VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

D I P L O M O V Á P R Á C E

2013 Lucie Rajdlová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod



Marketingová strategie GUARANT International

(Diplomová práce)

Autor: Bc. Lucie Rajdlová
Vedoucí práce: Ing. Jitka Odehnalová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila veškeré citace z pramenů.

V Praze dne 14. prosince 2012 .....

podpis studenta

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce, paní Ing. Jitce Odehnalové, Ph.D. za pozitivní motivaci, cenné rady, připomínky a za odborné vedení diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu PhDr. Martinu Sekyrovi, ředitelovi pro obchod a marketing společnosti GUARANT International, za poskytnutí cenných informací a interních zdrojů společnosti, nezbytných pro zpracování diplomové práce. Ráda bych dále poděkovala panu Ivu Miksovi, řediteli pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International, za poskytnutí zajímavých poznatků a informací z tohoto oboru. Nemalé poděkování náleží také panu Bc. Michalu Soukupovi, DiS., manažerovi dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International, za poskytnutí informací a jeho osobních názorů.

Chtěla bych také poděkovat celému mému pracovnímu kolektivu společnosti GUARANT International za skvělou podporu při psaní diplomové práce. Děkuji především paní Mgr. Martě Dohnalové, manažerce marketingu a rozvoje obchodu společnosti, za poskytnutí dalších nezbytných materiálů, informací, cenných rad a především za její podporu.

Abstrakt

Společnost GUARANT International se zabývá organizováním kongresů a konferencí a v této oblasti působí již přes 20 let. Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou strategii společnosti GUARANT International se zaměřením na marketingovou komunikaci, zhodnotit ji a navrhnout příslušné řešení pro zlepšení marketingové strategie společnosti. Dalším cílem práce je monitorovat český trh v oblasti organizování „eventů“, analyzovat konkurenční prostředí v tomto odvětví a zhodnotit, jakou pozici společnost zaujímá na českém trhu v současné době. Diplomová práce je rozdělena do 5 kapitol. První dvě kapitoly jsou zaměřeny na teoretickou část, třetí až pátá kapitola na praktickou část diplomové práce.

Abstract

GUARANT International is a professional organizer of congress and conference services in the Czech Republic with more than 20 years experience in this field. The main aim of this thesis is to analyse the current marketing strategy of GUARANT International focused on marketing communication. Within that I will evaluate current marketing strategy focused on marketing communication and I will suggest appropriate solution leading to improvement. Another objective of this thesis is to monitor the Czech market in event organizing, to analyse the competitive environment in this field and evaluate the current position of the company at the Czech market. The thesis is divided into five chapters. The first two chapters are theoretical; third to fifth chapter is practical part of the thesis.

Obsah

Úvod **3**

1 Teoretická východiska marketingové strategie **5**
1.1 Marketing a jeho současné pojetí **5**
1.2 Marketingový přístup ke službám **9**
1.2.1 Vlastnosti služeb 10
1.2.2 Marketingový mix služeb 12
1.3 Marketingová strategie jako součást strategického plánování **14**
1.3.1 Strategické plánování 15
1.3.2 Úloha marketingu ve strategickém plánování 18
1.3.3 Marketingový plán a jeho obsah 18

2 Analytické metody a nástroje pro formulaci marketingové strategie **21**
2.1 Marketingová situační analýza **21**
2.1.1 Analýza mikroprostředí a makroprostředí 22
2.1.2 Analýza vnitřního prostředí 23
2.2 Analýza SWOT **23**
2.2.1 Silné stránky a slabé stránky 24
2.2.2 Příležitosti a hrozby 25
2.3 Analýza odvětví a konkurence **25**
2.4 Analýza zákazníka **28**

3 Analýza vnějšího prostředí - Kongresový cestovní ruch **30**
3.1 Definice kongresového cestovního ruchu **30**
3.2 Destinace kongresového cestovního ruchu ve světě **31**
3.3 Destinace kongresového cestovního ruchu v České republice **34**
3.4 Organizace kongresů, konferencí a incentivních akcí **34**

4 Představení společnosti GUARANT International **36**
4.1 Historie společnosti **36**
4.2 Struktura společnosti GUARANT International **40**
4.3 Nabízené služby **43**
4.3.1 Kongresy a konference 43
4.3.2 Asociační management 44
4.3.3 Firemní klientela 44
4.4 Proces získávání akcí **45**
4.4.1 Proces přípravy mezinárodní kandidatury 46
4.5 Spolupráce s dodavateli **47**

5 Marketingová situační analýza společnosti GUARANT International **50**
5.1 Formulace cílů společnosti **50**
5.1.1 Vize společnosti GUARANT International pro rok 2016 50
5.1.2 Střednědobé cíle společnosti GUARANT International pro rok 2014 51
5.1.3 Stanovené cíle společnosti GUARANT International pro rok 2012 51
5.2 Analýza odvětví a konkurence **53**
5.2.1 GUARANT International versus CZECH-IN 56
5.3 Hodnocení současné pozice společnosti na českém trhu **61**
5.4 SWOT analýza společnosti GUARANT International **62**
5.4.1 Silné stránky 63
5.4.2 Slabé stránky 64
5.4.3 Příležitosti 65
5.4.4 Hrozby 66

5.5 Současná marketingová strategie společnosti zaměřená na marketingovou komunikaci 67
5.5.1 Cíloví zákazníci společnosti 67
5.5.2 Primární oslovení cílových zákazníků 68
5.5.3 Vnímání značky „GUARANT International“ 69
5.5.4 Podpůrné marketingové nástroje společnosti 70
5.5.5 Ostatní marketingové aktivity 74
5.6 Zhodnocení současné marketingové strategie zaměřené na marketingovou komunikaci a návrh příslušných změn 79
Závěr 84
Literatura 87
Seznam obrázků 90
Seznam tabulek 90
Seznam grafů 91
Seznam příloh 91

Úvod

Společnost GUARANT International se zabývá organizováním kongresů a konferencí a v této oblasti působí již přes 20 let. Samotná společnost se prezentuje jako přední organizátor kongresů a konferencí v České republice.

Hlavním cílem diplomové práce je monitorovat veškeré marketingové aktivity a analyzovat současnou marketingovou strategii společnosti GUARANT International se zaměřením na marketingovou komunikaci, zhodnotit, zda je marketingová strategie vyhovující či nevyhovující a navrhnout příslušné řešení pro zlepšení marketingové strategie společnosti.

Dalším cílem práce je monitorovat český trh v oblasti organizování kongresů a konferencí (obecně „eventů"), analyzovat konkurenční prostředí v tomto odvětví a zhodnotit, jakou pozici společnost zaujímá na českém trhu v současné době (zda stále patří na přední pozici v tomto odvětví nebo začíná svoji pozici ztrácet v silném konkurenčním boji).

Diplomová práce je rozdělena do 5 kapitol. První dvě kapitoly lze označit za teoretickou část diplomové práce, třetí až pátou kapitolu poté za praktickou část.

První kapitola je věnována základním teoretickým východiskům marketingové strategie. V rámci této kapitoly jsou specifikovány unikátní vlastnosti služeb, neboť v tomto sektoru společnost GUARANT International působí. Dále je specifikován marketingový mix služeb a definována marketingová strategie na základě odborné literatury.

Ve druhé kapitole jsou specifikovány analytické metody a nástroje nezbytné pro formulaci marketingové strategie. Dle odborné literatury je specifikována marketingová situační analýza, dále je definována analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Kapitola je také věnována analýze odvětví a konkurence a analýze zákazníka. Teoretická východiska uvedená výše slouží jako „stavební kameny" pro naplnění cílů v praktické části diplomové práce.

Analýza vnějšího prostředí je specifikována ve třetí kapitole diplomové práce. V rámci této kapitoly je obecně charakterizováno odvětví kongresového cestovního ruchu. Dále jsou uvedeny nejpopulárnější destinace kongresového cestovního ruchu ve světě a v České republice. Na základě statistik ICCA (International Congress and Convention Association) je srovnána Česká republika a hlavní město Praha v žebříčku nejnavštěvovanějších

kongresových destinací. Je také zmíněn význam společností ve světě zabývajících se organizací akcí.

Čtvrtá kapitola se již plně věnuje společnosti GUARANT International, v rámci níž jsou zmíněny základní informace týkající se její historie, struktury a činnosti jednotlivých oddělení, nabízených služeb, procesu získávání akcí a významu dodavatelské struktury pro společnost. Tyto skutečnosti považuji za výchozí pro porozumění tomu, kdo má ve společnosti rozhodovací pravomoci, jaké specifické služby společnost nabízí a jak celkové procesy ve firmě fungují. Aby mohly být naplněny cíle diplomové práce, je třeba komplexně porozumět výše uvedeným skutečnostem.

Pátá kapitola je věnována marketingové situační analýze společnosti GUARANT International. V rámci této kapitoly jsou popsány cíle společnosti formulované managementem firmy. Kapitola se dále zabývá analýzou odvětví a konkurence a stanovením hlavního konkurenta společnosti v ČR, hodnocením současné pozice a situace společnosti na českém trhu. V rámci páté kapitoly jsou také definovány silné a slabé stránky společnosti (analýza vnitřního prostředí) a stanoveny příležitosti a hrozby (analýza vnějšího prostředí) pomocí SWOT analýzy. Poslední dvě podkapitoly jsou zaměřeny na podstatu celé diplomové práce, tedy na stanovení současné marketingové strategie společnosti se zaměřením na marketingovou komunikaci a její celkové zhodnocení s návrhem vhodného řešení pro zvýšení její efektivnosti.

V závěru diplomové práce jsou shrnuty veškeré poznatky týkající se stanovených cílů. Jedná se především o zhodnocení současné marketingové strategie společnosti se zaměřením na marketingovou komunikaci, v rámci něhož jsou vyzdvihnuty jak pozitiva současného stavu, tak i jeho negativa a doporučení vhodného řešení vedoucího k eliminaci zmíněných negativ. Součástí závěru je také charakteristika současného konkurenčního prostředí a zhodnocení současné pozice společnosti na českém trhu na základě provedených analýz konkurence.

1 Teoretická východiska marketingové strategie

1.1 Marketing a jeho současné pojetí

Protože se má práce zabývá marketingovou strategií firmy, považuji za nezbytné uvést základní teoretická východiska marketingu pro lepší pochopení a porozumění marketingové strategie, jak s ní dále budu pracovat.

Marketing lze definovat mnoha způsoby. Existuje mnoho autorů, kteří se touto problematikou zabývají. Mezi nejznámější autory patří bezesporu Prof. Philip Kotler, který byl prohlášen Evropským centrem pro management (Management Centre Europe) za světového experta marketingové strategické praxe.[1] Nejjednodušší definici marketingu lze uvést dle Kotlera následovně: *„Marketing je uspokojování zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“*[2]

Důležité pro každou úspěšnou firmu je dobře pečovat o své zákazníky, neboť díky tomu poroste její podíl na trhu a tudíž i její zisky. Je tedy nezbytné zvolit správnou marketingovou filozofii, ať se jedná o velkou firmu či malou, působící v ziskové či neziskové sféře, podnikající v tuzemsku či v globálním prostředí. Marketing využívají jak velké firmy, tak i neziskové organizace jako např. nemocnice, školy či muzea.[3]

Současný marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – přesvědčit a prodat. Je třeba se zaměřit na nový význam a tím je uspokojování potřeb zákazníků, neboť k prodeji dochází až po tom, co je produkt vyroben. Před tím, než má firma produkt k prodeji, dochází již k marketingu. Jde o porozumění potřebám zákazníka, a vyvinutí odpovídajícího produktu, který bude uspokojovat zákazníkovy přání a potřeby.[4] Nejde pouze o nárazové rozhodnutí o produktu, ale neustálé přesvědčování se o správnosti rozhodnutí. Důležité jsou také inovace neboli vylepšování produktu, jako např. nový

[1] Kotler Marketing Group. [ONLINE], 02-09-2012, www.kotlermarketing.com Dostupné z www: http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml
[2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.29
[3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.29
[4] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.38

vzhled produktu nebo lepší technické parametry. Cílem firmy je přilákat nové zákazníky a udržet si zákazníky stávající.

Další definice pojetí marketingu zní: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*[5] K pochopení této definice je třeba si nadále vysvětlit následující důležité pojmy: potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu, směnu, transakci a vztahy a v neposlední řadě trhy. Níže uvedený obrázek znázorňuje propojenost jednotlivých marketingových koncepcí a jejich návaznost.[6]

Obrázek č. 1 - Základy marketingové koncepce



Zdroj: vlastní grafické zpracování dle výkladu KOTLERA, P., ARMSTRONGA, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.30

Koncepce lidských potřeb je základní koncepcí, na níž je založen marketing. Potřeby lze definovat jako pocit nedostatku. Tyto potřeby zahrnují základní fyzické potřeby (strava, ošacení, pocit bezpečí), sociální potřeby (potřeba sounáležitosti), citové potřeby a

[5] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.39
[6] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.39

individuální potřeby (potřeba seberealizace). Tyto lidské potřeby se promítají ve formě tužeb a **přání** a jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Lidé mají často svá přání neomezená, avšak jsou omezeni svými zdroji, které jim brání k jejich splnění. Musí si tedy zvolit takové výrobky, které jim za jejich peníze poskytnou maximální hodnotu a uspokojení. Důsledkem potřeb, tužeb, přání a kupní síly lidí je formování **poptávky**. Základem pro vytváření marketingových strategií je dokonalé porozumění potřebám a přáním zákazníků, či jejich poptávce.[7]

K uspokojování potřeb, tužeb a přání lidí dochází prostřednictvím produktů. **Produktem** může být jakýkoliv statek nabídnutý na trhu, který uspokojí potřebu, touhu nebo přání zákazníka. Nejedná se pouze o fyzické předměty, nýbrž produktem může být nazýván jakýkoliv statek, který dokáže uspokojit potřebu zákazníka. Produktem mohou být také **služby** (aktivity/užitky nabízené k prodeji), které mají nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo.[8]

Důležitým faktorem, pro který výrobek (službu) se daný zákazník z širokého spektra nabízených produktů rozhodne, je vnímání hodnoty, kterou mu výrobek (služba) může přinést. **Hodnota** pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání produktu, a náklady, které zákazník vynaloží na získání produktu. Zákazníci často jednají na základě vnímané hodnoty, nikoli na posouzení hodnoty produktu a nákladů na jeho pořízení objektivně.[9] Každý zákazník vnímá hodnotu jinak. Na vnímání hodnoty se také podílí prestiž dané společnosti, která produkty (služby) nabízí. Hodnota stejných produktů (služeb) v závislosti na jejich prodejci může být vnímána různě.

Dalším důležitým faktorem spojeným s vnímáním hodnoty je **spokojenost zákazníka.** *„Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší.“*[10] Zákazník může být spokojen, naplní-li se jeho očekávání. Pokud se však jeho očekávání ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě nenaplní, je zákazník nespokojen. Je-li však

[7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.31-32
[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.32
[9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.34-35
[10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.36

zákazníkovo očekávání naplněno ve vyšší míře, je zákazník ve finále příjemně překvapen. Úspěch firmy je dán její prozíravostí, neboť úspěšná firma nabízí svým zákazníkům pouze to, co může splnit, a posléze splní víc, než slíbila. Zákazník je příjemně překvapen a spokojen. Spokojení zákazníci u dané firmy opakovaně nakupují a svoji pozitivní zkušenost s produktem sdělují dál.[11]

Úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojováním jeho potřeb je **kvalita.** Kvalita může být definována jako *„absence vad a nedostatků u výrobků či služeb“*[12]. Firmy stavějící zákazníka do středu své pozornosti postupují za hranice výše uvedené kvality. Tyto firmy definují kvalitu jako stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka. Americká společnost pro kvalitu (American Society for Quality) definuje kvalitu jako schopnost výrobku nebo služby uspokojovat zákazníkovy potřeby, ať zjevné či skryté. Kvalita dle definic začíná u potřeb zákazníka a končí s jejich uspokojením. Cílem současného pojetí absolutní kvality je absolutní uspokojení potřeb a přání zákazníka.[13]

Dalším pojmem k vysvětlení základní marketingové koncepce je **směna**. Směna je aktem, při němž jedna strana získá požadovaný produkt tím, že druhé straně za něj něco nabídne. Jedná se tedy o akt výměny mezi kupujícím a prodávajícím. Jednotkou směny je **transakce** neboli výměna hodnot mezi dvěma stranami. Transakcí se rozumí poskytnutí produktu X jednou stranou straně druhé a naopak získání od druhé strany produktu Y. Nemusí jít vždy pouze o klasickou peněžní transakci, může se jednat také o barterový obchod. Transakce je obchodní vztah mezi smluvními partnery. Je důležité, aby byly stanoveny podmínky mezi smluvními stranami, zejména předmět transakce, čas a místo dodání, cena atd.[14]

V marketingovém pojetí je transakce součástí širšího pojmu, kterým je vztahový **marketing**. Jedná se o vytváření dlouhodobých vztahů s důležitými zákazníky, distributory, dealery a dodavateli. Vztahy musí být vzájemně výhodné, např. umožňují

[11] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.36
[12] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.37
[13] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.37
[14] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.38 - 39

zákazníkovi či partnerovi další rozvoj spolu s rozvojem firmy. Počátkem dobrých vztahů se zákazníky je poskytnutí výjimečné hodnoty.[15]

S pojmem směna je bezprostředně spojen pojem „**trh**“. Trh je definován jako určitý prostor, v němž se nacházejí skuteční či potencionální kupující daného produktu. Pro tyto kupující je charakteristické sdílení potřeb či přání, které lze uspokojit prostřednictvím směny.[16]

V současné moderní době rychlého toku informací a neustálých inovací dochází i ve světě marketingu k rychlým a dramatickým změnám. Společnosti se budou muset zamyslet nad svými marketingovými cíli a postupy, neboť, jak uvádí Kotler, *„díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška dnes zastaralé“*[17]. Konkurenční výhodou bude pro společnosti jejich schopnost rychle a efektivně podstoupit změny svých marketingových cílů a postupů a přizpůsobit se tak celkovému rychlému tempu změn ve světě.

1.2 Marketingový přístup ke službám

Společnost GUARANT International, na kterou je tato diplomová práce zaměřena, působí v oblasti služeb, konkrétně v kongresovém cestovním ruchu. Vzhledem k této skutečnosti se nadále zaměříme na specifika marketingu služeb.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem,“[18] cituje Vaštíková ve své knize „Marketing služeb efektivně a moderně“ americké autory Kotlera a Armstronga a dodává, že tito dva autoři v současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe.

Jako další definici služeb, tentokrát dle Americké marketingové asociace, uvádí Vaštíková následovně: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné*

[15] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.39
[16] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.41
[17] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.55
[18] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.13

služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“[19]

Sektor služeb je velmi rozsáhlý, neboť představuje mnoho různých činností. Je vhodné roztřídit služby v důsledku jejich různorodosti do několika kategorií na základě jejich charakteristických vlastností. Umožní nám to lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů dle příslušných kategorií služeb.[20]

Ekonomové Foot a Hatt rozdělují služby do tří kategorií – terciální, kvartérní a kvinterní. Terciální služby jsou např. restaurace, hotely, kadeřnictví, opravy, řemeslnické práce a další. Do kvartérních služeb řadíme např. dopravu, obchod, komunikace, finance aj. Charakteristickým rysem kvartérních služeb je usnadňování, rozdělování činností a dochází tak k zefektivnění práce. Příkladem kvintérních služeb jsou např. zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem kvintérního sektoru je, že svého příjemce poskytované služby mění a formují k lepšímu a dokonalejšímu.[21]

1.2.1 Vlastnosti služeb

V obou uvedených definicích výše je zdůrazněná nehmotná povaha služeb. Abychom mohli rozlišit zboží od služby, musíme ale použít větší počet vlastností. Mezi nejčastější charakteristiky služeb řadíme:

- Nehmotnost,
- Neoddělitelnost,
- Heterogenitu,
- Zničitelnost,
- Vlastnictví.[22]

*„**Nehmotnost služeb** znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout,“*[23] vysvětluje Kotler. Je zcela

[19] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.20
[20] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.13
[21] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.13-14
[22] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.20

pochopitelné, že zde panuje zvýšená zákazníkova nejistota, neboť nabídka služeb nemá hmotné charakteristiky, které by mohl zákazník před nákupem zhodnotit. Zákazníci, ve snaze snížit tuto nejistotu, hledají tzv. signály kvality služeb. Producenti služeb se snaží o maximální zhmotnění nabízené služby tak, aby v zákazníkovi evokovala kladné hodnocení kvality nabízené služby. Např. cestovní kancelář pomocí reprezentativního katalogu svých zájezdů zdůrazňuje hmotné podněty nabízených služeb.[24]

Na rozdíl od fyzického zboží, které je nejdříve vyrobeno, poté uskladněno, distribuováno, prodáno a nakonec spotřebováno, jsou služby nejprve prodány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. **Neoddělitelnost služeb** od producenta služeb definuje Kotler takto: *„Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí.“*[25] Při poskytování služeb dochází k vzájemné interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Obvykle je nutná přítomnost zákazníka v průběhu poskytování služby. Na vnímání výsledného efektu zákazníkem má často vliv i malá změna průběhu poskytování služby. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky, neboť se zákazník často stává spoluproducentem služby.[26] Jako příklad můžeme uvést výslednou atmosféru kongresu, kterou vytváří svou službou společnost zajišťující organizaci „eventu“, tak i kongresoví účastníci.

Heterogenita neboli proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality poskytovaných služeb, jelikož se v celém procesu poskytování služeb nacházejí lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, jejichž chování nelze vždy předvídat.[27] *„Proměnlivost služeb znamená, že kvalita poskytovaných služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Kvalitu služeb jako takovou lze jen obtížně řídit,“*[28] definuje Kotler heterogenitu služeb. Důsledkem heterogenity služeb může být to, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Management tedy musí stanovit

[23] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.712
[24] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.20-21
[25] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.713
[26] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.21-22
[27] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.22
[28] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.716

normy kvality chování zaměstnanců spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb. Je nezbytné zaměstnance vychovávat, školit a motivovat.[29]

Pomíjivost neboli zničitelnost služeb souvisí s nehmotností služeb, neboť služby nelze skladovat či uchovávat pro pozdější prodej či použití.[30] Firmy se musí snažit o vyrovnání nabídky a poptávky, tedy kapacity producentů s reálným potenciálem předpokládaného trhu služby. Toto opatření vede k značné flexibilitě cen služeb (např. účtování různých cen v různé době v případě nadbytečné či nenaplněné kapacity).[31]

Poslední vlastností služeb je jejich nemožnost **vlastnictví**. Zákazník má často přístup ke službě jen po omezenou dobu. V případě koupě produktu se stává spotřebitel jeho vlastníkem, naopak v případě koupě zájezdu si spotřebitel zájezd užije a prožije, ale poté mu zůstává pouze prchavá vzpomínka. Poskytovatelé služeb se v případě absence vlastnictví soustředí na posilování identity značky a na spřízněnost se zákazníky.[32]

1.2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix definuje Kotler ve své knize Moderní marketing jako *„soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“*[33]

Podle Vaštíkové představuje marketingový mix *„soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí.“*[34] Cílem marketingového mixu je uspokojení potřeb zákazníka a přínos společnosti v podobě zisku.

Marketingový mix obsahuje dle původní definice 4 prvky (z angličtiny 4 P) – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Tato 4

[29] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.23
[30] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.716
[31] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.23-24
[32] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.717-719
[33] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.70
[34] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.26

P však pro účinné vytváření marketingových plánů v oblasti služeb nestačí z důvodu rozdílných vlastností služeb od výrobků, jež jsou popsány výše. Bylo tedy nutné k tradiční definici marketingového mixu připojit následující 3 P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).[35] Marketingový mix služeb je tímto rozšířen na 7 P. Dále si stručně definujeme jednotlivé prvky marketingového mixu služeb.

Obrázek č. 2 - Marketingový mix služeb



Zdroj: vlastní grafické zpracování dle výkladu KOTLERA, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.70 a VAŠTÍKOVÉ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.26-27

Výše uvedený obrázek graficky znázorňuje marketingový mix služeb – 7 P. Prvním ze 7 P označujeme **produkt**, jímž rozumíme vše, co společnost nabízí zákazníkovi k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Jedná se tedy o poskytovanou službu, jejíž klíčovým prvkem je její kvalita. Rozhoduje-li se firma o produktu, jedná se zejména o jeho vývoj, životní cyklus, image značky a celkový sortiment produktů. **Cena** jako druhá ze 7 P se vzhledem k nehmotnému charakteru služeb stává významným ukazatelem kvality. Rozhoduje-li manažer o ceně, všímá si nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (např. slevy) a úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. **Distribucí** se

[35] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.26

rozumí rozhodování o usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Distribuce souvisí s místní lokalizací služby a s volbou případného zprostředkovatele služby.[36] **Marketingová komunikace** představuje aktivity sdělující přednosti produktů či služeb snažící se přesvědčit cílové zákazníky ke koupi zboží či služby. Do marketingové komunikace patří např. reklamní kampaně, podpora prodeje, osobní prodej nebo publicita.[37]

Vzhledem k tomu, že při poskytování služeb dochází často ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci, jsou **lidé** významným aspektem marketingového mixu služeb. I zákazník ovlivňuje kvalitu služby, neboť je součástí procesu poskytování služby. Společnost by se měla zaměřit jak na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců, tak i na stanovení určitých norem chování zákazníků, neboť obojí hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (poskytovali služeb). Vzhledem k nehmotné povaze služeb nedokáže zákazník dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, a to zvyšuje riziko nákupu služeb. Svým způsobem důkaz o vlastnostech služby představuje **materiální prostředí**. Materiální prostředí může mít mnoho forem, jak v podobě budovy či kanceláře společnosti, ve které je služba poskytována, tak třeba v podobě katalogu cestovní kanceláře obsahující nabídku možných destinací. Také oblečení zaměstnanců lze považovat za důkaz kvality služeb. Důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována, je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během **procesu** poskytování služby. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně se snažit o zjednodušování jednotlivých kroků, ze kterých se procesy skládají. Pokud celý proces poskytování služby není dobře zvládnut (např. zákazník zbytečně čekal v restauraci), odchází zákazník nespokojen.[38]

1.3 Marketingová strategie jako součást strategického plánování

Všechny firmy, nehledě na jejich velikost, potřebují marketingovou strategii, která jim umožní držet krok se změnami trhu. Univerzální strategie však neexistuje. Každá firma si musí zvolit vlastní cestu, která je za dané situace a okolností nejsmysluplnější. Je třeba

[36] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.26-27

[37] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.70-71

[38] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9, s.26-27

zohlednit současnou situaci, příležitosti, cíle a prostředky. Významnou roli ve strategickém plánování hraje marketing.

Pro dosažení dlouhodobých cílů je třeba pro každou podnikatelskou aktivitu vyvinout akční plán. Plánování je nezbytné pro každou firmu, neboť napomáhá řídícím pracovníkům v systematickém uvažování o minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Existují také mnohé firmy, které jakékoli písemné plánování odmítají s odůvodněním, že jsou úspěšné i bez formálních plánů. Takové plánování může být pouze krátkodobé, neboť v budoucnu mohou být firmy zaskočeny náhlými změnami podmínek trhu, což může vést k úpadku a odchodu firmy z trhu, neboť neví, jak v dané situaci reagovat. Jak uvádí Kotler: *„Neplánovat však znamená plánovat vlastní prohru.“*[39]

1.3.1 Strategické plánování

Machková definuje cíl strategického marketingové plánování jako *„stanovení koncepce podnikání ve střednědobém a dlouhodobém horizontu.“*[40]

Plánování obecně lze rozdělit na roční plánování, dlouhodobé plánování a strategické plánování. **Roční plán** je krátkodobý, obvykle pro horizont jednoho roku. Popisuje současnou situaci, firemní cíle, strategii pro daný rok, program činnosti, rozpočet na následující rok a kontrolní mechanismy. **Dlouhodobý plán** zahrnuje dlouhodobé cíle, marketingové strategie a prostředky nutné pro jejich dosažení. Popisuje primární faktory a síly, které budou firmu ovlivňovat v průběhu několika následujících let. **Strategický plán** se zabývá adaptací firmy, aby byla schopna využít příležitosti, které jí přináší neustále se měnící tržní prostředí. Jedná se o udržení strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.[41]

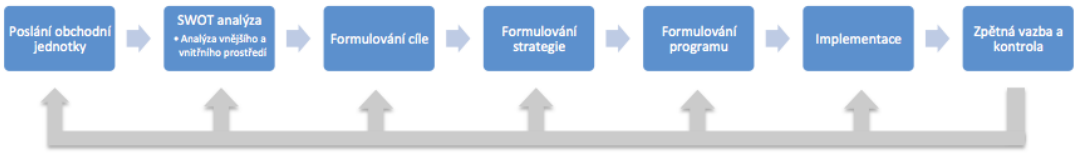
Strategické plánování definuje Kotler jako *„proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních*

[39] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.87
[40] MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing; Nakladatelství Oeconomica, Praha 2003; ISBN 80-245-0496-0, s.57
[41] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.87-88

cílů, určení nosných podnikatelských aktivit a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“[42]

Proces strategického plánování lze rozdělit do následujících osmi kroků, znázorněných v následujícím obrázku.

Obrázek č. 3 - Proces strategického plánování



Zdroj: vlastní grafické zpracování dle výkladu KOTLERA, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.90

Nejprve je třeba definovat celkový podnikatelský záměr, smysl existence firmy a její poslání. Poslání je následovně rozpracováno do dílčích cílů. Dále se rozhoduje o firemním portfoliu, v našem případě, jaké služby bude firma nabízet. Následuje vypracování detailních marketingových a jiných plánů, které se opírají o firemní strategické plánování a sledují konkrétní marketingové příležitosti.

„Poslání firmy je prohlášení o účelu její existence, obsahuje vysvětlení smyslu jejího podnikání, shrnuje, čeho si firma přeje dosáhnout v prostředí, které ji obklopuje.“[43] V našem případě by poslání společnosti GUARANT International mohlo znít např. „Organizujeme kongresy a konference“.

„Poslání by mělo vycházet z jasně stanovených cílů, mělo by vyjadřovat firemní hodnoty a mělo by zvýraznit i hlavní konkurenční výhodu dané firmy,“[44] dodává Machková.

Analýza SWOT se zabývá komplexním hodnocením silných a slabých stránek firmy a definováním příležitostí a hrozeb pro danou firmu. SWOT analýzou se budeme podrobněji zabývat v kapitole 2.2 Analýza SWOT.

---

[42] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.81
[43] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.82
[44] MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing; Nakladatelství Oeconomica, Praha 2003; ISBN 80-245-0496-0, s.58

Dalším krokem strategického plánování je formulování cílů. Většina podniků nemá stanoven pouze jeden cíl, ale v rámci svých podnikatelských aktivit sleduje určitou kombinaci cílů zahrnujících rentabilitu, zvýšení tržního podílu, omezení rizika, inovace, image atd. Tyto cíle nám určují, kam se chce firma dostat. Jak se tam dostat nám určuje strategie. Mezi nejdůležitější strategie patří marketingová strategie. Jako další důležité strategie zmiňuje Kotler strategii technologickou a zdrojovou.[45]

Kotler definuje **marketingovou strategii** jako *„základní strategii, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních podnikatelských cílů.“* [46] Marketingová strategie je nedílnou součástí celkového marketingového plánu.

Jakmile jsou vyvinuty a stanoveny základní strategie, je třeba vypracovat podpůrné programy, které jsou nezbytné pro realizaci těchto strategií. Jedná se např. o vytvoření potřebného informačního systému, zdokonalení stávajících produktů, školení personálu atd. Dále je nutné vyhodnotit potřebné náklady, a určit, zda nám daná aktivita přinese požadované výsledky za přijatelnou cenu.

Předposledním nezbytným krokem k naplnění strategie a jejích cílů je implementace neboli realizace. *„Implementace marketingu je proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů,“*[47] definuje Kotler.

Poslední nezbytnou nutností je možnost zpětné vazby a kontroly. Firma musí mít možnost sledovat, jakých výsledků bylo dosaženo při implementaci zvolené strategie. Je nutné monitorovat a vyhodnocovat změny ve vnitřním a vnějším prostředí. Ačkoliv se některé oblasti prostředí po dlouhá léta nemění, jiné se rozvíjejí pomalu a očekávaně, existují v současné době oblasti, ve kterých dochází k prudkým a nečekaným změnám. Firma je následně nucena okamžitě na změny reagovat úpravami průběhu implementace, korigovat programy a strategie a někdy je nucena upravit i své cíle.[48]

---

[45] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.93-94

[46] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.109-110

[47] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.113

[48] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.97-99

1.3.2 Úloha marketingu ve strategickém plánování

Lze konstatovat, že se celková podniková strategie a marketingová strategie do značné míry překrývají. Marketing, jak jsme si popsali výše, je zaměřen na zkoumání potřeb zákazníků a na jejich uspokojování. Tyto faktory jsou tedy nedílnou součástí strategického plánu, neboť určují poslání a cíle společnosti. Vzhledem k tomu, že se ve strategickém plánování pracuje s marketingovými proměnnými jako je tržní podíl, vývoj trhu nebo růst, není někdy jednoduché rozlišit strategické a marketingové plánování. Můžeme tedy strategické plánování označit jako „strategické marketingové plánování“, jakož to dělají mnohé firmy.

Marketing tedy hraje významnou roli ve strategických plánech společnosti. Strategie společnosti by měla být zaměřena na uspokojování potřeb zákazníků. Marketing tedy zajišťuje základní filozofii. Dále marketing zajišťuje vstupy pro strategické plánování, neboť odhaduje potenciál společnosti k využití atraktivních tržních příležitostí, které pomáhá identifikovat. V poslední řadě připravuje marketing strategie pro dosažení cílů každé podnikové jednotky.[49]

1.3.3 Marketingový plán a jeho obsah

Marketingové plány jednotlivých jednotek nebo produktů existují v rámci strategického plánu organizace. Ve větších organizacích je zapotřebí řada samostatných plánů vzhledem k šířce portfolia.

Marketingový plán by měl obsahovat následující body:

- Executive summary (shrnutí a stručný obsah),
- Současná marketingová situace,
- Analýza SWOT,
- Cíle a problémy,
- Marketingová strategie,
- Programy činnosti,
- Rozpočty,

[49] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.107

- Kontrolní mechanizmy.[50]

V úvodu každého marketingového plánu by měli být uvedeny hlavní cíle a doporučení. K prezentaci základních údajů o prodeji, nákladech, ziscích, trhu, konkurenci, distribuci a mikroprostředí slouží druhá část marketingového plánu – současná marketingová situace. Následuje opět analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro danou společnost a její produkt.

Na základě výsledků předchozí analýzy je třeba stanovit cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku. Nedílnou součástí je také identifikace stávajících problémů, které mohou mít na dosažení stanovených cílů vliv.

V následující části je třeba nastínit obecnou marketingovou strategii neboli „plán hry“, s jehož pomocí bude firma směřovat k dosažení cílů. Marketingová strategie se skládá ze tří částí. První část obsahuje popis cílového trhu, plánovaného positioningu produktu (v našem případě služby) a cílů v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku pro stanovené období. Druhá část marketingové strategie je zaměřena na určení plánované cesty, distribuce a marketingového rozpočtu produktu na rok. Poslední část marketingové strategie popisuje plánované dlouhodobé tržby, cíle v oblasti zisku a také strategii marketingového mixu.[51] Marketingový mix služeb je podrobněji popsán v kapitole 1.2.2.

Programy konkrétních činností vznikají z marketingových strategií. Dávají nám odpověď na otázky: „Co? Kdy? Kdo? Kolik?“, neboli co se bude dělat, kdy se to bude dělat, kdo to bude dělat a kolik nás to bude stát.

Výkaz očekávaných zisků a ztrát (marketingový rozpočet) je možno vytvořit na základě plánů činností. Příjmy jsou určeny předpokládanými tržbami, výdaje zahrnují náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Výsledný rozdíl nám určuje očekávaný zisk. Nicméně rozpočtování může být velmi obtížné. Rozpočtovací metody sahají od jednoduchých empiricky odvozených pravidel až po složité počítačové metody.[52]

[50] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.109
[51] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.112, 678
[52] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.113

Poslední část marketingové plánu obsahuje kontrolní mechanizmy, neboli jak bude sledováno a vyhodnocováno plnění plánu. Tato praxe umožňuje řídícím představitelům průběžně sledovat, zda jsou skutečné výsledky v souladu s plánem či nikoli. Součástí kontrolní části bývá i plán, jak reagovat na nepředvídatelné události, nebo jaké akce podniknout v případě, že nedochází k naplnění cíle.[53]

[53] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.104

2 Analytické metody a nástroje pro formulaci marketingové strategie

Následující kapitola přináší přehled analytických nástrojů, které slouží společnostem jako vstupní zdroje pro formulaci marketingové strategie společnosti. V textu dále uvedu podrobněji marketingovou situační analýzu, SWOT analýzu, analýzu odvětví a konkurence a analýzu zákazníka. V praktické části diplomové práce budou vybrané analytické nástroje aplikovány na společnost GUARANT International.

2.1 Marketingová situační analýza

Prvním krokem marketingového strategického řízení je vypracování situační analýzy, která je nezbytným podkladem pro vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění stanovených cílů.

Jakubíková definuje situační analýzu jako *„všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností **vnějšího prostředí** (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání **vnitřního prostředí** firmy, její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“*[54]

Díky správnému provedení situační analýzy můžeme nalézt správný poměr mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou pro naši firmu výhodné, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.[55]

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formulování budoucí tržní pozice podniku,“[56] dodává Horáková.

[54] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.78
[55] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.78
[56] HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing; Grada Publishing, Praha 2003; ISBN 80-247-0447-1, s.39

2.1.1 Analýza mikroprostředí a makroprostředí

V současné době vyžaduje marketing pod tlakem významných faktorů okolního prostředí efektivní spojení jak se zákazníky, tak s ostatními složkami firmy i s jejími vnějšími partnery. Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů ovlivňujících realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Tyto vnější faktory vytvářejí jak příležitosti, tak rizika. Aby byla firma úspěšná je třeba vnější prostředí neustále analyzovat a dobře reagovat na jeho vývoj, neboť se toto prostředí neustále rychle mění. Kotler rozděluje marketingové prostředí do dvou složek – mikroprostředí a makroprostředí.[57]

Do **mikroprostředí** společnosti lze řadit firemní prostředí společnosti samotné, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, zákazníky, konkurenty a veřejnost. Firemní prostředí je tvořeno např. vrcholovým managementem, finančním oddělením, nákupním oddělením a účetním oddělením. Jedná se o propojenost více skupin, které musí spolu vzájemně spolupracovat a v rámci marketingové koncepce musí všechna oddělení „myslet na zákazníka“.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou tvořeny firmami a jednotlivci, kteří poskytují zdroje nezbytné pro výrobu zboží a služeb dané firmy. Je třeba také sledovat cenové trendy klíčových vstupů. Dodavatele lze považovat za partnery, neboť firmě napomáhají při vytváření hodnoty pro zákazníka.

Firmy, které napomáhají společnosti s propagací, prodejem a distribucí, označujeme jako marketingové zprostředkovatele. Řadíme mezi ně fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele.

Aby byla firma úspěšná, musí analyzovat a pochopit potřeby a přání zákazníka a sledovat jejich trhy. Trhy lze rozdělit do šesti základních cílových trhů. Jedná se o spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy.

Širší okolí podniku je tvořeno makroprostředím. **Makroprostředí** je tvořeno šesti nejvlivnějšími silami, které vytvářejí pro firmu příležitosti a představují také hrozby. Jedná se o demografické prostředí (počet obyvatel, věková struktura, zaměstnání, hustota osídlení

[57] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.174-175

atd.), ekonomické prostředí (hospodářské změny, tempa růstu, inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby atd.), přírodní prostředí (klima, přírodní zdroje, znečištění atd.), technologie (technologický rozvoj země, tempo technologických změn atd.), politické prostředí (prokonkurenční a antimonopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy atd.) a kulturní prostředí (hodnoty společnosti, způsob života, sociální prostředí atd.).

Makroprostředí zahrnuje dle Jakubíkové *okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit*.[58] Jakubíková také ve své knize uvádí PEST analýzu jako vhodný prostředek pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí. V PEST analýze zkoumáme faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Všechny tyto faktory ovlivňují nebo mohou ovlivňovat činnost podniku.[59]

2.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno zdroji firmy, které lze dělit na materiálové, finanční a lidské. Patří sem např. management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí. Pouze ty faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány, lze vztahovat do vnitřního prostředí.[60]

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje hodnocení mnoha jednotlivých faktorů jako např. hodnocení realizace strategických cílů firmy, finanční situace a schopnosti, marketingu, prodeje, lidských zdrojů, úrovně řízení a organizace práce, hodnocení silných a slabých stránek atd. Každý faktor by měl být ohodnocen z hlediska jeho vlivu na budoucí prosperitu firmy. Cílem této analýzy je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy. Na základě analýzy vnitřního prostředí jsou definovány silné a slabé stránky firmy.[61]

2.2 Analýza SWOT

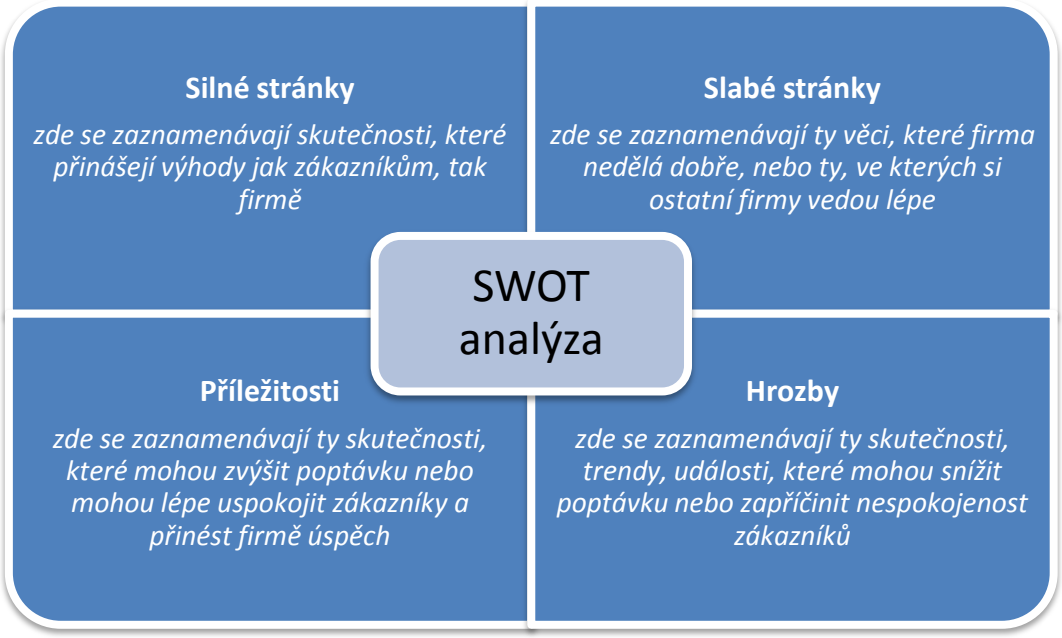
S pomocí analýzy SWOT (viz obrázek č. 4) může firma analyzovat a definovat své silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky pomocí analýzy vnitřního prostředí firmy a

[58] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.82
[59] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.83
[60] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.88
[61] JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.88-89

zhodnotit příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) pomocí analýzy vnějšího prostředí firmy.

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Zahrnuje vnitřní přednosti a slabiny společnosti a vnější příležitosti a ohrožení, na jejichž základě může společnost rozhodnout o základních strategických alternativách, kam může firma směřovat dále.

Obrázek č. 4 - SWOT analýza



Zdroj: vlastní grafické zpracování dle výkladu JAKUBÍKOVÉ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8, s.103

2.2.1 Silné stránky a slabé stránky

V analýze SWOT silné a slabé stránky nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní firmy, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Pokud je seznam příliš dlouhý, prozrazuje nám nedostatečnou koncentraci a neschopnost firmy rozlišit, co je důležité. Jedná se o ty faktory, které mají největší vliv na úspěch firmy. Vždy se silné a slabé stránky měří ve srovnání s konkurencí.[62]

[62] KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2, s.98-99

2.2.2 Příležitosti a hrozby

Cílem této analýzy je rozpoznání příležitostí a hrozeb, jimž firma čelí. V rámci této analýzy musí být manažer schopný předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.

Marketingovou příležitost označuje Kotler jako „*oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.*“[63] Hrozbu poté definuje jako *„výzvu vzniklou na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.*“[64]

2.3 Analýza odvětví a konkurence

Konkurence je v současné době rok od roku větší. V dnešní době nestačí pouze sledovat chování zákazníka. Vzhledem k ohromné tržní konkurenci musí firmy věnovat také pozornost svým konkurentům a shromažďovat o nich informace.

Kotler uvádí tento citát: *„Slabé firmy své konkurenty ignorují, průměrné firmy významné konkurenty napodobují a vynikající firmy své konkurenty předbíhají.*“[65] Každá firma musí sama zvážit, jakou pozici chce na trhu zaujmout, zdali bude firmou slabou, či vynikající.

Odvětví lze definovat jako skupinu firem, které nabízejí výrobky nebo služby, jež jsou schopny se vzájemně nahrazovat. Odvětví lze charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciace, bariérami (např. vstupu, výstupu), nákladovou strukturou, vertikální integrací a stupněm globalizace.[66]

Kotler dále uvádí rozdíl mezi odvětvovým a tržním pojetím konkurence. Odvětvový přístup spočívá ve sledování firem, které vyrábějí stejné výrobky nebo nabízejí stejné služby. Naopak tržní přístup je zaměřen na sledování firem, které uspokojují stejnou

[63] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.90
[64] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.91
[65] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.219
[66] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.221

potřebu zákazníka. K uspokojení potřeb slouží různé prostředky, a tudíž lze identifikovat širší skupinu konkurentů.[67]

Poté, co firma identifikuje své největší konkurenty, musí se zaměřit na důležité charakteristiky těchto konkurentů. Těmito charakteristikami jsou strategie, cíle, silné a slabé stránky a očekávaná reakce konkurentů.

Používají-li firmy na stejném trhu obdobné strategie, lze je charakterizovat jako strategickou skupinu. Je-li firma součástí strategické skupiny, stávají se členové této skupiny klíčovými konkurenty firmy. Je nutné neustále sledovat **strategie konkurence**, neboť silní konkurenti jsou schopny během nějaké doby své strategie měnit.[68]

Po definování strategie konkurence je dalším krokem analýza **cílů konkurentů.** Firma musí nalézt odpověď na otázku: Čeho chtějí jednotliví konkurenti na trhu dosáhnout? Můžeme vycházet z předpokladu, že každý konkurent chce dosáhnout co možná největšího zisku. Nicméně lze také předpokládat, že konkurent sleduje několik cílů současně, jako např. běžnou rentabilitu, růst tržního podílu, technologické prvenství a prvenství v poskytovaných službách. Podaří-li se firmě zjistit, jaká důležitost je jednotlivým cílům přisuzována, lze předvídat reakce konkurenta v různých tržních situacích.[69]

Aby byla firma schopná uskutečnit své strategie a naplnit cíle, musí disponovat dostatečnými zdroji a schopnostmi. Identifikování **silných a slabých stránek** konkurenční firmy představuje shromáždění informací týkajících se předností a nedostatků.

Obecně lze konstatovat, že při analyzování konkurence je vhodné sledovat následující proměnné:

- Podíl konkurenta na cílovém trhu,
- Podíl na povědomí konkurenční firmy mezi zákazníky,
- Podíl na oblibě konkurenční firmy mezi zákazníky.[70]

---

[67] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.224

[68] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.224-225

[69] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.225-226

[70] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.227

Stoupá-li podíl konkurenční firmy na povědomí a oblibě, zvětší se i podíl konkurenční firmy na trhu a tudíž konkurenční firma dosáhne větší rentability.

Každá konkurenční firma disponuje určitou filozofií podnikání, vnitřní kulturou a svým přesvědčením. Dle **očekávané reakce** lze konkurenční firmy zařadit do jedné z následujících čtyř kategorií:

- **Laxní konkurent**
  - Na pohyb či atak konkurence nereaguje rychle nebo výrazně,
  - Může se domnívat, že mu zákazníci zůstanou věrní,
  - Může být pod ochranou mateřské společnosti,
  - Nemusí umět včas rozpoznat pohyb konkurenčních sil firem,
  - Nemusí mít na reakci dostatek sil.
- **Vybíravý konkurent**
  - Odpovídá pouze na určité formy útoku,
  - Ostatních forem útoku si nevšímá,
  - Může například reagovat na snížení ceny, aniž by se zabýval propagační kampaní konkurenta.
- **Konkurent – tygr**
  - Na jakékoli ohrožení svého teritoria reaguje rychle a důrazně,
  - Má ve zvyku bojovat až do konce,
  - Atakovat takového konkurenta není snadné.
- **Stochastický konkurent**
  - Předvídavý způsob reakce nevykazuje,
  - Podle dané situace někdy zareaguje, jindy ne,
  - Jeho jednání nelze předvídat,
  - Charakteristické pro mnoho malých firem.[71]

[71] KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6, s.228-229

2.4 Analýza zákazníka

Abychom mohli formulovat marketingovou strategii, je nutné nejprve poznat svého zákazníka, zjistit, jaké jsou jeho přání a potřeby, a následně zvolit vhodné marketingové nástroje, kterými na něho budeme působit. Nicméně není možné znát každého zákazníka individuálně a pokaždé formulovat marketingovou strategii pro každého jednotlivého zákazníka. Na druhou stranu lze však konstatovat, že každý zákazník má své přání a potřeby, a tudíž může být pro firmu potencionálně samostatným trhem.

Většina firem si je vědoma, že nemůže získat všechny zákazníky na trhu, nebo alespoň že nemůže získat všechny zákazníky jedním způsobem. Zákazníků na trhu je mnoho a jsou rozděleny do mnoha rozdílných skupin v závislosti jejich potřeb a nákupních zvyklostí. Z tohoto důvodu je třeba, aby firma identifikovala určitou skupinu (segment), ve kterém se bude snažit vyniknout. Hovoříme tedy o segmentaci trhu.[72]

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.“[73]

Machková hovoří o určitých pravidlech při volbě cílových segmentů. *„Segment musí být dostatečně velký, aby bylo efektivní na něj působit zvoleným marketingovým mixem, musí být dostatečně stejnorodý (homogenní), aby speciálně koncipovaná nabídka vyhovovala všem zákazníkům v daném segmentu a musí být dostupný.“*[74]

V základním členění je možné trh rozdělit do tří velkých skupin:

- Trh spotřebních výrobků,
- Trh průmyslových výrobků,
- Trh veřejného sektoru.

[72] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.325
[73] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.325
[74] MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing; Nakladatelství Oeconomica, Praha 2003; ISBN 80-245-0496-0, s.64

„Každý z těchto trhů se chová odlišně, má odlišnou motivaci pro nákup a je třeba na něj působit výrazně odlišnými marketingovými nástroji,“[75] dodává Machková.

Firma, která nabízí specifické služby, by se měla zaměřit na určitý segment nebo segmenty a vybrat tak cílový trh, na který zaměří své marketingové aktivity.

Výběr cílového trhu nazýváme **targeting**. Jedná se o *„proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“*[76]

Po rozdělení trhu do segmentů a volbě nejvíce atraktivního segmentu následuje třetí krok a tím je **positioning** trhu. Jedná se o volbu postavení, které chce firma u zákazníků, respektive v jejich myslích, zaujmout. Positioning musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek jiných firem.[77]

Celý tento proces lze shrnout v následujícím schématu (obrázek č. 5):

Obrázek č. 5 - Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: vlastní grafické zpracování dle výkladu KOTLERA, P., ARMSTRONGA, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.326

[75] MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing; Nakladatelství Oeconomica, Praha 2003; ISBN 80-245-0496-0, s.64
[76] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.326
[77] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3, s.326

3 Analýza vnějšího prostředí - Kongresový cestovní ruch

Abych byla schopna provést druhý cíl mé práce týkající se analýzy konkurence společnosti GUARANT International, je třeba si pro lepší pochopení situace uvést základní atributy týkající se kongresového cestovního ruchu. V textu dále je definován kongresový cestovní ruch. Dále jsou charakterizovány destinace kongresového cestovního ruchu ve světě a v ČR a na závěr je uveden význam společností zabývajících se organizací „eventů", mezi ně patří také společnost GUARANT International.

Kongresová turistika je perspektivní formou mezinárodní turistiky a z hlediska mezinárodních srovnání je tato specifická forma cestovního ruchu sledována již od konce 40. let 20. století. Potřeba široké spolupráce mezi jednotlivými státy po druhé světové válce byla významným stimulem pro rozvoj kongresové turistiky. V padesátých a šedesátých letech minulého století se mezinárodní kongresy konaly většinou v Evropě a v Severní Americe. V současné době je vidět zájem všech kontinentů a jednotlivých států o pořádání nejrůznějších kongresů a konferencí.[78]

3.1 Definice kongresového cestovního ruchu

CzechTourism definuje kongresový cestovní ruch jako *„specializovanou formu cestovního ruchu spojenou se setkáváním účastníků za účelem výměny odborných poznatků a zkušeností."*[79]

Kongresový cestovní ruch zahrnuje především pořádání kongresů, konferencí nebo sympozií. Akce většinou pořádají odborné mezinárodní asociace z různých oborů (např. medicínské oblasti, biologie, ekonomika atd.).

V souvislosti s kongresovým cestovním ruchem se také často objevuje pojem MICE. Jedná se o mezinárodně používanou zkratku, která je tvořena čtyřmi počátečními písmeny následujících anglických slov:

- M – meetings (setkání, schůze),
- I – incentives (incetiva, motivační pobyty),

[78] BERÁNEK, J.: Kongresová turistika. [ONLINE], 14-10-2012, www.cot.cz; Dostupné z www: http://www.cot.cz/data/cesky/99_05/5_statistika2.htm

[79] CZECHTOURISM: MICE Handbook. [ONLINE], 14-10-2012, www.czechtourism.cz; Dostupné z www: http://www.czechtourism.cz/files/kongresy1/handbook/02_03_12_mice_handbook.pdf

- C – conventions/ conferences (kongresy, konference),
- E – exhibitions/ events (výstavy, akce).[80]

Průměrná útrata účastníka kongresu nebo konference je přibližně třikrát vyšší než útrata průměrného turisty. Z tohoto důvodu se kongresový cestovní ruch řadí k ekonomicky nejpřínosnějším formám cestovního ruchu. Avšak kongresový cestovní ruch vyžaduje také široký okruh kvalitních služeb a aktivní přístup celého regionu. Vzhledem k zostření konkurence v posledních letech se při volbě destinace klade převážně důraz na cenu, vzdálenost, infrastrukturu a bezpečnost. O největší kongresy mezi sebou mohou soutěžit velká i malá města a regiony z celého světa, disponující potřebnými kapacitami.[81]

3.2 Destinace kongresového cestovního ruchu ve světě

Kongresový cestovní ruch představuje významnou součást cestovního ruchu, která vytváří nové pracovní příležitosti a hostitelským zemím generuje nemalé zisky.

Aby se mohlo stát město vhodnou kongresovou destinací, musí splňovat následující základní 3 podmínky:

- Atraktivita města - město musí být turisticky atraktivní,
- Dostatečná kongresová a ubytovací kapacita,
- Dostupnost od mezinárodního letiště.[82]

Statistikám kongresového cestovního ruchu se věnují převážně tyto mezinárodní organizace, které shromažďují data a informace:

- UNWTO (United Nation World Tourism Organisation),
- UIA (Union of International Associations),

[80] HAVEL, M., JÁNOŠKA, K.: Vademecum pro profesionály ve světě MICE. [ONLINE], 14-10-2012, www.mmr.cz; Dostupné z www: http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6b4f4b88-b790-4790-a17a-0ca7e9a17af5
[81] CZECHTOURISM: MICE Handbook. [ONLINE], 14-10-2012, www.czechtourism.cz; Dostupné z www: http://www.czechtourism.cz/files/kongresy1/handbook/02_03_12_mice_handbook.pdf
[82] CZECHTOURISM: MICE Handbook. [ONLINE], 14-10-2012, www.czechtourism.cz; Dostupné z www: http://www.czechtourism.cz/files/kongresy1/handbook/02_03_12_mice_handbook.pdf

- ICCA (International Congress and Convention Association).[83]

Dle nejaktuálnějšího souhrnného reportu mezinárodní organizace ICCA pro rok 2011 patří do top desítky podle počtu uspořádaných kongresů a jiných akcí následující země (viz tabulka č. 1):

Tabulka č. 1 - Top 10 zemí dle počtu uspořádaných akcí za rok 2011

Pořadí	Země	Počet akcí (kongresy, konference, setkání atd.)
1	USA	759
2	Německo	577
3	Španělsko	463
4	Velká Británie	434
5	Francie	428
6	Itálie	363
7	Brazílie	304
8	Čína	302
9	Nizozemsko	291
10	Rakousko	267

Zdroj: vlastní zpracování na základě: ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036

Spojené státy americké a Německo jsou jedničkou a dvojkou na trhu kongresového cestovního ruchu již přes 10 let. Mezi další země, které se drží v top desítce již přes deset let, patří Francie, Itálie, Španělsko a Velká Británie.[84]

Jak je vidět v příloze č. 1 – *Worldwide rankings: Number of meetings per country 2011*, Česká republika se v tomto pořadí řadí na 31. místo se 122 pořádanými akcemi z celkového počtu 97 míst.[85]

[83] HAVEL, M., JÁNOŠKA, K.: Vademecum pro profesionály ve světě MICE. [ONLINE], 14-10-2012, www.mmr.cz; Dostupné z www: http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6b4f4b88-b790-4790-a17a-0ca7e9a17af5

[84] : ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036

[85] ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036

Porovnáme-li však mezi sebou samotná města, jak ukazuje příloha č. 2 - *Worldwide rankings: Number of meetings per city 2011,* pořadí zde již nekoresponduje s pořadím zemí viz výše.

Mezi top deset měst ve světě dle počtu pořádaných akcí za rok 2011 patří následující města (viz tabulka č. 2):

Tabulka č. 2 - Top 10 měst dle počtu uspořádaných akcí za rok 2011

Pořadí	Město	Počet akcí (kongresy, konference, setkání atd.)
1	Vídeň	181
2	Paříž	174
3	Barcelona	150
4	Berlín	147
5	Singapur	142
6	Madrid	130
7	Londýn	115
8	Amsterdam	114
9	Istanbul	113
10	Peking	111

Zdroj: vlastní zpracování na základě: ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036

Jak je patrné z porovnání obou tabulek, v top desítce měst se neumístilo ani jedno americké město, ačkoli Spojené státy americké jako celek zaujímají v kongresovém cestovním ruchu prvenství. Pozoruhodné také je, že se v top desítce měst umístila hned 2 španělská města. Naopak Singapur a Turecko sice nepatří do top desítky zemí kongresového cestovního ruchu, ale jejich města, Singapur a Istanbul zaujímají v top desítce měst páté a deváté místo.

Praha se v tomto žebříčku dělí s Copenhagenem o 14. - 15. místo s počtem 98 pořádaných akcí.

3.3 Destinace kongresového cestovního ruchu v České republice

Kongresový cestovní ruch je v České republice rozvíjen především ve větších městech, jako např. Praha, Brno, Ostrava, Karlovy Vary nebo Plzeň.

Obecně lze konstatovat, že Česká republika je země malá a kapacity organizovat velké mezinárodní akce (typu kongresy/ konference s počtem více jak 1000 účastníků) má pouze Praha, neboť disponuje potřebnými konferenčními prostory a dostatečnými ubytovacími kapacitami.

Výhodou Prahy je také blízkost mezinárodního letiště, dobrá infrastruktura a turistická atraktivnost města.

Nicméně celkově počet velkých kongresů v České republice dlouhodobě roste. V roce 2007 se v ČR uskutečnilo 97 akcí, z nichž bylo pouze 11 mimo Prahu.[86] Jak jsem zmínila výše, v roce 2011 se dle statistik ICCA v ČR uskutečnilo již 122 akcí, z nichž 24 hostily regiony a Praha hostila akcí 98.

3.4 Organizace kongresů, konferencí a incentivních akcí

Ve světě existuje mnoho společností zabývajících se organizací kongresů, konferencí a incentivních akcí. Tyto společnosti nebo firmy můžeme rozdělit do následujících třech skupin:

- **PCO** – „Professional Congress Organiser“ neboli profesionální organizátor kongresů a konferencí.
    - V rámci PCO se můžeme v dnešní době setkat také s pojmem Core PCO. Jedná se o výhradního organizátora kongresů a konferencí na základě smluvní dohody mezi organizátorem a mezinárodní asociací pořádající kongresy či konference. V rámci této dohody se mezinárodní asociace zavazuje, že bude po smluvenou dobu využívat výhradně služeb daného organizátora. Organizátor se zavazuje, že bude po smluvenou dobu zajišťovat mezinárodní společnosti kongresy či konference v jakékoli požadované destinaci po celém světě.

[86] CZECH CONVENTION BUREAU: Praha je čtrnáctou kongresovou destinací světa; [ONLINE], 14-10-2012, www. czechconvention.cz; Dostupné z www: http://www.czechconvention.cz/Udalosti/Praha-je-ctrnactou-kongresovou-destinaci-sveta.html

- **DMC** – „Destination Management Company“ je místní firma, která se zabývá zajištěním ubytování a dalších doprovodných programů (jako například exkurzí, společenských akcí nebo dopravy).
- **Incetive House** – je firma, která se zabývá organizováním výhradně incentivních akcí pro firmy.

Světově nejznámější a nejrozšířenější společnosti zabývající se organizací kongresů a konferencí jsou především MCI Group a Kenes Group. MCI Group je mezinárodní společností poskytující služby jako profesionální organizátor akcí. Její pobočky se nachází po celém světě. Jedna ze 48 poboček sídlí také v Praze.[87] Dalším lídrem v oblasti poskytování konferenčních služeb je společnost Kenes Group, která je zaměřena převážně na lékařské konference. Její kanceláře jsou umístěny v Brazílii, Indii, Izraeli, Německu, Španělsku, Turecku a ve Velké Británii.[88]

[87] MCI: Worldwide Contacts; [ONLINE], 15-10-2012, www.mci-group.com; Dostupné z www: http://www.mci-group.com/Country_Navigation/worldwide_contacts.aspx
[88] KENES GROUP: Kenes Worldwide; [ONLINE], 15-10-2012, www. kenes-group.com; Dostupné z www:http://www.kenes-group.com/kenes-worldwide/

4 Představení společnosti GUARANT International

K naplnění cílů diplomové práce je nutné porozumět tomu, kdo má ve společnosti rozhodovací pravomoci, jaké specifické služby společnost nabízí a jak celkové procesy ve firmě fungují. Z tohoto důvodu v této kapitole zmíním základní informace týkající se společnosti GUARANT International: historii, strukturu a činnost jednotlivých oddělení, nabízené služby, proces získávání akcí a význam dodavatelů pro společnost.

Společnost GUARANT International se zabývá organizováním kongresů a konferencí a v této oblasti působí již přes 20 let. Tato společnost, se sídlem v Praze, patří mezi přední organizátory kongresů a konferencí v České republice.

4.1 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 1991 a o rok později byla registrována jako společnost s ručením omezeným, v té době s názvem GUARANT Ltd. Dle informace uvedené na webových stránkách společnosti vzniklo jméno „GUARANT“ s trochou nadsázky nad několika půllitry vychlazeného plzeňského piva v nejmenované pražské pivnici.[89] Níže na obrázku č. 6 můžeme vidět původní logo společnosti, které se bohužel nepodařilo dohledat v lepší kvalitě.

Obrázek č. 6 - Původní logo společnosti GUARANT



Zdroj: interní materiály společnosti GUARANT International

Od svého založení působila společnost GUARANT zejména na českém trhu. První mezinárodní konferenci se podařilo zorganizovat již v roce 1994, v rámci níž byla poprvé spuštěna také registrace účastníků prostřednictvím internetu. V roce 1994 se uskutečnila také první prezentace v ČNB v rámci kandidatury na pořádání akce MMF/Světové banky v roce 2000 v Praze. Tuto kandidaturu později GUARANT vyhrál.[90]

[89] GUARANT International: Náš příběh; [ONLINE], 23-10-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/kdo-jsme/nas-pribeh.html
[90] interní zdroj společnosti GUARANT International

Po bouřlivém rozvoji obchodních aktivit koncem 90. let 20. století a zejména v následujících letech, tedy po roce 2000 a konání největší akce – zasedání MMF/Světové banky v Praze, se obrat firmy dostal na úroveň několika set milionů korun ročně.[91] Rok 2000 přinesl nejvýznamnější událost v celé historii společnosti, a to pořádání výročního zasedání MMF/Světové banky v Praze. Jedná se o dosud vůbec největší kongres uspořádaný v Praze, kterého se zúčastnilo 17 550 registrovaných účastníků.[92]

V roce 2000 došlo také k úpravě loga společnosti, které nahradilo logo původní (viz obrázek č. 7).

Obrázek č. 7 - Logo společnosti GUARANT



Zdroj: interní materiály společnosti GUARANT International

Dalším významným milníkem byl pro GUARANT rok 2002, neboť společnost úspěšně zorganizovala mezinárodní kongres týkající se hypertenze (19th Scientific Meeting of the International Society of Hypertension), který měl 7 500 účastníků. Dále také získala prvního klienta asociačního managementu, kterým byla Česká společnost pro mimotělní oběh a podpůrné systémy krevního oběhu (ČSMO).[93]

Firma se rozhodla dále expandovat, a to jak na českém trhu, tak i nově v zahraničí. Podařilo se získat několik projektů, které byly realizovány v zahraničí, a vedení firmy rozhodlo o dalším rozvoji obchodní činnosti a realizování služeb v ostatních zemích. Prvním zahraničním trhem bylo logicky Slovensko, kde navíc působil a stále působí jeden ze společníků firmy. Dalším krokem byla expanze do Ruska. Vedení firmy po důkladné analýze ruského trhu dospělo k závěru, že v Rusku existuje pro společnost veliká příležitost. A to zejména proto, že tehdy na ruském trhu nepůsobila podobná společnost jako GUARANT, která by měla významnější zkušenosti v oboru a především s organizací

[91] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]
[92] interní zdroj společnosti GUARANT International
[93] interní zdroj společnosti GUARANT International

větších mezinárodních akcí.[94] *„Do té doby se také důležité mezinárodní kongresy ve větším měřítku v Rusku až na výjimky nekonaly a bylo tedy pouze otázkou času, kdy tyto akce do Ruska přijdou a kdo je bude organizovat.“*[95] dodává pan Sekyra.

Rok 2004 přinesl společnosti další úspěšnou akci (12th United European Gastroenterology Week UEGW), které se zúčastnilo 9 500 účastníků. Na základě zvolené mezinárodní strategie a realizovaných akcí v jiných zemích padlo v tomto roce rozhodnutí o změně názvu firmy z GUARANT Ltd. na GUARANT International. Dovětek „International“ byl přidán ke jménu GUARANT z důvodu expanze na zahraniční trhy.[96] *„Kromě Ruska, kde obchodní aktivity stále probíhají, padlo rozhodnutí na vstup i do ostatních zemí střední a východní Evropy.“*[97] vysvětluje pan Sekyra a dodává: *„V následujících letech se podařilo zrealizovat akce v Maďarsku, Polsku, v hledáčku společnosti jsou i ostatních státy, zejména pobaltské republiky, Ukrajina a další.“*[98]

S dovětkem „International“ bylo třeba také upravit logo (viz obrázek č. 8). Níže uvedené logo společnosti je používáno do současnosti.

Obrázek č. 8 - Logo společnosti GUARANT International



Zdroj: interní materiály společnosti GUARANT International

V roce 2008 GUARANT International úspěšně zorganizoval 14. Světový psychiatrický kongres, kterého se zúčastnilo 5 500 účastníků z celého světa. V témže roce se společnosti podařilo získat prvního zahraničního klienta asociačního managementu, kterým byla společnost The European Society of Clinical Neuropharmacology (ESCNP).[99]

---

[94] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[95] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[96] interní zdroj společnosti GUARANT International

[97] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[98] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[99] interní zdroj společnosti GUARANT International

Hospodářská krize, která vypukla v roce 2008 v USA a šířila se dále do světa, ovlivnila činnost společnosti jen okrajově. Z pohledu podstaty obchodní a organizační činnosti firmy se ukázalo, že k většímu poklesu obratu společnosti v důsledku krize nedošlo. Hospodářská recese se obecně projevila nejvíce v USA, její následky padly zejména na západní Evropu. Střední a východní Evropa včetně České republiky byla postižena méně (spíše v jiných oborech, než kongresový cestovní ruch).[100] *„Je sice pravdou, že došlo v poklesu podpory firem, zejména farmaceutických, v oblasti podpory a sponzoringu organizovaných akcí, ale, jak bylo řečeno, větší vliv to na pořádání kongresů a konferencí v daném období nemělo,"*[101] dodává pan Sekyra a dále vysvětluje: *„Zmíněné akce se konaly dál, nebyl zaznamenán například jediný kongres nebo konference, které by v seznamu akcí společnosti GUARANT byly ve zmíněném období v důsledku krize zrušeny."*[102]

V životě společnosti GUARANT International došlo v tomto období ale k jiné záležitosti, která negativně ovlivnila chod firmy v letech 2008 – 2012. Byl to odchod jednoho ze společníků z firmy. Tento proces byl velmi složitý a pro činnost firmy a její další vývoj značně bolestný. Jednalo se o jednoho z majoritních vlastníků firmy a jednoho z jejích zakladatelů, navíc do té doby generálního ředitele.[103] *„Jeho odchod z firmy bohužel neproběhl v dohodě s ostatními společníky firmy a celá věc vyústila v soudní proces, který se prakticky táhl až do poloviny roku 2012,"*[104] vysvětluje pan Sekyra. Toto vše negativně ovlivnilo firmu, její obchodní činnost, pracovní kapacity společníků a managementu, i atmosféru v týmu. Firma prožila několik složitých let, naštěstí vždy s pozitivním výsledkem na konci každého období.[105]

Za více jak 20 let své existence prošlo společností GUARANT International 115 stálých zaměstnanců a stovky externích spolupracovníků. Své služby společnost poskytuje pro

[100] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[101] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[102] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[103] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[104] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[105] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

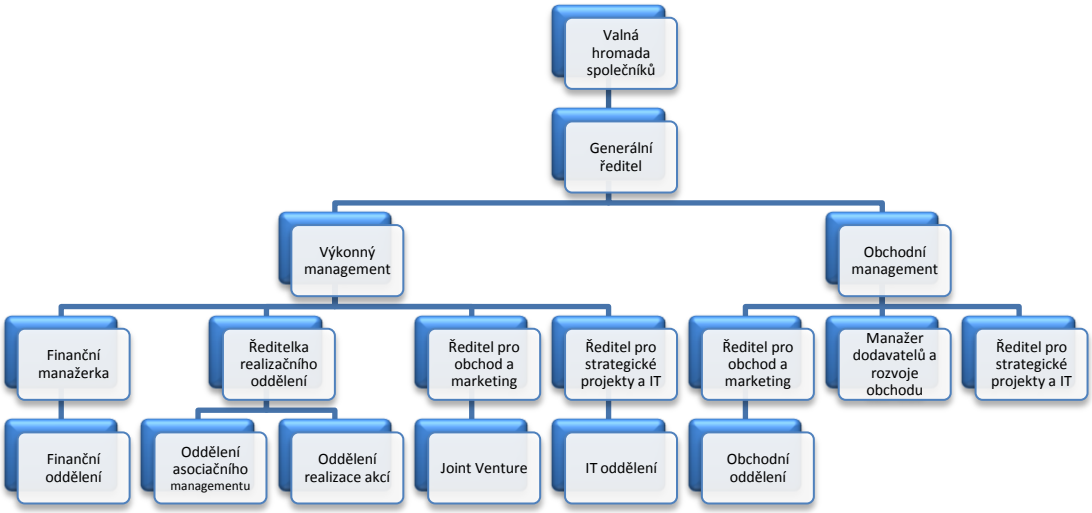
více jak 1500 klientů z nejrůznějších oborů lidské činnosti – od medicíny lidské i veterinární, přes informační technologie, finance, státní správu až ke kosmonautice.[106]

4.2 Struktura společnosti GUARANT International

Současná struktura společnosti GUARANT International je graficky znázorněna na obrázku č. 9. V textu je dále vysvětleno, kdo má ve společnosti hlavní rozhodovací pravomoci a podílí se na vedení firmy. Pro lepší pochopení celkové struktury firmy a její fungování je také uvedena náplň činnosti jednotlivých oddělení společnosti.

Jak je patrné z obrázku č. 9 níže, ve společnosti je zřejmá absence samostatného marketingového oddělení, které by se plně věnovalo této činnosti. Tato skutečnost bude podrobněji popsána a vyhodnocena v závěrečné kapitole.

Obrázek č. 9 - Struktura společnosti GUARANT International



Zdroj: vlastní grafické zpracování na základě interních zdrojů společnosti GUARANT International

Hlavním orgánem společnosti, jak je patrné z obrázku, je **Valná hromada společníků**, která je v současnosti tvořena 4 osobami. Valná hromada určuje hlavní strategii firmy,

[106] GUARANT International: Náš příběh; [ONLINE], 23-10-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/kdo-jsme/nas-pribeh.html

schvaluje účetní uzávěrku, schvaluje stanovy a společenskou smlouvu, zadává úkoly managementu a plní další úkoly.[107]

Vlastní vedení firmy provádí **výkonný management** společnosti, v současné době pod vedením **generálního ředitele,** pana Vocílky. Výkonný management dále tvoří obchodní ředitel, ředitelka realizace akcí, ředitel pro strategické projekty a finanční manažerka.

Generální ředitel řídí také **obchodní management** firmy, kde je také obchodní ředitel, ředitel pro strategické projekty a manažer dodavatelů. *„Obchodní oddělení se stará o zajištění zakázek pro firmu, obchodní kontakty s klienty, akvizici na nové obchodní příležitosti, průběh a dokončení projektů po obchodní stránce, včetně cenových vyjednávání a smluvního zajištění,"*[108] vysvětluje pan Sekyra.

Na práci obchodního oddělení navazuje oddělení realizace akcí, které má na starosti vlastní produkt firmy, tedy organizaci kongresů, konferencí, firemních a dalších akcí. Toto oddělení kromě ředitelky tvoří devět projektových manažerek, z nichž každá má na starosti své akce.

Pro zajištění úspěšné přípravy a organizace akcí je nezbytná profesionální registrace a nabídka ubytování pro účastníky. Tyto činnosti zajišťují registrační a ubytovací oddělení společnosti. *„Obě oddělení pracují s registračním systémem G5, což je vlastní produkt firmy, neustále vyvíjený o doplňovaný o nové a moderní postupy a moduly,"*[109] dodává pan Sekyra.

„V dnešní době je téměř nevyhnutelná podpora kongresů a konferencí ze strany firem,"[110] říká pan Sekyra a dodává: *„V oblasti medicíny jsou to zejména farmaceutické firmy."*[111] O tuto oblast se ve společnosti stará sponzoringové oddělení, které komunikuje s jednotlivými partnery a domlouvá s nimi konkrétní spolupráci na připravované akce.

---

[107] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[108] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[109] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[110] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

[111] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

Oddělení asociačního managementu nabízí klientům relativně nový produkt (viz podrobnější vysvětlení dále v kapitole 4.3.2 – Asociační management). V rámci toho produktu jde zejména o zajištění práce odborného sekretariátu společnosti a komunikace s jejími členy, vybírání členských poplatků, komunikaci se sponzory a partnery, rozvoj vzdělávacích programů a další činnosti.

Ředitel strategických projektů a IT má na starosti vývoj nových produktů firmy, zavádění nových technologií a oblast grafického designu firmy. Navrhuje nové strategie a postupy, které dále projednávají majitelé a management společnosti. Má také ve své kompetenci marketingovou politiku a marketingový plán firmy.[112]

Finanční oddělení zajišťuje veškeré finanční, daňové, mzdové a ostatní operace, které vyžadují předpisy a zákony a které jsou nutné vzhledem k povaze produktu společnosti. *„Nedílnou součástí těchto prací je zejména proces finančního sledování a ekonomického uzavření jednotlivých akcí, které firma organizuje,“*[113] vysvětluje pan Sekyra a dodává: *„Zde spolupracují pracovnice finančního oddělení zejména s projektovými manažerkami, které mají na starosti organizaci akcí.“*[114]

IT oddělení má na starosti dvě základní oblasti. Jednak je to správa počítačové a komunikační sítě firmy, včetně jednotlivých osobních počítačů pracovníků, hlavních serverů, notebooků, ale i mobilních telefonů. Druhou zodpovědností IT oddělení je zajištění fungování IT techniky na akcích, které společnost organizuje. Zde se IT oddělení stará o dodávky příslušného hardware i software, buď z vlastních zdrojů firmy (u menších akcí), nebo od subdodavatelů.[115] *„Firma spolupracuje pouze se špičkovými dodavateli IT techniky v ČR (zejména AV Media a ProMoPro),“*[116] dodává pan Sekyra.

---

[112] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]
[113] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]
[114] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]
[115] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]
[116] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]

4.3 Nabízené služby

Služby nabízené společností GUARANT International lze rozdělit do následujících třech kategorií, dle zaměření:

- Kongresy a konference,
- Asociační management,
- Firemní klientela.

4.3.1 Kongresy a konference

Do první z těchto kategorií patří činnosti související s organizací **kongresů a konferencí**. V rámci této kategorie lze poskytované služby rozdělit na PCO (Professional Congress Organizer), Core PCO (Core Professional Congres Organizer) a DMC (Destination Management Company).

Jako PCO zajišťuje GUARANT International organizaci akcí kongresového typu, konferencí, seminářů a školení. S tím souvisí také zajištění doprovodných programů, jako jsou výstavy, společenské akce včetně gastronomického a technického servisu, dále také zajištění ubytování účastníků, dopravy a dalších souvisejících služeb. Na svém webovém portálu společnost uvádí: *„Nabízíme zajištění akce "na klíč", od vytipování vhodného místa realizace, jeho obhlídky, až po smluvní a technicko-organizační zabezpečení."*[117]

Při poskytování služeb typu Core PCO, neboli dlouhodobé spolupráce profesionálního kongresového organizátora a odborné či zájmové společnosti, jsou upřednostňovány dlouhodobé cíle a strategie před krátkodobými zisky při organizaci jedné akce. Důležitým aspektem v této oblasti je vybudování důvěry mezi PCO a klientem, díky níž může klient delegovat pravomoci a úkoly na PCO, jež jsou typickou, ale okrajovou náplní práce klienta. Jedná se např. o správu databází účastníků, výběr místa konání nebo PR aktivity kongresu aj. Core PCO služby jsou poskytovány jak českým, tak i mezinárodním společnostem.[118]

---

[117] GUARANT International: PCO (Professional Congress Organiser); [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/kongresy-a-konference/pco-professional-congress-organiser.html

[118] GUARANT International: Core PCO; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/kongresy-a-konference/core-pco.html

Služby typu DMC (Destination Management Company) se liší od služeb PCO v nezasahování do organizace kongresů. V rámci DMC jsou poskytovány klientovi nebo agentuře, která ho zastupuje, pouze služby spojené s organizací, jako např. ubytování, turistické služby pro kongresovou a firemní klientelu, zajištění exkurze, dopravy, doprovodného programu atd. DMC služby využívají především velké kongresy s vlastním aparátem či profesionálním sekretariátem.[119]

V příloze č. 3 - *15 největších organizovaných akcí společností GUARANT International*, je možné nahlédnout do vybraných organizovaných akcí společnosti.

4.3.2 Asociační management

Další oblastí poskytovaných služeb je Asociační management. Jedná se o *„soubor služeb poskytovaných pro efektivní rozvoj společnosti, získání finančních prostředků pro její chod, zajištění benefitů pro členy včetně profesního vzdělávání a posílení propagace směrem k veřejnosti.“*[120]

GUARANT International byl první společností na českém trhu, která se začala aktivně zajímat o novou formu služeb pro jednotlivé asociace, které by napomáhaly k jejich rozvoji, získání finančních prostředků a zajištění zajímavých benefitů pro členskou základnu. První společností, která se rozhodla využít těchto služeb, byla Společností pro mimotělní oběh (rok 2003). Počet asociací, které se rozhodly pro tuto formu spolupráce, postupně roste. V současné době zajišťuje společnost GUARANT International asociační management pro 14 českých a 3 zahraniční společnosti.[121] Seznam společností, kterým společnost zajišťuje asociační management, naleznete v příloze č. 4 – *Asociační management*.

4.3.3 Firemní klientela

V rámci poskytování služeb v oblasti firemní klientely se společnost zaměřuje na zajištění komplexních služeb. Do této oblasti patří zajištění akcí, jako jsou např. firemní konference,

---

[119] GUARANT International: DMC (Destination Management Company); [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/kongresy-a-konference/dmc-destination-management-company.html

[120] GUARANT International: Proč s námi; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/asociacni-management/proc-s-nami.html

[121] GUARANT International: Proč s námi; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/asociacni-management/proc-s-nami.html

semináře, incentivní turistika, road show, reklamní kampaně, uvádění nových produktů na trh, firemní večírky, společenské události, teambuildingové aktivity a jiné.[122]

Vybrané firemní akce je možné nalézt v příloze č. 5 - *Realizované firemní a incentivní akce společností GUARANT International v letech 2006 – 2011.*

4.4 Proces získávání akcí

Procesu získávání akcí se věnuje převážně obchodní oddělení společnosti. Činnost obchodních manažerů je zaměřena na vyhledávání potenciálních zdrojů (akvizici), jednání s potenciálními klienty, přípravu nabídek (prezentace, tiskoviny aj.), účast a prezentaci na výběrových řízeních a uzavírání smluv s budoucími klienty.

Bohužel se nejedná o oblast služeb, kde by si klienti v hojném počtu sami vyhledávali vhodnou agenturu, která by jim zorganizovala akci, ačkoli i takoví klienti jsou, ale je nutné, aby se obchodní manažeři a tým obchodního oddělení samostatně věnovali aktivnímu vyhledávání potencionálních klientů a akcí.

Získávání nových akcí lze rozdělit do několika kategorií, na základě výchozí iniciativy:

- Potencionální klient sám osloví společnost GUARANT International se specifikovaným požadavkem na zajištění organizace akce.
- Obchodní manažer na základě vyhledaných potencionálních akcí a kontaktů sám přímo osloví klienta (může se jednat o asociaci, významnou osobnost aj.).
- Bývalý klient společnosti GUARANT International na základě spokojenosti s poskytnutými službami znovu osloví společnost s požadavkem na zajištění organizace akce.

První a třetí bod jsou ideálními variantami, jak snadno získat kontrakt na zajištění nové akce. Druhý bod v sobě zahrnuje časovou náročnost jak pro obchodního manažera, tak pro jeho obchodní tým, neboť je nutné nejprve vyhledat např. potenciální akce, které by se mohly uskutečnit v Praze (nebo jinde ve světě), kontaktovat potenciálního klienta s konkrétním návrhem a často také tohoto klienta přesvědčit a vzbudit u něho touhu zapojit se do uspořádání budoucí akce.

[122] GUARANT International: Přehled služeb; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/firemni-klientela/prehled-sluzeb.html

Ve většině případů se jedná o získání mezinárodních akcí do Prahy nebo do České republiky v rámci mezinárodní kandidatury. Dalšími zdroji, jak získat kontrakt na organizaci akce, je účast společnosti na místních výběrových řízeních na zajištění organizačních služeb následně po vyhrané kandidatuře, nebo místních výběrových řízeních na zajištění organizace pro lokální kongresy. Je možné se také zapojit a aktivně reagovat na veřejné zakázky na zajištění konferenčních služeb pro státní správu.

4.4.1 Proces přípravy mezinárodní kandidatury

Proces přípravy kandidatury na mezinárodní kongres obvykle začíná u zadavatele projektu, kterým bývá čelní představitel odborné společnosti nebo její výbor. Prvotní myšlenka o umístění kongresu do Prahy nebo České republiky může vzniknout na různých místech jako např.:[123]

- Česká odborná společnost může iniciovat snahu získat kongres do ČR.
- Mezinárodní odborná společnost může sama navrhnout Prahu/ČR jakožto místo konání příslušného kongresu na konkrétní rok.[124]

Dále bych uvedla také kombinovanou možnost, kdy mezinárodní odborná společnost vyhlásí podmínky pro podání kandidatury na uspořádání kongresu do Prahy, obchodní zástupce společnosti GUARANT International tyto skutečnosti zjistí a následně kontaktuje příslušnou českou odbornou společnost nebo významného člena mezinárodní odborné společnosti, a přesvědčí ho o zapojení se do mezinárodní kandidatury.

GUARANT International figuruje v mezinárodní kandidatuře jako společnost organizačně zajišťující veškeré potřebné činnosti, jako např. zajištění předběžné rezervace konferenčních prostor a ubytování, příprava bid booku (nabídky) za českou stranu, příprava prezentace, příprava předběžného rozpočtu akce aj. Na tento proces často navazuje také návštěva zástupců mezinárodní společnosti v místě konání akce (site visit), kde je potřeba zajistit především prohlídku místa konání (konferenčních prostor) a dále také vlastní program návštěvy, ubytování účastníků návštěvy, dopravu a podobně.[125]

Po předložení oficiální nabídky mezinárodní společnosti obvykle nastává fáze hodnocení předložených nabídek. Do dalšího kola výběru bývají mnohdy dále postoupeny pouze

[123] interní zdroj společnosti GUARANT International
[124] interní zdroj společnosti GUARANT International
[125] interní zdroj společnosti GUARANT International

některé nabídky dle daných kritérií. Konečné rozhodnutí je obvykle provedeno buď na zasedání výboru mezinárodní společnosti, nebo na výročním kongresu v daném roce, kde probíhá hlasování v rámci zasedání mezinárodního výboru nebo shromáždění účastníků (plenary).[126]

GUARANT International obvykle připravuje českou prezentaci a obhajobu kandidatury na daném kongresu spolu s klientem. Tyto činnosti zahrnují přípravu vlastní prezentace a dalších potřebných činností, mnohdy prezentaci České republiky na stánku, rozdávání tiskových a dalších materiálů atd. Nezbytnou součástí těchto aktivit je snaha pozitivně ovlivnit mezinárodní výbor, případně volitele, a přesvědčit je o vhodnosti navrhovaného místa konání pro daný kongres.[127]

4.5 Spolupráce s dodavateli

Společnost GUARANT International zajišťuje svým klientům plný servis, tedy zajištění jakékoli akce od A do Z. Organizace akcí se tedy z logiky věci neobejde bez potřebných dodavatelů, neboť samotná společnost nevlastní konferenční prostory, hotely, catering ani jiné nezbytné produkty či služby potřebné pro uspořádání akce.

Potřebné zdroje pro uspořádání akce lze rozdělit do 4 oblastí, přičemž první tři kategorie si zajišťuje společnost sama vlastními interními zdroji. Jedná se o následující strukturu:

- Registrace účastníků (vlastní registrační oddělení),
- Zprostředkování ubytování účastníků (vlastní ubytovací oddělení),
- Sponzoring (vlastní sponzoringové oddělení),
- Standardní dodavatelská struktura (konferenční prostory, hotely, doprava, catering, výlety, tiskoviny, web atd.).

Registrační oddělení společnosti disponuje vlastním registračním systémem G5. Pomocí tohoto systému se mohou účastníci prostřednictvím internetového portálu sami zaregistrovat a zaplatit registrační poplatek, neboť tento systém řeší i platby.

Ubytování účastníků kongresu zajišťuje ubytovací oddělení společnosti. Často je na webu akce umístěna stránka věnující se nabídce ubytovacích kapacit v okolí kongresového

[126] interní zdroj společnosti GUARANT International
[127] interní zdroj společnosti GUARANT International

centra, kde si účastník vybere hotel a prostřednictvím on-line formuláře si hotel rezervuje. GUARANT International však nevlastní žádný hotel, poskytnutá nabídka hotelů je vždy na základně smluvních partnerů společnosti.

Sponzoringové oddělení se věnuje aktivnímu získávání potřebných sponzorů pro danou akci.

Ostatní potřebné související aktivity pro organizační zajištění celé akce jsou zajištěny prostřednictvím subdodavatelské struktury společnosti. *„Každou oblast máme pokrytou 2-4 smluvními obchodními partnery,“*[128] vysvětluje pan Soukup, manažer dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International, a dodává: *„Zaměřujeme se na dlouhodobé vztahy, které společnosti zajistí lepší podmínky. Máme několik smluvních partnerů, nikdo však nemá exklusivitu.“*[129]

S každým smluvním partnerem má společnost uzavřenu obecnou smlouvu, ve které jsou podrobněji specifikovány podmínky spolupráce. *„Naši zaměstnanci mohou spolupracovat pouze se smluvními partnery, což přináší i určitou garanci kvality,“*[130] dodává pan Soukup a připouští: *„Mohou se však vyskytnout výjimky – ad hoc – v případě, že si klient nevybere z nabídky našich firem A, B, C, D, ale vlastní firmu F.“*[131]

Budování dobrých vztahů s dodavateli je dlouhodobý proces. Dlouhodobé partnerství je pro společnost GUARANT International důležitější než krátkodobý zisk. Kvalitní dlouhodobé partnerství se udržuje primárně na osobní bázi. Jsou oblasti – např. hotely/konferenční prostory – kde má společnost početnou skupinu dlouhodobých partnerů (cca 80), avšak s některými hotely/konferenčními prostory je třeba udržovat nadstandardní vztahy, neboť jsou klíčové pro pořádání akcí. Za klíčové prostory označuje pan Soukup především Kongresové centrum Praha (KCP), neboť disponuje největšími konferenčními prostory v ČR, dále hotely Corinthia Hotel Prague a Holiday Inn Prague jako vhodné ubytování pro účastníky kongresu z důvodu blízkosti ke KCP a Clarion Congress Hotel

[128] Dle osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]
[129] Dle osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]
[130] Dle osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]
[131] Dle osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]

Prague. *„Klíčovým partnerem společnosti u akcí nad 1500 účastníků je KCP, u akcí do 1500 účastníků jsou klíčovými partnery Clarion Congress Hotel Prague, KCP a jiné konferenční hotely.“*[132] dodává pan Soukup.

Pan Soukup také zmiňuje současný problém týkající se hotelů převážně v Praze, a tím je cenová válka mezi hotely, ve které neexistují pravidla. *„Pro nás to znamená, že ceny, které dostaneme od hotelů, jsou mnohdy nevýhodné oproti cenám dostupným na internetu např. na portálu booking.com,“*[133] vysvětluje.

[132] Dle osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]

[133] Dle osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]

5 Marketingová situační analýza společnosti GUARANT International

Tato kapitola je zaměřena na cíle společnosti formulované managementem firmy, dále se zabývá analýzou odvětví a konkurence, stanovení hlavního konkurenta společnosti v ČR, hodnocení současné pozice a situace společnosti na českém trhu. Nedílnou součástí marketingové situační analýzy je také definování silných a slabých stránek společnosti (analýza vnitřního prostředí) a stanovení příležitostí a hrozeb (analýza vnějšího prostředí) pomocí SWOT analýzy.

Poslední dvě podkapitoly jsou zaměřeny na hlavní cíle diplomové práce, a to na stanovení současné marketingové strategie společnosti se zaměřením na marketingovou komunikaci a její celkové zhodnocení s návrhem vhodného řešení pro zvýšení její efektivnosti.

5.1 Formulace cílů společnosti

V současné době jsou dle managementu společnosti GUARANT International stanoveny vize na rok 2016, střednědobé cíle na rok 2014 a cíle na rok 2012. Tyto vize a cíle byly prezentovány zaměstnancům společnosti počátkem roku 2012 na celofiremní schůzi.

5.1.1 Vize společnosti GUARANT International pro rok 2016

Stanovené vize společnosti na rok 2016 v sobě zahrnují 3 kategorie – pozice společnosti na trhu, společnost jako zaměstnavatel a ekonomická definice společnosti – které detailněji charakterizují, čeho má být v budoucnu dosaženo.

V první kategorii – **pozice společnosti na trhu** – společnost uvádí, že se má stát dlouhodobě úspěšným tržním vůdcem definovaným čelním postavením a významností na trhu ČR a střední Evropy. Společnost má získávat významnou část výnosů z činnosti mimo ČR. Společnost má poskytovat kvalitní a respektované služby na poli kongresů, asociačního managementu a „eventů“, přičemž má flexibilně rozvíjet nové produkty, udávat trendy a definovat směry rozvoje.[134]

Ve druhé kategorii se společnost charakterizuje jako **zaměstnavatel** první volby pro nové talenty motivující své zaměstnance, která funguje podle stanovených ekonomických a

[134] Interní zdroj společnosti GUARANT International

manažerských zásad. Majitelé jsou spokojeni a jsou schopni pomocí flexibilní struktury uskutečňovat svoje vize a dohodnuté projekty.[135]

Třetí kategorie vize na rok 2016 se věnuje **ekonomické definici**. Společnost chce být stabilizovaná a chce dosahovat opakovaného výnosu s pomocí 40 stálých zaměstnanců. Společnost má být profitabilní. Dále se má zvyšovat ziskovost z akcí a tržní podíl.[136]

5.1.2 Střednědobé cíle společnosti GUARANT International pro rok 2014

Střednědobým cílem společnosti GUARANT International je v první řadě pevný návrat na top pozici v ČR. Tohoto cíle má být dosaženo pomocí organizace velkých projektů v ČR a v zahraničí (i v jiných zemích kromě Ruska a Slovenska). Dle současných zkušeností je patrný jasný směr pozitivního vývoje obchodu s důrazem na opakovaný business, který má v roce 2014 tvořit více než 1/3 z celkového businessu.[137]

Výrazného posílení opakujících se služeb v takové formě, která zajišťuje více než 1/3 businessu, má být dosaženo pomocí dlouhodobých kontraktů Core PCO, Asociačního managementu a rozšíření aktivit v Rusku. V roce 2014 plánuje společnost získat minimálně 6 projektů typu Core PCO. Co se týká Ruska, má být dosaženo minimálního objemu 3 získaných projektů v této zemi.[138]

Společnost má v roce 2014 fungovat na základě stabilního a motivovaného managementu, který má zůstat ideálně beze změn. Dále má poskytovat motivaci svým zaměstnancům, aby se zabránilo jejich vyšší fluktuaci, která má být udržována na minimu.[139]

Pro flexibilní cestu k dosahování výsledků má být uskutečněno každoroční vyhodnocení úspěchů a neúspěchů, a provedena aktuální korekce plánů a směrů.

5.1.3 Stanovené cíle společnosti GUARANT International pro rok 2012

Prezentované stanovené cíle na rok 2012 jsou nejobsáhlejší a týkají se těchto oblastí:

- Organizace a vlastní vedení firmy,
- Čísla, kvantifikace, měřitelné úkoly,

[135] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[136] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[137] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[138] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[139] Interní zdroj společnosti GUARANT International

- Motivace a motivační systém,
- Management a majitelé,
- Ostatní úkoly.[140]

Co se týká **organizace a vlastního vedení firmy**, má dojít k přebudování organizační struktury do fungujícího tvaru pomocí pozitivní implementace nové struktury managementu a souvisejících organizačních změn. Management má fungovat tak, aby platilo *„jedna oblast – jeden odpovědný – jedna pravomoc – jedna motivace“*.[141]

Opakující se business má dosáhnout 15% z celkového businessu.[142]

Na rok 2012 jsou stanoveny 4 strategické projekty:

- Core PCO,
- Rusko,
- Slovensko,
- Firemní klientela.

V rámci projektu Core PCO se má dosáhnout realizace nebo konkrétního nastartování 3 nových projektů. V projektu Rusko je stanoven zisk, kterého má být dosaženo pomocí 2 projektů na tomto trhu. Dále je také stanoven zisk, kterého má být dosaženo z projektu Slovensko.[143]

V rámci Asociačního managementu se má získat 5 nových českých společností a 2 nové mezinárodní společnosti. Byl definován obrat, kterého má být v této činnosti docíleno.[144]

Další oblast stanovených cílů společnosti pro rok 2012 se věnuje **motivaci a motivačnímu systému**. Dle vedení je cílem vrátit pozitivní motivaci a chuť do práce zaměstnancům, posílit jejich loajalitu a důvěru ve společnost a jejich víru v pozitivní budoucnost společnosti. Má také dojít ke zlepšení komunikace se zaměstnanci a zvýšení jejich *„emočního zapojení do firmy“*. Zaměstnancům má být vyplaceno 100% odměn dle odsouhlaseného motivačního systému. Také má být posílena možnost profesního růstu

[140] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[141] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[142] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[143] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[144] Interní zdroj společnosti GUARANT International

klíčových zaměstnanců. Nejcennější „software“, tedy lidé – zaměstnanci, má být chráněn pomocí vzdělávání a motivace.[145]

Stanovené cíle pro oblast **management a majitelé** mají vrátit pozitivní motivaci a chuť do práce managementu i majitelům. Má také dojít k vyjasnění si optimálních rolí v týmu společníků a jejich motivace tak, aby byly sjednoceny zájmy společníků a investice do soudržnosti. V závislosti na konečném výsledku společnosti či dle předložené koncepce má dojít k naplnění odměňovacího systému a vyplacení dividend společníkům.[146]

Poslední oblast cílů – **ostatní úkoly** – v sobě zahrnuje nastartování pozitivního vývoje obchodu na roky 2014 a dál, zejména je kladen důraz na opakující se business. Dále má být schválena strategie pro SVE (Střední a Východní Evropu) a její realizace. Má se také začít budovat síť zastoupení v Polsku a Maďarsku formou partnerských DMC v dané destinaci, nebo pomocí volného zástupce nebo frančízy.[147]

5.2 Analýza odvětví a konkurence

Analýza odvětví kongresového cestovního ruchu je podrobněji specifikována v kapitole 3. Z tohoto hlediska lze za konkurenci v tomto oboru považovat jak jednotlivá světová města, která disponují potřebnými kongresovými kapacitami, atraktivností a mají dobrou infrastrukturu, tak i jiné společnosti zabývající se organizací „eventů“.

S konkurencí v podobě jiných světových měst se lze setkat převážně při mezinárodních kandidaturách, při kterých GUARANT International stojí v pozici zástupce Prahy jako vhodného místa konání pro další ročník daného kongresu či konference. Prezentace Prahy musí být vždy precizně zpracována v podobě prezentace samotné za použití atraktivních fotek a grafiky. Nedílnou součástí je také podpora kandidatury ze strany hlavního města Prahy, CzechTourismu, Czech Airlines, Prague Convention Bureau, popřípadě Kongresového centra Praha a jiných institucí. Důkladná příprava na mezinárodní kandidaturu je nezbytná, aby společnost obstála ve světové konkurenci jiných atraktivních měst.

Konkurence v podobě jiných společností a agentur zabývající se stejnou činností v počátečním období existence společnosti (90. léta) nebyla příliš významná, kromě Čedoku.

[145] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[146] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[147] Interní zdroj společnosti GUARANT International

Pan Sekyra vysvětluje tuto skutečnost následovně: *„Zakladatelé firmy a značná část zaměstnanců, zejména v prvním období, přišli ze společnosti Čedok. Tam pracovali již před rokem 1989, hlavně v kongresovém oddělení.“*[148] a dodává: *„Na počátku 90. let minulého století začal Čedok ztrácet svoji pozici v podstatě výhradního organizátora kongresů a větších konferencí v České republice a tuto roli převzaly nově vznikající soukromé společnosti.“*[149]

Na českém trhu působila řada menších agentur, které se zabývaly organizací spíše menších akcí, seminářů a poskytováním lokálních služeb, ale velký organizátor mezinárodních i lokálních akcí zde nebyl. Takovou firmou se postupně stal GUARANT International.[150]

Prakticky až do roku 2000 se popsaná situace nezměnila. V tomto roce začala na českém trhu působit společnost CZECH-IN, masivněji od roku 2002. Dnes je tato firma podle pana Sekyry největším konkurentem GUARANTu a pouze tyto dvě firmy na českém trhu se dají nazvat PCO (Professional Congress Organizer), tedy poskytovatel kompletních kongresových služeb, navíc s působností na domácím trhu a v zahraničí.[151]

„Obě společnosti v posledních letech soupeří o první místo mezi ostatními společnostmi v oboru v ČR,“[152] dodává pan Sekyra a vysvětluje: *„Ostatní agentury působí v tuzemsku se značným odstupem za oběma firmami, a to co do počtu akcí či počtu jejich účastníků. Tyto agentury organizují spíše jednotlivé akce menšího rozsahu, a dále poskytují své služby středním a menším konferencím, seminářům, jednoduše akcím menšího rozměru a významu.“*[153]

Co se týká mezinárodní konkurence v oboru, lze za největší konkurenty označit MCI Group, Kenes Group a AIM Group International, které pořádají tisíce akcí ročně po celém

[148] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[149] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[150] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[151] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[152] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[153] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]

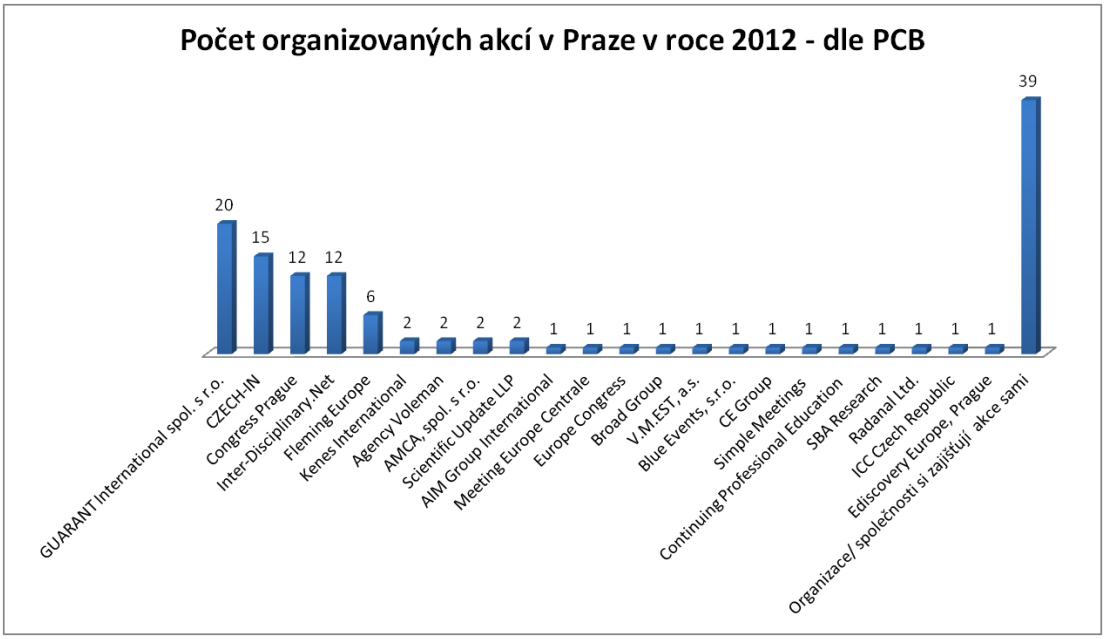
světě. Například společnost AIM Group International se na svých webových stránkách pyšní tím, že organizuje 3000 akcí ročně.[154]

Abychom získali nějaké objektivní srovnání konkurence, bylo třeba zjistit skutečnosti o agenturách působících na českém trhu a počtu organizovaných akcí za rok. Vzhledem k tomu, že malých agentur tohoto typu je na českém trhu mnoho a ve většině případů neuvádí na svých webových stránkách počet organizovaných akcí ročně ani výčet organizovaných akcí za jednotlivé roky, bylo třeba stanovit jiný dostupný zdroj, který by sloužil jako stavební kámen pro porovnání konkurence. Dle osobní telefonické komunikace se zástupkyní Prague Convention Bureau (PCB), paní Kloudovou, bylo doporučeno, vzhledem k výše uvedených skutečnostem, vycházet z dostupného kalendáře akcí pořádaných v Praze v roce 2012 na stránkách PCB. Bohužel ani Prague Convention Bureau nedisponuje podrobnými statistikami, které by uváděly, kolik akcí a jaké velikosti organizují jednotlivé společnosti či menší agentury.

Jak je vidět z grafu č. 1 níže, dle počtu akcí pořádaných v Praze v roce 2012 a zveřejněných v kalendáři PCB, se GUARANT International řadí na první místo s celkovým počtem 20 akcí. Sloupeček s počtem 39 akcí zahrnuje kongresy, konference, semináře a jiné druhy akcí, které si pořádají jednotlivé asociace či univerzity sami bez využití služeb PCO nebo menších agentur.

[154] AIM Group International: Who we are; [ONLINE], 25-11-2012, www.aimgroup.eu; Dostupné z www: http://www.aimgroup.eu/who-we-are.html

Graf č. 1 – Počet organizovaných akcí v Praze v roce 2012 dle kalendáře akcí PCB



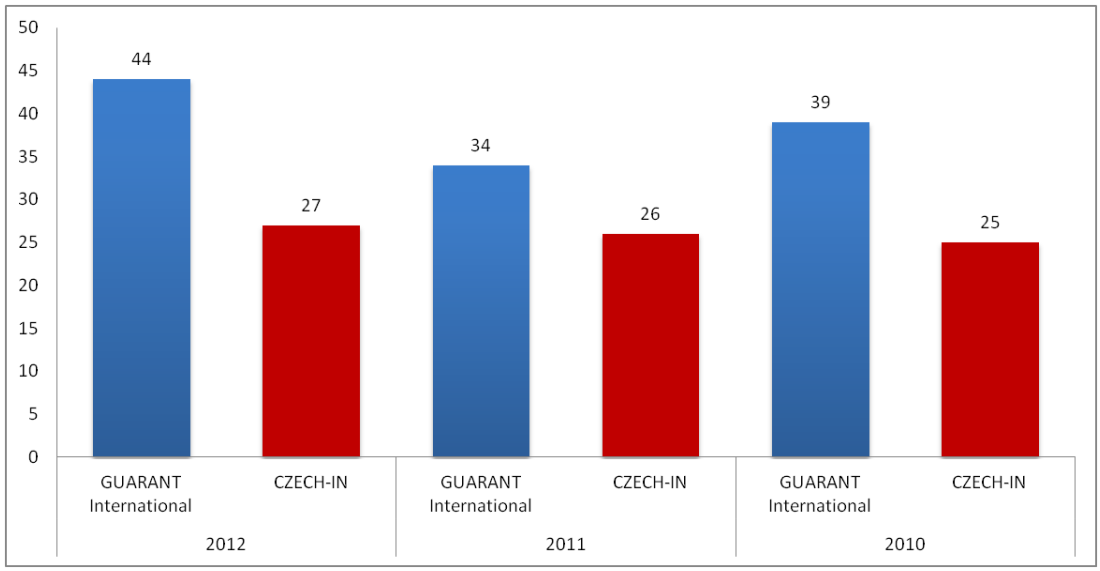
Zdroj: vlastní zpracování na základě: Prague Convention Bureau: Kongresový kalendář [ONLINE], 13-11-2012, www.pragueconvention.cz; Dostupné z www: http://www.pragueconvention.cz/?page=76&allyear=1

Společnost CZECH-IN se s počtem 15 organizovaných akcí v Praze řadí na druhou příčku. O třetí a čtvrtou příčku se dělí společnosti Congress Prague a Inter-Disciplinary.Net s počtem 12 akcí.

5.2.1 GUARANT International versus CZECH-IN

Nyní se podrobněji podíváme na porovnání společnosti GUARANT International se společností CZECH-IN, hlavním konkurentem na českém trhu. V následujícím textu porovnáme obě společnosti v celkovém počtu organizovaných akcí v letech 2010 až 2012, na základě údajů uvedených na webových stránkách obou společností a na základě interních zdrojů společnosti GUARANT International. Dále se také zaměříme na podrobnější analýzu pořádaných akcí v letech 2010 až 2012 dle následujících kritérií – počet akcí organizovaných v zahraničí, počet pořádaných akcí s účastí 1000 osob a více a největší organizovaná akce v každém roce dle počtu účastníků.

Graf č. 2 - Celkový počet akcí pořádaných společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010

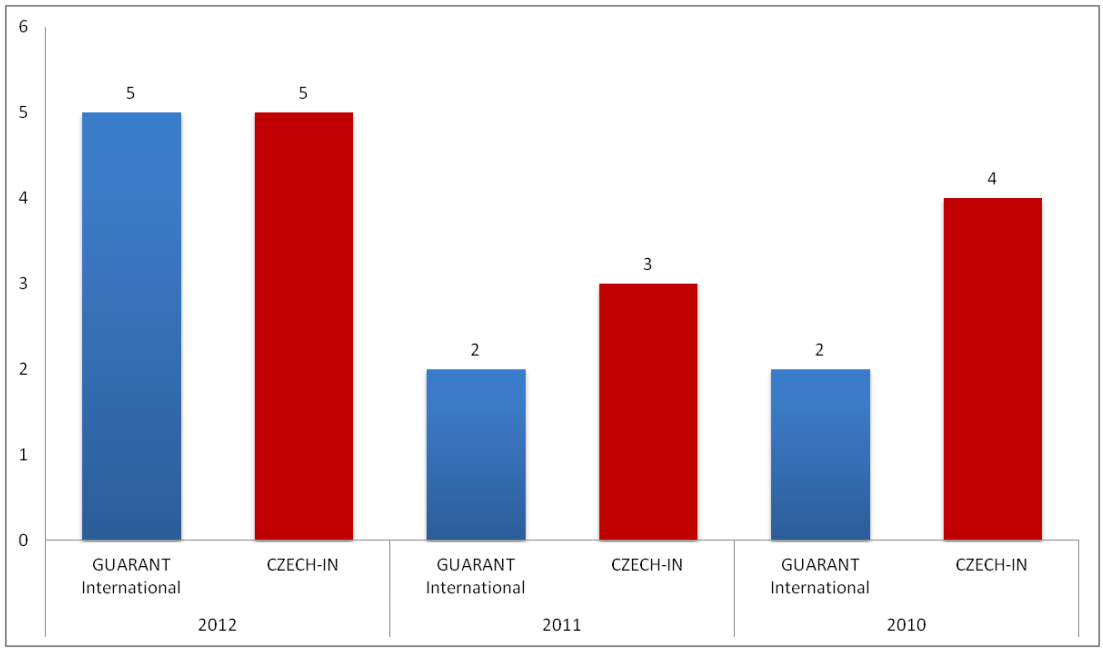


Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů uvedených v poznámce pod čarou.[155],[156],[157]

Jak je patrné z grafu č. 2 uvedeného výše, v roce 2012 organizoval GUARANT International celkem 44 akcí, tedy o 17 akcí více, než společnost CZECH-IN. V počtu celkově pořádaných akcí v letech 2012 až 2010 jasně vítězí společnost GUARANT International, neboť ve všech uvedených letech, na základě dostupných zdrojů, zajišťoval více akcí než společnost CZECH-IN.

[155] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[156] CZECH-IN: Připravované projekty; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http://www.czech-in.cz/pripravovane-projekty
[157] CZECH-IN: Reference; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http: http://www.czech-in.cz/reference?reset=1

Graf č. 3 - Celkový počet zahraničních akcí pořádaných společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010

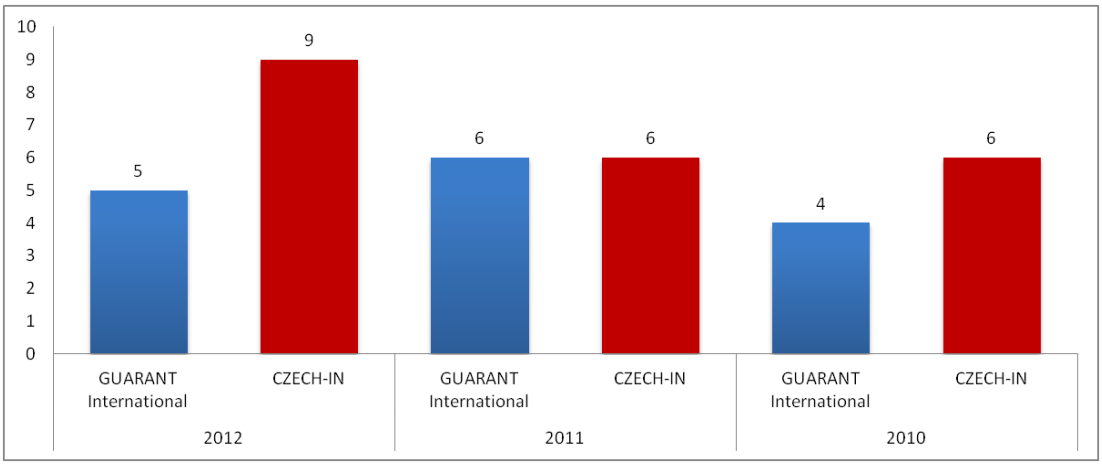


Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů uvedených v poznámce pod čarou.[158],[159],[160]

V bilanci zahraničních organizovaných akcí, jak nám ukazuje graf č. 3 výše, si obě společnosti v roce 2012 vedou stejně s počtem 5 pořádaných akcí. Patrné rozdíly jsou však vidět v letech minulých, kdy společnost CZECH-IN pořádala zahraničních akcí více. Konkrétně se jednalo o 3 zahraniční akce v roce 2011 a 4 zahraniční akce v roce 2010. U společnosti GUARANT International je však patrný nárůst pořádaných zahraničních akcí v daném období, což lze zhodnotit jako pozitivum a dobrý start v rámci naplňování budoucích cílů společnosti, neboť jedním z cílů je růst podílu zahraniční činnosti. Do budoucna lze tedy očekávat, že se počet pořádaných zahraničních akcí společnosti GUARANT International bude zvyšovat.

[158] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[159] CZECH-IN: Připravované projekty; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http://www.czech-in.cz/pripravovane-projekty
[160] CZECH-IN: Reference; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http: http://www.czech-in.cz/reference?reset=1

Graf č. 4 - Celkový počet akcí (1000 a více účastíků) pořádaných společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010



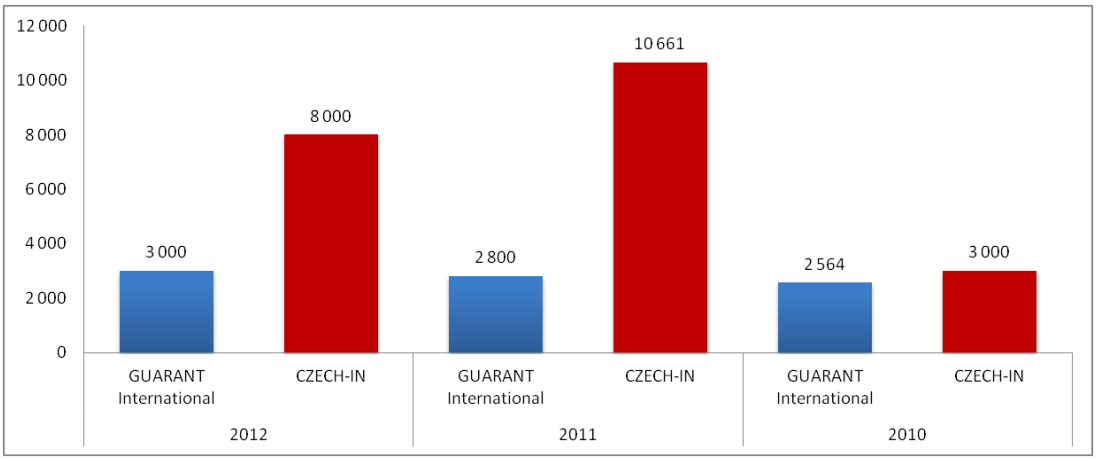
Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů uvedených v poznámce pod čarou.[161],[162],[163]

Zásadní zlom však nastává v počtu zajištěných akcí, které měly 1000 a více účastníků. Tuto skutečnost nám zobrazuje graf č. 4. V tomto měřítku zaujímá prvenství společnost CZECH-IN s 9 pořádanými akcemi s vysokou účastí v roce 2012. V roce 2011 si obě společnosti vedli v této kategorii přibližně stejně, se srovnatelným počtem 6 akcí s vysokou účastí. Avšak i v roce 2010 zaujímala prvenství v této kategorii společnost CZECH-IN s počtem 6 akcí oproti společnosti GUARANT International, která se mohla pyšnit pouze 4 akcemi s vysokou účastí.

Porovnáme-li největší organizované akce, jak nám ukazuje graf č. 5 níže, v roce 2012 GUARANT International zajišťoval WPA International Congress s počtem 3000 účastníků, avšak nejednalo se o tak rozsáhlou akci jako 21st EADV Congress pořádaný společností CZECH-IN, který zaujímá prvenství v této kategorii s osmitisícovou účastí. Také v minulých letech (2011 a 2010) zaujímá společnost CZECH-IN prvenství v této kategorii, neboť největší pořádaná akce v každém roce měla vždy vyšší účast než největší pořádané akce v daných letech společností GUARANT International.

[161] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[162] CZECH-IN: Připravované projekty; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http://www.czech-in.cz/pripravovane-projekty
[163] CZECH-IN: Reference; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http: http://www.czech-in.cz/reference?reset=1

Graf č. 5 - Největší akce dle počtu účastníků organizovaná společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010



Zdroj: vlastní zpracování na základě zdrojů uvedených v poznámce pod čarou.[164],[165],[166]

Celkový počet zorganizovaných akcí nebývá často brán jako hlavní kritérium úspěšnosti společnosti s pozitivním dopadem na její zisky. V celkově zajištěných akcích jsou započítány i malé akce, které jsou svou přípravou na zajištění také časově náročné pro projektové manažerky a jejich tým, ačkoli nepřináší takové zisky, jako zajištění několika tisícové akce. Pro společnosti takového formátu je výhodnější zaměřit se na organizaci menšího počtu akcí, které však díky své hojné účasti zajistí společnosti dostatečné zisky se stejnou pracovní náročností.

Bohužel nejsou k dispozici výroční zprávy obou společností v daných letech, a tudíž není možné určit, která společnost si vedla v daném roce lépe po finanční stránce. Lze však nyní konstatovat, že každá společnost zaujímá své prvenství alespoň v jedné ze zmíněných kategorií. Tuto skutečnost můžeme demonstrovat v uvedení obou společností na první příčky v oboru zajištění „eventů" na českém trhu, což znamená, že obě společnosti zaujímají 1. - 2. místo v tomto oboru.

[164] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[165] CZECH-IN: Připravované projekty; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http://www.czech-in.cz/pripravovane-projekty
[166] CZECH-IN: Reference; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http: http://www.czech-in.cz/reference?reset=1

5.3 Hodnocení současné pozice společnosti na českém trhu

Jak je uvedeno v textu výše, můžeme konstatovat, že se společnost GUARANT International řadí v současné době na první příčky na českém trhu v tomto oboru, konkrétně zaujímá spolu se společností CZECH-IN, 1. - 2. pozici na českém trhu.

Rok 2012 hodnotí pan Sekyra jako *„nejsložitější v její historii, co do obratu organizovaných akcí (stav k počátku listopadu 2012).“*[167] Tento stav je dán následkem několika faktorů. Dle pana Sekyry je to zaprvé odchod jednoho ze společníků a spoluzakladatele firmy, jež je popsán v kapitole 4.1. *„Důsledkem této záležitosti bylo, že se společnost nedostatečně soustředila na získávání nových obchodních příležitostí, neboť byli ostatní společníci příliš časově i psychicky vtaženi do procesu vypořádání se jmenovaným společníkem a jeho definitivním odchodem z firmy. Právní ukončení této anabáze proběhlo v létě 2012,“*[168] vysvětluje pan Sekyra.

Dále je třeba konstatovat, že se situace v oblasti organizace kongresů a konferencí všeobecně po roce 2000 na mezinárodní úrovni zkomplikovala, a to zejména pro profesionální organizátory akcí. *„Přibližně až do roku 2000 bylo získávání velkých mezinárodních akcí do Prahy podstatně snazší,“*[169] uvádí pan Sekyra. Za posledních 10 let ale významně přibylo odborných mezinárodních asociací, tedy zadavatelů akcí, kteří se snaží si část organizace svých kongresů či konferencí řešit buď přes dlouhodobé partnery (Core PCO), nebo dokonce vlastními silami, což nebylo dříve obvyklé. Až do jmenovaného období bylo běžné, vysvětluje pan Sekyra. *„že asociace zadávaly organizaci svých akcí organizátorům v podstatě na klíč, a dlouhodobé služby typu Core PCO poskytoval omezený počet firem.“*[170] Situace se ale v poslední době dramaticky změnila, jak je uvedeno výše.[171]

„Vedle tradičních firem, poskytujících služby Core PCO, jako je Kenes Group, MCI Group či Congrex, vyrostla řada dalších společností, které byly schopny oslovit klienty s nabídkou

---

[167] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]

[168] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]

[169] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]

[170] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]

[171] Interní zdroj společnosti GUARANT International

těchto služeb,"[172] dodává pan Sekyra. Služby typu Core PCO nabízí v posledních letech také GUARANT International.

V posledních letech došlo také ke zvýšení počtu odborných společností a mezinárodních asociací, které si některé služby zajišťují samy, jak je uvedeno v textu výše. *„Ukazuje se totiž, že pro konkrétní asociaci je někdy výhodné, najmout si svůj vlastní personál, který si některé služby pro kongresy zajišťuje sám, případně ve spolupráci s lokální organizační společností."*[173] vysvětluje pan Sekyra. Služby, které si v posledních letech asociace zajišťují samy, jsou například vybírání registračních poplatků od účastníků, jednání se sponzory a vystavovateli, jednání s lokálními kongresovými centry a ostatními dodavateli, atd. Toto vše značně zužuje manévrovací prostor pro společnosti typu GUARANT International, které nabízejí zajištění organizace jednotlivých akcí.[174]

V neposlední řadě se na nedobré obchodní bilanci společnosti v roce 2012 podepisuje i celková situace v oboru. Zejména se jedná o spolupráci s farmaceutickými firmami, které podporují kongresy a konference, neboť jsou pod stále větším tlakem ze strany zákonů a pravidel, hlavně v Evropě a Americe, které jim více a více komplikují možnost sponzorské podpory akcí i jednotlivých účastníků.[175]

„Rok 2012 nebude pro GUARANT International velmi úspěšný,"[176] hodnotí pan Sekyra a dodává: *„Nicméně další roky se jeví v pozitivním světle, podařilo se do nich získat významné akce."*[177]

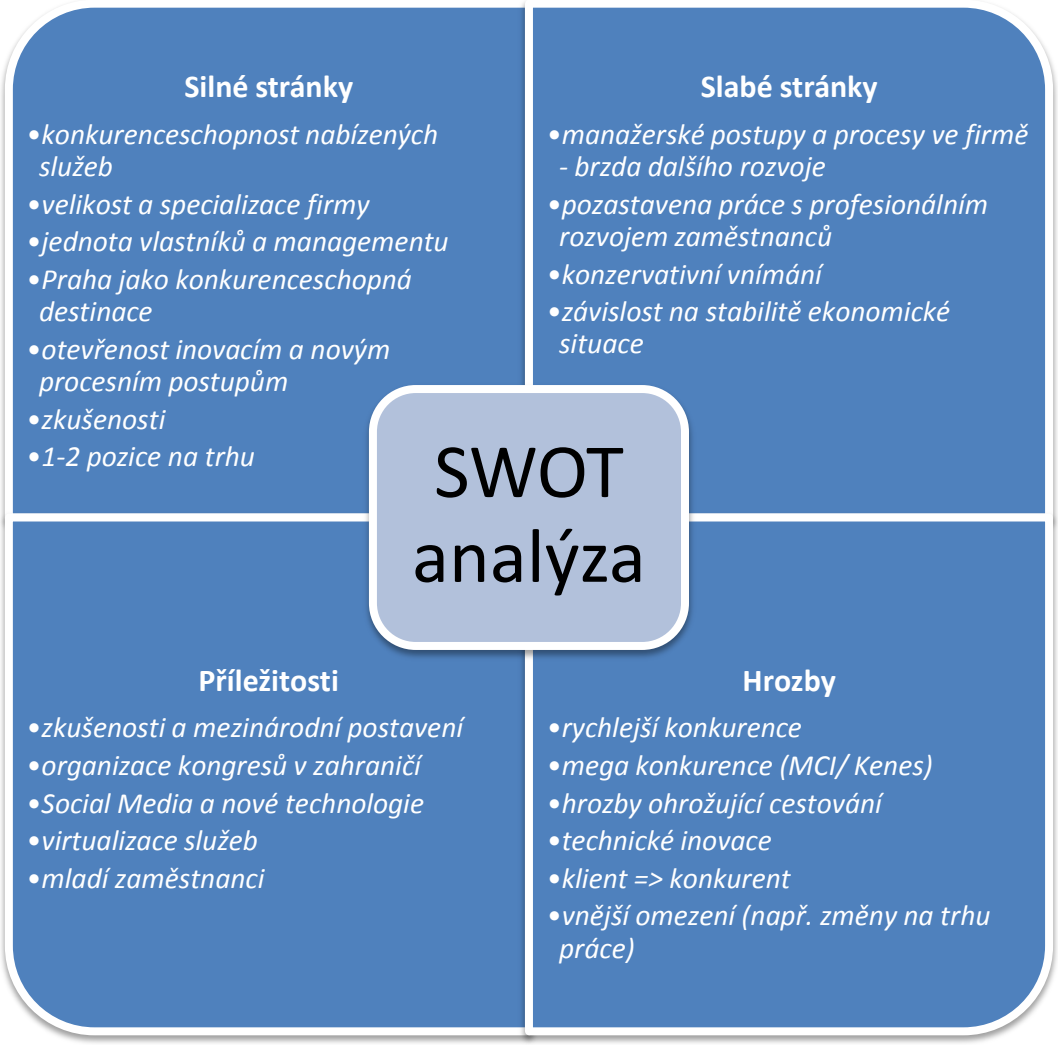
5.4 SWOT analýza společnosti GUARANT International

Oblíbenou metodou, jak analyzovat silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, je SWOT analýza. Níže na obrázku č. 10 je definována současná SWOT analýza společnosti ve stručných bodech. Dále v textu jsou jednotlivé body podrobněji vysvětleny.

---

[172] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[173] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[174] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[175] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[176] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
[177] Dle osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]

Obrázek č. 10 - SWOT analýza společnosti GUARANT International



Zdroj: vlastní grafické zpracování na základě interních zdrojů společnosti GUARANT International

5.4.1 Silné stránky

Pan Miksa, ředitel pro strategické projekty a IT, vidí silnou stránku společnosti v *„možnosti bezprostředně rozhodovat a rychle reagovat zejména na lokálním trhu.“*[178] Další silnou stránkou společnosti je její produkt a služby, které jsou konkurenceschopné, na dostatečné úrovni kvality a jsou schopné se uplatnit na světovém a evropském měřítku.[179]

[178] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[179] Interní zdroj společnosti GUARANT International

Hlavní konkurenční výhodu vidí pan Miksa ve velikosti a specializaci firmy. *„Společnost je schopna zabezpečit rozsáhlé projekty a financovat kandidatury v dostatečném měřítku, jako například zasedání MMF/Světové banky a nebo předsednictví ČR v EU,“*[180] dodává.

Jednota vlastníků a managementu je další silnou stránkou společnosti, díky níž je firma velmi flexibilní v uplatňování progresivních cenových strategií.[181]

Praha, jako konkurenceschopná destinace, je specifickým zdrojem společnosti a silnou stránkou v boji s mezinárodní konkurencí. Praha je oblíbená destinace pro pořádání kongresů a konferencí, a jak je uvedeno v kapitole 3.2, patří do top 15 konferenčních destinací dle statistky ICCA z roku 2011.

Za silnou stránku lze také považovat otevřenost společnosti inovacím a novým procesním postupům. *„GUARANT International byl například prvním PCO v ČR certifikovaným dle normy kvality ISO 9001:2000,“*[182] dodává pan Miksa.

Dvacetileté zkušenosti s pořádáním nejrůznějších kongresů, konferencí a jiných akcí jsou zajisté také silnou stránkou. Společnost má letité zkušenosti s organizací jak malých národních akcí, tak akcí mezinárodních s několika tisícovou účastí.

„Na trhu České republiky zaujímá společnost v současné době 1. - 2. pozici,“[183] jak uvádí pan Miksa. Definování pozice na českém trhu není v současné době jednoduchou záležitostí, nicméně společnost patří bezpochyby na první příčky v tomto oboru.

5.4.2 Slabé stránky

Procesy ve firmě a manažerské postupy odpovídající způsobu vzniku firmy mohou být také považovány za slabou stránku společnosti, neboť mohou být pravděpodobně brzdou dalšího rozvoje společnosti.[184]

[180] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[181] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[182] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[183] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[184] Interní zdroj společnosti GUARANT International

Další slabou stránkou je práce s profesionálním rozvojem zaměstnanců firmy, která byla před 4 lety nastartována, avšak kvůli nedostatku prostředků byla tato činnost pozastavena.[185]

Firma je vnímána jako konzervativní a drahá. Tuto slabou stránku přisuzuje management velikosti společnosti, její historii a vedoucímu postavení. Avšak prezentace firmy se začíná pomalu vymaňovat ze starších, dříve fungujících postupů.[186]

Za slabou stránku lze také považovat závislost výnosů firmy na stabilitě ekonomické situace a v současné konkurenci i na státní nebo regionální podpoře pro marketing a konference. *„Značná část obratu je také závislá na situaci v Praze a zejména v KCP (Kongresové centrum Praha),"*[187] dodává pan Miksa.

5.4.3 Příležitosti

Příležitostí pro společnost GUARANT International je především vyžití zkušeností a mezinárodního postavení, které přinášejí jedinečnou možnost navázat na úspěchy z předešlých let a rozvinout společnost ve firmu působící na mezinárodním poli. Příležitost spočívá v možnosti uplatnění se při zajištění kongresů v zahraničí.[188]

Pan Miksa vidí také příležitost v *„trendech posilující vizualizaci dodávky služeb a zvyšování tlaku na efektivitu pořádání kongresů,"*[189] a vysvětluje, že *„tyto trendy jdou ve prospěch firem, které dokážou fungovat s nižšími personálními náklady a vyšší efektivitou."*[190]

Další příležitostí pro společnost je možnost uplatnění se na mezinárodním trhu s jednotlivými službami z oblasti Social Media a nových technologií. Virtualizace služeb je příležitostí pro snížení sezónních nároků na služby a externí zaměstnance.[191]

[185] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[186] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[187] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[188] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[189] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[190] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[191] Interní zdroj společnosti GUARANT International

Společností GUARANT International prošly během 20 let stovky externích spolupracovníků, většinou z řad mladých studentů. Tito mladí lidé přináší do firmy dynamiku, kreativnost, nové poznatky a ti úspěšní jsou považováni za příležitost pro budoucí pozitivní rozvoj společnosti.

5.4.4 Hrozby

Jako hrozba se mohou jevit počáteční obtíže při správném a efektivním zavádění nových prvků a procesů do běžného chodu firmy, které je nutné překonat. Pomalé zavádění nových služeb může znamenat, že konkurence bude rychlejší a stane se „Trendsetterem" v oblasti a získá první část trhu zcela pro sebe.[192]

Mezi další hrozby patří citlivost tohoto oboru jako takového na hrozby ohrožující cestování.[193] Jedná se především o terorismus, epidemie přenosných nemocí, přírodní katastrofy a jiné, které mohou mít za následek celosvětový pokles cestovního ruchu, nebo alespoň snížený zájem a chuť lidí v daném období cestovat.

Za hrozbu tohoto oboru lze také považovat některé technické inovace, jako například pořádání videokonferencí, které mohou mít za následek snížení předpokládané účasti na místě pořádání konference.[194] Díky videokonferenci se může účastník zúčastnit konference, aniž by musel fyzicky vycestovat do místa konání. Pro takového účastníka je však výhodou snížení celkových nákladů spojených s fyzickou účastí na konferenci. Pro společnost typu PCO je to však hrozba v podobě ušlých zisků.

Pan Miksa také uvádí, že *„některí klienti (nebo asociace) začínají podnikat ve stejném oboru, a stávají se tedy z našeho klienta přímým konkurentem."*[195] I takovéto skutečnosti se mohou jevit jako hrozba, neboť se společnosti zvětšuje počet přímých konkurentů.

V neposlední řadě ohrožuje společnost také tzv. „mega konkurence" v podobě největších světových profesionálních organizátorů, jako jsou především MCI Group a Kenes Group, které ročně organizují stovky akcí po celém světě. Často fungují jako Core PCO u mnoha asociací, neboli jsou výhradními organizátory jejich akcí. Takovéto akce je nemožné nebo velmi obtížné získat do budoucna. Na českém trhu spočívá hrozba v sílící konkurenci, jako

[192] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[193] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[194] Interní zdroj společnosti GUARANT International
[195] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

jsou například vyzyvatelé zespodu v podobě „garážových malých firem“, které nabízejí své služby levněji. Nelze také opomenout na největšího českého konkurenta společnosti, kterým je společnost CZECH-IN.

Mezi hrozby řadí pan Miksa také zákonná omezení (např. změny na trhu práce), které mohou firmu učinit nekonkurenceschopnou.[196]

5.5 Současná marketingová strategie společnosti zaměřená na marketingovou komunikaci

Společnost GUARANT International patří do sektoru služeb, neboť nabízí svým cílovým zákazníkům např. služby typu: organizační zajištění akce na klíč, společenských akcí, ubytování, výletů, cateringu a jiných doprovodných programů. Kdo jsou ale tito cíloví zákazníci a jak tyto cílové zákazníky oslovit, nabídnout jim služby, získat je, uzavřít s nimi kontrakt a udržet si jejich přízeň i do budoucna? Jak má být značka „GUARANT International“ vnímána? Na tyto otázky nám odpoví následující řádky v souvislosti se současnou marketingovou komunikací společnosti. Dále jsou také specifikovány podpůrné marketingové nástroje společnosti a ostatní marketingové aktivity.

Považuji za důležité také zmínit, že ve společnosti GUARANT International chybí samostatné marketingové oddělení, jak je patrné z kapitoly 4.2. Samostatné marketingové oddělení nebylo ve firmě nikdy, ale v rámci obchodního a marketingového oddělení společnosti zaměstnávalo až do roku 2009 marketingového specialistu na plný úvazek, který se této činnosti naplno věnoval. Tato samostatná pozice byla v roce 2009 zrušena v rámci finančních úspor společnosti. Náplň činnosti marketingového specialisty byla delegována na jiného zaměstnance obchodního a marketingového oddělení v rámci částečného úvazku. Domnívám se, že toto řešení není dostačující pro plné pokrytí potřebných marketingových činností, což se odráží ve výsledné prezentaci společnosti.

5.5.1 Cíloví zákazníci společnosti

Cílovými zákazníky (klienty) společnosti GUARANT International jsou převážně jakékoli mezinárodní asociace, které každoročně (nebo jednou za několik let) pořádají nejrůznější vědecká i nevědecká setkání mezinárodního významu s mezinárodní účastí v řádu minimálně stovek účastníků a více (několika tisícové akce jsou pro společnost

[196] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

klíčové). Další významnou klientelou jsou čeští vysoce postavení představitelé z medicínských oblastí a jiných vědeckých či technických oblastí, kteří bývají často členy v mezinárodních výborech asociací dané oblasti. Jedná se především o profesory, docenty, a jiné odborníky, kteří bývají často považováni za mezinárodně uznávané kapacity ve svém oboru. V neposlední řadě lze mezi cílové zákazníky společnosti zahrnout i jiná společenská uskupení (organizace, společnosti atd.) a firmy.

5.5.2 Primární oslovení cílových zákazníků

V rámci akvizic, po prvotním důkladném prozkoumání odvětví a potencionálních příležitostí, probíhá **oslovení cílových klientů** nejčastěji prostřednictvím **přímého telefonického kontaktu** (přímý marketing), jenž je náplní práce obchodního manažera společnosti. Ve většině případů se vyhledávají zajímavé osoby z atraktivních oblastí a s mezinárodními aktivitami. S potenciálním klientem je nutné nejprve sjednat osobní schůzku, popřípadě je nutné zaslat email s podrobnějšími informacemi o společnosti a možnostech budoucí spolupráce. Je-li sjednána schůzka, je důležité, aby byl obchodní manažer na toto setkání důkladně připraven. V ideálním případě má obchodní manažer nastudován kompletní životopis daného člověka, jehož nedílnou součástí je i seznam mezinárodních asociací, jejichž je daný člověk členem. Na tuto skutečnost navazuje důkladné prověření těchto mezinárodních asociací a jejich aktivit (kongresy/konference), popřípadě jiných významných akcí v daném oboru, neboť je vhodné přijít na první schůzku s konkrétním seznamem potenciálních akcí a s konkrétní nabídkou, týkající se spolupráce v rámci získání a zajištění dané akce, o kterou má klient zájem.

Často se také stává, že klient by se rád aktivně zúčastnil procesu získání mezinárodního kongresu/konference, nebo alespoň ve „skrytu duše“ po tom touží, jen nemá dostatečnou odvahu se do procesu kandidatury sám zcela zapojit. V těchto případech je nutná aktivní komunikace obchodního manažera s klientem a probuzení „jeho touhy“ v aktivní zapojení se do procesu s příslibem plné podpory zajištění kandidatury ze strany společnosti GUARANT International.

Dojde-li ke vzájemné domluvě mezi obchodním manažerem a klientem, je nastartován proces přípravy mezinárodní kandidatury, který je podrobněji popsán v kapitole 4.4.1.

Akvizice neboli aktivní vyhledávání potenciálních klientů (nových kontaktů) a jejich získávání, jsou hlavní náplní činnosti obchodních manažerů v rámci obchodního a

marketingového oddělení společnosti. Tato činnost je pro společnost klíčová, neboť napomáhá k získávání kontraktů pro společnost na zajištění organizace velkých mezinárodních akcí, ať už na domácí půdě či v zahraničí. Pomocí těchto aktivit lze docílit vizí a cílů stanovených managementem společnosti, které jsou podrobněji popsány v kapitole 5.1.

5.5.3 Vnímání značky „GUARANT International“

Značka GUARANT International je charakterizována svým logem (viz obrázek č. 8 v kapitole 4.1.), kterému dominuje modrý text s názvem společnosti, charakterizující záruku kvality a oranžový trojúhelník.

Značka GUARANT International je podle pana Miksy **známá značka** s dvacetiletou historií. *„Je ale třeba budovat **pozitivní vztah ke značce**, který v tuto chvíli bohužel společnost nemá,“*[197] *dodává pan Miksa.* Cílem je vybudovat z GUARANT International vyžadovanou značku. *„Je třeba, aby byla značka GUARANT International vnímána jako exkluzivní a vyžadovaná,“*[198] vysvětluje pan Miksa a dodává: *„Chceme, aby nás klient vnímal ve smyslu – nechal jsem si konferenci zajistit od „GUARANTu“ – což má být vnímáno jako když si koupím hodinky značky Breitling.“*[199]

Značka je v současné době vnímána sice pozitivně, ale jako **značka drahá** (vnímána jako drahá pouze na českém trhu, ve světě jako drahá vnímána není). Malé „garážové“ agentury mohou na klienty působit v konkurenčním boji opticky „levněji“. Za nezbytné považuje pan Miksa prvotní myšlenku představení společnosti ve smyslu: „my vám vyděláme peníze“. Toto poselství je třeba komunikovat klientům průběžně, nikoli však až na finální závěrečné prezentaci, kde se výbor rozhoduje mezi několika agenturami.[200]

Důležité je také to, aby se klienti se značkou identifikovali prostřednictvím pozitivních důvodů. V rámci toho je kladen veliký důraz také na inovace, jenž lze vysvětlit na příkladu letošního pořádání „12. vzdělávacích a diskuzních gastroenterologických dní“ v Karlových

[197] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[198] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[199] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[200] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

Varech, kde bude probíhat online prezentace z chirurgické operace ve 3D pod záštitou Doc. Keila, organizačně zajištěná společností GUARANT International.[201]

V roce 2012 nastal ve společnosti přelom po rozhodnutí změnit určité organizační vztahy ve společnosti. V rámci tohoto rozhodnutí došlo také ke změně korporátní grafiky a designu, neboť bylo zapotřebí zbavit se konzervativního vzhledu. Společnost chtěla a nadále chce i navenek vypadat jinak.[202] Tyto skutečnosti se projevili především v novém webu společnosti a novou grafikou „bid booků", prezentací a jiných podpůrných marketingových materiálů, jež budou popsány v textu dále. Nový korporátní design bude v budoucnu nápomocný ke zlepšení vnímání značky GUARANT International.

5.5.4 Podpůrné marketingové nástroje společnosti

Mezi podpůrné marketingové nástroje společnosti GUARANT International, které napomáhají k marketingové komunikaci, patří především obecný „bid book", neboli nabídka, dále také obecná firemní prezentace, seznam organizovaných akcí, letáky a brožury, týkající se asociačního managementu, firemní klientely a projektu Core PCO. Dalším podpůrným nástrojem je web společnosti. Samozřejmostí jsou také ostatní potřebné věci, jako vizitky, hlavičkový papír, obálky a jiné, které jsou provedeny v designu v souladu s novou korporátní grafikou společnosti.

Bid book a prezentace

Připravuje-li společnost jakoukoli nabídku pro klienta, zpravidla se používá obecný „**bid book**", buď v českém, nebo v anglickém jazyce, který je dle potřeby textově upraven tak, aby maximálně vyhovoval požadavkům klienta. „Bid book" je také samozřejmostí v procesu mezinárodní kandidatury, neboť v něm bývají popsány veškeré požadované informace.

V „bid booku" je zpravidla prezentována Česká republika (nebo vyžadovaná země konání akce), Praha (nebo jiné žádané město), návrh vhodného místa nebo míst pro konání akce a možnosti ubytování v místě konání a jeho okolí. Dále jsou také často prezentovány vhodné prostory pro možnost uspořádání společenských akcí a možnosti výletů do okolí. Nedílnou

[201] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[202] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

součástí „bid booku“ bývá také předběžný rozpočet akce, který zahrnuje jak příjmovou část, tak část nákladovou. „Bid book“ může být dále doplněn informacemi o společnosti GUARANT International, referencemi společnosti a jinými informacemi na základě zadání vyžadovaného mezinárodní asociací.

Podle náročnosti klienta a jeho požadavků může být rozsah „bid booku“ záležitostí několika málo až několika desítek stran. Dle požadavků může být „bid book“ klientovi předán osobně v tištěné verzi, nebo elektronicky ve verzi PDF.

V současné době, na základě rozsáhlé změny korporátního designu, prošel „bid book“ znatelnou grafickou úpravou. Bylo zrušeno původní firemní písmo CG Omega, které bylo nahrazeno písmem TAHOMA. Dále bylo striktně nařízeno používat firemní barvy ve správných odstínech. Korporátní barvy jsou definovány následovně:

- **Oranžová** v barevném modelu RGB: červená: 241, zelená: 142, modrá: 0,
- **Modrá** v barevném modelu RGB: červená: 0, zelená: 94, modrá: 170.[203]

Do budoucna se počítá, že bude značná část textů v „bid booku“ nahrazena více obrázky, infografikou a „smart arty“, což má zvýšit celkovou atraktivnost nabídky. V příloze č. 6 je možné vidět ukázku původní verze „bid booku“ a současné verze „bid booku“.

Firemní obecná **prezentace** má v současné době také novou jednotnou podobu v souladu s novou korporátní grafikou. Prezentace bývá textově a graficky upravována na základě aktuálních potřeb. Nicméně vždy vychází z dané struktury a grafiky, což dříve nebylo pravidlem, neboť si každý obchodní manažer připravoval prezentaci vlastní dle aktuálních potřeb. Prezentace bývá potřeba především v závěrečném výběrovém řízení v rámci mezinárodních kandidatur, nebo v místních výběrových řízeních.

„Bid book“ a prezentaci lze označit za hlavní komunikační nástroje a je třeba jim věnovat pečlivou přípravu, neboť na základě těchto materiálů se klient často rozhoduje, zda si vybere dané místo konání či společnost GUARANT International.

[203] interní zdroj společnosti GUARANT International

Webové stránky společnosti

Za důležitý komunikační nástroj lze považovat **webové stránky** společnosti, které jsou v současné době dostupné v českém a anglickém jazyce a částečně ve slovenském a ruském jazyce. O nové podobě webových stránek se začalo ve společnosti jednat počátkem roku 2012 a k jejich spuštění došlo v květnu 2012. Webové stránky byly graficky navrženy a spuštěny externí firmou, avšak obsah stránek si společnost zajišťuje sama prostřednictvím redakčního systému, jenž je náplní práce zaměstnance obchodního a marketingového oddělení společnosti.

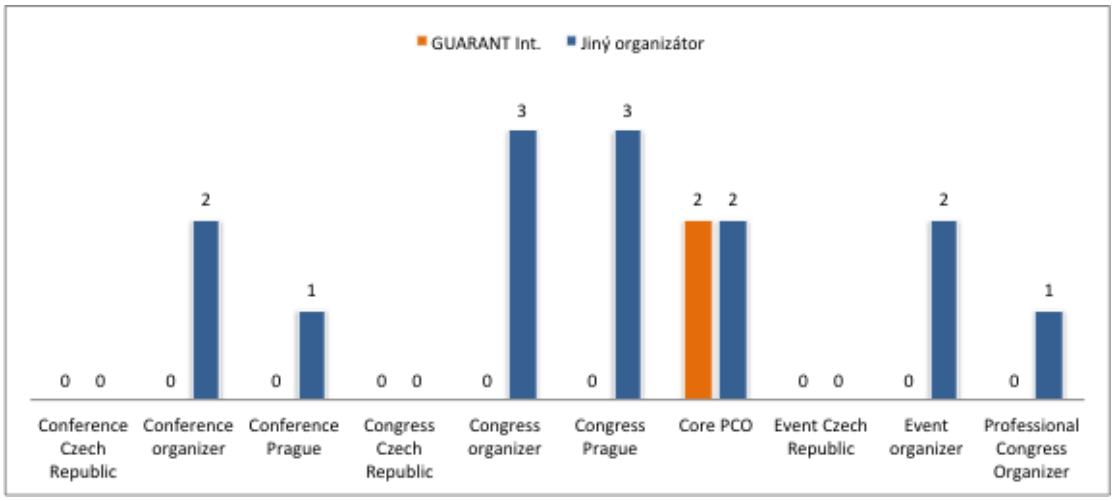
Současné webové stránky jsou oproti starým stránkám vzhledově čistší a jednodušší. Stránkám dominují firemní barvy (oranžová, modrá) a fotky zaměstnanců s výstižnými hesly. *„Web společnosti je postavený na opravdových lidech, "*[204] hodnotí pan Miksa a dodává: *„Ostatní PCO a event agentury o sobě tvrdí, jaké mají zkušenosti, ale na jejich webu občas nelze dohledat, kdo v dané firmě pracuje, a působí někdy jako firmy virtuální. GUARANT International se prezentuje svými webovými stránkami jako skutečná firma se skutečnými lidmi."*[205]

V příloze č. 7 lze nalézt porovnání vzhledu původních a současných webových stránek společnosti.

Co se týká vyhledání webových stránek společnosti GUARANT International na Googlu, nepatří tato společnost ve většině případů na první příčky ve vyhledávači po zadání klíčových slov. Pro srovnání je níže uvedena analýza, zpracována na základě zadání níže uvedených 10 anglických a 10 českých klíčových slov do vyhledávače Google. Zvoleným klíčovým kritériem byla analýza prvních 5 vyhledaných odkazů ve vyhledávači Google.

[204] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[205] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

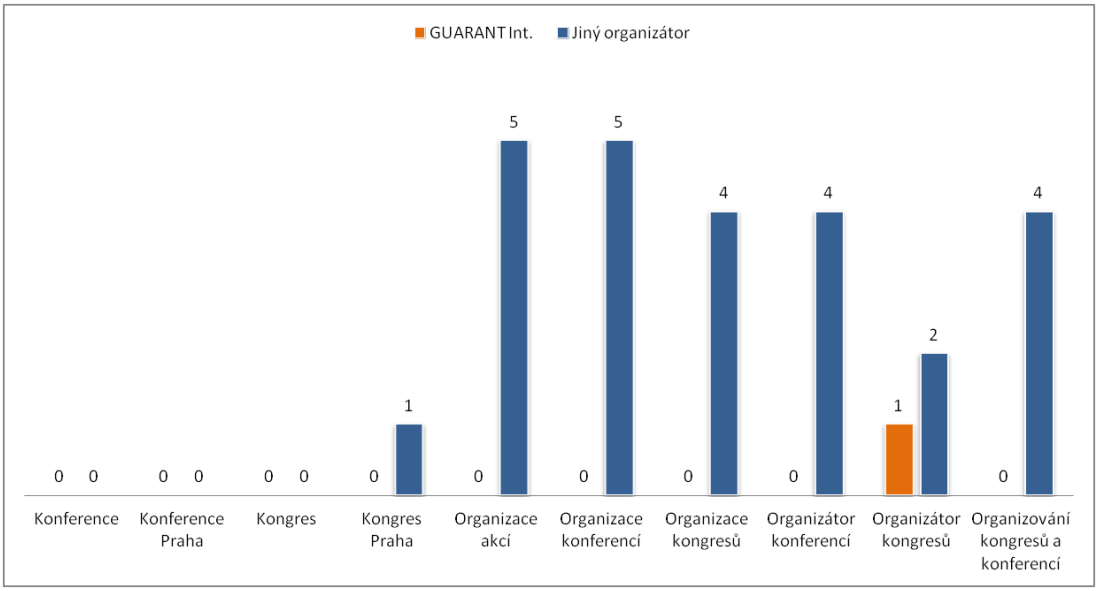
Graf č. 6 - Výsledky hledání dle klíčových anglických slov na vyhledávači Google



Zdroj: vlastní zpracování na základě zadávání uvedených klíčových slov do vyhledávače Google; Google, [ONLINE], 28-10-2012, www.google.com, Dostupné z www: http://www.google.cz/

Jak je patrné z grafu č. 6, po zadání klíčových anglických slov do vyhledávače se odkaz na stránky společnosti GUARANT International objevil mezi prvními pěti odkazy pouze v případě hesla: Core PCO, a to hned dvakrát. U třech anglických hesel se mezi prvními pěti odkazy neobjevil žádný odkaz na jiného organizátora, ale u ostatních hesel se odkazy na jiné organizátory objevily (jednou až třikrát mezi prvními pěti odkazy).

Graf č. 7 - Výsledky hledání dle klíčových českých slov na vyhledávači Google



Zdroj: vlastní zpracování na základě zadávání uvedených klíčových slov do vyhledávače Google; Google, [ONLINE], 28-10-2012, www.google.com, Dostupné z www: http://www.google.cz/

Po zadání českých hesel do vyhledávače Google, se společnost GUARANT International objevila mezi prvními 5 odkazy pouze jednou v případě hesla: Organizátor kongresů. Ve většině případů byly po zadání daného českého hesla vyhledány odkazy na jiné organizátory akcí.

Z tohoto výzkumu vyplývá, že společnost GUARANT International se nevěnuje dostatečné vlastní propagaci na internetu v podobě SEO optimalizace (tzn. optimalizace webových stránek pro vyhledávače). V případě, že by potenciální klient hledal vhodného organizátora akcí prostřednictvím Googlu, společnost GUARANT International ve většině případů dle uvedených hledaných hesel mezi prvními pěti odkazy nenajde.

5.5.5 Ostatní marketingové aktivity

Mezi ostatní marketingové aktivity společnosti lze zařadit podpůrné programy a aktivity pro udržování vztahů s klienty, ale i s dodavateli. Cílem těchto aktivit je zůstat s klienty nadále v kontaktu a udržovat v jejich mysli povědomí o společnosti GUARANT International. Jak je řečeno ve stanovených cílech společnosti, je třeba zvýšit podíl opakovaného businessu. Toho lze dosáhnout prostřednictvím udržování dobrých vztahů a kontaktů s bývalými a současnými klienty společnosti.

Mezi tyto aktivity lze zařadit pravidelné zasílání „newsletteru“ o aktuálních organizovaných akcích a novinkách, aktivní používání sociálních sítí (Social Media), nebo pořádání společenských akcí pro klienty i pro dodavatele. Také lze zmínit maličkosti, jako jsou dárky k narozeninám pro „V.I.P“ klienty, nebo dárky k Vánocům pro klienty i obchodní partnery.

Newsletter

„Newsletter“ neboli firemní zpravodaj byl až do konce roku 2011 vydáván pod názvem „Meeting Point“. V roce 2012 došlo ke změně oficiálního názvu zpravodaje. Původně byl „Meeting Point“ zasílán klientům společnosti v tištěné podobě prostřednictvím poštovní služby. Nicméně v rámci celofiremních úspor došlo v roce 2010 k zásadní změně spočívající v zasílání firemního zpravodaje klientům prostřednictvím elektronické pošty. Od té doby má firemní zpravodaj elektronickou podobu ve formátu HTML.

Firemní zpravodaj vycházel dříve pravidelně (jednou za 3 měsíce), tedy 4 krát do roka. Nicméně po zrušení samostatného marketingového oddělení začalo často docházet ke zpoždění v důsledku delších schvalovacích procesů, nedostatku času a neflexibilní spolupráce jednotlivých oddělení. Již v roce 2011 byly vydány pouze 2 zpravodaje místo 4. V letošním roce bylo klientům zasláno pouze jedno červnové vydání (stav k 24.11.2012).

Klienti se mohou ve firemním zpravodaji dozvědět zajímavosti z pořádaných akcí organizovaných společností a informace o plánovaných akcích do budoucna. *„Společnost se v něm odvolává na své úspěchy,“*[206] vysvětluje pan Miksa. Ve zpravodaji bývá také zmíněno nějaké aktuální téma týkající se společnosti GUARANT International. Může se jednat např. o informaci týkající se spuštění nových webových stránek společnosti, nebo o fakt, že společnost drží krok s dobou a začíná „aktivně“ používat nejrůznější „Social Media“.

Cílem firemního zpravodaje je upoutání pozornosti klienta a připomenutí mu, že společnost GUARANT International stále „existuje“ a je „aktivní“ ve své činnosti. Ukázky původních a současných zpravodajů je možné nalézt v příloze č. 8

[206] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

Social Media

Mezi používaná „Social Media“ společností GUARANT International patří především Facebook, Flickr, YouTube a LinkedIn.

Facebook je využíván téměř 3 roky a slouží především k oznámení aktuálních informací týkajících se pořádaných akcí nebo důležitých událostí ve firmě (jako např. narození dítěte nebo nyní např. stěhování společnosti). Aktivity společnosti na Facebooku jsou doprovázeny zasíláním aktuálních fotografií (z akcí i ze života společnosti). Kdokoli se může stát „fanouškem“ společnosti, dát profilu „like“ a sledovat aktuální dění.

Facebookový profil společnosti není aktualizován tak často, jak by bylo potřeba. Opět se domnívám, že je toho příčinou nedostačující řešení v podobě částečného úvazku činnosti marketingového specialisty.

Pro zveřejnění většího počtu fotografií z organizovaných akcí slouží společnosti fotogalerie Flickr. Vybraná videa z akcí a jiná lze shlédnout prostřednictvím YouTube.

Na sociální síti LinkedIn lze v současné době dohledat profily většiny zaměstnanců společnosti. Cílem do budoucna je, aby měli svůj profil na této sociální síti všichni zaměstnanci společnosti. „Business“ sociální síť LinkedIn slouží k navazování kontaktů mezi profesionály. Pan Miksa považuje za důležité, aby se společnosti podařilo dostat také své klienty na tuto sociální síť, např. tím, že jim společnost GUARANT International nabídne poskytnutí služby ve smyslu založení jejich vlastního profilu. *„ Díky sociální síti LinkedIn bude pan profesor slavnější a bude tak zpětně posilovat logo společnosti GUARANT International, “*[207] vysvětluje.

Odkaz na všechny výše uvedená „Social Media“ lze nalézt na webových stránkách společnosti, jednoduše na ně „kliknout“ a nechat se přesměrovat přímo do daného „Social Media“.

[207] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

Společenské akce

Společenské akce pro klienty a dodavatele nejsou ve většině případů organizovány pravidelně ani ve velkém počtu ani formátu. Lze je charakterizovat jako nahodilé události pořádané dle aktuálních potřeb a dle domluvy managementu.

Za nejvýznamnější společenskou událost pořádanou v poslední době lze označit **oslavu „20 let společnosti GUARANT International“** na českém trhu. Firma slavila dvacetileté výročí svého působení v průběhu roku 2011, výroční oslava, na kterou byli pozváni významní klienti a dodavatelé, byla pořádána v lednu 2012. Celková organizace této významné akce a další marketingové aktivity spojené s oslavami dvacetiletého výročí neproběhly podle očekávání. Jak již je popsáno v historii společnosti, i tyto aktivity spojené s oslavami kulatého výročí byly poznamenány soudním sporem s bývalým partnerem a spoluvlastníkem GUARANT International. Soudní spor měl bohužel negativní dopad na celkové fungování společnosti v daném období a s tím i spojenou oslavu kulatého výročí.[208]

Níže na obrázku č. 11 je možné vidět pozvánku na oslavu dvacetiletého výročí společnosti, která byla zaslána klientům. Jak je patrné z pozvánky, oslava byla pořádána v prostorách společnosti GUARANT International. Další obrázek č. 12 nám ukazuje logo dvacetiletého výročí společnosti, které zdobilo v podobě samolepek např. firemní papírové tašky.

[208] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

Obrázek č. 11 – Pozvánka na oslavu dvacetiletého výročí společnosti GUARANT International



Zdroj: Interní materiály společnosti GUARANT International

Obrázek č. 12 – Logo dvacetiletého výročí společnosti GUARANT International



Zdroj: Interní materiály společnosti GUARANT International

Další pořádanou společenskou akcí pro klienty je také tenisový turnaj Kanár. Letos společnost uspořádala druhý ročník této sportovní akce, které se účastní zástupci společnosti GUARANT International a významní zástupci lékařské, vědecké a akademické obce, kteří mají rádi tenis.

GUARANT International také pořádá nejrůznější společenské akce ve spolupráci s klíčovými dodavateli nebo partnery, jako např. CPI Hotels nebo Prague Convention Bureau. Akce nejsou pořádány pravidelně, jedná se spíše o nárazové aktivity.

Dárky

Pozornost ve formě dárku je významným klientům společnosti projevována především v den jejich narozenin, nebo na Vánoce. Dárky mohou mít nejrůznější podobu, záleží na kreativitě, vhodnosti dárku a také na aktuálním schváleném rozpočtu pro daný dárek.

Ve většině případů, jde-li např. obchodní manažer navštívit klienta, projevuje mu pozornost v podobě malého dárku. Vánoční dárky jsou většinou každý rok obměňovány, v posledních letech se jednalo např. o vánoční punč, perníčky, cukroví, vánočku, vánoční hvězdu nebo láhev vína. Významnějším klientům jsou pořizovány dary vyšší cenové kategorie, např. poukázka na večeři pro dvě osoby do luxusní restaurace.

V případě zahraniční cesty a setkání se zahraničním klientem je třeba vždy zajistit vhodné dárky jako pozornost. V těchto případech považuje společnost za vhodný dárek láhev Becherovky, kalendář o Praze, české sklo nebo luxusní psací pero.

Společnost však svým klientům a obchodním partnerům neposkytuje dárky s firemním logem, jako to dělají jiné společnosti.

5.6 Zhodnocení současné marketingové strategie zaměřené na marketingovou komunikaci a návrh příslušných změn

Společnosti GUARANT International se stále daří získávat nové akce do dalších let a tím i získávat nové klienty, i když musí často „zápasit“ v tvrdém konkurenčním boji.

Z tohoto hlediska lze pozitivně hodnotit současný proces oslovování nových klientů, který je ve většině případů v kompetenci obchodních manažerů společnosti. V současné době společnost zaměstnává 3 obchodní manažery, kteří se podílejí na aktivním vyhledávání nových příležitostí a zároveň má každý z nich ve své kompetenci jeden ze strategických projektů společnosti – Core PCO, Rusko a Slovensko. Tento model považuji za funkční a práci obchodních manažerů hodnotím pozitivně. Každý obchodní manažer má na starosti svoji oblast, vypracovává si vlastní „bid book“, prezentaci a jiné podpůrné materiály. Pro zlepšení efektivnosti této činnosti navrhuji jediné – pravidelné setkávání obchodních manažerů v rámci výměny vzájemných poznatků a informací a poučení se z minulých chyb a nedostatků.

V současné době lze kladně hodnotit aktivní práci zaměstnanců týkající se inovace webu společnosti a nové korporátní grafiky. Tyto aktivity považuji za dobrý „odrazový můstek“, na kterých je nutno nadále pracovat a stále inovovat, aby byla značka GUARANT International vnímána jako „moderní“, přinášející nová a kreativní řešení. Za důležité aspekty tohoto pozitivního vnímání považuji především moderní vzhled korporátní grafiky (která byla ještě před rokem zastaralá) a mladé zaměstnance firmy, kteří mohou přinést do společnosti nové inovativní a kreativní nápady a poznatky.

V souvislosti s novou korporátní grafikou lze kladně hodnotit i současnou podobu „bid booku“, neboť za poslední 4 měsíce prošel významnou grafickou úpravou a již se dá hovořit o moderním pojetí nabídky. Předpokládám však, že se na vizuální podobě nabídky bude neustále pracovat, a pevně věřím, že bude nabídka do budoucna obsahovat méně zbytečně rozsáhlých textů kompenzovaných kvalitními obrázky a infografikou.

Pro tyto účely modernizace „bid booku“ doporučuji společnosti GUARANT International, aby vylepšila současnou databázi reprezentativních kvalitních fotografií (Prahy, hotelů, konferenčních prostor a jiných) z důvodů usnadnění práce zaměstnancům, kteří aktivně pracují na vytváření aktuálních „bid booků“. Kvalitní použité fotografie a infografika zvyšují celkovou atraktivnost nabídky.

Tyto skutečnosti lze aplikovat také v případě prezentace společnosti, která prošla znatelným pozitivním vývojem. V současné době má společnost vedle zkušeností s prezentací připravovanou v PowerPointu také pilotní zkušenost v přípravě prezentace v aplikaci prezi.com, jenž nabízí moderní a kreativní možnosti přípravy prezentace. Do budoucna navrhuji více využívat aplikaci prezi.com, bude-li to možné, neboť nabízí nové dimenze ve vizuálních možnostech prezentace.

Web společnosti, jak je popisováno výše, prošel výraznou proměnou. Jeho současná podoba působí jednoduše, přehledně a moderně. Velmi pozitivně hodnotím grafické zpracování použitých fotografií na webu společnosti, obzvláště níže uvedenou fotografii na obrázku č. 13, jenž dle mého názoru reprezentuje profesionalitu služeb nabízených společností GUARANT International.

Obrázek č. 13 – Profilová fotografie z webu společnosti GUARANT International



Zdroj: GUARANT International ,[ONLINE], 24-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/

Celkovou současnou podobu webu společnosti hodnotím velmi pozitivně. Za negativní prvek považuji nedostatečnou propagaci společnosti na internetu obecně. Jak je patrné z provedené analýzy dle grafu č. 6 a 7, společnost se dostatečně nevěnuje své vlastní propagaci a SEO optimalizaci. Cítí-li se být společnost vedoucí firmou ve svém oboru na českém trhu, klade důraz na inovace a modernizaci, považuji za nezbytné, aby se také zaměřila na nový cíl – být snadno vyhledatelnou společností na internetových vyhledávačích na základě stanovených klíčových slov. Chce-li být společnost moderní a tzv. „jít s dobou", domnívám se, že jí nestačí pouze nová korporátní grafika a nový web, ale musí být na internetu „vidět". Nevěnuje-li společnost finanční prostředky do masové reklamy, neboť dle pana Miksy *„je reklama neúčinná a není třeba zasahovat davy"*[209], měla by věnovat finanční prostředky alespoň do SEO optimalizace, aby byla uváděna ve vyhledávačích na prvních místech.

„Firma své cílové zákazníky primárně prostřednictvím webu neoslovuje, a tudíž není nutná SEO optimalizace,"[210] vysvětluje pan Miksa. S tímto tvrzením si dovolím nesouhlasit, neboť se domnívám, že si současná doba žádá investice firmy do SEO optimalizace, chce-li být společnost dobře viditelná, aby její umístění ve vyhledávači na internetu bylo v souladu s její pozicí na trhu.

[209] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
[210] Dle osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

Mám-li zhodnotit ostatní marketingové aktivity společnosti zaměřené na marketingovou komunikaci, vidím zásadní problém v absenci samostatného marketingového oddělení firmy. Chce-li společnost do budoucna získávat finanční prostředky z opakovaného businessu, jak je definováno v cílech společnosti, musí být opakovaný business získáván prostřednictvím bývalých či současných klientů firmy. S těmito klienty je třeba udržovat dobré vztahy a dobře se o ně starat. Samostatné marketingové oddělení společnosti by se mohlo mimo jiné také plně věnovat marketingovým aktivitám zaměřeným na udržování dobrých vztahů s bývalými a současnými klienty, aby tito lidé na společnost nezapomněli a rádi se vraceli se svými novými projekty.

Jak je patrné z textu výše, po zrušení samostatné pozice marketingového specialisty došlo k redukci počtu vydání firemního zpravodaje za rok (z původních 4 vydání za rok vychází v současné době zpravodaj max. dvakrát do roka). Má-li se klient ztotožňovat se značkou GUARANT International, považuji za nezbytné, aby se mu společnost připomínala častěji, ať už v podobě „newsletteru“, tak v podobě pořádání společenských akcí či dárků. Pouze spokojený klient, který bude ohromen nabízenými službami a možnostmi, může v budoucnu společnosti přinést další „business“.

Co se týká pořádání oslav k 20. výroční společnosti GUARANT International, dle mého názoru nepřisuzuji neúspěch této akce k soudnímu sporu s bývalým partnerem společnosti, se kterým se musel management vypořádat v průběhu minulého roku, jak uvádí pan Miksa[211], ale hlavní problém vidím v absenci samostatného marketingového oddělení, které tuto záležitost mohlo lépe a více propagovat v dané době. Nemuselo tak dojít k celkové nedostatečné organizaci a propagaci významného jubilea, které se projevilo pozdní propagací celé záležitosti a nízkou účastí na firemní oslavě. Domnívám se, že nešťastným krokem bylo také zvolené místo konání firemní oslavy, neboť se jednalo o kancelářské prostory společnosti. Takto významná událost měla být pořádána v pronajatých reprezentativních prostorách, aby dal GUARANT International zvaným hostům najevo svou profesionalitu a zkušenost s pořádáním nejrůznějších akcí. Za poslední negativum této události hodnotím neatraktivní grafické provedení pozvánky a uvedení, že pozvánka platí pouze pro 1 osobu. Pozve-li firma významného klienta či dodavatele na společenskou akci, měla by pozvánka být také vstupenkou pro doprovod dané osoby. I

[211] Zpracováno na základě osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]

tento důvod mohl být příčinou nízké účasti oslav 20. výročí společnosti GUARANT International.

Na závěr společnosti doporučuji, aby zvážila vytvoření samostatného marketingového oddělení, které by mělo být vedeno zkušeným a kreativním marketingovým specialistou. Oddělení by mělo mít ve své kompetenci celkovou propagaci společnosti, ať už na webu či v médiích (např. PR články v novinách/časopisech zaměřených na odborníky dle oboru). Dále by mělo vytvářet podpůrné činnosti vedoucí k utužování vztahů s bývalými i současnými klienty např. v podobě opětovného pravidelného zasílání „newsletteru“ nebo pořádání více společenských akcí, jak pro bývalé či současné klienty, tak pro významné dodavatele společnosti. Také dárky pro klienty mají svoji vypovídací hodnotu o společnosti. Navrhuji, aby společnost zvážila zajištění kreativních dárků s logem společnosti (např. diář s logem GUARANT International), které by klientům vždy připomněly samotnou značku GUARANT International asociovanou s pozitivním vnímáním a zárukou kvality poskytovaných služeb.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo monitorovat veškeré marketingové aktivity společnosti GUARANT International, analyzovat současnou marketingovou strategii se zaměřením na marketingovou komunikaci a navrhnout vhodná řešení pro její zlepšení. Dalším cílem práce bylo monitorovat český trh v oblasti organizování kongresů, konferencí a jiných akcí, analyzovat konkurenční prostředí v tomto odvětví a zhodnotit, jakou pozici společnost zaujímá na českém trhu v současné době.

Díky možnosti pracovat v dané firmě téměř 3 roky v obchodním a marketingovém oddělní jsem měla jedinečnou možnost nahlédnout do výše zmíněné problematiky společnosti a získat tak cenné zkušenosti nápomocné k dosažení cílů diplomové práce. Další výhodou mého působení ve firmě byla možnost osobní komunikace s vybranými členy managementu a zaměstnanci společnosti, od kterých se mi podařilo získat cenné informace týkající se firmy, interní zdroje a osobní postřehy z dané oblasti služeb nezbytné ke zpracování diplomové práce.

Diplomová práce byla rozdělena do 5 kapitol. Tato struktura mi umožnila přehledně zpracovat jak teoretickou část (teoretická východiska marketingové strategie a analytické metody a nástroje pro formulaci marketingové strategie), tak praktickou část diplomové práce, zaměřenou na analýzu vnějšího prostředí v podobě kongresového cestovního ruchu, představení společnosti GUARANT International a marketingovou situační analýzu této společnosti.

Kongresový cestovní ruch se v současné době těší svému rozvoji po celém světě. Mezi nejnavštěvovanější země v roce 2011 dle statistik ICCA patřily Spojené státy americké, Německo a Španělsko. Kongresovým městem číslo jedna byla v roce 2011 Vídeň následovaná Paříží a Barcelonou. Praha se umístila v tomto žebříčku na 14 – 15. místě. V oblasti kongresového cestovního ruchu působí v současné době mnoho společností zabývající se organizací „eventů“ po celém světě. Mezi největší organizátory lze zařadit MCI Group a Kenes Group díky jejich mezinárodní působnosti.

Společnost GUARANT International, nabízející služby typu „zajištění nejrůznějších akcí v České republice i v zahraničí“, působí v dané oblasti již více jak 20 let. Společnost byla jasnou jedničkou na českém trhu v tomto oboru.

Jak je patrné z provedené analýzy konkurence, společnost GUARANT International zůstává jedničkou na trhu v počtu pořádaných akcí. Nicméně toto kritérium nelze považovat za hlavní porovnávací veličinu. Dle další provedené analýzy v rámci porovnání společnosti s největším konkurentem na českém trhu, společností CZECH-IN vyplívá, že hlavní konkurent vítězí v počtu organizovaných zahraničních akcí, v počtu pořádaných akcí s účastí 1000 a více osob a také v největší pořádané akce dle počtu účastníků v posledních 3 letech. Na základě výše uvedených skutečností lze konstatovat, že společnost GUARANT International stále patří na přední místa na českém trhu, nicméně již nelze říci, že by byla definitivním číslem jedna ve svém oboru, neboť silná konkurence v podobě společnosti CZECH-IN ji posouvá na nerozhodné 1. – 2. místo. Je tedy nezbytné, aby společnost učinila příslušné kroky a opatření, aby se do budoucna mohla opět pyšnit nezpochybnitelnou přední pozicí na českém trhu.

Navzdory tomu, že společnost často „zápasí“ i v tvrdém mezinárodním konkurenčním boji, se ji i nadále daří získávat nové akce do dalších let a tím i získávat nové klienty. Jedná se především o zásluhu obchodních manažerů společnosti a jejich týmu. Současný model rozdělení oborů a oslovování nových klientů považuji za funkční a práci obchodních manažerů hodnotím pozitivně.

Kladně lze také hodnotit současný nový korporátní design firmy napomáhající ke zlepšení vnímání společnosti GUARANT International jako značky „moderní“, přinášející nová a kreativní řešení. V této souvislosti hodnotím pozitivně i současnou podobu „bid booku“, prezentace a webu společnosti. Nicméně je zapotřebí na těchto komunikačních nástrojích nadále pracovat, aktualizovat je, zvyšovat jejich atratkivnost a sledovat nejaktuálnější trendy, aby mohla firma i do budoucna obstát v již zmíněném tvrdém konkurenčním boji. Často i malé detaily mohou hrát důležitou roli.

Co se týká samotného webu společnosti, jak jsem již zmínila výše, design hodnotím pozitivně. Negativním prvkem však je nedostatečná propagace společnosti na internetu obecně. Na základě provedených analýz se společnost dostatečně nevěnuje optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Doporučuji, aby se společnost touto otázkou začala zabývat, aby bylo v budoucnu dosaženo souladu umístění její pozice ve vyhledávači na internetu s její pozicí na českém trhu.

V rámci hodnocení ostatních marketingových aktivit společnosti zaměřených na marketingovou komunikaci považuji za nedostatek skutečnost neexistence samostatného marketingového oddělení firmy. Negativa spojená s touto skutečností jsou patrná např. v redukci počtu vydání firemního zpravodaje za rok nebo v nedostatečné propagaci dvacetiletého výročí společnosti.

Závěrem společnosti navrhuji zvážit alespoň pozici samostatného marketingové specialisty, nebo vytvoření samostatného marketingového oddělení, které by se mohlo plně věnovat propagaci společnosti (web, PR články, média) a vytváření podpůrné činnosti vedoucí k utužování vztahů s bývalými i současnými klienty a klíčovými dodavateli.

Výsledky mé práce stanovují současnou pozici společnosti GUARANT International na českém trhu, poskytují cenné informace o současném stavu odvětví a mohou sloužit také jako podklad pro další odborníky působící v tomto odvětví.

Literatura

Knižní publikace

1) HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing; Grada Publishing, Praha 2003; ISBN 80-247-0447-1
2) JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, Strategie a trendy; Grada Publishing, Praha 2008; ISBN 978-80-247-2690-8
3) KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing; Grada Publishing, Praha 2004; ISBN 80-247-0513-3
4) KOTLER, P.: Marketing management; Grada Publishing, Praha 2001; ISBN 80-247-0016-6
5) KOTLER, P.: Moderní marketing; Grada Publishing, Praha 2007; ISBN 978-80-247-1545-2
6) MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing; Nakladatelství Oeconomica, Praha 2003; ISBN 80-245-0496-0
7) VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb efektivně a moderně; Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

Internetové zdroje

1) AIM Group International: Who we are; [ONLINE], 25-11-2012, www.aimgroup.eu; Dostupné z www: http://www.aimgroup.eu/who-we-are.html
2) BERÁNEK, J.: Kongresová turistika. [ONLINE], 14-10-2012, www.cot.cz; Dostupné z www: http://www.cot.cz/data/cesky/99_05/5_statistika2.htm
3) CZECH CONVENTION BUREAU: Praha je čtrnáctou kongresovou destinací světa; [ONLINE], 14-10-2012, www. czechconvention.cz; Dostupné z www: http://www.czechconvention.cz/Udalosti/Praha-je-ctrnactou-kongresovou-destinaci-sveta.html
4) CZECH-IN: Připravované projekty; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http://www.czech-in.cz/pripravovane-projekty
5) CZECH-IN: Reference; [ONLINE], 16-11-2012, www.czech-in.cz; Dostupné z www: http: http://www.czech-in.cz/reference?reset=1
6) CZECHTOURISM: MICE Handbook. [ONLINE], 14-10-2012, www.czechtourism.cz; Dostupné z www:

http://www.czechtourism.cz/files/kongresy1/handbook/02_03_12_mice_handbook.pdf

7) GUARANT International: Core PCO; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/kongresy-a-konference/core-pco.html
8) GUARANT International: DMC (Destination Management Company); [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/kongresy-a-konference/dmc-destination-management-company.html
9) GUARANT International: Náš příběh; [ONLINE], 23-10-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/kdo-jsme/nas-pribeh.html
10) GUARANT International: PCO (Professional Congress Organiser); [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/kongresy-a-konference/pco-professional-congress-organiser.html
11) GUARANT International: Proč s námi; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/asociacni-management/proc-s-nami.html
12) GUARANT International: Přehled služeb; [ONLINE], 10-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/co-delame/firemni-klientela/prehled-sluzeb.html
13) HAVEL, M., JÁNOŠKA, K.: Vademecum pro profesionály ve světě MICE. [ONLINE], 14-10-2012, www.mmr.cz; Dostupné z www: http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6b4f4b88-b790-4790-a17a-0ca7e9a17af5
14) ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036
15) KENES GROUP: Kenes Worldwide; [ONLINE], 15-10-2012, www. kenes-group.com; Dostupné z www:http://www.kenes-group.com/kenes-worldwide/
16) Kotler Marketing Group. [ONLINE], 02-09-2012, www.kotlermarketing.com Dostupné z www: http://www.kotlermarketing.com/phil1.shtml
17) MCI: Worldwide Contacts; [ONLINE], 15-10-2012, www.mci-group.com; Dostupné z www: http://www.mci-group.com/Country_Navigation/worldwide_contacts.aspx

Ostatní

1) interní zdroje společnosti GUARANT International
2) osobní komunikace s panem Miksou, ředitelem pro strategické projekty a IT společnosti GUARANT International. [13-11-2012]
3) osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [01-11-2012]
4) osobní komunikace s panem Sekyrou, ředitelem pro obchod a marketing společnosti GUARANT International. [12-11-2012]
5) osobní komunikace s panem Soukupem, manažerem dodavatelů a rozvoje obchodu společnosti GUARANT International. [06-11-2012]

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Základy marketingové koncepce 6
Obrázek č. 2 - Marketingový mix služeb 13
Obrázek č. 3 - Proces strategického plánování 16
Obrázek č. 4 - SWOT analýza 24
Obrázek č. 5 - Průběh segmentace, targetingu a positioningu 29
Obrázek č. 6 - Původní logo společnosti GUARANT 36
Obrázek č. 7 - Logo společnosti GUARANT 37
Obrázek č. 8 - Logo společnosti GUARANT International 38
Obrázek č. 9 - Struktura společnosti GUARANT International 40
Obrázek č. 10 - SWOT analýza společnosti GUARANT International 63
Obrázek č. 11 – Pozvánka na oslavu dvacetiletého výročí společnosti GUARANT International 78
Obrázek č. 12 – Logo dvacetiletého výročí společnosti GUARANT International 78
Obrázek č. 13 – Profilová fotografie z webu společnosti GUARANT International 81
Obrázek č. 14 - Původní verze „bid booku“ v tvrdých modrých deskách a kroužkové vazbě 105
Obrázek č. 15 - Současná podoba „bid booku“ v bílých lesklých deskách, sešitová vazba 106
Obrázek č. 16 – Původní webové stránky společnosti (titulní strana) 107
Obrázek č. 17 - Současné webové stránky společnosti (titulní strana) 108
Obrázek č. 18 – Meeting Point (prosinec 2009, tištěná verze) 109
Obrázek č. 19 – Meeting Point (srpen 2010, PDF verze) 110
Obrázek č. 20 – Newsletter (červen 2012, HTML verze) 111

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Top 10 zemí dle počtu uspořádaných akcí za rok 2011 32
Tabulka č. 2 - Top 10 měst dle počtu uspořádaných akcí za rok 2011 33

Seznam grafů

Graf č. 1 – Počet organizovaných akcí v Praze v roce 2012 dle kalendáře akcí PCB 56
Graf č. 2 - Celkový počet akcí pořádaných společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010 57
Graf č. 3 - Celkový počet zahraničních akcí pořádaných společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010 58
Graf č. 4 - Celkový počet akcí (1000 a více účastíků) pořádaných společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010 59
Graf č. 5 - Největší akce dle počtu účastníků organizovaná společnostmi GUARANT International a CZECH-IN v letech 2012 - 2010 60
Graf č. 6 - Výsledky hledání dle klíčových anglických slov na vyhledávači Google 73
Graf č. 7 - Výsledky hledání dle klíčových českých slov na vyhledávači Google 74

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Worldwide rankings: Number of meetings per country 2011 92
Příloha č. 2 – Worldwide rankings: Number of meetings per city 2011 95
Příloha č. 3 – 15 největších organizovaných akcí společností GUARANT International .. 97
Příloha č. 4 – Asociační management 99
Příloha č. 5 – Realizované firemní a incentivní akce společností GUARANT International v letech 2006 – 2011 101
Příloha č. 6 – Ukázka „BID BOOKů“ 105
Příloha č. 7 – Ukázka webových stránek společnosti 107
Příloha č. 8 – Ukázka původního a současného zpravodaje společnosti 109

Příloha č. 1 – Worldwide rankings: Number of meetings per country 2011

Rank	Country	# Meetings 2011
1	U.S.A.	759
2	Germany	577
	German Convention Bureau (GCB)	www.germany-meetings.com
3	Spain	463
4	United Kingdom	434
5	France	428
6	Italy	363
	Italian Convention Bureau	www.conventionbureau-italia.it
7	Brazil	304
8	China-P.R.	302
9	Netherlands	291
10	Austria	267
11	Canada	255
12	Switzerland	240
	Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)	www.MySwitzerland.com/meetings
13	Japan	233
14	Portugal	228
15	Republic of Korea	207
16	Australia	204
	Tourism Australia	www.businessevents.australia.com/associations
17	Sweden	195
18	Argentina	186
19	Belgium	179
20	Mexico	175
21	Poland	165
	Poland Convention Bureau	www.poland-convention.pl
22	Finland	163
23	Turkey	159
24	Singapore	142
25	Denmark	140
26	Norway	138
27	Chinese Taipei	131
28	Greece	127
29	Malaysia	126
30	Hungary	125

Rank	Country	# Meetings 2011
31	Czech Republic	122
	Czech Tourism - Czech Convention Bureau	www.czechconvention.com
32	Colombia	113
33	India	105
	Ireland	105
35	Thailand	101
36	Chile	87
37	South Africa	84
	South African Tourism: Convention Bureau	www.southafrica.net/meetings
38	Hong Kong, China-P.R.	79
39	Croatia	72
40	Russia	69
41	Estonia	61
42	Peru	55
	Serbia	55
44	Slovenia	54
45	Romania	53
46	Indonesia	51
47	Uruguay	46
48	New Zealand	44
49	United Arab Emirates	43
50	Iceland	37
51	Lithuania	36
52	Cyprus	34
	Paraguay	34
54	Philippines	33
55	Panama	32
56	Ecuador	30
	Kenya	30
	Latvia	30
	Puerto Rico	30
60	Vietnam	29
61	Malta	28
62	Israel	27
63	Dominican Republic	24
64	Morocco	23

Rank	Country	# Meetings 2011
65	Costa Rica	22
	Egypt	22
67	Bulgaria	21
68	Luxembourg	19
69	Guatemala	17
70	Ukraine	16
71	Ghana	15
	Slovak Republic	15
	Tanzania	15
74	Qatar	13
75	Nigeria	12
	Senegal	12
77	Cuba	11
	Jordan	11
	Macao, China-P.R.	11
	Venezuela	11
81	Ethiopia	10
	Sri Lanka	10
83	Bolivia	9
	Iran	9
85	Bosnia-Hercegovina	8
	Form.Yugosl.Rep.Macedonia	8
	Mauritius	8
	Tunisia	8
	Uganda	8
90	El Salvador	7
	Kazakhstan	7
	Lebanon	7
	Namibia	7
94	Honduras	6
	Mongolia	6
	Zambia	6
97	Albania	5
	Armenia	5
	Botswana	5
	Jamaica	5
	Monaco	5
	Mozambique	5
	Nicaragua	5
	Other	106
	Total	**10,070**

All other countries hosted less than 5 meetings in 2011.

Zdroj: výběr z ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036

Příloha č. 2 – Worldwide rankings: Number of meetings per city 2011

Rank	City	# Meetings 2011
1	Vienna	181
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
	Vienna Convention Bureau	www.vienna.convention.at
2	Paris	174
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
	Paris Convention Bureau	http://convention.parisinfo.com
3	Barcelona	150
	Barcelona Convention Bureau	www.barcelonac.com
	Hotel Fira Palace	www.fira-palace.com
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
4	Berlin	147
	visitBerlin Berlin Convention Office	www.convention.visitBerlin.de
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
5	Singapore	142
6	Madrid	130
	Convenciones y Congresos IFEMA	www.convencionesycongresos.ifema.es
7	London	115
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
	London & Partners	www.londonandpartners.com/convention-bureau
8	Amsterdam	114
	Amsterdam RAI	www.rai.nl
	Beurs van Berlage Conference Centre Amsterdam	www.beursvanberlage.nl/welcome
9	Istanbul	113
	Halic Congress Center	www.haliccc.com
	Dekon Congress & Tourism	www.dekon.com.tr
	Istanbul Congress Center	www.iccistanbul.com
	Istanbul Convention & Visitors Bureau -ICVB-	www.icvb.org
10	Beijing	111
	China National Convention Center	www.cnccchina.com

Rank	City	# Meetings 2011
11	Budapest	108
12	Lisbon	107
	Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau	www.visitlisboa.com/conteudos/convention-bureau.aspx
13	Seoul	99
14	Copenhagen	98
	Wonderful Copenhagen Convention Bureau	www.meetincopenhagen.com
	Prague	98
	CZECH-IN	www.czech-in.cz
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
	Prague Convention Bureau	www.pragueconvention.cz
16	Buenos Aires	94
17	Brussels	93
	Stockholm	93
	Stockholm Visitors Board/ Stockholm Convention Bureau	www.stockholmconventionbureau.com
19	Rome	92
	Triumph Group	www.triumphgroup.it
20	Taipei	83
21	Kuala Lumpur	78
22	Hong Kong	77
23	Dublin	76
24	Shanghai	72
25	Helsinki	71
26	Bangkok	70
27	Rio de Janeiro	69
28	Warsaw	65
29	Geneva	63
	Kuoni Congress Europe	www.kuoni-congress.com
	Zurich	63
	Zürich Tourism	www.zuerich.com/meetings

Zdroj: výběr z ICCA: Statistics Report 2002-2011. [ONLINE], 14-10-2012; www.iccaworld.com; Dostupné ke stažení pouze pro členy ICCA z www: http://www.iccaworld.com/cdps/cditem.cfm?nid=4036

Poznámka: V tomto žebříčku je uvedeno pouze prvních 30 měst dle počtu pořádaných akcí v roce 2011. Žebříček ve svém originále zahrnuje více jak 345 pořadí a měst.

Příloha č. 3 – 15 největších organizovaných akcí společností GUARANT International

- **Koordinátor pro hotelové a ubytovací kapacity během předsednictví České republiky v Radě Evropské unie v roce 2009, administrativní, informační služby, poskytování registračního systému**
  Počet odbydlených pokojonocí - 20 000

- **Annual Meetings of International Monetary Fund and World Bank Group (IMF/WB 2000)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 17 536 účastníků
  Patricia Davies

- **12th United Gastroenterology Week (UEGW 2004)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 9 500 účastníků
  Prof. MUDr. Julius Špičák, CSc.

- **EULAR 2001 - Annual European Congress of Rheumatology (EULAR 2001)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 8 300 účastníků
  Doc. MUDr. Karel Pavelka, DrSc.

- **19th Scientific Meeting of the International Society of Hypertension / 12th European Meeting on Hypertension (2002)**
  Meeting, Kongresové centrum Praha, 7 500 účastníků
  RNDr. Jaroslav Kuneš, DrSc.

- **11th Congress of the European Academy of Dermatology and Venereology (EADV 2002)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 6 000 účastníků
  Prof. MUDr. Jana Hercogová, CSc.

- **14. Světový psychiatrický kongres (WPA 2008)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 5 494 účastníků
  Prof. MUDr. Jiří Raboch, DrSc.

- **International Bar Association Conference (IBA 2005)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 4 600 účastníků
  Michael J. Reynolds

- **10. mezinárodní dermatologický kongres (ICD 2009)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 4 000 účastníků
  Prof. MUDr. Jana Hercogová, CSc.

- **13th Congress of European Society for Organs Transplantation (ESOT 2007)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 4 000 účastníků
  MUDr. Štefan Vítko, CSc.

- **WSAVA/FECAVA/CSAVA World Congress (2006)**
  Kongres, Kongresové centrum, Praha, 3 000 účastníků
  MVDr. Jiří Beránek

- **6th IBRO World Congress of Neuroscience (2003)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 3 000 účastníků
  Prof. MUDr. Eva Syková, DrSc.

- **XXV. světový ortopedický kongres Sicot (2011)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 2 800 účastníků
  Doc. MUDr. Tomáš Trč, CSc.

- **Ateroskleroza - European Atherosclerosis Society 75th Congress (2005)**
  Konference, Kongresové Centrum Praha, 2 600 účastníků
  Prof. Ing. Rudolf Poledne, CSc.

- **61. mezinárodní astronautický kongres (2010)**
  Kongres, Kongresové centrum Praha, 2 564 účastníků
  Doc. Ing. Jan Kolář, CSc.

Zdroj: Interní materiály společnosti GUARANT International

Příloha č. 4 – Asociační management

Česká společnost anesteziologie, resuscitace a intenzivní medicíny (ČSARIM)

Česká společnost pro mimotělní oběh a podpůrné systémy oběhu (ČSMO)

Česká společnost pro ortopedii a traumatologii (ČSOT)

Česká psychiatrická společnost (ČPS)

Česká internistická společnost (ČIS)

Česká společnost intenzivní medicíny (ČSIM)

European Society of Clinical Neuropharmacology (ESCNP)

Česká resuscitační rada (ČRR)

Česká společnost otorinolaryngologie a chirurgie hlavy a krku (ORL)

European Medical Laser Association (EMLA)



Společnost pro gastrointestinální onkologii ČLS JEP (SGO)



Sdružení nemocničních gynekologů a porodníků (SNGP)



Česká gastroenterologická společnost (ČGS)



Česká pediatrická společnost ČLS JEP



European Society of Veterinary Ophthalmology (ESVO)



Česká akademie dermatovenerologie (ČADV)



Sekce gastroenterologických sester

Zdroj: Interní materiály společnosti GUARANT International.

Příloha č. 5 – Realizované firemní a incentivní akce společností GUARANT International v letech 2006 – 2011

Rok 2011

- **Cisco Expo 2011**
  Konference, Clarion Congress Hotel Praha, 1 020 účastníků
- **Texas A&M University**
  Doprovodný program pro studenty, Petrská kolej, 12 účastníků

Rok 2010

- **DM Family Day**
  Akce, sklady DM drogerie, 1200 účastníků
- **20 let výročí založení firmy Kocián Šolc Balaštík**
  Společenský večer, Martinický palác, Praha, 500 účastníků
- **Zasedání výboru NATO pro řízení letového provozu "NATMC Spring 2010"**
  Raut, letiště Kbely, Praha, 130 účastníků
- **Koinonia Giovanni Battista – Koinonia Jan Křtitel**
  Meeting, Hotel Olympik Tristar, Praha, 110 účastníků
- **Aranespace VIP event**
  VIP akce, Kopule LBBW, Praha, 100 účastníků
- **Telefonica O2 Cisco SP Day**
  Celodenní prezentace spojená se sportovními aktivitami a noclehem, Darovanský dvůr Resort, Břasy, 45 účastníků
- **Cisco SP Day**
  Celodenní prezentace spojená se sportovními aktivitami a noclehem, Park Holiday, Praha 10 – Benice, 35 účastníků
- **Cisco UC roadshow**
  Půldenní prezentace spojená se snídaní, Comsa Palace Hotel, Brno a Park Inn Hotel, Ostrava, 25 účastníků
- **Cisco DC&UCS kick-off**
  Celodenní prezentace spojená se sportovními aktivitami a noclehem, Legner Hotel Zvánovice, 20 účastníků

- **UC CIO Breakfast**

  Půldenní prezentace spojená se snídaní, Mandarin Oriental Hotel, Praha, 20 účastníků

Rok 2009

- **Adventní setkání společnosti Siemens**

  Vánoční koncert, Obecní dům, Praha, 850 účastníků
- **Cired gala večeře**

  Klášterní restaurace, 450 účastníků
- **Celoslovenské stretnutie fenylketonurikov 2009**

  Víkendový pobyt,, Hotel Sorea Lubovňa, Stará Lubovňa, Slovensko, 128 účastníků
- **Život 90**

  Večeře, Kaiserštejnský palác, Praha, 150
- **Nutricia ČR**

  Zimní víkend s Lophlex, Hotel Esprit, Špindlerův Mlýn, 84 účastníků
- **CEEG - WANDA Meeting 2009**

  Transfery a ubytování, Hotel Pyramida, Praha, 60 účastníků
- **40th EMCDDA's REITOX Heads of Focal Points Meeting**

  Incentiva, Hotel Christie, Praha, 55 účastníků
- **Nutricia Večeře**

  Večeře, Zlatá Studna, Praha, 35 účastníků

Rok 2008

- **DOC vlasová přehlídka - FARMEN**

  Přehlídka, Clarion Congress Hotel, Praha, 900 účastníků
- **Siemens**

  Vánoční setkání, Obecní dům Praha, 850 účastníků
- **SAB Miller**

  Komerce, Hotel Marriott, Plzeň, 120 účastníků

Rok 2007

- **AutoCont CZ**
  Společenský večer, Císařská louka, Praha, 320 účastníků
- **OMV Info Events 2007**
  Prezentace nového výrobku, Veletržní palác, Velká dvorana, Praha, 250 účastníků
- **Schering Plough**
  Meeting a Teambuilding, Parkhotel Pupp, Karlovy Vary, 122 účastníků
- **OMV Info Events 2007**
  Prezentace nového výrobku, Bratislavské kulturní a informační středisko (PKO), 95 účastníků
- **Mc Kinsey, Valuesday 2007**
  Hotel Čechie, Praha, 62 účastníků
- **2007 FFEI Service Managers Meeting**
  Hotel Andel´s, Praha, 30 účastníků
- **CJA Associates**
  Celodenní výlet, Křivoklát a Nižbor, 22 účastníků

Rok 2006

- **Law Society of Northern Ireland Conference/ Ovation Group**
  Vybrané služby pro klienty společnosti Ovation Group, doprovodné služby – transport, túry, 150 účastníků
- **DNI CZ – Setkání nejlepších distributorů společnosti Dr. Nona International Ltd. v Praze**
  Konference, Andel´s hotel Praha, 100 účastníků
  Setkání nejlepších distributorů společnosti Dr. Nona International Ltd. se uskutečnilo ve dnech 27.6.- 3.7.2006 v hotelu Andel´s v Praze. Součástí setkání byl kromě jednodenního školení distributorů i bohatý doprovodný program a gala večeře na Žofíně.

- **Schwarzkopf Group**

  Vybrané služby, hotel Marriott Praha, 82 účastníků

  Ve dnech 30.6.- 2.7.2006 v Praze proběhla návštěva vybraných distributorů portugalské pobočky společnosti Schwarzkopf. Jejich návštěva zahrnovala celodenní prohlídku Prahy a večeře v centru města i mimo něj, doplněnou o folklórní program.

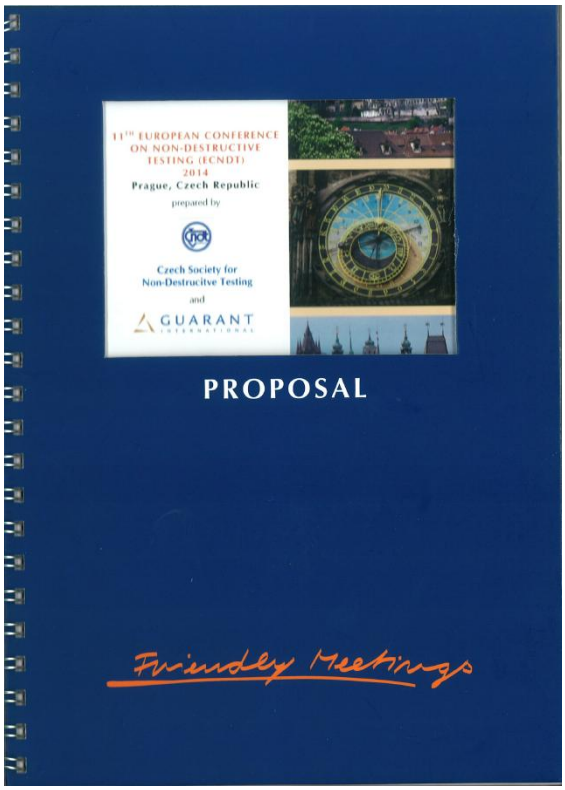
- **Numex Meeting**

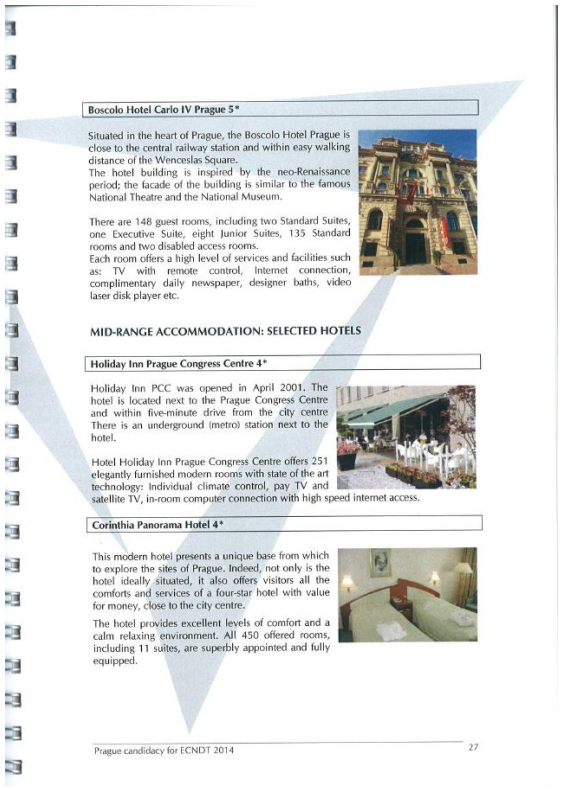
  Gala večeře na Žofíně a v Novoměstském pivovaře, program pro doprovodné osoby – prohlídka Klementina s odborným výkladem, 37 účastníků

Zdroj: Interní materiály společnosti GUARANT International.

Příloha č. 6 – Ukázka „BID BOOKů“

Obrázek č. 14 - Původní verze „bid booku“ v tvrdých modrých deskách a kroužkové vazbě

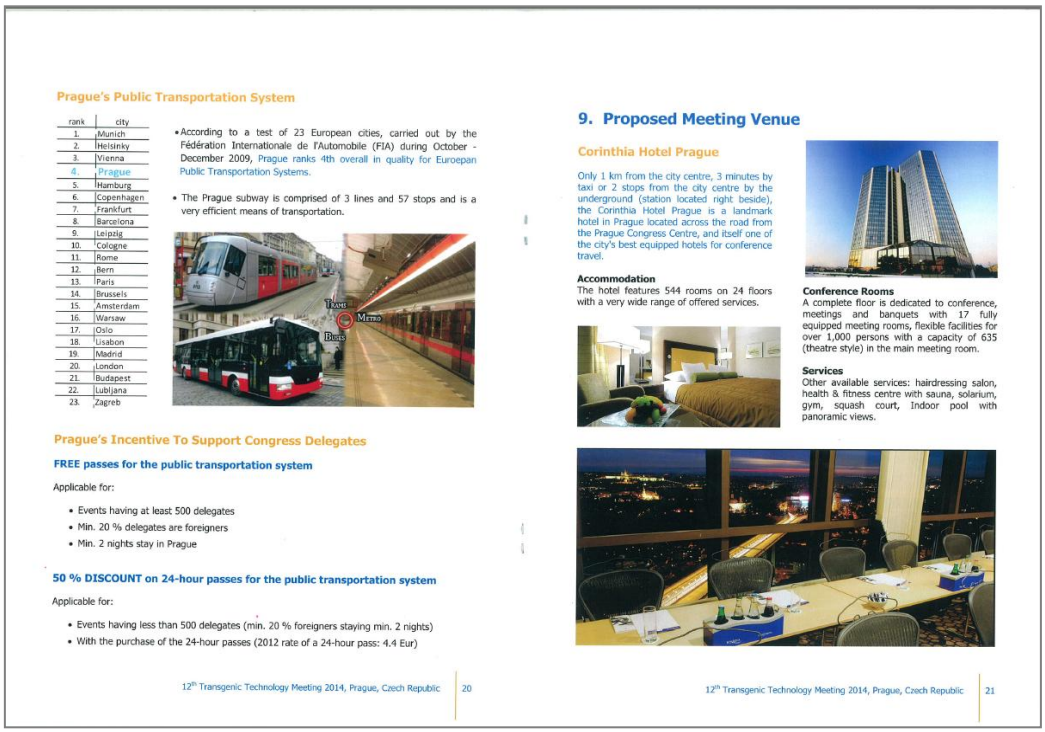




Zdroj: interní zdroj společnosti GUARANT International

Obrázek č. 15 - Současná podoba „bid booku“ v bílých lesklých deskách, sešitová vazba





Prague's Public Transportation System

rank	city
1.	Munich
2.	Helsinki
3.	Vienna
4.	Prague
5.	Hamburg
6.	Copenhagen
7.	Frankfurt
8.	Barcelona
9.	Leipzig
10.	Cologne
11.	Rome
12.	Bern
13.	Paris
14.	Brussels
15.	Amsterdam
16.	Warsaw
17.	Oslo
18.	Lisabon
19.	Madrid
20.	London
21.	Budapest
22.	Ljubljana
23.	Zagreb

- According to a test of 23 European cities, carried out by the Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) during October - December 2009, Prague ranks 4th overall in quality for European Public Transportation Systems.
- The Prague subway is comprised of 3 lines and 57 stops and is a very efficient means of transportation.

Prague's Incentive To Support Congress Delegates

FREE passes for the public transportation system

Applicable for:

- Events having at least 500 delegates
- Min. 20 % delegates are foreigners
- Min. 2 nights stay in Prague

50 % DISCOUNT on 24-hour passes for the public transportation system

Applicable for:

- Events having less than 500 delegates (min. 20 % foreigners staying min. 2 nights)
- With the purchase of the 24-hour passes (2012 rate of a 24-hour pass: 4.4 Eur)

12th Transgenic Technology Meeting 2014, Prague, Czech Republic | 20

9. Proposed Meeting Venue

Corinthia Hotel Prague

Only 1 km from the city centre, 3 minutes by taxi or 2 stops from the city centre by the underground (station located right beside), the Corinthia Hotel Prague is a landmark hotel in Prague located across the road from the Prague Congress Centre, and itself one of the city's best equipped hotels for conference travel.

Accommodation
The hotel features 544 rooms on 24 floors with a very wide range of offered services.

Conference Rooms
A complete floor is dedicated to conference, meetings and banquets with 17 fully equipped meeting rooms, flexible facilities for over 1,000 persons with a capacity of 635 (theatre style) in the main meeting room.

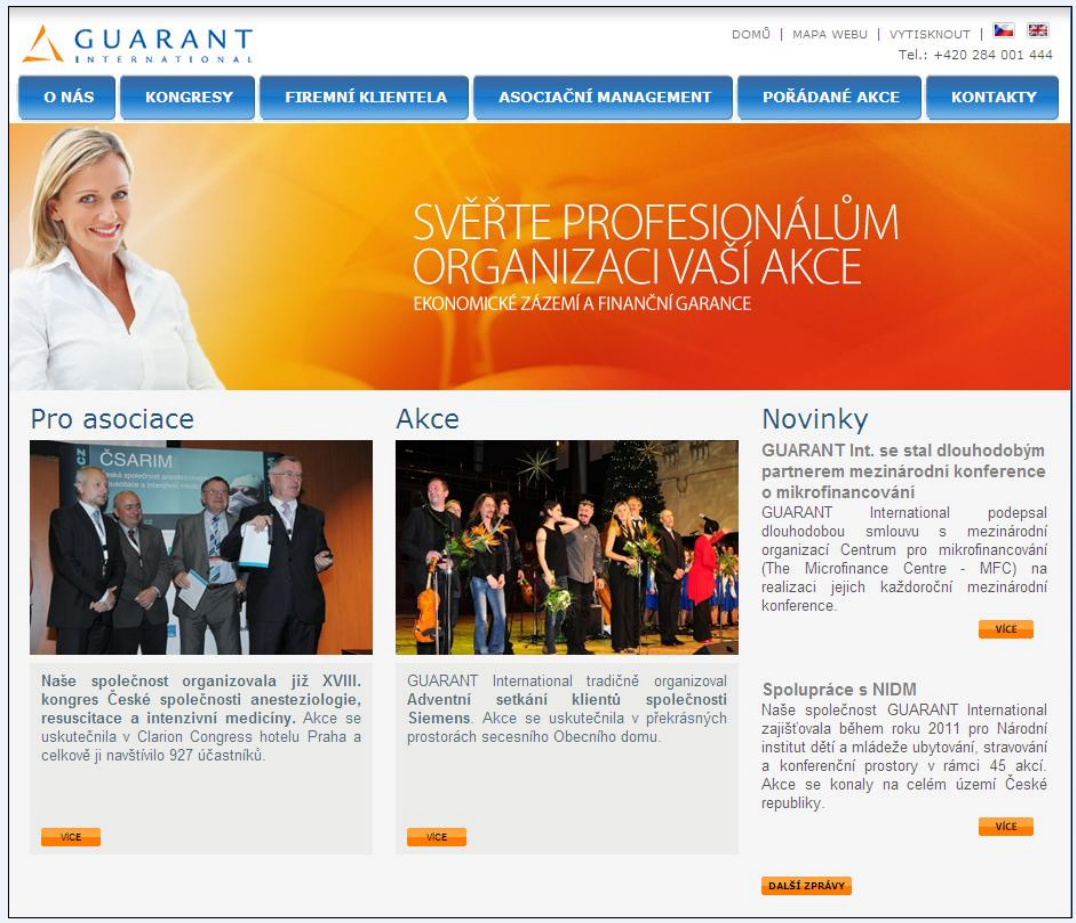
Services
Other available services: hairdressing salon, health & fitness centre with sauna, solarium, gym, squash court, Indoor pool with panoramic views.

12th Transgenic Technology Meeting 2014, Prague, Czech Republic | 21

Zdroj: interní zdroj společnosti GUARANT International

Příloha č. 7 – Ukázka webových stránek společnosti

Obrázek č. 16 – Původní webové stránky společnosti (titulní strana)



Zdroj: interní zdroj společnosti GUARANT International

Obrázek č. 17 - Současné webové stránky společnosti (titulní strana)



Zdroj: GUARANT International ,[ONLINE], 21-11-2012, www.guarant.cz; Dostupné z www: http://www.guarant.cz/

Příloha č. 8 – Ukázka původního a současného zpravodaje společnosti

Obrázek č. 18 – Meeting Point (prosinec 2009, tištěná verze)



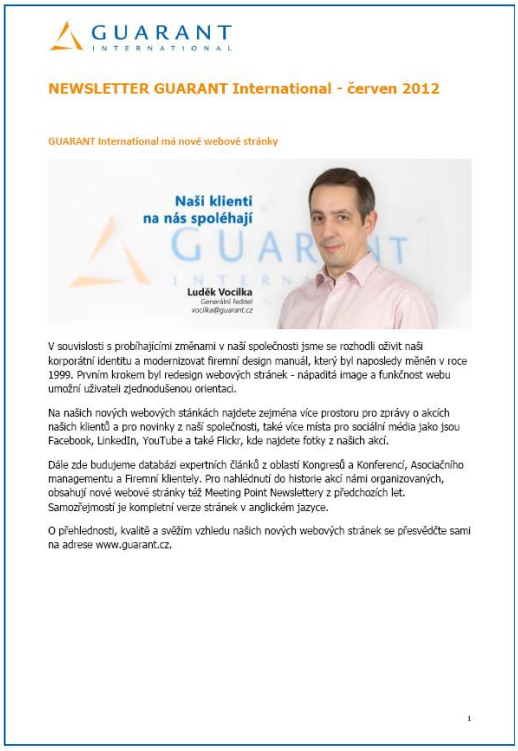
Zdroj: interní zdroj společnosti GUARANT International

Obrázek č. 19 – Meeting Point (srpen 2010, PDF verze)



Zdroj: interní zdroj společnosti GUARANT International

Obrázek č. 20 – Newsletter (červen 2012, HTML verze)



GUARANT INTERNATIONAL

NEWSLETTER GUARANT International - červen 2012

GUARANT International má nové webové stránky

V souvislosti s probíhajícími změnami v naší společnosti jsme se rozhodli oživit naši korporátní identitu a modernizovat firemní design manuál, který byl naposledy měněn v roce 1999. Prvním krokem byl redesign webových stránek - nápaditá image a funkčnost webu umožní uživateli zjednodušenou orientaci.

Na našich nových webových stánkách najdete zejména více prostoru pro zprávy o akcích našich klientů a pro novinky z naší společnosti, také více místa pro sociální média jako jsou Facebook, LinkedIn, YouTube a také Flickr, kde najdete fotky z našich akcí.

Dále zde budujeme databázi expertních článků z oblastí Kongresů a Konferencí, Asociačního managementu a Firemní klientely. Pro nahlédnutí do historie akcí námi organizovaných, obsahují nové webové stránky též Meeting Point Newslettery z předchozích let.
Samozřejmostí je kompletní verze stránek v anglickém jazyce.

O přehlednosti, kvalitě a svěžím vzhledu našich nových webových stránek se přesvědčte sami na adrese www.guarant.cz.

1



15th MFC Annual Conference – naše první akce mimo území Evropy

Ve dnech 29. – 30. května 2012 organizoval GUARANT International v Sheraton Metechi Palace Hotelu v Tbilisi 15. ročník konference o mikrofinancování.

MICROFINANCE CENTRE

Do Gruzie na tuto akci zavítalo 440 účastníků, kteří převážně pocházeli ze zahraničí. Hlavním tématem byla otázka „ Byznys nebo rozvoj? Je na čase si vybrat." Cílem konference bylo pohlédnout na mikrofinancování a jeho dopad kritickým okem a probrat klíčové otázky tohoto odvětví, které má své místo v Evropě, Asii i v dalších regionech.

Uvítací recepce se konala v prostorách Sheraton Metechi Palace Hotelu a u přilehlého bazénu. Hudební doprovod zajistila výtečná místní kapela, podávalo se velmi žádané červené gruzínské víno. Jednalo se o vůbec první konferenci svého druhu v Kavkazském regionu a největší regionální akci na téma mikrofinancování. Také pro naši společnost to byla první akce organizovaná mimo území Evropy.

2

Zdroj: interní zdroj společnosti GUARANT International