

VÝVOJ A VÝZNAM ODBORNÝCH VÝSTAV
A VELETRHŮ PRO ČESKÉ TEXTILNÍ FIRMY

Monika VINKLEROVÁ

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika VINKLEROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam a vývoj odborných výstav a veletrhů pro české textilní firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Najděte, prostudujte a zpracujte literaturu vztahující se k tématu veletrhů a výstav.
2. Popište vývoj nejdůležitějších odborných výstav a veletrhů.
3. Vypracujte dotazník a následně realizujte dotazníkové šetření zkoumající vztah textilních firem k odborným výstavám a veletrhům.
4. Zpracujte závěry a doporučení průzkumu pro další účast firem na textilních veletrzích.

Rozsah práce: 1 - 62

Rozsah příloh: 59 - 62

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Pavlů, D.: České veletrhy a výstavy – stagnace nebo rozvoj? In 6/2003 In-Store marketing, speciální rubrika Výstavnictví

Výsekalová, J., Hrubalová, M., Girgašová J., Veletrhy a výstavy, 1. vydání, Praha, Grada 2004, počet stran 160, ISBN 80-247-0894-9

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Václav Svoboda

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce se zamýšlí nad pojmy veletrhy a výstavy v obecné rovině. Zkoumá veletrhy a výstavy jako jeden s nástrojů prodeje v marketingové komunikaci, avšak úzce specializovaný na oblast textilního průmyslu.

Sleduje obecnou historii veletrhů a výstav i v rámci veletržních generací na území českých zemí. Zabývá se vývojem nejvýznamnějších veletrhů v textilní branži, respektive ve sféře textil-oděv-kůže, a to v tuzemsku i v zahraničí.

Práce představuje Asociaci textil oděv kůže jakožto reprezentanta českých výrobců v tomto odvětví a vysvětluje její veletržní politiku. Rozebírá principy dotací udělovaných Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky českým firmám na účasti na veletrzích a výstavách.

Prakticky zkoumá význam účasti na výstavách a veletrzích pro české textilní firmy. Tato práce je badatelská, kromě základních poznatků z teorie je založena na zjišťování informací z minulosti i současnosti prostřednictvím dotazníkového šetření.

Klíčová slova:

Výstavy, veletrhy, veletržní generace, ATOK, podpora prodeje, oficiální účast, dotace, zákazník, image, konkurence, prezentace

ABSTRACT

This Bachelor Thesis deals with terms fairs and exhibitions in general level. The Thesis researches fairs and exhibitions as one of the tools of sale in marketing communication but closely specialized in the textile industry area.

It follows a general history of fairs and exhibitions in the frame of so called “fair generations” in the area of Bohemia, Moravia and Silesia.

It deals with the development of the most important fairs in textile branch, or namely in the sphere of textile-clothes-leather, in this country and abroad.

The Thesis introduces Association textile-clothes-leather as the representative of the Czech producers in this branch and explains its fair politics. It analyses the principles of subventions given by the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic to the Czech firms for attendance on fairs and exhibitions.

In Practical Part, it researches the importance of attendance on fairs and exhibitions for the Czech textile firms.

This Thesis is explorational; it means that besides the theoretic knowledge is based on researching the information from past and present by means of questionnaire survey.

Keywords:

Exhibitions, fairs, fair generations, ATOK, trade support, official attendance, subventions, customer, image, competition, presentation

Poděkování, motto

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Václavu Svobodovi za odbornou pomoc při vypracování této práce. Velký dík patří i celému sekretariátu Asociace textil oděv kůže za pomoc při realizování dotazníkového šetření, jmenovitě pak ing. Ludmile Hálkové a ing. Jiřímu Kohoutkovi.

Poděkovat musím také panu docentovi PhDr. Dušanu Pavlů, CSc. za jeho poznatky z oboru veletrhy a výstavy, které pravidelně publikuje v odborných médiích, bez jeho článků by se dalo v této oblasti jen těžko orientovat a udržovat si přehled.

OBSAH

ÚVOD	9
I TERORETICKÁ ČÁST	10
1 VÝSTAVY A VELETRHY	11
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	11
1.1.1 Výstavy – definice	11
1.1.2 Veletrhy – definice	12
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ VELETRHŮ A VÝSTAV OBECNĚ	13
1.2.1 Starověk	13
1.2.2 Středověk	13
1.2.3 Průmyslová revoluce	14
1.2.4 Současnost	14
1.3 HISTORICKÝ VÝVOJ VELETRHŮ A VÝSTAV V ČESKÝCH ZEMÍCH aneb VELETRŽÍ GENERACE	15
1.3.1 První veletržní generace	15
1.3.2 Druhá veletržní generace	15
1.3.3 Třetí veletržní generace	16
1.3.4 Čtvrtá veletržní generace	16
1.4 TYPY VELETRHŮ A VÝSTAV	17
1.5 VÝZNAMNÉ ORGANIZACE V OBORU FAIR INDUSTRY	19
2 POSTAVENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	20
3 FUNKCE VELETRHŮ A VÝSTAV	21
3.1 Základní funkce veletrhů a výstav	21
3.2 Důvody firem k účasti na veletrzích a výstavách	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
4 TEXTILNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICCE	23
4.1 Statistika objemu výroby v textilním průmyslu za poslední dva roky	23
4.2 Postavení textilního průmyslu vůči ostatním odvětvím	24
5 VÝVOJ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH TEXTILNÍCH VELETRHŮ	25
5.1 VÝVOJ TUZEMSKÝCH VELETRHŮ	27
5.1.1 Pragointerier – Libiny, New Design	28
5.1.2 Mobitex	28

5.1.3	Styl a Kabo	28
5.2	VÝVOJ ZAHRANIČNÍCH VELETRHŮ	31
5.2.1	Heimtextil	31
5.2.2	Techtextil	31
5.2.3	Texworld	32
6	ATOK – Asociace textil – oděv – kůže	35
6.1	STRUKTURA A POČET FIREM PODLE OBORŮ	35
6.2	ATOK – VELETRŽNÍ KOMISE	36
7	DOTACE MPO ČR NA VÝSTAVY A VELETRHY	39
7.1	CÍLE KONCEPCE	39
7.2	KATEGORIZACE DOTACÍ	40
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	43
8	ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU VÝSTAV A VELETRHŮ JAKO NÁSTROJE PODPORY PRODEJE PRO ČESKÉ TEXTILNÍ FIRMY	44
8.1	CÍL ŠETŘENÍ	45
8.2	METODY ŠETŘENÍ	45
8.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	45
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	58
	SEZNAM TABULEK	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Výstavy a veletrhy jsou významným médiem skupinové a interpersonální komunikace. Aniž si to někteří z nás uvědomují, tato forma propagace, provází každého z nás již od útlého dětství. Stačí se podívat do mateřských školek či škol na nástěnky s vystavenými obrázky. Troufám si říct, že obyčejná nástěnka je první forma výstavy, se kterou přicházíme do styku, aniž bychom si to uvědomovali.

S postupem věku se seznamujeme s vyšší formou těchto událostí, někteří z nás mají dokonce tu čest, že se mohou podílet se na jejich plánování, přípravě a samotné účasti jako zástupci vystavujících firem.

Výstavy a veletrhy samy o sobě jsou jedinečnou událostí, protože i když se téma opakuje, samotná akce a její průběh jsou vždy jedinečné. Jejich hlavním cílem je nabídnout návštěvníkovi ucelený přehled v daném oboru, získat srovnání, nakoupit za výhodnou veletržní slevu. Oproti tomu vystavovateli umožňuje nabídnout svoje výrobky a služby těm, kteří o ně mají zájem, zjistit si názor zákazníků a jejich postoj vůči nabízené komoditě. Tato vzájemná vazba mezi nabízejícím a kupujícím či zájemcem o koupi je o to vzácnější, že se uskutečňuje na úrovni osobního setkání, tzv. „face to face“.

Cílem této práce je zpracovat téma veletrhů a výstav ve spojení s textilním průmyslem. Nejdříve na teoretické úrovni zkoumá samotnou historii a vývoj veletrhů a výstav, jejich rozdělení a postavení v marketingové komunikaci. Po té se však věnuje jednomu z nejdůležitějších představitelů textilního průmyslu asociaci ATOK (textil – oděv – kůže) a historickým mezníkům, kterých právě tato asociace v rámci veletrhů a výstav dosáhla.

Praktická část práce zjišťuje význam veletrhů a výstav pro české textilní firmy. Cílem je zjistit, zda jsou veletrhy a výstavy vhodným nástrojem pro prezentaci výrobků z oblasti textilu a jak budou firmy tento nástroj používat v budoucnosti. Provedené dotazníkové šetření vyústí do sepsání doporučení, jak tento nástroj - veletrhy a výstavy - správně marketingově uchopit.

Práce je badatelská a je založena jak na zjišťování současných podmínek v oblasti veletrhů a výstav, tak prezentuje i výsledky rozhovorů o historii nejvýznamnějších textilních výstav.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝSTAVY A VELETRHY

V této části teoreticky rozeberu a vysvětlím základní pojmy a rozdíly mezi nimi.

Zaměřím se na historii veletrhů a výstav a jejich rozdělení podle různých kritérií. Zdůvodním postavení veletrhů a výstav v marketingové komunikaci. Vysvětlím hlavní důvody zařazení výstav a veletrhů mezi nástroje firemní marketingové komunikace.

Budu postupovat systematicky, od základního výkladu pojmosloví, přes teorii, až ke konkrétním důvodům, proč se zúčastnit výstavní akce.

Informace budu čerpat převážně z knih, periodik, z podkladů získaných na odborných seminářích a z internetu.

1.1 Základní pojmy

Lidé chápou veletrhy mnoha způsoby. Nicméně následující popis je obecně rozšířený a uznávaný. Na svých webových stránkách tento popis prezentuje i UFI - mezinárodní asociace veletržního průmyslu - se sídlem v Paříži. Sdružuje 326 členských organizací včetně nejvýznamnějších veletržních správ a vlastníků veletržních center, profesních asociací a partnerů veletržního průmyslu.

1.1.1 VÝSTAVY - definice

Výstavy jsou tržní události určité délky, konány v časových intervalech, při kterých velký počet společností prezentuje vzorovou produktovou řadu jednoho či více průmyslových sektorů a prodává ji, nebo poskytuje informace o záměru propagačního prodeje. Výstavy převážně přitahují širokou veřejnost.

Cílová skupina – nejširší veřejnost

Délka trvání – týdny, měsíce, v případě muzeí může jít i o několik let udržovanou expozici

Organizátor – státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace, společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy

Nástroj marketingové komunikace – především PR, zlepšuje vztahy s určitými skupinami veřejnosti, přispívá ke zlepšení image (např. podniková muzea).

I přesto, že výstava může být označena jako prodejní, ve většině případů převažuje neobchodní, tedy nekomerční povaha akce.

1. 1. 2 VELETRHY - definice

Obchodní veletrhy jsou tržní události určité délky, konány v časových intervalech, při kterých velký počet společností prezentuje hlavní produktové řady jednoho či více průmyslových sektorů a prodává produkty pomocí vzorků. Obchodní veletrhy převážně přitahují obchodní návštěvníky.

Cílová skupina – odborná veřejnost, ale i široká veřejnost (spotřební veletrhy)

Délka trvání – pouze několik dnů, nejčastěji 3 - 5 dnů, může však být i dvakrát do roka

Organizátor – firmy – organizátoři veletrhů, které jsou ve většině případů i majiteli výstavního areálu

Nástroj marketingové komunikace – podpora prodeje, v menší míře PR

Stále častějším trendem je specializace témat veletrhů se zaměřením na odbornou veřejnost nebo jasně vymezené skupiny návštěvníků.

[VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., 2, s.12-13]

1.2 Historický vývoj veletrhů a výstav obecně

Výstavy a veletrhy nejsou výdobytkem moderní doby, jak by mohl někdo předpokládat, což dokládají i historické prameny. První stopu jsem vypátrala již ve starém Egyptě.

1.2.1 Starověk

Historické tradice obchodu se datují již do starého Egypta, řecké civilizace a římského císařství, kdy se pocestní kupci potkávali s místními výrobci na tržištích a v bazarech.

Římané začali pořádat veletrhy nejprve na putujících a později na stálých místech, čímž založili tzv. „Veletržní průmysl“. V Bibli je veletrh zmiňován ve Starém Zákoně ve městě Zor, což je nyní část Libanonu („Ezekiel“, Kapitola 27). Prvním budovatelem stálého centra veletrhu byl Herod King z Judei (37 - 4 B.C.). Veletrh o rozloze 3,200m² byl obehnan zdí a nacházel se ve městě Botana, kde archeologové našli doklad (většinou mince) o tom, že navštěvovatelé tohoto centra veletrhu pocházeli ze Sýrie, Egypta, Itálie, Řecka, Španělska a Francie.

1.2.2 Středověk

Pojem „veletrh“ byl poprvé použit ve středověku a pochází z latinského slova „feria“, znamenajícího náboženský festival, který se většinou konal blízko kláštera nebo kostela. Podobný význam má slovo „messe“, které je běžně používáno v němčině a pochází ze slova „Missa“, neboli náboženské služby. Tyto služby byly ukončeny knězem slovy „ite, Missa est“ a kněz jimi dal signál k zahájení trhu, konajícího se většinou na náměstí kostela. První takovýto veletrh byl "Foire de Saint Denis" nedaleko Paříže. Byl založen králem Dagobertem v roce 629 a již v roce 710 zaujal více než 700 obchodníků.

První veletrh, který neměl pouze hotové placení a odvoz zboží, ale také výrobní prostředky, byl veletrh Leipzig v Německu v roce 1165.

Dokumenty nalezené v archívech města Utrecht v Nizozemí také dokazují, že biskup Godbald daroval v roce 1127 městu listinu, ve které povolil organizaci „veletrhů“ za opevněním města. V té době město Utrecht organizovalo již 4 veletrhy ročně.

1.2.3 Průmyslová revoluce

Proces industrializace, který začal v 18. století, velmi ovlivnil obchodní podmínky veletrhu, jelikož vyžadoval nové obchodní a distribuční kanály.

V 18. a 19. století přešly veletrhy z přímého prodeje na zobrazení široké škály dostupných produktů, kdy byly vystaveny pouze vzorky co nejvíce rozdílných druhů produktu. Tyto veletrhy byly známy jako veletrhy vzorků podle německého výrazu "Mustermesse" a poprvé byly organizovány na Leipzigsčém veletrhu. Takovéto veletrhy s širokou škálou investic a spotřebního zboží dominovaly v systému veletrhů v Evropě až do poloviny 20. století.

Koncem 19. století a začátkem první dekády 20. století byly navíc organizovány četné výstavy, které byly velmi důležité národnostně a často byly specificky zaměřeny například na elektrickou energii, zdraví, či strojírenství, ale prvotně na širokou veřejnost.

1.2.4 Současnost

Po druhé světové válce začaly obchodní veletrhy odrážet trendy zvyšující se specializace v ekonomii. Zvyšoval se počet specializovaných veletrhů a následně i rozdílnost výstavních míst.

I přes vznik vysokorychlostních elektronických metod komunikace v průběhu 20. století se veletrhy, jako dočasná tržiště, dnes stále řadí mezi nejdynamičtější a nejefektivnější existující prodejní a marketingové nástroje. Veletrhy, jako kompletní směs informací, komunikace a zábavy, jsou skutečně jediným marketingovým prostředkem, nabízejícím úplné využití všech pěti smyslů v prostředí osobní interakce tváří v tvář.

Na začátku 21. století byly obchodní veletrhy charakterizovány především neustále stoupající nabídkou veletrhů a výstav: organizátoři veletrhů zvyšovali pole aktivit na celosvětovou úroveň a zároveň se věnovali mezinárodní spolupráci. [www.ufi.org, The Trade Fair Sector, Basic Knowledge]

1.3. Historický vývoj veletrhů a výstav v českých zemích aneb veletržní generace

Výše uvedené dějiny jsou popsány chronologicky, čili v časové návaznosti. Dějiny veletrhů však můžeme rozdělit i podle jiných kritérií, kterými jsou hlavně formy komunikace a vše, co s nimi souvisí. Tyto celky jsou nazývány veletržní generace a v odborné literatuře lze nalézt celkem 4 typy těchto generací. Bližší vysvětlení podám v souvislosti s historickým vývojem veletrhů a výstav v českých zemích.

1.3.1 První veletržní generace

První veletržní generace je charakteristická přímou komunikací, prezentuje se pouze řemeslná a rukodělná výroba. Výrobce přináší vše, co vyrobil, za účelem prodeje, či směny za jiné zboží. Komunikace je na úrovni skupinové nebo interpersonální formy, prostřednictvím mluveného slova, tuto funkci zastupovali vyvolávači, kteří slovně přesvědčovali o koupi daného produktu.

U nás tento vývoj probíhá zároveň s urbanizací krajiny v období od 12. do 14. století, mezi nejvýznamnější trhy této doby patří trhy pořádané v Brně – svatodušní, svatohavelské nebo roku 1357 trh před Popeleční středou.

1.3.2. Druhá veletržní generace

Druhá veletržní generace odráží rozvoj měst a také technologický rozvoj výroby, pro který je charakteristická manufakturní výroba. Ta umožňuje organizaci tzv. vzorkových veletrhů. Komunikace je na úrovni výrobce – zprostředkovatel – obchodník. Jednoznačně zde dochází k posunu z B2C komunikace na B2B komunikaci.

Prvním pokusem o vzorkový veletrh - nejenom u nás, ale v Evropě vůbec – byla akce organizovaná u příležitosti návštěvy Marie Terezie v českých zemích v roce 1754 ve Veltrusích. Hlavním cílem této akce bylo prezentovat úroveň tehdejší výroby v Čechách. Uzavíraly se zde nejen objednávky, ale pracovalo se tu i s prospekty a katalogy. Významným výrobcům zde byly udělovány pamětní mince.

U nás byl první skutečný vzorkový veletrh uskutečněn v roce 1791 pod názvem WAARENKABINET (někdy také nazýván Producten und Fabriken-Cabinet) v Praze. Tato akce proběhla u příležitosti korunování Leopolda II. českým králem a prezentovaly se zde výrobky z oblasti textilní, sklářské výroby, dále kovové a dřevěné zboží.

1.3.3 Třetí veletržní generace

Třetí veletržní generace, která je datována až do 19. století, je typická existencí doprovodného programu, využívá emoční stránky působení na zákazníka za účelem vyvolat co největší zájem. Hlavním rysem je vytváření monotematických výstav.

Nejvýznamnějším rokem této generace je rok 1891, kdy bylo vybudováno pražské Výstaviště, jehož dominantou je Průmyslový palác. Neméně krásná je i Křížíkova fontána, která byla vybudována v témže roce. Stalo se tak u příležitosti konání Všeobecné zemské jubilejní výstavy, která byla tehdy velkou společenskou i kulturní událostí, navštívilo ji přes dva a půl milionu platících návštěvníků a uskutečnila se během ní řada doprovodných akcí (všesokolský slet, sjezd učitelstva československého, dočesna a další).

1.3.4 Čtvrtá veletržní generace

Čtvrtá veletržní generace je současná generace. Je nazývána generací idejí a systémů. Je úzce specializovaná na cílové skupiny návštěvníků – vysoce vzdělaných a angažovaných. Prezentuje se pouze hlavní exponát, ostatní jsou doplněné ve formě fotografií, pomocí internetu, atd. U této generace nehovoříme o klasické výstavě, či veletrhu, ale o sympóziích, kongresech a vědeckých seminářích. Výstava u této generace hraje doprovodnou roli.

[PAVLŮ, 1, str. 13-16]

1.4. Typy veletrhů a výstav

Výstavy a veletrhy se obecně dělí do několika kategorií. **Základní rozdělení** uvádím níže včetně příkladů:

- a) Obchodní veletrhy/výstavy kapitálového zboží, vystavující stroje a související služby, potřebné ve zpracovatelském průmyslu, *příklad IBF Brno.*
- b) Obchodní veletrhy/výstavy kapitálového zboží, vystavující produkty a služby vyhrazené veřejnosti a koncovému zákazníkovi, *příklad Vánoční trhy, Incheba Praha.*
- c) Speciální obchodní veletrhy/výstavy, které jsou tématicky orientované na obchodní návštěvníky, *příklad IDET Brno.*
- d) Veletrhy/výstavy, skládající se z několika částí a zobrazující více než jeden obchodní sektor, *příklad FOR FAMILY – soubor veletrhů konaných v jednom čase a jednom místě, zahrnuje veletrhy FOR KIDS, FOR HABITAT, FOR GARDEN.*
- e) Obecné obchodní veletrhy/výstavy, zobrazující směs všech životních oblastí, *příklad Země živitelka, České Budějovice.*
- f) Korporátní veletrhy/výstavy, zobrazující produkty a služby pouze jednoho výrobce, jednoho velkoobchodního prodejce nebo jednoho nákupního sdružení, *příklad Výstavní a prodejní areál společnosti Svitap J.H.J., spol. s r.o.*
- g) Rozvoj internetu umožnil vznik virtuálních veletrhů, které stále přímo zobrazují produkty a služby. Tyto virtuální veletrhy nenahrazují (a zřejmě nikdy nenahradí) fyzické veletrhy.

Dále můžeme veletrhy a výstavy dělit z **hlediska regionu**, místa působení na:

- a) mezinárodní, případně světové – definici mezinárodního veletrhu stanovila UFI, která říká, že k tomu, aby veletrh/výstava byly uznány jako mezinárodní, je třeba, aby počet přímých zahraničních vystavovatelů byl minimálně 10 % z celkového počtu vystavovatelů, nebo aby počet zahraničních návštěvníků činil nejméně 5 % z celkového počtu návštěv nebo návštěvníků. U veřejných veletrhů je toto procento počítáno na základě profesionálních návštěv nebo návštěvníků, jestliže jsou uvedeny,

- b) národní - obchodní veletrhy/výstavy, které nejsou mezinárodní, mohou být označeny jako národní (to znamená, že návštěvníci přicházejí z jiných oblastí, než je daný okres),
- c) krajské - to znamená, že návštěvníci přicházejí z konkrétní oblasti či okresu.

[SVOBODA, 7, str. 7-8]

1. 5. Významné organizace v oboru výstavnictví

SOVA ČR – Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí

Je to jediné společenstvo se sídlem v České republice zabývající se oblastí veletržního průmyslu. Sdružuje veletržní areály a firmy pořádající výstavní akce doma i v zahraničí.

Více informací lze dohledat na stránkách **www.czechfairs.cz**.

UFI, Union des Foires Internationales – mezinárodní asociace veletržního průmyslu se sídlem v Paříži, již byla zmiňována v kapitole 1.1. Jejím hlavním cílem je propagovat veletrhy a výstavy globálně jako jednotný komunikační nástroj. Tato asociace má nejvyšší prestiž a hovoří za ni především tato čísla:

více než 4000 veletrhů a výstav

více než 50 mil. m² pronajaté plochy ročně

více než 1 mil. zúčastněných vystavovatelů ročně

více než 150 mil. návštěvníků ročně.

České firmy, které se mohou pyšnit členstvím v UFI, jsou: Veletrhy Brno, a.s., Incheba Praha s.r.o., Sova ČR, Holiday Inn Brno, Expo Data s.r.o.

Více informací lze dohledat na stránkách **www.ufi.org**.

AUMA, Association of German Trade Fair Industry – Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu, reprezentuje zájmy veletržního průmyslu v jednáních s parlamentem, ministerstvy a dalšími organizacemi na úrovni národní i mezinárodní. Informuje o veškerém dění na poli veletržního průmyslu. Týká se především německých společností.

Na webových stránkách AUMA jsou k dohledání audity veletrhů a výstav z Německa, ale i zahraničí (viz příloha číslo 1).

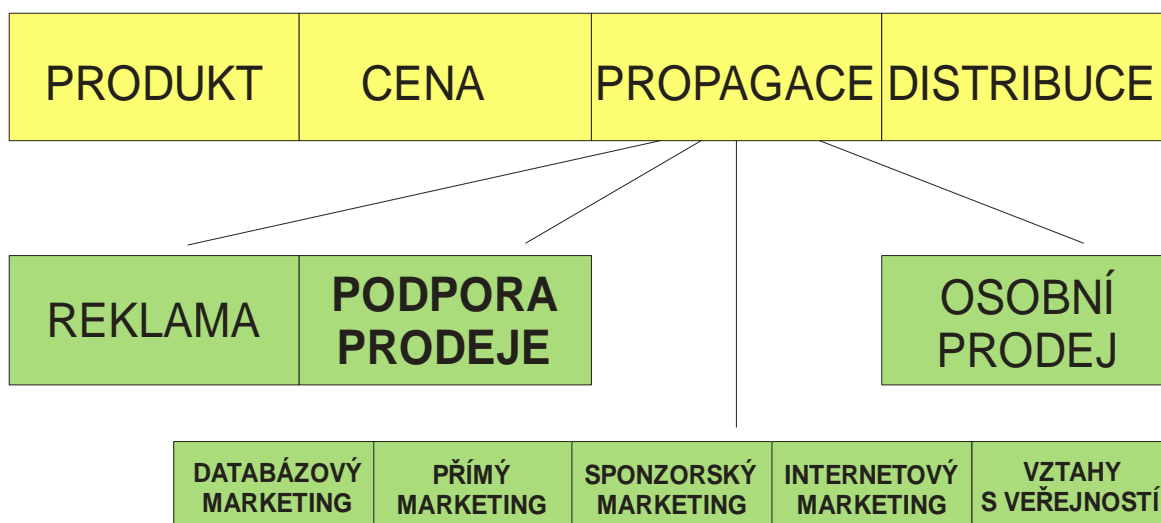
Více informací lze dohledat na stránkách **www.auma.de**.

2 POSTAVENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Trendem dnešní doby je nejenom provádět marketingové akce, ale také je zpětně vyhodnocovat, zjišťovat jejich efektivitu a dopad na zákazníka.

Tento proces je předmětem tzv. Integrované marketingové komunikace (IMC), která využívá efektivní řízení komunikačních kanálů v rámci marketingového mixu – produktů, cen, distribučních systémů a propagace (obr. 1).

V této části bakalářské práce musím upozornit hlavně na část propagace, která kromě jiných nástrojů zahrnuje i podporu prodeje. Jako podporu prodeje můžeme označit všechny aktivity, které nějakým způsobem podporují odbyt výrobků či služeb. Jedná se o přesvědčovací metody, které by měly zákazníka donutit ke koupi. [CLOW, BAACK,8,str.9]



Mezi její nejčastější formy patří: prodejní slevy,

- prodejní soutěže,
- prodejní pobídky,
- vzdělávací programy,
- programy podpory prodejců,
- **veletrhy a výstavy,**
- reklamní předměty,
- prezentace v místě prodeje.

3 FUNKCE A DŮVODY VELETRHŮ A VÝSTAV

3.1 Základní funkce veletrhů a výstav

Základní funkcí každého veletrhu nebo výstavy je sdružit nabídku a poptávku, poskytnout informace a ukázat technické trendy a vývoje - vše na jednom místě, ve stejném čase, s použitím přímé komunikace.

Veletrhy a výstavy jsou zároveň indikátorem ekonomických a tržních trendů, jelikož odrážejí procedury, typy a rozsah tržních změn a zároveň směr a rychlost budoucího vývoje. Veletrhy a výstavy jsou více než marketingový nástroj, jsou celé tržní místo.

Funkcí veletrhů je sloužit jako místo pro osobní kontakt a komunikaci tváří v tvář a to zůstane základním důležitým bodem i v době nárůstu komunikačních kanálů, nových médií a internetu.

3.2 Důvody firem k účasti na veletrhu, či výstavě

Důvody, proč stále ještě spousta firem využívá a určitě bude i nadále využívat tento nástroj ke komunikaci se zákazníkem, jsou uvedeny níže.

VELETRHY A VÝSTAVY UMOŽŇUJÍ

- ... získat nového klienta a shromáždit vysoce kvalifikované potenciální klienty,
- ... pobavit již existující a věrné zákazníky autentickým zážitkem,
- ... obnovit kontakt s předchozími zákazníky,
- ... spustit nový produkt či službu,
- ... ukázat a propagovat celou škálu produktů a služeb,
- ... zrychlit prodejní proces a prodat,
- ... budovat a zvyšovat jméno značky a společnosti,
- ... posílit práci s veřejností,
- ... vytvořit zájem médií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 TEXTILNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

Situace textilního průmyslu v ČR není jednoduchá: Drtí ho především asijská konkurence a pak také kurz koruny, který je velmi rozkolísaný a nedovoluje firmám dlouhodobě finančně plánovat, a dále rovněž stále rostoucí cena energie - ta přitom hraje v položkách výdajů právě v textilním průmyslu jednu z hlavních rolí. Nepatřím však k těm, kteří vidí budoucnost tuzemského textilního průmyslu černě. Chce to "jen" se soustředit na zajímavé (ze všech hledisek,

hlavně však finančních) výrobky - těžko můžeme konkurovat Asii např. ve výrobě bavlněných tkanin. Chce to tedy výrobky s velkou přidanou hodnotou. To jsou mj. technické tkaniny. Textilním výrobcům, kteří se na ně soustředili, rostou každoročně tržby velkým tempem - např. Juta, Kordárna, Pega, atd.

S ambiciózním programem přišli i ve Vebě Broumov - tzv. africkým brokátém. To jsou látky pro tradiční africký oděv, které ve Vebě dnes tvoří rozhodující část výroby. Podnik tak pružně reagoval na poptávku, doslova přes noc změnil priority ve výrobě.

4. 1. Statistika objemu výroby v textilním průmyslu za poslední 3 roky

Základní produkční charakteristiky ČR

<i>OKEČ</i>	<i>Tržby za prodej vlastních výrob. a služeb (mil. Kč) b.c.</i>			<i>Index 08/07</i>	<i>Průměrný počet pracovníků</i>			<i>Index 08/07</i>
	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>		<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	
<i>17</i>	44 892	46 471	38 979	83,9	40 046	37 044	33 181	89,6
<i>18</i>	9 361	8 561	7 017	82,0	20 001	18 465	15 808	85,6
<i>Celkem</i>	54 253	55 032	45 996	83,6	60 047	55 509	48 989	88,3

Pramen: ČSÚ, organizace s 20 a více pracovníky

OKEČ – Odvětvová klasifikace činností

OKEČ 17 – Výroba textilií a textilních výrobků

OKEČ 18 – Výroba oděvů, zpracování a barvení kožešin

4.2 Postavení textilního průmyslu vůči ostatním odvětvím

V roce 2008 se textilní a oděvní průmysl podílel tržbami za prodej vlastních výrobků a služeb 1,6 % na tržbách zpracovatelského průmyslu a 4,5 % na počtu pracovníků. Z toho samotný textilní průmysl se podílel na tržbách 1,4 % a 3,1 % na počtu pracovníků. Pozice textilního a oděvního průmyslu v rámci zpracovatelského průmyslu postupně slábne. V roce 2007 podíl textilního a oděvního průmyslu na tržbách zpracovatelského průmyslu činil 1,9 % a na počtu pracovníků 5,1 %. Z toho textilní průmysl se v roce 2007 podílel na tržbách 1,6 % a 3,4 % na počtu pracovníků.

[Milena Vaisová, tiskové oddělení, Ministerstvo průmyslu a obchodu – aktuálně pro tuto bakalářskou práci]

5 VÝVOJ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH TEXTILNÍCH VELETRHŮ

Výstavy a veletrhy jsou poměrně nákladnou položkou v oblasti marketingové komunikace firmy. Proto je důležité, aby marketingoví pracovníci věnovali dostatek času, energie, ale i správných nástrojů k vyhledání vhodného veletrhu či výstavy.

Níže uvádím přehled veletrhů, které jsou nejdůležitější pro české textilní firmy. Tento výběr byl zpracován na základě dotazování členských firem ATOKu a je součástí veletržní strategie asociace.

Původním záměrem práce bylo zjistit i jejich historii vzniku, ale bohužel tato fakta jsou buď interním materiálem organizátorů-firem, nebo nejsou nikde evidována. Pracovníci na PR pozicích, ale ani samotní manažeři veletrhů tuto historii neznají. Proto jsem se snažila zmapovat historii alespoň u jednoho tuzemského a jednoho zahraničního veletrhu.

V tuzemsku jsem se zaměřila na nejvýznamnější a také mediálně nejznámější soubor veletrhů STYL a KABO, u zahraničního veletrhu si budu všimnout pařížského Texworldu, který o svoji slávu tvrdě bojoval, poté ji získal a nyní opět bojuje o přežití.

TUZEMSKÉ VELETRŽNÍ AKCE

PRAGOINTERIER, NEW DESIGN

MOBITEX

STYL A KABO

ZAHRANIČNÍ VELETRŽNÍ AKCE

HEIMTEXTIL

TECHTEXTIL

TEXWORLD

Podrobněji tyto veletrhy rozeberu v následující kapitole, ve které se budu věnovat vývoji výše zmiňovaných akcí za poslední tři roky, tzn., že budu sledovat hlavně čísla, která mají určitou vypovídající hodnotu a běžně jsou sledována u auditovaných veletržních a výstavních akcí, a těmi jsou:

- ▶ počet vystavovatelů
- ▶ počet zúčastněných zemí
- ▶ prodaná čistá výstavní plocha v m²
- ▶ počet návštěvníků

Kromě těchto čísel uvedu i základní charakteristiku veletrhu, organizátora a místo a délku konání akce a nezapomenu zmínit ani nejvýznamnější doprovodné akce.

5.1. Vývoj tuzemských textilních veletrhů

5.1.1 PRAGOINTERIER - LIVING, NEW DESIGN

Podtitul: mezinárodní veletrh nábytku, podlahovin, bytového textilu, doplňků a designu

Organizátor: Incheba Praha, a.s. (www.incheba.cz)

Základní nomenklatura: bytový nábytek a vybavení, repliky stylového nábytku, nebytový nábytek a vybavení, materiály pro výrobu nábytku, svítidla, bytový textil, bytové doplňky a umělecké předměty, služby, architektonické služby, školy a svazy, odborná literatura a časopisy

Termíny konání a délka trvání: veletrh se koná dvakrát ročně (jaro, podzim), délka veletrhu jsou 4 dny (čtvrtek – neděle)

Statistika [Incheba, a.s., 16, výroční zpráva]:

Rok	2006	2007	2008
Počet vystavovatelů	428	360	345
Počet zemí	12	5	3
Čistá plocha	9112	8254	7347
Počet návštěvníků	34093	25534	20062

Doprovodné programy: společenský večer vystavovatelů, tiskové konference, soutěže, odborné přednášky, poradenství, Hrnčířské trhy

Mluvíme-li o veletrzích Pragointeriér - New Design, či Living, mluvíme o jednom z nejvýznamnějších veletrhů v oblasti bydlení, který se v České republice koná. Cílem jeho periodicity – dvakrát ročně - je dát prostor firmám, výrobcům a obchodníkům, aby mohli předvést svoji kolekci vždy v aktuálním termínu, na jaře a na podzim, tedy v době předvánočních nákupů. Tyto termíny jsou vhodné zejména pro návštěvníky, firmám to sice umožňuje ukázat, co v daném okamžiku nabízejí a podpořit tak prodej svých výrobků, ale pro navázání kontraktů a nasmlouvání zakázek je již tento termín nevyhovující. Ještě více zřejmé to bude u příštího ročníku Pragointeriér – Living, který se bude konat místo tradičního září až

v říjnu. Většina obchodníků totiž nakupuje na vánoční prodej, nebo si alespoň eviduje nabídky, již v srpnu.

5.1.2. MOBITEX

Podtitul: mezinárodní veletrh bydlení

Organizátor: Veletrhy Brno, a.s. (www.bvv.cz)

Základní nomenklatura: bytový nábytek a vybavení, repliky stylového nábytku, nebytový nábytek a vybavení, materiály pro výrobu nábytku, svítidla, bytový textil, bytové doplňky a umělecké předměty, služby, architektonické služby, školy a svazy, odborná literatura a časopisy

Termíny konání a délka trvání: veletrh se koná jedenkrát ročně, na jaře, souběžně s ním probíhají i veletrhy Rybaření a Pro dítě

Statistika [Veletrhy Brno, 15, výroční zpráva]:

Rok	2006	2007	2008
Počet vystavovatelů		262	216
Počet zemí	12	13	14
Čistá plocha	9112	11424	10281
Počet návštěvníků	34093	63000	65000

Doprovodné programy: odborné přednášky, poradenství s bytovým architektem, DESIGN – přehlídka výrobků zhotovených mladými designéry

Předchůdcem nynějších veletrhů Mobitex, Pro dítě a rybaření byly Kontraktační a prodejní výstavy Brno, které na brněnském výstavišti konaly od roku 1965. Do roku 1998 byly tyto veletrhy součástí Mezinárodních veletrhů spotřebního zboží.

5.1.3 STYL a KABO

Podtitul: mezinárodní veletrhy módy

Organizátor: Veletrhy Brno, a.s. (www.bvv.cz)

Základní nomenklatura: oblečení, dětské oděvy, dámské oděvy, pánské oděvy, parfémy, šperky, džíny, sportovní oblečení, pyžama a noční košile, textilí, módní doplňky, obuv, tašky, kabelky, klobouky, čepice

Termíny konání a délka trvání: veletrh se koná dvakrát ročně (únor, srpen), délka veletrhu jsou 3 dny (úterý – čtvrtek)

Statistika [auma, 11, fair data]:

Rok	2006	2007	2008
Počet vystavovatelů	428	360	345
Počet zemí	12	5	3
Čistá plocha	9112	8254	7347
Počet návštěvníků	34093	25534	20062

Doprovodné programy:

Zahajovací večer – módní přehlídka členských firem ATOKu, Top styl designer, Green Design, módní přehlídky v průběhu výstavy

Historie veletrhů STYL a KABO

Obsahová náplň veletrhů Styl a Kabo patří k historicky nejstarším brněnským veletržním oborům. Již na brněnských výročních trzích se například v roce 1770 vystavovaly a prodávaly vlněné, bavlněné, lněné výrobky, punčochy, obuv a spotřební zboží z různých evropských zemí.

Móda se však na brněnském výstavišti začala ve větší míře prezentovat od roku 1965 v rámci první Kontraktační a prodejní výstavy Brno 65.

Také na brněnských veletrzích spotřebního zboží (od roku 1969 získaly statut „mezinárodní“) se prezentovala móda. Veletrh spotřebního zboží se konal vždy po významných akcích

v zahraničí, na které připravovaly podniky speciální kolekce v souladu se světovými trendy a poptávkou (sklo, porcelán na veletrhu Ambiente ve Frankfurtu, MACEF v Itálii, Sklářský veletrh v Birminghamu, bytový textil na Heimtextilu, módní textil na Intestoff apod.). Pak tyto exportní soubory prezentovaly tuzemskému publiku a obchodním organizacím. Byla to velká akce - i politická - v prezentaci síly a výsledků socialistické ekonomiky, uspokojování potřeb, uzavírání velkých kontraktů, a také prostor pro politickou agitaci (na trhu neustále nějaké zboží chybělo). Byly obsazeny téměř všechny pavilóny na výstavišti a expozice představovaly hlavně Podniky zahraničního obchodu a velké Výrobně hospodářské jednotky a jejich podniky jako např. Vlnářský průmysl z Brna, VHJ Bavlnářský průmysl, VHJ Pletářský průmysl, VHJ Nábytkářský průmysl a výrobní družstevnictví. Spolu s tím probíhala velmi masivní propagace veletrhu mezi obyvateli, v zahraničí i poměrně pestrý doprovodný program. Fungovala zde velmi dobrá práce tiskového střediska, které mělo dobré kontakty do zahraničí a na československé sdělovací prostředky. Veletrh spotřebního zboží byl naposledy organizován v roce 1992 a jeho dnešním pozůstatkem je veletrh Mobitex.

Samotné veletrhy STYL a KABO se poprvé uskutečnily v roce 1993. V té době byly v České republice 3 významné "módní" veletrhy, a to STYL, Garderoba a Elegance. Garderoba byla od počátku spíše popelkou, ale Elegance a Styl byly rovnocenné v pozici konkurentů – Styl se konal v Brně, Elegance byla pořádána v Praze, v podstatě ve stejném časovém rozmezí, jednou dokonce ve zcela shodném termínu. To kladlo velké nároky na podnikové týmy, které měly zajištění firem na veletrzích na starost, a v podstatě jim tato filozofie nedovolovala se obou dvou akcí zúčastnit. Proto do jednání vstoupil ATOK, pozval oba organizátory k setkání a vyzval je k tomu, aby obě akce koordinovali, zejména časově, tak, aby se daly oba veletrhy zvládnout. A protože ani jedna strana nebyla ochotna ustoupit, ATOK "rozhodl" vahou své autority. A to tak, že po velmi obšírné a podrobné úvaze (stály proti sobě výhody Prahy na straně Elegance a výhody výstaviště a tradice na straně Stylu) převzal gestorství nad Stylem a doporučil svým členům účast pouze na Stylu. Za dva roky byla z Elegance veletržní akce mizivého významu. Jde o krásnou ukázkou toho, jak společenství, jako je ATOK, může mít velký vliv (byť neformální), když "táhne za jeden provaz". Po celou dobu konání veletrhů Styl a Kabo plyne zároveň členským firmám ATOK výhoda v podobě 20% slevy na plochu na tyto veletrhy.

5.2. Vývoj zahraničních textilních veletrhů

5.2.1 HEIMTEXTIL

Podtitul: International trade fair for home and contract textiles

Organizátor: Messe Frankfurt GmbH (www.messefrankfurt.de)

Základní nomenklatura: dekorační látky, záclony, textilie, potahové látky, kůže, stínící tkaniny, koberce, tapety, ložní prádlo, postele, matrace, deky, ubrusoviny, stolní dekorace, příslušenství do koupelen, podpora prodeje, malý nábytek, svítící technologie, služby

Termíny konání a délka trvání: tato výstava se koná vždy v lednu a zahajuje veletržní sezónu Messe Frankfurt, délka 4 dny

Statistika: [auma, 12, fair data]:

Rok	2006	2007	2008
Počet vystavovatelů	2761	2863	2728
Počet zemí	65	65	63
Čistá plocha	147667	146298	139844
Počet návštěvníků	89073	85824	84516

Doprovodný program:

Společenský večer pro vystavovatele, forum trendů

5.2.2 TECHTEXTIL

Podtitul: International trade fair for technical textiles and non-wovens

Organizátor: Messe Frankfurt Exhibition GmbH (www.messefrankfurt.de)

Základní nomenklatura: výzkum a vývoj, technologie, stroje, vlákna a příze, tkaniny tkané, pleteniny, netkané textilie, nánosované tkaniny, kompozitní tkaniny, tepelně pojité tkaniny, inovace, asociace, vydavatelství

Termíny konání a délka trvání: tato výstava se koná vždy jedenkrát za dva roky, dříve se konala v měsíci dubnu, poté byla posunuta na květen a v letošním roce se poprvé uskuteční v červnu

Statistika [auma, 13, fair data]:

Rok	2006	2007	2008
Počet vystavovatelů	882	1074	1074
Počet zemí	40	42	42
Čistá plocha	21904	25186	25704
Počet návštěvníků	18995	19644	20931

Doprovodný program:

Společenský večer pro vystavovatele, sympozium AVANTEX

5.2.3 TEXWORLD

Podtitul: Worldwide Textile Rendez-vous

Organizátor: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Místo konání: Paříž, výstaviště Le Bourget

Základní nomenklatura: hedvábí, tkaniny, výšivky, pleteniny, potisky a grafické práce, bavlna, vlna, len, krajka, vlákna, potisk tkanin, textilní stroje a vybavení, textil, džínovina, oděvní tkaniny

Termíny konání a délka trvání: tato výstava se koná vždy dvakrát za rok, v únoru a září po dobu čtyř dnů

Statistika [auma, 14, fair data]:

Rok	2006	2007	2008
Počet vystavovatelů	655	801	822
	647	958	878
Počet zemí	35	37	37
Čistá plocha	13100	16683	15574
	13100	18082	15593
Počet návštěvníků	19288	17646	16223
	19180	17600	15505

Historie:

Presentace výrobků českého textilního průmyslu v zahraničí byla po mnoho let nejvýznamnější na veletrzích Heimtextil a Interstoff konaných ve Frankfurtu nad Mohanem.

Zatímco veletrh Heimtextil svůj význam neztratil do dneška, veletrh Interstoff konaný dvakrát ročně rok 2000 nepřežil.

Za nejprestižnější veletrh však byl považován Premiere Vision v Paříži. Ten byl však dlouho určen pouze pro členy EU a Švýcarsko. Vstup na tento veletrh předcházelo hodnocení výrobků speciální mezinárodní komisí.

V polovině devadesátých se snažil Atok vyjednat pro české výrobce vstup na tento veletrh.

Vzhledem k silnému oslabení významu veletrhu Interstoff bylo nebezpečí, že český textilní průmysl nebude mít možnost se kvalitně mezinárodně prezentovat. To platilo také pro textil v bývalých zemích social. bloku.

Situaci velmi rychle využili manželé Rubinsteinovi, kteří založili, vlastní iniciativou, veletrh Texworld. Datum konání stanovili na dobu, kdy byl i Premiere Vision. Na něj přijížděli prakticky všichni, kteří v obchodě s textilem něco znamenali. Ti se postupně přišli podívat i na veletrh Texworld. Zpočátku měli zakladatelé veletrhu problém s vedením Premiere Vision, který je napadal, nabádal své návštěvníky otevřeně, aby Texworld bojkotovali, a používal i právní prostředky.

První výstava Texworldu se konala na podzim roku 1997, kde se zúčastnilo jen málo vystavovatelů. Místo se nacházelo ve výstavních prostorách Louvre v Paříži. Na veletrhu se byli podívat i zástupci ATOKu a už bylo jasné, že to je budoucnost. Na jaře 1998 se již veletrhu zúčastnilo 70 firem, z nichž silné zastoupení měla právě Česká republika. ATOK se tak může pochlubit tím, že české firmy vlastně tento veletrh svojí účastí podpořily.

Pak už význam Texworldu stoupal každoročně a stal se z něho opravdu světový veletrh. Později se konal ve výstavních prostorách v La Defense.

Po několika letech manželé Rubinsteinovi prodali podnik veletrhům v Messe Frankfurt a ti ho pojali jako plnou náhradu Interstoffu, čímž se jeho význam stal celosvětovým.

Veletrh Texworld patří k příkladům, kdy nápad a především odvaha přinesly dvěma podnikatelům velký ekonomický úspěch.

6 ATOK – Asociace textil oděv kůže

Nejvýznamnějším reprezentantem textilního průmyslu v České republice je nepochybně asociace ATOK, neboli Asociace textilního, kožedělného a obuvnického průmyslu (dále jen ATOK). Je to nezisková organizace, která sdružuje právnické i fyzické osoby přicházející především z výroby v odvětví textilu a oděvů.

Asociace byla založena již v roce 1990 s počtem třiceti zakládajících členů.

V jejím čele stojí prezident, v současné době je to ing. Josef Novák, který zároveň působí ve funkci generálního ředitele společnosti VEBA a.s., nejvýznamnějšího tuzemského producenta bytového textilu. Jeho postavení v čele asociace je tedy výhodou, neboť zná veškerá úskalí, problémy i celkovou situaci v oboru.

Mottem této asociace je:

JEDINÝM DŮVODEM NAŠÍ EXISTENCE JE TO, ŽE SE **NIKDO** NEPOSTARÁ O NAŠE VĚCI, POKUD SE O NĚ NEPOSTARÁME MY SAMI.

6.1. Struktura a počet firem podle oborů

V asociaci ATOK jsou sdruženy následující firmy podle oborů (v závorce je uveden počet firem):

Bavlnářské výrobní podniky (22)

Vlnářské výrobní podniky (6)

Lnářské výrobní podniky (7)

Pletařské výrobní podniky (7)

Vrstvené aj. textilie (1)

Oděvní výrobní podniky (9)

Knoflíkářské výrobní podniky (2)

Obuvnické výrobní podniky (1)
Galanterní výrobní podniky (5)
Obchodní a poradenské organizace (9)
Textilní obchodní a poradenské organizace (4)
Textilní stroje - obchodní a poradenské organizace (1)
Výzkumné ústavy a školy (7)
Výrobci textilních strojů (1)
Ostatní (2)

6.2 ATOK – veletržní komise

ATOK se aktivně podílí na rozhodování a uplatňování zájmů svých členů v různých oblastech kultury, školství, politiky, obchodu, atd.

Do těchto činností se aktivně zapojují i členské organizace, respektive samotní zástupci firem. Účastní se pravidelných schůzek jednotlivých komisí, které mají vždy předem jasně stanovený program a také vypracovanou strategii.

Jednou z těchto komisí je i komise veletržní. Veletržní politika je vůbec jednou z důležitých součástí programu ATOK a je jí věnována velká pozornost. Za dobu existence asociace se jí podařilo dosáhnout v této oblasti nemalých úspěchů.

Stručný historický přehled činností asociace ATOK v oblasti výstav a veletrhů:

srpen 92 ATOK zpracovává projekt NEOTEX, jedná se o první zmínku o veletrhu technických textilií v ČR.

říjen 92 ATOK přijímá rozhodnutí o jednotném kalendáři veletrhů, reaguje tak na množství veletržních akcí, které nejsou členové schopni obsáhnout (STYL, Garderoba, Elegance, atd.), toto rozhodnutí, spolu s rozhodnutím podporovat veletrh STYL, znamená de facto pozdější zánik veletrhů Garderoba a Elegance.

srpen 94 ATOK poprvé prosazuje podporu státu na zahraničních veletrzích, dosud čerpali členové ATOK jen podporu německé vlády organizovanou přes firmu PROTRADE. Podporované byly samozřejmě jen veletrhy pořádané v Německu.

únor 96 President veletrhu Premiere Vision, pan Brochier, navštívil veletrh STYL, ATOK jedná o možnosti vstupu českých firem na veletrh Premiere Vision.

duben 96 Na návrh ATOKu vzniká nový veletrh TEXPO, zaměřený mimo jiné i na technické textilie.

leden 97 Začínají pravidelně pracovat odborné komise: Komise pro hospodářskou politiku, Komise exportérů, Komise výstavnická, Komise školská.

květen 97 1. společná účast na veletrhu Techtexsil Frankfurt.

únor 98 Dohoda s veletrhem TEXWORLD, 10% sleva z ceny pro členy ATOKu.

únor 98 Vzniká nová koncepce účasti ATOKu na veletrhu STYL. Jednáním dohodnuta sleva pro členy ATOKu 15 % na výstavní plochu.

leden 01 Prezentace českých výrobců bytového textilu v Textilwirtschaft – Wohnen, při příležitosti účasti českých výrobců na veletrhu Heimtextil vzniká nová aktivita. Produkt byl dále použit při prezentaci českých firem na Premiere Vision, TEXWORLDu a Lipsku. Stejná praxe je uplatňována i v účasti na veletrhu Techtexsil.

únor a srpen 01 "Módní trendy ATOK", ATOK ve spolupráci s OP Prostějov realizuje na veletrhu STYL módní přehlídky se zapojením členských firem.

duben 01 Projekt "multiveletrh" ATOK poprvé formuluje obsah projektu, který by měl nahradit upadající veletrh TEXPO.

únor 03 Veletrh STYL se stává významnou PR akcí celého sektoru. ATOK organizuje společenský večer jako módní přehlídku členských firem.

únor 06 Veletrh TEXWORLD Paříž, tradiční účast ATOKu na veletrhu s podporou státu.

leden 07 Veletrh Heimtextil Frankfurt nad Mohanem, ATOK je poprvé ve své historii pověřen realizací společné účasti na prestižním veletrhu.

únor 07 Veletrh Texworld a Premier Vision Paříž, ATOK opět realizuje společnou účast českých firem, a to na obou veletrzích, což byla kdysi představa sotva realizovatelná.

březen 07 Veletrh Rostextil Moskva, ATOK realizuje již 3. společnou účast na zahraničním veletrhu, tentokrát prověřuje možnost, jak postupně naplnit jeden ze strategických cílů, kterým je větší prosazení českých výrobců na ruském trhu.

červen 07 Účast na veletrhu TECHTEXTIL ve Frankfurtu n. M., ATOK společně s klastrem TT CLUTEX připravil společnou expozici českých výrobců na tradičním veletrhu technických textilií TECHTEXTIL.

únor 08 Veletrh Texworld a Premier Vision Paříž, vystavovatelů však ubývá a je otázkou, co bude ...

7 DOTACE MPO ČR NA VÝSTAVY A VELETRHY

V kapitole 3.1.2. jsem se již lehce dotkla tématu státních dotací na výstavy a veletrhy, když jsem se zmínila o tom, že návrh na získávání dotací předložil ATOK ministerstvu průmyslu a obchodu již v roce 1994.

Současná koncepce oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách byla schválena vládou v lednu roku 2006 a je platná do nyní. Na její podobě pracovala kromě samotných pracovníků ministerstva i řada jiných orgánů a asociací, které se zabývají exportem ČR.

7.1 Cíle koncepce

Cílem poskytování dotací českým firmám, na vybrané výstavy a veletrhy jsou podrobně popsány v koncepci MPO ČR v sekci Veletrhy a výstavy:

- všechny aktivity na veletrzích směřovat k dalšímu zkvalitňování podpory exportu českých firem,
- vytvořit výraznější partnerství státu s vystavovateli při poskytování komplexních služeb,
- dosáhnout synergie aktivit všech zúčastněných subjektů podílejících se na podpoře exportu v České republice, kde významné místo zaujímají české zastupitelské úřady a obchodně ekonomické útvary v zahraničí, CzechTrade a CzechInvest a jejich zahraniční kanceláře, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Hospodářská komora ČR, oborové svazy a asociace, realizační firmy, ředitelé účastí, a to v celém procesu přípravy veletržních akcí, v průběhu a vyhodnocení účastí
- formou společných účastí umožnit firmám výhodnou participaci na veletržních akcích za minimálních nákladů,
- zvýšení úrovně expozic s jednotnou vizuální prezentací České republiky,

- posílení doprovodné propagace na českých oficiálních prezentacích umožňující v daleko větší míře zapojit vystavovatele do intenzivní prezentace během konání veletrhu,
- zřízení objektivního orgánu — KOMISE pro veletrhy a výstavy, která doporučuje zásadní řešení vybrané problematiky týkající se efektivní účasti ČR na veletrzích.

7.2. Kategorizace dotací

Pro lepší přehlednost zavedlo MPO ČR členění do kategorií A, B, C, D. Blíže tyto kategorie popíšu v níže uvedeném textu:

Kategorie A — národní výstava (statut "země partner", "země host")

- jedná se o akce zaměřené především na prioritní oblast-teritorium, kde se upřednostňuje partnerství států a podnikatelských subjektů,
- MPO poskytuje českým vystavovatelům plochu zdarma včetně základní stavby a označení národní expozice za předpokladu, že plocha nad 9 m² u jednotlivých vystavovatelů bude určena pouze pro prezentaci exponátů. Vystavovatel hradí nadstandardní vybavení (vlastní grafika, vybavení nábytkem, vitríny, lednice atd.). Doprovodná propagace na úrovni státní prezentace je hrazena v plné výši MPO.

Základním předpokladem pro realizaci této formy prezentace je účast alespoň 20 českých firem.

Kategorie B — společná expozice České republiky (jednotná státní "otevřená" prezentace)

MPO hradí nájem výstavní plochy, ale pouze úměrné počtu vystavovatelů. Rovněž hradí výstavbu "otevřené" expozice včetně společného "zázemí". V případě, že firma bude požadovat plochu větší než stanovený limit (9 m²), další náklady s tím spojené uhradí sama.

Vystavovatel si rovněž hradí nadstandardní vybavení své expozice, stejně jako je uvedeno v Kategorii A.

Doprovodnou propagaci zaměřenou na propagaci státu a především vystavovatelů hradí MPO (organizace workshopu, setkání s podnikateli a sdělovacími prostředky, "kulaté stoly", průvodce expozicí a další tiskové propagační materiály).

Základním předpokladem pro realizaci této formy prezentace je účast alespoň 10 českých firem.

Kategorie C — individuální účast jednotlivých vystavovatelů v rámci oficiální prezentace

Jedná se především o specializované veletrhy a výstavy, kde jsou vystavovatelé rozděleni v halách výstavního areálu podle odvětví a není možné zorganizovat účast ČR v jednom místě (jedná se o akce organizované zejména v Evropě).

S ohledem na platné Směrnice EU k poskytování "veřejné podpory" nelze již zvýhodnit malé a střední firmy. Finanční příspěvek bude poskytován plošně všem vystavovatelům ve stejné výši 100% podle pronajatého počtu m² čisté výstavní plochy, maximálně do výše **75.000 Kč** na jednoho vystavovatele.

U této kategorie je třeba vzít v úvahu, že od 1. 1. 2006 bude již uplatňován systém "**3x a dost**", což v praxi znamená, že vystavovatel, který se zúčastnil předmětného veletrhu, dostává od MPO finanční příspěvek pouze třikrát. Na internetových stránkách MPO bude zavedena a zpřístupněna evidence vystavovatelů na jednotlivých veletrzích spolu s výší poskytnutého příspěvku.

O finanční příspěvek si každý vystavovatel požádá u realizační firmy a současně zašle na MPO "Předběžnou žádost o poskytnutí finančního příspěvku na nájemné výstavní plochy na mezinárodním veletrhu", která bude rovněž umístěna na internetových stránkách MPO.

Základním předpokladem pro realizaci této formy prezentace je účast alespoň 10 českých firem.

Kategorie D — informační kanceláře MPO/MZV na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí

Jedná se o prezentace v zahraničí na mezinárodních veletrzích a výstavách v zemích obchodně politického zájmu, kde není naplněn základní předpoklad přítomnosti 20 vystavovatelů v kategorii A, 10 vystavovatelů v kategorii B a 10 vystavovatelů v kategorii C.

Většinou se jedná o stánek MPO/MZV, případně kanceláře CzechTrade s možnostmi katalogové prezentace firem.

MPO bude v tomto případě organizovat dopravu tiskových materiálů, které budou soustředěny do jeho skladu nejpozději 2 měsíce před zahájením veletrhu.

[Milena Vaisová, Tiskové oddělení Ministerstvo průmyslu a obchodu, pro bakalářskou práci]

PROJEKTOVÁ ČÁST

8 ZJIŠTĚNÍ VÝZNAMU VÝSTAV A VELETRHŮ JAKO NÁSTROJE PODPORY PRODEJE PRO ČESKÉ TEXTILNÍ FIRMY

V této kapitole se budu věnovat zjištění, jak důležitou úlohu hrají výstavy a veletrhy v rámci marketingové strategie firem z textilního oboru.

V současné době, kdy na podniky útočí hospodářská krize, dochází k utlumení výroby, snižování počtu zaměstnanců, prodejci zavírají a redukují svoje prodejní plochy, je velmi náročné, a to jak finančně, tak i fyzicky, zorganizovat účast firmy na výstavní akci.

Majitelé firem si kladou otázku, zda se jim vrátí peníze, čas i energie investované do akcí tohoto typu. Je veletrh efektivní marketingový nástroj?

Jana Lidická, marketingová ředitelka ABF (veletržní správa) říká: *“Podle mého názoru ano. Pokud obě strany, tedy vystavovatel i organizátor, splnily výše zmiňované podmínky a jedna strana nebude jen spoléhat na druhou, pak je veletrh velmi účinným nástrojem. Je to prostor, kde se setkávají dodavatelé s odběrateli, vystavovatelé s návštěvníky. A nesmíme zapomenout na fakt, že návštěvník, který na veletrh přišel, si za vstup zaplatil. Jeho motivací je potkat se s námi a hlavně slyšet, vidět, cítit, vyzkoušet.”* [Lidická, 9, str. 34-35]

Michal Korol, šéfredaktor časopisu Textilžurnál vidí situaci takto: *“Textilní veletrhy mají pro české textilní a oděvní firmy stále velký význam. V posledních 10 letech se však změnilo z hlavně kontrakčních veletrhů na akce hlavně prestižního charakteru. Na českých (ale i evropských) veletrzích se již tolik neobchoduje, jako se spíše navazují nové kontakty, firma předvádí své know-how a porovnává své zboží s konkurencí. Být na největším českém textilním veletrhu Styl/Kabo v Brně se dnes pro spoustu předních tuzemských firem stává nutností. Jak mi řekla mj. majitelka velkého výrobního podniku: "Já do Brna nepotřebuji jet, abych tam získala nové zákazníky. Já tam jedu proto, že kdybych se tam neukázala, začalo by se říkat, že moje firma má problémy.”* [Korol, 10, mailová pošta]

Jaký je názor na situaci ze stran odpovědných zástupců, či-li výrobců z textilní branže zjistím pomocí dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení.

8.1 Cíl šetření

Cílem provedeného dotazníkového šetření bude specifikovat míru významu nástroje Veletrhy a výstavy v marketingové komunikaci českých textilních firem.

Cílem může být také odpověď na jednoduchou otázku: Jsou ještě výstavy a veletrhy vhodným komunikačním nástrojem pro české textilní firmy?

8.2 Metody šetření

Ke sběru dat jsem použila dotazník (viz příloha č.), ve kterém byly použity uzavřené i otevřené otázky za účelem zajištění vysoké vypovídající schopnosti dotazníku.

Dotazník byl distribuován do celkem 120 českých firem s průvodním dopisem s hlavičkou ATOKu, což zajistilo ještě větší význam celé akce.

8.3 Výsledky šetření

Posbírané a zodpovězené dotazníky byly vyhodnoceny a níže uvádím výsledky jednotlivých otázek včetně vlastního komentáře.

Celkový počet oslovených firem 120, z toho

60 firem členské firmy ATOK

60 firem nečlenské firmy

Celkový počet získaných – vyplněných dotazníků 86, z toho

vyplněno dobře 82

vyplněno špatně nebo neúplně 4

Průměrný počet zaměstnanců – 136

Obrat – většina firem tuto hodnotu neudala, tudíž nelze vyčíslit

Vyhodnocení otázky 1 - Zúčastnila se vaše společnost, JAKO VYSTAVOVATEL, během posledních 2 let některé z níže uvedených výstav?

PRAGOINTERIÉR, PRAHA	2007	6	7	2008	7	7
HEIMTEXTIL, FRANKFURT	2007	25		2008	17	
STYL A KABO, BRNO	2007	21	6	2008	29	8
TECHTEXTIL, FRANKFURT	2007	12		2008		
MOBITEX	2007	4		2008	3	
TEXWORLD, PAŘÍŽ	2007	12	8	2008	8	1

Tabulka číslo I, Přehled účasti firem na výstavách a veletrzích v letech 2006-2008

Komentář: Na základě uvedených čísel v tabulce je zřejmé, že firmy si začaly vybírat pro ně skutečně zajímavé a efektivní akce. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.2, největší dopad nezájmu o účast zaznamenal TEXWORLD, o který již české firmy nemají zájem.

U ostatních výstav a veletrhů je situace poměrně rovnoměrná (viz tabulka číslo 1, Přehled účasti firem na výstavách a veletrzích v letech 2006-2008)

Vyhodnocení otázky 2 - Jak velká bývá v průměru vaše expozice?

Průměrná výstavní plocha oslovených firem činila **29,5 m²** výstavní plochy.

Komentář: Zjištěné číslo je poměrně vysoké, cca 30 m² plochy je nejenom velké místo co do prostoru velké místo, ale i dost náročné z hlediska realizace a financí. Tento výsledek však může být ovlivněn poměrně velkým procentem respondentů z řad nábytkářů, kteří většinou objednávají velké plochy, avšak za jiných podmínek než běžní vystavovatelé.

Vyhodnocení otázky 3 - *Vaše účast na těchto uvedených výstavách byla hlavně z důvodů (prosím seřadte číslicí podle důležitosti – 1. nejvýznamnější důvod... atd.):*

Důvody účasti	Celková známka/ pořadí podle důležitosti
Δ upevnění povědomí firmy, image	2,23 - 2
Δ získání informací o konkurenci	4,39 - 5
Δ navázání kontaktů s novými obchodními partnery	2,15 - 1
Δ prezentace novinek firmy	3,23 - 4
Δ setkání se stávajícími zákazníky	3 - 3

Tabulka číslo II, Pořadí důvodů účasti firem na výstavách a veletrzích

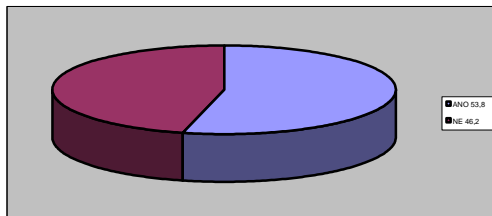
Komentář: Tuto otázku považuji za jednu z nejdůležitějších, protože stanovuje pořadí nejdůležitějších cílů, proč firmy využívají příležitosti vystavovat. Z tabulky vyplývá, že úplně nejdůležitějším kritériem je navázání kontaktů s novými obchodními partnery, nejméně důležité je získání informací o konkurenci. Tyto informace získávají firmy zřejmě jinou cestou nebo je možné, že jejich konkurence na výstavy a veletrhy nechodí (viz tabulka číslo 2, Pořadí důvodů účasti firem na výstavách a veletrzích).

Vyhodnocení otázky 4 - *Pokud byste měli VÝSTAVU nebo VELETRH jako jeden z marketingových nástrojů na podporu prodeje zboží oznámkovat, jakou známku podle školní klasifikace (1-5) byste jim dali a proč? (prosím zdůvodněte svoje hodnocení).*

Známka: 2,39 (hodnotící škála - školní stupnice 1-5)

Komentář: Výsledná známka je chvalitebná, podle školní stupnice můžeme hovořit o horší dvojce, což je poměrně dobrý výsledek.

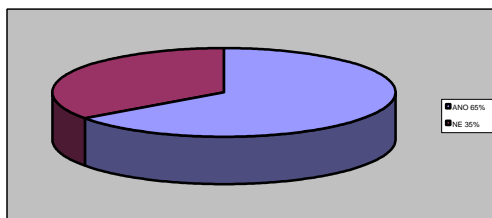
Vyhodnocení otázky 5 - *Využíváte možnosti účasti na zahraničních výstavách a veletrzích, které jsou dotovány MPO ČR v rámci podpory exportu?*



Graf č. 1, Využití dotací MPO ČR na výstavách a veletrzích

Komentář: Firmy využívají dotaci půl na půl, důvodem může být jak neznalost využívání státních dotací, tak i nevhodné výstavy zařazené do plánu oficiálních výstav s dotací MPO ČR.

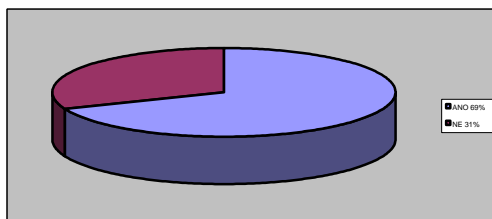
Vyhodnocení otázky 6 - *Pokud ano, je tato dotace tím nejdůležitějším podnětem k účasti?*



Graf č. 2, Dotace jako podnět k účasti na výstavách a veletrzích

Komentář: Je-li výstava s dotací, dá se říci, že to poměrně hodně usnadňuje firmě rozhodnutí, zda se výstavy zúčastní.

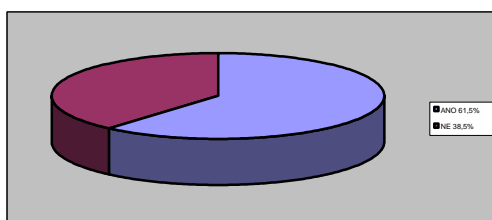
Vyhodnocení otázky 7 - *Vyhovuje Vám současný systém dotací A, B, C, D, nebo byste uvítali jinou formu podpory?*



Graf č. 3, Výhodnost současného systému dotací

Komentář: K současnému systému přidělování dotací na oficiální účasti na výstavách a veletrzích nebyly v podstatě žádné zásadní výhrady, pouze některým respondentům nevyhovovalo získání dotace podmíněné vstupem do klastru, a to hlavně z toho důvodu, že výše členského příspěvku byla totožná s výší dotace na stánek.

Vyhodnocení otázky 8 - *Myslíte si, že výstavy a veletrhy mají v systému komunikace se zákazníky B2B i B2C svoji roli i v budoucnosti?*



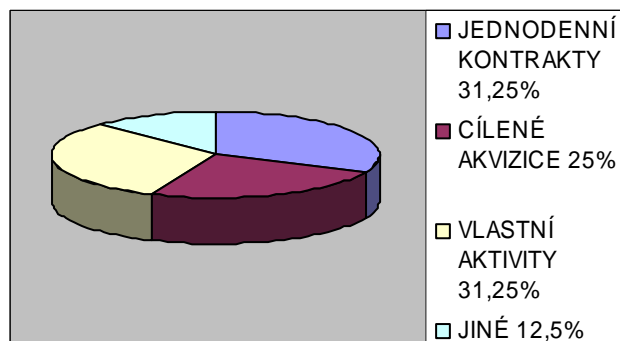
Graf č. 4, Výstavy a veletrhy – budoucnost v systému komunikace se zákazníky

Komentář: Výstavy a veletrhy jsou tradičním nástrojem podpory prodeje a rozhodně budou součástí marketingové komunikace i v budoucnosti. Vyloženě zamítavou odpověď nedal ani jeden respondent.

Vyhodnocení otázky 9 - *V případě, že nemají podle vašeho názoru budoucnost, jaké formy marketingové komunikace veletrhy nahradí?*

Komentář: Tato otázka zůstala zcela bez odpovědí, což svědčí právě o významu veletrhů a výstav jako nástroje, který určitě nezůstane ani v budoucnu nepovšimnut. Více na toto téma v kapitole Závěr.

Vyhodnocení otázky 10 - *Kam Vaše firma konkrétně přesune své investice určené na organizaci výstav?*



Graf č. 5, Přesunutí investic určených na výstavy a veletrhy

Komentář: Firmy by uvítaly více jednodenních kontraktačních akcí, které mají charakter výstavní akce, ale již svým názvem upozorňují, že se zde budou očekávat zákazníci, kteří přijdou kontraktovat, objednávat zboží, či služby. Tyto akce šetří firmě náklady i čas. V minulosti byly velmi rozšířené, dnes se kontrakty v textilní branži zabývá pouze firma TORI, která organizuje kontraktační dny několikrát za rok, a to na různých místech v ČR.

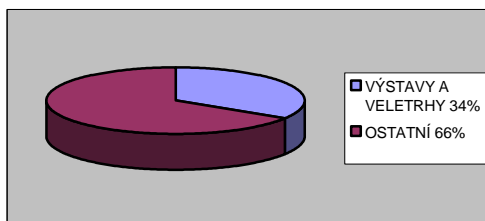
Vyhodnocení otázky 11 - *Co zejména oceňujete na možnosti vystavit své zboží na veletrhu?*

Nejčastější odpovědi:

- rozvoj osobních kontaktů se stávajícími zákazníky,
- možnost získání nových zákazníků,
- bezprostřední reakce zákazníků na nové výrobky,
- prezentace novinek,
- sledování vývoje trhů a konkurence.

Komentář: Tyto odpovědi odpovídají výsledku šetření u otázky číslo 3.

Vyhodnocení otázky 12 - Zkuste prosím odhadnout, jaký podíl (v procentech) celkového marketingového komunikačního rozpočtu mají veletrhy a výstavy ve vaší společnosti:



Graf č. 6, Podíl výstava a veletrhů na celkovém marketingovém rozpočtu

Komentář: Výstavy a veletrhy činí celkem jednu třetinu z komunikačního rozpočtu, což je rozhodně zajímavá částka.

ZÁVĚR

Za posledních 20 let probíhal „veletržní život“ českého textilního průmyslu v těsné návaznosti na politické a ekonomické dění v tuzemsku i zahraničí.

V průběhu 90.let minulého století slavilo „veletržní podnikání“ velký rozkvět především na domácím trhu. Vznikaly nejrůznější výstavy a veletrhy i nové veletržní firmy. Do tohoto oboru podnikání se pustil téměř každý, protože firmy byly v té době poměrně bohaté a nelitovaly výdajů na tyto aktivity. V zahraničí byly českými firmami obsazeny prestižní světové trendové veletrhy v branži (textil, oděvy, bytový a technický textil) konané hlavně v Německu, Itálii a Francii i komerční veletrhy v ostatních částech světa, v souladu se zbožovou a teritoriální orientací českého zahraničního obchodu.

S plnou liberalizací obchodu v České republice i jejím postupem v rámci EU dochází k velkému omezení textilní a oděvní výroby v této oblasti, která se samozřejmě projevila i v případě výstav a veletrhů. Velká část výroby se přesouvá směrem na východ Evropy a dále do Asie a s nimi i příslušné veletržní akce. Jdou za svými zákazníky. Příkladem je Frankfurtská veletržní správa, která pořádá v různých oblastech světa všechny nosné akce ze svého veletržního programu, dříve konaných jen v Německu (Heitextilu Russia, Techtextil Asia, Interstoff Asia, Intertextil Šanghaj apod.).

V Evropě začíná doslova boj o evropského vystavovatele a návštěvníka, protože převažuje masivní prezentace firem z Indie, Číny, Pakistánu, Turecka apod. mnohdy podporovaná státem jako oficiální účast. V posledních letech zaznamenáváme velký rozmach veletržních akcí, pořádaných v Turecku s příslušným servisem pro vystavovatele a návštěvníky i doprovodným programem. Turecko se stalo vstupní branou k obchodu v zemích Střední Asie (Kyrgyzstan, Uzbekystan, Turkmenstan) a Blízkého východu.

Současné nepříznivé ekonomické podmínky však mají i některé pozitivní rysy na firemní i světovou veletržní politiku:

- Dochází k odklonu od kvantity ke kvalitě při výběru výstav a veletrhů vhodných k firemní účasti a zánik „přebujelých“ veletržních firem.
- Objevují se tendence ústupu od čistě oborově profilovaných veletrhů k takovým, které zahrnují širší škálu oborů (např. bytový textil v rámci veletrhů životního stylu apod.).
- Prohloubilo se vědomí, že nikdo, nikde, nikomu nezaručí 100% úspěch nebo splnění nenaplnitelných představ o úspěchu na trhu díky účasti na veletrhu.
- Veletrhy jsou konečně vnímány jako ověřený a osvědčený komunikační nástroj obchodování po celém světě.
- Prohloubilo se vědomí, že veletrh je účinným nástrojem procesu B2B

Obecně řečeno, výstavy a veletrhy určitě nezaniknou, budou nedílnou součástí marketingových komunikací, budou mít pouze jinou formu a poslání. Nebude jich asi tolik jako dosud, jistě poslední slovo nemá ani moderní komunikační technologie (internet, virtuální veletrhy a další), ale v obchodě je důležitá ještě jedna skutečnost a tou je **osobní kontakt s klientem** a konkurentem. A zde mají veletrhy nezastupitelnou roli.

Představitelé českého textilního průmyslu by měly uvědomit, že dnes již není prvotním cílem jít na veletrh za účelem získání nových zákazníků, ale jejich marketingová oddělení by měla využívat veletrhy zejména :

► **K podpoře dobrého vědomí o postavení a síle českého textilního a oděvního průmyslu** (tzv. good-will)

► jako **jediný, velmi účinný nástroj public relations** vůči veřejnosti. Důležité nejen z hlediska odbytu, ale přitažlivosti odvětví pro nové pracovníky (učební a studijní obory).

► K podpoře vědomí o **schopnosti restrukturalizace** tohoto odvětví směrem k výrobě s vyšší přidanou hodnotou (technický textil, design, návrhářská tvorba apod.).

► K podpoře povědomí o stále **existujících značkách** české textilní a oděvní výroby a vzniku nových.

► K navazování kontaktů s partnery ze zemí, kde dosud nejsou dostatečně známí

- ▶ K předvedení schopnosti tohoto odvětví „udržet krok“ s ostatními vyspělými evropskými partnery
- ▶ I dobrého jména ČR jako země kvalitních výrobců

Zkrátka důvody firem k účasti na veletrhu musí vycházet spíše z mimoekonomických ukazatelů, jako jsou budování a péče o image, prezentace firmy a zvýšení její povědomosti, péče o stávající zákazníky, sběr a výměna informací.

Každý nový kontakt, který bude na veletrhu získán, tak bude jenom odměnou navíc za dobře připravenou účast.

Výsledky mé práce budou sloužit k rozpracování koncepce nové veletržní politiky ATOKu, budou s ní seznámeni všichni členové asociace i mimočlenské organizace. Její poznatky bude dále zpracovávat komise pro veletrhy a výstavy při klastru technických textílií CLUTEX, která zpracuje přednášku na téma „ Jak uspět na veletrhu“, a to na základě informací z této bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografický záznam

- [1] PAVLŮ, D. *Výstavy a veletrhy*, 1. vydání, Praha, Merkur 1988, počet stran 178, ISBN 51-582-88
- [2] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ J., *Veletrhy a výstavy*, 1. vydání, Praha, Grada 2004, počet stran 160, ISBN 80-247-0894-9
- [3] PAVLŮ, D. *České veletrhy a výstavy - stagnace nebo rozvoj?* In 6/2003 In-Store marketing, speciální rubrika Výstavnictví
- [4] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 1. vydání, Praha, Management Press 2003, počet stran 203, ISBN 80-7261-082-1
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*, 1. vydání, Brno, Computer Press 2003, počet stran 234, ISBN 80-7226-917-8
- [6] Kolektiv autorů, *Studijní opory V. - Výstavy a veletrhy*, 1. vydání, UTB ve Zlíně 2005, počet stran 203, ISBN 80-7318-321-8
- [7] SVOBODA, V., *Veletrhy a výstavy v marketingové komunikaci – učební text*, 1. vydání, UTB ve Zlíně, počet stran 69
- [8] CLOW, BAACK, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1.vydání, Computer Press, a.s. 2008, počet stran 484 ISBN 978-80-251-1769-9
- [9] LIDICKÁ, *Veletrhy neslábnou*, Strategie, ročník 2009, číslo 13, str. 34-35, vydavatel Mladá Fronta, a.s. ISSN 1210-3756
- [10] Korol, text pro bakalářskou práci, mail 27.4.2009

Internetové zdroje

- [11] webové stránky AUMA, sekce statistika
[http://www.auma.de/_pages/MesseDetailListe.aspx?id=90842,](http://www.auma.de/_pages/MesseDetailListe.aspx?id=90842)
- [12] webové stránky AUMA, sekce statistika
http://www.auma.de/_pages/MesseDetailListe.aspx?id=91096
- [13] webové stránky AUMA, sekce statistika
http://www.auma.de/_pages/MesseDetailListe.aspx?id=93816
- [14] <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.aspx>

Firemní literatura

- [15] Interní podklady firmy Veletrhy Brno, a.s., *Výroční zprávy, rok vydání*
2006,2007,2008
- [16] Interní podklady firmy Incheba Praha, a.s., *Výroční zprávy, rok vydání*
2006,2007,2008

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATOK	Asociace textil – oděv - kůže
AUMA	Association of German Trade Fair Industry – Německá asociace obchodního a veletržního průmyslu
B2B	„Business to Business“, marketing na mezipodnikových trzích
B2C	„Business to Customer“, marketing směřující na konečného spotřebitele, cílového zákazníka
ČSÚ	Český statistický úřad
IBF	International Building Fair – Mezinárodní stavební veletrh
IMC	Integrated Marketing Communication – Integrovaná marketingová komunikace
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
OP	Oděvní podnik Prostějov
PR	Public Relations – Vztahy s veřejností
SOVA ČR	Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí
TT CLUTEX	Klastr technických textilií
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry – mezinárodní asociace veletržního průmyslu
VHJ	Výrobně hospodářské jednotky

SEZNAM OBRÁZKŮ – GRAFŮ

Graf číslo 1 – Využití dotací MPO ČR na výstavách a veletrzích (str. 46)

Graf číslo 2 – Dotace jako podnět k účasti na výstavách a veletrzích (str. 48)

Graf číslo 3 – Výhodnost současného systému dotací (str. 48)

Graf číslo 4 – Výstavy a veletrhy – budoucnost v systému komunikace se zákazníky (str.49)

Graf číslo 5 – Přesunutí investic určených na výstavy a veletrhy (str. 50)

Graf číslo 6 – Podíl výstava a veletrhů na celkovém marketingovém rozpočtu (str. 51)

SEZNAM TABULEK

Tabulka číslo I - Přehled účasti firem na výstavách a veletrzích v letech 2006-2008

Tabulka číslo II - Pořadí důvodů účasti firem na výstavách a veletrzích

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**VÝVOJ A VÝZNAM ODBORNÝCH VELETRHŮ PRO ČESKÉ TEXTILNÍ****FIRMY**

Firma:

Počet zaměstnanců:

Obrat:

1. Zúčastnila se vaše společnost, JAKO VYSTAVOVATEL, během posledních 2 let některé z níže uvedených výstav? Prosím ZAKROUŽKUJTE, které to byly.

PRAGOINTERIÉR, PRAHA	2007	ANO	NE	2008	ANO	NE
HEIMTEXTIL, FRANKFURT	2007	ANO	NE	2008	ANO	NE
STYL A KABO, BRNO	2007	ANO	NE	2008	ANO	NE
TECHTEXTIL, FRANKFURT	2007	ANO	NE	2008	ANO	NE
MOBITEX	2007	ANO	NE	2008	ANO	NE
TEXWORLD, PAŘÍŽ	2007	ANO	NE	2008	ANO	NE

2. Jak velká BÝVÁ OBVYKLE V PRŮMĚRU VAŠE EXPOZICE V TUZEMSKU A V ZAHRANIČÍ?

Velikost expozice	V ČR	V ZAHRANIČÍ
Δ do 9m ²	ANO	ANO
Δ do 20m ²	ANO	ANO
Δ do 50m ²	ANO	ANO
Δ více, než 50m ²	ANO	ANO

3. Vaše účast na těchto uvedených výstavách byla hlavně z důvodů (prosím seřadte číslicí podle důležitosti – 1. nejvýznamnější důvod...atd.):

Důvody účasti	Pořadí
Δ upevnění povědomí firmy, image	
Δ získání informací o konkurenci	
Δ navázání kontaktů s novými obchodními partnery	
Δ prezentace novinek firmy	

Δ setkání se stávajícími zákazníky	
------------------------------------	--

4. Pokud byste měli VÝSTAVU nebo VELETRH jako jeden z marketingových nástrojů na podporu prodeje zboží označovat, jakou známku podle školní klasifikace (1-5) byste jim dali a proč? (prosím zdůvodněte svoje hodnocení).

Známka:.....

Zdůvodnění.....

5. Využíváte možnosti účasti na zahraničních výstavách a veletrzích, které jsou dotovány MPO ČR v rámci podpory exportu?
- ANO NE

6. Pokud ano, je tato dotace tím nejdůležitějším podnětem k účasti?
- ANO NE

7. Vyhovuje Vám současný systém dotací A, B, C, D nebo byste uvítali jinou formu podpory?
- ANO, vyhovuje

NE, nevyhovuje, uvítali bychom jiný způsob podpory – jaký, prosím uveďte:

.....

8. Myslíte si, že výstavy a veletrhy mají v systému komunikace se zákazníky B2B i B2C svoji roli i v budoucnosti?

Ano – prosím uveďte proč:

.....

Možná

Ne

9. V případě, že nemají podle vašeho názoru budoucnost, jaké formy marketingové komunikace veletrhy nahradí?

.....

.....

10. Kam Vaše firma konkrétně přesune své investice určené na organizaci výstav:

- jednodenní kontrakty

- cílené teritoriální akvizice
- vlastní aktivity
- jiné

11. Co zejména oceňujete na možnosti vystavit své zboží na veletrhu?

.....

.....

.....

12. Zkuste prosím odhadnout, jaký podíl (v procentech) celkového marketingového komunikačního rozpočtu mají veletrhy a výstavy ve vaší společnosti:

Veletrhy a výstavy činí ročně cca % podíl rozpočtu na marketingovou komunikaci

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Monika VINKLEROVÁ

3. ročník kombinovaného studia

FMK UTB