu v České televizi a který má vztah k jižním Čechám (chalupa a galerie v Plané nad Lužnicí).

Při výstavě **Země živitelka** doporučuji zařadit předvádění více druhů živých zvířat. V minulosti zde byla zastoupena živočišná výroba v hojném počtu, v současné době se však předvádí pouze skot a koně. Doprovodný program bych obohatila např. o ovce, kozy, pštrosy, prasata a drobné domácí zvířectvo. Živá zvířata jsou atraktivní podívanou, která dokáže přilákat velký počet návštěvníků, hlavně rodiny s dětmi. Městské děti dnes nemají možnost osobního kontaktu s živým hospodářským zvířetem.

## Strategie tržní penetrace

Tato strategie by měla znamenat agresivnější využívání reklamy zejména na pronájem prostor v areálu Výstaviště a.s. Dále se jedná o lepší péči o zákazníka a měla by se zaměřit i na získávání klientů (vystavovatelů i návštěvníků).

**Častější využívání areálu** Výstaviště a.s. bude dosaženo následujícími způsoby:

- **propagací možnosti pronájmu nebytových prostor** – vlastní činností nebo prostřednictvím realitní kanceláře nabízet možnost pronájmu kanceláří v areálu Výstaviště a.s.,
- **intenzivnější propagací pavilonů Z a R2** – např. plakáty a letáky do škol (možnost pořádání maturitních a výročních plesů), do svatebních salonů (pořádání svatebních hostin), oslovování firem v Českých Budějovicích a okolí (nejen vystavující firmy), oslovování různých sdružení a spolků (pořádání různých setkání a konferencí), oslovování agentur pořádajících módní přehlídky a koncerty,
- **propagací letního amfiteátru** – zhotovení propagačních materiálů pro amfiteátr, oslovování agentur pořádajících letní festivaly, koncerty a turné pro zpěváky či kapely,
- **obohacení internetových stránek** – více informací o prostorech k pronájmu a zde konaných akcích (kalendárium plesů, koncertů, fotografie pavilonů a prostor k pronájmu, virtuální prohlídka jednotlivých pavilonů).

**Pro přilákání většího počtu návštěvníků** doporučuji

- **odměňování jubilejních návštěvníků** - např. každý 1000. návštěvník obdrží malý dárek, na tyto odměny pro návštěvníky musí být upozorněno při propagaci výstav,
- **zkvalitnění péče o zákazníky** – vybudování více míst k sezení na volných plochách, lepší značení pavilonů a volných ploch v areálu, lepší možnosti parkování.

**Pro získání většího počtu vystavovatelů** navrhuji

- **věrnostní slevy** - např. sleva 5 % z výstavní plochy pro firmy, které se zúčastní alespoň 3 výstav v roce, zdarma reklama ve výstavním katalogu a spoty ve výstavištím rozhlasu pro objemově největší vystavovatele.

## **Strategie diverzifikace**

Prostřednictvím této strategie doporučuji společnosti Výstaviště a.s. hledat zcela **nové aktivity**, kterými by se mohla zabývat.

Jednou z možností je podle mého názoru zprovoznění *restaurace* Jihočeská chalupa, která Výstavišti a.s. patří a leží na jeho pozemku. Navrhuji najít na tento objekt nájemce, který by zde provozoval restaurační zařízení. Pokud bude dosahovat úspěchu, bylo by v budoucnosti možné zahájit zde i provoz *hotelu* či *penzionu*. Výhodu vidím nejen v zisku z provozu tohoto zařízení, ale i v možnosti poskytnout vystavovatelům komplexnější péči v podobě stravování a ubytování.

Další příležitostí je využití areálu v době mezi výstavami Hobby a Země živitelka (zhruba od 1.6. do 1.8.) jako *kempu*. V tomto období je turistická sezóna na vrcholu a na výstavišti se koná pouze malá akce Slavnosti piva. Bylo by tedy možné zakoupit mobilní plot a vyhradit část areálu pro stany a karavany. Sociální zařízení je zde vybudované, pro účely výstav jsou zde i přípojky vody a elektřiny. Pokud by se navíc zprovoznila zmiňovaná restaurace Jihočeská chalupa, nabízí se i možnost stravování přímo v kempu. Po odprodání severní části Výstaviště společnosti Tesco je v bezprostřední blízkosti také hypermarket.

## **4.4 MARKETINGOVÁ KONCEPCE**

Podle provedených analýz, stanovených cílů a strategií je úsilím společnosti Výstaviště a.s. **orientace na zákazníka** a maximální snaha (v rámci možností firmy) **uspokojit potřeby a přání zákazníka**.

Marketing není soustředěn pouze do jednoho útvaru, na splňování potřeb zákazníka se podílejí i pracovníci ostatních útvarů firmy. Marketingová koncepce se prolíná i do pracovní náplně pracovníků útvaru výstav a útvaru externích realizací – podílejí se na tvorbě koncepce výstav, nabízejí vystavujícím firmám možnosti reklamy při výstavě. Dokladem důležitosti marketingu v těchto útvarech jsou pravidelná marketingová školení, kterých se účastní zaměstnanci Výstaviště nejen z útvaru propagace, marketingu a reklamních služeb, ale i ze zmíněného útvaru výstav a útvaru externích realizací.



Spokojenost zákazníka společnost Výstaviště zjišťuje prostřednictvím marketingového výzkumu při každé výstavě. Například s výstavou Hobby bylo v roce 2005 podle výsledku dotazníků spokojeno 95% dotázaných návštěvníků i většina vystavovatelů (příloha č. 7) .

## **4.5 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ**

Na základě analýzy současného stavu marketingového řízení je tato komplexní aktivita založena na řízení jednotlivých činností, jejich koordinaci a součinnosti prováděna systematicky a uceleně tak, jak vyplývá z normy ČSN EN ISO 9001: rev. 2001. Postupy vyplývající z této normy jsou důsledně dodržovány (úspěšná recertifikace v březnu 2006), případné porušení má vliv na odměňování odpovědné osoby.

Proces marketingového řízení má vysoké nároky na informovanost managementu a vytváří tak potřebu informací, zejména potřebu marketingového výzkumu. Tyto marketingové výzkumy provádí Výstaviště pravidelně, jak vyplývá z kapitoly 3.6.5.

## **4.6 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ**

Marketingové plánování ve společnosti Výstaviště a.s. probíhá na základě marketingového plánu. Za jeho sestavení je zodpovědný útvar propagace, marketingu a reklamních služeb, který zde stanovuje postupy, jak bude dosaženo stanovených marketingových cílů. Jsou zde určeny i konkrétní úkoly, odpovědné osoby a termíny vykonání úkolu.

Pro realizaci strategií, které jsem firmě navrhla, je nutné stanovit jednotlivé osoby zodpovídající za dané úkoly. Podle marketingového plánu zodpovídá za tvorbu nových doprovodných programů vedoucí útvaru výstav. Odborný pracovník tohoto útvaru kontaktuje příslušné firmy a osoby a dohodne s nimi účast a podmínky realizace doprovodného programu. Na fyzickém uskutečnění konkrétního programu se podílí také výrobní útvar a ekonomickou stránku dále řeší ekonomický útvar.

Propagaci prostorů k pronájmu a navazování spolupráce s možnými klienty má na starosti útvar propagace, marketingu a reklamních služeb, odpovědnou osobou je pak vedoucí tohoto útvaru. Dále zodpovídá také za aktualizaci internetových stránek a za návrhy na péči o návštěvníky, které následně realizuje technický útvar. Tisk propagačních materiálů a tvorbu internetových stránek provádí smluvní partneři.

Návrhy na poskytování slev vystavovatelům řeší vedoucí útvaru výstav ve spolupráci s ostatními vedoucími. Technický útvar by byl zodpovědný za provozování navrhovaného kempu a restaurace v areálu Výstaviště a.s.

#### **4.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Výstupy marketingového výzkumu – v tomto případě vyhodnocené dotazníky – vyhodnocuje útvar propagace, marketingu a reklamních služeb, zjišťují se procentní podíly u jednotlivých odpovědí (příloha č. 7) a z nich jsou vyvozovány závěry. Po každé výstavě se koná porada, kde se celkově hodnotí daná výstavní akce. Součástí je též projednání výsledků marketingového výzkumu a z nich vyplývajících návrhů na zlepšení, ze kterých se vzchází při tvorbě koncepce dalšího ročníku výstavy.

#### **4.8 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM**

*Vnitřní informační systém* společnosti Výstaviště je zcela funkční nejen díky plně využívanému databázovému systému Concorde, ale i díky předávání informací v písemné podobě na základě spolupráce jednotlivých útvarů.

*Marketingový zpravodajský systém* je zajištěn účastí pracovníků Výstaviště na vybraných výstavách. Zároveň se oboustranně předávají informace mezi Výstavištěm a médií formou televize, rozhlasu, denního tisku a pořádání tiskových konferencí.

## 5 ZHODNOCENÍ

### **Marketingová koncepce**

Ve společnosti Výstaviště České Budějovice a.s. kladně hodnotím provázanost jednotlivých útvarů v oblasti marketingu. Firmě bych navrhla pokračovat v pravidelných marketingových školeních pro pracovníky marketingu i ostatních útvarů, které přicházejí do styku se zákazníkem.

I když je marketingová koncepce společnosti zaměřená na zákazníka, statistiky návštěvnosti ukazují postupné snižování počtu návštěvníků. Doporučuji zaměřit se na získávání nových vystavovatelů, čímž se zatraktivní výstavy a opět přilákají návštěvníky. Současné pracovní kapacity jsou plně vytíženy, proto navrhuji zřízení nového útvaru, který by se zabýval pouze nábořem nových vystavovatelů. Pracovníci tohoto útvaru musí být školení odborníci.

### **Marketingové řízení**

Proces marketingového řízení je zabezpečen prostřednictvím systému managementu jakosti a je stanoven Normou ČSN EN ISO 9001: rev. 2001. Pravidelné úspěšné obhajování certifikátu dokládá dodržování schválených pravidel systému managementu jakosti, tedy i marketingového řízení.

Navrhuji, aby společnost Výstaviště i do budoucna udržovala stávající úroveň marketingového řízení dle normy ČSN EN ISO 9001: rev. 2001. Tato certifikace může být prezentována jako konkurenční výhoda, jelikož oba velcí konkurenti (Brněnské veletrhy, Incheba Praha) se nemohou tímto certifikátem prokázat.

Doporučuji tuto přednost zdůrazňovat, uveřejňovat na všech tiskovinách a rovněž používat při osobních jednáních s vystavovateli.

### **Marketingové plánování**

Pokud porovnám marketingové cíle stanovené společností Výstaviště a.s. a cíle vycházející z provedené marketingové situační analýzy, jsou zde patrné určité rozdíly. Ze situační analýzy vyplývá, že je nutné zdůraznit důležitost doprovodného programu,

odměňování a péče o návštěvníky, slev pro vystavovatele a hledání nových podnikatelských příležitostí . V zásadě se cíle shodují v nutnosti získávání většího počtu vystavovatelů a využívání areálu mimo výstavy.

Co se týče marketingového plánu, podle mého názoru by ho měla společnost Výstaviště a.s. vypracovat pro každý svůj produkt zvlášť, tedy jak pro výstavy, tak pro realizace výstavních expozic, reklamní služby i pronájmy nevýstavních prostor. Každý z těchto produktů Výstaviště a.s. je zaměřený na jiný segment trhu a je třeba o nich pojednat odděleně. Na závěr marketingového plánu navíc doporučuji uvést očekávané finanční výsledky, aby bylo možné zhodnotit plán i z ekonomického hlediska.

### **Marketingové strategie**

Marketingové strategie formulované společností Výstaviště a.s. jsou podle výsledků provedené situační analýzy nastavené správně, nejsou však podle mého názoru dostačující. Po provedení uvedených analýz navrhuji jejich rozšíření, zejména v oblasti doprovodných programů a nalezení jiných činností, kterými by se firma mohla zabývat. Zvýšená pozornost by měla být věnována také intenzivnější propagaci prostorů k pronájmu.

### **Marketingový výzkum**

V oblasti marketingového výzkumu navrhuji dotazování vystavovatelů přímo na výstavě a osobně najatými tazateli. Doporučuji také možnost vyplňování dotazníků přímo na internetových stránkách Výstaviště a.s. Výzkum je tak více anonymní a má větší dosah, je možno zařadit více otázek a v neposlední řadě může probíhat po celý rok, nejen při výstavních akcích.

Rovněž navrhuji, aby před započítáním výzkumu byly nejdříve stanoveny jeho cíle. Musí být zřejmé, za jakým účelem je výzkum prováděn, na jaký problém se zaměřuje. Výstaviště a.s. by se mělo vyvarovat příliš široké definice tohoto cíle.

Kromě dotazníků doporučuji i jiné formy marketingového výzkumu, např. uspořádat setkání významných vystavovatelů, při kterém je možno neformální cestou získat cenné informace.

### **Marketingový informační systém**

Ve společnosti Výstaviště a.s. kladně hodnotím zavedený databázový systém Concorde, který poskytuje všechny důležité informace o zákaznících a navíc je podpořený fyzickým informačním systémem v podobě počítačů. Velký důraz kladu na aktivní používání nastaveného systému všemi zaměstnanci Výstaviště a.s. Předpokladem pro správné využívání této databáze je proškolení všech zaměstnanců v tomto systému.

Výstaviště a.s. by se podle mého názoru mělo zaměřit na častější účast pracovníků marketingu na veletrzích v konkurenčních městech i v zahraničí a sledovat celosvětové trendy v oblasti výstavnictví, aby mohlo lépe předvídat budoucí vývoj tohoto sektoru i samotné firmy. Získané informace doporučuji zpracovat a předat útvarům, které je aktivně využijí ke své činnosti.

## 6 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce byla analýza a zhodnocení marketingové činnosti ve společnosti Výstaviště České Budějovice, a.s.

V první fázi jsem se zabývala studiem odborné literatury, se kterou následně porovnávám skutečnou situaci ve firmě. Do praktické části diplomové práce jsem zahrnula jako úvod do problematiky informace o historii výstavnictví a jeho významu. Výstavnictví má v Čechách dlouhou tradici, první trhy se zde konaly již ve 13. století. I to je důvodem velkého počtu organizátorů a výstav konaných v České republice, veletržní průmysl představuje významnou složku ekonomiky státu. Po stagnaci na přelomu tisíciletí zaznamenává v posledních dvou letech výstavnictví mírný vzestup, dochází ke zvyšování výkonnosti a roste zájem o veletrhy.

Dále jsem se zabývala samotnou společností Výstaviště České Budějovice a.s. Společnost patří již řadu let mezi přední organizátory výstav a veletrhů v České republice, je třetí největší veletržní správou co do pronajaté plochy, počtu vystavovatelů i návštěvníků. Její největší devizou je vlastnictví výstavního areálu o rozloze 29ha v blízkosti centra města, jehož součástí je 21 výstavních pavilonů.

Po popsání současné marketingové činnosti firmy jsem provedla marketingovou situační analýzu a na jejím základě jsem stanovila marketingové cíle a strategie společnosti Výstaviště a.s.

Na základě zjištěných skutečností jsem navrhla zlepšení v marketingové činnosti firmy. Pro naplňování marketingové koncepce navrhuji pokračovat v marketingových školeních pro pracovníky marketingu i jiných útvarů. Dále doporučuji z důvodu snižování počtu návštěvníků vytvoření nového útvaru, který se bude zabývat náborem nových vystavovatelů, čímž se zatraktivní výstavy a opět přilákají návštěvníky.

Proces marketingového řízení je zabezpečen prostřednictvím systému managementu jakosti a je stanoven Normou ČSN EN ISO 9001: rev. 2001. Pravidelné úspěšné obhajování certifikátu dokládá dodržování schválených pravidel systému managementu jakosti, tedy i marketingového řízení. Navrhuji, aby společnost Výstaviště i do budoucna udržovala stávající úroveň marketingového řízení dle této

normy. Doporučuji tuto přednost zdůrazňovat, uveřejňovat na všech tiskovinách a rovněž používat při osobních jednáních s vystavovateli.

V rámci marketingového plánování navrhuji zdůraznit v marketingových cílech firmy důležitost doprovodných programů, odměňování a péče o návštěvníky, slevy pro vystavovatele a hledání nových podnikatelských příležitostí. Dále jsem doporučila vypracování marketingového plánu zvláště pro každý produkt společnosti Výstaviště, protože každý z těchto produktů (výstavy, realizace výstavních expozic, reklamní služby, pronájmy nevýstavních prostor) se zaměřuje na jiný segment trhu. Do marketingového plánu bych zahrнула i očekávané finanční výsledky pro lepší možnost hodnocení plnění plánu.

Zaměřila jsem se také na marketingové strategie. Dosavadní strategie navrhuji rozšířit o strategii vývoje výrobku (inovování doprovodných programů), strategii tržní penetrace (lepší propagaci možnosti pronájmu nebytových prostor, intenzivnější propagaci pavilonu Z a R2, propagaci letního amfiteátru, obohacení internetových stránek, věrnostní slevy pro vystavovatele, zkvalitnění péče o zákazníky, odměňování jubilejních návštěvníků) a strategii diverzifikace (provozování restaurace a kempu).

V oblasti marketingového výzkumu bych doporučila možnost vyplňování dotazníků na internetu a dotazování vystavovatelů přímo na výstavách. Dále navrhuji i další formy marketingového výzkumu, např. setkání významných vystavovatelů.

Ve firmě je podle mého názoru dobře propracovaný informační systém, především databázový systém Concorde. Důležité je, aby se v něm všichni zaměstnanci dokázali orientovat a správně ho používat. Navrhuji tedy proškolení pracovníků v tomto programu. Doporučuji také častější účast pracovníků marketingu na jiných veletrzích. Jde o důležitý zdroj informací, které jsou potřebné k předvídání budoucí situace na trhu.

## 7 SUMMARY

The objective of my diploma work “**Marketing analysis in chosen firm**” was inspection and assessment of the marketing activity in the firm of Výstaviště České Budějovice a.s. First I studied special literature which I compared with the real situation in the company.

In the next chapter I described the present marketing activity in the firm which consists of marketing concept, marketing management, marketing planning, marketing strategy, marketing research and marketing information system. On the basis of established facts and marketing situation analysis I suggested some improvements in marketing activity.

I recommended working out the marketing plan for each firm product (exhibitions, building exhibition stands, advertising services, letting office spaces) separately and adding also expected financial outcome to the plan.

Then I concentrated on marketing strategies and I suggested the product development strategy (exhibition innovations, new exhibitions, using spaces in front of the fairground) and the market penetration strategy (better propagation of the pavilions Z and R2, propagation of summer amphitheatre, enriching of the website, various discounts for exhibitors, better propagation of the possibility to rent some office spaces).

As for marketing research I would recommend the option to fill in the questionnaires in the Internet and to make the research with the exhibitors during the fair to obtain more answered questionnaires.

In my opinion marketing information system in the firm is very good, especially the database of exhibitors which contains much important information about the clients. It is necessary to train all employees in this program so that they are able to work with it.



## 8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- 1) HALADA, J., HLAVÁČKA, M.: Světové výstavy, Praha, Libri, s.r.o. 2000, 279 s.
- 2) HORÁKOVÁ, I.: Marketing v současné světové praxi, Praha, Grada Publishing 1992, 364 s.
- 3) HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing, Praha, Grada Publishing 2003, 200 s.
- 4) KOTLER, P.: Marketing a management, Praha, Victoria Publishing 1992, 789 s.
- 5) KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, Praha, Management Press 2000, 258 s.
- 6) KOTLER, P., ARMSTRONG G.: Marketing, Bratislava, Uni line, 1990, 441 s.
- 7) MARTÍŠEK, F.: Základy marketingu, České Budějovice, Jihočeská univerzita 1997, 197 s.
- 8) McCAETHY, E. J., PERREAULT, W. D.: Základy marketingu, Praha, Victoria Publishing 1995, 511 s.
- 9) MEFFERT, H.: Marketing management, Praha, Grada Publishing 1996, 552 s.
- 10) PORTER, M. E.: Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon, Praha, Victoria Publishing 1999, 626 s.
- 11) TICHÁ, I., HRON, J.: Strategické řízení., Praha, Česká zemědělská univerzita v Praze 2003, 240 s.
- 12) AMASIA EXPO: Analýza veletržního a výstavního trhu v ČR za rok 2005
- 13) Internetové stránky: [www.amasia.cz](http://www.amasia.cz), [www.bvv.cz](http://www.bvv.cz), [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz), [www.czso.cz](http://www.czso.cz)  
[www.incheba.cz](http://www.incheba.cz), [www.vcb.cz](http://www.vcb.cz)
- 14) Materiály společnosti Výstaviště České Budějovice a.s.
- 15) Odborné časopisy: Marketing Magazine (01/2006), Strategie (č. 26-27/2005), Českomoravské veletrhy (01/2006)

## **9 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

### **Tabulky**

Tabulka 1 – Ansoffův přístup

Tabulka 2 - Charakteristika veletržního a výstavního trhu v ČR

Tabulka 3 – Struktura akcí podle počtu vystavovatelů

Tabulka 4 - Struktura největších organizátorů auditovaných akcí

Tabulka 5 - Počty vystavovatelů a návštěvníků 2005

Tabulka 6 - Pronajaté výstavní plochy 2005

Tabulka 7 – Faktory konkurence v odvětví

Tabulka 8 – Konkurenční postavení podniku

Tabulka 9 – Atraktivnost trhu

Tabulka 10 – Konkurenční postavení na trhu

### **Grafy**

Graf 1 – Strategický marketingový proces

Graf 2 – Porterův model pěti sil

Graf 3 – Počet návštěvníků 1997 - 2004

Graf 4 – Země živelka: vývoj počtu vystavovatelů

Graf 5 - Porovnání Výstaviště a.s. s největšími konkurenty

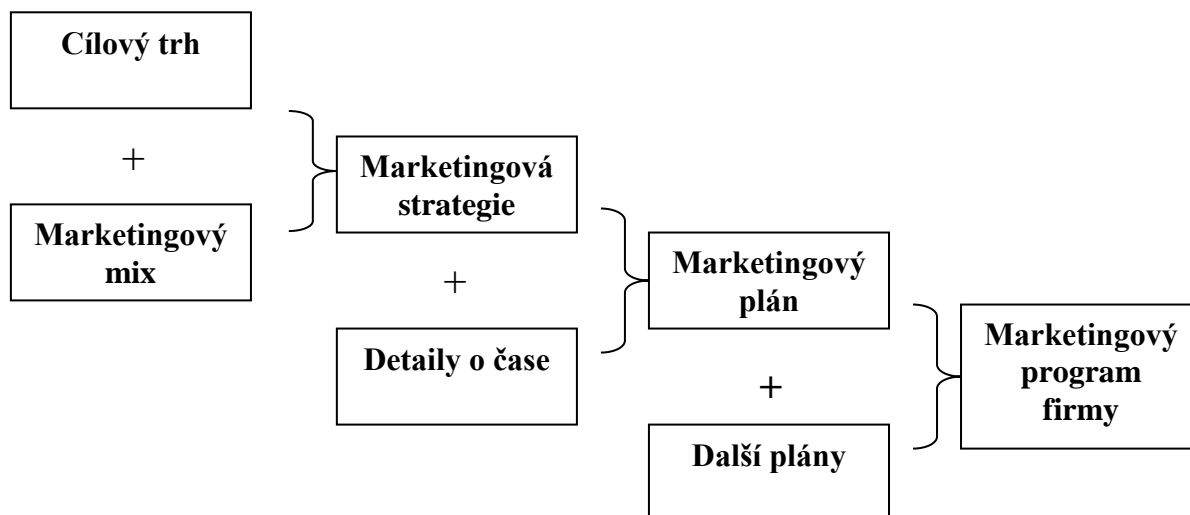
Graf 6 – Matice BCG

Graf 7 – Matice GE

## **10 PŘÍLOHY**

- 1) Prvky marketingového programu firmy
- 2) Souhrnné údaje o auditovaném trhu 2005
- 3) Organizační struktura společnosti Výstaviště a.s.
- 4) Kalendář akcí společnosti Výstaviště a.s.
- 5) Auditovaná data Výstaviště České Budějovice a.s. v letech 2000-2005
- 6) Způsoby propagace výstav
- 7) Dotazník pro vystavovatele a návštěvníky

## PŘÍLOHA 1 - Prvky marketingového programu firmy



## PŘÍLOHA 2 – Souhrnné údaje o auditovaném trhu 2005

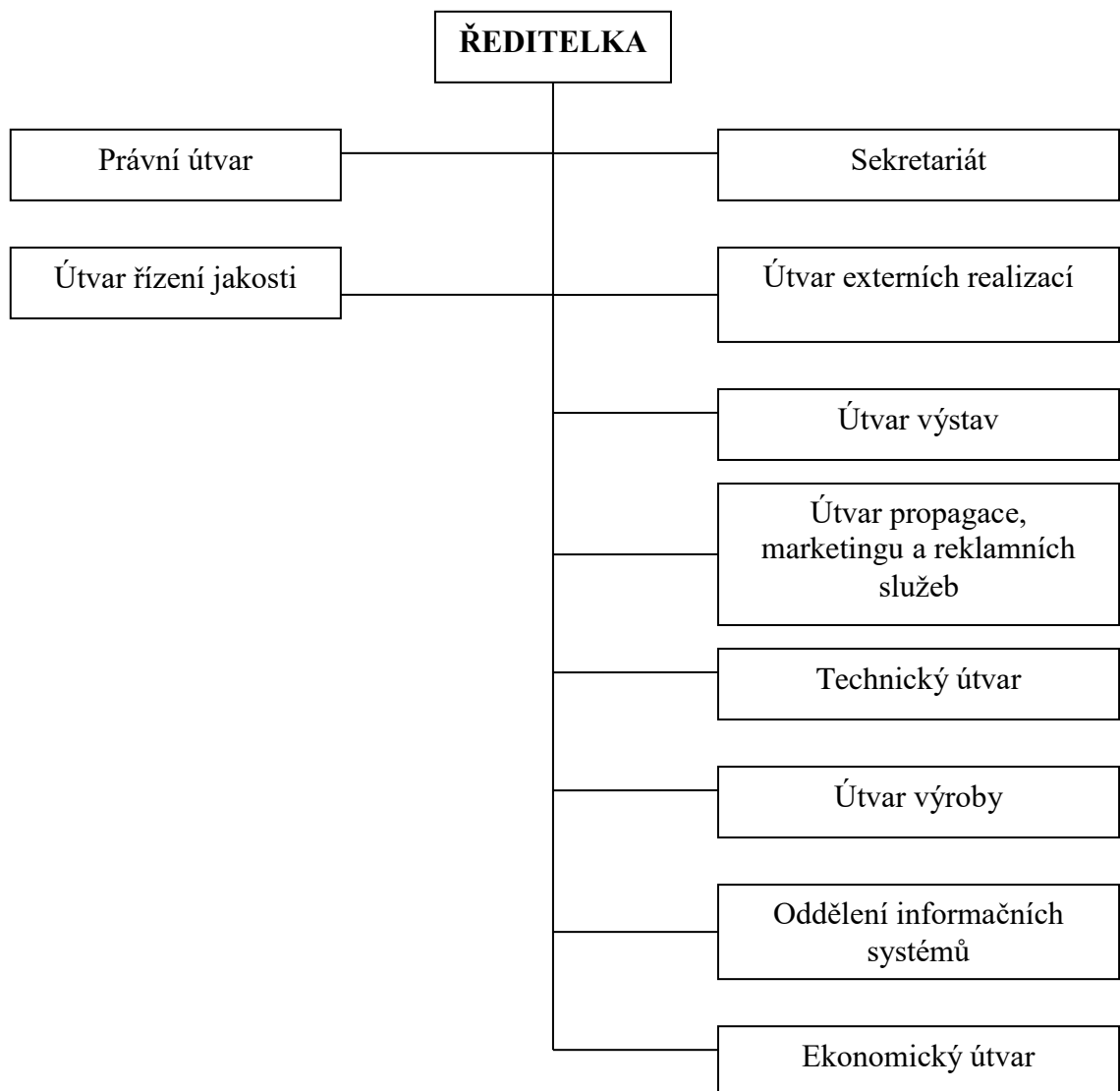
	<b>PLOCHA</b>	<b>VYSTAVOVATELŮ</b>	<b>NÁVŠTĚVNÍKŮ</b>
<b>ČR AUDITOVANÝ TRH 2005</b>	<b>756. 536</b>	<b>21.476</b>	<b>2, 212.921</b>
<b>ČR AUDITOVANÝ TRH 2004</b>	<b>708. 649</b>	<b>20. 264</b>	<b>2, 218. 990</b>
<b>ČR AUDITOVANÝ TRH 2003</b>	<b>689.205</b>	<b>20.540</b>	<b>2, 251.824</b>
<b>ČR AUDITOVANÝ TRH 2002</b>	<b>658.414</b>	<b>20.679</b>	<b>2, 086.214</b>

zdroj:AMASIA EXPO, s.r.o. – 2005

<b>ORGANIZÁTOR</b>	<b>PLOCHA</b>		<b>VYSTAVOVATELÉ</b>		<b>DZF</b>	<b>NÁVŠTĚVNÍCI</b>		<b>NOVINÁŘI</b>
	<b>celkem</b>	<b>zahraniční</b>	<b>celkem</b>	<b>zahraničí</b>	<b>celkem</b>	<b>celkem</b>	<b>zahraničí</b>	<b>celkem</b>
ABF PRAHA	53491	1231	1616	44	23	163832	0	514
AC EXPO PRAHA	11878	496	367	36	2	41399	0	501
EXPOSALÉ, ŠESTAJOVICE	7929	180	243	22	0	8427	0	146
EUROCENTRUM JABLONEC N.N.	890	56	65	5	0	3676	0	5
INCHEBA EXPO PRAHA + TRIUMF PRAHA	94110	7499	4113	552	995	348088	137	2431
M.I.P. GROUP PRAHA	5782	715	266	38	61	5369	0	178
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, OSTRAVA	12879	321	722	44	43	40501	108	58
PROGRES PARTNERS ADVERSITING PRAHA	15397	2540	649	173	0	52070	4377	172
SVĚT KNIHY	4061	612	295	68	338	21156	0	308
VELETRHY BRNO	446455	38208	9531	2187	1429	946541	53816	5427
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	65634	1307	1768	53	102	276357	0	173
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	11692	466	918	53	0	116695	0	164
VÝSTAVY LITOMĚŘICE	26338	45	923	3	0	188810	0	73
<b>CELKEM</b>	<b>756536</b>	<b>53676</b>	<b>21476</b>	<b>3278</b>	<b>2993</b>	<b>2212921</b>	<b>58438</b>	<b>10150</b>

zdroj:AMASIA EXPO, s.r.o. – 2005

## **PŘÍLOHA 3 – Organizační struktura společnosti Výstaviště a.s.**



## PŘÍLOHA 4 – Kalendář akcí společnosti Výstaviště a.s.

 <b>VÝSTAVIŠTĚ</b> <b>ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s.</b> Nositel certifikace ČSN EN ISO 9001		VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE a.s. Husova 523, 370 21 České Budějovice, Česká republika tel.: +420 387 714 911 fax: +420 387 714 263 e-mail: info@vcb.cz, http://www.vcb.cz	
pro Vás připravilo ve výstavním areálu v roce 2006 tyto akce:			
<b>AGILITY</b>	<b>4. 2. – 5. 2. 2006</b> <b>Halové závody psů „AGILITY“</b> Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.	<b>24. 8. – 29. 8. 2006</b>	<b>Ekostyl</b> Tvorba a ochrana životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, alternativní zdroje energie, bioprodukty a zdravý životní styl.
<b>SPECIÁLNÍ VÝSTAVA PSŮ</b>	<b>4. 3. 2006</b> <b>Speciální výstava psů</b> 11. ročník Jihočeská výstava psů - pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.	<b>24. 8. – 29. 8. 2006</b>	<b>Mezinárodní výstava družstevnictví</b> Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, zabezpečovací systémy, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky.
<b>AGILITY</b>	<b>18. 3. – 19. 3. 2006</b> <b>Halové závody psů „AGILITY“</b> Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.	<b>19. 9. – 21. 9. 2006</b>	<b>Vzdělání a řemeslo</b> 12. ročník Prezentace školství všech úrovní, ukázky odborného výcviku, zařízení pro speciální školy, nadace, fondy, stipendia. Učební pomůcky, zařízení, knihy, učebnice a programy pro všechny stupně výuky, potřeby pro děti.
	<b>24. 3. – 26. 3. 2006</b> <b>TOURIST</b> 1. ročník Veletrh cestovního ruchu. Pořádá agentura Winkler Graphik.	<b>7. 10. – 8. 10. 2006</b>	<b>Mezinárodní výstava psů</b> Pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.
	<b>7. 4. – 9. 4. 2006</b> <b>Mobil salon</b> 14. ročník Auto, moto, lodě, jachty, surfy, jízdní kola, vzdušné sporty, garážová a servisní technika, příslušenství a doplňky, vybavení a oblečení, cestovní ruch, turistika, literatura, mapy, mobilní hlasová a datová komunikace, internet, kancelářské komunikační systémy, telekomunikační služby, ostatní.	<b>22. 4. – 23. 4. 2006</b>	<b>Hobby - podzim</b> 8. ročník Dům a zahrada, chovatelství, kutilství a ruční práce, sběratelství, interiéry, foto, elektronika, elektrospotřebiče, sportovní vyžití, sportovní vybavení, služby a potřeby pro seniory, oblečení a doplňky.
<b>MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA PSŮ</b>	<b>22. 4. – 23. 4. 2006</b> <b>Mezinárodní výstava psů</b> Pořádá Českobudějovický kynologický klub v pověření Českomoravské kynologické jednoty.	<b>4. 11. 2006</b>	<b>Prezentační výstava středních škol</b>
<b>AGILITY</b>	<b>22. 4. – 23. 4. 2006</b> <b>Závody psů „AGILITY“</b> Pořádá OSA Alea.	<b>9. 11. – 11. 11. 2006</b>	<b>GASTRO České Budějovice</b> Mezinárodní gastronomický festival Hotely, restaurace, odborné školy, výrobní a dodavatelské firmy pro gastronomii.
	<b>17. 5. – 21. 5. 2006</b> <b>Hobby</b> 15. ročník Nářadí a zařízení pro hobby a zahradu, rostliny a semena, stavebnictví, elektro, vytápění, klimatizace, zařízení a vybavení bytu, domu, potřeby pro domácnost, elektrické spotřebiče, vaření a kuchyňské potřeby, hračky, modelářství, potřeby pro sport a volný čas, chovatelství, propagační a dárkové předměty, ekologie, textil, oděvy, doplňky.	<b>23. 11. – 26. 11. 2006</b>	<b>Móda show</b> 10. ročník Textil, módní doplňky, kůže, kožesíny, klenoty, parfumerie, kosmetika, obuv, kožená galanterie, ostatní.
	<b>9. 6. – 10. 6. 2006</b> <b>Slavnosti piva, Antonínský jarmark</b> 10. ročník Prezentace pivovarů, nealkoholické nápoje, potraviny, suvenýry a vše, co k dobrému pivu patří.	<b>23. 11. – 26. 11. 2006</b>	<b>Adventní trhy</b> 9. ročník Vánoční výzdoba a dekorace, dárkové předměty, domácí potřeby, papírnictví, sportovní potřeby, drogerie, knihy, kazety, CD, DVD, vánoční kuchyně, ostatní.
	<b>24. 8. – 29. 8. 2006</b> <b>Země živitelka</b> 33. ročník mezinárodní výstavy Rostlinná a živočišná výroba, krmiva, zemědělská technika, potravinářská výroba, lesní a vodní hospodářství, ochrana životního prostředí, služby pro zemědělství, agroturistika.	<b>9. 12. – 10. 12. 2006</b>	<b>Halové závody psů „Agility“</b> Pořádá Kynologické sdružení České Budějovice.



**PŘÍLOHA 5 – Auditovaná data Výstaviště České Budějovice a.s.  
v letech 2000 – 2005**

**Čistá výstavní plocha**

Výstava	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Stavební	4 158	3 087	2 750	0	0	0
Mobil salon	9 222,5	10 542	9 210	10 075	13 375	11 018
Dny reklamy	341	1 032	345	153	0	0
Cablex	0	60	84	151	0	0
Hobby	15 643	10 613	11 935	11 469	12 159	14 259
Slavnosti piva	1 690	1 064	1 040	1 027	812	1 220
Země živitelka	20 561	26 108	0	25 400	21 840	26 314
Vzdělání a řemeslo, Dítě a jeho svět	2 831	3 006	3 862	2 653	4 603	4 102
Hobby podzim	2 925	3 248	8 228	5 170	6 167	6 348
Prezentační výstava středních škol	0	209	0	191	212	212
Adventní trhy	901	816	997	1 340	1 824	1 029
Móda show	1 421	1 342	1 017	1 472	1 372	1 132

**Počet vystavovatelů**

Výstava	2000	2001	2002	2003	2004	2005
For Arch,Svět elektro,Thermoklima,Ekostyl	125	122	145	0	0	0
Mobil salon	60	88	109	80	85	83
Obchodní a prezentační dny reklamy	24	28	15	10	0	0
Cablex	0	7	9	9	0	0
Hobby	528	462	502	513	519	498
Slavnosti piva	13	37	41	34	37	44
Země živitelka	492	627	0	645	496	517
Vzdělání a řemeslo+Dítě a jeho svět	32	140	134	153	157	168
Hobby podzim	130	162	278	232	226	241
Prezentační výstava středních škol	0	46	0	42	45	43
Adventní trhy	108	102	107	122	97	104
Móda show	106	118	98	104	71	70

## Počet návštěvníků

Výstava	2000	2001	2002	2003	2004	2005
For Arch,Svět elektro,Thermoklima,Ekostyl	6 587	6 405	5 095	0	0	0
Mobil salon	20 650	14 844	17 235	17 370	16 771	15017
Obchodní a prezentační dny reklamy	486	2 538	0	0	0	0
Cablex	0	700	209	390	0	0
Hobby	102 776	85 774	84 203	83 823	76 367	73849
Slavnosti piva	0	9 145	9 581	9 155	6 709	7099
Země živelka	156 850	141 863	0	140 188	109 815	103450
Vzdělání a řemeslo+Dítě a jeho svět	13 084	15 567	17 068	16 701	17 227	14883
Hobby podzim	22 967	22 132	36 742	26 665	30 558	26052
Prezentační výstava středních škol	0	1 237	0	1 834	2 035	0
Adventní trhy, Móda show	38 405	36 254	42 877	48 683	36 581	36007

## **PŘÍLOHA 6 – Způsoby propagace výstav**

- ***Reklama v rozhlase a televizi***

Společnost Výstaviště trvale spolupracuje s rádii: Blaník, Frekvence 1 (včetně Frekvence 1 jižní Morava a Frekvence 1 východní Čechy), Český rozhlas a Rádio Faktor, kde jsou před a během výstav vysílány reklamní spoty. Na Rádiu Faktor jsou z významnějších výstav vysílány živé ranní vstupy a rozhovory.

Reklama v televizi je zajišťována ve spolupráci se společností Gimi, která připravuje regionální vysílání pro TV Nova a TV Prima v jižních Čechách. Výstavy jsou propagovány i prostřednictvím regionální televizní stanice Vysočina, která též vysílá pro TV Nova a TV Prima. Reklamní spoty jsou doplňovány reportážemi z výstav.

- ***Reklama v tisku***

Výstavy jsou propagovány v těchto denících: Deníky Bohemia, Právo (celostátně i Jižní Čechy), Mladá fronta. V Jihočeských listech navíc vychází v průběhu výstavy články a program výstavy.

Reklama v odborném tisku se volí s ohledem na druh výstavy a návštěvníků, které chce Výstaviště přilákat. Při výstavě Hobby se reklama zadává např. do časopisů Česká kultura, Zahradnictví, Metro, Receptář, Recepty prima nápadů, Antisa, Inzert Expres, Českobudějovický přehled, Tip týdne, Advertip, Stavospoj a Luštitel.

- ***Plakáty, letáky, City light vitríny***

Plakáty ve formátu A1 jsou vylepovány ve stanicích a informačních centrech Českých drah, letáky ve formátu A4 v prostředcích MHD. Také probíhá rozsev letáků formátu A5 do schránek obyvatel v rámci regionu Jižní Čechy, Střední Čechy, Vysočina. Výstaviště má pronajaté 3 City light vitríny v Českých Budějovicích, kam též vyvěšuje své plakáty.

- ***Plakátovací plochy, transparenty, stojky***

Plakátovací plochy jsou umístěny v Českých Budějovicích a při mezinárodní komunikaci E55, celkem jde o 10 plakátovacích ploch. Všechny výstavy jsou také

propagovány na reklamních plachtách na stožárech MHD v Českých Budějovicích a na reklamních stojkách v Makru, Kauflandu, Baumaxu, Map centru a v multikině CineStar.

- **Internetové stránky společnosti**

Internetové stránky Výstaviště České Budějovice a.s. nalezneme na webové adrese [www.vcb.cz](http://www.vcb.cz). Je zde popsána historie a profil firmy a seznam všech služeb, které nabízí. Po odkazem Kalendář akcí je přehled všech výstavních akcí konaných na Výstavišti v daném roce, jejich stručný popis, ceny vstupného a fotografie z výstav. Nechybí ani mapa areálu a přehled kontaktů na jednotlivé pracovníky, navíc kdokoliv může prostřednictvím elektronické pošty zaslat na Výstaviště svůj dotaz..

Vystavovatelé mají také možnost vyplnit a ihned odeslat on-line přihlášku na jednotlivé výstavy nebo objednávku realizace. Pod speciálním odkazem pro vystavovatele též najdeme všeobecné podmínky účasti, podrobné informace o jednotlivých výstavách včetně nomenklatury a přehled auditovaných dat, tedy počty návštěvníků, vystavujících firem, pronajaté plochy za roky 2000-2005.

Internetové stránky společnosti Výstaviště je možné prohlížet v českém, německém nebo anglickém jazyce.

Upoutávku na českobudějovické výstavy nalezneme i na internetových stránkách České tiskové kanceláře ([www.ctk.cz](http://www.ctk.cz)), Jihočeské centrály cestovního ruchu ([www.jccr.cz](http://www.jccr.cz)) a internetového informačního centra pro zahrádkáře KRTEKCENTRUM ([www.krtekcentrum.cz](http://www.krtekcentrum.cz)).

- **Ostatní**

Jedním ze způsobů propagace výstav je spot pro cestující v linkách MHD s pozvánkou na výstavu a rozhlasová upoutávka v multikině CineStar. Dále se před každou výstavní akcí koná tisková konference v Malém pivovaru v Českých Budějovicích.

Společnost Výstaviště se snaží přilákat návštěvníky i kulturním doprovodným programem pro širokou veřejnost (např. návštěvnické soutěže). Snahou je zaměřit se více na mládež, proto se v roce 2006 bude konat „LifeInLine Tour 2006“ (závody na kolečkových bruslích) a již druhým rokem se uskuteční „Dětský den“.

## PŘÍLOHA 7 – Dotazník pro vystavovatele a návštěvníky



**Vážení vystavovatelé, vyplněním dotazníku pomůžete ke zkvalitnění naší komunikace a spolupráce!**

1) Jak jste se dozvěděl o výstavě?  
Vypište: viz. specifikace

2) Jaké jsou hlavní cíle Vaší účasti na této výstavě?

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| * obecná prezentace firmy            | 77% |
| * navázání obchodních kontaktů       | 13% |
| * je to pro nás prestižní záležitost | 5%  |
| * jiné cíle, jaké? viz. specifikace  | 5%  |

3) Do jaké míry se Vám tyto cíle podařilo splnit?

- |                           |     |
|---------------------------|-----|
| * úplně                   | 22% |
| * spíše ano               | 60% |
| * velmi málo              |     |
| * vůbec ne                |     |
| * zatím nemůžeme hodnotit | 18% |

4) Očekává Vaše firma ještě další obchodní jednání na základě kontaktů, které jste zde navázali?

- |          |     |
|----------|-----|
| * ano    | 50% |
| * ne     | 23% |
| * nevíme | 27% |

5) Jak je Vaše firma s touto výstavou spokojena z hlediska:

hledisko	velmi spokojena	spokojena	nespokojena
<i>Koncepce výstavy</i>	32%	64%	4%
<i>Počet vystavovatelů</i>	32%	64%	4%
<i>Složení vystavovatelů</i>	9%	77%	14%
<i>Počet návštěvníků</i>	45%	55%	
<i>Složení návštěvníků</i>	27%	55%	18%
<i>Zájem návštěvníků o expozici</i>	41%	55%	4%
<i>Propagace výstavy</i>	36%	59%	5%
<i>Komunikace s organizátorem</i>	59%	41%	
<i>Kvalita poskyt. služeb</i>	50%	50%	

6) Jakou formou firma propagovala svou účast na výstavě?

* adresné pozvánky pro odbornou veřejnost	18%
* inzerce v odborném tisku	4%
* inzerce v denním tisku	18%
* reklama v rozhlasu, televizi	55%
* nepropagovala	
* jinak, jak? viz, specifikace	5%

7) Uvažujete o své účasti v příštím roce?

* ano	59%
* ne	
* ještě nevíme	41%

8) Představuje letošní ročník ve srovnání s loňským z hlediska péče o vystavovatele zlepšení?

* zlepšení	5%	
* je to stejné	59%	
* zhoršení		
* vloni jsme nebyli	27%	
* mám jiný názor, jaký?	9%	viz. specifikace

9) Měla by Vaše firma zájem se zapojit do činnosti České marketingové společnosti (CMS)?

*ano	14%	*ne	86%
------	-----	-----	-----

Pokud chcete, uveďte jméno firmy : jméno uvedlo 19 firem

DĚKUJEME ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU! Výstaviště České Budějovice a.s.

## **SPECIFIKACE:**

Ad 1) internet - 2x  
reklama v tisku  
vystavujeme pravidelně 7x  
jezdí každý rok - 6x  
přišla přihláška  
osobní návštěva  
kontaktován telefonicky  
reklama v TV  
zkušenost z minulého ročníku Hobby

Ad2) prodej zboží

Ad6) letáky

Ad8) neví  
nemohu posoudit

## **ZÁVĚR:**

Nejvíce vystavovatelů se dozvědělo o výstavě na základě své **pravidelné účasti**. Hlavním cílem účasti byla **obecná prezentace firmy**. Tento cíl se do větší míry podařilo splnit a z 50 % firmy očekávají, na základě navázaných kontaktů, další obchodní jednání. Vystavovatelé byli s výstavou ze všech hledisek **spokojeni**. **Velmi spokojeni** byli s komunikací s organizátorem a kvalitou poskytovaných služeb. Pokud vystavovatelé srovnají letošní ročník s loňským z hlediska péče o ně, nevidí výrazné zlepšení, péče je **stejná**.

**DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY - HOBBY 18. - 22.5 2005**

	st	čt	pá	so	ne		
<b>Pohlaví</b>			<b>* muž 38%</b>		<b>* žena 62%</b>	<b>Zaškrtně dotazovatel</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>
		muži	23%	23%	32%	32%	13%
		ženy	14%		17%	32%	14%
<b>1) Kolikrát jste již navštívil/a výstavu Hobby ?</b>							
			* dvakrát 21%		* třikrát 7%		* více než třikrát 70%
<b>2) Z kterého kraje ČR jste přijeli ?</b>							
		* Jihočeského 75%	* Královehradeckého		* Olomouckého	* Plzeňského 2%	* Vysočiny 7%
		* Jihomoravského 2%	* Libereckého 3%		* Pardubického	* Středočeského 9%	* Zlínského
		* Karlovarského	* Moravskoslezského 2%		* Praha	* Ústeckého	
Konkrétní město:	viz. specifikace						
<b>3) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli na výstavu ?</b>							
		* osobní automobil 44%	* vlak 4%	* autobus 21%	* linka MHD 14%		* pěšky / kolo 17%
<b>4) Jakým způsobem a kde jste se o výstavě a termínu výstavy dozvěděli ?</b>							
		* sami jste se zajímali o termín konání 26%			* reklama v novinách (inzerát) 14%		
		* pozvání firmy, která zde vystavuje			* reklama v odborném tisku - jakém		
		* pozvání organizátora 3%			* poutač, plakátovací plocha, ř 5%		
		* výstavy se zúčastňují pravidelně 5%			* letáky, kalendář akcí 4%		
		* články v novinách a časopisech 10%			* jinde - specifikujte 10%		
		* reklama na internetu					
		* reklama v TV 9%					
		* reklama v rádiu 14%					
<b>5) Máte přístup k internetu ?</b>			* ano 66%	* ne 34%			
<b>6) Viděli jste www stránku Výstaviště České Budějovice a.s.?</b>					* ano 19%	* ne 81%	
<b>7) Jaký je hlavní cíl Vaší návštěvy ?</b>							
		* podívat se na výstavu a získat nové informace 49%		* navázat obchodní jednání 4%			
		* nakupovat 26%		* zábava 3%			
		* jiný - specifikujte viz. specifikace 18%					
<b>8) Účastnili jste se nebo viděli jste nějaký doprovodný program? Líbil se Vám?</b>							
		* ano, viděl/a 60%		* líbil, konkrétně . viz. specifikace			
		* ne, neviděl/a 40%		* nelíbil, konkrétně			
<b>9) Jaký je Váš celkový dojem z výstavy?</b>							
		* jsem spokojen/a 95%	* jsem nespokojen 5%				
<b>10) Máte k něčemu připomínky ?</b>							
		* ano, konkretizujte ..... 16%					
		* ne, konkretizujte ..... 84%					



**Ad2 ) Konkrétní města :**

České Budějovice : 1	Benešov : 1	Beroun : 1
Lhotice u ČB : 1	Třeboň : 1	Velké Meziříčí : 1
Písek : 3	Domažlice : 1	Trhové Sviny : 1
Praha : 1	Brno : 1	Jihlava : 1
Soběslav : 1	Plzeň : 1	Borovany : 1
Liberec : 2	Lišov : 1	Tábor : 1
Třebíč : 2	Sedlec : 1	Moravské Budějovice : 1
Ledenice : 1	Hořovice : 1	

**Ad4) Kde se o výstavě dozvěděli :**

Od rodičů : 2  
Tradice : 1  
V restauraci : 1

**Ad 7) Jiný cíl návštěvy :**

Zahradkářství : 1

**Ad 8) Doprovodný program, který se líbil:**

Tanečnice - děti : 3  
Hobík : 3

**Ad 10) Konkrétní připomínky :**

Drahý vstup pro důchodce : 1	Věci nesouvisející s výstavou : 1
Stánky, které sem nepatří : 1	Vetešnictví : 1
Nelíbí se amfiteátr : 1	
Pořád to samý : 1	

Z celkového počtu 57 dotázaných je 22 mužů - 38% a 35 žen - 62%. Mírně tedy převládá počet žen o 24%.

Je zřejmé, že 70% dotázaných se každoročně vrací na výstavu Hobby ( více než 3x )

75% dotázaných přijelo na výstavu z Jihočeského kraje a nejvíce jich přijelo osobním automobilem - 44% a autobusem - 21%.

Přestože má na internet přístup 66% dotázaných, www. stránku Výstaviště a.s. shlédlo pouze 19%.

Doprovodný program shlédla více než polovina dotázaných - 60%.

Závěrem lze konstatovat, že většina korespondentů - 95% byla s výstavou spokojena.