

Návrh zlepšení organizace vybraného veletrhu

Miroslava Budiačová

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslava Budiačová**
Osobní číslo: **M14049**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh zlepšení organizace vybraného veletrhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši o veletrzích a jejich přínosech.

II. Praktická část

- Představte firmu pořádající veletrh.
- Analyzujte průběh minulého ročníku veletrhu.
- Na základě výsledků analýzy rozpracujte doporučení vedoucí ke zlepšení organizace veletrhu.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FOTR, Jiří a Jiří HNILICA. Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 264 s. ISBN 978-80-247-2560-4.

KREJČÍ, Aleš. Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora. Sborník mezinárodní konference (KO)MEDIA. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Edice EUPRESS 168,2012, ISBN 978-80-7408-067-8.

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. Marketing. 1st ed. Boston: Cengage Learning, 2016, 832 s. ISBN 978-1-285-85834-0.


VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 160 s. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karel Slinták, PhD.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan




Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5.2018

Jméno a příjmení: Miroslava Budiáčová

.....Budiáčová
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá problematikou veľtrhov, a to predovšetkým z pohľadu organizátora. Teoretická časť zahrňuje spracovanie odborných poznatkov z tejto oblasti vrátane histórie veľtrhov, ich rozdelenia, cieľov akcie i cieľov samotných subjektov vyskytujúcich sa na akcii. Táto časť ústi k rozboru cieľov organizátorov veľtrhov a k harmonogramu ich príprav. Úvodom praktickej časti je predstavenie spoločnosti organizujúcej vybraný veľtrh a predstavenie veľtrhu samotného. Ďalej obsahuje vykonanú analýzu uplynulého ročníku a prognózy pre pripravovaný, v poradí tretí, ročník, najmä čo sa jeho finančnej stránky týka. Záverom sú na základe analýzy uplynulého ročníku a osobných skúseností s prípravou nastávajúceho ročníku, odporúčané zlepšenia kvality organizácie do budúcnosti. Tie by mali viesť k väčšej úspešnosti a k zvýšeniu povedomia o vybranom veľtrhu u odbornej i širokej verejnosti.

Kľúčové slová: veľtrh, organizácia veľtrhu, typy veľtrhov, ciele veľtrhov, propagácia akcie, finančný plán veľtrhu

ABSTRACT

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with the issue of trade fairs, mainly from the organizer's point of view. The theoretical part includes assessment of the topic's expertise, including history of trade fairs, their categories, event objectives and also objectives of the individual subjects that attend these events. This part results in an analysis of the objectives of the trade fair's organizers and the roadmap of their preparations. The practical part starts off with an introduction of the company that organizes the designated trade fair and introduction of the trade fair itself. It also includes an analysis of last year's event and a forecast of the third annual trade fair, currently in preparation, mainly from the financial perspective. The conclusion provides suggestions on how to improve the quality of the organization in the future, based on the analysis of last year's event and personal experience with this year's event preparation. These suggestions shall provide more success and better awareness in relation to the designated trade fair, for general as well as professional public.

Keywords: trade fair, trade fair organization, trade fair categories, trade fair objectives, event promotion, financial plan of trade fair

Pod'akovanie:

Rada by som týmto poďakovala vedúcemu svojej práce, Ing. Karlovi Slintákovi Ph..D., za odborné vedenie práce a za venovaný čas.

Ďalej by som chcela poďakovať konateľovi spoločnosti organizujúcej veľtrh, v ktorej som mala možnosť čerpať informácie na ich základe napísať danú prácu.

V neposlednej rade ďakujem svojej rodine a priateľom za ich podporu a pomoc pri štúdiu.

Motto:

„Si to, čo veríš, že si. Netreba byť ničím iným, len sebou samým.“

Don Miguel Ruiz

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VEĽTRH	12
1.1 CHARAKTERISTIKA VEĽTRHOV	12
1.1.1 História a vývoj veľtrhov	12
1.1.2 Súčasný stav veľtrhov v ČR a v Európe	13
1.1.3 Typológia veľtrhov.....	16
1.1.4 Prínosy pre spoločnosť	16
1.1.5 Konkurenčnosť veľtrhov	17
1.2 SUBJEKTY VYSKYTUJÚCE SA NA VEĽTRHU	18
1.2.1 Organizátor.....	18
1.2.2 Vystavovateľ	18
1.2.3 Výstavisko.....	19
1.2.4 Návštevník.....	20
1.2.5 Realizátor expozícií.....	20
1.3 SPRIEVODNÝ PROGRAM	22
1.4 PROPAGÁCIA VEĽTRHU.....	23
2 VEĽTRH Z POHĽADU ORGANIZÁTORA	25
2.1 CIELE ORGANIZÁTORA	25
2.2 HARMONOGRAM ORGANIZÁCIE VEĽTRHU	26
2.2.1 Plánovanie veľtrhu-koncepcia.....	26
2.2.2 Príprava a organizácia	29
2.2.3 Priebeh veľtrhu.....	30
2.2.4 Vyhodnotenia, koncepcia nového ročníka	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
3 PREDSTAVENIE ORGANIZÁTORA VYBRANÉHO VEĽTRHU A VEĽTRHU SAMOTNÉHO	33
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI	33
3.1.1 Produkt spoločnosti	33
3.1.1 Popis podnikateľskej príležitosti	34
3.1.2 Zámer spoločnosti	34
3.2 CHARAKTERISTIKA VEĽTRHU	34
3.2.1 Faktory úspechu	35
3.2.2 História vybraného veľtrhu	35
3.2.3 Konkurencia	35
3.2.4 Marketingová aktivita	35
3.2.5 Ceny služieb	36
3.2.6 Rozdelenie vystavovateľov	36
4 ZHRNUTIE MINULOROČNÉHO ROČNÍKU VEĽTRHU	38
4.1 MIESTO KONANIA	38
4.2 SPRIEVODNÝ PROGRAM	39
4.3 ZÁVERY PLYNÚCE Z DOTAZNÍKU ORGANIZÁTORA.....	39
5 PROGNÓZY PRIPRAVOVANÉHO ROČNÍKA	41

5.1	FINANČNÝ PLÁN	41
5.1.1	Kalkulácia výdajov.....	41
5.1.2	Kalkulácia príjmov	44
5.1.3	Odhad hospodárskeho výsledku.....	48
5.2	ČASOVÝ PLÁN PRÍPRAVY A ORGANIZÁCIE ROČNÍKU	50
5.3	SWOT ANALÝZA	50
6	SPRACOVANIE ODPORUČENÍ K ZLEPŠENIU ORGANIZÁCIE	52
	ZÁVER	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	59
	ZOZNAM OBRÁZKOV	60
	ZOZNAM TABULIEK	61
	ZOZNAM GRAFOV	62

ÚVOD

Pre spracovanie svojej bakalárskej práce som si vybrala tému „Návrh zlepšení organizace vybraného veletrhu“. V tejto práci uplatním, okrem informácií z literatúry, taktiež svoje osobné skúsenosti plynúce z účasti na vybranom veľtrhu a taktiež z podieľania sa na jeho organizácii.

V súčasnosti je často diskutovaná dôležitosť veľtrhov. Sú naozaj tak dôležité i v dobe, keď všetky informácie o vystavujúcich subjektoch a ich produktoch nájdeme na internete? Podľa môjho, i názoru mnohých marketingových odborníkov, áno. Hovorí sa predsa, že pokiaľ si niečo iba prečítame zapamätáme si z toho len 10 % až 20 % informácií. Pokiaľ to zároveň aj počujeme, zvyšuje sa šanca zapamätania na 40 %. Ak však niečo priamo zažijeme, zapamätáme si to takmer v plnej miere.

Veľtrhy pôsobia na všetky zmysly človeka, sú miestom stretávania a miestom, kde môžeme získať nové zážitky. Tieto predpoklady ale veľtrh splňuje iba v prípade, že sa dokáže pripraviť. Nie je to len o samotnom konaní sa veľtrhu. Tomu, čo vidíme na výstavisku ako konečný celok, prechádzajú týždne, ba až mesiace či roky príprav.

Periodicita vybraného veľtrhu je raz ročne, za tento rok je potrebné získať potrebný počet záštít, ktoré v očiach verejnosti zlepšujú prestíž akcie, partnerov i mediálnych partnerov a taktiež samotných vystavovateľov. Tento proces je súčasťou mojej práce, pričom navrhujem i jeho vhodný časový plán.

Cieľom práce je zhodnotenie uplynulého ročníku vybraného veľtrhu, na základe čoho následne navrhнем niekoľko odporúčaní vedúcich k zlepšeniu jeho organizácie.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom práce je rozpracovať na základe výsledkov analýzy minulého ročníku odporúčania vedúce k zlepšeniu organizácie vybraného veľtrhu.

Skúmaný bude uplynulý ročník vybraného veľtrhu, závery z neho budú využité v návrhu riešení konkrétnych odhalených problémov. Časový horizont prípravy trvá jeden rok. Veľtržná organizácia začína a končí v momente vyhodnotenia jednotlivých ročníkov. Počas tejto organizácie musí dôjsť k viacerým činnostiam, vytvoríme preto časový harmonogram týchto činností priradených konkrétnej časti organizačného tímu.

Silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby vybraného veľtrhu odhalíme pomocou SWOT analýzy.

Dôležitou súčasťou je i finančná stránka projektu. V rámci vytvárania prognóz pre ďalší ročník, sa zameriame i na očakávané výnosy a náklady. Z dôvodu, že nevieme presne určiť počet platiacich vystavovateľov, či návštevníkov, budeme v prípade výnosov počítat' s dvoma variantami. Nakoľko bol druhý ročník v porovnaní s predchádzajúcim štatisticky čo o počte vystavovateľov i počte návštevníkov dvojnásobný, budeme v prípade ročníku tretieho predpokladať obdobný nárast. Zo 150 vystavovateľov budeme v pesimistickej verzii počítat' s nárastom na 300, čo sa odrazí najmä na cene plochy či výnosmi z poskytnutých služieb vystavovateľom. Druhá verzia, ktorá bude optimistickou, bude svoje výnosy odvíjať z počtu 600 vystavovateľov.

Uplynulé ročníky boli úspešné, avšak stretli sa aj s istou vlnou kritiky zo strany účastníkov. Práve z tohto dôvodu je nutné chyby spôsobujúce ich nespokojnosť odhaliť a pomocou správnych postupov eliminovať. To bude následne viesť ku skvalitneniu celého veľtrhu a k väčšej spokojnosti zo strany účastniacich sa subjektov. Návrh odporúčaní bude záverom práce a naplnením jej cieľa.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VELTRH

1.1 Charakteristika veletrhů

Na veletrhoch sa čoraz menej obchoduje s tovarom a čím ďalej tým viac s informáciami. Na relatívnej malej ploche majú účastníci v predom stanovanom časovom intervale do slova a do písma skoncentrovanú úroveň ako know-how v odbore, resp. odboroch, na ktoré je veľtrh zameraný, tak prezentáciu jeho nositeľov – vo forme veľtržného stánku alebo účasti na sprievodných odborných konferenciách alebo seminároch. Tento aspekt veľtrhu začína z hľadiska neustále sa zrýchľujúcich sa informačných tokov a inovačných cyklov nadobúdať vrchu, nakoľko si manažéri uvedomujú, že táto doba nie je „o produktoch“, ale „o kontaktoch“ a „o informáciách“.

V rôznej literatúre môžeme nájsť množstvo pohľadov na veľtrhy. Pavlů (2009, str. 117). vníma veľtrhy ako mediálny projekt, v ktorom vystavovatelia a návštevníci vytvárajú svojou spoločnou aktivitou konečný obsahovo formálny tvar daného média a tak vzniká hmotný, materializovaný expozičný základ pre komunikáciu. Šindler (2003, str. 34) vo svojom diele glosuje, že expozície jednotlivých vystavovateľov boli vždy považované za „výkladné skrine“ spoločnosti, v ktorých ukazujú to najlepšie. Podľa Svobodu (2009, str. 134) predstavujú veľtrhy komunikáciu, ktorá prináša zážitky, kontakty, možnosti 3D prezentácie, ale taktiež emócie vnímanie všetkými zmyslami.

Myšlienky vyššie uvedených charakteristík nachádzam vo výstižnejšom podaní Lucie Zumrovej, bývalej členky predsedníctva SOVA ČR-spoločenstva organizátorov veľtržných a výstavných akcií v ČR, ktorá svojim pohľadom prispela v knihe Veletrhy a výstavy (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová 2004, str. 13) do časti úvodného slova: „Veletrhy pôsobia bez sporu na všetky zmysly, sú miestom zážitkov, miestom stretnutí. Sú prostriedkom k zvedeniu ľudí zhodného či podobného záujmu v jeden okamžik na jedno miesto. Sú platformou komunikácie, miestom, kde sa zdieľajú nielen určité informácie, ale i emócie, pretože veľtrh je predovšetkým show.“ (preklad vlastný)

1.1.1 História a vývoj veletrhů

História veletrhů siaha až k počiatku deľby práce. V momente, keď človek vyprodukoval viac ako mu stačilo k osobnej spotrebe, snažil sa svoje výrobky ponúknuť na trhu. Tieto výrobky ponúkal spočiatku slovne, no časom sa ukázalo, že je lepšie prezentovať ich fyzicky, najlepšie na rušných, frekventovaných miestach.

Trhy sa konali najmä pri príležitostiach cirkevných sviatkov, čo je jasné v nemčine, kde slovo omša (die Messe) znamená taktiež veľtrhy. V ČR je tradícia konania veletrhů taktiež spojená

s konaním sa počas sviatkov a siaha až do 13. storočia, kedy Václav I. udelil mestu Brno privilegium konať raz do roka výročný trh. Tieto pravidelne sa opakujúce trhy sa začali neskôr stávať tradíciou i v iných mestách, pričom privilegia udeľoval aj naďalej panovník. Tieto trhy vždy priťahovali mestským pokladniciam nemalé finančné výnosy, z toho preto vyplýva i to, prečo sú mestá v súčasnosti majiteľmi či spolujajiteľmi výstavísk v ČR. Dôležitým míľnikom v histórii vývoja veľtrhov v ČR je vznik najväčšieho a najmodernejšieho výstaviska v Brne.

1.1.2 Súčasný stav veľtrhov v ČR a v Európe

Reprezentantmi európskeho veľtržného priemyslu sú predovšetkým Nemecko, Francúzsko, Taliansko a Španielsko. Najmä v Nemecku a Francúzsku sú poriadané najvýznamnejšie veľtrhy s celosvetovým významom. Svetové prvenstvo v tejto brandži drží Nemecko, ktoré vlastní 24 veľtržných správ a celková plocha hál vo všetkých veľtržných centrách na území Nemecka čini 2,76 mil. m².

Exhibition Centres Worldwide 2017			
Exhibition capacities gross in sq. m.			
Location	Hall	Location	Hall
Hannover Exhibition Center	463,165	Messe Basel	141,000
National Exhib. and Convention Center (NECC) Shanghai	400,000	IMPACT Muang Thong Thani Bangkok	140,000
Frankfurt/Main Exhibition Center	366,637	Georgia World Congress Center Atlanta	139,540
Fiera Milano	345,000	Fiere di Parma	135,000
China Import & Export Fair Complex Guangzhou	338,000	VVC Moskau	132,720
Kunming Dianchi International Conv. & Exh. Center	310,000	EUREXPO Lyon	130,000
Cologne Exhibition Center	284,000	NRG Park (formerly Reliant Park Houston)	120,402
Düsseldorf Exhibition Center	261,817	Yiwu International Expo Center	120,000
Paris-Nord Villepinte	242,082	Kentucky Expo Center	120,000
McCormick Place Chicago	241,549	Tüyap Istanbul Fair	120,000
Fira Barcelona – Gran Via	240,000	Fiera Roma	118,910
Feria Valencia	230,837	Brussels Expo	114,445
Crocus Expo IEC Moskau	226,399	Leipzig Exhibition Center	111,300
Paris Porte de Versailles	219,759	BWV Veletřhy Brno	110,921
Chongqing International Expo Centre	200,000	Essen Exhibition Center	110,000
BolognaFiere	200,000	Poznan International Fair	110,000
IFEMA Feria de Madrid	200,000	New Int. Conv. & Exp. Center, Chengdu Century City	110,000
SNIEC Shanghai	200,000	Rimini Fiera	109,000
Orange County Convention Center Orlando	190,875	KINTEX Goyang/Seoul	108,556
Las Vegas Convention Center	184,456	New China Int. Exhibition Center (NCIEC) Beijing	106,800
The NEC Birmingham	182,000	Palexpo Genf	106,000
Munich Exhibition Center	180,000	Messe Stuttgart	105,200
Nurimberg Exhibition Center	170,000	Shenzhen Convention & Exhibition Center (SZCEC)	105,000
Berlin ExpoCenter City	170,000	Ernest N. Morial Convention Center New Orleans	102,230
Veronafiere	151,536	Singapore Expo	101,624
BEC Bilbao Exhibition Centre	150,000	ExCeL London	100,000
Wuhan International Expo Center	150,000	Royal Dutch Jaarbeurs Exh. & Conv. Centre Utrecht	100,000
Ptak Warsaw Expo	143,000		

Status: 1.1.2017

Obrázok 1: Svetový veľtržný trh podľa výstavnej kapacity v pavilónoch (zdroj: AUMA, 2017)

Podľa rozlohy plochy výstavnej kapacity v pavilónoch je na vrchole rebríčka, neprekvapivo, veľtržné centrum v Nemecku, konkrétne v meste Hannover. Na 42. priečke sa umiestnili Veľtrhy Brno so svojou vnútornou kapacitou 110 921m².

V ČR združuje všetky veľtržné areály a firmy, ktoré výstavné akcie poriadajú doma i v zahraničí a ďalšie subjekty, ktoré sa na nich podieľajú špecifickými službami, spoločnosť „SOVA ČR - Společenství organizátorů výstavních akcí České republiky“, pričom je súčasťou výstupov tejto spoločnosti i pravidelná analýza českého veľtržného a výstavného trhu. Najaktuálnejšia je z roku 2016. Spracováva štatistické charakteristiky celkom 245 jednotlivých veľtrhov a výstav, ktoré pripravilo 40 organizátorov. Z toho 430 akcií bolo auditovaných a 202 neauditovaných.

Tabuľka 1: Porovnanie základných údajov v dlhodobom trende 2006-2016 (zdroj: SOVA ČR, 2016)

Rok	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Počet organizátorov	40	36	39	33	35	32	34	38	39	35	36
Počet akcií	245	244	276	273	254	242	192	193	205	196	218

Tak, ako uvádza Pavlů (2009, s.61), český trh má s reálnou kúpnu silou 10 mil. obyvateľov, z hľadiska veľtržnej a výstavnej komunikácie, len určitú kúpnu silu – merané v únosnom počte veľtrhov, ktoré je možné usporiadať, získať dostatočne veľký objem návštevníckej verejnosti s optimálnym podielom žiadúcich návštevníckych profilácií vo vzťahu k nomenklatúre akcie a jej základnej profesnej orientácii, cieľom vystavovateľov, tlaku konkurenčných subjektov v tuzemsku a zahraničí a pod.

Organizátori českých veľtrhov sú si tohto faktu vedomí a ich chovanie sa týmto základným tržným limitom podriaďuje. Ide predovšetkým o to, že nemôžu prichádzať na trh s ľubovoľným množstvom nových titulov.

Tabuľka 2: 14 najvýznamnejších organizátorov veľtrhov a výstav 2016 v ČR podľa celkovej výstavnej plochy (zdroj: SOVA ČR, 2016)

ORGANIZÁTOR / akcia	CKPV	PA	ZVP	CV	ZVC	CN	ZPP	NOV
Veletrhy Brno	289627	38	47323	4831	1654	561022	66136	1820
ABF-Veletržní správa	121646	34	6680	5106	354	363619	12841	992
Incheba Expo Praha	80735	17	4125	2196	433	191639	31084	1058
Výstaviště České Budějovice	80404	10	1233	358	122	221043	35665	298
Expo Mokrá	70000	1	0	121	17	10000	10000	21
Floria Kroměříž	70000	20	837	1642	95	147588	40140	32
Terinvest	28424	5	0	1015	149	75480	0	120
Ostravské výstavy	25829	20	376	1419	48	117023	2688	78
Výstaviště Flora Olomouc	20572	9	0	1896	78	198120	5357	65
Progres Partners Advertising	14739	2	3250	297	148	18152	5000	80
Diamant Expo	14131	9	0	1002	0	106982	2400	0
Expobeauty Prague	14000	2	1810	654	70	39400	3300	163
Zahrada Čech	11800	3	0	772	0	132000	0	0
Omnis Expo – Olomouc	10407	20	52	1621	9	46051	1954	55
Celkom	852314	190	65686	2293	3177	2228119	21656	4782
				0			5	

LEGENDA:

CKVP - celková krytá a voľná výstavná plocha

PA - počet akcií celkom

ZVP - z toho zahraničná výstavná plocha

CV - celkom vystavovatelia

ZVZ - z toho zahraničných vystavovateľov

CN - celkom návštevníci

ZPP - zvláštne predvážacie plochy z celkovej krytej a voľnej výstavnej plochy

DP - počet akcií so sprievodnými programami

NOV - počet akreditovaných novinárov celkom

1.1.3 Typológia veľtrhov

Názory na základnú typológiu veľtrhov sú pomerne pestré, v rôznych literárnych zdrojoch sú totižto konštruované z rôznych hľadísk. Záleží len na tom, aké triediace hľadisko si autor zvolí.

Podľa Vysekalovej (2004, s. 26-27) môžeme druhy veľtrhov rozlišovať podľa odborového členenia a to na:

- a) Všeobecný veľtrh – jeho periodicita je pravidelná (obvykle raz ročne), nemá pevnú nomenklatúru.
- b) Viacodborový veľtrh – taktiež poriadaný s určitou, najčastejšie jednoročnou, periodicitou, v jednom areály. Pod spoločným názvom sa tu prezentuje niekoľko pomerne samostatných projektov
- c) Jednoodborový veľtrh – špecializovaný veľtrh, ktorého periodicita je pravidelná, ale menej častá.

Bureš (1999, s. 44) uvádza vo svojej publikácii členenie veľtrhov podľa zamerania na:

- a) Predajný – spravidla je orientovaný na spotrebiteľa, ktorý navštíví veľtrh so zámerom kúpiť si tu niečo špecifického, nájsť si potenciálneho dodávateľa alebo z čírej zvedavosti.
- b) Kontraktačný – cieľovou skupinou takéhoto veľtrhu je vybraná klientela, pričom návštevy vystavujúcich subjektov a mnohokrát i časový plán na veľtrhu má táto skupina dopredu dohodnutý.
- c) Odborný – viac ako na širokú verejnosť sa zameriava na verejnosť odbornú. Úzko sa špecializuje na konkrétnu tému, v ktorej musia pôsobiť i vystavujúce subjekty.
- d) Zmiešaný – je kombináciou vyššie uvedených typov a v súčasnej dobe naberajú čoraz viac na obľube

1.1.4 Prínosy pre spoločnosť

Okrem internetu je veľtrh najrozsiahlejším informačným zdrojom súčasnosti. Oproti internetu má navyše výhodu v tom, že to čo o firmách nenájdeme v informáciách uvedených online na internete, dozvieme sa na veľtrhu „face to face“ od zúčastneného veľtržného tímu.

K najužitočnejším informáciám, ktoré máme možnosť na veľtrhu získať patria napríklad informácie o novinkách na trhu, legislatívne informácie formou rôznych brožúr, predpisov, či seminárov od zástupcov odbornej a politickej lobby alebo ceny služieb a tovaru konkurenčných ponúk, ktoré môžeme na mieste rýchlo zrovnať. Za najhlavnejšie ale považujem možnosť získania nových kontaktov z rad odborných účastníkov.

1.1.5 Konkurenčnost veľtrhov

zaplavili články jednoznačne skorý zánik klasických veľtrhov. Kríza prelomu tisícročia bola teda krízou viery vo veľtrhy, nakoľko so sebou niesla výrazný počet ich vystavovateľov. Táto veľká diskusia o konkurencii internetu bola ale podľa Pavlů (2009, s. 173) veľmi pozitívna. Prinútila totižto veľtržné inštitúcie, aby začali viac premýšľať o svojom tržnom ohrození. Výsledok tohto stavu bol pomerne prekvapivý – i veľkí dodávatelia veľtrhov začali ešte intenzívnejšie zlepšovať svoje služby, začali sa viac zaujímať o názory svojich klientov a vychádzať v ústrety a ochotnejšie ich želaniam, viac hľadali komunikačné špecifiká veľtrhov.

Pocity konkurenčného ohrozenia novým internetovým médiom viedli taktiež vrcholnú svetovú organizáciu UFI k formulácii 18 hlavných konkurenčných výhod veľtrhov, podľa ktorých veľtrhy majú schopnosť: [UFI 2002]

1. Získať nových zákazníkov a zhromaždiť vysoko kvalitné kontakty.
2. Spoločensky sa venovať stávajúcim verným zákazníkom.
3. Obnovovať kontakty so zákazníkmi z minulosti.
4. Uviesť na trh nové produkty alebo služby
5. Vystavovať a propagovať kompletný sortiment svojich výrobkov a služieb.
6. Urýchliť predajný proces a zvýšiť obrat.
7. Budovať a presadzovať image spoločnosti a značky.
8. Zlepšovať obraz firmy v očiach verejnosti (public relations)
9. Upútať pozornosť médií.
10. Zoznámiť sa podrobnejšie s tým, čo stávajúci i potenciálni zákazníci očakávajú.
11. Získať okamžitú odozvu na celý sortiment tovaru a image firmy.
12. Vybudovať a ďalej rozširovať databázu možných klientov.
13. Vykonávať prieskumy trhu a konkurencie, vyhodnocovať svoje možnosti na trhu.
14. Držať krok s novinkami a novými technológiami.
15. Udržať svoje miesto na trhu.
16. Nájsť možných obchodných zástupcov a distribútorov.
17. Naviazať spoluprácu, budovať spojenia a spoločné podniky.
18. Získať nových pracovníkov.

Tematická konkurenčnost:

Na trhu tuzemskej veľtržnej správy je možné nájsť i veľtrhy, ktorých zameranie je tematicky blízke. V takomto prípade sa presadia len tí úspešnejší, tzn. tí, ktorých počet vystavovateľov,

návštevníkov, veľkosť prenajatej plochy a taktiež i záujem novinárov či počet publikovaných príspevkov bude najväčší.

Podnikateľská konkurenčnosť:

Podnikateľskou konkurenčnosťou rozumieme taký vzťah medzi organizátormi veľtrhov, ktorý sa reálne prejavuje v intenzívnom súperení o najvýznamnejšieho predstaviteľa hlavných tematických skupín, ktoré sú v priebehu daného veľtržného titulu predmetom komunikačného a komerčného záujmu. Pre organizátora je totižto veľmi podstatné zistenie, že úspech veľtrhu je založený na niekoľkých rozhodujúcich rovinách:

- a) vhodne zvolenou tematikou,
- b) garanciou odbornosti prezentovanej tematiky, ktorá je zaštitená najvýznamnejšou asociáciou v odbore,
- c) kvalifikovaným obsadením nomenklatúry relevantnými vystavovateľmi,
- d) kvalitnou propagáciou tematiky a titulu v relevantných cieľových skupinách,
- e) adekvátnou návštevnosťou najvýznamnejších návštevníckych cieľových skupín,
- f) adekvátnym odrazom akcie v masových médiách. (Pavlů, 2009, str. 183)

1.2 Subjekty vyskytujúce sa na veľtrhu

1.2.1 Organizátor

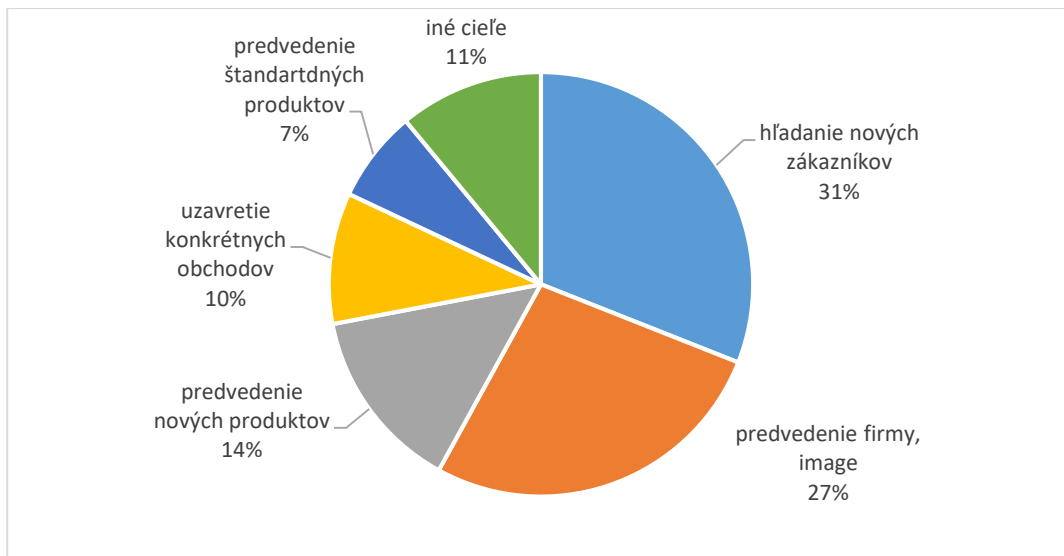
Zorganizovať veľtrh znamená vyjednať miesto kde sa bude konať, informovať potenciálnych vystavovateľov, informovať príslušné orgány a pripraviť účinnú reklamu, ktorá priláka ďalších vystavovateľov a návštevníkov

Pohľad organizátora na veľtrh, jeho cieľom a úlohám, sa budem podrobnejšie venovať v kapitole 2.

1.2.2 Vystavovateľ

Vystavovateľským subjektom môže byť firma, škola, vládna či iná inštitúcia, ktorá má záujem prezentovať sa na veľtrhu. K takejto prezentácii je potrebné objednať si pre svoju expozíciu výstavnú plochu od organizátora, ktorá bude okrem priestoru pre umiestnenie svojich výrobky poskytovať taktiež zázemie pre personál a jednania.

Graf 1: Hlavné ciele vystavovateľov (zdroj: ESF MU – Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV, 2007, vlastné spracovanie)



1.2.3 Výstavisko

Výstaviskom sa rozumie plocha alebo priestor, v ktorom sa veľtrh koná. Skladá sa z niekoľkých pavilónov, v ktorých je k dispozícii technické zázemie pre vystavovateľov, organizátorov veľtrhov konajúcich sa na výstavisku, súčasťou sú taktiež oddelené miestnosti určené k využitiu pri sprievodnom programe a reštaurácia pre návštevníkov.

Nakoľko, ako som už uviedla v prvej kapitole práce, je najväčším a najmodernejším výstaviskom v ČR výstavisko nachádzajúce sa v Brne, uvádzam o ňom niekoľko informácií. Práve na tomto výstavisku sa taktiež koná i veľtrh, ktorý následne analyzujem v časti praktickej.

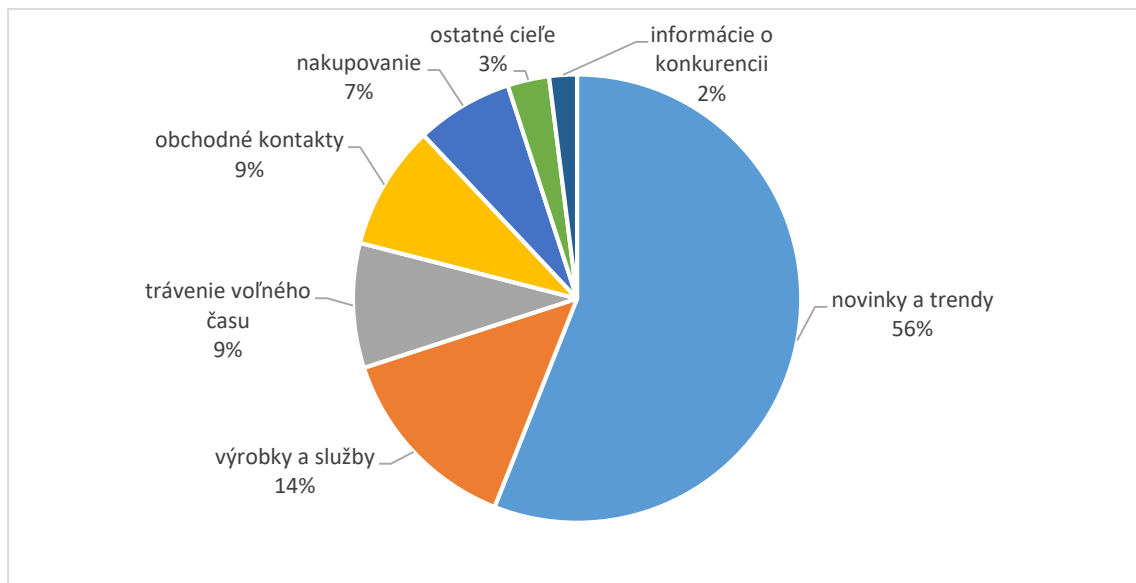
„Brnenské výstavisko sa s čistou výstavnou plochou 130 000 m² radí medzi najväčšie výstaviská sveta. Vďaka trvalému rozvoji a modernizáciám od roku 2000 je moderným výstaviskom vhodným pre poriadanie veľtrhov, kongresov, športových akcií, koncertov alebo vrcholových politických stretnutí. K najmodernejším objektom na výstavisku patrí pavilón P otvorený v júni 2009 s čistou výstavnou plochou cez 10 000 m².

Ročne sa na tomto výstavisku koná zhruba 50 veľtrhov, ktoré navštívi takmer 1 000 000 návštevníkov. Jedným z najvýznamnejších veľtrhov je MSV – „Mezinárodní strojírenský veletrh“, ktorý je uznávaným európskym priemyslovým veľtrhom. „Veletrhy Brno“ sú obchodným zastúpením veľtržnej správy „Messe Düsseldorf“ pre ČR. Spoločnosť sa ďalej podieľa na organizácii firemných, kolektívnych a oficiálnych účastí českých firiem na zahraničných veľtrhov – najmä v Düsseldorfe a Moskve.“ (BVV, dostupné online na www.bvv.cz)

1.2.4 Návštevník

Návštevníkom môže byť laická i odborná verejnosť. Odborná verejnosť zahŕňa odborníkov na problematiku, ktorej sa veľtrh týka, obchodných partnerov vystavovateľov a novinárov z odborných periodík. Laickou verejnosťou sa rozumejú návštevníci, ktorí nie sú odborníkmi na danú nomenklatúru a o vystavené exponáty majú privátny záujem.

Graf 2: Hlavné ciele návštevníkov (zdroj: ESF MU – Průzkumy návštěvníků na akcích BVV, 2007, vlastné spracovanie)



Podľa Clowa (2008, s.274) zasa rozdeľuje návštevníkov B2C zameraných veľtrhov, a to do 5 kategórií:

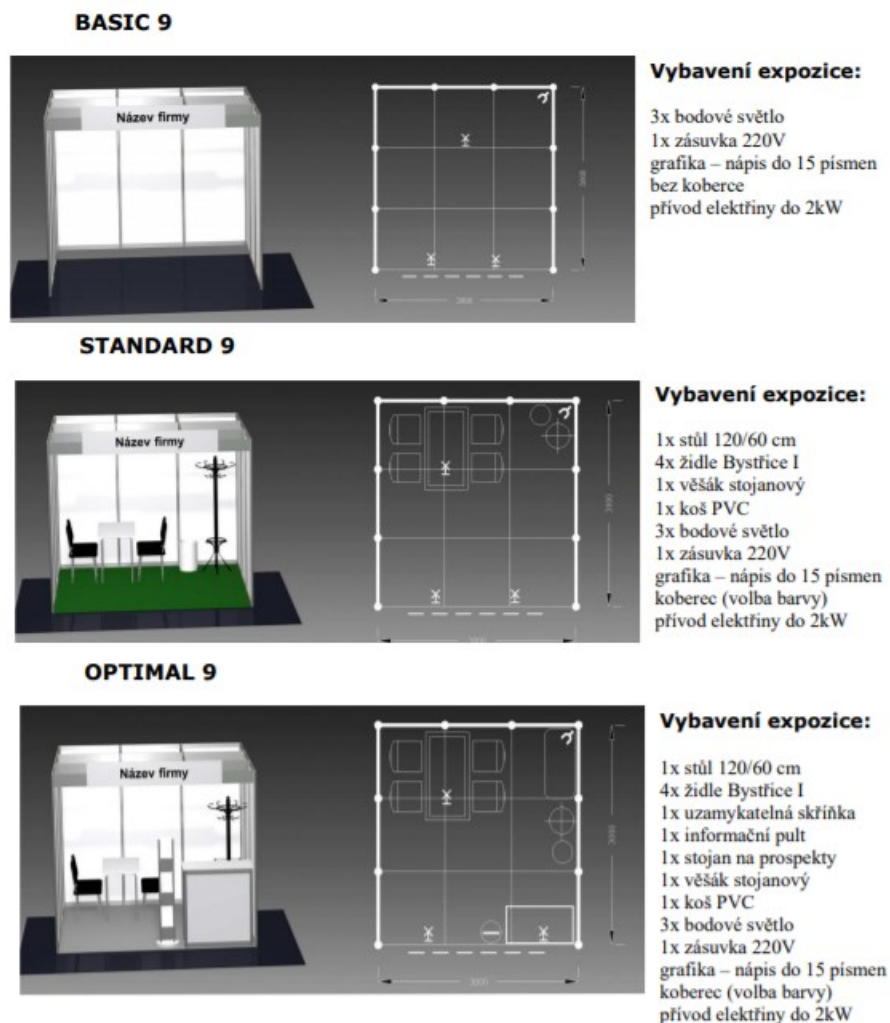
- Hľadači informácii: chcú sa pozrieť a niečo sa dozvedieť, ale nechcú nakupovať.
- Hľadači uistení: chcú sa uistiť, že sa v prípade minulých nákupov rozhodli správne.
- Hľadači riešení: hľadajú riešenia konkrétnych problémov a chcú nakupovať.
- Nákupné tímy: hľadajúci predajcu – dodávateľa pre svoje firmy a obvykle chcú nakupovať.
- Autorizované osoby: ľudia s kľúčovými právomocami k rozhodovaniu o nákupoch, obvykle členovia vyššieho managementu.

1.2.5 Realizátor expozícií

Realizátor zabezpečuje inštaláciu, deinštaláciu a technickú realizáciu expozície na prenajatej ploche a zodpovedá za ňu. Platia pre neho pravidlá, ktoré určuje výstaviisko, na ktorom sa veľtrh koná. V mnohých prípadoch ponúka realizáciu expozícií samotná spoločnosť spravujúca výstaviisko.

Typy poskytovaných expozícií:

- a) **Klasická radová expozícia** – uvedená expozícia býva často ponúkaná v ucelených typových výstavbách. Tieto jednotlivé výstavby sa líšia veľkosťou a typom vybavenia, ktoré je zahrnuté v cene. Takáto expozícia je vymedzená 3 stenami, na čele stánku je umiestnený límeč, väčšinou s názvom či logom vystavujúcej spoločnosti. Tento typ expozície je na veľtrhových najčastejší.



Obrázok 2: Príklad typových výstavieb zaistovaných BVV

(pozn. číslo v označení výstavby označuje rozlohu výstavnej plochy, na ktorú je uvedená typová výstavba navrhnutá) (Zdroj: BVV, 2013)

- b) **Rohová expozícia** – tento typ je viac otvorený k okolitému priestoru, čo predstavuje viac výhod z hľadiska komunikácie s návštevníkmi. Názov vystavovateľa sa uvádza na 2

z límcoch z bočných strán. V porovnaní s klasickou variantou ide o cenovo drahšiu podobu expozície, pre príklad BVV poskytuje takéto umiestnenie za príplatok 10% z ceny objednanej výstavnej plochy.

- c) **Hlavová expozícia** – expozícia je prístupná až z 3 strán, čo je strategické pre vystavenie exponátov, ktoré sú tak dobre viditeľné z rôznych uhlov. Príplatok určený BVV činí 15 % z ceny objednané výstavnej plochy.
- d) **Ostrovná expozícia** – za príplatok 20 % z ceny objednanej výstavnej plochy zabezpečí BVV, ako realizátor expozícii, z komunikačného hľadiska i z hľadiska imagového vplyvu na návštevníkov túto najlepšiu možnosť prezentácie. Využívaná býva najmä väčšími vystavovateľmi na rozľahlejšej výstavnej ploche (cca 30-100 m²).
- e) **Poschodová expozícia** – obvykle sa jedná o ostrovny typ expozície, ktorý je navyše vybavený ďalším poschodím. Príplatok pri využití realizácie expozície od BVV činí 50 % z ceny objednanej výstavnej plochy v prízemí.
- f) **Vonkajšia expozícia** – expozícia je umiestnená vonku, mimo vnútorných priestorov pavilónu. Využívaná býva napríklad pre skúšobné testovanie predvádzaných produktov návštevníkmi, či k umiestneniu veľkých strojov alebo výrobkov, ktoré je nutné ukázať v predvádzke v podmienkach obvyklých pre ich použitie.

1.3 Sprievodný program

Rôznymi druhmi sprievodného programu sa organizátor veľtrhu snaží o ponúknuť ďalších rekreatívnych zážitkov návštevníkom, o zhrnutie a rozšírenie nových informácií či o informácií o hlavných smeroch ďalšieho rozvoja predmetu veľtrhu. Snaží sa teda, zjednodušene, najmä o nenásilné a efektívne vzdelávanie návštevníka.

Najčastejšie vyskytovanými druhmi sprievodných akcií sú konferencie, prednášky a kongresy, stretnúť sa však môžeme i s rôznymi seminármi, poradňami, sympóziami, kolokviami alebo guľatými stolmi, prostredníctvom ktorých pozvaní hostia spoločne diskutujú na dané témy týkajúce sa zamerania veľtrhu.

Cieľom sprievodného programu je taktiež vzbudiť pozornosť cieľových skupín a podľa tohto sa jednotlivé súčasti programu sústreďuje na:

- a) širokú verejnosť (semináre, súťaže, prednášky, koncerty)
- b) odbornú verejnosť (odborné semináre, tematické konferencie)
- c) VIP hostí (spoločenské akcie)
- d) Novinárov (tlačové konferencie)

1.4 Propagácia veľtrhu

Propagácia je komunikácia, ktorá podporuje a udržuje priaznivé vzťahy tým, že informuje a presvedčí ďalších divákov, aby hodnotili organizáciu pozitívne a prijali istý produkt. (Pride, 2016, s.490)

Zmyslom reklamy je informovať čo najviac ľudí o veľtrhu, pretože iba tí, ktorí o ňom vedia, môžu zvažovať svoju účasť

Znevýhodnením veľtrhov v oblasti propagácie je ten, že ešte pred dátumom konania ponúka na rozdiel od klasických propagačných aktivít na trhu B2B a B2C s reálnymi produktmi, ešte neexistujúci produkt. Propagácia sa teda musí modifikovať podľa jednotlivých fáz príprav.

Medzi základné 4 fázy, ktoré definuje Pavlů (1998, s.102) patrí:

1) **Informatívna, zavádzacia fáza propagácie** – odohráva sa v dobe, kedy sa organizátor rozhodne veľtrh usporiadať. Jedným z cieľov v tejto fáze je zistiť svoje postavenie na trhu, ohlasy v médiách či informácie o získaných úspechoch. Na základe týchto výstupov následne spracuje propagačný plán. Ten by mal obsahovať v zásade úvahy o 2 základných propagačných cestách:

a) Cesta platenej propagácie, tá sa ďalej delí na:

- pomalú reklamu - inzercia v novinách, časopisoch, rádiu a TV. Je pomalá, pretože nejaký čas trvá jej návrh, výroba, musia sa stihnúť uzávierky a následne ešte trvá, kým dorazí k ľuďom.

- rýchlu reklamu = internet - internet má oproti tradičným médiám niekoľko výhod: množstvo reklamného priestoru väčšinou nie je obmedzené a dá sa umiestniť veľmi rýchlo. Napr. propagácia statusu na Facebooku je otázkou minút a v priebehu 3 dní sa zdelenie dostane k tisícim ľuďmi.

b) Cesta neplatenej propagácia, ktorá je formou spolupráce s masovými médiami

Dupont (2009, s.20) rozlišuje 5 kľúčov k stratégií propagácie, ktoré si musí organizátor v tejto fáze ujasniť a zodpovedať:

- Aký je náš produkt?
- Čo sľubujeme?
- Aká je naša cieľová skupina?
- Čo je naším cieľom?
- Aký je náš reklamný rozpočet?

- 2) **Presvedčovacia fáza** – táto fáza je najvýznamnejšou etapou propagácie, pretože je určená k motivovaniu potenciálnych vystavovateľov a návštevníkov k účasti na akcii. Samotní vystavovatelia by sa mali v tejto fáze taktiež usilovať o to, aby jeho expozícia prilákala dostatok návštevníkov, i keď si niektorí mylne myslia, že návštevnosť má zaistiť iba organizátor. Motivácia musí byť pripravená na mieru každej cieľovej skupiny.
- 3) **Pripomienková fáza** – v tomto období sa veľtrh musí nachádzať už na vrchole svojich komunikačných aktivít a musí ich viesť ďalej pomocou rôznych tlačových správ, spravodajov či besied. Týmto pripomína blížiac sa konanie akcie a informuje o fázach svojich príprav.
- 4) **Hodnotiaca fáza – posledná fáza** propagačnej aktivity, ktorá začína v momente ukončenia veľtrhu. Je významným nástrojom tvorby image akcie, dôležitou informačnou základňou, z ktorej môžu vychádzať rozhodnutia potenciálnych vystavovateľov o účasti na ďalšom ročníku.

2 VEĽTRH Z POHLADU ORGANIZÁTORA

Produkt organizátora, teda organizátorská a koordinačná práca v príprave a priebehu veľtrhu, je službou, ktorá má za úlohu vytvoriť účastníkom veľtrhu vhodné prostredie. Organizátor svoj produkt predáva obom skupinám účastníkov, vystavovateľom i návštevníkom. Vystavovateľom prenája výstavnú plochu pre ich expozície a poskytuje širokú škálu ďalších služieb ako sú reklamné možnosti vo veľtržnom areály, prezentácia vystavovateľov v katalógu akcie apod. Pridanou hodnotou je propagácia akcie smerom k odbornej i laickej verejnosti a sprievodný program veľtrhu. Počet vystavovateľom a im predaná výstavná plocha sú dôležitými marketingovými ukazovateľmi veľtrhu. Účastníkom veľtrhu signalizujú rozsah a význam veľtrhu, jeho organizátorovi objem finančného obratu a pozíciu voči konkurenčným akciám. Väčšina organizátorov „predáva“ svoj veľtrh i návštevníkom a vyberá vstupné, ktoré je jedným z ďalších zdrojov príjmu z akcie. Niektorí organizátori od vstupného upúšťajú, pretože nízke vstupné tvorí iba marginálnu časť príjmu veľtrhu a sotva pokryje náklady na organizovanie výberu vstupného, naopak vysoká cena vstupného môže časť záujemcov od návštevy akcie odradiť. Každý skúsený organizátor veľtrhu avšak vie, že ani dostatočný počet vystavovateľov alebo široké spektrum ponuky nie je zárukou úspechu akcie. Kľúčom k dlhodobej prosperite alebo úpadku veľtrhu je počet a kvalita návštevníkov. Práve tieto parametre lákajú aktuálnych i potenciálnych nových vystavovateľov k účasti v ďalšom ročníku veľtrhu alebo ich od nej odrádzajú. Počty návštevníkov veľtrhu z rád odbornej i širokej verejnosti sú teda ďalšími podstatnými marketingovými ukazovateľmi veľtrhu. (Krejčí, 2012, s. 2)

2.1 Ciele organizátora

Vysekalová (2004, s.60-61) rozdeľuje ciele organizátorov veľtrhu na:

Strategické ciele organizátorov:

- a) Prosperita spoločnosti
- b) Budovanie postavenia na trhu
- c) Posilnenie prestíže
- d) Získanie uznania a pozornosti medzi VIP osobnosťami hospodárskeho života
- e) Získanie záujmu a spolupráce so zástupcami politickej scény
- f) Dosiahnutie intenzívnej a pozitívnej medializácie v prioritných médiách

Obchodné ciele organizátorov:

- a) Rozloha prenajatej plochy - najdôležitejší faktor pre generovanie zisku
- b) Celkový počet vystavovateľov – ide o to ukázať na jednej ploche čo najkomplexnejší priez ponukou na trhu v danom odbore
- c) Počet zastúpených zemí – vystavujúce zahraničné subjekty sú kritériom pre získanie prívlastku „medzinárodný“. Podľa kritérií UFI je medzinárodný veľtrh iba ten, ktorý môže vykázať minimálne 10 % zahraničných vystavovateľov prihlásených priamo zo zahraničia alebo nadnárodných spoločností so sídlom v zahraničí. Súčasne minimálne 5 % návštevníkov z celkovej návštevnosti musí byť zo zahraničiam, čo musí byť taktiež i overené auditom.
- d) Počet akreditovaných novinárov
- e) Počet návštevníkov – druhý najdôležitejší faktor pre generovanie zisku a taktiež prestíže
- f) Štatistické údaje z prieskumov medzi návštevníkmi a vystavovateľmi – ukazujú mieru spokojnosti návštevníkov a vystavovateľov s organizáciou a priebehom veľtrhu

2.2 Harmonogram organizácie veľtrhu**2.2.1 Plánovanie veľtrhu-koncepcia****Základná charakteristika:**

V prípade 1. ročníku veľtrhu je nutné stanoviť základnú charakteristiku veľtrhu. Predovšetkým názov, zameranie a logo, pod ktorým sa bude veľtrh prezentovať. Dôležitým krokom je určenie termínu a dĺžky konania. Tá by sa mala odvíjať najmä od termínov konkurenčných veľtrhov podobného zamerania. Musí sa zohľadniť taktiež obdobie, ktoré bude najviac vyhovovať cieľovým skupinám návštevníkov napr. ak sú cieľovou skupinou študenti, veľtrh by sa nemal konať v čase prázdnin alebo cez víkendy, nakoľko študenti navštevujú podobné akcie predovšetkým v organizovaných skupinách škôl atď.

Dĺžka je obvykle stanovená na 2-5 dní podľa veľkosti a typu akcie.

Odhad počtu vystavovateľov a využitej výstavnej plochy:

U 1. ročníku by sa mal organizátor, v snahe určiť približné odhady, zamerať najmä na situáciu v odvetví, na ktoré sa veľtrh zameriava, na rýchlosť vývoja tohto odvetvia a taktiež opäť na konkurenčné akcie v spádovom teritóriu.

U veľtrhov, ktoré za sebou už 1 či viac ročníkov majú, sa organizátor musí zamerať na ich históriu. V tomto prípade využije práve výstupov z hodnotiacej fázy uplynulých ročníkov, ktorú som vyššie opísala. Základ počtu vystavovateľov a potrebnej plochy ďalšieho ročníku určí na základe ohlasov od už vystavujúcich subjektov a od odozvy na úspešnosť akcie v médiách.

Určenie cieľovej skupiny a plán návštevnosti:

Približný počet návštevníkov môže organizátor určiť na základe predom objednaných vstupeniek, či na základe záujmu o akciu zverejnenú ako udalosť na sociálnych sieťach. Návštevnosť akcie by mala byť ideálne rozdelená na jednotlivé dni veľtrhu, ktoré budú zamerané prednostne buďto na B2B alebo na B2C. Podľa tohto zamerania si určíme i cieľové skupiny.

K definovaniu trhu B2B slúži anglická skratka znamenajúca business-to-business. Jedná sa o trh, ktorý sa taktiež označuje ako trh priemyslový a ide v podstate o obchodovanie medzi firmami.

V rámci B2B sa vyskytujú rôzne typy organizácií, ktoré sa obecné delia na štyri základné typy zákazníkov, a to na obchodné spoločnosti, výrobcov tovaru, rozpočtové organizácie, príspevkové a neziskové organizácie (Pilík, 2008, s. 15).



Obrázok 3: Typy B2B organizácií (Zdroj: Pilík, 2008, s. 15)

Práve veľtrhy využíva tento B2B trh ako jednu z foriem medzifiremej komunikácie. Sú taktiež správnym miestom, kde môžu sledovať konkurenciu a dostať sa k požadovaným zákazníkom. Nachádzajú tu i priestor pre sprostredkovanie dôveryhodnej reklamy vďaka novinárom a možnosť osobného kontaktu s potenciálnymi či už existujúcimi partnermi.

B2C veľtrhy majú zpravidla predajný charakter, preto sú niekedy označované aj ako predajné veľtrhy. Hlavným cieľom účasti na nich je predat' ponúkaný tovar, medzi ďalšie patrí napr. podpora známosti značky. Cieľovou skupinou je široká verejnosť, sú prístupné v podstate komukoľvek a majú tak i väčšiu návštevnosť. (Karlíček, 2016, s. 176)

Veľtrhy zamerané na B2B (POPAI CE, 2013)

- Špecializované veľtrhy
- Kontraktačné akcie
- Špecializované nákupné dni
- Konferenčné výstavy

Veľtrhy zamerané na B2C (POPAI CE, 2013)

- Predajné výstavy
- Klubové akcie

UFI vymedzuje okrem B2B a B2C i tretí typ akcie, a to zmiešanú (mixed show). Tento typ navštevujú obchodníci i široká verejnosť.

Rozpočtový plán:

Pri príprave veľtrhu je dôležité určenie plánovaného rozpočtu. V rámci rozpočtu je potrebné určiť celkové náklady nielen na samotnú realizáciu, ale aj na fázu prípravy, teda platy zamestnancov, ktorí sa na veľtrhu podieľajú, rovnako ako i náklady súvisiace s aktivitami po skončení akcie ako napr. upratanie priestorov, zaistenie spätnej väzby či vyhodnotenia úspechu akcie.

Náklady, ktoré vzniknú pri príprave a realizácií akcie, môžeme rozdeliť na obchodné, technické a náklady na PR a reklamu.

Obchodnými nákladmi sa rozumejú náklady obchodného tímu na získanie vystavovateľov, sú vynaložené predovšetkým na:

- Tvorbu databáz
- Cestovné
- Audity
- Telefóny, poštovné, ochranné známky
- Sprievodný program
- Provízie
- Tlmočenie, preklady
- Neoficiálne akcie pre klientov

Technické náklady sú náklady potrebné na zaistenie technického zabezpečenia akcie, prevádzku areálu. Zahrňujú napríklad:

- Upratovacie a čistiace práce
- Náklady na ochranku
- Manipulačné práce
- Práčovňa, čistiareň
- Odpady
- Prevádzka WC a šatní
- Inštalopráce, elektropráce
- Výt'ahy, eskalátory, radiátory
- Stavebné práce

Náklady na PR a reklamu sú v podstate nákladmi na propagáciu. Tieto sú vynaložené na:

- Tlačoviny akcií
- Direct marketing
- Reklamné predmety
- Kopírovanie
- Fotoslužby
- Internet
- Platené články, publicita
- Reklama (tlačená, outdoor, média) v ČR a v zahraničí
- Prevádzka tlačového strediska

Naopak výnosy prináša akcia najmä prostredníctvom:

- Registračných poplatkov
- Prenájmu výstavnej plochy
- Vstupného, katalógov
- ... a iné

V každom rozpočte je dobré robiť si taktiež rezervy, ktorými sa organizátor vyvaruje strate v dôsledku nečakaných navýšení nákladov, či nenaplnenia plánovaných výnosov.

2.2.2 Príprava a organizácia

Organizátor musí mimo iné taktiež lobovať vo vzťahu k politickej sfére a snažiť sa získať si pozornosť zástupcov politického diania. V záujme svojej vlastnej budúcnosti i v záujme verejnom musí svetu dokázať záujem českých politikov o obchodnú a priemyselnú sféru a presvedčiť možných investorov o záujme k spolupráci. Mimo to, účasť zástupcov vlády očakávajú taktiež samy vystavovatelia. Je celkom predvídateľné, aká kritika by sa vzniesla na organizátora a kvalitu veľtrhu v prípade, keby nedokázal presvedčiť vrcholných politikov k oficiálnej návšteve akcie. (Vysekalová, 2004, s. 55)

Z tohto dôvodu je preto nutné žiadať vo fáze prípravy veľtrhu vrcholné štátne inštitúcie o záštitu nad veľtrhom, prostredníctvom ktorej vyjadria svoju podporu a zvýšia tak následne prestige a image akcie.

Organizačný tím:

Na príprave veľtrhu sa podieľa spravidla niekoľko kľúčových pracovníkov, ktorí majú pridelené svoje konkrétne úlohy.

Riaditeľ veľtrhu – je zodpovedný za celý veľtrh, vrátane kontroly a koordinovania celého organizačného tímu. Počas prípravy je jeho úlohou stretávať sa s významnými osobnosťami a kľúčovými vystavovateľmi a dopomôcť k ich dobrému povedomiu o veľtrhu.

Marketingový špecialista – jeho úlohou je sledovať vývoj konkurencie a jednotlivých odborov a na základe záverov neustále inovovať koncepciu veľtrhu tak, aby bol konkurencieschopný

Manažér sprievodného programu – vytvára podobu sprievodného programu, vyberá aktuálne a zaujímavých témy a súčasne i zaujímavých vystupujúcich

Manažér PR a reklamy - stará sa o reklamnú kampaň a komunikuje s médiami

Vedúci manažér realizácie – zaisťuje výstavbu expozícií a služby vystavovateľom

Tím obchodníkov – primárnou úlohou obchodníkov je komunikácia s potenciálnymi vystavovateľmi a ich presvedčovanie k účasti na veľtrhu

2.2.3 Priebeh veľtrhu

Priebehom je myslené samotné konanie sa veľtrhu. Členovia tímu sa počas neho stretávajú s klientmi, s ktorými jednali o ich účasti, snažia sa zistiť a naplniť ich potreby a vyriešiť prípadné nedostatky. Zameriavajú sa taktiež na názory všetkých účastníkov, ktoré následne poslúžia u samotného hodnotenia veľtrhu.

2.2.4 Vyhodnotenia, koncepcia nového ročníka

Po skončení veľtrhu ešte príprava nekončí. Organizátora čaká vyhodnotenie protokolov z jednaní, na ktorú musí smerom ku klientom adekvátne a rýchlo zareagovať. Dôležitou úlohou je taktiež vyhodnotenie kladov a záporov priebehu akcie, na základe ktorých sa vytvorí koncepcia nového ročníka.

Pri koncepcií každého ročníka musí organizátor počítať i s určitým rizikom.

Poňatie rizika prešlo určitým historickým vývojom, v ktorom prevažovalo chápanie rizika ako určitého nebezpečia t.j. zameriavame sa na negatívnu stránku rizika. Z tohto hľadiska chápe Hnilica (2009, s.17) riziko ako:

- možnosť (pravdepodobnosť) vzniku straty

- možnosť výskytu udalostí, ktoré zabránia či ohrozia dosiahnutie cieľov jednotlivca či organizácie
- nebezpečie (pravdepodobnosť) negatívnych odchýlok od stanovených úrovní cieľov jednotlivca či organizácie

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PREDSTAVENIE ORGANIZÁTORA VYBRANÉHO VEĽTRHU A VEĽTRHU SAMOTNÉHO

Organizátor veľtrhu, ktorému sa budem v rámci praktickej časti venovať, si prial byť v utajení, a preto ho budem označovať ako spoločnosť XY, organizujúca „vybraný veľtrh“. Všetky údaje a informácie použité v tejto časti boli čerpané z konzultácií a najmä z osobných skúseností získaných, viac ako ročným, pracovným pôsobením v danej spoločnosti. Podieľala som sa na organizácii práve pripravovaného ročníku veľtrhu, uvedené informácie sú teda autentické a nadobudnuté z pohľadu organizátora.

Spoločnosť XY aktuálne zamestnáva 6 zamestnancov a to na nasledovných funkciách: riaditeľ veľtrhu, manažér PR a reklamy, marketingový špecialista, manažér sprievodného programu, technická podpora a IT podpora. Okrem zamestnancov pôsobia v spoločnosti i 2 brigádnicí, ktorých náplňou je fakturácia, komunikácia s vystavovateľmi, príprava podkladov a iné.

3.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť XY bola založená v apríli 2013, kedy bola hlavným predmetom jej činnosti hostinská činnosť a výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V roku 2015 boli však všetky podiely odkúpené novým vlastníkom. Ten zmenil názov a sídlo spoločnosti a jej činnosť zameril čisto na organizáciu veľtrhu.

Konateľ spoločnosti, ktorý je súčasne riaditeľom veľtrhu, sa už v rámci svojho vysokoškolského štúdia zaoberal vedením vlastného interdisciplinárneho projektu, ktorý vyžadoval zaistiť komunikáciu odborníkov z rôznych vedných oborov. Už vtedy sa venoval i vlastnému podnikaniu. Po ukončení štúdia sa venoval príprave a vedeniu VaV projektov, ktoré boli založené na spolupráci výskumných organizácií a výrobných firiem. Počas svojej praxe na vysoké škole mal možnosť výrobným firmám odporúčať vhodné náprotivky z akademickej oblasti. Má teda veľmi dobré povedomie o problematike, ktorej sa vybraný veľtrh venuje. Myšlienka vzniku veľtrhu sa zrodila i vďaka účasťam na rôznych konferenciách a odborných stretnutí, a to ako z profesného hľadiska, tak i z hľadiska záujmu o nové veci.

3.1.1 Produkt spoločnosti

Produktom spoločnosti XY je na základe požiadaviek zákazníka pripravený a zaplatený priestor pre prezentáciu.

3.1.1 Popis podnikateľskej príležitosti

Spoločnosť XY vznikla na základe potreby vyplnenia medzery na trhu, keďže predtým neexistovalo miesto, kde by výskumníci z rôznych vedných oborov prezentovali konkrétne výsledky svojej práce. Výskumníci môžu na vybranom veľtrhu ponúknuť výsledky svojej práce ku komercializácii. Aplikčné firmy tu môžu vyhľadávať riešenia problematiky, ktorou sa zaoberajú a podnety pre svoje ďalšie komerčné príležitosti. Za túto príležitosť, za tieto služby, ktoré sú im ponúkané, radi zaplatia požadované nájomné za priestor pre svoju prezentáciu. K tejto základnej službe, ktorú spoločnosť XY ponúka, je následne možné pridružiť celú radu ďalších služieb.

3.1.2 Zámer spoločnosti

Zámerom je predovšetkým prezentovať výsledky českej vedy tím, ktorí ich dokážu uchopiť a pretvoriť v inovatívny produkt alebo službu. Súčasne sa tu môžu prezentovať české i zahraničné firmy, ktoré využívajú znalostného transferu. Taký veľtrh je potom i divácky zaujímavý pre odbornú i širokú verejnosť.

3.2 Charakteristika veľtrhu

Cieľovou skupinou veľtrhu sú všetci tí, ktorých činnosť akokoľvek súvisí s vedou, výskumom, vývojom, inováciami, znalostným transferom a všetkým, čo týmto činnostiam napomáha.

Vybraný veľtrh je interdisciplinárnou platformou pre „prepojovanie vedecko-výskumnej a aplikčnej sféry“.

Majú tu možnosť, aspoň raz v roku na jednom mieste, výskumníci z rôznych vedných oborov predstaviť konkrétne výsledky svojej práce. Súčasne tu môžu ponúknuť taktiež svoje voľné kapacity ako svojim kolegom naprieč vednými obormi, tak komerčne.

Tí, ktorí dokážu uchopiť výsledky výskumu a vývoja a pretvoriť ich v inovatívny výrobok alebo službu, tu majú možnosť takéto výsledky vyhľadávať. Môžu tu predstaviť svoju činnosť a vyzvať výskumníkov k spolupráci na svojich projektoch. Všetci ostatní, ktorých poslaním je podpora vedy, výskumu, vývoja a inovácií a tí, ktorí sa celoročne venujú prepojovaniu vedecko-výskumnej a aplikčnej sféry, tu môžu vykonávať svoju prácu. Môžu túto platformu využiť k stretnutiam s tými, s ktorými celoročne komunikujú. Vybraný veľtrh dáva príležitosť taktiež nadaným mladým ľuďom zorientovať sa v možnostiach ich ďalšieho profesného rozvoja a budúceho uplatnenia. Môžu tu prezentovať svoju doterajšiu vedeckú činnosť a naviazať veľmi zaujímavé kontakty.

3.2.1 Faktory úspechu

Veľtrh je jediným českým interdisciplinárnym veľtrhom, ktorý prezentuje čerstvé výsledky vedy, výskumu, vývoja a inovácií na akademickej pôde. Na základe záujmu vystavovateľov sa dá považovať za aktuálne najrýchlejšie rastúci v ČR.

3.2.2 História vybraného veľtrhu

I. ročník veľtrhu sa konal na začiatku roku 2016. Jednalo sa o pilotný ročník, ale i tak sa podarilo zhromaždiť cca 70 vystavovateľov.

II. ročník, ktorý prebehol minulý rok, bol už veľmi dobre hodnotený celou radou významných osobností. Získal množstvo zážití a partnerov, ktorých podpora ale bola skôr morálna.

3.2.3 Konkurencia

Pre vybraný veľtrh neexistuje v súčasnej dobe žiadna iná akcia, ktorá by mala rovnaké zameranie. Rada akcií (veľtrhov a rôznych stretnutí) iba okrajovo obsahuje to, čo je jeho priamou podstatou. Nakoľko začína i množstvo iných subjektov prichádzať na potrebnosť podobných akcií, hrozí konkurenčný nárast. Avšak vybraný veľtrh disponuje výhodou v tom, že má za sebou už dva úspešne zrealizované ročníky.

3.2.4 Marketingová aktivita

Vyššie definovaná cieľová skupina sa pohybuje najmä na rôznych akciách, súvisiacich s vedou, vývojom, či inováciami, ako sú rôzne špeciálne zamerané konferencie, prednášky, súťaže, či veľtrhy na popularizáciu vedy u výskumných organizácií a odborovo zamerané veľtrhy u aplikčných firiem. Týchto sa snaží organizačný tím pravidelne účastniť taktiež a vhodne sa na nich prezentovať.

Vybraný veľtrh využíva formu platenej i neplatenej propagácie, neplatená je založená najmä na barterovej spolupráci. V takomto prípade je zo strany veľtrhu za protislužby ponúkaná najmä výstavná plocha zadarmo, propagácia prostredníctvom vlastných médií veľtrhu, či účasť v sprievodnom programe.

Súčasťou stratégie sú i dohodnuté partnerstvá so súťažami, kde sú oceňovaní tí, ktorí by sa mohli stať vystavovateľmi vybraného veľtrhu. Ako súčasť ocenenia sú im venované vouchery zahrňujúce základnú prezentáciu na veľtrhu, čím veľtrh získava mediálne známych vystavovateľov a zvyšuje tak i svoje samotné povedomie.

Samozrejmosťou je reklama cielená na odborné internetové a tlačené médiá, prostredníctvom ktorých sa v rámci propagácie rozširujú informácie o akcii. Tohtoročnou novinkou je i e-zin, ktorý okrem primárneho zamerania sa na informovanie o aktivitách veľtrhu, informuje odoberateľov taktiež o iných zaujímavých súvisiacich akciách.

Tesne pred konaním vybraného veľtrhu je šírenie povedomia o veľtrhu u širokej verejnosti zaisťované predovšetkým reklamou umiestnenou na rôznych frekventovaných miestach, ako napr. vhodne umiestnenými billboardmi, letákmi a iné.

Samotní vystavovatelia sú k účasti motivovaní zľavami, na ktoré majú nárok pri včasnom prihlásení.

3.2.5 Ceny služieb

Ceny služieb, ktoré sú vybraným veľtrhom poskytované, sú dopytovo orientované. Nakoľko povedomie a záujem o akcie stúpa s každým zorganizovaným ročníkom, môže si dovoliť ceny navyšovať. Základom úspešného použitia tejto metódy je samozrejme presné zistenie názorov kupujúceho na hodnotu ponúkaného výrobku, čo je zaisťované prostredníctvom rôznych dotazníkov, prípadne formou osobného spytovania sa klientov. Na základe výsledkov prieskumov sa veľtrh snaží služby zdokonaľovať tak, aby bola zvyšujúca sa cena priamo úmerná kvalite poskytovaných služieb.

3.2.6 Rozdelenie vystavovateľov

Vybraný veľtrh rozdeľuje svojich vystavovateľov do 4 kategórií, určených podľa zamerania ich hlavných aktivít vo vzťahu k vede, výskumu a inováciám.

Tieto 4 kategórie vystavovateľov sa líšia i svojimi očakávaniami a zámermi svojej účasti na veľtrhu. Cieľom ich účasti je:

- Výskumníci
 - Prezentovať výsledky a projekty VaV
 - Ponúknuť transfer svojich znalostí
 - Komunikovať naprieč vednými obormi
 - Získať nové kontakty
 - Motivovať svojich nasledovníkov
 - Získať nových spolupracovníkov a študentov
 - Posilniť atraktivitu odboru
- Aplikačné firmy

- Prezentovať svoj inovačný potenciál
- Získať nových odborníkov pre nové projekty
- Konzultovať s odborníkmi riešenú problematiku
- Priviesť k svojmu odboru novú krv
- Získať nových spolupracovníkov a zamestnancov
- Posilniť svoju image
- Mladí vedci:
 - Prezentovať svoje projekty
 - Získať inšpiráciu pre svoj ďalší profesný rozvoj
 - Naviazať spoluprácu v odbore i interdisciplinárne
 - Získať podporu pre svoju ďalšiu činnosť
 - Absolvovať priame stretnutia s osobnosťami
 - Podporiť svoj SturtUp projekt
 - Dostať na známosť svoju osobu a svoju prácu
 - Konzultovať svoju činnosť a výsledky s odborníkmi
- Podporovatelia VaVaI
 - Prezentovať možnosti podpory VaVaI
 - Informovať o svojej činnosti a ponúknuť svoje služby
 - Získať podnety pre svoju ďalšiu činnosť
 - Spoluutvárať sprievodný program vybraného veľtrhu
 - Posilniť atraktivitu technických odborov mladým
 - Zoznámiť sa so zaujímavými projektmi
 - Identifikovať potreby skupín hodných podpory
 - Iniciovat' diskusiu na aktuálne témy

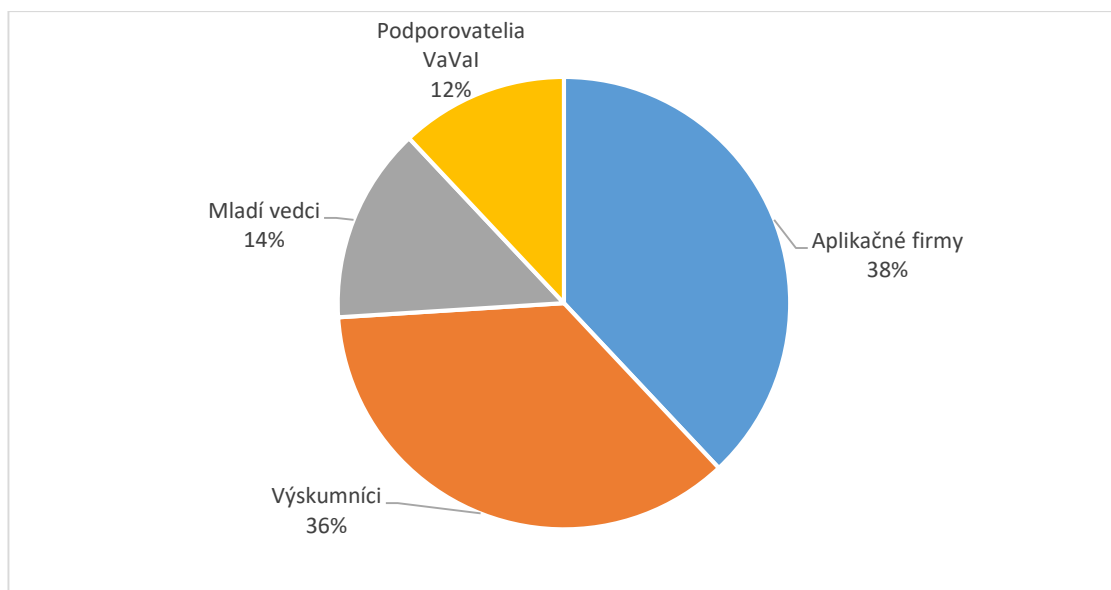
4 ZHRNUTIE MINULOROČNÉHO ROČNÍKU VEĽTRHU

Na začiatok tejto kapitoly uvádzam niekoľko štatistických údajov o analyzovanom ročníku:

- V rámci minuloročného, v poradí druhého, ročníku sa uskutočnilo 5 kľúčových tematických konferencií, na ktorých vystúpilo 63 odborníkov z výskumnej, podnikateľskej verejnej sféry.
- V priebehu 3 dní veľtrhu bolo usporiadaných 39 seminárov a workshopov.
- Na veľtrhu sa predstavilo takmer 150 vystavovateľov a navštívili ho bez mála 4 tisícovky návštevníkov...čo je v porovnaní s I. ročníkom veľtrhu určite veľký progres.

Na veľtrhu bola k videniu celá rada zaujímavých výsledkov výskumu a vývoja, prezentácia univerzít, výskumných organizácií a expozícií „Mladých vedcov“. Široko boli zastúpené inovatívne dopravné prostriedky a ďalšie zaujímavosti z rôznych vedných oborov.

Graf 3: Účasť vystavovateľov podľa ich zamerania (zdroj: vlastný)



4.1 Miesto konania

II. ročník vybraného veľtrhu sa konal na výstavisku v Brne, konkrétne využil prenájom pavilónu B. Poloha tohto pavilónu v rámci výstaviska bola zvolená vhodne, v bezprostrednej blízkosti sa nachádzali všetky dôležité i potrebné miesta pre konanie sa veľtrhu. Výhodou polohy pavilónu je i priame umiestnenie u VIDA! science centrum. To veľtrh využil naplno, či už formou vybavenia zľavnených vstupov do centra pre mladších návštevníkov veľtrhu, čo bolo jedným z lákadiel pre organizované skupiny škôl, či využitím prednáškových a konferenčných miestností centra ako doplnenie priestorov pre sprievodný program. Okrem pavilónu B bol využitý i vedľajší pavilón

B, ktorý slúžil ako vstup, kde sa zároveň konal predaj vstupeniiek a registrácia už prihlásených účastníkov.

4.2 Sprievodný program

V priebehu II. ročníku vybraného veľtrhu prebehlo niekoľko konferencií na téma prepojenia vedy, výskumu a inovácií alebo vzdelávania v 21. storočí. Zaujímaví si taktiež vypočuli blok o inteligentných mestách („Smart cities“), o spolupráci akademickej a podnikateľskej sféry alebo o možnostiach zakladaní StartUpov.

Sprievodný program sa okrem spomínaných priestorov centra konal i priamo v pavilóne. Hlavné akcie boli situované na hlavné pódium postavené v strede pavilónu. Ďalšie prednášky, či príspevky samotných vystavovateľov sa konali na každej jednej zo štyroch sekcií, na ktoré bol veľtrh rozdelený. V každej sekcii boli k týmto účelom vyčlenené tzv. workgroupové miesta.



Obrázok 4: Raster výstavnej plochy II. ročníku vybraného veľtrhu (zdroj: vlastný)

4.3 Závery plynúce z dotazníku organizátora

Počas II. Ročníka boli účastníkom veľtrhu rozdáné organizátorom vytvorené dotazníky, z ktorých vzišlo niekoľko zaujímavých záverov.

Jednou z otázok bol dotaz na to, ako účastníci posudzujú cenu vs. služby spojené s ich účasťou na vybranom veľtrhu. Zo vzorky 81 respondentov považoval ceny za akceptovateľné až celkový

počet 48, čo činí takmer 60%. Tento výsledok je priaznivý, nakoľko z neho vyplýva, že je nastavenie cien správne. Skôr vyššie ceny a naopak skôr nižšie ceny uviedol zrovnateľný počet respondentov, čo svojou vyváženosťou potvrdzuje záver o prijateľne nastavených cenách.

Najzaujímavejší výsledok, podľa môjho názoru, vyplýva z dotazu, ktorý bol zameraný priamo na vystavovateľov vybraného veľtrhu. U dotazu ako hodnotia prínos akcie pre fungovanie a rozvoj ich spoločnosti/zamestnancov, prevažovala možnosť „skôr prínosný“. Túto možnosť si vybralo 52 z celkových 79, čo tvorí takmer 66%. Výsledok je pre organizátora priaznivý, avšak na druhej strane, odpoveď „veľmi priaznivý“ zvolilo iba 9 respondentov. Toto značí o tom, že je na vybranom veľtrhu stále čo zlepšovať a vystavujúce subjekty od neho majú ešte väčšie očakávania. O tom svedčí i fakt, že 17 respondentov uviedlo možnosť „skôr neprínosný“ a zvyšný 1 dokonca „neprínosný“. V kapitole 6 sa venujem odporučeniam k organizácii veľtrhu, ktoré by mali viesť k zlepšeniu i týchto štatistík ohľadom spokojnosti účastniacich sa subjektov.

Organizátor sa v dotazníku zamerával mimo iné taktiež na prípadné odporúčenie konkrétnych potenciálnych vystavovateľov, ktoré následne pri poriadaní ďalšieho ročníku oslovil s účasťou.

5 PROGNOZY PRIPRAVOVANÉHO ROČNÍKA

5.1 Finančný plán

Čiastky sú v približnej odhadovanej výške a sú určené na základe konzultácie s organizátorom.

5.1.1 Kalkulácia výdajov

Výdaje sa skladajú z tých, ktoré sú vynakladané v priebehu celého roku príprav a organizácie vybraného veľtrhu a z tých, ktoré vznikajú jednorazovo v priebehu jeho samotného zaistenia a priebehu. Tieto sú spojené predovšetkým s prenájomom plochy po dobu trvania veľtrhu, výstavbou stánkov, pódia a iných, so zaistením miezd pre pracovníkov realizujúcich výstavbu a technický chod akcie a ďalší.

- **Prevádzkové výdaje**

Prevádzkové výdaje sú výdaje, ktoré bude nutné uhradiť každý mesiac, aby mohol byť zaistený chod kancelárie, v ktorej sídli spoločnosť XY. Základom je najmä nájom a spotrebované energie, výdaje na cartridge a papier do tlačiarní v kancelárii, poplatky za internet a iné. Súčasťou sú tiež ostatné mesačné poplatky napr. za telefónne účty členov organizačného tímu a pevnú linku umiestnenú v kancelárii a rôzne služby, ktoré sú následne prepočítané na celý rok príprav veľtrhu.

Tabuľka 3: Predpokladané prevádzkové náklady (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Výdaj za mesiac	Výdaj za rok
Nájom kancelárie	16.000	192.000
Energie	1.000	12.000
Cestovné (vrátane leasingu)	30.000	360.000
Prevádzka tlačiarní (papier, cartridge)	1.000	12.000
Mobilné telefóny a pevná linka	4.000	48.000
Internet	1.000	12.000
Periodicky sa opakujúce služby	30.000	360.000
Poštovné	300	3.600
Spotrebný tovar a prevádzkový materiál (drogéria, kancelárske potreby,...)	500	6.000
Služby grafika	10.000	120.000
Prekladateľské služby	500	6.000
Ostatné služby	3.000	36.000
Celkom	97.300	1.167.600

- **Mzdové výdaje** (vrátane odvodov)

Priemerný počet zamestnancov, ktorý pracuje na organizácii veľtrhu počas roka je 6, pričom ich mzdy som určila mesačne na približnú sumu 100.000 Kč. Ďalej spoločnosť XY zamestnáva 2 brigádnikov. Každý z nich získava mesačnú odmenu vo výške 10.000. Položku externých zamestnancov tvorí opäť cca 6 osôb, ich mzdy sú porovnateľné so mzdami zamestnancov. Všetky tieto mzdové výdaje vznikajú s mesačnou periodicitou.

V priebehu konania veľtrhu je nutné zaistiť i ďalších brigádnikov, ktorí sa starajú najmä o technický chod akcie či manipuláciu so zariadením. Medzi týmito brigádnikmi sú zaradené taktiež hostesky. Pre potreby pripravovaného ročníku je, podľa mojich prepočtov, potrebné zaistiť 9 brigádnikov, pričom odmena každého z nich za 3 dni konania akcie činí cca 5.000 Kč.

Tabuľka 4: Predpokladané mzdové výdaje (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Výdaj za mesiac	Výdaj za rok
Mzdy zamestnancov spoločnosti XY	100.000	1.200.000
Mzdy brigádnikov	20.000	240.000
Externí pracovníci	100.000	1.200.000
Jednorazové mzdy brigádnikov zamestnaných v priebehu konania veľtrhu	X	45.000

- **Jednorazové výdaje pre samotné zaistenie priebehu akcie**

Výdaje uvedené v tab. 5 vznikajú raz ročne a sú priamo spojené so zaistením priestoru či služieb. Najväčšou položkou je prenájom výstavnej plochy na výstavisku, kde sa veľtrh koná. Cenu prenájmu, v ktorej sú zahrnuté i poplatky za energie, určuje priamo výstavisko. Tým je konkrétne v tomto prípade BVV. To počas veľtrhu zaisťuje i výstavbu zázemia objednaného vystavovateľmi, výstavbu hlavného a vedľajších pódíí.

Pre významné osoby na veľtrhu je v rámci pavilónu zriadená i oddelená VIP zóna. Každý vystavujúci subjekt získa za každé 4 m² zaplatenej výstavnej plochy 1 ks VIP vstupenky zadarmo. Spoločne s VIP vstupenkami, ktoré si vystavovatelia dokúpia za zvýhodnenú cenu a s VIP vstupenkami poskytnutými pozvaným hosťom či zakúpenými ďalšími osobami, je predpokladaný počet osôb vo VIP zóne 1.200. K zaisteniu jej prevádzky je teda nutné počítať, s ohľadom na cateringovú zónu, s výdajmi vo výške 400.000 Kč.

Dôležitým výdajom je výdaj na fotografa, ktorý zaistí i zostrih a spracovanie obrazového materiálu. Podľa mojich informácií sa jeho cena pohybuje vo výške cca 100.000 Kč.

Ako už bolo v teoretickej časti spomínané, je nutné zaistiť taktiež propagáciu veľtrhu. Táto propagácia sa delí na neplatenú, predovšetkým formou barteru („niečo za niečo“) a na platenú. Táto zahŕňa poplatky za zverejnenie v časopisoch, televízií, rádiu a iných médiách. Tak, aby bola propagácia dostatočná a účinná, bude na ňu potrebné vynaložiť celkom cca 750.000. Ďalších 175.000 bude stáť tlač a distribúcia všetkých vstupeniek a kariet vystavovateľov.

V rámci veľtrhu môžu vystupovať niektoré subjekty ako jeho odporučníci. Činnosťou odporučníka je odporúčenie potenciálnych vystavovateľov, ktoré sa nakoniec stanú vystavovateľov. Za takéto služby mu následne vznikne nárok na 2 m² výstavnej plochy a 1 ks VIP vstupenky zadarmo, prípadne iné plnenie podľa dohody. Tým býva predovšetkým provízia, pri ktorej počítame, že ju bude tvoriť až 10 % z celkových príjmov z prenajatej výstavnej plochy.

Študentom, ktorí sú umiestnení v sekcii Mladá veda, poskytuje organizátor ubytovanie zadarmo. Za 2 noci počítam pri odhadovanom množstve 32 študentov s čiastkou 32.000. Zvyšok výdajov na ubytovanie tvorí ubytovanie organizačného tímu v počte 12 osôb, ktorým je potrebné ubytovanie zaistiť na 3 dni. Počítam s priemernou čiastkou ubytovania 500 Kč/osoba/noc.

Tabuľka 5: Predpokladané jednorazové výdaje (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Ročný výdaj
Prenájom výstavnej plochy na výstavisku vrátane energií	1.150.000
Výstavba zázemí	100.000
Výstavba hlavného pódia vrátane ozvučenia a videoprojekcie	120.000
Výstavba vedľajších pódíí + ich ozvučenie a videoprojekcia	110.000
Zaistenie dekoračných prvkov	50.000
Prevádzka VIP (pre cca 1.200 osôb) a cateringovej zóny	400.000
Služby fotografa, kameramana + zostrih a spracovanie obrazového materiálu	100.000
Platená propagácia akcie	750.000
Tlač materiálov k akcií (roll-upy, letáky, plagáty, vizitky,...)	175.000
Tlač a distribúcia vstupeniek a kariet vystavovateľov	25.000
Provízia odporučníkom potenciálnych vystavovateľov (10% z predpokladanej min. predanej plochy)	495.700
Reklamné predmety	250.000
Ubytovanie organizačného tímu a študentov sekcie Mladá veda	50.000
Celkom	3.775.700

- **Celkové ročné výdaje**

V tab.6 je zostavený prehľad celkových výdajov, ktoré je nutné vynaložiť za celý rok podnikania, čo predstavuje prípravu a realizáciu jedného ročníku veľtrhu. Zohľadňuje všetky spomínané položky a ich súčtom vzniká suma 7.628.300 Kč.

Tabuľka 6: Predpokladané ročné výdaje (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Celkový ročný výdaj
Prevádzkové výdaje	1.167.600
Mzdové výdaje	2.685.000
Jednorazové výdaje	3.775.700
Celkom	7.628.300

5.1.2 Kalkulácia príjmov

Hlavným príjmom vybraného veľtrhu sú tržby za predaný výstavný priestor vystavovateľom, ktorý sa na ňom budú prezentovať. Nakoľko bude v rámci veľtrhu poskytované a predávané veľké množstvo služieb, ktoré budú súvisieť hlavne od počtu konečného počtu prihlásených účastníkov, stanovila som nasledovné výpočty predpokladaných tržieb na základe odhadu v prípade minimálneho a maximálneho záujmu o vystavovanie.

Ďalšími predpokladanými položkami sú dotácie a príjmy plynúce z partnerstva a sponzorstva jednotlivých subjektov na veľtrhu. Ich počet sa taktiež nedá presne určiť, preto i tieto uvádzam v 2 odhadoch.

Kalkulácia príjmov podľa minimalistického, pesimistického odhadu:

Na základe stále väčšieho záujmu z rád potenciálnych vystavovateľov sa pre III. ročník očakáva, tak ako tomu bolo u II. ročníku, zdvojnásobenie počtu vystavujúcich subjektov oproti ročníku predošlému. Z tohto dôvodu som minimálny odhad stanovila na 300 vystavovateľov, čo je dvojnásobok počtu z minulého ročníku.

Maximalistický odhad následne zvolím ako štvornásobok počtu z minulého ročníka, s prihliadnutím na kapacitu výstavného priestoru.

Priemerný predpokladaný počet platiacich vystavujúcich subjektov: 300

- **Výstavná plocha** (cca 2.000,- Kč/m², podľa dátumu objednávky a veľkosti objednanej plochy)

Podľa veľkosti objednanej plochy rozdeľujem vystavovateľov na najväčších, ktorí si objednali

plochy v priemernej veľkosti 100 m², na veľkých s plochou cca 50 m², strední s plochou 20 m², väčší s plochou 12 m², základní s plochou 6 m² a na vystavovateľov využívajúcich mikrostánky, ktorých veľkosť je 2 m². Následne určím ich predpokladaný počet a podľa cenníka veľtrhu vypočítam predpokladané náklady.

Tabuľka 7: Predpokladané príjmy z výstavnej plochy určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Charakteristika vystavovateľov podľa m ²	Počet vystavovateľov	Priemerná veľkosť objednanej plochy v m ²	Cena za m ² (podľa veľkosti objednanej plochy)	Príjem z výstavnej plochy
Najväčší	3	100	1.850	555.000
Veľkí	8	50	1.900	760.000
Strední	30	20	1.950	1.170.000
Väčší	50	12	2.050	1.230.000
Základní	80	6	2.050	984.000
Mikrostánky	129	2	1.000	258.000
Celkom				4.957.000

- **Partnerské balíčky**

K zaisteniu organizácie veľtrhu sú potrební taktiež získaní partneri, Tí sa delia na niekoľko typov viz. tab. 8 a cena ich balíčkov sa líši. Podľa odhadov pre ďalší ročník je potrebný pre zaistenie minimalistickej verzie výdavov uvedený počet jednotlivých partnerov.

Tabuľka 8: Predpokladané príjmy z partnerských balíčkov určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Počet partnerov	Počet partnerov	Cena daného typu partnerstva	Príjem z partnerských balíčkov
Generálny partner	1	500.000	500.000
Hlavný partner	2	250.000	500.000
Odborný partner	4	100.000	400.000
Partner sprievodného programu	5	50.000	250.000
Partner	8	25.000	200.000
Celkom			1.850.000

- **Vstupenky**

V rámci veľtrhu majú návštevníci možnosť zakúpiť si vstupenku 3 druhov. Cena vstupeniek na

druhý alebo tretí deň veľtrhu pre bežných dospelých návštevníkov je 150 Kč, pre študentov je cena zľavnená na 50 Kč. Tretím typom je VIP vstupenka, s ktorou je umožnený návštevníkom i vstup na zahajovací deň veľtrhu. Ich cena je 600 Kč.

Počet jednotlivých zakúpených vstupeniiek som určila odhadom, na základe zakúpených vstupeniiek na predchádzajúci ročník.

Tabuľka 9: Predpokladané príjmy zo vstupeniiek určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Typ návštevníkov	Počet návštevníkov	Cena vstupenky	Príjem zo vstupného
Dospelí	4.000	150	600.000
Študenti	3.500	50	175.000
VIP	200	600	120.000
Celkom			895.000

- **Ostatné príjmy**

Okrem vyššie vymenovaných príjmov tvoria položku rozpočtu taktiež registračné poplatky. Platia ich všetci prihlásení vystavovatelia a sú vo výške 3.000 Kč. V ostatných príjmoch počítam taktiež s útratou za ostatné služby ako napr. poplatok za účasť vo sprievodnom programe, vjazdy do areálu apod. Tieto sú účtované priamo organizátorom, nepatria medzi služby, ktoré sú platené výstavisku. V príjmoch minimalistickej verzie počítam s tým, že sa veľtrhu nepodarilo získať žiadne dotácie.

Tabuľka 10: Predpokladané ostatné príjmy určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Cena položky	Príjem z položky
Priemerná útrata zákazníka za ďalšie služby dodané veľtrhom (mimo služby plateným výstavisku) ako napr. účasť na sprievodnom programe, reklamné plochy, vjazdy,...	2.000	600.000
Registračný poplatok vystavovateľov	3.000	900.000
Dotácie		0
Celkom		1.500.000

- **CELKOM predpokladaný minimalistický odhad príjmov: 9.202.000,- Kč**

Kalkulácia príjmov podľa maximalistického, optimistického odhadu:

Priemerný predpokladaný počet platiacich vystavujúcich subjektov: 600

- **Výstavná plocha** (cca 2.000,- Kč/m², podľa dátumu objednávky a veľkosti objednanej plochy)

V maximalistickej verzii počítame s dvojnásobným počtom vystavujúcich, t.j. 600.

Tabuľka 11: Predpokladané príjmy z výstavnej plochy určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Charakteristika vystavovateľov podľa m ²	Počet vystavovateľov	Priemerná veľkosť objednanej plochy v m ²	Cena za m ² (podľa veľkosti objednanej plochy)	Príjem z výstavnej plochy
Najväčší	5	100	1.850	1.110.000
Veľkí	16	50	1.900	1.520.000
Strední	60	20	1.950	2.340.000
Väčší	100	12	2.050	2.460.000
Základní	160	6	2.050	1.968.000
Mikrostánky	258	2	1.000	516.000
Celkom				4.957.000

- **Partnerské balíčky**

Tabuľka 12: : Predpokladané príjmy z partnerských balíčkov určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Počet partnerov	Počet partnerov	Cena daného typu partnerstva	Príjem z partnerských balíčkov
Generálny partner	2	500.000	1.000.000
Hlavný partner	4	250.000	1.000.000
Odborný partner	8	100.000	800.000
Partner sprievodného programu	10	50.000	500.000
Partner	16	25.000	400.000
Celkom			3.700.000

- **Vstupenky**

Tabuľka 13: : Predpokladané príjmy zo vstupeniiek určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Typ návštevníkov	Počet návštevníkov	Cena vstupenky	Príjem zo vstupného
Dospelí	5.000	150	750.000
Študenti	8.000	50	400.000
VIP	400	600	240.000
Celkom			1.390.000

- **Ostatné príjmy**

Narozdiel od minimalistickej verzie počítam v tomto prípade i s dotáciami, ktoré sú poskytnuté vo výške 1.000.000 Kč.

Tabuľka 14: : Predpokladané ostatné príjmy určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Cena položky	Príjem z položky
Priemerná útrata zákazníka za ďalšie služby dodané veľtrhom (mimo služby plateným výstavisku) ako napr. účasť na sprievodnom programe, reklamné plochy, vjazdy,...	2.500	1.500.000
Registračný poplatok vystavovateľov	3.000	1.800.000
Dotácie		1.000.000
Celkom		4.300.000

- **CELKOM predpokladaný maximalistický odhad príjmov: 14.347.000,- Kč**

5.1.3 Odhad hospodárskeho výsledku

Na základe prepočtov plánovaných príjmov a výdajov vytvorím odhad hospodárskeho výsledku. V tab. 15 je uvedený tento výsledok v prípade minimalistického odhadu, v tab. 16 v prípade maximalistického. Z oboch výsledkov vyplýva, že sú veľmi dôležité príjmy od partnerov, s nimi sú výsledky oboch variant ziskové.

Varianta riešenia minimalistického odhadu:

Tabuľka 15: Predpokladaný hospodársky výsledok s príjmami určených pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota / rok
Príjmy	9.202.000
Výdaje	7.628.300
Zisk / strata	1.573.700

Varianta riešenia maximalistického odhadu:

Tabuľka 16: Predpokladaný hospodársky výsledok s príjmami určených pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)

Položka	Hodnota / rok
Príjmy	14.347.000
Výdaje	7.628.300
Zisk / strata	6.718.700

5.2 Časový plán prípravy a organizácie ročníku

Ako bolo spomenuté už v teoretickej časti tejto práce, je dôležité v rámci prípravy veľtrhu zvoliť vhodne načasovanú stratégiu. Jednotlivé činnosti sa rozdelia do časových intervalov a priradia sa zodpovedným pracovníkom. Dodržovanie nasledovného plánu bude, podľa môjho názoru, viesť k úspešne usporiadanému ročníku.

Tabuľka 17: Časový plán prípravy a organizácie (zdroj: vlastné spracovanie)

Čas	Obchodný tím	Manažér reklamy a PR
12 - 9 mesiacov ↓	- Tvorba koncepcie - Tvorba a aktualizácia databáze oslovovaných firiem	- Zaistenie mediálnych partnerstiev s odbornými časopismi - Tvorba obsahu e-zinu - Direct marketing, aktualizácia webu, aktualizácia databáze novinárov
9 - 7 mesiacov ↓	- Oslovovanie partnerov, potenciálnych vystavovateľov	- Zahájenie kampane na vystavovateľov (inzeráty, PR články, špeciálne ponuky)
7 - 5 mesiacov ↓	- Zahájenie vlastného náboru - osobné stretávanie, hromadná komunikácia	- Priebeh kampane na nábor vystavovateľov (inzercia motivujúca firmy z menej zastúpených odborov, špeciálne ponuky)
5 - 1 mesiac ↓	- Umiestňovanie do pavilónu - podľa odborov, dôležitosti klienta - Potvrdzovanie účasti vystavovateľov	- Príprava a priebeh návštevníckej kampane (inzercie, PR články, súťaž rozhlas, TV)
14 dní pred veľtrhom	- Koordinácia sprievodného programu, technického zázemia - Rozosielenie pozvánok, vystavovateľských preukazov	- Vrchol kampane na návštevníkov (denníky, rozhlas, TV)

5.3 SWOT analýza

Pre analýzu predvoleného stavu organizácie sa pri použití SWOT analýzy identifikujú vnútorné silné a slabé stránky organizácie (vnútorné faktory) a zisťujú sa príležitosti a ohrozenia z vnútorného prostredia organizácie (vonkajšie faktory).

Tabuľka 18: SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Najrýchlejšie rastúci veľtrh v ČR - Individuálny prístup ku klientom - Získavanie zážití nad veľtrhom od významných organizácií a osobností - Už 2 úspešne zorganizované ročníky - Prezentácia veľtrhu, budovanie pozitívnej image - Zapojenie rôznymi formami do akcií týkajúcich sa vedy, výskumu, vývoja, či inovácií - Záujem o akciu radou odborníkov z rôznych vedných odborov 	<ul style="list-style-type: none"> - Finančná nestabilita - Časová a personálna náročnosť prípravy, realizácie a zaistenia priebehu veľtrhu - Zvolený termín veľtrhu v dobe konania sa iných akcií a prebiehajúceho skúškového obdobia študentov
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Využitie finančných prostriedkov z fondov EU - Prilákanie väčšieho množstva zahraničných vystavovateľov - III. ročník v termínu výročia 100 rokov od založenia ČSR 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup nového konkurenta na trh - Nezaistenie finančných prostriedkov na prípravu veľtrhu - Neoperatívne schvaľovanie budgetu vystavovateľmi

6 SPRACOVANIE ODPORUČENÍ K ZLEPŠENIU ORGANIZÁCIE

Na základe zistení z vykonaného dotazníkového šetrenia organizátora v priebehu II. ročníku a najmä na základe vlastných skúseností s organizáciou vybraného veľtrhu, uvediem v tejto kapitole odporúčenia vedúce k odstráneniu negatív a k samotnému zlepšeniu priebehu celej akcie.

Výstavba expozícií

Najväčším nedostatkom a zároveň dôvod najväčšej nespokojnosti vystavovateľov bola výstavba stánkov. Deň deň pred kontraktačným dňom veľtrhu sa konala príprava a inštalácia vlastných expozícií vystavovateľov i expozícií dodávaných výstaviskom ako ich realizátorom. Zo strany organizátora vybraného veľtrhu však nastali problémy s oneskoreným predaním zadania realizátorovi, ktoré ústili v omeškanie výstavby. Vystavovatelia tak obdržali na svoj stánok objednané vybavenie neskôr, čo im znemožňovalo umiestnenie vlastného zariadenia do stánku, či obdržali zariadenie nesprávne, z dôvodu chýb v zadaní pre realizátora. Tento problém nastal predovšetkým formou zavádzania objednaných položiek do tabuliek, v ktorých ľahko dochádzalo k chybným zápisom. Ďalším dôvodom bolo, podľa môjho názoru, nesprávne a nedostatočné vykomunikovanie požadovaných objednávok. Riešením by v tomto prípade bolo vytvorenie webovej aplikácie na mieru, kde budú svoje požiadavky definovať samotní vystavovatelia, do ktorej bude mať následne prístup i samotný realizátor. V aplikácii sa bude postupne aktualizovať i zoznam všetkých vystavovateľov, zloženie sprievodného programu a vystavovatelia v nej budú mať prístup i ku všetkým organizačným pokynom a iným informáciám. Do aplikácie by bolo vhodné i zahrnutie čísiel stánkov k jednotlivým vystavovateľom, nakoľko sa tieto informácie dodávajú vystavovateľom neskoro.

Prilákanie širokej verejnosti

Niektorí vystavovatelia vyjadrili svoju nespokojnosť s nižšou účasťou širokej verejnosti. Tú treba prilákať najmä na pre nich zaujímavejšie a atraktívnejšie expozície. I keď je povaha vybraného veľtrhu zameraná predovšetkým na prezentáciu surovej vedy a výskumu, mal by prilákať viac vystavovateľov zameraných na popularizáciu vedy. Organizátor musí pripraviť v rámci veľtrhu zážitky. Chce to teda zábavné exponáty, ktoré sa budú pohybovať, voňať, vydávať zvuky, skrátka baviť ľudí. Ľudia širokej verejnosti, ktorí nie sú odborníkmi vedných odborov, na ktoré sa veľtrh zameriava, totižto budú o veľtrhu hovoriť v dobrom a vracat' sa na ďalšie ročníky iba vtedy, pokiaľ tu zažijú nejaký zaujímavý zážitok.

Spolupráca s vysokými školami

K rozvoju veľtrhu by prispelo, podľa môjho názoru i užšie naviazanie spolupráce s vysokými školami. Spolupráca by mala viesť k lepšej propagácii medzi študentami a taktiež k prilákaniu väčšieho množstva počtu návštevníkov z rád akademikov. Organizátor by mal pre školy pripravovať ešte viac zvýhodnených podmienok pre vysoké školy, ktoré budú vytvorené špeciálne pre jednotlivé zamerania škôl.

Webové stránky vybraného veľtrhu

Informácie na webových stránkach vybraného veľtrhu by sa mali častejšie aktualizovať a obsahovať všetko, čo vystavovatelia požadujú. Za negatívum hodnotím napríklad fakt, že počas ani po II. ročníku nebol na webových stránkach zverejnený katalóg účastníkov, i keď bolo vystavovateľom prisľúbené ich zaradenie v ňom. V priebehu budúcich ročníkov by sa takéto veci opakovať nemali, je teda potrebné lepšie načasovanie a lepšie pridelenia dôležitosti jednotlivým úlohám. Zlepšeniu by určite prispelo aj sprehľadnenie stránok.

Hrozba nedostatku financií

Ako vyplýva zo spracovania predpokladaných výdajov veľtrhu, existujú hrozby vedúce k nedostatku finančných prostriedkov pre uskutočnenie veľtrhu. Je teda dôležité zamerať sa viac na získanie platiacich partnerov veľtrhu a prípadné možnosti získania dotácií.

Kvalita pavilónu

Dostupnosť pavilónu B, v ktorom sa konal II. ročník veľtrhu, bol síce svojou polohou ideálnym, avšak niektorí dotazovaní účastníci vyslovili nespokojnosť s jeho vzhľadom, najmä s kvalitou podláh. Pre pripravovaný III. ročník bol však zvolený najnovší a najmodernejší pavilón P, ktorý bude určite pôsobiť prezentatívnejšie a prestížnejšie. Do ďalších ročníkov by sa teda malo, ak sa konanie tohto ročníka v tomto pavilóne osvedčí, uvažovať s jeho opätovným využitím. Výhodou sú i oddelené konferenčné priestory, ktoré sú súčasťou pavilónu a sú ideálnymi pre umiestnenie jednotlivých súčastí sprievodného programu. Ten tu bude prebiehať nerušene, bez akýchkoľvek ruchov z frekventovanej výstavnej časti pavilónu.

Nespokojnosť vystavovateľov

Vystavovatelia mali možnosť vyjadriť svoju spokojnosť s priebehom akcie v pripravenom dotazníku. Chybou však, podľa môjho názoru, bola anonymita respondentov. Prínosnejšie bude od nich získať i kontakt či názov spoločnosti, na základe čoho budú po konaní veľtrhu

v prípade akejkol'vek vyjadrenej nespokojnosti oslovení. Oslovení s ospravedlnením a žiadosťou o ich konkretizáciu vyslovene nespokojnosti, čo veľtrhu pomôže so zlepšovaním do ďalších ročníkov. Vyvaruje sa tak prípadne i stratám týchto svojich s vystavovateľov a do budúca im bude môcť ponúknuť podmienky podľa ich požiadavkov.

Nedostatok pracovnej sily

V priebehu svojej účasti na príprave veľtrhu som zaznamenala nedostatok členov tímu a ich časté menenie sa. To je faktorom, ktorý celú prípravu zdržuje, nakoľko každý nový člen sa musí s prípravou najskôr oboznámiť a zaučiť sa. Riešením je podľa mňa jasnejšie stanovenie úloh, ktoré budú korešpondovať s navrhnutým časovým plánom. Potrebná je i častejšia kontrola zadaných úloh a ich vyhodnotenie. Pre komunikáciu s vystavovateľmi je potrebné stanoviť minimálne 2 osoby, ktoré sa budú tejto úlohe venovať už od začiatku príprav, bezprostredne po vyhodnotení uplynulého ročníka a stanovení termínu ročníka nadchádzajúceho.

Termín veľtrhu

Už počas príprav III. ročníka sa ukázalo, že termín, ktorý bol zvolený v rámci mája, nie je príliš vhodným. Okrem prelínania sa termínu s maturitami či skúškovým obdobím, ktoré obmedzí účasť študentov, sa v tomto období vyskytli iné akcie, ktoré sa javia ako konkurenti vybraného veľtrhu. Dokonca i zo strany potenciálnych vystavovateľov sa vyskytla ako prekážka ich účasti na veľtrhu už naplánovaná účasť na iných akciách konajúcich sa v rovnakom termíne. Obmedzená je týmto i účasť pozvaných hostí. Pre ďalšie ročníky bude teda nutné zvoliť iný termín, ktorý bude viac vyhovujúci pre návštevníkov i vystavovateľov a nebude sa kryť s inými konkurenčnými akciami.

Medializácia

V oblasti medializácie akcie by som navrhla, či už osobne priamo v priebehu veľtrhu, alebo bezprostredne po jeho konaní, osloviť účastníkov ku krátkemu rozhovoru prostredníctvom zodpovedania otázok zostavených na mieru konkrétnemu účastníkovi.

Konečný rozpočet

Nevýhodu vybraného veľtrhu vidím i v tom, že sa po konaní nespracováva konečný potrebný rozpočet. Na základe neho by mohol porovnaním s plánovaným rozpočtom odhaliť zdroje, ktoré neboli naplnené a vytvoriť tak do budúca opatrenia vedúce k ich lepším finančným výsledkom.

Zahraniční účastníci

Český trh je svojou veľkosťou značne obmedzený, budúcnosť veľtrhu sa teda musí uberať smerom k získaniu viacerých zahraničných účastníkov a nadobudnúť tak právoplatný prívlastok „medzinárodný“. Ako som však uviedla v teoretickej časti práce, kritéria UFI sú pomerne prísne. Veľtrh musí vykazovať aspoň 10 % zahraničných vystavovateľov, čo je pri odhadovanom počte pripravovaného ročníku 30 vystavovateľov. Veľtrh tak musí rozšíriť svoje databáze i o zahraničné subjekty, ktoré získa napríklad sledovaním zahraničných akcií a oslovením na nich sa účastniacich vystavovateľov.

ZÁVER

V teoretickej časti práce som sa zamerala na spracovanie teoretických poznatkov z oblasti veľtrhov. Nakoľko je však literatúry o veľtrhoch pomerne málo, a literatúry, ktorá sa veľtrhom venuje z pohľadu organizátora ešte menej, využila som v teoretickej časti i poznatkov nadobudnutých počas osobného pôsobenia v danej oblasti.

Praktická časť je následne zameraná na aplikovanie teórie priamo do praxe vybraného veľtrhu. Obsahuje charakteristiku spoločnosti XY organizujúcej vybraný veľtrh, zhrnutie uplynulého ročníku a následné očakávania od ročníku nadchádzajúceho.

Napriek nedostatkom veľtrhu, ktoré som uviedla v poslednej kapitole svojej práce si myslím, že vybraný veľtrh si vedie veľmi dobre. Veľtrh nemá príliš dlhú históriu, avšak i napriek tomu si za dobu svojej existencie vybudoval dobré meno a rozsiahle povedomie u odborníkov i širokej verejnosti. Jeho vznik bol potrebným vyplnením medzery na trhu, o čom dovedčuje i fakt, že záujem oň neustále rastie. Dokázal získať podporu popredných osobností a inštitúcií, ktoré sa podieľajú na jeho neustálom pozitívnom vývoji.

Cieľom mojej práce bolo navrhnutie riešení, ktoré spomínané nedostatky eliminujú a pomôžu k zvyšovaniu kvality. Tohto cieľu bolo dosiahnuté rozborom minuloročného veľtrhu, swot analýzou a následným poskytnutím odporúčaní k zlepšeniu organizácie. Pri opisovaní nedostatkov som vychádzala práve z predchádzajúcich výsledkov praktickej časti. O možnosti naplnenia odporúčaných návrhov k zmenám a ich využitiu sa rada presvedčím i osobne, v priebehu pokračujúceho pracovného pôsobenia v spoločnosti XY organizujúcej vybraný veľtrh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, Ivan. *Jedeme na veletrh!: 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999, 149 s. ISBN 8085943956.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Přeložila Martina FRÝBORTOVÁ. 1. vyd. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 2009, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [4] FOTR, Jiří; HNILICA Jiří. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 264 s. ISBN 978-80-247-2560-4.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [6] KREJČÍ, Aleš. *Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. Sborník mezinárodní konference (KO)MEDIA. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Edice EUPRESS 168,2012, ISBN 978-80-7408-067-8.
- [7] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2
- [8] PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108 s. ISBN 987-80-7318-656-2.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika; GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9

Internetové zdroje:

- [12] AUMA [online]. 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.auma.de/en/trade-fairmarket/keyfigures/internationalexhibitions/seiten/hallcapacity.aspx>
- [13] POPAI CE. [online]. POPAI CE. ©2013, [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/>
- [14] Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV. In: ESF MU [online]. 2007 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2007/PHMVEL/um/3217034/1.prednaska-Uvod_do_veletrznihoprmyslu.pdf
- [15] SOVA ČR [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: http://www.euro-expo.cz/upl/sova/100028s_ANALYZA_ceskeho_veletrznihoprthu_2016.pdf
- [16] VELETRHY BRNO. [online]. BVV. ©2007, [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

UFI Union des Foires Internationales (Únia medzinárodných veľtrhov)

BVV Brněnské výstaviště

VaV Veda a výskum

VaVaI Veda a výskum a inovácie

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1: Svetový veľtržný trh podľa výstavnej kapacity v pavilónoch (zdroj: AUMA, 2017).....</i>	<i>13</i>
<i>Obrázok 2: Príklad typových výstavieb zaistovaných BVV</i>	<i>21</i>
<i>Obrázok 3: Typy B2B organizácií (Zdroj: Pilík, 2008, s. 15)</i>	<i>27</i>
<i>Obrázok 4: Raster výstavnej plochy II. ročníku vybraného veľtrhu (zdroj: vlastný) .</i>	<i>39</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1: Porovnanie základných údajov v dlhodobom trende 2006-2016 (zdroj: SOVA ČR, 2016)</i>	14
<i>Tabuľka 2: 14 najvýznamnejších organizátorov veľtrhov a výstav 2016 v ČR podľa celkovej výstavnej plochy (zdroj: SOVA ČR, 2016)</i>	15
<i>Tabuľka 3: Predpokladané prevádzkové náklady (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	41
<i>Tabuľka 4: Predpokladané mzdové výdaje (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	42
<i>Tabuľka 5: Predpokladané jednorazové výdaje (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	43
<i>Tabuľka 6: Predpokladané ročné výdaje (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Tabuľka 7: Predpokladané príjmy z výstavnej plochy určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Tabuľka 8: Predpokladané príjmy z partnerských balíčkov určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Tabuľka 9: Predpokladané príjmy zo vstupeniek určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Tabuľka 10: Predpokladané ostatné príjmy určené pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Tabuľka 11: Predpokladané príjmy z výstavnej plochy určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	47
<i>Tabuľka 12: : Predpokladané príjmy z partnerských balíčkov určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	47
<i>Tabuľka 13: : Predpokladané príjmy zo vstupeniek určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Tabuľka 14: : Predpokladané ostatné príjmy určené optimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Tabuľka 15: Predpokladaný hospodársky výsledok s príjmami určených pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	49
<i>Tabuľka 16: Predpokladaný hospodársky výsledok s príjmami určených pesimistickým odhadom (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	49
<i>Tabuľka 17: Časový plán prípravy a organizácie (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	50
<i>Tabuľka 18: SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	51

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1: Hlavné ciele vystavovateľov (zdroj: ESF MU – Průzkumy vystavovatelů na akcích BVV, 2007, vlastné spracovanie)</i>	19
<i>Graf 2: Hlavné ciele návštevníkov (zdroj: ESF MU – Průzkumy návštěvníků na akcích BVV, 2007, vlastné spracovanie)</i>	20
<i>Graf 3: Účasť vystavovateľov podľa ich zamerania (zdroj: vlastný)</i>	38