

# **Věrnostní a partnerský program ve společnosti Ostravské výstavy, a.s.**

Ing. Zdeněk Brokl

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Zdeněk BROKL**  
Osobní číslo: **K08184**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Věrnostní a partnerský program ve společnosti  
Ostravské výstavy, a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu podpory prodeje se zaměřením na věrnostní a partnerské programy.
2. Popište současný stav věrnostních a partnerských programů ve zvolené organizaci.
3. Provedte marketingový výzkum na předem definovaném vzorku zákazníků a partnerů, vyvodte závěry.
4. Zaujměte kritický postoj k zařazení věrnostních a partnerských programů do systému marketingových komunikací.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete základní principy věrnostního a partnerského programu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

TELLIS, J. GERARD. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Počet stran 602. ISBN 80-7169-997-7.

CLOW, E. KENNETH, BAACK, DONALD. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Počet stran 504. ISBN 978-80-251-1769-9.

PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace, Praha Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

SOLOMON, R. MICHAEL, MARSHALL, W. GREG, STUART, W. ELNORA. Marketing očima světových marketing manažerů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. POčet stran 572. ISBN 80-251-1273-X.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. Počet stran 855. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 25. 2. 2011 .....

  
ING. ZDENĚK BROKL  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně ke výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá postavením věrnostních a partnerských programů v systému marketingových komunikací. V praktické části pak na základě marketingového výzkumu analyzuje postoje a chování zákazníků společnosti Ostravské výstavy, a.s., aby bylo možno v projektové části navrhnout základní principy uvažovaného partnerského programu. Závěrem jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy a doporučeny změny v zařazení věrnostních a partnerských programů v rámci marketingového mixu.

Klíčová slova:

Věrnost značce/loajalita ke značce, věrnostní program, hodnotový management, hodnota (pro) zákazníka, hodnota zákazníka pro firmu, řízení vztahů se zákazníky, B2B trhy, marketingové komunikace, marketingový mix, podpora prodeje, marketingový výzkum, kvantitativní výzkum, přímé dotazování, Ostravské výstavy, a.s.

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the Bachelor focuses on a position of loyalty and partners program in marketing communication system. The practical part analyses on the basis of marketing research customers of Ostravské výstavy, a.s. company behavior and attitudes, because of the proposing the basic principles of preparing partners program in the project part. Finally, the estimated hypothesis are evaluated and the changes in the position of loyalty and partners program in marketing mix are recommended

Keywords:

Brand loyalty, continuity program, loyalty program, value management, value for customer, value of customer for company, customer relationship management, B2B market, marketing communication, marketing mix, sales promotion, marketing research, quantitative research, direct questioning, Ostravské výstavy, a.s.

Touto cestou chci vyjádřit poděkování všem, kteří ke vzniku této práce přispěli.

Hlavní poděkování patří vedoucí bakalářské práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení, a poskytnutí potřebných informací, rad a připomínek.

Zároveň chci poděkovat mé rodině a všem blízkým za velkou podporu a pochopení.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

### **MOTTO**

Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.

*Al Riese*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>	
<b>I</b>		
<b>1</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>VĚRNOSTNÍ PROGRAMY – SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
1.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
1.2	PODPORA PRODEJE .....	11
1.3	VĚRNOSTNÍ PROGRAMY – PODPORA VĚRNOSTI ZNAČCE.....	13
1.3.1	Základní pojmy.....	13
1.3.2	Zásady efektivních bonusových programů.....	14
1.4	TYPY VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ .....	15
<b>2</b>	<b>HODNOTOVÝ MANAGEMENT .....</b>	<b>16</b>
2.1	CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY .....	17
2.2	HODNOTA (PRO) ZÁKAZNÍKA.....	17
2.3	HODNOTA ZÁKAZNÍKA PRO FIRMU.....	18
2.4	ATRIBUTY HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA NA B2B TRZÍCH .....	19
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>21</b>
3.1	DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
3.2	PLÁNOVÁNÍ A CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	21
3.3	DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
3.4	VÝZKUMNÉ METODY .....	23
3.5	DOTAZOVÁNÍ .....	23
3.5.1	Formy dotazování.....	23
3.5.2	Zpracování zjištěné informace .....	25
3.5.3	Prezentace výsledků .....	26
<b>4</b>	<b>STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>27</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SPOLEČNOSTI OSTRAVSKÉ VÝSTAVY A.S.....</b>	<b>29</b>
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI A VÝSTAVIŠTĚ ČERNÁ LOUKA .....	29
5.2	SOUČASNÉ PODNIKATELSKÉ AKTIVITY.....	30
5.2.1	Veletřhy a výstavy .....	30
5.2.2	Dlouhodobé pronájmy.....	32
5.2.3	Krátkodobé akce uskutečněné v areálu Černá louka.....	32
5.2.4	Slezskoostravský hrad .....	33
5.2.5	Areál Miniuni .....	34
5.2.6	Sklep strašidel .....	34
5.2.7	Plánovaný rozvoj společnosti.....	34

5.3	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY A VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY .....	35
5.3.1	Direkt marketing a jeho podpora.....	35
5.3.2	Věrnostní a partnerské programy .....	36
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>37</b>
6.1	METODIKA VÝZKUMU.....	37
6.1.1	Účel studie.....	37
6.1.2	Cíl výzkumu .....	37
6.1.3	Realizátoři .....	37
6.1.4	Respondenti.....	37
6.1.5	Návrh metodologie.....	37
6.1.6	Časový rozvrh .....	38
6.1.7	Náklady výzkumu.....	38
6.2	ANALÝZA DAT A PREZENTACE VÝSLEDKŮ .....	39
6.2.1	Stanovení celkového množství respondentů .....	39
6.2.2	Vyhodnocení dotazníku.....	42
<b>7</b>	<b>POSTAVENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....</b>	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ VĚRNOSTNÍHO A PARTNERSKÉHO PROGRAMU.....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

Věrnost zákazníků je v dnešní době základním předpokladem všech úspěšných podnikatelských aktivit. Ale jak takovou věrnost získat? Jak docílit toho, aby zákazníci nebyli příliš cenově senzitivní? To jsou otázky, na které v dnešní ekonomicky složité době se jen velmi těžko hledá jednoznačná odpověď. Cena, cena, cena ... To je nejčastější slovo, které slyšíme od našich zákazníků, a také my se většinou tímto pravidlem řídíme. Je to ovšem opravdu cesta k prosperitě a úspěchu? Když se podíváme kolem sebe, zjistíme, že neprosperují pouze firmy, které nabídnou cenově nejvýhodnější podmínky, ale jsou tu také subjekty, které nabízejí něco navíc. Něco, proč zákazníci kupují jejich zboží nebo využívají nabízenou službu. A právě o to v současné obchodní „džungli“ jde. Nabídnout vyšší přidanou hodnotu, než konkurence.

Jednou z forem, jak lépe a více motivovat zákazníka jsou věrnostní a partnerské programy. Jejich cílem by nemělo být pouze sbírání bodů, za které si po nějakém čase vybereme přiměřenou odměnu nebo dostaneme nějakou slevu na příští nákup, ale vytváření partnerského vztahu, který bude mít pro nás daleko hlubší, sociologický význam vyjadřující příslušnost k vybrané skupině zákazníků. Z toho důvodu je nutno při vytváření věrnostních a partnerských programů řešit nejen otázky spojené s materiálním vyjádřením výhod, ale také se zamyslet nad psychologickými aspekty těchto projektů a hledat takovou formu a obsah, které přesvědčí naše zákazníky o vysoké přidané hodnotě. Domnívám se, že právě tato přidaná hodnota většině věrnostních a partnerských programů chybí, a proto se stávají pouze krátkodobým nástrojem pro zvýšení prodeje s minimálním vlivem na loajalitu zákazníků.

Běžně se setkáváme s věrnostními a partnerskými programy v oblasti prodeje zboží. V oblasti služeb existuje sice několik zajímavých projektů, ale obecně lze říci, že se jedná o specificky zaměřené programy. To byl důvod, proč jsem si vybral právě toto téma.

Cílem bakalářské práce je ověření hypotéz, týkajících se věrnostního a partnerského programu zákazníků společnosti Ostravské výstavy, a.s. Zjištění potřebných informací bylo provedeno prostřednictvím marketingového výzkumu v rámci dvou výstav v únoru a březnu tohoto roku. Byla zvolena výzkumná metoda přímého dotazování. Na základě zjištěných údajů a vyhodnocení dotazníků jsem navrhl základní principy partnerského programu. Zároveň jsem zaujal postoj k zařazení věrnostních a partnerských programů do systému marketingových komunikací.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY – SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ve většině knih týkajících se marketingu a marketingové komunikace obzvláště naleznete pojem „věrnostní program“ včetně dalších informací týkajících se vztahů mezi výrobcem, prodejcem a konečným spotřebitelem. Partnerskými programy se zabývají spíše knihy zaměřené na B2B komunikaci a popisující marketingové aktivity směřující k firemním zákazníkům. V zásadě však obě formy souvisejí s podporou prodeje a většina autorů tyto programy do zmiňované kategorie zahrnuje.

## 1.1 Marketingová komunikace

Veškeré marketingové aktivity musejí směřovat nejen ke zvýšení prodeje výrobků a služeb, ale zároveň k vybudování nadstandardních vztahů mezi výrobcem, prodejcem a finálním spotřebitelem. To se významnou měrou projevuje i v zacílení marketingových komunikací.

Cíle marketingové komunikace:

- taktické cíle (okamžitý nebo krátkodobý výhled)
- strategické cíle (středně až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu)
- konečné cíle (účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisk)

Taktické cíle můžeme dále členit na:

- kognitivní cíle (mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele a připomínat jim ji)
- afektivní cíle (mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní)
- konativní cíle (mají omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce). (Tellis, 2000, s. 53 – 55)

A právě v souvislosti s taktickými cíly hovoříme o věrnostních a partnerských programech.

## 1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího. (Tellis, 2000, s. 24)

Z této charakteristiky také vychází rozdělení cílů podpory prodeje do tří skupin:

- taktické cíle (soutěžit s propagačním úsilím nebo se zvyšováním tržního podílu konkurence)
- strategické cíle (motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce, zvýšit spotřebu výrobků, motivovat další koupě značky a loajalitu)
- hlavní cíle (zvýšit tržby z prodeje, zvýšit podíl na trhu a zvýšit zisk). (Tellis, 2000, s. 290)

Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pojem komunikace je použit v nejširším smyslu slova a znamená jakoukoliv formu přesvědčování nebo přenosu informací. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- poskytovat informace o vlastnostech produktů
- vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě
- omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu
- nadchnout pro produkt
- vytvořit goodwill produktu. (Tellis, 2000, s. 291 – 292)

*Tabulka 1 Klasifikace podpory prodeje*

Typ podpory prodeje	Primárně stimulativní	Primárně komunikační		
	Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Zprostředkovatelé	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení zboží)	Výstavy, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	Konference, soutěže dealerů
Maloobchod	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	Prémie, spojení, program odměn, financování	Předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky	Hry, loterie
Spotřebitel	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

Zdroj: Tellis, 2000, s. 292

## 1.3 Věrnostní programy – podpora věrnosti značce

### 1.3.1 Základní pojmy

#### **Věrnost značce/loajalita ke značce – brand loyalty.**

Spotřebitel v určité kategorii produktů opakovaně kupuje tutéž značku. Věrnost značce je dána společenskými a psychologickými vlivy. Mezi společenské faktory patří vliv rodiny spotřebitele nebo jeho přátel. Psychologické aspekty souvisejí s postoji a přesvědčením jednotlivce. Společnosti, které využívají **segmentaci podle chování (behavioral segmentation)**, často analyzují stav a vzorce věrnosti značky u spotřebitelů. Spotřebitelé například mohou pravidelně kupovat určitý produkt a nikdy nevolit jinou značku (nejvyšší míra věrnosti značce), nebo mohou jejich nákupní vzorce sahat od příležitostného nákupu značky až k častému střídání značek (nejnižší stupeň věrnosti značce). Marketingoví odborníci poté mohou segmentovat trh podle různé úrovně loajality spotřebitelů. (Clemente, 2004, s. 326)

#### **Věrnostní program – continuity program.**

Technika podpory prodeje, kdy je od spotřebitelů požadováno, aby během určitého časového období získali více dokladů o koupi, za něž obdrží dárky nebo ceny. Věrnostní program například může nabízet za deset víček od výrobku sadu nádobí nebo svazek z encyklopedického souboru. Výhodou této techniky na podporu prodeje je její schopnost přimět spotřebitele, kteří stojí o nabídnutou cenu, k opakovanému prodeji. (Clemente, 2004, s. 326 – 327)

Vysvětlení pojmu „partnerský program“ tento slovník nenabízí.

Z výše uvedeného vyplývá, že jakékoliv aktivity vedoucí k vybudování nebo udržení věrnosti značce nebo obchodnímu partnerovi jsou určitou nadstavbou marketingové komunikace a nemohou působit samostatně. Jsou součástí budování vztahů se zákazníky a jejich efektivita závisí na zvolení správné formy a obsahu a musí být správně načasovány.

Některé podniky věří, že si loajalitu zákazníka získají pomocí věrnostních systémů. Věrnostní program může být kvalitní součástí celkového programu řízení vztahů se zákazníky, ale řada věrnostních schémat nevede k budování loajality. Apelují na rozumovou stránku

zákazníka, protože nabízejí něco zdarma, ale nezbytně tím nevytvářejí také emocionální vazbu. (Kotler, 2003, s. 53)

Kotler (1999, s. 400) také uvádí, že mnoho firem hledá v rámci segmentu svých zákazníků účinné schéma pro vytvoření věrnostního programu, ale ne vždy se podaří nalézt to nejvhodnější řešení, které vyhovuje všem. Závisí to také na velmi dobré znalosti chování vlastních zákazníků a na nákupních zvyklostech daného segmentu.

### 1.3.2 Zásady efektivních bonusových programů

Tellis (2000, s. 386 – 388) uvádí ve své knize čtyři důležité zásady, které mohou zajistit, že bonusový program dosáhne svých cílů a nestane se jen dalším nákladem firmy:

- zaměření na slibné zákazníky (loajální nebo velcí zákazníci)
- budování loajality (odměna za věrnost značce, čím déle zůstane zákazník u programu, tím vyšší bude jeho výnos)
- vytvoření hodnoty pro zákazníka (vytvoření hodnoty, kterou si zákazník nemůže jen tak koupit nebo získat na trhu)
- vytvoření spíše ziskového než nákladového centra (v dlouhodobém horizontu).

Právě efektivita bonusových programů je v současné době základním aspektem, na základě kterého se rozhoduje, zda konkrétní systém je účelné realizovat nebo ne. Tomuto rozhodnutí musí předcházet důkladná analýza, jejímž výstupem je nejen předpokládané zvýšení tržeb a zisků, ale také vyčíslení veškerých nákladů, které jsou spojeny se zavedením věrnostního systému (reklama, náklady na identifikátory – „věrnostní karty“, náklady na zpracování a vyhodnocování dat nebo časová náročnost pro identifikaci, či poskytnutí konkrétního bonusu).

Burnett (2005, s. 82 – 97) se zabývá metodami stálého rozvoje a zlepšování vztahů se zákazníky a uvádí čtyři hlavní metody, jak toho dosáhnout:

- vytvořit vztahy osobní důvěry
- vytvořit vstupní bariéry pro konkurenci
- posílit vstupní bariéry pro zákazníka

- iniciovat projekty společného podnikání, které by přispěly k dosažení cílů daného zákazníka.

Tyto metody lze realizovat také prostřednictvím věrnostních a partnerských programů, prostřednictvím kterých je možno loajálními zákazníky, nabídnout speciální podmínky obchodních vztahů.

#### 1.4 Typy věrnostních programů

Kotler (2000, s. 176) zmiňuje čtyři typy věrnostních programů:

- program odměn pro pravidelné zákazníky
- členský klub s komplexem výhod
- nabídky programu VIP pro nejcennější zákazníky podniku
- zřízení speciálních programů uznání zákazníkům.

Forma, jakou bude věrnostní nebo partnerský program realizován tak přímo souvisí s cíly, kterých má být dosaženo. Mohou to být např. tyto cíle:

- podpořit nákup nového (stávajícího) produktu u zákazníků
- budovat zákaznickou loajalitu
- zavést, podpořit určitou značku atd. (Jakubíková, 2008, s. 257)

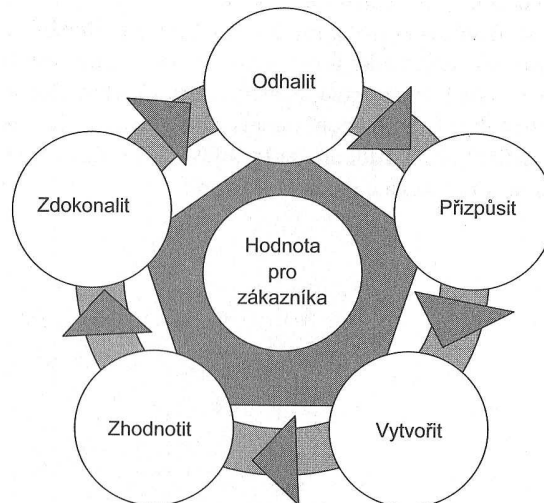
Těmto cílům je také podřízena tvorba strategie a stanovení rozpočtu. Je důležité vybrat takový typ věrnostního programu, kde bude plánována přiměřená rentabilita a vysoká míra efektivity jak z krátkodobého, tak i dlouhodobého pohledu. V případě B2B vztahů je dlouhodobost daleko důležitějším parametrem, než okamžité ekonomické přínosy. To je dáno situací na trhu a současnou celosvětovou ekonomickou situací, kdy získání nového zákazníka je velmi nákladnou záležitostí.

## 2 HODNOTOVÝ MANAGEMENT

Hodnotový management představuje dynamický proces vytváření, poskytování a zdokonalování hodnoty pro zákazníka. (Lošťáková, 2009, s. 148)

Je tvořen fázemi znázorněnými na následujícím obrázku.

*Obrázek 1 Fáze hodnotového managementu*



Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 148

Hodnotový management by se měl opírat o tyto principy:

- hodnota pro zákazníka je na prvním místě
- výnosnost díky poskytované hodnotě
- vytváření mimořádné hodnoty
- permanentní zdokonalování hodnoty pro zákazníky
- harmonizace činností a procesů v podniku na základě potřeb a požadavků specifických segmentů zákazníků nebo až jednotlivých zákazníků, které si podnik vybral. (Lošťáková, 2009, s. 148 – 149)

Výsledkem hodnotového managementu je pak skutečná hodnota, která by měla být jednoznačně prezentována vůči zákazníkovi a měla by být vyšší než u konkurence. Takovou hodnotou může být i kvalitní věrnostní nebo partnerský program. Pro jeho vytvoření je ovšem nutno identifikovat a dobře porozumět zákazníkům, což je klíčový proces CRM (řízení vztahů se zákazníky).



## 2.1 CRM – řízení vztahů se zákazníky

Koncepce marketingové strategie se v současné době zaměřují od masového marketingu až po individualizovaný marketing diferencovaný podle hodnoty pro zákazníka i podle hodnoty zákazníka pro podnik (diferencovaný CRM).

Úkolem marketingu je vytvářet a dodávat zákazníkovi hodnotu.

Co je to hodnota? Hodnota je v první řadě schopnost „sestavit“ správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající cílovému trhu. (Kotler, 2003, str. 34)

Diferenciace řízení vztahů se zákazníky probíhá pak zcela odlišně na B2C a B2B trzích, neboť zde existují rozdílné přístupy ke stanovení optimální kombinace jakosti, služeb a ceny. To se pak projevuje v nutnosti rozdílného přístupu k individuálním a firemním zákazníkům, důvodem čehož je odlišné chápání konkrétní hodnoty pro zákazníka.

## 2.2 Hodnota (pro) zákazníka

V marketingové literatuře existuje velké množství definic a vymezení pojmu „hodnota (pro) zákazníka“. Důležitější ovšem je, jak tuto hodnotu vnímá přímo zákazník, jaký pro něj má obsah. Toto vnímání je individuální a liší se:

- podle objektu (předmětu hodnocení)
- z hlediska porovnání přínosů a nákladů
- podle preferenčního úsudku
- ve vztahu k různým okamžikům v čase odrážejí určitou dynamiku
- podle účelu
- podle charakteru vnímání
- hodnota vyplývající ze srovnání
- podle zaměření nebo podstaty konceptu. (Lošťáková, 2009, s. 43 – 44)

Z toho jednoznačně vyplývá, že hodnota (pro) zákazníka je vnímána nejen z pohledu konkrétního výrobku nebo služby, ale hlavně jeho individuální vnímání dané situace, což vede k diferenciaci přístupů k jednotlivým zákazníkům.

Je pak na dodavateli výrobků nebo služeb, aby vytvořil odpovídající podmínky pro unifikaci atributů nabízených produktů, které pokryjí v co největší míře rozdílné vnímání hodnoty (pro) zákazníka.

Pokud se na danou problematiku podíváme z pohledu poskytovatele služeb, pak k základním charakteristickým rysům služeb poskytovaných na vysoké úrovni patří:

- vedení firmy musí vyznávat určitý systém hodnot (value-driven leadership)
- při poskytování služeb je důležité zaměřit se na určitou strategii (strategic focus)
- poskytování služeb musí být dokonale procesně zvládnuto (executional excellence)
- chování firmy poskytující služby musí být kvalitně řízeno (control of destiny)
- vztahy mezi firmou a klienty musejí být založeny na vzájemné důvěře (trust-based relationship)
- firma musí vynakládat prostředky na kvalifikaci svých zaměstnanců, a ti teprve potom mohou být úspěšní (investment in employee success)
- firma musí věnovat pozornost detailům (acting small)
- firma musí věnovat pozornost péči o svou značku (brand cultivation)
- firma se musí chovat velkoryse (generosity). (Kotler, 2005, s. 109)

Při splnění těchto požadavků má poskytovatel služeb velkou šanci přesvědčit zákazníka, že mu přináší odpovídající hodnotu.

### 2.3 Hodnota zákazníka pro firmu

Lošťáková (2009, s. 107) uvádí, že základní filozofie stanovení hodnoty zákazníka pro podnik vychází ze skutečnosti, že zákazníci jsou pro podnik zdrojem současných i potenciálních zisků. Z tohoto pohledu je pak nutno co nejpřesněji definovat tento potenciál, aby bylo možno stanovit celoživotní hodnotu zákazníka pro podnik.

Na základě hodnotové segmentace rozděluje Lošťáková (2009, s. 33 – 34) zákazníky do třech skupin:

- klíčoví zákazníci
- méně významní zákazníci

- ostatní nevýznamní zákazníci.

Zvláštní pohled má na tuto problematiku Kotler (2003, s. 52), kde uvádí: „Aby si podnik získal loajální zákazníky, musí začít diskriminovat. Mluvíme o diskriminaci neziskových zákazníků ve vztahu k ziskovým. Obezřetné podniky se zaměřují na předem jasně vymezené typy zákazníků, kteří budou pravděpodobně mít z nabídky největší užitek. U takových zákazníků se dá nejspíše očekávat, že zůstanou loajální. A loajální zákazníci se firmě dlouhodobě vyplácejí, protože zajišťují dlouhodobé příjmy a doporučují podnik svým známým.“

Z tohoto pohledu je pak velmi důležité rozdělit zákazníky do výše uvedených skupin, aby byly splněny předpoklady pro vytvoření maximální hodnoty pro podnik. Je to dáno tím, že každá z těchto skupin má určitý potenciál, který lze pak sledovat pomocí CLTV (Customer Life-time Value) modelu. V tomto modelu existuje několik kategorií proměnných:

- hrubé příjmy
- náklady na zákazníka
- míra setrvání zákazníka. (Lošťáková, 2009, s. 112 – 115)

Vzhledem k tomu, že mimo objektivních matematicky vyčíslitelných přínosů, existuje ještě celá řada subjektivních (nevyčíslitelných) benefitů, které mají vliv na výši hodnoty zákazníka pro podnik (významní referenční zákazníci, doporučování nových zákazníků, sdílení informací), je velmi obtížné stanovit celoživotní hodnotu, a proto se využívají ještě další metody kvalifikace zákazníků. Patrně nejvýznamnějším nástrojem k řešení tohoto problému je využívání kalkulací nákladů na základě aktivit (metoda ABC). (Lošťáková, 2009, s. 145 – 146)

## 2.4 Atributy hodnoty pro zákazníka na B2B trzích

Dle Lošťákové (2009, s. 73) má hodnota pro zákazníka v základním pojetí dvě dimenze:

- přínosovou (zahrnuje vnímané užítky, resp. kvalitu nabídky z pohledu zákazníka)
- nákladovou (představuje vnímané ztráty či oběti zákazníka, které v souvislosti s akceptací nabídky pociťuje)

Hodnota, vnímaná jako přínosy pro zákazníka, se pak sestává ze tří komponentů:

- hodnota produktu
- hodnota značky
- hodnota vztahu. (Rusta a kol. in Lošťáková, 2009, s. 74)

Dále pak Lošťáková (2009, s. 75 – 76) uvádí, že pokud se zaměříme pouze na oblast užitku (přínosů), které zákazník v souvislosti s akceptací nabídky hodnotí a posuzuje, můžeme konstatovat, že pocíťovaný užitek je vázán zejména na následující atributy:

- atributy užitku hmotného výrobku
- atributy užitku služeb
- atributy užitku celkové nabídky
- atributy užitku firmy a emocionální užítky.

Velmi užívaným pomocným nástrojem pro hodnocení užitku či kvality služeb, jsou kritéria souhrnně nazývaná zkratkou SERVQUAL, která jsou uvedena v následující tabulce:

*Tabulka 2 Kritéria SERVQUAL pro měření kvality služeb*

<b>Spolehlivost</b>	Provedení služby, jak bylo slíbeno, ve slíbeném čase a ihned napoprvé. Spolehlivé vyřešení problému, informování zákazníka.
<b>Schopnost reagovat</b>	Rychlé služby, ochota pomáhat zákazníkovi, připravenost reagovat na požadavky zákazníka.
<b>Důvěra</b>	Vzbuzení důvěry v zákazníkovi a navození pocitu bezpečí při transakcích; neustále zdvořilí zaměstnanci schopni odpovědět zákazníkům na otázky.
<b>Empatie</b>	Zaměstnanci, kteří jednájí se zákazníky laskavým způsobem, chápou jejich potřeby, věnují jim individuální pozornost a jejich zájmy jim leží na srdci.
<b>Hmatatelnost</b>	Moderní zařízení, vizuálně působivé vybavení a materiály související s poskytováním služeb, profesionálně vypadající zaměstnanci a vhodná provozní doba.

Zdroj: Lošťáková, 2009, s. 76

S ohledem na dynamiku vývoje a konkurenční prostředí je nutné přínosy pro zákazníky neustále rozšiřovat a hledat nové cesty, jak nabídnout vyšší hodnotu (pro) zákazníka, než konkurence. Toto je jediná cesta pro vytváření dlouhodobých partnerských vzájemně výhodných vztahů.

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum Kotler (2007, s. 140) definuje jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.

Z výše uvedené definice jednoznačně vyplývá, že marketingový výzkum je jednou z nejdůležitějších forem získávání informací z trhu a i když někdy lze pochybovat o jejich věrohodnosti, je významnou zpětnou vazbou na veškeré marketingové aktivity, kterými daný subjekt na trh působí nebo by působit chtěl.

Další významnou funkcí marketingového výzkumu je zjišťování spokojenosti zákazníků. Při tom lze respondentům rovněž pokládat další otázky, aby se zjistili jejich úmysly k dalším nákupům, a pravděpodobnost nebo ochota doporučit společnost a značku jiným. (Kotler, 2007, s. 184)

#### 3.2 Plánování a cíle marketingového výzkumu

Marketingový výzkum nutno chápat jako proces, který má svoje kroky a zákonitosti. Podle Kozla (2006, s. 70 – 71) se jedná o těchto 8 kroků ve dvou etapách:

##### *Přípravná etapa*

1. Definování problému, cíle.
2. Orientační analýza situace.
3. Plán výzkumného projektu.

##### *Realizační etapa*

4. Sběr údajů.
5. Zpracování shromážděných údajů.
6. Analýza údajů.
7. Interpretace výsledků výzkumu.
8. Závěrečná zpráva a její prezentace.

Zároveň Kozel (2006, s. 74) konstatuje, že učení problému je jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu.

„Když obdržíme správně pojmenovaný marketingový problém, podaří se nám určit problém výzkumný, který převedeme do podoby konkrétních cílů. Naším úkolem je formulovat hypotézy možného řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů.“ (Kozel, 2006, s. 74)

### 3.3 Druhy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

*Primární* zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.

*Sekundární* marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret, 2008, s. 10)

Dále Foret (2008, s. 15) člení marketingový výzkum na základní a aplikovaný. *Základní (badatelský)* výzkum se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky a na rozdíl od *aplikovaného* výzkumu, který je většinou realizován na objednávku nějaké organizace, se od něj neočekávají žádné návrhy řešení.

Z hlediska obecné metodologie se běžně rozlišuje výzkum na:

- popisný neboli *deskriptivní* (jak problém v daném okamžiku vypadá) – spíše průzkum
- *diagnostický* neboli kauzální (proč je daný jev, proces právě takový) – formulace hypotéz
- *prognostický* (kam spěje vývoj našeho problému) – sleduje vývojové trendy (Foret, 2003, s. 15)

*Primární* marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na:

- *kvantitativní*
- *kvalitativní*

*Kvantitativní* výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubor stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. (Foret, 2008, s. 14)

Naproti tomu *kvalitativní* výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu v souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci. (Foret, 2008, s. 14)

### 3.4 Výzkumné metody

Podle Kotlera (2007, s. 143 – 145) lze primární data získat pěti hlavními způsoby:

- výzkum pozorováním (pozorování spotřebitelů a prostředí)
- výzkum prostřednictvím focus group (sledovaná skupina je shromáždění šesti až deseti lidí, kteří podrobně diskutují za účasti profesionálního moderátora o různých tématech společného zájmu)
- výzkum dotazováním (buď přímo, nebo prostřednictvím tazatele)
- data o chování zákazníků (sledování nákupního chování)
- experimentální výzkum (nejplatnější výzkum, zachycení vztahu příčin a následků).

### 3.5 Dotazování

#### 3.5.1 Formy dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být *přímý*, *bezprostřední*, jako je tomu v případě písemného nebo elektronického zodpovídání otázek, nebo může být naopak *zprostředkovaný tazatelem*, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, včetně telefonického. (Foret, 2003, s. 32)

*Písemný* kontakt je zprostředkován pomocí dotazníku nebo ankety. Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- *účelově technickým*, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co tazatele zajímá,
- *psychologickým*, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Foret, 2003, s. 33)

Tyto požadavky lze rozdělit do čtyř oblastí:

- celkový dojem,
- formulace otázek,
- typologie otázek,
- manipulace s dotazníkem. (Foret, 2003, s. 33)

*Celkový dojem* – dotazník musí na první pohled upoutat svoji grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. V případě elektronické formy dotazníku je nutno rozhodnout, zda bude využit nějaký standardní „dotazníkový“ server nebo jestli bude vytvořen formulář ve Wordu nebo Excelu, který bude zaslán prostřednictvím elektronické pošty nebo bude umístěn na webových stránkách tazatele.

*Formulace otázek* – hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je nutno se vyvarovat všeho, co působí záporně na dotazovaného člověka (délka dotazníku, dlouhá a složitá formulace otázek atd.). Doporučuje se používat eufemismů (opisná vyjádření). Nevhodné je i používání sugestivních otázek a je nutno si také dát pozor na haló-efekt (řada příbuzných otázek, přičemž první z nich jsou spojeny s negativními (pozitivními) odpověďmi. Lze použít i projektivní otázky (dotazovaný nezná pravý důvod, proč se jej ptáme).

*Typologie otázek* – dva základní typy: otevřené a uzavřené. V otevřené otázce nejsou předkládány respondentovi žádné varianty odpovědi. Typy otevřených otázek mohou být volné, asociální, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku nebo dokončení tematického námětu. Uzavřené otázky předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co tazatele zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, čemuž lze předejít tím, že se zpravidla na konec nabízených odpovědí uvádí ještě



varianta „jiné“. Uzavřené otázky lze dělit na dichotomické (Ano – Ne), výběrové (polytomické – jedna varianta), výčtové (polytomické – více variant), polytomické s uvedením pořadí alternativ.

*Manipulace s dotazníkem* – nejběžnější způsob je rozeslání poštou nebo osobní předání. V současnosti elektronická komunikace umožňuje daleko efektivnější způsob předání konkrétního dotazníku a to buď prostřednictvím elektronické pošty (e-mailem) nebo vytvoření dotazníku na některém veřejně dostupném webovém serveru a zaslání konkrétní IP adresy (někdy vyžadováno i jméno a heslo) pro přístup k dotazníku. (Foret, 2003, s. 33 – 34)

### 3.5.2 Zpracování zjištěné informace

Základním principem následného zpracování získaných informací je statistická syntéza, agregace – skládání dílčích poznatků do celku. Probíhá na obou úrovních – tzn. v rovině předmětu (co) i v rovině objektu (koho). V rovině předmětu je cílem postupnou agregací hodnot jednotlivých znaků dostat odpověď na co největší část zkoumaného problému a v rovině objektu je snahou dostat se od poznatků o jednotlivých šetřených jednotkách ke znalosti situace celého zkoumaného souboru (všech zákazníků). V případě techniky dotazování je znakem otázka s předem vymezenými variantami odpovědí. Pokud se jedná o otevřenou otázku, varianty jsou vytvořeny až dodatečně kategorizací získaných odpovědí.

*Kategorizace* – přesné vymezení variant odpovědí znaků. Někdy vyplývá přímo z operacionalizace vlastností, častěji je volena podle toho, co mají jednotlivé odpovědi přinést. Kategorizace je podstatná především u otevřených, případně polootevřených otázek.

*Kódování* – přiřazení určitého (nejčastěji číselného) indexu (kódu) každé variantě znaku, do nichž byly odpovědi kategorizovány. Hlavním pravidlem je jednoznačnost okódované varianty.

*Třídění* – úkolem je vyjádřit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má tu či onu hodnotu (variantu) znaku nebo více znaků. Tříděním I. stupně je pouhý výčet absolutních či relativních četností v hodnotách (variantách) jednoho znaku. Relativní četnost zpravidla vyjadřujeme v podobě procent. Tříděním II. stupně jsou zachyceny jednotky, které mají stejné hodnoty již dvou tříděných vlastností (znaků) zároveň.

### 3.5.3 Prezentace výsledků

Jedná se vlastně o nejdůležitější část celého výzkumu. Nejde ovšem pouze o to správně kategorizovat a matematicky vyhodnotit výsledky, ale podstatné je správně tyto výsledky interpretovat. Výsledkem by nemělo být pouze konstatování faktu nebo zodpovězení na otázky týkající se marketingového problému, ale doporučení, jak v dané marketingové situaci postupovat a navrhnout odpovídající řešení.

## 4 STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jedním z cílů bakalářské práce je návrh základních principů věrnostního a partnerského programu pro společnost Ostravské výstavy a.s. Vzhledem k tomu, že tato společnost nabízí velmi specifický druh služby, pronájem výstavní plochy v rámci pořádaných veletrhů a výstav, bylo nutno ověřit zájem zákazníků ohledně věrnostního či partnerského programu formou marketingového výzkumu. Tento výzkum byl realizován v únoru tohoto roku přímým dotazováním na výstavě „Střechy 2011“ a následně pak v březnu 2011 v rámci souběžně se konajících výstav „Nevěsta 2011“ a „Dovolená a region“. Cílem bylo oslovit co nejvíce zúčastněných vystavovatelů a zjistit, jaká forma nabízené spolupráce by pro ně byla nejvhodnější. Zároveň součástí dotazníku byly také otázky týkající se spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a zjišťování loajality.

Formuloval jsem tyto pracovní hypotézy:

Hypotéza č. 1: Většina vystavovatelů má zájem o věrnostní a partnerský program.

Hypotéza č. 2: Vystavovatelé upřednostňují finanční zvýhodnění před ostatními benefity.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA SPOLEČNOSTI OSTRAVSKÉ VÝSTAVY A.S.

### 5.1 Historie společnosti a výstaviště Černá louka

Ostravské výstavy, a.s. - obchodní společnost města Ostravy byla založena v roce 1998. Činnost obchodní společnosti se zaměřuje především na pořádání výstav, veletrhů, kongresů a konferencí a dále na správu majetku statutárního města Ostravy, zejména areálu výstaviště Černá louka, areálu městečka miniatur - Miniuni, Slezskoostravského hradu a městské tržnice. (Ostravské výstavy, a.s., 2011, [online])

V roce 2010 se společnost Ostravské výstavy, a.s. dostala s ohledem k nárůstu využití výstavní plochy na 4 místo mezi organizátory výstav v České republice. Výstaviště Černá louka se nachází v centru města poblíž Divadla Antonína Dvořáka a Slezskoostravského hradu. Rozloha areálu je 6 ha, celková krytá výstavní plocha je 9300 m<sup>2</sup>. Dominantou je pavilon A, který je tvořen původní historickou budovou z roku 1958 a novou víceúčelovou halou s podzemními parkovacími prostory. Areál plynule přechází v parkovou zónu a slouží tak rovněž jako místo k odpočinku. Stabilně zde sídlí některé obchody, hudební kluby či mořské akvárium. Bludné balvany nacházející se v areálu jsou dokladem pevninského zalednění skandinávského původu na ostravském území ve čtvrtohorách. Jedná se o chráněný přírodní výtvar plnící dekorativní funkci.

Polášek a Žárský (2007, s. 29) uvádí, že historie výstav a veletrhů se datuje na 17. června 1362, kdy král Karel IV. vydal ostravským měšťanům privilegium na pořádání 16 denního výročního trhu osm dní před Nanebevstoupením Páně a osm dní po něm. K tomu město mělo i svůj pravidelný týdenní trh. Postupně Ostrava získala právo ročně konat 7 trhů, pět výročních a 2 velké týdenní. Poslední byl přidělen císařem Josefem II. v roce 1785. Trhy byly již oborově zaměřeny, jednalo se o trhy dobytčí a specializované na len a přízi. V přípravě trhů tehdy kromě vedení města hrály významnou roli i cechy a sdružení řemeslníků. Nejvýznamnějším cechem v 19. století byl v Ostravě cech řezníků.

První výstava se po vzniku Československé republiky uskutečnila v Ostravě v roce 1923 pod názvem „I. průmyslová a živnostenská výstava v Moravské Ostravě“ a ještě se nekonala na výstavišti Černá louka, ale v prostorách a halách Vítkovických železáren.

Úsilí zařadit Ostravu mezi veletržní města se podařilo až po II. světové válce. Od 10. do 24. října 1954 se konal „První ostravský veletrh“. V následujícím roce se začala psát histo-

rie oficiálních „Ostravských výstavních trhů“. Stále však nebyl k dispozici odpovídající areál. Bylo tedy rozhodnuto o výstavbě nového výstaviště v prostoru Černé louky u řeky Ostravice. V roce 1958 byl 13. září slavnostně otevřen pavilon A. Do roku 1962 vyrostlo dalších 7 pavilonů. Ostrava se specializovala na organizování Ostravských výstavních trhů a na tematicky změřené výstavy jako: Zenit 80, Soudobá nahrávací technika, Pyros 81, Modernizace bytového fondu, Ekofórum a další. Rozvoj pokračoval až do roku 1989. (Polášek, Žárský, 2007)

Po zániku organizace „Park kultury a oddechu“ přešla správa ostravského výstaviště od roku 1990 pod společnost „Ostravská obchodní společnost, a.s.“, která se v roce 1994 přejmenovala na společnost „Černá louka, a.s.“. V letech 1997 – 1998 se tato organizace dostala do značných ekonomických potíží v souvislosti s majetkoprávními problémy a jediný akcionář, Město Ostrava, rozhodl o její likvidaci. Zároveň bylo rozhodnuto o založení nové firmy „Ostravské výstavy, a.s.“, bez právního nástupnictví k likvidované společnosti. (osobní rozhovor s Danem Tylečkem, Ostrava, 11.3.2011)

## 5.2 Současné podnikatelské aktivity

### 5.2.1 Veletrhy a výstavy

Z interních materiálů společnosti Ostravské výstavy, a.s. (2011) vyplývá, že společnost zrealizovala v oblasti výstavní činnosti všechny vlastní plánované výstavní akce.

Hlavními vlastními výstavními akcemi v roce 2010 byly stavební veletrhy Střechy, Pláště, Izolace a Stavba Ostrava a veletrh cestovního ruchu Dovolena a Region, která si i v roce 2010 udržela svou vysokou úroveň a je odborníky z oblasti cestovního ruchu řazena na 3. místo v České republice z hlediska přínosu pro rozvoj cestovního ruchu. K tomuto přispělo i konání odborné konference na téma „Technické památky v cestovním ruchu Moravskoslezského kraje“ Cestu mezi úspěšné veletrhy si upevnil již 5. ročník dentálního veletrhu InDent 2010 který zaznamenal téměř 10 % nárůst vystavovatelů.

Po roční pauze způsobené konáním výstavy Ostrava, se opět uskutečnila výstava Život na zahradě doplněná o souběžnou výstavu Včelařů s odbornou mezinárodní konferencí na téma „Program pro zvýšení spotřeby medu“. Tento počín se kladně projevil ve zvýšené návštěvnosti.

Desátý ročník Gastro festivalu Ostrava byl další nosnou výstavou, která proběhla ve znamení nových gastronomických trendů jak v oblasti výroby, tak i odbytu. V roce 2010 byl zaznamenán pokles soutěžících, jakožto reakce na probíhající hospodářskou krizi v gastro oborech.

Sedmnáctý ročník přehlídky středních škol, učilišť, vyšších odborných a vysokých škol Učeň, Středoškolák, Vysokoškolák se již tradičně stal místem vysoké kumulace oborových informací, jakož to i místem cíleného setkání nabídky a poptávky o vzdělání. I tento ročník se zaměřil na podporu vzdělání v technických oborech.

Současně s výše uvedenou výstavou proběhl již druhý ročník akce Kouzlo zdraví jinak, která se jeví návštěvnický velmi zajímavou.

Hodnocení konaných výstav vychází z auditovaných statistických údajů, které podléhají mezinárodním kritériím. Z tohoto důvodu je srovnání auditovaných dat s daty celorepublikovými velmi prestižní. Na rozdíl od celorepublikové statistiky výstavy konané na výstavišti Černá louka včetně výstav externích organizátorů naopak zaznamenaly mírný meziroční nárůst.

Následující tabulka obsahuje srovnání základních sledovaných parametrů (počet vystavovatelů, čistá výstavní plocha, počet návštěvníků) při hodnocení vlastní výstavní činnosti a výstav organizovaných externími vystavovateli.

Název výstavy	Počet vystavovatelů	Čistá výstavní plocha v m <sup>2</sup>	Počet návštěvníků
Střechy, Pláště, Izolace	156	2774	7205
Infotherma	360	3150	25650 *
Sport, Modely, Hobby, Zahrada	65	6085	1993
Nevěsta	71	916	8012
Dovolená a Region	122	1732	8012
Autosalon Wevi	46	2950	25000 *
Indent	56	2161	1886
Život na zahradě	50	2831	6431
Dům a byt	102	2859	6737
Výstava hraček	45	1650	10500
Gastrofestival	82	3755	9648

Učeň, Středoškolák, Vysokoškolák	99	783	6300
Kouzlo zdraví jinak	60	549	6300
Výstava betlémů, řemesel a umění	256	820	9203
Příběh Planety země	1	850	17904
<b>Vývoj od roku 2003</b>			
Celkem za 2010	1571	33865	150781
Celkem za 2009	1545	28232	144847
Celkem za 2008	1349	27716	124951
Celkem za 2007	1501	27429	111882
Celkem za 2006	1093	23777	82469
Celkem za 2005	879	16787	50791
Celkem za 2004	982	16160	77690
Celkem za 2003	991	16579	58256

\* Neauditované údaje

Zdroj: interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s., 2011

### 5.2.2 Dlouhodobé pronájmy

Pronájmy nebytových prostor dlouhodobého charakteru, které společnost spravuje, představují jednu z našich významných obchodních aktivit.

Hlavním problémem při snaze zvýšení výnosu z této obchodní činnosti je nevyhovující stav objektů, který i přes vynakládané prostředky na údržbu díky svému stáří nemohou nabídnout současné standardní technické podmínky.

K datu 31. prosince 2010 sídlilo v areálu Černé louky a na Slezskoostravském hradě celkem 51 firem, což představuje oproti roku 2009 nárůst o 2 subjekty.

Značnou konkurencí pro obchodní aktivity společnosti představuje značný převis nabídky nebytových prostor v centru města vzdáleného pouze 200 m od areálu Černé louky. (interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s., 2011)

### 5.2.3 Krátkodobé akce uskutečněné v areálu Černá louka

V interních materiálech společnosti Ostravské výstavy, a.s. (2011) se uvádí, že významnou součástí obchodních aktivit jsou pronájmy nebytových prostor především pavilonu A, Slez-



skoostravského hradu, jeho okolí a pozemků areálu Černé louky pro pořádání krátkodobých akcí, mezi které patří konference, semináře, firemní prezentace, přednášky, festivaly, hudební produkce, firemní dny a různá společenská setkání.

K nejvýznamnějším akcím se řadí festival Colours of Ostrava, Shakespearovské slavnosti, Májové slavnosti, mezinárodní přehlídka psů a koček všech plemen, v současné době již tradiční Bleší trhy a akce hudebního charakteru různých žánrů.

V rámci krátkodobých pronájmů se v roce 2010 uskutečnilo v areálu Černé louky 56 akcí, při návštěvnosti 177 660 lidí.

#### 5.2.4 Slezskeostravský hrad

Slezskeostravský hrad vstupuje ve známost stále širšího spektra zájemců z řad běžných návštěvníků, ale především ze strany organizátorů různých společenských akcí, firemních večírků soukromých oslav, svateb, divadelních představení a koncertů. Tímto se vedle vlastních projektů společnosti Ostravské výstavy, a.s. neustále rozšiřuje nabídka volnočasových aktivit, kterou využívá stále více návštěvníků.

Na sklonku roku 2009 byla uvedena do provozu nová stavba, kterou je „Hradní terasa“. Po dobu celého roku 2010 návštěvníci využívali nově vzniklý prostor pro konání seminářů, svatebních hostin, firemních oslav a rautů.

Hlavní sál hradní terasy zdobí nejdelší a největší dřevořezba, která zachycuje vývoj Slezskeostravského hradu.

Mezi akce, které se uskutečnily v roce 2010 plně v režii společnosti Ostravské výstavy, a.s. patří především Velikonoční jarmark, oslavy VI. výročí otevření hradu, akce organizované pro školní výlety, Hradní strašení, Hradní hodokvas, Výstava betlémů a další.

Významným momentem v historii hradu byl v roce 2010 uskutečněný pokus o výrobu nejdelšího řetězu vyřezaného z jednoho kusu dřeva. Pokus byl přihlášen pro zápis do České knihy rekordů. Autorem pokusu byl polský řezbář Czuprinjak, vyřezaný řetěz dosáhl délky 25,2 m a do knihy rekordů byl zapsán.

V roce 2010 se na Slezskeostravském hradě uskutečnilo 102 akcí kulturního a společenského charakteru. Kromě těchto akcí proběhlo na hradě 45 svatebních obřadů. Hrad

v průběhu roku 2010 navštívilo 174 341 lidí. (interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s., 2011)

### **5.2.5 Areál Miniuni**

Dle interních materiálů společnosti Ostravské výstavy, a.s. (2011) si areál Miniuni udržuje své místo mezi navštěvovanými turistickými atrakcemi.

Společnost se snaží o stále nové nabídky doprovodných výstav a akcí především zaměřených na děti. Expozice modelů dřevěných plachetnic v průřezu věků se stala lákadlem pro mnohé Ostravany a rovněž pro návštěvníky nejen z České republiky, ale i zahraniční hosty z celého světa. Vedle prohlídky vystavených exponátů bylo v roce 2010 zorganizováno v areálu Miniuni 6 doprovodných akcí a výstav.

Do ukončení sezony roku 2010 navštívilo areál Miniuni 35 411 lidí. Oproti roku 2009, kdy areál Miniuni navštívilo 31 811 lidí, vzrostla návštěvnost o 11,3 %.

### **5.2.6 Sklep strašidel**

Vznik Sklepa strašidel je datován do roku 2000. Jedná se o nejstarší atrakci, která neustále láká návštěvníky a patří k významným doplňkovým aktivitám společnosti Ostravské výstavy, a.s. Do oprav, údržby a rozvoje společnost vkládá minimum finančních prostředků.

V průběhu roku 2010 navštívilo Sklep strašidel 11 468 dětí a rodičů. (interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s., 2011)

### **5.2.7 Plánovaný rozvoj společnosti**

Z pohledu vedení společnosti je strategie společnosti a rozhodování o vizích společnosti velmi úzce spojeno s rozhodnutím, jak bude nadále postupováno v oblasti výstaviště Černá louka, zda dojde k postupné realizaci záměrů uvedených v rámci aktivity „Klastr Černá louka“, který byl součástí řešení soutěže o Evropské hlavní město kultury.

Tato ztížená situace v rozhodování pro vedení společnosti trvá již velmi dlouho, prakticky od roku 2003, kdy byla prvním záměrem realizace „Centra Černá louka“, dále v roce 2005 rozprodej velkých dílů Černé louky pro soukromé zájemce, následně po vypuknutí krize zrušení tohoto záměru a naposled projekty v rámci Ostrava 2015 zpracované v roce 2010.

Všechny tyto postupně zrušené záměry brání vedení společnosti stanovit pevnou strategii a vizi.

Vedení snahou o představení vlastního pohledu, který by mohl vedení města společnosti pomoci v jeho rozhodování, zpracovaly Ostravské výstavy, a.s. doplňující studii k již existující rekonstrukci pavilonu G na Hudební pavilon Permon, další studii na rekonstrukci pavilonu C na Jantarový pavilon (název odvozen částečně od náplně pavilonu), včetně celkového náhledu na řešení Černé louky z pohledu společnosti, která 13 let uvedený prostor spravuje a vyvíjí na něm svou činnost.

### **5.3 Komunikace se zákazníky a věrnostní systémy**

Informace související s touto problematikou byly získány v rámci osobního rozhovoru s obchodním náměstkem společnosti Ostravské výstavy, a.s., který se uskutečnil 11.3.2011.

Jak pan Tyleček uvádí, nejčastější formou komunikace se zákazníky je direkt marketing podpořený telemarketingem a reklamou.

#### **5.3.1 Direkt marketing a jeho podpora**

Základem pro dobrou a účinnou direkt marketingovou kampaň je kvalitní databáze. Společnost Ostravské výstavy, a.s. se vydala cestou tvorby vlastní databáze, kterou má vytvořenu přesně podle svých potřeb a je zaměřena zejména na ty oblasti, ve kterých realizuje své projekty. Vzhledem k tomu, že současný direkt marketing aby byl účinný, musí být adresný a personifikovaný, tedy musí být adresován na pracovníka, který je zodpovědný za účast na výstavách a veletrzích.

Databáze v Ostravských výstavách je aktualizována prakticky denně, jelikož každý manažer, zodpovědný za výstavu, je současně zodpovědný za aktualizování databáze příslušné ke svému projektu. Při doplňování a aktualizování jednotlivých databází úzce spolupracuje i s profesními organizacemi.

Dalším aspektem úspěšnosti direkt marketingové kampaně je obsah zásilek, jelikož zaslaný materiál musí jednak zaujmout adresáta a také v něm musí být popsáno všechno podstatné, avšak jednoduchým a zřetelným způsobem.

V Ostravských výstavách bývá zasílán „Zvací dopis“, který obsahuje veškerá důležitá data k výstavě, tzn. název akce, datum a místo konání, anotaci akce, nomenklaturu, ceny, termíny montáže a demontáže, kontakty na manažera akce.

Návratnost, tzn. odpověď na zaslouanou nabídku u výstav, se ve společnosti Ostravské výstavy, a.s. pohybuje v současnosti okolo 10%. Proto vždy bývá direkt marketing podpořen dalšími nástroji marketingové komunikace a to především telemarketingem a osobní komunikací, kterou realizují manažeři jednotlivých výstav.

Ve společnosti Ostravské výstavy je nastaven systém, že týden po odeslání direkt marketingové vlny následuje telefonický kontakt na příjemce, s dotazy zda zaslouka byla obdržena, je-li vše jasné a jak se staví k nabídce. Případně následuje dohoda o sjednání schůzky pro upřesnění dalších dotazů.

Termín pro direkt marketingovou kampaň, je vždy sladěn s celkovým mediaplánem tak, aby informace z nabídky zaslouané poštou byly podpořeny i v odborném tisku, případně na venkovní reklamě a tím podpořil povědomí o právě obdržené nabídce.

Součástí databáze klientů v Ostravských výstavách jsou i jejich e-mailové adresy, na které jsou průběžně zasílány drobné upozornění, např. o termínech slev, o průběžném stavu přihlášených vystavovatelů, speciálních akcích pro vystavovatele, termínech pro uzavření přihlášek, uzavření dodání podkladů pro katalog a podobně. Tyto krátké informace mají v posledních letech stále větší účinnost a mnoho z vystavovatelů jim dává přednost před ostatní komunikací. (osobní rozhovor s Danem Tylečkem, Ostrava, 11.3.2011)

### **5.3.2 Věrnostní a partnerské programy**

V současné době neexistuje ve společnosti Ostravské výstavy, a.s. žádná forma věrnostního nebo partnerského programu, který by nabízel zákazníkům nějaké mimořádné benefity. Jedinou formou zvýhodnění vystavovatelů je poskytnutí 15% slevy za včasnou přihlášku. Tato situace úzce souvisí se stávající ekonomickou situací a nutností zvýšených úspor ze strany provozovatele výstaviště, nepřispívá ovšem ke zvýšení loajality stávajících vystavovatelů, ani k extrémnímu nárůstu nových zákazníků. (osobní rozhovor s Danem Tylečkem, Ostrava, 11.3.2011)

## **6 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM**

### **6.1 Metodika výzkumu**

#### **6.1.1 Účel studie**

Účelem marketingového výzkumu bylo zjistit reakce zákazníků na návrh věrnostního a partnerského programu.

#### **6.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy definované v souvislosti s aplikací věrnostního a partnerského programu uvedené v kapitole 4. Stanovení cílů a hypotéz marketingového výzkumu.

#### **6.1.3 Realizátoři**

Výzkum byl realizován v rámci dvou velkých zimních veletrhů na výstavišti Černá louka v měsících únor a březen 2011 a tazatelem byl autor bakalářské práce. Jednalo se o přímé dotazování.

#### **6.1.4 Respondenti**

Respondenty byli zákazníci společnosti Ostravské výstavy, a.s., jednotliví vystavovatelé. Počet vystavovatelů byl limitní a byl dán jejich účastí na konkrétní výstavě. Na základě doporučení společnosti Ostravské výstavy, a.s. byly vybrány dvě reprezentativní akce, jejichž složení vystavovatelů odpovídá reprezentativnímu vzorku zákazníků společnosti. V rámci únorového veletrhu se jednalo o soubor výstav se stavební tematikou (Střechy 2011, Stavba 2011, Příprava stavby a Požární ochrana budov) a celkem se tohoto veletrhu zúčastnilo 141 vystavovatelů. V březnu se pak uskutečnily dvě společné výstavy Nevěsta 2011 a Dovolená a region s účastí 190 vystavovatelů.

#### **6.1.5 Návrh metodologie**

Vzhledem k charakteru prováděného výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum, formou přímého dotazování prostřednictvím připraveného dotazníku. Jedná se o kauzální výzkum, jehož cílem je prozkoumat reakci na předložený návrh věrnostního programu, zjistit příčiny

chování a pokusit se predikovat důsledky zavedení věrnostního systému pro zákazníky výstaviště Černá louka. Dotazník byl anonymní.

Dotazník byl vytvořen tak, aby mohl být vyplněn tazatelem během 10 minut a příliš časově nezatěžoval oslovené respondenty. Bylo nutno také brát v úvahu to, že se výstav zúčastňují firmy různé velikosti, a v některých případech je na stánku pouze jeden zástupce vystavovatele.

Forma přímého dotazování byla zvolena hlavně ze zkušenosti, že respondenti neradi vyplňují písemné dotazníky v rámci takových akcí a také proto, že bylo snahou tazatele, získat co nejvíce informací, které mohou mít v konečném důsledku velký význam pro rozhodnutí, zda věrnostní systém zavádět nebo ne.

Dotazník se skládal ze čtyř tematických částí:

1. Úvodní – otázky týkající se jeho vztahu k účasti na výstavách (nejen na výstavišti Černá louka)
2. Hodnotící – otázky týkající se spokojenosti zákazníků se službami výstaviště
3. Specifickou – otázky zaměřené na věrnostní systém (důvody, příčiny, důsledky)
4. Identifikační – otázky týkající se bezprostředně respondenta

Dotazník celkem obsahoval 20 otázek, z toho bylo 6 uzavřených, 12 polootevřených a 2 otázky byly otevřené. Součástí dotazníku byly také filtrační otázky a jedna otázka byla podkladem pro vytvoření poziční mapy Spokojenost – Důležitost..

### **6.1.6 Časový rozvrh**

První část dotazování se uskutečnila 18. a 19. února 2011, druhá část pak 11. a 12. března 2011.

### **6.1.7 Náklady výzkumu**

Vzhledem k tomu, že marketingový výzkum byl prováděn autorem bakalářské práce, byly do rozpočtu zahrnuty pouze náklady spojené s cestami do Ostravy a 2x nocleh, což odpovídá částce 3500,- Kč.

## 6.2 Analýza dat a prezentace výsledků

### 6.2.1 Stanovení celkového množství respondentů

Dle závěrečné zprávy společnosti Ostravské výstavy, a.s. se sledovaných výstav zúčastnil následující počet vystavovatelů:

- Výstavy Střechy 2011, Stavba 2011, Příprava stavby a Požární ochrana budov – 141 vystavovatelů
- Výstavy Nevěsta 2011, Dovolená a region – 190 vystavovatelů

Bylo tedy celkem osloveno 331 vystavovatelů se žádostí o vyplnění dotazníku.

V rámci únorového veletrhu byli všichni potenciální respondenti osobně navštíveni v expozici, kde jim byl předložen dotazník se žádostí o okamžité vyplnění. Většina (tato informace sice není zpracována statisticky, ale vychází z vlastní zkušenosti tazatele) se vyslovila negativně, buď že nemá čas, nebo není přítomen zodpovědný pracovník. Dotazník byl tedy ponechán u zástupce vystavovatele s tím, že bude následně navštíven a buď odevzdá již vyplněný dotazník, nebo bude sjednána schůzka se zodpovědným pracovníkem. Z celkem oslovených 141 potenciálních respondentů vyplnilo samostatně dotazník 31, s dalšími 48 byl dotazník vyplněn osobně na místě. Z tohoto počtu celkem vyplněných dotazníků pak při kontrole muselo být 11 dotazníků vyřazeno (jednalo se o samostatně vyplněné dotazníky), neboť byli neúplně vyplněné a nebylo možno je zařadit do vyhodnocení. Celkem tedy pro zpracování v rámci únorového veletrhu bylo k dispozici 68 zcela vyplněných dotazníků.

S ohledem na tuto zkušenost a zvýšený počet vystavovatelů byl pro březnovou výstavu zvolen jiný postup, který spočíval v tom, že dotazníky byly přiloženy do oficiálních informačních materiálů, které společnost Ostravské výstavy, a.s. předává vystavovatelům při vstupu na výstaviště společně s vystavovatelskými průkazy a jinými materiály týkajícími se dané výstavy. Cílem tohoto postupu bylo předání dotazníku jako oficiálního materiálu společnosti Ostravské výstavy, a.s. a dále pak v případě aktivních vystavovatelů poskytnutí možnosti se na dotazník podívat a předběžně se připravit na jeho vyplnění. Výsledkem byla jednodušší komunikace s oslovenými vystavovateli, i když se tento způsob předání dotazníků ještě před výstavou neprojevil ve větší míře na úspěšnosti v počtu vyplněných a předaných dotazníků tazateli. Právě vysvětlení důvodu, proč jsou vystavovatelé osloveni se

žádostí o vyplnění dotazníku, co je cílem tohoto výzkumu a jak data budou použita, v případě únorového veletrhu znamenalo nárůst časové náročnosti z předpokládaných 10 minut na konečných průměrných 15 minut na jeden vyplněný dotazník. Nový způsob distribuce znamenal také v některých případech osobní předání dotazníku respondentem v informační kanceláři na výstavišti, což svědčí o zodpovědnosti některých vystavovatelů, ale zároveň se zvýšila chybovost dotazníků. Z celkem vyplněných 76 dotazníků jich muselo být vzhledem k neúplnosti nebo chybovosti vyřazeno 21, do zpracování bylo zařazeno 55 dotazníků.

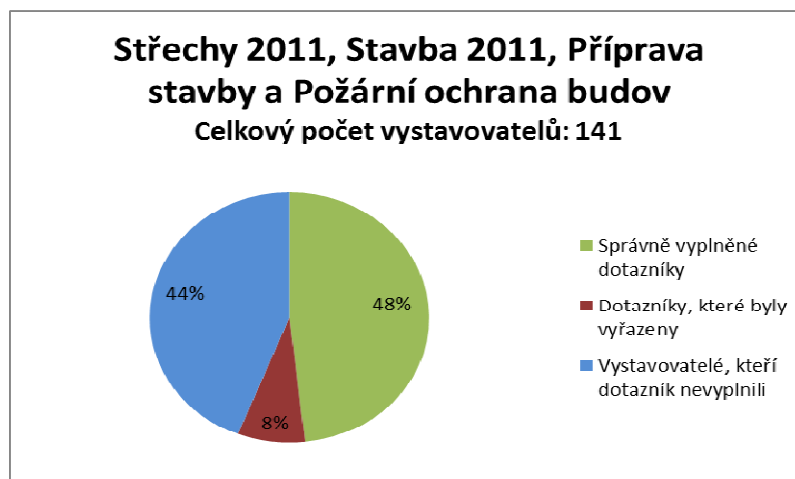
Pro zajímavost uvádím důvody, proč vystavovatelé odmítli vyplnit dotazník. I když tyto informace nebyly statisticky zpracovány, důvody jsou uvedeny v pořadí podle četnosti:

- neúčast zodpovědné osoby v expozici
- nedostatek času pro vyplnění dotazníku (obvykle v případě jednoho zástupce vystavovatele v expozici)
- časová vytíženost zodpovědné osoby
- stálé posouvání termínu pro vyplnění dotazníku
- zásadní neochota k vyplnění dotazníku.

Z výše uvedených důvodů lze konstatovat, že hlavním důvodem pro nevyplnění dotazníku byl přístup zodpovědných osob a to jak z pohledu neochoty ke spolupráci, tak nechuť předat kompetenci řadovým zaměstnancům pro řešení dílčího úkolu.

Pro posouzení úspěšnosti při vyplňování dotazníků slouží následující grafy:

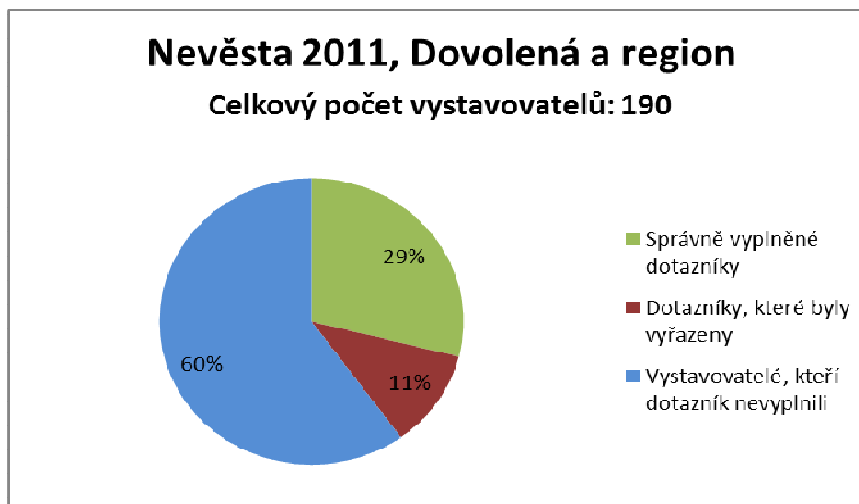
*Graf 1 Procentuální podíl dotazníků předaných ke zpracování – únor 2011*



Zdroj: vlastní zpracování

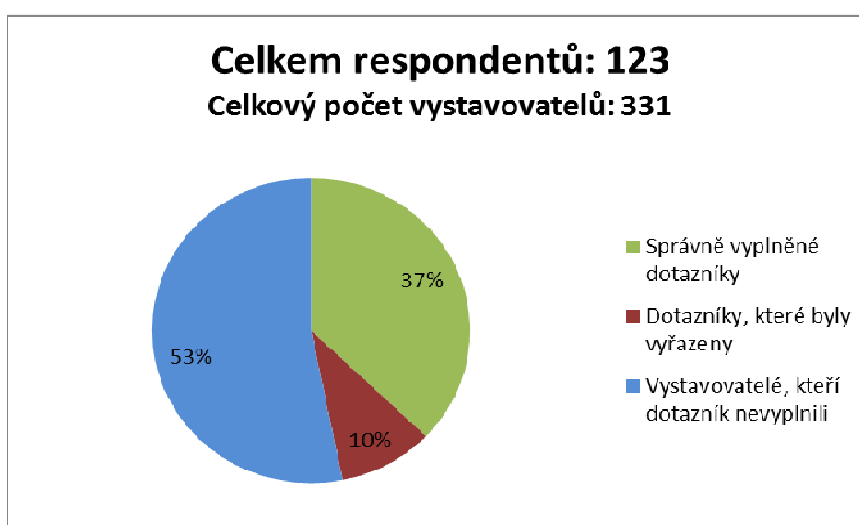


Graf 2 Procentuální podíl dotazníků předaných ke zpracování – březen 2011



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Celkový počet dotazníků předaných ke zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výše uvedených grafů je patrné, že z celkového počtu 331 vystavovatelů se podařilo získat pouze 123 správně vyplněných dotazníků, což odpovídá 37%. Jedná se relativně o nízkou hodnotu, ale je nutno si uvědomit, že primárním cílem vystavovatelů je efektivní využití vynaložených prostředků na vybudování a zajištění provozu expozice, a ochota spolupracovat s pořadatelem výstavy v tomto období není příliš velká. Z toho důvodu by se v budoucnu mělo přistoupit k jiné praxi a vyplňování dotazníků řešit například v rámci prezentace Závěrečné zprávy až po uplynutí určitého období po výstavě (např. měsíc). V tomto případě by mohla být „návrtnost“ správně vyplněných dotazníků vyšší.

### 6.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Pro vyhodnocení dotazníku byl zvolen jiný postup, než pro jeho tvorbu. Nejdříve byla vyhodnocena identifikační část, pak bylo provedeno hodnocení konkrétní výstavy, které se respondenti zúčastnili, a na závěr byla vyhodnocena specifická část, která je důležitá z pohledu ověření stanovených hypotéz.

Vzhledem k obdobnému složení vystavovatelů, kteří se výše uvedených akcí zúčastnili, byla data z obou výstav zpracovávána společně a jsou předloženy komplexní výstupy obsažené ve všech 123 dotaznících. Jedinou výjimkou je samostatné vyhodnocení pozičních map Spokojenost – Důležitost, kde se sebraná data v některých detailech významně lišila a tudíž by nebylo vhodné obě výstavy hodnotit společně. Přehledné vyhodnocení odpovědí respondentů ve formě tabulek a grafů je předmětem Přílohy P II: Vyhodnocení dotazníku.

V první fázi byla hodnocena identifikační data vystavovatelů, aby bylo možno na základě těchto údajů definovat specifické vlastnosti zákazníků společnosti Ostravské výstavy, a.s.

Jedná se o odpovědi na otázky č. 14 až č. 16 dotazníku.

Z těchto údajů je možno definovat vlastnosti běžného vystavovatele, který se účastní akcí na výstavišti Černá louka:

- v 83% se jedná o regionálního vystavovatele, jehož sídlo podnikání je v Moravskoslezském kraji
- dvě třetiny vystavovatelů mají status spol. s r.o. nebo a.s., třetina podniká na základě živnostenského listu
- 59% respondentů (téměř dvě třetiny) lze z pohledu počtu zaměstnanců zařadit mezi malé firmy
- stejná situace je i z pohledu velikosti obrátu, kdy 58% má roční obrát do 10 milionů Kč a lze je tudíž zařadit mezi malé firmy.

Na základě této charakteristiky lze pak dále poměrně dobře odhadnout chování těchto zákazníků a lze odhadovat jejich potřeby a požadavky.

V dotazníku jsou také otázky, jejichž cílem bylo objasnit, kdo ve firmách má na starosti přípravu a realizaci výstavních expozic a s kým je vhodné komunikovat.

Struktura odpovědí na poslední tři otázky dotazníku (č. 18 až č. 20) jednoznačně navazuje na charakteristiku zákazníků, kteří využívají služeb společnosti Ostravské výstavy, a.s.

- v téměř dvou třetinách případů (62%) rozhoduje o přípravě a realizaci výstavy majitel nebo ředitel společnosti
- většina firem si vybírá oborově zaměřenou výstavu, kde má odborné znalosti a zkušenosti
- ve 47% případů byl respondentem majitel nebo ředitel firmy, ve 41% pak pracovník pověřený k vyplnění dotazníku.

Další část se týká vztahu respondenta k výstavišti Černá louka a také k ochotě zúčastňovat se obdobných akcí v rámci ČR nebo v zahraničí. Jedná se o odpovědi na otázky č. 1 až č. 7.

Všechny uvedené odpovědi na otázky definují nákupní chování zákazníka v případě služby, kterou poskytuje společnost Ostravské výstavy, a.s. – pronájem výstavní plochy. I zde si lze povšimnout specifického chování malých a středních firem regionálního charakteru:

- více jak polovina respondentů (51%) vystavuje maximálně po třetí
- na druhou stranu více jak polovina respondentů (52%) se považuje za pravidelné účastníky výstavních akcí
- 43% respondentů vystavuje pouze na výstavišti Černá louka, dalších 40% pak pouze v ČR (v tabulce jsou uvedena i další města, kde respondenti vystavují)
- nejvíce respondentů (95) se zúčastňuje odborných (specializovaných) veletrhů
- pro většinu respondentů (117 z celkem 123) jsou výstavy příležitostí ke získání nových zákazníků, ale také velké množství (105 respondentů) chápe účast na výstavách jako posílení image firmy a její zviditelnění
- téměř dvě třetiny (63%) respondentů se účastní výstav maximálně jednou do roka, dle dalších informací lze předpokládat, že účast na výstavě na Černé louce jsou jedinou vystavovatelskou aktivitou těchto firem
- většina respondentů (108) se domnívá, že výstavy obecně navštěvuje malé množství potenciálních zákazníků, a proto také nemají zájem o další účast na výstavách

Co se týká zvýšení „nákupního potenciálu“ sledované skupiny zákazníků, je na základě zpracovaných dat patrné, že většina současných zákazníků společnosti Ostravské výstavy, a.s. není příliš nakloněno rozšiřování výstavních aktivit a současný stav (1 výstava za rok) jim vyhovuje. Pro většinu respondentů je sice důležitá image firmy, ke které účast na výstavách v daném regionu přispívá, ale jejich ekonomická a finanční situace není zase tak dobrá, aby bez dalších důvodů tyto prezentační aktivity zvyšovali.

Další oblastí, které se v dotazníku věnovala otázka č. 8, bylo hodnocení atributů výstavy z pohledu spokojenosti a důležitosti. V tomto případě se každá z výstav posuzovala samostatně a zde jsou následující vyhodnocení:

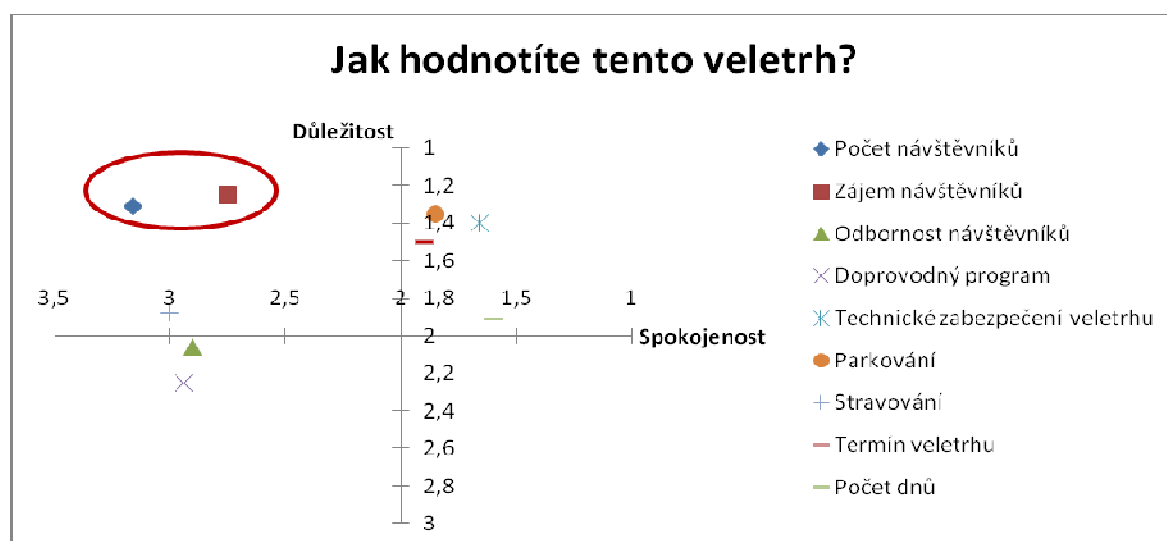
### Výstavy Střechy 2011, Stavba 2011, Příprava stavby a Požární ochrana budov

Tabulka 3 Podklady pro poziční mapu (Střechy 2011)

Otázka č.8	Jak hodnotíte tento veletrh?	Spokojenost	Důležitost
8.1	Počet návštěvníků	3,16	1,31
8.2	Zájem návštěvníků	2,75	1,25
8.3	Odbornost návštěvníků	2,9	2,06
8.4	Doprovodný program	2,94	2,25
8.5	Technické zabezpečení veletrhu	1,66	1,4
8.6	Parkování	1,85	1,35
8.7	Stravování	3	1,88
8.8	Termín veletrhu	1,9	1,5
8.9	Počet dnů	1,6	1,91
<b>8.10</b>	<b>Celková spokojenost</b>	<b>2,31</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Střechy 2011)



Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost byla hodnocena na škále 1 – 5 jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).

Důležitost byla hodnocena na škále 1 – 3 (1 – velmi důležité, 2 – průměrně, 3 – nedůležité).

Nejlepší hodnocení – pravý horní kvadrant (vysoká důležitost, vysoká spokojenost).

Nejhorší hodnocení – levý horní kvadrant (nízká spokojenost, vysoká důležitost).

Z grafu vyplývá, že asi nejlepší hodnocení má od vystavovatelů technické zabezpečení výstavy, pozitivně nazývají také na parkování, termín výstavy a počet dnů, po které se výstava koná.

Naopak nejhorší hodnocení má počet a zájem návštěvníků, což je věc, kterou je schopen do jisté míry ovlivnit i pořadatel výstavy. Celková spokojenost je na slušné úrovni (2,31), ale vždy je co zlepšovat.

### Výstavy Nevěsta 2011, Dovolená a region

Tabulka 4 Podklady pro poziční mapu (Nevěsta 2011)

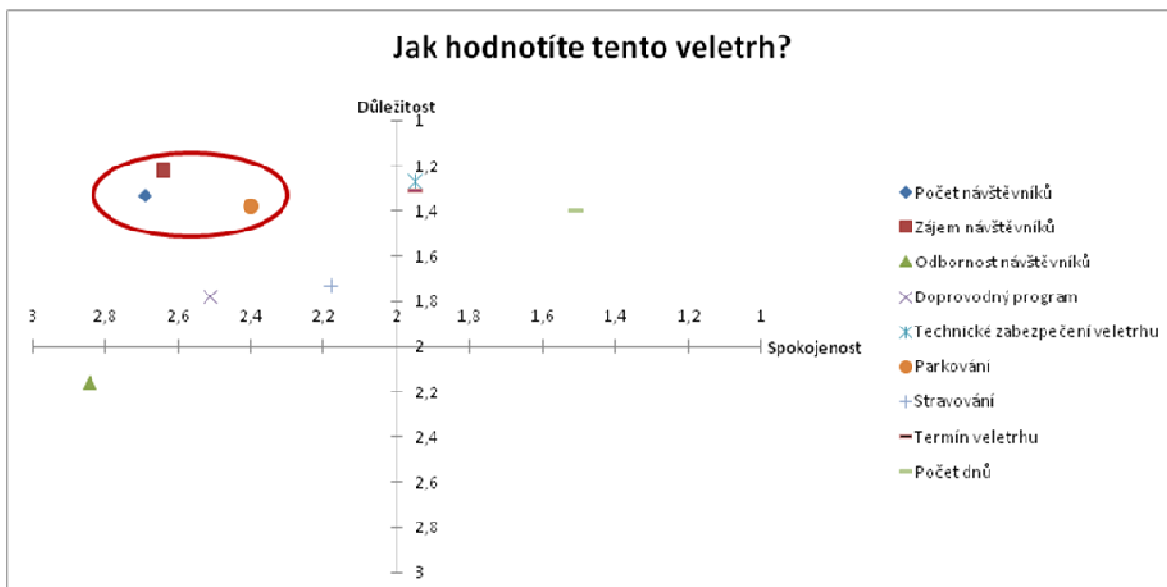
Otázka č.8	Jak hodnotíte tento veletrh?	Spokojenost	Důležitost
8.1	Počet návštěvníků	2,69	1,33
8.2	Zájem návštěvníků	2,64	1,22
8.3	Odbornost návštěvníků	2,84	2,16
8.4	Doprovodný program	2,51	1,78
8.5	Technické zabezpečení veletrhu	1,95	1,27
8.6	Parkování	2,4	1,38
8.7	Stravování	2,18	1,73
8.8	Termín veletrhu	1,95	1,31
8.9	Počet dnů	1,51	1,4
<b>8.10</b>	<b>Celková spokojenost</b>	<b>2,15</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě byl nejlépe hodnocen počet dnů výstavy, špatně na tom nebyly ani termín výstavy a technické zabezpečení celé akce. V kritickém kvadrantu jsou opět počet a zájem návštěvníků, ale přibyla zde i nespokojenost s parkováním (na základě osobních rozhovorů se toto týká výhrady k placení parkovného).

Celková spokojenost byla 2,15 a i při pohledu na oba grafy a jejich srovnání lze říci, že vystavovatelé na výstavách „Nevěsta 2011“ byli se službami spokojenější než na výstavách „Střechy 2011“.

Graf 5 Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Nevěsta 2011)



Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě otázky v dotazníku (č. 9 a č. 10) požadovali po respondentech určité zamyšlení a sdělení svých představ do budoucna.

Více jak dvě třetiny vystavovatelů (72%) mají zájem se v příštím roce opět zúčastnit výstav na výstavišti Černá louka, což svědčí o velmi slušné zákaznické věrnosti. Zároveň také několik (21) respondentů napsalo své náměty na inovace do příštích let. Zde jsou jejich návrhy (pořadí je náhodné):

- zrušení poplatků za parkování pro vystavovatele
- zrušení vstupného pro návštěvníky
- bezplatný přístup na internet pro vystavovatele
- zvýšení publicity s ohledem na malé množství návštěvníků
- snížení cen výstavní plochy
- zajištění vyššího počtu vystavovatelů (Střechy 2011)
- oceňování nejlepších exponátů
- konec výstavy až v 17.00 hodin (ne ve 14.00 – Střechy 2011)
- výstavu zkrátit o jeden den – středu (Střechy 2011)
- rozmanitější doprovodný program – více praktických ukázek (Střechy 2011)

- návrh na nové odborné zaměření: zateplování fasád, barevné řešení fasád, vnitřní zateplování, úspory energie
- zvýšit náklady na reklamu
- lepší informovanost návštěvníků
- zima v hale (Střechy 2011)
- výhrady vůči hlasité hudbě z pódia (Nevěsta 2011)
- osamostatnění výstavy Nevěsta (bez současné výstavy Dovolená a region)
- pozdní termín výstavy pro svatební salony (Nevěsta 2011)
- slosování vstupenek o zajímavé ceny
- začátek výstavy až v pátek po obědě (Nevěsta 2011)
- návrh na nové odborné zaměření: folklór, a moravská kuchyně, Gastro v hotelnictví

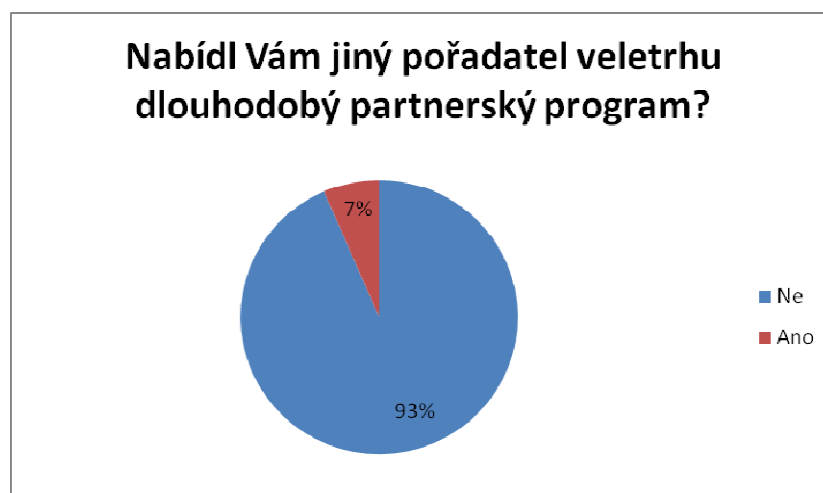
Otázky číslo 11, 12 a 13 byly specifické a týkaly se přímo věrnostního a partnerského programu a měly poskytnout odpověď na stanovené hypotézy.

*Tabulka 5 Nabídka partnerského programu*

Otázka č.11	Nabídl Vám jiný pořadatel veletrhu dlouhodobý partnerský program?	Počet odpovědí
11.1	Ne	115
11.2	Ano	8

Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 6 Nabídka partnerského programu*



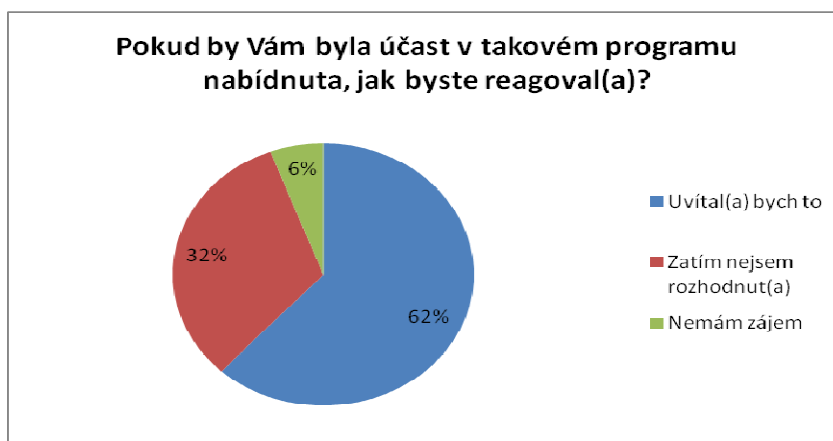
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Reakce respondentů na nabídku

Otázka č.12	Pokud by Vám byla účast v takovém programu nabídnuta, jak byste reagoval(a)?	Počet odpovědí
12.1	Uvítal(a) bych to	76
12.2	Zatím nejsem rozhodnut(a)	40
12.3	Nemám zájem	7

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Reakce respondentů na nabídku



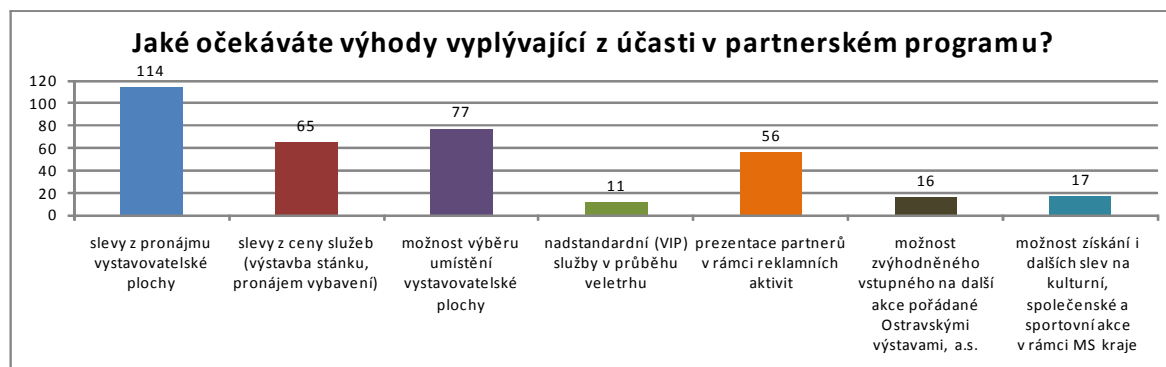
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Priority v rámci partnerského programu

Otázka č.13	Jaké očekáváte výhody vyplývající z účasti v partnerském programu?	Počet odpovědí
13.1	slevy z pronájmu vystavovatelské plochy	114
13.2	slevy z ceny služeb (výstavba stánku, pronájem vybavení)	65
13.3	možnost výběru umístění vystavovatelské plochy	77
13.4	nadstandardní (VIP) služby v průběhu veletrhu	11
13.5	prezentace partnerů v rámci reklamních aktivit	56
13.6	možnost zvýhodněného vstupného na další akce pořádané Ostravskými výstavami, a.s.	16
13.7	možnost získání i dalších slev na kulturní, společenské a sportovní akce v rámci MS kraje	17
13.8	jiné výhody	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Priority v rámci partnerského programu



Zdroj: vlastní zpracování



Odpovědi na specifické otázky odrážejí aktuální situaci v oblasti výstavnictví v České republice, kdy věrnostní a partnerské programy nejsou v této oblasti standardem a týkají se spíše velkých partnerů. To také odpovídá pouze 8 kladným odpovědím, kdy respondenti uvedli výstaviště v Praze a v Brně. Na druhou stranu je zde patrná určitá opatrnost, která pravděpodobně vychází z obavy ze závazků, které by jim z tohoto partnerského programu vyplývaly. To je možná důvodem, proč jedna třetina respondentů zatím váhá. Co se týká očekávaných výhod, jednoznačně převládají slevy z pronájmu vystavovatelské plochy (114 respondentů), následované možností výběru umístění expozice (77 respondentů) a požadkem na další slevy, tentokrát ze služeb (65 respondentů). Významným benefitem se také pro téměř polovinu respondentů jeví prezentace partnerů v rámci reklamních aktivit společnosti Ostravské výstavy, a.s. I když většina vystavovatelů je z Moravskoslezského kraje, nejvíce zájem o zvýhodněné vstupné na další akce pořádané výstavištěm, či v rámci kraje. Tyto výstupy téměř jednoznačně předurčují charakteristiku vhodného partnerského programu, který by bylo možno pro vystavovatele připravit.

## 7 POSTAVENÍ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

V teoretické části této práce bylo definováno, kam věrnostní a partnerské programy v systému marketingových komunikací zařadit. Jedná se o určitou formu podpory prodeje a do této skupiny jsou obvykle tyto programy zařazovány. Pokud se ovšem podíváme podrobně na hlavní cíle podpory prodeje, dospějeme k závěru, že „podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup“. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 660)

A opravdu většina nástrojů podpory prodeje (vzorky, kupony, cenové balíčky, prémie, hotovostní refundace (slevy), výstavky na místě prodeje a předvádění) směřuje k okamžité reakci. Dalším charakteristickým znakem nástrojů podpory prodeje je jejich krátkodobost. Pokud speciální akce trvají příliš dlouho, klesá jejich účinnost, až zcela zevšední. A také je nutno si uvědomit, že většina nástrojů podpory prodeje nepodporuje zákaznickou loajalitu. Proč tedy věrnostní a partnerské programy jsou zařazeny do „škatulky podpora prodeje“?

Základními vlastnostmi věrnostních a partnerských programů jsou:

- budování vztahů se zákazníky, „výchova“ loajálních partnerů
- udržování dlouhodobých vzájemně výhodných partnerských vztahů
- získávání podrobných informací o klientovi z pohledu zacílení konkrétní nabídky

Jediným společným rysem „klasických“ nástrojů podpory prodeje a věrnostních systémů je to, že k oslovení klienta dochází ve většině případů v místě prodeje.

Vzhledem k výše uvedené charakteristice věrnostních a partnerských programů mi jejich zařazení do nástrojů podpory prodeje nepřijde adekvátní, a s ohledem na zvyšování významu pojmu „Řízení vztahů se zákazníky“ (CRM) bych se přikláněl k vytvoření samostatné kategorie v rámci komunikačního mixu, která by zahrnovala právě všechny nástroje pro podporu budování těchto vztahů. To se v daleko větší míře projevuje v B2B vztazích, které jsou založeny na trochu jiných principech, než se kterými se můžeme setkat v B2C komunikaci. Partnerské programy budou mít v budoucnu daleko větší význam, než v současné době a budou se vytvářet speciální komunity, které budou mít společné cíle. Tato cesta povede k větší efektivitě vynaložených nákladů a vzájemné výhodnosti všech zainteresovaných partnerů.

## 8 NÁVRH ZÁKLADNÍCH PRINCIPŮ VĚRNOSTNÍHO A PARTNERSKÉHO PROGRAMU

Při návrhu je nutno vyhodnotit všechny dostupné informace a definovat základní principy tak, aby byly přijatelné pro všechny strany. Z tohoto pohledu je hlavním cílem společnosti Ostravské výstavy, a.s. na bázi věrnostního a partnerského programu vytvořit okruh věrných zákazníků, kteří budou pravidelně (minimálně jednou za rok) využívat služeb, které společnost nabízí. Na druhé straně je tu cílová skupina, která byla v rámci vyhodnocení dotazníku definována, v jejímž zájmu je získat tuto službu za co nejvýhodnějších podmínek. Jedná se o zájmy, které jdou v podstatě proti sobě a je tudíž na poskytovateli služby, kam až je ochoten ustoupit (výše slevy) a za jakých podmínek (termín potvrzení účasti, zaplacení zálohy, ...). Pokud se ovšem na tuto problematiku podíváme z pohledu marketingových komunikací, bylo by možno vytvořit partnerské vztahy i na jiných principech, než jsou cenové slevy. Většina zákazníků je ze skupiny malých a středních firem a tudíž pravděpodobně nedisponují vlastním marketingovým oddělením a za přípravu a realizaci výstavy obvykle odpovídá majitel firmy. Domnívám se, že zde je prostor pro nabídku nadstandardních služeb (buď zdarma, nebo za velmi přijatelnou cenu) týkajících se přípravy těchto firem na veletrh nebo výstavu, které by byly určeny právě pro partnery.

Základní principy partnerského programu by měly být následující:

- vytvoření partnerského vzájemně výhodného programu
- poskytnutí určitých cenových zvýhodnění vázaných na splnění konkrétních podmínek spolupráce
- příprava a realizace marketingové akademie pro partnery
- udržování kontaktů s partnery po celý rok (minimálně další 4 akce mimo konkrétní výstavu – prezentace závěrečné zprávy, setkání vystavovatelů měsíc před zahájením výstavy, vánoční setkání, oborové setkání)
- nabídka VIP služeb v rámci výstavy (např. internet zdarma, salonek s obsluhou pro hosty vystavovatelů, označení partnerským logem)
- informační servis
- prezentace partnerů na webu a v rámci marketingových aktivit.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo ověřit stanovené hypotézy prostřednictvím marketingového výzkumu, přičemž bylo rozhodnuto o využití kvantitativní metody sběru dat formou přímého dotazování. Jestli se jedná o marketingový výzkum nebo pouze o průzkumnou sondu musí posoudit odborníci v této oblasti, neboť z potenciálních 331 respondentů jsem získal data od 155, z čehož bylo kvůli neúplnosti nebo chybovosti dalších 32 dotazníků vyřazeno. Data byla vyhodnocena ze zbylých 123 dotazníků, což odpovídá 37 % vzorku z celkového počtu vystavovatelů. Důvody relativně nízké úspěšnosti byly popsány v předchozích kapitolách, při opakovaném průzkumu by bylo vhodnější najít jinou formu oslovení, než v průběhu výstavy.

Na základě vyhodnocených dat byly potvrzeny obě hypotézy stanovené na začátku výzkumu. Tyto hypotézy byly verifikovány pomocí otázek č. 11, 12 a 13. Na otázku č. 12, která se týkala reakce na nabídku účasti v partnerském programu, reagovalo 62% vystavovatelů pozitivně, 32% ještě není rozhodnuto, ale tento zájem připouští. Tímto byla potvrzena hypotéza č. 1.

Otázka č. 13 se pak zaměřila na očekávané výhody vyplývající z účasti v partnerském programu. Pomocí této otázky byla verifikována hypotéza č. 2. Z výsledků šetření vyplývá, že 114 vystavovatelů ze 123 má zájem o slevy z pronájmu plochy, 65 vystavovatelů pak o slevy z ceny dalších služeb týkajících se realizace a provozu expozice. Z těchto dat jednoznačně vyplývá i potvrzení hypotézy č. 2.

Z výše uvedených závěrů vyplývá skutečnost, že v současné době jsou nejvyšší preference zákazníků zaměřeny do oblasti ceny. To ovšem neznamená, že cenová zvýhodnění v rámci partnerského programu jsou vždy tou nejlepší cestou ke získání věrnosti zákazníků. Jak již bylo uvedeno na jiném místě této práce, dle mého názoru, by neměly být věrnostní a partnerské programy pouze krátkodobým nástrojem pro zvýšení obrátů, ale měly by přispívat k vytváření partnerských vztahů mezi zákazníky a dodavateli zboží nebo služeb. Jedině tak lze totiž využít plného potenciálu těchto programů, které umožňují na základě zjištěných informací o klientovi, přizpůsobit marketingové aktivity potřebám konkrétních zákazníků a zvýšit tak reálné oslovení vybraných cílových skupin s konkrétní, přesně směřovanou nabídkou. A to je směr, kterým se moderní marketing ubírá, a který za využití moderních počítačových technologií může mít velké přínosy nejen z pohledu diferencované kastomi-

zace, ale také dlouhodobého udržování vztahů se zákazníkem. Tato strategie by měla být akceptována při přípravě a realizaci partnerského programu nejen ve společnosti Ostravské výstavy, a.s., což je obsahem mých doporučení, ale také u dalších společností, které se zabývají pronájmem vystavovatelské plochy.

Ve své práci jsem také zaujal kritický postoj k zařazení věrnostních a partnerských programů do systému marketingových komunikací a s ohledem na jejich význam do budoucna bych se přimlouval za vytvoření samostatné kategorie v rámci komunikačního mixu, která by zahrnovala veškeré aktivity týkající se budování a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kam bezpochybně věrnostní a partnerské programy patří.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Gomputer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hřích: Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 204 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOTLER, Philip, et al. *Principles of Marketing*. Second European Edition. Milan : Prentice Hall Europe, 1999. 1031 s. ISBN 0-13-262254-8.
- [8] KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-274-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] POLÁŠEK, Miloš, ŽÁRSKÝ Bohuslav. *Jsem Černá louka. Ojedinělý příběh jednoho místa*. 1. vyd. Ostrava : EN FACE, 2007. 120 s. ISBN 978-80-903385-5-5.
- [12] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

[13] *Interní materiály společnosti Ostravské výstavy, a.s.*, Ostrava, 2010 – 2011

[14] *Osobní rozhovor s Danem Tylečkem*, Ostrava, 11.3.2011

#### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[15] *Ostravské výstavy, a.s.* [online]. Dostupné z: :< <http://www.cerna-louka.cz/>> [cit. 2011-04-15]

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Fáze hodnotového managementu .....</i>	16
---	----



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Klasifikace podpory prodeje</i> .....	12
<i>Tabulka 2 Kritéria SERVQUAL pro měření kvality služeb</i> .....	20
<i>Tabulka 3 Podklady pro poziční mapu (Střechy 2011)</i> .....	44
<i>Tabulka 4 Podklady pro poziční mapu (Nevěsta 2011)</i> .....	45
<i>Tabulka 5 Nabídka partnerského programu</i> .....	47
<i>Tabulka 6 Reakce respondentů na nabídku</i> .....	48
<i>Tabulka 7 Priority v rámci partnerského programu</i> .....	48
<i>Tabulka 8 Otázka č. 1</i> .....	62
<i>Tabulka 9 Otázka č. 2</i> .....	62
<i>Tabulka 10 Otázka č. 3</i> .....	63
<i>Tabulka 11 Otázka č. 4</i> .....	64
<i>Tabulka 12 Otázka č. 5</i> .....	64
<i>Tabulka 13 Otázka č. 6</i> .....	65
<i>Tabulka 14 Otázka č. 7</i> .....	65
<i>Tabulka 15 Otázka č. 8 (Střechy 2011)</i> .....	66
<i>Tabulka 16 Otázka č. 8 (Nevěsta 2011)</i> .....	66
<i>Tabulka 17 Otázka č. 9</i> .....	66
<i>Tabulka 18 Otázka č. 11</i> .....	67
<i>Tabulka 19 Otázka č. 12</i> .....	67
<i>Tabulka 20 Otázka č. 13</i> .....	68
<i>Tabulka 21 Otázka č. 14</i> .....	68
<i>Tabulka 22 Otázka č. 15</i> .....	69
<i>Tabulka 23 Otázka č. 16</i> .....	69
<i>Tabulka 24 Otázka č. 17</i> .....	70
<i>Tabulka 25 Otázka č. 18</i> .....	70
<i>Tabulka 26 Otázka č. 19</i> .....	71
<i>Tabulka 27 Otázka č. 20</i> .....	72

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1</i> Procentuální podíl dotazníků předaných ke zpracování – únor 2011.....	40
<i>Graf 2</i> Procentuální podíl dotazníků předaných ke zpracování – březen 2011 .....	41
<i>Graf 3</i> Celkový počet dotazníků předaných ke zpracování.....	41
<i>Graf 4</i> Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Střechy 2011).....	44
<i>Graf 5</i> Poziční mapa Spokojenost – Důležitost (Nevěsta 2011) .....	46
<i>Graf 6</i> Nabídka partnerského programu .....	47
<i>Graf 7</i> Reakce respondentů na nabídku.....	48
<i>Graf 8</i> Priority v rámci partnerského programu .....	48
<i>Graf 9</i> Otázka č. 1 .....	62
<i>Graf 10</i> Otázka č. 2 .....	63
<i>Graf 11</i> Otázka č. 3 .....	63
<i>Graf 12</i> Otázka č. 4 .....	64
<i>Graf 13</i> Otázka č. 5 .....	64
<i>Graf 14</i> Otázka č. 6 .....	65
<i>Graf 15</i> Otázka č. 7 .....	65
<i>Graf 16</i> Otázka č. 9 .....	67
<i>Graf 17</i> Otázka č. 11 .....	67
<i>Graf 18</i> Otázka č. 12 .....	68
<i>Graf 19</i> Otázka č. 13 .....	68
<i>Graf 20</i> Otázka č. 14 .....	69
<i>Graf 21</i> Otázka č. 15 .....	69
<i>Graf 22</i> Otázka č. 16 .....	70
<i>Graf 23</i> Otázka č. 17 .....	70
<i>Graf 24</i> Otázka č. 18 .....	71
<i>Graf 25</i> Otázka č. 19 .....	71
<i>Graf 26</i> Otázka č. 20 .....	72

## SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha PI: Vzor dotazníku .....</i>	60
<i>Příloha PII: Vyhodnocení dotazníku .....</i>	62

# PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU

## DOTAZNÍK PRO VYSTAVOVATELE

Vážení vystavovatelé,  
primárním cílem vedení Ostravských výstav, a.s. je maximální spokojenost našich vystavovatelů a proto si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto krátkého anonymního dotazníku. Na základě Vašich informací a názorů jsme připraveni uskutečnit kroky, které povedou k dosažení ještě vyšší kvality našich aktivit, které pro Vás připravujeme. Děkujeme za pomoc a Váš čas. Vámi poskytnutá data budou vyhodnoceny v rámci bakalářské práce na téma „Věrnostní a partnerský program ve společnosti Ostravské výstavy, a.s.“ zadané Ústavem marketingových komunikací UTB ve Zlíně.

**Pokud není uvedeno jinak, zatrhněte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.**

**Vedení Ostravských výstav, a.s.**

1. Po kolikáté na výstavišti Černá louka vystavujete?  
1.1 Po prvé      1.2 Po druhé      1.3 Po třetí      1.4 Vícekrát ..... (uvedte)
2. Kde jste se o možnosti vystavovat na tomto veletrhu dozvěděl(a)?  
2.1 jsem pravidelný účastník      2.5 z tištěných médií  
2.2 ze zvacího dopisu pořadatele      2.6 z rádia  
2.3 od konkurence      2.7 z internetu  
2.4 od zákazníků      2.8 jinde ..... (uvedte)
3. Vystavujete také na jiných výstavištích?  
3.1 Ne      3.2 Ano, jenom v ČR .....  
..... (uvedte výstaviště)
- 3.3 Ano, v ČR i v zahraničí ..... (uvedte země)
4. Jakých veletrhů se zúčastňujete? **Uvedte, prosím, všechny možnosti.**  
4.1 odborných (specializovaných) veletrhů      4.4 prodejních veletrhů  
4.2 víceoborových veletrhů      4.5 konferencí s doplňkovými výstavami  
4.3 všeobecných veletrhů      4.6 jiných ..... (uvedte)
5. S jakými cíly jedete na veletrh? **Uvedte, prosím, 3 nejdůležitější.**  
5.1 udržování kontaktu se stávajícími zákazníky      5.4 image firmy  
5.2 získávání nových zákazníků      5.5 zjištění informací o konkurenci  
5.3 prezentace novinek      5.6 jinými ..... (uvedte)
6. Kolikrát ročně vystavujete?  
6.1 méně, než 1x za rok      6.2 1x za rok      6.3 2x za rok      6.4 vícekrát ..... (uvedte)
7. Popište důvody, proč nevystavujete častěji. **Uvedte, prosím, 3 nejdůležitější.**  
7.1 finanční důvody      7.4 malá účast návštěvníků  
7.2 nedostatek odborných veletrhů      7.5 není v souladu s firemní strategií  
7.3 nízká úroveň pořádaných veletrhů      7.6 jiné ..... (uvedte)
8. Jak hodnotíte tento veletrh? **Zakroužkujte, prosím, jak jsou jednotlivé faktory pro Vás důležité a jak jste s nimi spokojen(a).**  
Spokojenost známkuje jako ve škole (1 velmi, ..., 5 vůbec)      Důležitost hodnotíte na škále (1 velmi, 2 průměrně, 3 vůbec)
- | Spokojenost |                                    | Důležitost |
|-------------|------------------------------------|------------|
| 1 2 3 4 5   | 8.1 Počet návštěvníků              | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.2 Zájem návštěvníků              | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.3 Odbornost návštěvníků          | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.4 Doprovodný program             | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.5 Technické zabezpečení veletrhu | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.6 Parkování                      | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.7 Stravování                     | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.8 Termín veletrhu                | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.9 Počet dnů                      | 1 2 3      |
| 1 2 3 4 5   | 8.10 CELKOVÁ SPOKOJENOST           |            |
9. Plánujete příští rok zde opět vystavovat?  
9.1 určitě ne      9.2 spíše ne      9.3 nevím      9.4 spíše ano      9.5 určitě ano

10. Vaše nápady a náměty na změny a inovace do příštích let? **Uvedte, prosím.**

10.1 Náměty pro tento veletrh

.....

10.2 Náměty na odborné zaměření nových veletrhů

.....

11. Nabídl Vám jiný pořadatel veletrhu dlouhodobý partnerský program?

11.1 Ne 11.2 Ano Který? .....(uvedte)

12. Pokud by Vám byla účast v takovém programu nabídnuta, jak byste reagoval(a)?

12.1 Uvítal(a) bych to 12.2 Zatím nejsem rozhodnut(a) 12.3 Nemám zájem

13. Jaké očekáváte výhody vyplývající z účasti v partnerském programu? **Uvedte všechny možnosti.**

13.1 slevy z pronájmu vystavovatelské plochy

13.2 slevy z ceny služeb (výstavba stánku, pronájem vybavení)

13.3 možnost výběru umístění vystavovatelské plochy

13.4 nadstandardní (VIP) služby v průběhu veletrhu

13.5 prezentace partnerů v rámci reklamních aktivit

13.6 možnost zvýhodněného vstupného na další veletrhy, Slezskoostravský hrad, Městečko miniatuur MINIUNI nebo do Sklepa strašidel

13.7 možnost získání i dalších slev na kulturní, společenské a sportovní akce v rámci MS kraje (města Ostravy)

13.8 jiné výhody ..... (uvedte)

14. Vaše firma má sídlo v(e)

14.1 Praze

14.8 Královéhradeckém kraji (město .....)

14.2 Středočeském kraji (město .....)

14.9 Pardubickém kraji (město .....)

14.3 Jihočeském kraji (město .....)

14.10 Kraji Vysočina (město .....)

14.4 Plzeňském kraji (město .....)

14.11 Jihomoravském kraji (město .....)

14.5 Karlovarském kraji (město .....)

14.12 Zlínském kraji (město .....)

14.6 Ústeckém kraji (město .....)

14.13 Olomouckém kraji (město .....)

14.7 Libereckém kraji (město .....)

14.14 Moravskoslezském kraji (město .....)

14.15 Slovenské republice (město .....)

15. Právní postavení Vaší společnosti

15.1 Fyzická osoba

15.2 Spol. s r.o.

15.3 Akciová společnost

15.4 Jiné ... (uvedte)

16. Počet zaměstnanců

16.1 1 – 5

16.2 6 – 10

16.3 11 – 50

16.4 50 – 100

16.5 více jak 100

17. Velikost obrátu

17.1 do 2 mil.

17.2 2–10 mil.

17.3 10–50 mil.

17.4 50–100 mil.

17.5 více jak 100 mil.

18. Kdo zodpovídá za přípravu a realizaci vaší expozice?

18.1 majitel

18.4 marketingové oddělení

18.2 ředitel

18.5 projektový manažer

18.3 obchodní ředitel

18.6 někdo jiný ..... (uvedte)

19. Podnikáte v jiném oboru než je zaměření výstavy?

19.1 Ne

19.2 Ano

Uvedte v jakém .....

20. Vaše postavení ve společnosti?

20.1 majitel

20.4 pracovník marketingového oddělení

20.2 ředitel

20.5 projektový manažer

20.3 obchodní ředitel

20.6 jiná pozice..... (uvedte)

**Vyplněný dotazník si v průběhu veletrhu vyzvedne náš zaměstnanec.**

**Děkujeme za spolupráci a přejeme hezký den!**

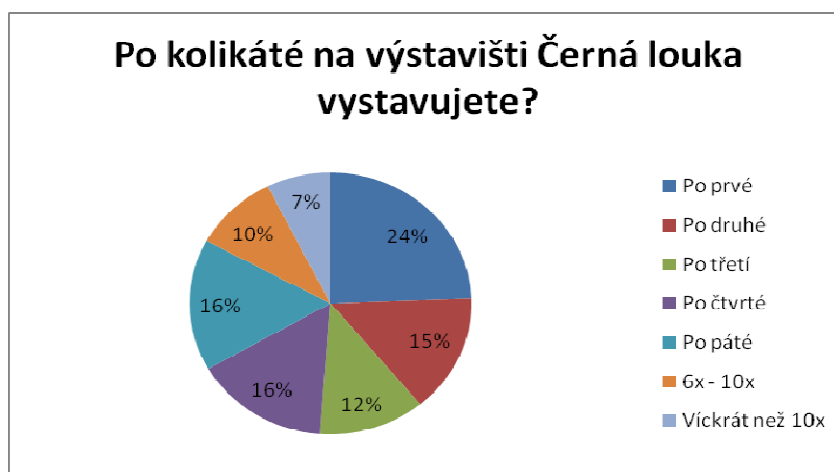
## PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Tabulka 8 Otázka č. 1

Otázka č.1	Po kolikáté na výstavišti Černá louka vystavujete?	Počet odpovědí
1.1	Po prvé	30
1.2	Po druhé	18
1.3	Po třetí	15
1.4	Po čtvrté	19
1.5	Po páté	20
1.6	6x - 10x	12
1.7	Vícekrát než 10x	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 Otázka č. 1



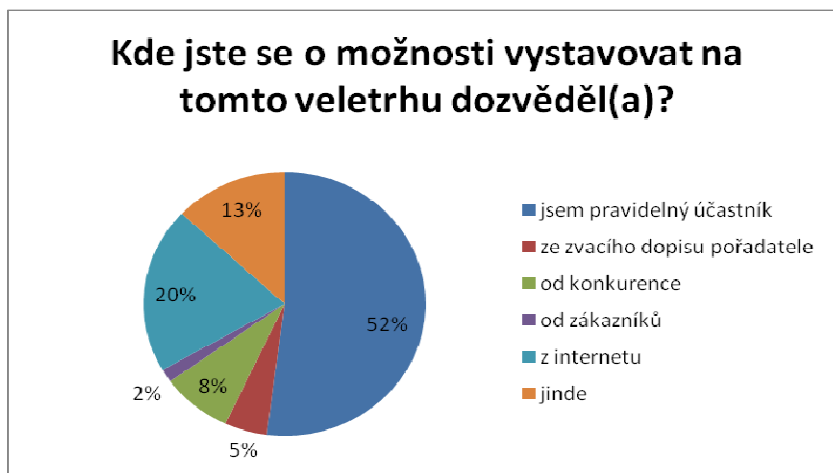
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Otázka č. 2

Otázka č.2	Kde jste se o možnosti vystavovat na tomto veletrhu dozvěděl(a)?	Počet odpovědí
2.1	jsem pravidelný účastník	64
2.2	ze zvacího dopisu pořadatele	6
2.3	od konkurence	10
2.4	od zákazníků	2
2.5	z tištěných médií	0
2.6	z rádia	0
2.7	z internetu	25
2.8	jinde	16

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Otázka č. 2



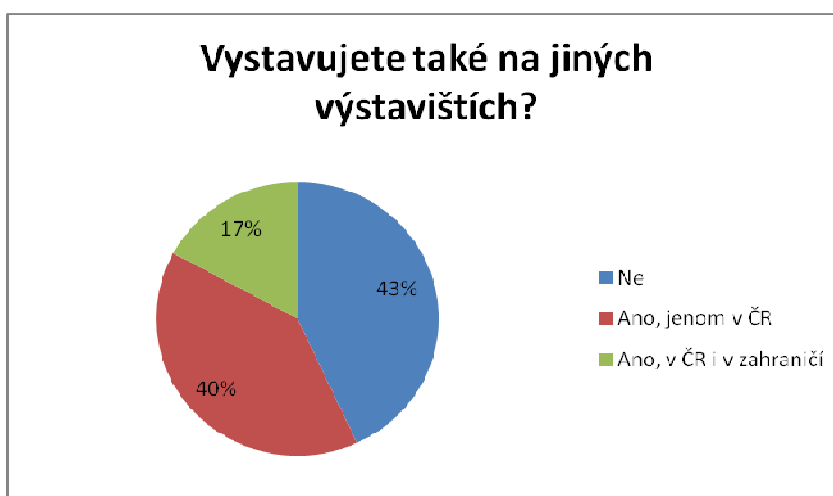
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Otázka č. 3

Otázka č.3	Vystavujete také na jiných výstavištích?	Počet odpovědí
3.1	Ne	53
3.2	Ano, jenom v ČR	49
	Praha	38
	Brno	19
	Opava	25
	Olomouc	35
	Jinde	22
3.3	Ano, v ČR i v zahraničí	21
	Slovensko	7
	Polsko	4
	Jinde	16

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Otázka č. 3



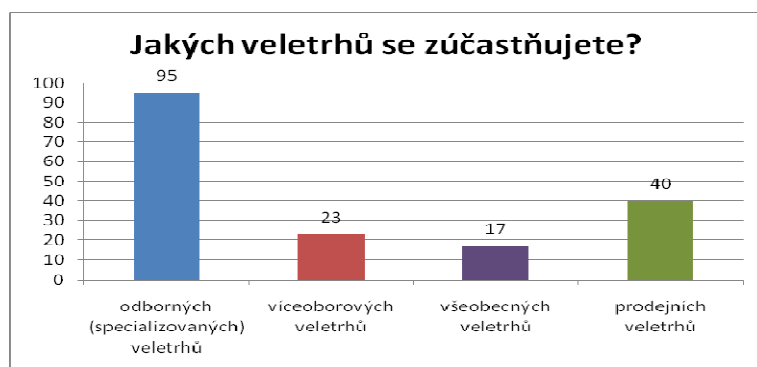
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Otázka č. 4

Otázka č.4	Jakých veletrhů se zúčastňujete?	Počet odpovědí
4.1	odborných (specializovaných) veletrhů	95
4.2	víceoborových veletrhů	23
4.3	všeobecných veletrhů	17
4.4	prodejních veletrhů	40
4.5	konferencí s doplňkovými výstavami	0
4.6	jiných	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 Otázka č. 4



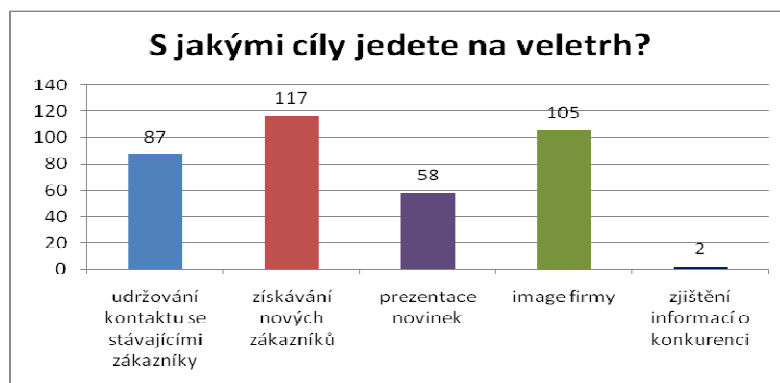
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Otázka č. 5

Otázka č.5	S jakými cíly jedete na veletrh?	Počet odpovědí
5.1	udržování kontaktu se stávajícími zákazníky	87
5.2	získávání nových zákazníků	117
5.3	prezentace novinek	58
5.4	image firmy	105
5.5	zjištění informací o konkurenci	2
5.6	jinými	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

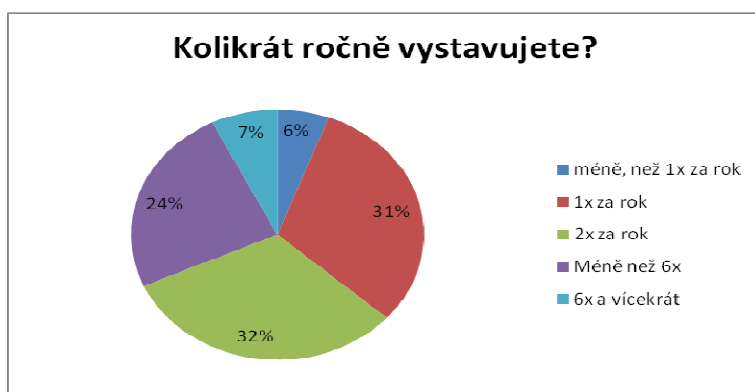


Tabulka 13 Otázka č. 6

Otázka č.6	Kolikrát ročně vystavujete?	Počet odpovědí
6.1	méně, než 1x za rok	7
6.2	1x za rok	38
6.3	2x za rok	39
6.4	Méně než 6x	30
6.5	6x a vícekrát	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 Otázka č. 6



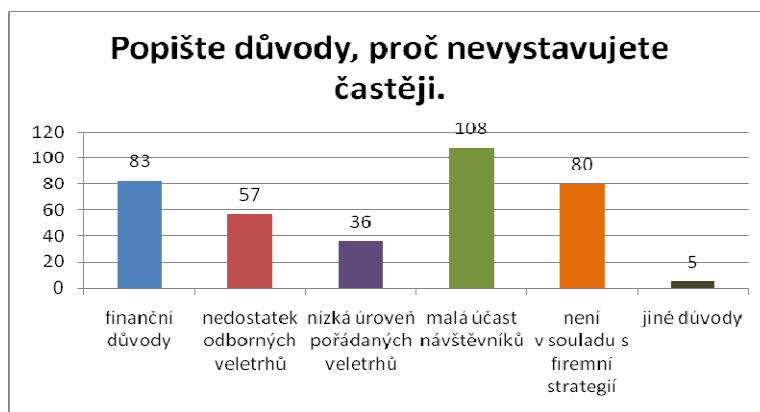
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Otázka č. 7

Otázka č.7	Popište důvody, proč nevystavujete častěji.	Počet odpovědí
7.1	finanční důvody	83
7.2	nedostatek odborných veletrhů	57
7.3	nízká úroveň pořádaných veletrhů	36
7.4	malá účast návštěvníků	108
7.5	není v souladu s firemní strategií	80
7.6	jiné důvody	5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 Otázka č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Otázka č. 8 (Střechy 2011)

Otázka č.8	Jak hodnotíte tento veletrh?	Spokojenost	Důležitost
8.1	Počet návštěvníků	3,16	1,31
8.2	Zájem návštěvníků	2,75	1,25
8.3	Odbornost návštěvníků	2,9	2,06
8.4	Doprovodný program	2,94	2,25
8.5	Technické zabezpečení veletrhu	1,66	1,4
8.6	Parkování	1,85	1,35
8.7	Stravování	3	1,88
8.8	Termín veletrhu	1,9	1,5
8.9	Počet dnů	1,6	1,91
<b>8.10</b>	<b>Celková spokojenost</b>	<b>2,31</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Otázka č. 8 (Nevěsta 2011)

Otázka č.8	Jak hodnotíte tento veletrh?	Spokojenost	Důležitost
8.1	Počet návštěvníků	2,69	1,33
8.2	Zájem návštěvníků	2,64	1,22
8.3	Odbornost návštěvníků	2,84	2,16
8.4	Doprovodný program	2,51	1,78
8.5	Technické zabezpečení veletrhu	1,95	1,27
8.6	Parkování	2,4	1,38
8.7	Stravování	2,18	1,73
8.8	Termín veletrhu	1,95	1,31
8.9	Počet dnů	1,51	1,4
<b>8.10</b>	<b>Celková spokojenost</b>	<b>2,15</b>	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Otázka č. 9

Otázka č.9	Plánujete příští rok zde opět vystavovat?	Počet odpovědí
9.1	určitě ne	0
9.2	spíše ne	0
9.3	nevím	34
9.4	spíše ano	46
9.5	určitě ano	43

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 Otázka č. 9



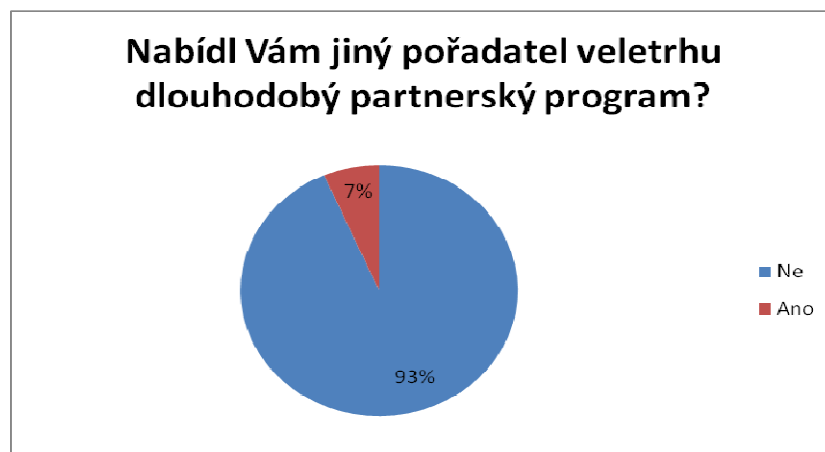
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Otázka č. 11

Otázka č.11	Nabídl Vám jiný pořadatel veletrhu dlouhodobý partnerský program?	Počet odpovědí
11.1	Ne	115
11.2	Ano	8

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 Otázka č. 11



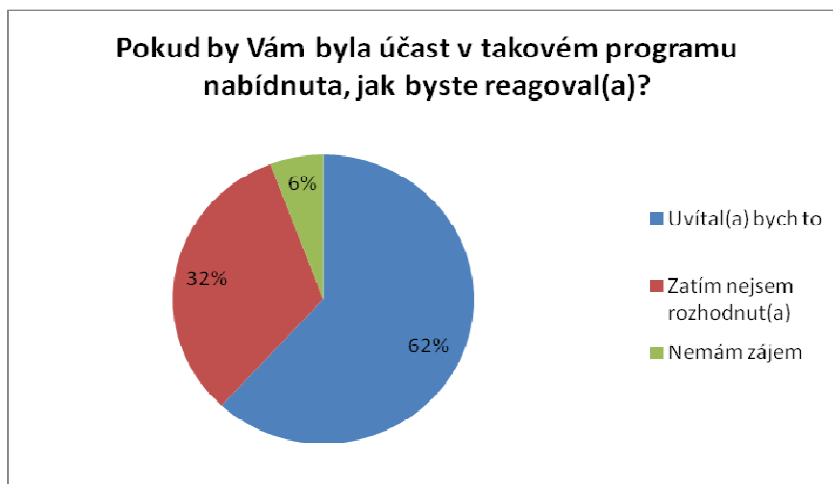
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Otázka č. 12

Otázka č.12	Pokud by Vám byla účast v takovém programu nabídnuta, jak byste reagoval(a)?	Počet odpovědí
12.1	Uvítal(a) bych to	76
12.2	Zatím nejsem rozhodnut(a)	40
12.3	Nemám zájem	7

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 Otázka č. 12



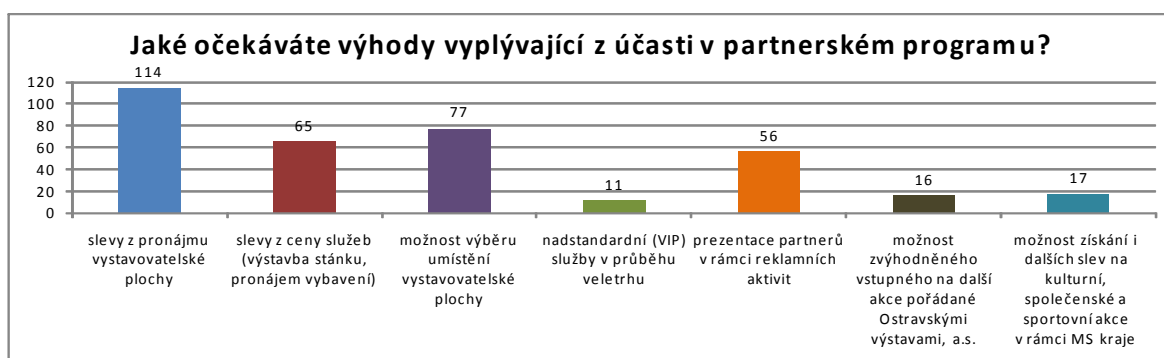
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Otázka č. 13

Otázka č.13	Jaké očekáváte výhody vyplývající z účasti v partnerském programu?	Počet odpovědí
13.1	slevy z pronájmu vystavovatelské plochy	114
13.2	slevy z ceny služeb (výstavba stánku, pronájem vybavení)	65
13.3	možnost výběru umístění vystavovatelské plochy	77
13.4	nadstandardní (VIP) služby v průběhu veletrhu	11
13.5	prezentace partnerů v rámci reklamních aktivit	56
13.6	možnost zvýhodněného vstupného na další akce pořádané Ostravskými výstavami, a.s.	16
13.7	možnost získání i dalších slev na kulturní, společenské a sportovní akce v rámci MS kraje	17
13.8	jiné výhody	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 Otázka č. 13



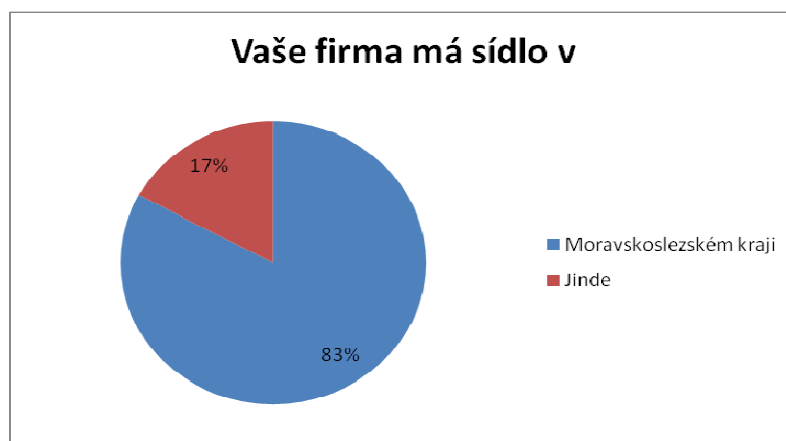
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 21 Otázka č. 14

Otázka č.14	Vaše firma má sídlo v	Počet odpovědí
14.14	Moravskoslezském kraji	102
14.15	Jinde	21

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 Otázka č. 14



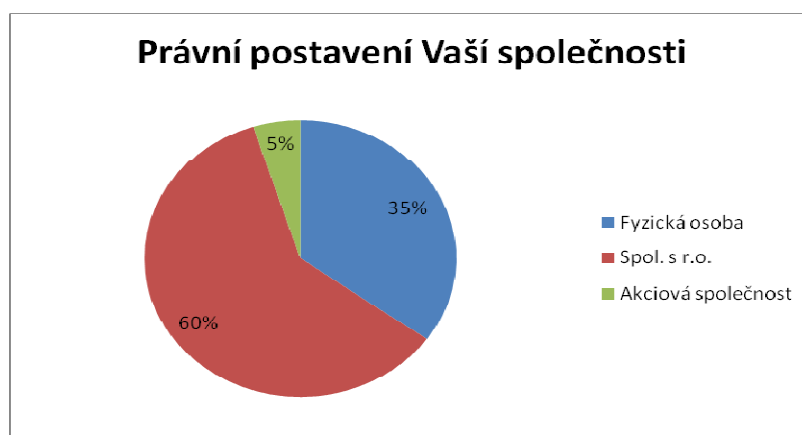
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 Otázka č. 15

Otázka č. 15	Právní postavení Vaší společnosti	Počet odpovědí
15.1	Fyzická osoba	43
15.2	Spol. s r.o.	74
15.3	Akciová společnost	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 Otázka č. 15



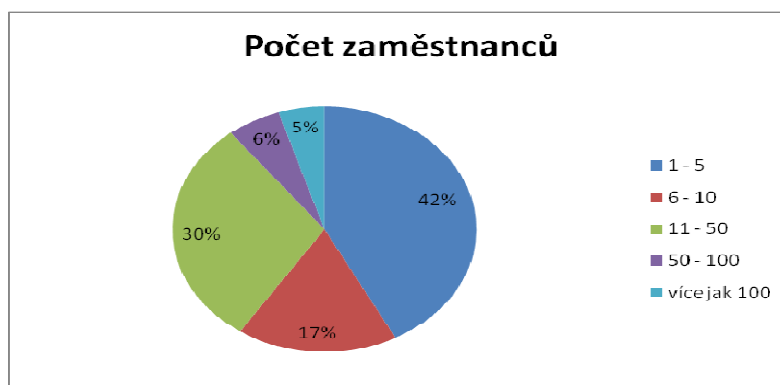
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 23 Otázka č. 16

Otázka č. 16	Počet zaměstnanců	Počet odpovědí
16.1	1 - 5	52
16.2	6 - 10	21
16.3	11 - 50	37
16.4	50 - 100	7
16.5	více jak 100	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 Otázka č. 16



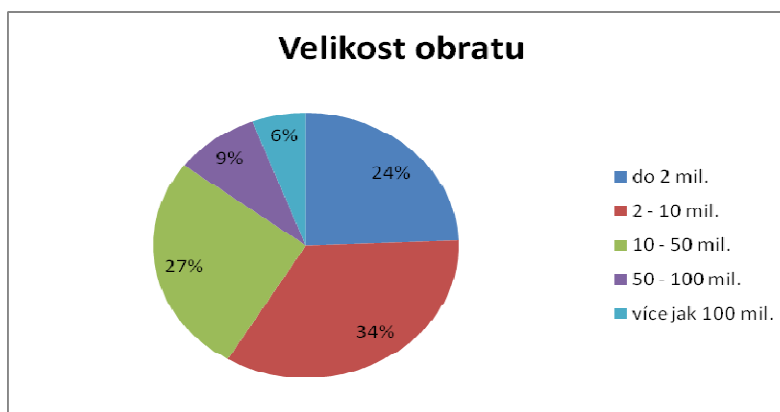
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 24 Otázka č. 17

Otázka č.17	Velikost obratu	Počet odpovědí
17.1	do 2 mil.	30
17.2	2 - 10 mil.	42
17.3	10 - 50 mil.	33
17.4	50 - 100 mil.	11
17.5	více jak 100 mil.	7

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23 Otázka č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 Otázka č. 18

Otázka č.18	Kdo zodpovídá za přípravu a realizaci vaší expozice?	Počet odpovědí
18.1	majitel	71
18.2	ředitel	5
18.3	obchodní ředitel	17
18.4	marketingové oddělení	19
18.5	projektový manažer	2
18.6	někdo jiný	9

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 Otázka č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 26 Otázka č. 19

Otázka č.19	Podnikáte v jiném oboru než je zaměření výstavy?	Počet odpovědí
19.1	Ne	113
19.2	Ano	10

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 Otázka č. 19



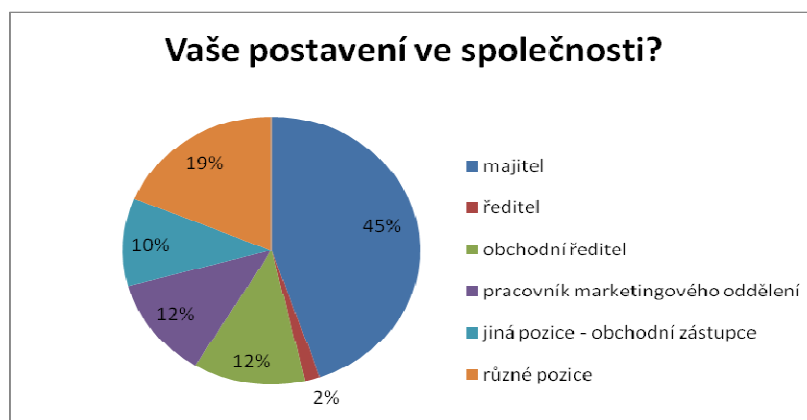
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 27 Otázka č. 20

Otázka č.20	Vaše postavení ve společnosti?	Počet odpovědí
20.1	majitel	55
20.2	ředitel	2
20.3	obchodní ředitel	15
20.4	pracovník marketingového oddělení	15
20.5	projektový manažer	0
20.6	jiná pozice - obchodní zástupce	13
20.7	různé pozice	23

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26 Otázka č. 20



Zdroj: vlastní zpracování