

UNIVERZITA TOMÁŠA BAŤU V ZLÍNE
FAKULTA MULTIMEDIÁLNÝCH KOMUNIKÁCIÍ
KATEDRA MARKETINGOVÝCH A SOCIÁLNYCH
KOMUNIKÁCIÍ

PROBLEMATIKA VEĽTRŽNÉHO
PRIEMYSLU A VÝSTAVNÍCTVA

Diplomová práca

2005

Tomáš Damaška

ČESTNÉ PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že som na celej diplomovej práci pracoval samostatne a použitú literatúru som riadne citoval.

V Zlíne dňa 10. 3. 2005

.....
podpis diplomanta

ANNOTATION

My thesis is about fairs and exhibitions. They creative one of the most important tools of marketing communication. Despite of a fact exhibitions and fairs are probably the oldest information medium, they have been developed during many centuries till nowadays.

Most of economists suppose that fair industry will be still more popular in the future all over the world. The secret of success of the fair industry is hidden in personal communication which has been the most genuine form of communication and noone from modern formes of communication will not compensate it.

I write about theory, history, functions and importance of the fair industry. I try to explain the points of an effective firm presentation at fairs and I describe a management process of a fair project from two views: from exhibitors and organisers view too.

I introduce shared company Veletrhy Brno as the greatest fair organisator in the Czech republic. I analyse the situation in this enterprice and I suggest some measures to eliminate competition that becomes more and more stronger in every segment of fair industry.

Veletrhy Brno has reached very good goals but this succesful fair centre can not be satisfy with leading position in the Czech and the central European market, because every firm can fall down if it stops to develope a marketing thinking and know-how.

In my opinion Veletrhy Brno has a great oportunity and a great potency to stay one of the best fair organisers in all Europe in the nearest future.

KEY WORDS:

Fair, exhibition, exhibitor, visitor, fair organisator, marketing communication, media mix, marketing research, SWOT analyse, competition, targets and steps of effective firm presentation, process of preparing, enduring and measuring of fair project, world standard and importance of fair industry, shared company Veletrhy Brno.

ABSTRAKT

V mojej diplomovej práci sa venujem problematike veľtržného priemyslu, pričom sa zameriavam hlavne na veľtržný priemysel Českej republiky.

Diplomová práca má prevažne analytický charakter. Každá kapitola sleduje iný cieľ. Cieľom prvej teoretickej kapitoly je uviesť čitateľa do problematiky a priblížiť mu ju tému tak, aby si získala jeho pozornosť a aby vedel, prečo je táto téma dôležitá. Pri písaní prvej kapitoly vychádzam hlavne z knižných publikácií, ktorých nie je k dispozícii veľa, ale našťastie pribúdajú.

Cieľom druhej kapitoly, orientovanej viac prakticky, je poradiť a odporučiť potencionálnym vystavovateľom kroky a opatrenia, ktoré im pomôžu zvládnuť svoju veľtržnú prezentáciu na jednotku. Odrážam sa hlavne od skúseností úspešných vystavovateľov.

Cieľom tretej kapitoly je analyzovať komplexný manažérsky proces týkajúci sa organizovania veľtržného podujatia veľtržnou správou. Keďže literatúru na túto tému som nenašiel, vychádzam predovšetkým z rozhovorov s viacerými členmi manažérskych tímov z Veletrhov Brno, Incheby Bratislava, Agrokomplexu Nitra, TMM Trenčín, ktorých poslaním je práve organizácia veľtržných podujatí.

Cieľom štvrtej kapitoly je predstaviť veľtržné centrum Veletrhy Brno a.s., analyzovať, porovnať i zhodnotiť jeho ekonomické ukazovatele, zmapovať konkurenciu, a navrhnúť, ako zlepšiť tieto ukazovatele a získať konkurenčnú výhodu na celoeurópskom trhu v blízkej budúcnosti.

Obsah dipomovej práce

Kapitola	Strana
ÚVOD	6
1 VÝZNAM A FUNKCIE VEĽTRŽNÉHO PRIEMYSLU	8
1.1 Dôležitosť a opodstatnenosť veľtržného priemyslu	8
1.2 Definície veľtrhov a výstav	11
1.3 Funkcie a ciele veľtrhov a výstav	11
1.4 Rozdiel medzi výstavou a veľtrhom	12
1.5 Spoločné znaky veľtrhov a výstav	14
1.6 Členenie veľtrhov a výstav	14
1.7 Silné a slabé stránky výstavníctva	15
1.8 História veľtržného priemyslu	17
1.8.1 Prvá generácia výstavníctva	17
1.8.2 Druhá generácia výstavníctva	18
1.8.3 Tretia generácia výstavníctva	18
1.8.4 Štvrtá generácia výstavníctva	19
1.9 Vývojové trendy vo výstavníctve	20
2 PODMIENKY ÚSPEŠNEJ PREZENTÁCIE FIRMY NA VEĽTRHU	21
2.1 Vytýčenie cieľov a výber správneho veľtrhu	21
2.2 Prihlásenie sa na veľtrh	22
2.3 Stanovenie rozpočtu na veľtrh	22
2.4 Výber veľtržného personálu	22
2.5 Výber výstavného stánku	23
2.6 Výber exponátov	23
2.7 Propagácia prezentácie firmy na veľtrhu	24
2.8 Čo by ešte mal vystavovateľ zabezpečiť pred veľtrhom	25
2.9 Na čo nesmie vystavovateľ zabudnúť	26
2.10 Zhodnotenie veľtržnej účasti	27
3 MANAŽOVANIE VEĽTRHU JEHO ORGANIZÁTOROM	28
3.1 Príprava veľtržného podujatia	29
3.1.1 Zadanie práce manažérskeho tímu	29
3.1.2 Marketingový výskum	30

Kapitola	Strana
3. 1. 3 <i>Kontaktovanie potencionálnych vystavovateľov</i>	32
3. 1. 4 <i>Propagácia veľtržného podujatia</i>	32
3. 1. 5 <i>Stavba výstavných stánkov</i>	34
3. 1. 6 <i>Ďalšie kroky pred otvorením veľtrhu</i>	37
3. 2 <i>Priebeh veľtržného podujatia</i>	38
3. 3 <i>Hodnotenie veľtržného podujatia</i>	39
4 VELETRHY BRNO a. s.	40
4. 1 <i>Predstavenie veľtržného centra BVV</i>	40
4. 1. 1 <i>Veľtržný areál</i>	41
4. 1. 2 <i>Návštevníci BVV</i>	42
4. 1. 3 <i>Vystavovatelia BVV</i>	43
4. 1. 4 <i>Veľtržné a výstavné podujatia</i>	43
4. 1. 5 <i>Služby pre zákazníkov BVV</i>	46
4. 2 <i>Analýza BVV</i>	47
4. 2. 1 <i>Ciele, postavenie a poslanie BVV</i>	47
4. 2. 2 <i>SWOT analýza BVV</i>	48
4. 2. 3 <i>Návrhy na zlepšenie SWOT analýzy BVV</i>	50
4. 3 <i>Zhodnotenie vývoja a smerovania BVV</i>	51
ZÁVER	59
Použitá literatúra	61
Prílohy	63

Ú V O D

Problematika výstavníctva a veľtržného priemyslu patrí vo sfére marketingovej a sociálnej komunikácie nesporne medzi najvýznamnejšie nástroje a najzaujímavejšie spoločenské podujatia vôbec.

Skutočne len ťažko nájdeme tak univerzálne a tak účinné informačné médium, ktoré fascinuje stovky miliónov návštevníkov a pomáha k prosperite stovkám tisícom firiem každý rok na celom svete.

Na výstavách i veľtrhoch ma najviac udivuje skutočnosť, že aj keď sú pravdepodobne najstarším informačným médiom, prežívajú rozmach vo väčšine krajín planéty aj v ére multimédií a internetu.

Tajomstvo úspechu výstav a veľtrhov sa skrýva v schopnosti poskytovať vysoko efektívnu komunikáciu, plniť viaceré funkcie i ciele a pružne reagovať i prispôsobovať sa zmenám na trhu.

Veľtržný priemysel býva často klenotom a pilierom ekonomiky, pretože mapuje a dokumentuje jej celkový vývoj a vyspelosť. Vďaka vysokej výpovednej hodnote je veľtržný priemysel právom považovaný za naj dôveryhodnejší nástroj marketingovej komunikácie.

To sú len hlavné dôvody, prečo sa mi problematika výstavníctva javí ako atraktívna a prečo som si ju vybral ako tému diplomovej práce.

Cieľom mojej diplomovej práce je analyzovať a priblížiť význam ako i činnosť veľtrhov a výstav v Českej republike, a navrhnúť, čo by ich účastníci mali robiť, aby z účasti na veľtrhu čo najviac profitovali.

Diplomová práca je členená do štyroch kapitol.

Prvá kapitola teoreticko-metodologického charakteru vysvetľuje, čo sú to výstavy a veľtrhy, prečo vlastne vznikli, ako sa vyvíjali, vyvíjajú a budú vyvíjať, ďalej aký je rozdiel medzi nimi, aké majú funkcie i význam, aké majú prednosti, resp. nedostatky voči ostatným nástrojom marketingovej komunikácie.

Druhá kapitola radí firmám, čo všetko je nevyhnutné spraviť, aby sa stali úspešnými vystavovateľmi a aby účasť na veľtrhoch naplnila ich ciele. Uvádzam kroky a opatrenia, ktoré by mala podniknúť každá firma, ak chce svoju prezentáciu na veľtrhu zvládnuť na jednotku.

Tretia kapitola sa zaoberá manažovaním a organizovaním veľtržného podujatia z pohľadu jeho organizátora, ktorým je veľtržné centrum. Tento náročný proces možno rozdeliť do troch etáp – prípravy, priebehu a zhodnotenia veľtrhu. Dôraz kladiem predovšetkým na prípravu, nakoľko od jej zvládnutia priamo závisí zvládnutie samotného podujatia.

Uvádzam, čo všetko musí manažér veľtrhu vykonať, aby jeho veľtrh naplnil ciele a očakávania všetkých zainteresovaných strán – od veľtržnej správy cez vystavovateľov, novinárov, hostí až po návštevníkov.

Druhá i tretia kapitola sú písané vo všeobecnej rovine, ale sú skôr prakticky zamerané, pretože obsahujú odporúčania a rady vystavovateľom ako aj organizátorom výstav.

Štvrtá kapitola má aplikačný charakter. Je venovaná akciovej spoločnosti Veletrhy Brno. Mojou snahou je predstaviť a popísať túto inštitúciu, porovnať ju s inými veľtržnými strediskami a navrhnúť opatrenia, ktoré by firma mala prijať, aby si nielen udržala pozíciu lídra na českom trhu, ale hlavne aby si ju vylepšila v rámci celej Európy.

V štvrtej projektovej časti práce sa zameriavam na dve hypotézy:

Či skutočne prebieha priaznivý trend vo výsledkoch Veletrhov Brno za posledných päť rokov a či naozaj nastáva globalizačný trend odlivu domácich a prílivu zahraničných vystavovateľov do brnenského veľtržného areálu.

Po analyzovaní týchto trendov sa tieto hypotézy pokúsim buď potvrdiť alebo vyvrátiť.

1 VÝZNAM A FUNKCIE VEĽTRŽNÉHO PRIEMYSLU

1. 1 Dôležitosť a opodstatnenosť veľtržného priemyslu

Čaro výstav i veľtrhov spočíva v osobnej komunikácii, ktorá bola a aj bude jedinečná, nenahraditeľná, a preto nikdy nevyhynie. Veľtržný priemysel ostane úspešný vtedy, ak moderné formy komunikácie nebude brať ako konkurenciu, ale ako vhodný doplnok na vlastné zdokonaľovanie sa.

Výstavníctvo je populárne hlavne vďaka svojej multifunkčnosti a všetrannosti, ktorou nedisponuje azda žiadny iný nástroj marketingového mixu.

Kam možno zaradiť účasť na veľtrhoch v rámci *komunikačného mixu*?

Niektoré podniky svoju účasť na veľtrhoch berú ako jeden z *nástrojov podpory predaja* (keď je cieľom firmy na výstave predávať produkty) alebo *vzťahov s verejnosťou* (keď je cieľom firmy sa zviditeľniť v pozitívnom svetle na trhu). Nájdú sa však aj také podniky, pre ktoré je výstavníctvo *rovnocenným nástrojom* k štyrom základným nástrojom komunikačného mixu¹ (reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou), ba v niektorých organizáciách je výstavníctvo dokonca *najdôležitejším komunikačným nástrojom*.

Väčšina veľkých podnikov vo vyspelých štátoch účasť na veľtrhoch zaraďuje do komunikačného mixu pravidelne, časť nepravidelne, a tých, ktorí veľtrhy bojkotujú, je pomerne málo. Progresívne a marketingovo mysliaci manažment podnikov neuvažuje ani tak nad tým, či ich firma bude vystavovať, ale nad tým, na ktorom veľtrhu bude vystavovať.

Dôvodov pre participáciu firiem na veľtrhoch je totiž naozaj viacero. Veľtrhy i výstavy sú totiž ideálnym miestom, kde sa stretáva ponuka s dopytom. „*Nijaké iné médium neumožňuje takú priamu komunikáciu so zákazníkmi. Nijaké iné médium neumožňuje prezentovať tak jednoznačne prednosti produktov a spoľahlivosť firmy pri službách zákazníkom.*“²

1 Kotler, P.: Marketing Management. Praha : Grada Publishing 2001, s. 90

2 Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokomplex-Výstavníctvo Nitra, 2001, s. 1

Ďalším dôvodom, prečo firmy rady vystavujú, je skutočnosť, že veľtrhy sú azda najreprezentatívnejším a najelegantnejším spomedzi nástrojov podnikovej komunikácie. Aj preto patria spolu so sponzoringom a vzťahmi s verejnosťou k najosvedčenejším spôsobom budovania firemného imidžu a corporate identity. Účasť sa dá vyžiť na splnenie rôznych cieľov – na zvýšenie obratu, objemu predaja, počtu zákazníkov, obchodných partnerov alebo pri prieniku na zahraničný trh.

Dôvodov za účasť existuje naozaj dosť. Napriek tomu sa nájdu aj dôvody proti účasti. Firmy, ktoré sa veľtrhov nezúčastňujú, svoje konanie obhajujú tým, že veľtrhy nie sú pre nich, a ak aj sú, nemajú s nimi skúsenosti, odraďuje ich riziko z neúspechu, majú obavu z konkurencie a možno zanevreli na veľtrhy aj preto, že sa ich už zúčastnili, avšak bez úspechu, pričom však na vine nemusel byť veľtrh, ale samotná firma – stačí, ak si nevybrala správneho organizátora, termín, exponáty, personál, stánok alebo jednoducho nedokázali prilákať a presvedčiť zákazníkov. Tieto problémy sa však dajú odstrániť – chce to len ochotu učiť sa a nenechať sa odradiť prvým nezdarom. Závažnejším problémom je, keď si podnik nemôže dovoliť vystavovanie na veľtrhu z finančných dôvodov, teda ak je účasť príliš drahá.

To je hlavná príčina, prečo v niektorých krajinách, vrátane Slovenska, veľtržný priemysel stagnuje – závisí to najmä od ekonomickej situácie. Preto sa budúcnosť veľtržného sektoru bude odvíjať podľa toho, ako jeho rozvoj bude podporovať štát. A štát by mal podporovať rozvoj veľtrhov i výstav, pretože bez nich si len ťažko možno predstaviť rozmach hospodárstva, vedy, techniky, kultúry či umenia, a tým aj napredovanie celej spoločnosti.

„Sféra veľtržnej a výstavnej marketingovej komunikácie je v celom svojom historickom vývoji zrkadlom rozvoja spoločnosti, verným odrazom výkonnosti a ambícií ekonomiky, zrkadlom rozvoja vedy a techniky, úrovne a vyspelosti dizajnu v najširšom slova zmysle, internacionalizácii obchodných vzťahov a stupňa životnej úrovne.“³

3 Pavlů, D.: Některé trendy vývoje českého veletržního a výstavního průmyslu. In: Skripta pre UTB Zlin, 2001, s. 1

Vysokú efektívnosť a univerzálnosť firemnej účasti na veľtrhoch pri plnení cieľov dokumentujú aj nasledovné údaje:

Obr. 1

Účinnosť jednotlivých foriem marketingovej komunikácie na veľtrhoch.

Poradie	Forma marketibnovej komunikácie	Percento účinnosti
1.	Osobný predaj	60
2.	Výstavy a vetrhy	57
3.	Direct marketing	36
4.	Odborné časopisy	32
5.	Media on line	31
6.	Prezentácia	28
7.	Public relations	27
8.	Časopis pre publikum	19
9.	Reklama	18
10.	Telemarketing	18
11.	Sponzoring	13
12.	Tlač	13
13.	Televízia a rozhlas	11

Obr. 2

Plnenie marketingových cieľov na veľtrhoch.

Poradie	Druh cieľa	Plnenie v %
1.	Zvýšenie známosti podniku	85
2.	Oživenie doterajších kontaktov	70
3.	Získanie nových kontaktov	70
4.	Demonštrácia účasti na trhu	63
5.	Zavádzanie nových produktov	60
6.	Zvýšenie znalosti o produktoch	58
7.	Zoznámenie sa s príaniami zákazníkov	50
8.	Výmena a zber informácií	50
9.	Ovplyvňovanie rozhodovania zák.	33
10.	Realizácia predaja	29

Zdroj: Svoboda V. a kol.: Vystavujeme na veletrhu. Praha : Computer Press, 2002, s. 17-18

1. 2 Definície veľtrhov a výstav

Nakoľko sú výstavy a veľtrhy dynamicky sa vyvíjajúcim oborom bez pevne stanovených hraníc, podobne ako v prípade marketingu ich možno charakterizovať viacerými definíciami – ani jedna poučka totiž nevystihuje úplne celý význam a podstatu výstavníctva. Preto uvádzam len niektoré definície odborníkov:

„Veľtržné podujatia sú akousi komplexnou skladačkou pozostávajúcou z množstva na seba nadväzujúcich častí, ktorých vzťahy možno zjednodušene prirovnať k „puzzle“. Ak sa správne pripraví a všetky dôležité prvky do seba zapadnú, poskytnú nám skutočne krásny zážitok, ktorý nemá žiaden ekvivalent medzi ostatnými médiami.“⁴

„Výstavníctvo ako špecializovaný obor ľudskej činnosti, ktorej výsledkom je komplexné dielo novej kvality s univerzálnou možnosťou využitia, je zároveň výsledkom rozvoja kultúry, vedy a techniky, do pokladnice ktorých prináša nové obsahové i formálne hodnoty.“⁵

„Výstavy a veľtrhy sú súbornými umeleckými dielami, ktoré pôsobia nielen svojím obsahom, ale aj formou a dajú sa využiť ako sóloprostriedok.“⁶

„Je to v skutočnosti predovšetkým sviatok, kde sa firmy snažia prezentovať v tom najlepšom svetle.“⁷

1. 3 Funkcie a ciele veľtrhov a výstav

Markantný význam a univerzálnosť veľtržného priemyslu potvrdzuje aj jeho veľké množstvo funkcií. Mám na mysli predovšetkým **komerčnú (predajnú i kontraktnú) funkciu ako aj nekomerčnú (výchovno-vzdelávaciu) funkciu**.

Vystavovatelia, ktorými sa dnes môže stať prakticky každá inštitúcia (teda zďaleka nielen komerčne zamerané firmy), sa zúčastňujú veľtrhov z viacerých príčin. Toto **multifunkčné médium** im totiž umožňuje splniť viacero marketingových i podnikových cieľov.

4 Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra, 2001, s. 7

5 Pavlů, D.: K definici výstav a veletrhů. In: Skripta pre UTB Zlin. s. 24

6 Prachár, J.: Reklama. Bratislava : ES EU, 1993, s. 158

7 Bureš, I.: Jedeme na veletrh! Praha : Management Press, 1999, s. 10

Vystavovatelia spravidla od výstav i veľtrhov očakávajú splnenie nasledovných cieľov:

- a) udržanie súčasných zákazníkov,
- b) získanie nových zákazníkov,
- c) predaj produktov,
- d) prezentácia produktov, najmä noviniek,
- e) zbieranie informácií piatimi zmyslami (zrakom, sluchom, čuchom, hmatom i chuťou),
- f) nadväzovanie obchodných kontaktov a vznik nových kontraktov,
- g) vzdelávanie potencionálnych klientov,
- h) marketingový výskum,
- i) držanie kroku s konkurenciou v brandži,
- j) zvýšenie imidžu a goodwillu organizácie,
- k) naučiť sa myslieť marketingovo, t.j. ako zákazník.

Čím viac cieľov dokáže veľtrh alebo výstava naplniť, o to viac je vystavovateľ úspešný a spokojný.

1. 4 Rozdiel medzi výstavou a veľtrhom

Aj keď prevažná časť laickej verejnosti tieto dva pojmy nerozlišuje, bolo by dobré, keby poznali rozdiel medzi nimi.

*„Výstava je systematické, prehľadné a dopredu uvážené uvedenie exponátov, ktoré patria k určitému tématickému celku a sú v súlade s celkovým stanoveným zámerom.“*⁸

*Veľtrh je obchodná výstavná akcia spravidla s medzinárodnou účasťou, na ktorej sa uzatvárajú obchodné kontrakty a nepripúšťa sa predaj exponátov v drobnom.“*⁹

Možno povedať, že výstavy plnia v prvom rade poznávaciu (informačnú) a ideologickú (svetonázorovú) funkciu, zatiaľ čo veľtrhy plnia výhradne komerčnú funkciu.

8 Pavlů, D.: K definici výstav a veletrhů. In: Skripta pre UTB Zlin. s. 27

9 Lipianska, J. – Karšayová, A.: Výstavy a veľtrhy. International Business Cooperation, 1998, č. 2, s. 5

Rozdiely medzi výstavami a veľtrhmi možno zhrnúť nasledovne: ¹⁰

Poslanie:

- výstavy: demonštrovanie hospodárskych, kultúrnych, umeleckých, vedecko-technických, náučných, záujmových informácií a výsledkov
- veľtrhy: výlučne komerčné zameranie

Vystavovatelia:

- výstavy: najrozmanitejšie subjekty spoločenského života
- veľtrhy: výrobné podniky, poskytovatelia služieb, podnikatelia, veľkoobchodníci, maloobchodníci, dealeri, distribútori, job agenti...

Cieľová skupina návštevníkov:

- výstavy: široká i odborná verejnosť
- veľtrhy: odborná verejnosť

Periodicita:

- výstavy: pravidelná/nepravidelná
- veľtrhy: vždy pravidelná

Dĺžka trvania:

- výstavy: dlho
- veľtrhy: 3 – 14, max. 21 dní

Propagácia:

- výstavy: využitie masmédií na prilákanie širokej verejnosti a adresných médií na upútanie odbornej verejnosti
- veľtrhy: využitie adresných médií na získanie odbornej verejnosti

Umelecké poňatie:

- výstavy: emocionálne pôsobenie
- veľtrhy: racionálne pôsobenie

10 Lengyelová, I.: Výstavy a veľtrhy ako nástroj marketingovej komunikácie. [diplomová práca] Bratislava : Ekonomická univerzita, 2001, s. 12

1. 5 Spoločné znaky veľtrhov a výstav

Napriek viacerým rozdielnym znakom majú výstavy s veľtrhmi niektoré znaky spoločné:

- a) presne stanovený cieľ,
- b) presne určený čas trvania,
- c) jednoznačne určené miesto konania,
- d) prístup verejnosti,
- e) komoditná náplň v súlade s cieľmi podujatia,
- f) predstavenie pod konkrétnym názvom,
- g) potreba propagácie,
- h) postup veľtržného centra pri realizácii oboch druhov podujatí je podobný.

1. 6 Členenie veľtrhov a výstav

Výstavné podujatia možno deliť z niekoľkých uhlov pohľadov:

- a) z geografického hľadiska:
 - regionálne
 - národné
 - medzinárodné
 - svetové
- b) podľa zamerania:
 - predajné
 - kontraktačné
 - predajno-kontraktačné
- c) z časového hľadiska:
 - jednorázové (príležitostné)
 - pravidelné (periodické)
 - nepravidelné (opakovanie v neurčitom intervale)
- d) podľa miesta vystavovania:
 - na jednom výstavisku
 - na dočasnom výstavisku
 - striedavo na viacerých miestach (putovná výstava)
- e) podľa povahy:
 - organizovaná i realizovaná jednou veľtržnou správou
 - organizovaná jednou veľtržnou správou a realizovaná na pôde druhej veľtržnej správy

f) podľa ponuky:

- špecializované
- viacodvetvové
- univerzálne
- kongresové
- ostatné

1. 7 Silné a slabé stránky výstavníctva

Tak ako každý prostriedok komunikácie aj výstavníctvo má svoje prednosti a nedostatky, výhody i nevýhody. Keď ich porovnáme s inými komunikačnými nástrojmi, zistíme, že disponujú vlastnosťami, ktoré možno označiť za **silné stránky**:

- a) vďaka výstavám a veľtrhom je trh prehľadný, kultivovaný, usporiadaný, pôsobí esteticky a reprezentatívne,
- b) veľtrhy sú najpriamejším informačným médiom,
- c) sú pre podnik „desaťbojárom“ pri propagácii na trhu: tento multifunkčný nástroj môže plniť úlohu osobného predaja, podpory predaja, vzťahov s verejnosťou a reklamy,
- d) sú najúčinnším nástrojom pri budovaní vzťahov so zákazníkmi, najmä čo sa týka získania dôvery a lojality,¹¹
- e) sú optimálnou príležitosťou pri prezentovaní výrobkov, služieb, know-how, pretože zákazníkom výstavy umožňujú vnímanie všetkými zmyslami – aj preto sa nazývajú „festivalom zmyslov“
- f) veľtrhy sú najvhodnejším miestom pre marketingový výskum, ktorý býva vysoko dôveryhodný vďaka vysokému podielu odbornej verejnosti,
- g) takmer nikde inde sa na tak malom priestore v tak krátkom čase nestretne tak veľa ľudí ako práve na výstavách,

¹¹ Poradie médií podľa schopnosti napomáhať budovaniu vzťahov so zákazníkmi:

1. veľtrhy 37%
2. priamy marketing 30%
3. public relations 25%
4. reklama 5%
5. internet 3%

Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra, 2001, s. 13

- h) mnohí účastníci si odnesú toľko užitočných informácií alebo estetických zážitkov za niekoľko dní výstavy ako inokedy za niekoľko rokov.

Výstavníctvo však má aj niektoré **slabé stránky**:

- a) výstavníctvo je po osobnom predaji finančne i časovo najdrahší nástroj komunikačného mixu,
- b) výstavba, prevádzka, likvidácia stánkov, dovoz i odvoz exponátov a dostatočné zabezpečenie personálu vyžaduje veľmi veľa energie,
- c) nevyhnutná je koordinácia a synergia mnohých pracovníkov, partnerov, javov i prvkov
- d) nutnosť klásť čoraz vyššie nároky na personál prichádzajúci do styku so zákazníkmi či inými subjektami,
- e) nijaká iná oblasť marketingu nepredstavuje taký náročný tlak vplyvov na podnik!
- f) vyspelosť výstavníctva je priamo závislá od vyspelosti ekonomického makroprostredia.

Pokiaľ si zhrnieme všeobecnú SW analýzu, dostaneme sa k stanovisku, ktoré zastáva väčšina účastníkov výstav a veľtrhov: **klady prevyšujú zápory**. Pri porovnaní tohto média s inými odborníci dospeli k poznatku, že vystavovanie podniku na veľtrhu je druhé najnákladnejšie médium na jeden kontakt (po osobnom stretnutí), avšak zároveň najúčinnnejšie médium z hľadiska personalizácie správy.¹²

12 Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokomplex Výstavníctvo Nitra, 2001, s. 44

1. 8 História veľtržného priemyslu

Výstavníctvo ako umenie vystavovať má svoje hlboké korene v histórii ľudskej civilizácie. Je úzko spojené s postupným procesom ovládania prírody, so stále komplexnejším rozvojom človeka.¹³

Výstavné aktivity oživovali trh od jeho počiatku a sú také staré ako propagácia sama. Viacerí autori sa zhodujú, že výstavníctvo je pravdepodobne najstaršie sofistikované informačné médium.

„Prvé záznamy o výstavách, spojené s menom perzského kráľa Xerxesa, pochádzajú z roku 500 pnl. Nie je dôležitý vek, ale kvalita komunikácie.“¹⁴

Prvé výstavy vznikali tam, kde vznikali trhy a jarmoky – na obchodných križovatkách v centrách väčších miest. Stali sa tradíciou aj preto, že sa usporiadali počas nemenných dní a sviatkov, ktoré si bez trhov ľudia nemohli ani predstaviť. Keďže išlo zväčša o kresťanské sviatky konajúce sa na rušných námestiach pri kostoloch, niet divu, že nemecký výraz pre veľtrhy – *die Messe* pôvodne znamenal výraz pre omšu. Výstavy boli stáročia živelné, jednoduché, spontánne, všeobecné, avšak ruka v ruke s hospodárskym rozvojom i kultúrnou osvetou spoločnosti sa časom stali organizovanými, systematickými, dôkladne pripravenými i zrealizovanými.

Dejiny veľtržného priemyslu odborníci delia do štyroch generácií. Každá generácia odráža úroveň rozvoja výrobných síl a vzťahov medzi trhovými subjektami a takisto odráža stupeň rozvoja kultúry danej sociéty. Každú generáciu charakterizujú iné znaky:

1. 8. 1 Prvá generácia výstavníctva

Pre túto najdlhšiu etapu, pochádzajúcu zo staroveku, trvajúcu celý stredovek a končiacu začiatkom novoveku, je typické naturálne hospodárstvo, zavádzanie peňazí, priama výmena tovaru za tovar, neskôr za platidlo. Každý výrobca doniesol na trh svoje produkty, ktoré nespotreboval, a vychvaloval ich za účelom predaja, aby si mohol kúpiť iné potrebné produkty. Tento primitívny spôsob fungovania ekonomiky však položil základ celého trhového mechanizmu – trhy spolu s výstavami umožňovali

13 Pavlů, D.: Vývoj výstavníctva vo svete. In: Skripta pre UTB Zlin, 2002, s. 10

14 Lengyelová, I.: Výstavy a veľtrhy ako nástroj marketingovej komunikácie. [diplomová práca] Bratislava : Ekonomická univerzita, 2001, s. 7

rozkvet miest i regiónov, lebo sa platili dane, mýta, clá. Dopyt prevyšoval ponuku, takže predávajúci bol vo výhode a nebol zatiaľ nútený uvažovať marketingovo.

1. 8. 2 Druhá generácia výstavníctva

Jej kolískou sa stala Veľká francúzska buržoázna revolúcia z roku 1789 a hlavne vedecko-technická revolúcia, sprevádzaná rozmachom priemyslu, manufaktúr, objavov a vynálezov, ktoré ľudstvo vynašlo predovšetkým v 19. storočí.

Pre výstavníctvo je výstižná postupná špecializácia výstavných akcií, prezentácia vzorkov výrobkov a vystavovanie nielen spotrebných tovarov, ale v čoraz väčšej miere aj výrobných faktorov. Prudko napredoval význam medzinárodného obchodu, prostredníctvom ktorého veľtrhy expandovali z Európy do ostatných svetadielov. V prvej polovici 20. storočia okrem silných organizátorov vznikajú aj asociácie veľtrhov, čo napomáha zvyšovať informovanosť o situácii na trhu.

Nesmierne populárne sa stali *Svetové výstavy*. Prvá z nich sa konala v r. 1851 vo Veľkej Británii pod názvom *Great Exhibition of Works of Industry of all Nations*. Napriek posmeškom mnohých neprajníkov výstava prekonala všetky očakávania – zúčastnilo sa jej viac než 17 000 vystavovateľov z 18 štátov a za pol roka ju vzhľadom na neuveriteľných 6 miliónov návštevníkov.

Práve táto gigantická výstava odštartovala sériu svetových výstav, ktoré sa odvtedy po dnes konajú v nepravidelných intervaloch v tých najvýznamnejších veľtržných centrách. Aj v tomto roku sa má konať Svetová výstava v japonskom meste Aichi – EXPO 2005 s mottom „múdrosť prírody“ by malo podľa predpokladov vidieť rekordných 18 miliónov návštevníkov.

Svetové výstavy sú o to atraktívnejšie, že na nich „nesúperia“ len firmy, ale celé štáty, ktoré sa vo veľkolepých salónoch snažia okázlo prezentovať to najlepšie, čo majú a čo môžu svetu ponúknuť.

1. 8. 3 Tretia generácia výstavníctva

Ešte intenzívnejšie sa veľtržný priemysel vo svete vyvíjal po druhej svetovej vojne. Prakticky sa udomácnil na celom svete a stal sa hnacím kolesom socialistických, kapitalistických, ako i rozvojových ekonomík.

Vlády pochopili, že výstavníctvo predstavje národnú vizitku a je nielen ideálnym nástrojom propagácie, no žiaľ aj propagandy. Počet veľtržných centier, podujatí, vystavovateľov i návštevníkov stále pribúda, ponuka je s dopytom buď v rovnováhe alebo ho prevyšuje, takže rastie konkurencia, vystavovatelia i organizátori musia bojovať o zákazníkov kvalitnejšími i komplexnejšími službami, na ktoré sa ešte v druhej generácii zabúdalo.

Nákup a predaj bezprostredne na výstavisku už nebol prvoradým zámerom aktérov veľtrhu tak ako v predošlých generáciách – prioritou sa stáva nadviazanie i prehĺbenie obchodných kontaktov, uzatváranie kontraktov, zvýšenie spontánnej i podpornej znalosti o značke a tým aj zlepšenie prestíže.

Československo držalo krok s elitou vo svete a dokázalo vybudovať významné a obľúbené veľtržné strediská – spomeniem len Brno, Prahu, Bratislavu, Nitru, České Budejovice, Trenčín alebo Ostravu. Niektoré z veľtržných podujatí ako napr. Zem živiteľka, autosalóny alebo strojárske, zbrojárske či poľnohospodárske veľtrhy sa stali svetoznámymi.

1. 8. 4 Štvrtá generácia výstavníctva

Táto generácia je najnovšia a najmodernejšia – začala a vlastne ešte stále začína na prelome 20. a 21. storočia. Počet organizátorov veľtrhov, vystavovateľov i návštevníkov je v Európe stabilizovaný, za to ich obrovský nárast zaznamenáva východná Ázia (najmä Čína, Japonsko, Kórejská republika a „malí tigri“ – Singapur, Thajsko, Malajzia, Hong-Kong). Expanzia je evidentná aj v Latinskej Amerike (Brazília, Argentína, Mexiko), na Blízkom i strednom východe (Turecko, Saudská Arábia, SAE, Irán, India). Afrika s Austráliou výrazne zaostávajú za ostatnými kontinentmi, ale aj tu sa veľtržný priemysel zobúdz. Najvyššiu úroveň dosahuje už tradične v Európe a severnej Amerike, ale Ázia ich rýchlo doháňa. V roku 1997 v počte medzinárodných veľtrhov viedla Európa (4800), na druhom mieste sa už ocitla Ázia (1300) a predtým druhá Amerika napriek nárastu veľtrhov bola až tretia (930). V Afrike sa v r. 2000 konalo 121 medzinárodných veľtrhov a v Austrálii len 57.

Zdroj: Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra, Agrokomplex-Výstavníctvo Nitra, 2001, s. 133

Pre súčasný vývin výstavníctva je charakteristické zapájanie moderných komunikačných technológií. Už nie je nevyhnutná fyzická prítomnosť exponátov na mieste činu, pretože sa prezentujú virtuálnou formou práve vďaka týmto technológiám. To je výhodou pri predstavovaní komplexných investičných celkov, softwaru, know-how a pod. Veľtrhy dosahujú vysokú kultúrnu úroveň, okrem miesta pre business sa čoraz viac stávajú miestom pre zábavu, oddych, vzdelanie, šport, stretávanie ľudí všetkých generácií...

1. 9 Vývojové trendy vo výstavníctve

V súčasnom svete sa presadzujú nasledovné trendy a tendencie:

- a) veľtrhy sa čoraz viac špecializujú,
- b) skracuje sa čas konania veľtrhov (kvôli neustále stúpajúcim nákladom spojených s organizáciou),
- c) čoraz menej sa firmy zúčastňujú veľtrhov za účelom predaja a čoraz viac za účelom nadviazania kontaktov,
- d) obchodným artiklom sa stávajú v čoraz menšej miere hmotné tovary a v čoraz väčšej miere informácie,
- e) rastie počet vedľajších funkcií veľtrhu, ktorými sa organizátor usiluje lepšie uspokojiť potreby zákazníkov,
- f) zavádzanie moderných multifunkčných zariadení a technológií,
- g) predstavovanie inovácií a noviniek na každom významnom podujatí,
- h) fenomén globalizácie pomaly, ale isto odstraňuje jazykové, náboženské, kultúrne a iné bariéry.

Dá sa povedať, že ak organizátor alebo vystavovateľ tieto vývojové trendy nebude rešpektovať, tak vo veľtržnom priemysle len veľmi ťažko dosiahne dlhodobú prosperitu.

2 PODMIENKY ÚSPEŠNEJ PREZENTÁCIE FIRMY NA VEĽTRHU

Rozhodnutie manažmentu každého podniku o účasti na veľtrhu musí byť vždy dôkladne do detailu premyslené, racionálne, strategické a v synergii s cieľmi podniku i ostatnými prvkami marketingovej komunikácie. O správnosti vystavovať na danom veľtrhu by mal byť presvedčený každý člen výstavného tímu, pretože firemná prezentácia sa vydarí len vtedy, keď každý člen tímu odvedie svoju prácu na 100%.

Podnikový manažment musí presne vedieť, čo od výstavy možno očakávať a čo chce na nej dosiahnuť. Rozhodnutie závisí od cieľov a stratégie firmy, od ctižiadosti, informovanosti i pokrokovosti jej vedenia, ako aj od ekonomickej situácie podniku. Tá je mimoriadne dôležitá, pretože efektívna účasť si spravidla vyžaduje vysoké náklady – pokiaľ vedenie firmy plánuje na prezentácii šetriť na úkor kvality a zúčastí sa veľtrhu, len aby sa nepovedalo, tak potom sa nemôže čudovať, že účasť jej priniesla viac škody než úžitku.

Ak sa chce firma úspešne prezentovať na veľtrhu, mala by preto splniť celý rad podmienok a precízne vykonať nasledovné kroky a opatrenia.

2.1 Vytýčenie cieľov a výber správneho veľtrhu

Ak sa manažment podniku rozhodne vystavovať na veľtrhu, najprv si musí zvoliť ciele účasti. Musí vedieť, či je pre ňo relevantnejšie na veľtrhu predávať produkty, poskytovať služby, uzatvárať kontrakty, realizovať marketingový výskum, zvýšiť imidž a prestíž alebo má iné potreby.

Podľa určenia týchto priorít treba vybrať čo najvhodnejšieho realizátora veľtrhov, ako aj samotné veľtržné podujatia. Výber závisí predovšetkým od veľkosti, zamerania, bonity podujatia, od auditovaných údajoch o veľtržnom centre i konkrétnom veľtrhu, od predpokladov, koľko tam príde cieľových zákazníkov, aká sa zide konkurencia, aké má firma skúsenosti, resp. referencie s daným veľtrhom. Zvlášť dôležitá je aj cena, za ktorú veľtržná správa ponúkne svoje služby vystavovateľom – o čo je ich ekonomická situácia horšia, o to sa stáva cena za vystavovanie rozhodujúcejším kritériom účasti.

2. 2 Prihlásenie sa na veľtrh

Ak si podnik zvolí správne ciele i konkrétne veľtržné podujatie, mal by sa naň čo najskôr prihlásiť. Včasné prihlásenie obnáša niekoľko výhod:

- ✓ istotu, že v najbližšom ročníku bude voľné miesto,
- ✓ včasné objednanie výstavnej plochy zvykne byť lacnejšie ako neskoré,
- ✓ pri neskorom objednaní veľtržná správa neraz „podhodí“ firme nevhodne umiestnený stánok, ktorý ostal nazvyš,
- ✓ pri skorom objednaní má vystavovateľ dostatok času na celú prípravu, ktorú zvládne v menšom strese a s menšími chybami ako vystavovateľ v časovej tiesni, ktorá spôsobuje vyššie napätie, vyčerpanosť, zabúdanie na detaily, ktoré častokrát rozhodujú.

2. 3 Stanovenie rozpočtu na veľtrh

Podnikový manažment by mal napláňovať všetky výdavky týkajúce sa účasti podniku na veľtrhu. Nemalo by sa na nič zabúdať a rátať s časovým sklzom, nepríjemnými zmenami, s mimoriadnymi výdajmi, ba dokonca aj s preložením či zrušením podujatia – no skúseného manažéra by to nemalo zaskočiť a aj pre tento najhorší prípad by mal mať pripravenú alternatívu. Pri príprave podniku na veľtrh treba zabezpečiť radšej viac vecí ako menej. Plánovači nákladov by mali nájsť zlatú strednú cestu, čiže ani byť lakomým, ale ani márnотratným. Čerpanie financií by mal kontrolovať svedomitý pracovník, aby sa zbytočne nevyhodili veľké sumy peňazí, ktoré sa žiaľ pri podobných strategických investíciách často strácajú a miznú.

2. 4 Výber veľtržného personálu

Výber pracovníkov, ktorí budú podnik reprezentovať na veľtrhu, treba urobiť včas, aby sa stihli dostatočne pripraviť na podujatie. Prirodzene, vybrať nemožno hocikoho, iba tých najlepších. Na výstavný personál sa kladú mimoriadne nároky: každý člen musí byť inteligentný, komunikatívny, zdvorilý, spoločenský, príjemný, spoľahlivý. Nesmie mu robiť problém nadväzovať kontakty, presviedčať a získavať zákazníkov. Nesmie na nich pôsobiť znudene, apaticky, ľahostajne, ale zas ani nie vtieravo a dotieravo. Pokiaľ firma nemá dostatok odborníkov v oblasti

komunikácie, je lepšie zaplatiť externých profesionálov ako vyslať interných amatérov.

Každý člen by mal plniť určitú funkciu, ktoré by mali tvoriť jeden funkčný celok. Vo výstavnom tíme by mal byť niekto z vedenia podniku, vedúci expozície, marketingový pracovník, predajcovia, zástupcovia a podľa potreby technickí pracovníci, informatik alebo hostesky. Členovia tímu si musia navzájom rozumieť a spolupracovať. Nikto tu nesmie byť prebytočný, avšak na druhej strane sa nesmie stať, aby návštevník našiel prázdny stánok, alebo stánok, ktorého pracovníci mu nevedia nič povedať. Personál musí byť adekvátne oblečený, upravený, žiadny člen by v stánku nemal fajčiť alebo byť opitý, neochotný alebo arogantný. To sa žiaľ stáva viac ako často. Problémom mnohých firiem badať aj v tom, že hostesky do tímu vyberajú podľa výzoru a krásy, miesto toho, aby ich vyberali podľa znalostí, vedomostí a ústretovosti voči zákazníkom.

Keď sa návštevníci o stánok zaujímajú menej než o iné alebo z neho odchádzajú sklamaní, nie je to ich chyba, ale je to chyba vystavovateľa.

2.5 Výber výstavného stánku

Celkový dizajn stánku býva dôležitejší ako jeho umiestnenie. Ak aj totiž nie je umiestnený optimálne, môže sa na ňo preniesť stredobod pozornosti, keď dokáže upútať na prvý pohľad. To sa podarí, keď pôsobí esteticky, vkusne, prirodzene, má prítiažlivý tvar, vhodne zladené farby, zaujímavé dekorácie a odlišnosti od ostatných, ale radšej odlišnosti mierne ako prehnané či gýčovité. Aby sa stánok stal atraktívnym, nemusí byť obrovský, drahý, technicky náročný alebo extravagantný. Stačí, keď vzbudí pozornosť výstižným sloganom, vhodnými exponátmi a kvalifikovaným personálom.

2.6 Výber exponátov

Mnohí, najmä laickí návštevníci, chodia na výstavy predovšetkým preto, aby sa „pokochali“ na exponátoch. Preto je veľmi dôležitý aj výber a situovanie exponátov. Firma by nemala vystavovať morálne zastaralé produkty, tak ako ani nefunkčné, opotrebované, znečistené či nebezpečné produkty. Záujemcov najskôr *priláka predstavením novínok a inovácií* – túto filozofiu razia napríklad automobilové značky vystavujúce na autosalónoch. Pokiaľ ide o originálne, zložité, menej známe exponáty, vystavovateľ by mal poskytnúť návštevníkom čo najviac relevantných

informácií. Je chvályhodné, ak si takýto „nevídaný“ výrobok alebo službu môžu záujemci vyskúšať. Pri náročnejšej obsluhu by mal funkcie exponátu názorne demonštrovať i vysvetliť odborník z výstavného tímu. Potencionálny zákazník by sa mal dozvedieť o exponáte nielen prednosti, ale aj nedostatky, a to vždy pred kúpením i zaplatením.

Kam umiestniť exponáty? Keď príde návštevník do stánku, najprv si spravidla všimne to, čo sa nachádza vo výške jeho očí. Ďalej registruje všetko, čo sa nachádza vo výške medzi 80 cm až 230 cm nad zemou. Práve do tohto rozpätia treba lokalizovať vystavované predmety, aby sa ich návštevník mohol bez námahy dotknúť, prečítať text, vidieť detaily, ľahšie ohodnotiť, resp. obsluhovať.

Situovanie malých exponátov, loga či značky tesne nad zemou nemá zmysel, pretože návštevník ich napospol nezaeviduje. Názov firmy, slogan alebo logo by mali byť znázornené veľkými, nápadnými písmenami a grafikou. Môžu byť umiestnené 2 až 4 metre nad zemou – vtedy si ich ľudia skôr všimnú už zďiaľky.

Pri prezentácii služieb, know-how, software alebo pri obrovských exponátoch (ktorých premiestnenie na veľtrh by bolo príliš komplikované) je výhodná **virtuálna prezentácia** prostredníctvom počítačových technológií a audiovizuálnych médií.

2. 7 Propagácia prezentácie firmy na veľtrhu

Vystavovateľ by sa nemal spoliehať, že mu bude postačovať propagácia podujatia, ktorú zabezpečí jej organizátor. Každá firma by preto mala dať vedieť svojim zákazníkom sama vedieť, že môžu navštíviť jej stánok v istom čase, na istom mieste, za istým účelom.

Náklady na propagáciu tvoria cca 6 až 18 % firemného rozpočtu prideleného na účasť na veľtrhu. V priemere je to asi 12% ¹⁵, ale treba skôr vychádzať zo skutočných potrieb firmy ako zo štatistických priemerov.

Pri propagácii, ktorá predchádza veľtrhu niekoľko týždňov i mesiacov dopredu, môže vystavovateľ využiť všetky dostupné médiá. Ich výber bude závisieť predovšetkým od rozpočtu a od cieľovej skupiny zákazníkov, ktoré miení vystavovateľ na podujatie pritiahnuť.

15 Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokomplex Výstavníctvo Nitra, 2001, obr. 3 na s. 45

Zatiaľ čo pri snahe získať pozornosť širokej verejnosti stačia nadlinkové médiá a masmédiá (reklamné spoty v televízii, rozhlas, inzercia v tlači, pútače, bezadresný rozsev či rozdávanie prospektov, letákov, plagátov...), tak pri snahe získať odbornú verejnosť je vhodnejšie využiť podlinkové médiá, adresné oslovenie, internetovú a hlavne priamu osobnú komunikáciu. Pri propagácii svojej účasti na podujatí by mal vystavovateľ ponúknuť hlavné benefity, vyjadrovať sa skôr stručne a prehľadne ako podrobne a neprehľadne a mal by klásť dôraz skôr na fakty ako na emócie.

2. 8 Čo by ešte mal vystavovateľ zabezpečiť pred veľtrhom

Najmä tí, ktorí sa chystajú vystavovať na veľtrhu po prvý raz, si vopred neuvedomujú, čo všetko treba zaistiť, pokiaľ firma nechce, aby jej účasť na podujatí nedopadla zle či komicky. Kto povrchné odbaví prípravu, odkladajúc potrebné náležitosti, tak ten býva zaskočený nečakanými prekvapeniami, pre výstavníctvo tak typickými. Je nútený krvopotne pracovať na poslednú chvíľu. To vyvoláva fyzickú i psychickú vyčerpanosť personálu, ktorý kvôli nej div nepadá od prepracovania v deň otvorenia veľtrhu, hoci práve teraz by mal byť najviac fit a najviac prekypovať elánom a energiou. Unavený, podráždený, smrteľne vážny personál je príkladom, ako najskôr odohnať zo stánku zákazníkov, hoci zámer personálu by mal byť presne opačný.

Podľa môjho názoru ešte rozhodujúcejším činiteľom pri získavaní zákazníkov ako vzhľad expozície i exponátov je komunikácia personálu so zákazníkmi. Všeobecne môže personál k návštevníkom zaujať dva postoje:

Pasívny postoj pri komunikácii – personál čaká, že návštevníci sami prídu k stánku a ako prví oslovia personál.

Aktívny postoj pri komunikácii – členovia výstavného stánku iniciatívne nadväzujú kontakty v priestoroch celého výstaviska a sami pozývajú návštevníkov do svojho stánku alebo navštevujú iné expozície.

V slovenskom výstavníctve prebieha trend, že osem až deväť z desiatich vystavovateľov uplatňuje skôr pasívny postoj pri komunikácii s návštevníkmi. Odôvodňujú to tým, že nechcú byť vtieraví ani otravní. V skutočnosti sa nechajú odradiť prvými neúspechmi – práve nedostatočná dravosť i schopnosť predať sa je neduhom našich podnikov. Mnohí zákazníci si totiž želajú byť oslovení, a keď to vystavovateľ neurobí, tam možno vidieť kameň úrazu, prečo veľa firiem na veľtrhoch nebýva úspešných.

Manažér musí členov tímu naučiť byť smelšími a priateľskejšími k zákazníkom. Mali by si osvojiť zásadu: *„Ak ťa deväť zákazníkov odbije, nevzdávaj sa, lebo toho desiateho určite dostaneš!“*

2. 9 Na čo nesmie vystavovateľ zabudnúť

Žiadny vystavovateľ si nesmie dovoliť zabudnúť predovšetkým na tieto dôležité náležitosti:

- včasné postavenie stánku,
- včasné prepravenie exponátov na miesto akcie bezpečným spôsobom prepravy,
- včasné zaplatenie poplatkov veľtržnej správe,
- poistenie, resp. stráženie stánku (najmä ak v stánku na noc ostanú cenné veci),
- optimálne zloženie výstavného tímu,
- pohodlnú dopravu, ubytovanie i stravovanie personálu v priestoroch podujatia alebo v blízkom okolí,
- dostatok propagačných prospektov, vizitiek, darčiekov a pod.
- občerstvenie zákazníkov,
- zúčastnenie sa sprievodného programu na veľtrhu (účasť na tlačovej konferencii, kongrese, súťaži a pod.)
- zaistenie normálneho chodu firmy,
- usilovať sa čo najintenzívnejšie plniť ciele, ktoré si podnik ohľadom veľtrhu predsavzal,
- osobné pozvanie strategických klientov, investorov, novinárov, resp. významnej osobnosti,
- poďakovanie sa najdôležitejším zákazníkom, obchodným partnerom, zástupcom „siedmej veľmoci“, organizátorovi, resp. sponzorovi po skončení podujatia,
- vyhlásenie minisúťaže o najlepšieho člena výstavného tímu, ktorému zamestnávateľ po veľtrhu zaplatí napr. dovolenku,
- zhodnotenie účasti na veľtrhu, porovnanie plánu s reálnymi výsledkami, vyvodenie dôsledkov,
- rozvíjanie kontaktov získaných na veľtrhu aj po jeho skončení,
- spravodlivé odmenenie každého člena výstavného tímu (neraz je morálne ocenenie cennejšie než odmenenie finančné).

Vystavovateľ si nesmie dovoliť luxus zabúdať na mnohé veci vrátane detailov, pretože v takej špecifickej a vrtkavej oblasti marketingu, akou výstavníctvo nesporne je, rozhodujú práve detaily. Medzi úspechom a neúspechom na veľtrhu je iba tenký ľad.

„Veľtrh je okrem iného i bojiskom, na ktorom sa vedie ostrá psychologická vojna. A kto v nej chce vyhrať, musí sa na boj dobre psychicky pripraviť.“¹⁶

2. 10 Zhodnotenie veľtržnej účasti

Skutočnosť, či sa vystavovateľ dobre pripravil a dobre zvládol svoju prezentáciu na veľtrhu, sa vždy nedozvie hneď počas trvania podujatia, ale až po jeho skončení. Vtedy nastáva tretia fáza – zhodnotenie veľtržnej účasti. Manažment firmy obvykle hodnotí **efektivitu** svojej účasti *komparatívnou metódou* – porovnáva naplánované výsledky s dosiahnutými. Je dobré, ak tieto sa tieto výsledky dajú vyjadriť v numerickej a faktografickej podobe. To závisí od cieľov, aké si podnik predsavzal. Počet uzavretých kontaktov, množstvo predaných produktov, tržby z priameho predaja alebo budúce výnosy, ktoré by kontrakty mali priniesť, sa dajú zmerať ľahko. Ak sú tieto príjmy vyššie ako náklady, firemnú prezentáciu možno hodnotiť ako úspešnú. Najviac firmám však od účasti na veľtrhu očakáva zlepšený imidž. Tento parameter sa však meria ťažko, keďže nie je vyjadrený v hmotných jednotkách, ale v emóciách. Preto by sa vystavovateľ mal usilovať tieto jednotky kvantifikovať. Jedna vec je totiž zvýšený imidž firmy vďaka veľtrhu a druhá nárast jej obratu. Ak firma zistí priamu úmeru medzi týmito veličinami, v tom prípade veľtrhy majú pre ňu zmysel a môže na úspech nadviazať na ďalších ročníkoch veľtrhu alebo na iných veľtržných podujatiach.

16 Bureš, I.: Jedeme na veletrh! Praha : Management Press, 1999, s. 63

3 MANAŽOVANIE VEĽTRHU JEHO ORGANIZÁTOROM

Organizátorom veľtrhov a výstav býva spravidla veľtržná správa, ktorá v určitom čase na určitom mieste zabezpečí stretnutie vystavovateľov (ponuky) a návštevníkov (dopytu) a za finančný obnos im poskytuje také služby, ktoré im umožnia uspokojiť potreby a naplniť ciele, kvôli ktorým prišli na veľtrh alebo výstavu.

Organizátorom býva zvyčajne aj realizátorom podujatia, ale nemusí to byť pravidlom. Môže sa jednať o dva nezávislé subjekty, ktoré podujatie zabezpečia spoločnými silami. V tomto prípade realizátor (ktorým je majiteľ výstaviska) priestor i čas stretnutia vystavovateľov s návštevníkmi, kým organizátor (ktorým je externá veľtržná správa, neraz bez vlastného výstaviska) preberá zodpovednosť za to, že na podujatie dôjde dostatočný počet vystavovateľov ako aj zákazníkov.

Na veľtrhu je teda situácia zložitejšia a dynamickejšia ako na bežnom trhu, kde sú k uzavretiu obchodu potrebné dve strany (predávajúci a kupujúci), pretože vo veľtržnom priemysle je počet nevyhnutných prvkov a vzťahov medzi nimi vyšší.

Podujatia výstavného charakteru by nemohli fungovať, keby vypadol čo len jeden vrchol trojuholníka: **organizátor – vystavovateľ – návštevník**.

Organizátor veľtrhu to má o to ťažšie, že musí na veľtrh prilákať oba druhy zákazníkov, a to tak vystavovateľov ako aj návštevníkov. Za dôležitejších obchodných partnerov veľtržné správy pokladajú vystavovateľov, pretože príjmy z ich účasti sú oproti príjmom z účasti návštevníkov v pomere 9:1. Avšak podcenenie účasti návštevníkov sa nikdy nevypláca.

Ak svoje úsilie organizátor zameria len na vystavovateľov, na podujatie nepríde dostatok návštevníkov a budúci ročník zákonite nepríde ani vystavovatelia, ktorí vystavujú hlavne pre nich. Organizátor veľtrhu teda musí bojovať na dvoch frontoch a na oboch víťazne.

Veľtržné podujatie, ktoré organizátor usporiada, je vždy náročný, odborný, exaktný a vysoko sofistikovaný proces, skrývajúci mnohé úskalía i prekvapenia, ktoré ho však na druhej strane robia vždy zaujímavým a jedinečným.

Veľtržné podujatie sa bežne skladá z troch fáz: **z prípravy, priebehu a zhodnotenia** podujatia. Práve tieto tri etapy analyzujú tri nasledovné podkapitoly:

3. 1 Príprava veľtržného podujatia

Príprava veľtržného podujatia je časovo aj systémovo najnáročnejšia fáza. Od kvality tejto prvej fázy totiž priamoúmerne závisí kvalita ostatných fáz, teda aj úspech celého veľtrhu. Práve túto etapu možno označiť za kľúčovú a strategickú, pretože ju tvorí najviac krokov, operácií a rozhodnutí.

3. 1. 1 Zadanie práce manažéorskemu tímu

Na začiatku top manažment veľtržnej správy zadá každému manažérovi úlohu. Každý manažér dostane na starosť jednu alebo viac veľtržných akcií počas roka. Je zodpovedný za celý priebeh veľtrhu. Čím je veľtrh významnejší a väčší, tým má manažér k dispozícii niekoľko asistentov. (Např. jeden veľtrh v spoločnosti Veletrhy Brno má na starosť 4 až 8 manažérov, marketérov alebo pracovníkov PR). Spolu tvoria **manažérsky tím**.

Každé veľtržné podujatie funguje ako *chozraščot – samostatná hospodárska jednotka*. Za jej prípravu, priebeh i výsledky nesie zodpovednosť manažérsky tím, ktorý určuje top manažment a ktorý ho odmení podľa dosiahnutých výsledkov.

Je dobré, keď sa manažérsky tím ujme manažovania veľtržnej akcie včas – niekoľko mesiacov i rok pred jej otvorením. Po vzájomnej dohode (teda nie striktným nariadením zhora) by si mali rozdeliť i načasovať pracovnú náplň, čiže sa dohodnúť, kto kedy čo vybaví a zariadi. Hlavný manažér koordinuje činnosť členov tímu, usmerňuje a radí podriadeným, rozhodujúc o najdôležitejších otázkach. Pretože má väčšie kompetencie, ako prvý nesie zodpovednosť za výsledky práce tímu.

Manažérsky tím má naoko dostatok času na realizáciu, avšak tento čas musí efektívne využiť, pretože neraz začína od nuly. Od top manažmentu dostane spravidla len najnevyhnutnejšie informácie. Např. v Inchebe Bratislava manažéri jednotlivých veľtrhov a výstav sa od najvyššieho vedenia dozvedia iba elementárne informácie: *názov podujatia, termín i priestory konania, rozpočet a plánovaný hospodársky výsledok*. Práve hospodársky výsledok, ktorým musí byť zisk, býva hlavným cieľom a zámerom veľtržnej správy.

Všetko ostatné závisí na schopnostiach a umení samotného manažérského tímu.

3. 1. 2 Marketingový výskum

Keď chce manažérsky tím splniť hlavný cieľ zadaný vrcholovým manažmentom, teda dosiahnuť predpísaný zisk, musí sa od prvej do poslednej chvíle usilovať dosiahnuť vedľajšie, resp. podporné ciele: prilákať na podujatie čo najviac vystavovateľov, návštevníkov a predat' čo najviac štvorcových metrov výstavnej plochy.

Väčšina expertov sa zhoduje, že najťažšie sa manažérskemu tímu organizuje prvý ročník veľtrhu, pretože s ním nemá skúsenosti, veľtrh nie je známy ani zabehnutý a býva „pokusným králikom“.

Manažérsky tím často začína variť z ničoho – práve teraz, keď potrebuje najviac informácií, ich má najmenej. Preto musí vykonať **marketingový výskum**. Ten pozostáva z dostupnejšieho a lacnejšieho sekundárneho výskumu, a keď nepostačuje, tak tím podnikne primárny výskum priamo v teréne. Základné druhy výskumov vo výstavníctve sú zamerané na tri oblasti: vystavovateľov, návštevníkov a prínos veľtrhu i veľtržného centra regiónu a štátu.

Organizátor veľtrhov realizuje tri typy výskumov, z ktorých každý je zameraný na iný objekt. Medzi tri ciele marketingového výskumu patrí **výskum vystavovateľov**, **výskum návštevníkov** a **zmapovanie podnikateľského prostredia v regionálnom, resp. v štátnom meradle**. Organizátor najprv musí zistiť, či je vôbec dopyt po danom veľtrhu, najmä ak sa chystá 1. ročník. Vystavovatelia totiž neprídu, ak bude na podujatí minimum návštevníkov – v tom prípade je racionálnejšie nový veľtrh odložiť alebo zaradiť do bloku so zabehnutým príbuzným podujatím, na ktorý určite príde dostatok návštevníkov. Pokiaľ ide o výstavy typu B2C (business to consumers), tak organizátor vopred nepozná konkrétne mená ani počet návštevníkov, preto ich charakteristiku skôr odhaduje, ale ak ju trafi, o to ľahšie ich priláka na podujatie. Pokiaľ ide o veľtrhy typu B2B (business to business) alebo o analýzu makroprostredia, organizátor musí voliť sofistikovanejšie metódy výskumu, ktorého metódy sa približujú metódam na analyzovanie vystavovateľov. Odborní návštevníci ako aj potencionálni vystavovatelia sa skúmajú osobne – dotazníkmi, anketami a hĺbkovými rozhovormi. Pri výskume záujmu verejnosti o podujatie sa používa skôr písomná forma zatvorených dotazníkov. V spoločnosti Veletrhy Brno sa ujalo práve písomné dotazovanie. Výskumníci kladú jeden typ dotazníka všetkým vystavovateľom a druhý typ náhodne zvolenej vzorky návštevníkov. Každá anketa sleduje iné kritériá. Pri prieskume návštevníkov výskumníkov zaujíma hlavne ich odbornosť, odkiaľ, ako a za akým účelom prišli na podujatie a z akých zdrojov sa o ňom dozvedeli. Podľa zhodnotení

týchto zistení organizačný tím dokáže precíznejšie definovať cieľové skupiny, ich charakteristiku, potreby a takisto lepšie vie zacieliť propagáciu podujatia. Pri výskume vystavovateľov je pre organizátora zvlášť cenné dozvedieť sa očakávania, prania, sťažnosti, odporúčania vystavovateľov – väčšinu kľúčových rozhodnutí o veľtrhu by mal organizátor prijať práve na báze výsledkov tohto výskumu. Pokiaľ organizátor nezohľadňuje výsledky výskumu, tak výskum je zbytočný a takto nemarketingovo riadený veľtrh má len minimálnu nádej na úspech.

Marketingový výskum mnoho napovie aj o úrovni predošlých veľtrhov. Je to ideálny a pritom relatívne jednoduchý a nenákladný spôsob, ako zistiť spokojnosť, výhrady, prania vystavovateľov i návštevníkov. Na základe pozbieraných a analyzovaných údajov môže výstavný tím o to ľahšie odstrániť prípadné chyby a vylepšiť nasledovný ročník veľtrhu. Na báze marketingového výskumu možno určiť viaceré dôležité veci – napr. termín konania podujatia (nemalo by to byť v čase konania konkurenčného veľtrhu), výstavný blok, v ktorom sa má podujatie konať, vedľajšie služby, ktoré by mala veľtržná správa zabezpečiť, a mnoho iných informácií, z ktorých by mal organizátor vychádzať a zohľadniť pri ďalších ročníkoch veľtrhu. Marketingový výskum je ideálny prostriedok na zistenie spokojnosti, pranií a sťažností vystavovateľov i návštevníkov s dotýčným veľtrhom. Vďaka vysokému podielu odbornej verejnosti práve výskumy na veľtrhoch nesú vizitku najvyššej výpovednej hodnoty a dôveryhodnosti.

Do marketingového výskumu by sa dala zaradiť aj **tvorba databáz vystavovateľov**, ktorých mená a kontakty organizátor získa zberom a rozborom informácií o trhu.

Potencionálnych vystavovateľov organizátor pozýva na podujatie, aby sa stali skutočnými vystavovateľmi. Vytvorenie databázy je zdĺhavé i náročné (databáza môže obsahovať tisíce názvov, mien, adries a opisov firiem), spravidla sa však vytvorí raz a priebežne sa aktualizuje. V databáze vystavovateľov sú napospol uvedené organizácie, ktorých podnikateľské zameranie korešponduje so zameraním veľtrhu.

Kedysi sa databázy zhotovovali ručne, dnes výlučne na počítači. Názvy i adresy inštitúcií sa zvyčajne získavajú z telefónneho zoznamu, z internetu, propagačných prostriedkov firiem, z osobných kontaktov, z denníkov či odborných časopisov, zo zakúpených databáz marketingových agentúr alebo z iných zdrojov.

3. 1. 3 Kontaktovanie potencionálnych vystavovateľov

Po vypracovaní databáz potencionálnych vystavovateľov začína ich **kontaktovanie**. Zlaté časy, keď sa organizácie samy prihlasovali na veľtrh, sú žiaľ preč. Dnes musí iniciatíva vychádzať predovšetkým od organizátora veľtrhu.

Pri kontaktovaní subjektov, tvoriacom časť nákladov z rozpočtu na podujatie, sa využíva *telemarketing, internet, adresný rozsev, osobné stretnutia a iné formy*.

Dlhodobé štatistiky ukazujú, že v priemere z desiatich oslovených inštitúcií asi iba každá desiatu odpovie na pozvánku na veľtrh kladne, no aj z týchto 10% sa asi len polovica podujatia naozaj zúčastní ako vystavovateľ.

Pri oslovovaní potencionálnych vystavovateľov by mal manažérsky tím zisťovať dôvody ich účasti, resp. neúčasti. Dôvody neúčasti bývajú rôzne, no najčastejšie podniky odmietajú svoju prezentáciu na veľtrhoch z nasledovných príčin:

- nedostatok finančných prostriedkov,
- uprednostňovanie iných spôsobov propagácie,
- nedostatok skúseností či informácií o veľtržníctve,
- nevhodný termín konania veľtrhu,
- sklamanie z účasti na minulých ročníkoch,
- obava z konkurencie.

Pokiaľ podniky odmietnu účasť na veľtrhu z nedostatku financií, s tým manažér veľtrhu nič nenarobí, lenže v ostatných prípadoch by sa mal pokúsiť zmeniť postoj podniku zo záporného na kladný. Či sa to manažérovi veľtrhu podarí, to už závisí od jeho schopnosti presvedčovať, od ochoty pomáhať a byť zdvorilý. Mnoho nerozhodných firiem sa nezúčastní podujatia len preto, že dotýčny manažér podujatia nevedel s nimi komunikovať tak, ako by bolo treba.

3. 1. 4 Propagácia veľtržného podujatia

Cieľom propagácie veľtrhu alebo výstavy býva informovanie čo najväčšej časti verejnosti (všeobecnej, finančnej, odbornej, novinárskej...) o usporiadaní podujatia a pritiahnutie čo najväčšieho množstva vystavovateľov i návštevníkov na toto podujatie.

Manažérsky tím máva voľnú ruku nad výberom média, forme i obsahu posolstva či sumou vynaloženou na komunikáciu. Limitovaný je akurát

výškou rozpočtu. Propagáciu by mal zamerať tým smerom, aby čo najviac upútala cieľových zákazníkov, a potom aj ostatných zákazníkov.

Výber médií závisí od typu zákazníka veľtrhu:

A. Komunikačné nástroje uplatňované pri získavaní návštevníkov:

- * reklamné spoty v televízii,
- * reklamné spoty v rozhlase,
- * inzercia v denníkoch a časopisoch,
- * pútače (billboardy),
- * webová stránka organizátora podujatia,
- * bezadresný rozsev (stánky, schránky),
- * rozdávanie letákov, kupónov, prospektov, voľných vstupeniek a pod.

B. Komunikačné nástroje uplatňované pri získavaní vystavovateľov:

- * osobné rokovanie na iných veľtrhoch podobného zamerania,
- * kontakty z minulého ročníka veľtrhu,
- * vizitky, telefón, e-mail, fax, webové stránky firiem,
- * reklama v odborných časopisoch,
- * zakúpenie databázy od marketingovej či reklamnej agentúry,
- * služobné cesty,
- * tlačové konferencie, sympóziá, semináre a iné.

Každé médium má svoje výhody i nevýhody. Tak napr. osobné rokovanie býva najúčinnnejšie, ale aj najdrahšie. Pri reklame v masmédiách dosiahne zadávateľ najnižšie náklady na oslovenie jednej osoby, lenže cieľová skupina tvorí nízke percento oslovených. Elektronická pošta je síce najrýchlejšia a bezplatná, ibaže ako pozvánka sa neodporúča – nemá takú kultúrnu hodnotu ako písaný list - ako rýchlo sa prečíta, tak rýchlo sa na ňu aj zabudne.

Manažérsky tím nemusí vždy zaplatiť propagáciu veľtrhu za drahé peniaze. Je dobré, ak sa dohodne s televíznou alebo s rozhlasovou stanicou na tzv. **bartrovom obchode**: masmédiu sa zaviazá informovať poslucháčov alebo divákov o podujatí v určitej finančnej výške a v tejto istej výške zabezpečí manažérsky tím týmto mediálnym partnerom reklamu na samotnom podujatí.

Manažér podujatia by na ňo nemal zabudnúť pozvať významnú a populárnu **osobnosť**, ktorá by sa jej zúčastnila v roli garanta alebo záštitky podujatia. Veľtrh bude mať o to lepšiu cenu a v konečnom dôsledku priláka viac návštevníkov.

Manažérsky tím by nemal zabudnúť usporiadať **tlačovú konferenciu** pre novinárov. Ak ich veľtrh alebo výstava zaujme, organizárovi prospie

pozitívna publicita, ktorá takito zvyšuje prestíž veľtrhu. Novinárska obec je spravidla prvým vonkajším subjektom, ktorý napomáha organizátorovi budovať vzťahy s verejnosťou. A tie neraz závisia od vzťahov s novinármi, pretože práve oni majú moc vychváliť výstavu do nebies alebo ju totálne zosmiešniť a zhanobiť.

3. 1. 5 Stavba výstavných stánkov

Keď vystavovateľ kladne odpovie na pozvánku organizátora veľtrhu, začne jednanie ohľadom výstavného stánku. Obe strany sa postupne dohodnú a vyriešia viaceré otázky:

- aký typ stánku bude mať vystavovateľ k dispozícií,
- kto postaví stánok,
- kde bude stánok umiestnený,
- kto zabezpečí výbavu i služby súvisiace s prevádzkou stánku,
- aká bude cena stánku, kaucia, poistné, atď.

Všetky stánky sa začnú stavať až vtedy, keď vystavovateľ do dohodnutého termínu uhradí veľtržnej správe poplatky za prenájom. Tak sa predíde nepríjemnej situácii, že vystavujú tí, ktorí nemajú v úmysle zaplatiť ani korunu.

Každého vystavovateľa zaujíma, od akých faktorov závisí cena expozície. Ide o nasledovné faktory:

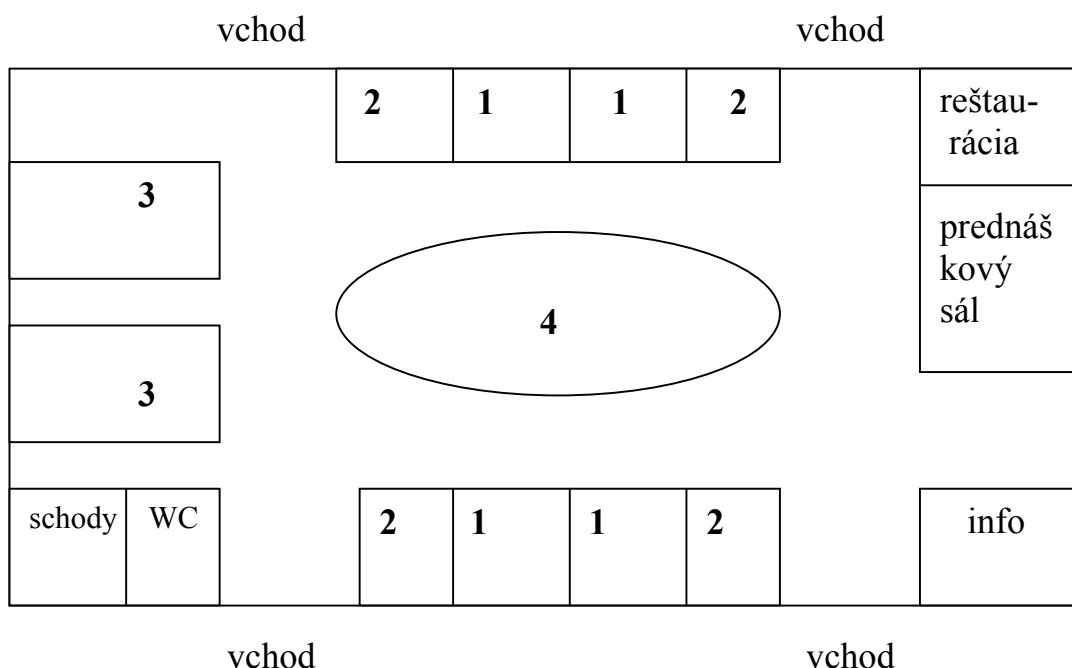
- cena prenájmu za m^2 * počet m^2 ,
- termín, do ktorého sa je nutné prihlásiť na podujatie (čím skôr, tým lacnejšie),
- význam a prestíž podujatia (čím sú vyššie, tým je drahšie),
- prostredie (prenajatie tej istej plochy býva drahšie v hale ako vonku),
- nadštandardné služby i zariadenie stánku organizátorom ho predražuje,
- cena závisí od situovania stánku v rámci haly alebo otvoreného priestranstva,
- cena závisí od typu stánku i od jeho vyhotovovateľa.

Typy výstavných stánkov:

Najčastejším typom výstavných stánkov bývajú stavebnicové systémy (*napr. Octanorm, Syma/Combi, Monti*). Ide o klasické, ľahko montovateľné, univerzálne, variabilné stánky. Ak však podnik vystavuje exkluzívne

značky, expozícia si vyžaduje vyššie nároky – mala by byť technicky i esteticky dokonalejšia. Pre tento účel sa používajú atypické stánky od výmyslu sveta, napr. otáčajúca sa expozícia, viacposchodová expozícia, svetelné efekty, exotické doplnky (zámok, palmy, jazierka...). Vo výstavníctve sa fantázii medze nekladú.

Obr. 3 Pôdorys pavilónu.



Legenda:

1 – líniový stánok, 2 – rohový stánok, 3 – polostrovný stánok,
4 – ostrovný stánok.

Podľa komunikačných zón rozlišujeme tieto stánky:

- radový (líniový) stánok** – otvorený len z jednej strany, poskytuje priestor pre rokovanie, obmedzený kontakt z vonku, cenovo najpriateľnejší, využívajú ho najmä malé podniky, živnostníci a drobní predajcovia.
- rohový stánok** – prístupný pre verejnosť z dvoch strán, vyššia cena za meter štvorcový v porovnaní s radovým stánkom,

- c) **polostrovný stánok** – má tri otvorené strany, pôsobí reprezentatívne, zadná časť slúži pre rokovanie, cenovo je nákladný,
- d) **ostrovový stánok** – keďže je dostupný zo všetkých strán, všimne si ho každý návštevník. Najlepší druh expozície pri budovaní imidžu, pri prezentácii výstavných diel i pri komunikovaní so zákazníkmi. Je náročný na vybavenie i umiestnenie, vhodný pre expozície nad 100 m². Je samozrejme najdrahší a najskôr si ho môžu dovoliť veľké prosperujúce podniky.
- e) **poschodový stánok** – architektonicky a finančne náročný stánok, dá sa postaviť iba vo vysokých halách alebo na voľnom priestranstve. Zvlášť treba dbať na bezpečnosť – stavbu treba nechať na odborníkov. Veľtržná správa si účtuje prenájom aj z plochy na poschodiach.

Stavitelia stánkov¹⁷

1. Výstavný stánok si firma nechá vyprojektovať i postaviť u organizátora veľtrhu.
Výhody:
 Najpohodlnejší spôsob, záruka kvality.
Nevýhody:
 Personál veľtržného centra môže byť preťažený množstvom zákazníkov.
2. Výstavný stánok si firma vyrobí a postaví na vlastné náklady sama.
Výhody:
 Cenovo najpriateľnejšie riešenie.
Nevýhody:
 Vlastný personál nemá dostatok skúseností.
3. Výstavný stánok si firma objedná u iného dodávateľa vrátane projektu.
Výhody:
 Všetko z jednej ruky, ponuka projektu väčšinou bezplatná, rutinná práca staviteľa.
Nevýhody:
 Obmedzená možnosť zasahovania do výzoru expozície, cena nie je vždy transparentná.

¹⁷ Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokomplex Výstavníctvo Nitra, 2001, s. 66-67

4. Výstavný stánok si firma nechá vyprojektovať architektom a postaví ho iný dodávateľ.

Výhody:

Architekt navrhne expozíciu profesionálne a bez ohľadu na obmedzenia výstavníckych systémov.

Nevýhody:

Časové i finančné náklady bývajú vyššie.

3. 1. 6 Ďalšie kroky pred otvorením veľtrhu

Manažérsky tím by mal včas nielen pripraviť veľtžné podujatie, ale istiť sa časovou rezervou, v ktorej rieši nepredvídateľné okolnosti, napr.:

- Keď vystavovateľ odriekne účasť, stihne organizátor nájsť náhradu?
- Nebudú sa vystavovatelia sťažovať na pomalú stavbu stánkov, nekvalitné služby a nedostatočné zabezpečenie zo strany organizátora?
- Upozornil tím každú firmu, či jej nevaďí, že v blízkosti jej stánku sídli jej konkurencia?
- Má manažérsky tím istotu, či skutočne prídu pozvaní hostia, žurnalisti, či pozvaná osobnosť prevezme záštitu, či sa včas uskutoční sprievodný program (od otváracieho až po záverečný ceremoniál)?
- Má kto udržiavať čistotu, poriadok i bezpečnosť na veľtrhu?
- Overil si manažérsky tím, či má vystavovateľ všetko, čo si od neho objednal?
- Nebude mať na návštevnosť vplyv počasia?
- Bude doprava na veľtrh dostatočná? Netreba zaistiť mimoriadne spoje počas priebehu podujatia?
- Neohrozí sa existencia podujatia, ak niekto z tímu náhle ochorie alebo inak vypadne z hry?

Na tieto otázky by mali správni manažéri nájsť odpovede ešte pred začatím veľtrhu – ak problém riešia, až keď sa odrazu vyskytne počas podujatia, tak vtedy je už neskoro.

Pokiaľ manažérsky tím počas veľtrhu nezaskočí žiadna z týchto ani iných problémových otázok, znamená to, že prípravnú fázu zodpovedne zvládol a všetky zainteresované strany sa môžu tešiť na vydarený veľtrh.

3.2 Priebeh veľtržného podujatia

Keď prípravnú fázu organizátor aj vystavovatelia zvládnu na jednotku, samotný veľtrh sa môže pre všetkých aktérov stať nezabudnuteľným zážitkom. Keď sa však na niečo dôležité zabudne, podcení či preženie, oslava sa rýchlo môže zmeniť na kar.

Veľtržné podujatie sa oficiálne začína slávnostným otvorením. Pri ňom nesmie chýbať manažér veľtrhu, zástupcovia top manažmentu, garant, záštita, novinári, pozvaní hostia, resp. niekedy aj verejnosť. Aké by malo byť **slávnostné otvorenie**?

Problémom mnohých veľtrhov je ten, že ich otvorenia nezačínajú za čas, vždy sa na niekoho čaká, podaktorí účastníci tam chodia z povinnosti a zívajú od nudy, lebo otvorenia zvyknú byť dlhé, formálne a nezáživné. Preto by každý rečník mal vystúpiť v určitý vopred dohodnutý čas a povedať len relevantné informácie, vyvarujúc sa podrobností. Každý vážený hosť by mal dostať od hostesiek informačno-orientačný plán (aj s mapou výstaviska), resp. kyticu alebo symbolický dar. Mal by byť poskytnutý čas na kladenie otázok publika a kompetentné osoby by na ne mali adekvátne odpovedať.

Manažér veľtrhu by mal osobne navštíviť všetky expozície, zaželať ich personálu veľa úspechov a zistiť, či na niečo, čo im sľúbil, nezabudol. Mal by neodkladne riešiť ich prípadné sťažnosti a vyhovieť ich prániam. Členovia organizačného tímu by nemali chýbať na tlačovej konferencii, pri vyhlásení súťaže, odmeňovaní jej výhercov, na otvorení summitov, prednášok, seminárov, kongresov, atď. Mali by byť prítomní všade tam, kde sa vyskytne väčší problém alebo nedostatok. Mali by počítvať skutočne so všetkým. Pre mimoriadne situácie by mali preventívne zaistiť zdravotnú, bezpečnostnú i protipožiarnu službu.

Manažér veľtrhu by mal vystúpiť aj na **slávnostnom ukončení**. Na ňom by mal zhrnúť kľúčové body a prínos veľtrhu, ospravedlniť sa za prípadné nedostatky, poďakovať za účasť všetkým subjektom a stručne ich informovať o budúcnosti tohto veľtržného podujatia.

3.3 Hodnotenie veľtržného podujatia

Hodnotenie veľtrhu alebo výstavy zvyčajne prebieha tak, že sa porovnávajú naplánované výsledky s výsledkami dosiahnutými.

Prvoradým kritériom úspešnosti veľtržného podujatia býva jeho **hospodársky výsledok**. Vrcholový manažment, ktorý investuje do podujatia značný kapitál, požaduje od manažérskeho tímu, aby hospodárskym výsledkom podujatia bol **zisk**, nie strata (to znamená, že výnosy musia prevýšiť náklady o určitú hodnotu).

Toto stanovisko však nekopíruje prirodzený životný cyklus produktu, ktorým je aj veľtržná akcia. Potrebuje čas na dozretie, preto kým sa dostane do fázy rastu, by sa v prvom-druhom ročníku malo rátať so stratou (podujatie ešte nie je známe a zabehnuté). Ak chce top manažment dosiahnuť ziskovosť hneď pri prvom ročníku, mal by evidentne navýšiť rozpočet. Problémom väčšiny veľtržných centier v ČR i v SR je zaryté presvedčenie, že na významné veľtrhy treba vynakladať veľké rozpočty a na malé veľtrhy potom ostane minimum. A tak veľkí ostávajú veľkými a malí malými. Pritom by bolo prirodzenejšie, keby sa nebáli riskovať a viac podporili nové menšie podujatia, pretože veľké etablované veľtrhy si už ľahšie získajú vystavovateľov i návštevníkov vďaka referenciám a prestíži získanej v minulosti, preto nemusia mať taký markantný rozpočet na propagáciu.

Dôležitými ukazovateľmi pri hodnotení veľtrhu alebo výstavy je aj **počet vystavovateľov, rozloha prenajatej plochy, počet návštevníkov, návštevy významných osobností, reakcia verejnosti** a pod. Komerčné kritériá ako napr. ziskovosť sú nepodstatné pri umeleckých, benefičných charitatívnych výstavách, ale aj tie by sa mali hodnotiť podľa ďalších kritérií.

Na základe týchto ukazovateľov veľtržná správa vychádza pri stanovovaní cieľov budúcich ročníkov veľtržného podujatia. Čím sú výsledky uplynulého ročníka lepšie, tým sú spravidla vyššie nároky na najbližší ročník veľtrhu.

4 VELETRHY BRNO a. s.



4. 1 Predstavenie veľtržného centra BVV

Veľtržné centrum Veletrhy Brno a. s. je všeobecne známe ako najvýznamnejší organizátor výstav i veľtrhov v súčasnej Českej republike ako aj v bývalom Československu. Táto spoločnosť zároveň už veľa rokov patrí medzi najsilnejších organizátorov výstav i veľtrhov v strednej a východnej Európe.

Veletrhy Brno sa preslávili aj vďaka bohatej histórii, ktorá sa začala písať v roku **1928**. V tomto roku sa na oslavu 10. výročia založenia Československej republiky uskutočnila **Výstava súdobej kultúry v Brne**.¹⁸ Prelomovú výstavu, ktorá dovtedy nemala obdobu a ktorá bola venovaná tématickým celkom o ľudstve, prírode, práve, štáte a duchovnom živote človeka, videlo za štyri mesiace konania takmer 2 700 000 ľudí.

Rozmach výstavníctva Brno zažilo po 2. svetovej vojne vďaka nástupu 3. generácie veľtržného priemyslu. V roku 1955 sa po prvý raz otvárajú brány pre 1. výstavu československého strojárstva, ktorú navštívi 950 000 ľudí a jej druhý ročník až 1 800 000 návštevníkov. Od roku 1959 sa vo výstavnom areáli v Brne každoročne konajú **Medzinárodní strojírenské veletrhy**. O rok neskôr vzniká špecializovaný podnik **Brněnské veletrhy a výstavy**, o desať rokov neskôr sa výstavné akcie v Brne špecializujú: pribúda **Medzinárodný veľtrh spotrebného tovaru**, **Predajné výstavy**, v roku 1968 vzniká špecializovaná výstava **Embax-Print**, 1969 zväračská výstava **Welding**, 1971 Medzinárodná výstava vynálezů a technických novinek **Invex**, v roku 1974 Medzinárodný potravinářsky pavilón **Salima**.¹⁹ Práve tieto podujatia patria v BVV do dnes k tým najznámejším a najtradičnejším. Populárnymi sa stali aj mladšie, zväčša porevolučné akcie, napr. výstava osobných automobilov **Autosalón**, výstava úžitkových vozidiel **Autotec**, veľtrh vojenskej techniky **Idet**, veľtrh pre obchod, hotelierstvo a stravovanie **Inteco**, pívny veľtrh **Pivex**, vínný veľtrh **Vinex**, módný veľtrh odievania **Styl**, obuvnícky veľtrh **Kabo**, stavebný veľtrh **Ibf**, veľtrh vzdelávania a vybavenia škôl **Schola Nova** ako aj **Vianočné trhy**.

¹⁸ Pavlů, D.: Vývoj výstavníctva vo svete. In: Skripta pre UTB Zlin, 2002, s. 17

¹⁹ Pavlů, D.: Vývoj výstavníctva vo svete. In: Skripta pre UTB Zlin, 2002, s. 19

V súčasnosti už takmer nejestuje obor, ktorého výdobytky by sa nereprezentovali v areáli BVV. Veľtržná správa areál naďalej modernizuje, inovuje informačné technológie, buduje nové výstavné pavilóny a usiluje sa skvalitňovať i rozširovať ponuku poskytovaných služieb, aby firma nestagnovala a naďalej ostala atraktívnym miestom pre stretnutie čo najväčšieho počtu vystavovateľov i návštevníkov.

BVV realizuje podujatia nielen vo svojom areáli, ale má zastúpenia aj v iných veľtržných strediskách – spoluorganizuje projekty v Prahe, Píse, Viedni, Moskve a iných výstaviskách.

Veletrhy Brno sú členom významných nadnárodných združení, z ktorých je dôležité spomenúť Zväz medzinárodných veľtrhov UFI a CENTREX.

Nespochybniteľný význam Veletrhov Brno dokumentujú aj viaceré efekty, ktoré aktivity tejto spoločnosti vyvolávajú a pozitívne nimi ovplyvňujú celé národné hospodárstvo Českej republiky.²⁰

Z rekapitulácie finančných, sociálnych, marketingových dopadov činnosti BVV na spoločnosť v roku 2003 vyplýva nasledovné zistenie:

- zvýšenie HDP ČR o 4 miliardy Kč ročne,
- 900 miliónov Kč daňových príjmov do štátnej pokladne,
- ročný obrat BVV 1,44 miliardy Kč prináša makroekonomický efekt v obrate výroby, obchodu i služieb vo výške 3,95 miliardy Kč (pomer medzi nákladmi a vyvolanými efektmi bol 1 : 2,7)
- BVV dáva prácu 600 zamestnancom firmy a 200 zamestnancom dcérskych spoločností,
- veľtržný priemysel v juhomoravskom regióne vytvoril 9 000 pracovných príležitostí, čím výrazne prispel k zníženiu nezamestnanosti ČR.

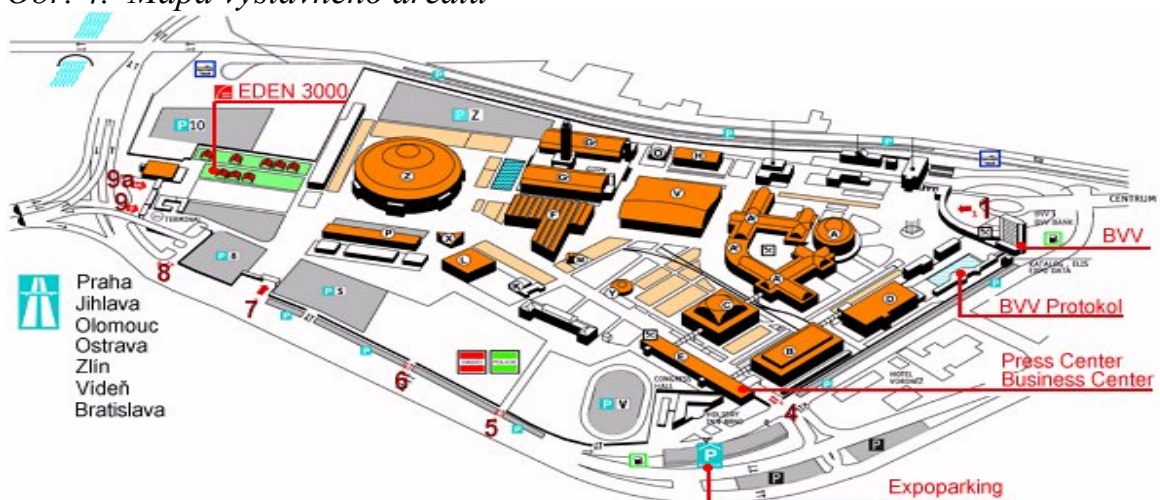
4. 1. 1 Veľtržný areál

V súčasnosti BVV disponujú veľtržným areálom o rozlohe 667 000 m². Z tejto celkovej rozlohy brutto výstavná plocha činí 194 512 m², z toho krytá výstavná plocha 113 544 m² a voľná výstavná plocha 80 968 m². Vystavovatelia môžu vystavovať v sedemnástich pavilónoch, z ktorých najnovší pavilón F otvorili v roku 2003, pričom len náklady na túto modernú halu tvorili 330 mil. korún z celkových investíc 385 mil. korún.²¹ V posled-

20 Výročná správa BVV a. s. 2003

21 Katalóg BVV a. s. 2003

Obr. 4. Mapa výstavného areálu



4. 1. 2 Návštevníci BVV

Veletrhy Brno majú už veľa rokov medzinárodný charakter. Každoročne ich navštívi 800 000 až 1 050 000 osôb, z ktorých cca 5% pochádza zo zahraničia, predovšetkým z Poľska, Slovenska, Rakúska, Maďarska, Nemecka a bývalého ZSSR. Dôležitý je nielen celkový počet návštevníkov, ktorý je najvyšší zo štátov bývalého Východného bloku, ale aj podiel odborných návštevníkov (ktorí rozhodujú alebo spolurozhodujú o nákupe investícií, tovarov alebo služieb), ktorých v roku 2002 bolo okolo 70%.²² Spomedzi návštevníkov je každý rok približne ¼ nováčikov, ktorí sú na príslušnom podujatí po prvýkrát. V návštevnosti činil podiel BVV na výstavnom audítovanom trhu ČR okolo 47% v roku 2003. Štatistika dokumentuje, že v posledných rokoch sa návštevnosť mierne zvyšuje (*štatistické tabuľky na s. 54-57*).

22 Informace BVV. Statistiky za rok 2004. <http://www.bvv.cz> (14. 2. 2005)

4. 1. 3 Vystavovatelia BVV

Podiel zahraničných vystavovateľov na ich celkovom počte predstavuje cca 15%. Počet ďalších zastúpených firiem z cudziny na všetkých podujatiach tvorí asi 50%. V roku 2004 sa na všetkých podujatiach BVV predstavilo 12 187 vystavovateľov z 58 krajín (o tri tisíc viac než v roku 2003). Organizátor im predal pol milióna štvorcových metrov výstavnej plochy.

Keď porovnáme tieto údaje so štatistikou z predošlých rokov, dospejeme k názoru, že trend je kolísavý a premenlivý oboma smermi, čiže celková situácia je pomerne stabilizovaná a nedá sa jednoznačne určiť, či počet vystavovateľov i rozsah predanej plochy má stúpajúcu alebo klesajúcu tendenciu. Toto zistenie vyplýva z porovnania štatistík o najdôležitejších parametroch úspešnosti BVV za roky 2000, 2001, 2002, 2003 (*štatistické tabuľky na s. 54-57*).²³

Po vstupe ČR do EÚ v máji 2004 sa očakáva nárast vystavovateľov zo starej členskej pätnástky. Každého veľtrhu sa zúčastní približne 20% nových firiem.

Podľa prieskumov spokojnosti až 80% vystavovateľov v roku 2002 deklarovalo splnenie cieľov, ktoré si predsavzali pred podujatím.²⁴

Z výskumov ďalej vyplýva, že až 50% firiem vystavuje na BVV kvôli zlepšeniu imidžu, čo možno považovať za hlavný cieľ i dôvod účasti vystavovateľov na brnenskom výstavisku.

BVV si drží 63% podiel na výstavnom auditovanom trhu ČR z hľadiska predanej výstavnej plochy.²⁵

4. 1. 4 Veľtržné a výstavné podujatia

Ročne sa v priestoroch BVV organizuje 40-43 veľtržných a výstavných projektov. Mnohé z nich sa poriadajú ako bienále (raz za dva roky), kým módne výstavy sa dejú dvakrát za rok (v jarnej i jesennej sezóne). Konajú sa tu všetky typy podujatí: od nových vo fáze zavádzania, cez zabehnuté vo fáze rastu, tradičné významné veľtrhy vo fáze zrelosti až po podujatia v poslednej fáze životného cyklu – vo fáze útlmu.

23 Poznámka: *Štatistické údaje za rok 2004 neuvádzam, nakoľko v čase písania DP neboli ešte oficiálne auditované.*

24 Odbornost veletrhů – B2B + kompletnost služeb. <http://www.bvv.cz> (14. 2. 2005)

25 Výročná správa 2003. <http://www.bvv.cz> (22. 1. 2005)

V práci predstavím iba tie najdôležitejšie veľtrhy a výstavy, ktoré by sa v matici BCG dali prirovnať k hviezdám alebo k dojným kravám, pretože prinášajú väčšinu tržieb ich organizátorovi.

MEDZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH



MSV je najstarší veľtrh BVV. V roku 2004 sa uskutočnil už jeho 46. ročník. Tento ako aj jubilejný ročník rok predtým potvrdili, že MSV je najväčšou priemyselnou prehliadkou v novej členskej desiatke EÚ. MSV 2003 sa zúčastnilo 1 868 vystavovateľov z 36 krajín a viac než 100 000 návštevníkov z 57 štátov. Medzi obory, ktoré vyvolali najväčší záujem i priestor pre business, bolo obrábanie kovov, tvárnenie a povrchové úpravy, elektrotechnika, plasty, gumárenstvo, chémia, zlievarenská, keramická, sklárska technika ako aj ekotechnika. Vďaka kontaktom získaným na tomto veľtrhu české, ale aj iné strojársky podniky držia kontakt s elitou v obore. Z výskumov vyplýva, že až 94% vystavovateľov uviedlo, že ich expozície navštívili tá správna klientela. Do budúcnosti MSV plánuje nové projekty a vylepšenia, najmä novinky z oblasti automatizačnej, regulačnej techniky, predstavenie IT novinek, vďaka ktorým sa strojársky priemysel stále zdokonaľuje. Spolu s MSV sa koná aj veľtrh obrábacích a tvárniacich strojov **IMT** a taktiež aj dopravný veľtrh **Transport a Logistika**. Za zmienku stojí spomenúť, že IMT spomedzi brnenských veľtrhov drží rekord v najvyššom podiele zahraničných vystavovateľov (46 až 47%).

AUTOSALON



Veľtrh osobných automobilov patrí medzi najprestížnejšie i najdynamickejšie sa vyvíjajúce podujatia BVV. Poriada sa ako bienále v nepárnych rokoch, zatiaľ čo v párnych rokoch sa koná veľtrh úžitkových automobilov, príslušenstva a servisnej techniky. Posledný 5. ročník z roku 2003 bol rekordný v niekoľkých aspektoch – zúčastnilo sa ho 307 vystavovateľov z 10 štátov, bez mála 125 000 návštevníkov zo 40 štátov a nechýbali tu ani významní predstavitelia EÚ. Na tomto ročníku výrobcovia prezentovali 45 národných premiér, z toho tri svetové. Podujatie spestrili niekoľké súťaže i sprievodné programy, vrátane testov a dizajnerských expozícií *Jak se rodí automobil*. Podľa prieskumov až 76% prítomných firiem sa rozhodlo zúčastniť Autosalonu 2005 a spokojnosť odborných i laických návštevníkov presiahla 84%. Napriek úspechu sa mi tvrdenie organizátora, že BVV dosahuje úroveň svetových autoshow v Ženeve, Frankfurtu a Paríži, zdá prehnané a zveličené.

IDET



IDET je skratka pre Medzinárodný veľtrh bezpečnostnej a obrannej techniky a špeciálnych informačných systémov. Tento vysoko špecializovaný veľtrh len pre odbornú verejnosť sa prvý raz konal v roku 1993 a odvtedy sa stále rozvíja. Premiér ČR pri jeho zahájení v roku 2003 vyhlásil, že IDET sa aj za pomerne krátku existenciu zaradil medzi najvýznamnejšie akcie tohto zamerania v celoeurópskom meradle. Na tomto 7. ročníku predovšetkým armádu techniku demonštrovalo cca 300 vystavovateľov z 24 štátov, z ktorých najviac expozícií mali Česká republika a Ruská federácia. Mimoriadnemu záujmu sa tešili hlavne optické zariadenia, strelné zbrane a zbrane s vysokou presnosťou.

INVEX



Invex možno právom považovať za najobľúbenejší veľtrh mladej generácie, pretože sa zaoberá fenoménom súčasného sveta – počítačovými a komunikačnými technológiami. Hoci história veľtrhu siaha do 70. rokov 20. storočia, Invex sa za tri desaťročia zmenil tak prevratne ako azda žiadny veľtrh v inom obore. Každý ročník je niečím výnimočný, pretože je plný novinek z oblasti softvéru, hardvéru, multimédií, reprotchniky, kancelárskej techniky, hier i zábavy, telekomunikácií a mobilnej komunikácie. 13. ročník Invex 2003 zaznamenal 487 vystavovateľov zo 16 štátov a 133 000 návštevníkov zo 40 krajín. Z pohľadu návštevnosti sa zaradil medzi štyri najväčšie oborové veľtrhy svojho druhu na svete.

IBF



8. ročník tohto medzinárodného stavebného veľtrhu roku 2003 ukázal, že je najvýznamnejším podujatím svojho druhu v ČR a zároveň je hneď po MSV druhým najstrategickejším projektom realizovanom na brnenskom výstavisku. Prezentovalo sa tu 856 prevažne stavebných podnikov z 18 štátov a počet návštevníkov zo 41 krajín sa priblížil k magickej hranici 100 000. Popri IBF patria do komplexu stavebníctva aj projekty SHK Brno, URBIS a Stavební centrum EDEN. V roku 2004 ich

doplnilo bienále zamerané na ochranu životného prostredia ENVIBRNO a nový projekt ELEKTRO. Záporom IBF ako aj ďalších popredných veľtrhov BVV je to, že sú pre vystavovateľov veľmi drahé.

Na ilustráciu som vybral päť len najnavštevovanejších veľtrhov BVV, pretože nemám priestor predstaviť všetkých cca 40 výstav a veľtrhov.

4. 1. 5 Služby pre zákazníkov BVV

Okrem samotného organizovania veľtrhov a výstav BVV poskytuje zákazníkovi aj doplnkové služby:

- EXPO EXPERT – komplexné služby pre vystavovateľov (od postavenia stánkov cez zabezpečenie občerstvenia, ubytovania, hostesiek, kvetov až po organizovanie súťaží),
- EXPO RENT – prenájom výstavnej plochy, sálov, zariadení...
- EXPO BUSINESS – bezplatné i spoplatnené asistenčné a kancelárske služby, ponuka aktuálnych informácií, sprostredkovanie kontaktov a rokovaní,
- EXPO CONGRESS – konferenčné služby (poskytnutie priestorov na porady, hostesiek, prekladov, technických pomôcok, vydávanie publikácií, kultúrno-spoločenské akcie) ponúka záujemcom Kongresové centrum Brno a Holiday Inn.
- EXPO PARKING – kryté parkovanie pre 850 automobilov,
- EXPO TRAVELLING – cestovná agentúra BVV Fair Travel,
- EXPO CATERING – gastronomické služby pre záujemcov i mimo veľtržného obdobia,
- EXPO INTERNATIONAL – organizovanie zahraničných podujatí a stavba výstavných stánkov pre české i zahraničné firmy pre veletrhy Brno, Messe Dusseldorf na moskovských výstaviskách Expocentr, Sokolniki, VVC a Olimpijskij.
- EXPO ACADEMY – vzdelávanie potencionálnych vystavovateľov, ktorí sa učia, ako úspešne zvládnuť svoju prezentáciu na veľtrhu,
- PRESS CENTER - služby tlačového strediska určeného pre novinárov, redaktorov a iných zástupcov médií, ich akreditácia a usporiadanie tlačových konferencií.

Zdroj: Katalóg BVV 2003

4. 2 Analýza BVV

4. 2. 1 Ciele, postavenie a poslanie BVV

Hlavným cieľom BVV je zostať jednotkou na českom trhu a čo najlepšie sa presadiť na trhu Európskej únie. BVV síce v dôležitých ukazovateľoch dominuje na národnom trhu, ale na medzinárodnom trhu sú tu stále rezervy. Na domácom trhu BVV nesmie zaspáť na vavrínoch, pretože rýchlo napredujúca konkurencia, hlavne Výstaviště České Budějovice, Incheba Praha, ABF Praha a iné veľtržné správy v Česku postupne BVV dobiehajú a náskok Brna sa znižuje. BVV by sa nemali uspokojiť s tým, že ich postavenie na českom trhu je dominantné, pretože nič netrvá večne a iba zo slávy z minulosti nikto nebude prosperovať navždy.

Poslaním BVV je sprostredkovať obchodné príležitosti, nielen predávať metry štvorcové. BVV sa usilujú uplatňovať marketingovú koncepciu – svoje kľúčové rozhodnutia robí na základe prianí a potrieb zákazníkov.

BVV si uvedomujú, že neustále a permanentne musia vychádzať v ústrety všetkým partnerom, s ktorými robia výstavy výstavami. Sami, bez vystavovateľov, návštevníkov, novinárov a iných subjektov by to nikdy nedokázali. Stále sa majú v čom zlepšovať a túto snahu sa stále zlepšovať vystihuje citát generálneho riaditeľa BVV Jířího Škrlu: „*Když chcete být první, musíte být první stále.*“²⁶

Smerovanie a poslanie BVV stručne zhrnul a vystihol 1. námestník generálneho riaditeľa Aleš Pohl:

*"Dobrá značka" veletrhu se už dávno neměří počtem prodaných čtverečních metrů. Vystavovatelé stále důrazněji prosazují, aby se veletržní správa podílela na konečném efektu účasti firmy na veletrhu. Přebíráme proto na sebe část zodpovědnosti v tom smyslu, že v rámci naší propagační kampaně k jednotlivým veletrhům zajišťujeme tu "správnou" mezinárodní návštěvnickou veřejnost."*²⁷

26 Komunikačný prospekt BVV 2003. Príhovor generálneho riaditeľa, s. 4

27 Veletrh je mnohovýrobová a koncentrovaná záležitosť. 7.1.2005

Marketing magazine, str. 18

O najkľúčovejších otázkach, týkajúcich sa stratégie a smerovania, však BVV nerozhoduje samo a nezávisle, ale po dohode so spoločnosťou Messe Düsseldorf. **Messe Düsseldorf** patrí medzi najsilnejšie veľtržné strediská v celej Európe a od roku 1998 je **majoritným vlastníkom BVV**. Je dosť ťažké nestranne posúdiť, či vstup nemeckého investora do Veľtrhov Brno tejto inštitúcii prinieslo viac pozitív alebo negatív. Lucie Zumrová, vedúca marketingového oddelenia BVV, argumentuje, že odkedy do hry vstúpil Düsseldorf, Brno môže viac prostriedkov investovať do modernizácie a komunikácie, čo sa odráža v mierne zvýšenej návštevnosti, prenajatej výstavnej ploche i zvýšenom obrate v posledných rokoch. Na druhej strane však treba uviesť, že markantný podiel zisku BVV putuje do rúk Messe Düsseldorf, ktoré má moc Brno rovnako tak vyzdvihnúť na výslnie ako aj potopiť. Odpoveď na otázku, ako by sa BVV vyvíjali bez vstupu zahraničného investora, by asi zaváňala špekuláciou. Až budúcnosť potvrdí, prípadne vyvráti, či spolupráca nemeckého a českého giganta znamená pre Brno jednoznačný prínos.

4. 2. 2 SWOT Analýza BVV

Presne tak ako každá organizácia aj Veľtrhy Brno majú svoje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby.

- **Silné stránky (strenghts):**
 - + dlhodobo nepretržite najväčší organizátor výstav a veľtrhov na českom trhu z viacerých hľadísk,
 - + veľtržné centrum s najvyššiou návštevnosťou v ČR (cca 50%)
 - + veľtržné centrum s najvyšším počtom vystavovateľov v ČR (cca 55% národného trhu)
 - + veľtržné centrum s najväčšou plochou prenajatej výstavnej plochy v ČR (cca 60%)
 - + veľtržné centrum s približne 30% podielom na trhu krajín V4 (čo je o pár percent viac ako má Poznaň a o 10% viac ako Hungexpo Budapešť)
 - + najrozľahlejší veľtržný areál s najväčšími krytými i otvorenými plochami pre vystavovanie v ČR,
 - + najširšia paleta doplnkových služieb poskytovaných spomedzi veľtržných správ v ČR pre zákazníkov,

- + vysoká prestíž v zahraničí (predovšetkým v očiach odbornej verejnosti),
- + vysoké investície do modernizácie areálu a inovácie služieb,
- + profesionálny a kultivovaný prístup zamestnancov k zákazníkom,
- + budovanie vízie a stratégie s logickou náväznosťou na minulosť
- + marketingové myslenie manažmentu,
- + know how a bohaté skúsenosti s realizovaním podujatí najrôznejšieho druhu,
- + dobré kontakty a dostatočná znalosť trhu strednej a východnej Európy,
- + výhodná geografická poloha v rámci strednej Európy.

- **Slabé stránky (weakness):**

- vysoké ceny za prenájom výstavných plôch,
- vysoké ceny doplnkových služieb,
- miestami až príliš autoritatívny štýl riadenia,
- top manažment kladie silný dôraz na výsledky práce zamestnancov a malý dôraz na ich snahu a pocity,
- vysoká fluktuácia zamestnancov,
- absencia moderného medzinárodného letiska v meste Brno.

- **Príležitosti (opportunities):**

- + po vstupe ČR do EÚ prejavujú najmä západné firmy záujem vystavovať v areáli BVV,
- + možnosti ďalšieho všestranného rozvoja BVV, hlavne na ruskom trhu, ktorý disponuje obrovským potenciom,
- + ekonomický rast celého trhu EÚ umožní firmám investovať viac prostriedkov do veľtržného priemyslu,
- + možnosť stať sa jediným strategickým investorom pri výstavbe nového moderného výstavniska v pražských Letňanoch, ktoré má byť dokončené v roku 2007.

- **Hrozby (threats):**

- evidentný rast domácej konkurencie (predovšetkým rozvoj pražských veľtrhov),

- odliv českých vystavovatelův do zahraničia z ich presvedčenia, že tuzemský trh už majú zmapovaný a ťažko na ňom ešte nájdu nových strategických zákazníkov,
- rast konkurencie zo zahraničia (najmä budovanie nového veľtržného impéria vo Viedni),
- substitučný efekt v rozpočte na propagáciu firiem (ak miesto prezentácie na veľtrhu uprednostnia moderné a menej nákladné spôsoby komunikácie).

4. 2. 3 Zhrnutie SWOT analýzy BVV

Analýza silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb Veľtrhov Brno dokumentuje, že celková ekonomická situácia, goodwill i postavenie tejto spoločnosti na českom a stredoeurópskom trhu je veľmi dobrá, ale stále sú tu rezervy na západnom ako aj východnom trhu.

Vrcholový manažment by sa v strategickom smerovaní firmy nemal zamerať len na rozvoj silných stránok a príležitostí, ako to úspešne robil doposiaľ, ale viac sa snažiť eliminovať slabé stránky a hrozby. Mám na mysli predovšetkým vzťah vedenia k zamestnancom, ktorý nie je na takej vysokej úrovni ako vzťah vedenia k zákazníkom (vystavovateľom a návštevníkom). V súčasnosti BVV zamestnávajú okolo 600 zamestnancov, ale top manažment sa už tak nezaujíma o motivačné faktory, potreby, prania či sťažnosti zamestnancov. To spôsobuje ich nespokojnosť a vysokú migráciu, ktorá zapríčiňuje zbytočné náklady navyše. Aj keď je autokratický štýl riadenia v takej veľkej firme ako BVV zrejme oprávnený, myslím si, že by sa mal aspoň mierne demokratizovať a decentralizovať, aby bola spokojnosť, a tým aj nasadenie pracovníkov ešte vyššie ako doteraz.

Veľtrhom Brno ďalej hrozí odchod viacerých českých vystavovateľov z brnenského výstaviska. Dôvody odsunu vidím tri:

- a) prezentácia na BVV vyjde firmy drahšie ako v iných českých veľtržných správach (ktoré síce nemajú taký imidž, ale firmy už zvažujú, či to Brno za imidž stojí),
- b) dlhoroční českí vystavovatelia už český trh poznajú, nemá ich tu kto prekvapiť, preto čoraz viac plánujú vystavovať v zahraničí (najmä v SRN, Rakúsku, Poľsku, Rusku i mimo Európy)
- c) účasť na veľtrhoch mnohé firmy vypustia alebo vôbec nezaradia do marketingového a komunikačného mixu, pretože sú presvedčení, že účasť na veľtrhoch nepotrebujú, lebo je zložitejšia a drahšia ako iné, najmä moderné nástroje propagácie.

4. 2. 3 Návrhy na zlepšenie SWOT analýzy BVV

Čo by mali Veľtrhy Brno robiť, aby zabránili odsunu firiem z brnenského areálu?

- a) znížiť príliš drahé ceny prenájmov plôch i doplnkových služieb na podujatiach, ktoré vykazujú pravidelný pokles vystavovateľov v posledných rokoch,
- b) zatriktívniť podnikateľské prostredie pre české firmy pozvaním zahraničných obchodných partnerov podľa ich želaní a zároveň propagovať a lobovať za české národné záujmy v cudzine (v novootvorenom kontaktnom centre vo Viedni alebo na moskovských veľtrhoch, u ktorých BVV vystupuje ako spoluorganizátor),
- c) apelovať a presvedčiť firmy so záporným postojom k veľtrhom, že prezentáciu na nich dokonale nenahradí žiadny iný nástroj komunikácie – ani e-business na internete či najnovšie informačné technológie, ktoré netreba brať ako substitúciu, ale ako vhodný doplnok firemnej účasti na veľtrhoch.

Takisto sa domnievam, že BVV by pri svojej propagácii nemali zdôrazňovať iba svoju najsilnejšiu stránku – že sú jednotka na českom trhu, ale viac sa usilovať byť jednotkou v čo najväčšom regióne. Ak sa totiž BVV uspokojí s doterajšími výsledkami, ľahko sa môže stať, že z pozície vodcu ho vytlačí neustále silnejúca konkurencia, či už ňou budú České Budejovice, Praha, Viedeň, Poznaň, Mníchov alebo niekto iný. Tvrdenie top manažmentu, že tieto veľtržné centrá nepredstavujú priamu hrozbu pre Brno, sa mi zdá trochu krátkozraké, pretože títo organizátori usporiadávajú čoraz viac podobne zameraných veľtrhov ako Brno a aj tým z mu odpútavajú vystavovateľov – hlavne percento českých vystavovateľov v cudzine sa zvyšuje – na Inchebe Bratislava, Agrokomplexe Nitra, ale aj v nemeckom Norimbergu a iných veľtržných správach má ČR najvyššie zastúpenie v počte vystavovateľov hneď po domácich krajinách.

Pokiaľ českí vystavovatelia budú z brnenského výstaviska naďalej odchádzať, o to viac by BVV mali pozývať do svojho areálu zahraničných vystavovateľov. V posledných rokoch sa evidentne zvýšil počet vystavujúcich spoločností z Rakúska, Talianska, SRN, Veľkej Británie, Holandska, Švajčiarska, Turecka, Číny a Kanady. Prakticky každý rok sa vo výstavnom areáli objaví firma z krajiny, ktorá tu nikdy nevystavovala. V tomto trende by BVV mali pokračovať aj naďalej. Návštevníci sú zväčša radi, ak majú možnosť vzhliadnuť stánok z exotickej krajiny. Komunikácia

s cudzincami je síce náročnejšia, ale vyššia účasť zahraničných inštitúcií akosi automaticky zvýši prestíž veľtrhu v podvedomí návštevníkov, vystavovateľov i novinárov.

Domnievam sa, že propagácii brnenských veľtrhov by neuškodilo viac skromnosti a menej chvály, pretože vyzdvihovanie pozitív a úmyselné opomenutie negatív vytvára skreslený a jednostranný pohľad zákazníka. Na nevýhody ho treba upozorniť vopred, prv ako na ne príde sám, pretože ak bude z podujatia frustrovaný, nabudúce na ňho nepríde.

Pre Veletrhy Brno bude prospešné, ak čo najviac veľtržných projektov bude oficiálne označených termínom *medzinárodný projekt*. Podľa pravidiel UFI sa veľtrh alebo výstava stáva medzinárodným projektom vtedy, ak spĺňa aspoň jedno z kritérií: minimálne 20% zahraničných vystavovateľov, alebo minimálne 20% plochy obsadenej zahraničnými vystavovateľmi, alebo 4% zahraničných návštevníkov. Zároveň však projekt musí spĺňať aspoň dve podmienky z týchto troch: čistá výstavná plocha musí presiahnuť 1 000 m², počet vystavovateľov musí byť vyšší než 50 a počet návštevníkov vyšší ako 3 500.

Je dôležité dodať, že z veľtržných podujatí, ktoré sa konali v Brne v roku 2001, sedem z nich spĺňalo kritériá medzinárodného projektu (menovite KABO, SALIMA, IDET, EMPAX PRINT BRNO, KABO PODZIM, MEDZINÁRODNÍ STROJÍRENSKÝ VELETRH A ENVIBRNO). Ďalších osem podujatí dosahovalo medzinárodnú účasť nad 10% a ďalších dvanásť podujatí nad 5%, kým ostatné projekty mali iba lokálny význam.²⁸

Najmä pražské veľtržné strediská Incheba a ABF však organizujú niekoľko medzinárodných veľtrhov a v tomto smere Brno konkurujú. Aj keď sa Praha nemôže popýšiť takým kvalitným a veľkým veľtržným areálom ako Brno, pre mnohých vystavovateľov z cudziny je české hlavné mesto atraktívnejším miestom na uzatváranie obchodov, mesto s lepšou infraštruktúrou i významom ako Brno. Preto by Veletrhy Brno mali viac podporovať rozvoj mesta Brno, najmä jeho infraštruktúru a zamestnanosť, aby sa metropola Moravy aj v tomto smere mohla konkurovať metropole Čiech. Brno má vďaka lepšej prestíži lepšiu východiskovú pozíciu pri získavaní zahraničných firiem, ale je otázne, či sa stále možno spoliehať na prestíž.

V každom prípade by sa BVV mali usilovať o to, aby pribudol počet

28 Pavlů, D.: Študijné materiály pre FMK UTB Zlín, 2002, s. 56

medzinárodných projektov na výstavisku, a to aj v prípade, že so zahraničnými vystavovateľmi budú komunikovať na úkor domácich. Ak podiel zahraničných vystavovateľov stúpne zo súčasných 15 na 20-25%, budúci rozkvet BVV bude zaručený aj v prípade, že by nastal masový exodus tuzemských vystavovateľov kvôli zhoršenej ekonomickej situácii, tak ako sa to v súčasnosti deje na Slovensku.

Veletrhy Brno by mali intenzívnejšie podporiť prijatie zákona o profesnom audite veľtrhov a výstav v Českej republike. Povinný audit, vykonaný nezávislou externou odbornou agentúrou, je zárukou objektivity a vierohodnosti údajov, na báze ktorých sa vystavovatelia rozhodujú o výbere toho správneho veľtrhu a výstavy. V súčasnosti v ČR ešte stále asi polovici veľtržných podujatí chýba audit. V minulosti štatistické informácie o podujatiach zverejňovali veľtržné správy, ale keďže ich nik nekontroloval, údaje o počte návštevníkov, vystavovateľoch či prenajatej ploche boli neraz skreslené, prikrášené a nespoľahlivé. Toto nekorektné správanie organizátorov viedlo k netransparentnosti veľtrhov, čo zákazníkov skôr odradí ako pritiahne na veľtržné podujatia. Preto sa vykryštalizovala potreba audítovať podujatia certifikovanými agentúrami, ktorých štatistiky sú vierohodné, objektívne a transparentné. V Česku je najvplyvnejším audítom výstav a veľtrhov spoločnosť AMASIA EXPO a v rámci strednej Európy CENTREX. Veletrhy Brno presadzujú myšlienku profesných auditov v odbornom združení SOVA. Ak budú v ČR všetky veľtrhy auditované, mohla by vzrásť dôvera, a tým aj účasť firiem na veľtržných podujatiach.

4.3 Zhodnotenie vývoja a smerovania BVV

Ak chceme objektívne zhodnotiť Veletrhy Brno, musíme vychádzať zo štatistík, teda z faktov, nielen z názorov predstaviteľov spoločnosti, ktoré sú poznamenané emóciami. Z množstva faktov majú najvyššiu výpovednú hodnotu tie, ktoré prešli profesionálnym auditom a týkajú sa informácií špecifických a typických pre veľtržný priemysel – názov podujatí, počet vystavovateľov, návštevníkov, počet zúčastnených krajín, celková výstavná plocha a celkový súhrn za rok. Rozhodol som sa vybrať, porovnať a zhodnotiť štyri štatistiky o veľtržných podujatiach BVV organizovaných v rokoch 2000, 2001, 2002 a 2003. Niektoré štatistiky sú doplnené o údaje z roku 2004, ktoré však budú oficiálne a presne vyhodnotené až po uzávierke mojej diplomovej práce.

Zdroj: <http://www.bvv.cz/ročenky> (23. 2. 2005)

Chyba!

Obr. 4 Statistiky za rok 2000

ř.	AKCE	VÝSTAVNÍ PLOCHA (m2)			VYSTAVOVATELÉ		Počet zúčastněných zemí	NÁVŠTĚVNÍCI (osob)	
		CELKEM	PRONAJATÁ PLOCHA	Zvl. předváděcí plocha	CELKEM	z toho zahr.		PLATÍCÍ	z toho zahr.
1	GO	4 807	4 657	150	165	24	21	21 455	524
2	REGIONTOUR	4 948	4 798	150	195	32	12	viz GO	
3	STYL I.	12 665	11 905	760	588	91	17	16 923	1 731
4	KABO I.	3 588	3 588	0	196	36	13	viz STYL I.	
5	OPTA	2 626	2 626	0	99	11	24	3 216	420
6	SALIMA	14 098	14 098	0	453	87	26	52 336	5 345
7	IBUCOB	8 824	8 824	0	219	43	17	viz SALIMA	
8	FRUVEX	928	928	0	35	18	10	viz SALIMA	
9	INTECO	4 010	3 410	600	93	8	7	viz SALIMA	
10	VINEX	2 376	2 306	70	91	22	7	viz SALIMA	
11	PIVEX	4 789	4 417	372	151	46	14	viz SALIMA	
12	MOBIS	10 295	10 295	0	242	36	9	55 871	2 171
13	DOMO	4 062	3 943	119	130	13	10	viz MOBIS	
14	RELAXA	2 601	2 331	270	151	4	3	viz MOBIS	
15	TEXPO	2 123	2 123	0	74	8	8	viz MOBIS	
16	X-ART	1 140	1 140	0	60	3	6	viz MOBIS	
17	Auto-Moto-Velo	1 513	1 200	313	14	0	1	viz MOBIS	
18	TECHAGRO	28 425	25 291	3 134	298	40	12	41 912	2 537
19	SILVA REGINA	4 058	3 482	576	50	5	7	viz TECHAGRO	
20	ANIMAL VETEX	844	844	0	63	1	4	viz TECHAGRO	
21	IBF	41 484	38 761	2 723	986	87	21	86 418	2 923
22	SHK BRNO 2000	8 541	8 311	230	196	17	10	viz IBF	
23		2 329	2 329	0	102	1	2	viz IBF	
24	INTRAMA-Cenetra 2000	3 012	3 000	12	88	10	10	viz IBF	
25	PYROS+	5 194	2 694	2 500	99	10	6	10 691	646
26	INTERPROTEC	1 576	1 576	0	79	11	9	viz PYROS	
27	ISET	2 671	1 671	1 000	52	1	2	viz PYROS	
28	AUTOTEC 2000	73 052	55 052	18 000	547	87	15	68 905	1 739
29	PROPET	3 538	2 238	1 300	117	4	5	16 886	338
30	STYL II.	12 569	11 927	642	552	102	23	13 740	1 660
31	KABO II.	3 360	3 360	0	192	42	13	viz STYL II.	
32	MSV+IMT 2000	73 857	73 857	0	2 101	584	37	101 158	9 206
33	INVEX	39 427	38 027	1 400	641	43	17	159 873	7 130
34	ENVIBRNO	3 477	3 477	0	179	52	10	24 943	1 622
35	NEW SIMET	3 293	3 019	274	118	3	6	viz ENVIBRNO	
36	WELDING	4 242	4 226	16	120	29	15	viz ENVIBRNO	
37	FOND-EX	4 633	4 013	620	177	78	15	viz ENVIBRNO	
38	MEFA	4 823	4 763	60	241	11	29	16 574	644
39	REHAPROTEX	2 587	2 287	300	94	11	17	viz MEFA	
40	VENIA	928	832	96	55	7	5	1 019	180
41	VÁNOČNÍ TRHY	7 724	6 323	1 401	520	1	2	91 900	0
42	EDEN 3000	3 950	3 950	0	55	1	2	vstup zdarma	
CELKEM AKCE BVV a. s.		424 987	387 899	37 088	10 678	1 720	60	783 820	38 816
Hostující akce		25 720	25 020	700					
AKCE V AREÁLU CELKEM		450 707	412 919	37 788	10 678	1 720	60	783 820	38 816
Akce mimo areál BVV		3 059	3 059	0	196	6	5	8 150	0

Obr. 5 Statistiky za rok 2001

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet zastoupených firem	Počet zúčastněných zemí	Celková výstavní plocha (m ²)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)		Podíl zahraničních platících návštěvníků
						Celkem	z toho platících	
1	GO	192	78	19	3997	33400	32692	1,9 %
2	REGIONTOUR	182	411	12	4466			
3	OPTA	101	155	22	2745	3436	3357	16,9 %
4	STYL I.	579	55	18	12936	19341	18569	10,0 %
5	KABO I.	210	8	12	3512			
Mezinárodní gastronomické veletrhy								
6	SALIMA	508	126	28	13713	35889	35057	8,1 %
7	INTECO	111	12	5	4147			
8	DNY ČESKÉHO PIVA	36	0	2	871	3305	3305	0,0 %
Jarní veletrhy spotřebního zboží								
9	MOBIS	199	17	6	8379	50604	50200	4,1 %
10	DOMO	62	0	5	2278			
11	TEXPO	63	3	5	1832			
12	X-ART	90	2	3	1727			
13	PRODEJNÍ CENTRUM	154	1	1	1645			
14	IBF	875	77	18	43890	86966	86182	4,1 %
15	SHK BRNO 2001	159	21	8	7917			
16	URBIS	112	15	4	3229			
17	IDET	237	53	23	26784	16487	15784	8,3 %
18	EmbaxPrint + PacPro	570	117	26	15492	19213	18848	14,6 %
19	AUTOSALON	339	31	11	47457	129671	128426	4,0 %
20	PROPET	161	3	4	12426	23936	21334	0,1 %
21	STYL II.	630	33	18	13480	16479	15629	11,7 %
22	KABO II.	205	10	13	3508			
23	MSV + Transport a Logistika	2022	457	34	71273	104515	130323	10,0 %
24	INVEX	644	216	16	38149	152622	150923	4,5 %
25	ENVIBRNO	163	19	11	2953	48976	27122	4,6 %
26	WOOD-TEC	277	52	14	10746			
27	TEX-TEC	20	4	5	361			
28	MEFA	225	310	28	4836	16175	16376	4,1 %
29	REHAPROTEX	107	49	16	2619			
30	VÁNOČNÍ TRHY	408	150	1	6880	90044	90044	0,0 %
31	STAVEBNÍ CENTRUM	83	0	1	180	24769	0	0,0 %
32	EDEN 3000	51	0	2	4715	24769	0	0,0 %
Veletrhy Brno - akce v areálu		9775	2485	59	379143	901137	817171	5,1 %
Hostující akce					11304			
Akce v areálu celkem		9775	2485	59	390447	901137	817171	5,1 %
33	SCHOLA NOVA PRAHA	86	0	1	964	1509	1509	0,0 %
34	INTERIER PRAHA	76	8	3	1700	5575	4175	0,0 %
Ostatní projekty mimo areál		63	12	1	2545		0	0,0 %
Projekty mimo areál celkem		225	20	3	5209	7084	5684	0,0 %
Celkem za rok 2001		10000	2505	59	395656	908221	822855	5,1 %

Obr. 6 Statistiky za rok 2002

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet	Počet	Celková výstavní plocha (m2)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)	
			zastoupených firem	zúčastněných zemí		platící	celkem
1	GO	222	82	13	4 302	33 429	34 196
2	REGIONTOUR	382	465	13	4 658		
3	STYL I.	614	69	20	13 346	19 290	20 120
4	KABO I.	217	9	12	3 716		
5	OPTA	89	148	21	3 402	3 411	3 672
6	SALIMA	403	108	21	11 747	51 102	52 159
7	MBK	95	29	10	4 705		
8	INTECO	89	8	5	4 093		
9	VINEX	83	49	7	2 769		
10	PIVEX	111	34	12	3 268		
11	MOBITEX	219	17	10	8 445	50 133	50 662
12	JVSZ	207	0	5	5 584		
13	Rybaření	46	3	2	768		
14	TECHAGRO	305	54	16	30 932	59 073	59 940
15	Silva Regina	73	7	5	6 900		
16	Animal Vetex	69	2	1	2 510		
17	IBF	840	79	17	40 781	92 193	93 027
18	SHK	165	12	8	8 143		
19	URBIS	115	19	4	5 742		
20	Envikongres	34	14	3	3 473	0	693
21	AUTOTEC	521	44	18	66 047	67 481	68 385
22	PROPET	121	6	4	4 189	18 960	19 020
23	STYL II.	640	22	20	13 199	13 815	14 631
24	KABO II.	210	6	13	3 776		
25	MSV	1 940	359	36	71 311	103 431	104 604
26	INVEX	546	211	16	30 448	148 018	149 505
27	NEW SIMET	87	12	7	2 331	26 779	27 107
28	PYROS	104	25	12	4 629		
29	INTERPROTEC	70	10	5	1 490		
30	ISET	53	12	2	1 927		
31	WELDING	122	20	12	4 558		
32	FOND-EX	148	35	13	3 389		
33	MEFA	185	231	22	4 342	15 726	16 042
34	REHAPROTEX	134	52	18	3 085		
35	SPORT LIFE	265	33	11	14 762	22 203	22 441
36	VENIA	54	1	8	1 002	885	936
37	VÁNOČNÍ TRHY	369	158	3	7 320	76 660	76 660
38	EDEN 3000	195	0	2	5 556	0	135 294
	Veletrhy Brno - akce v areálu	10 142	2 445	54	412 645	802 589	949 094
	Hostující akce	-	-	-	102002	2 199	92 288
	Akce v areálu celkem	10 142	2 445	54	514647	804 788	1 041 382
1	SCHOLA NOVA PRAHA	78	0	2	867	1 411	1 454
2	INTERIER PRAHA	76	0	3	1501	2 402	4 650
	Ostatní projekty mimo areál	154	0	3	2368	3 813	6 104

Obr. 7 Statistiky za rok 2003

ř.	AKCE	Vystavovatelé	Počet	Počet	Celková výstavní plocha (m2)	NÁVŠTĚVNÍCI (počet osob)	
			zastoupených firem	zúčastněných zemí		platící	celkem
1	GO	194	137	16	4 356	36 388	37 038
2	REGIONTOUR	320	422	12	5 023		
3	STYL I.	617	55	19	13 239	17 333	18 197
4	KABO I.	205	3	8	3 737		
5	OPTA	91	165	22	3 552	3 898	4 157
6	MOBITEX	227	37	12	12 207	56 427	57 007
7	JVSZ	130	5	9	5 773		
8	Rybaření	53	1	1	1 279		
9	IBF	856	62	18	49 797	94 243	96 001
10	SHK	166	19	9	8 703		
11	URBIS	112	9	2	5 388		
12	IDET	272	56	24	29 950	17 340	21 797
13	G+H	162	19	8	3 704	29 731	30 870
14	EMBAX	502	92	25	15 132		
15	AUTOSALON	307	25	10	47 072	122 335	124 585
16	PROPET	115	7	4	10 597	21 273	21 339
17	STYL II.	602	58	19	12 666	15 473	16 857
18	KABO II.	194	6	13	3 570		
19	MSV+TaL	1 868	347	36	69 653	103 588	105 586
20	INVEX	487	114	16	27 336	133 003	135 026
21	WOOD-TEC	267	64	13	11 773	21 649	22 467
22	MEFA	185	285	25	4 397	18 082	19 354
23	REHAPROTEX	141	65	14	3 488		
24	SPORT LIFE	318	44	10	35 129	30 171	30 831
25	VÁNOČNÍ TRHY	388	136	3	6 357	75 314	75 314
26	SC EDEN 3000	186	0	1	5 197	0	129 215
	Celkem - BVV akce v areálu	8 965	2 233	57	399 075	796 248	945 641
28	SCHOLA NOVA	106	1	-	1 000	2 039	5 706
29	INTERIER	43	22	-	1 641	2 942	5 708
30	Přerov	82	4	-	4 235	-	-
	Celkem - BVV mimo areál	231	27		6 876	801 229	957 055
	Celkem - BVV	9 196	2 260	57	405 951	801 229	957 055
	MVP	-	-	-	5 853	0	8 087
	Intercanis	-	-	-	4 920	viz PROPET	
	Gaudeamus	-	-	-	2 966	0	27 138
	VSŠOU	-	-	-	3 082	0	12 163
	Ostatní hostující	-	-	-	74 285	0	33 945
	Hostující akce v areálu	-	-	-	91 106	0	81 333

Pri komparácií najdôležitejších údajov vyplývajúcich zo štatistických ročeniek vyplýva nasledovné zistenie:

- a) **Počet vystavovateľov je viac-menej stabilizovaný**, akurát rok 2004 bol mimoriadne silný, inak priemer za uplynulých 5 rokov činí 10 510 vystavovateľov na rok, konkrétne:
r. 2000 – 10 874, r. 2001 – 10 000, r. 2002 – 10 296, r. 2003 – 9 196, r. 2004 (zatiaľ neoficiálny údaj) – 12 187
Podiel zahraničných vystavovateľov na ich celkovom počte je stabilizovaný: 2000 – 16,1%, 2001 – nedostupný údaj, 2002 – 15,2%, 2003 – 17,6%, ale ich *počet* v absolútnych číslach *mierne stúpa*.
- b) **Množstvo celkovej výstavnej plochy** (rozloha stánkov plus uličky) preukazuje **vzrastajúcu tendenciu**:
r. 2000 – 453 776 m², r. 2001 – 395 656 m², r. 2002 – 517 015 m², r. 2003 – 497 057 m²
- c) **Počet zúčastnených štátov**, z ktorých pochádzajú vystavovatelia, sa z roka na rok **rapídne nemení** a v posledných 5 rokoch vykazuje medián 57,6 krajín, pričom jednotlivé roky vyzerali nasledovne:
r. 2000 – 60, r. 2001 – 59, r. 2002 – 54, r. 2003 – 57, r. 2004 – 58
- d) Celkové **množstvo návštevníkov** (platiacich i neplatiacich) **sa** v posledných 5 rokoch **evidentne zvyšuje** a najmä posledné 3 roky sú veľmi silné, pretože prekračujú magickú hranicu 1 000 000 návštevníkov ročne (medián za uplynulých 5 rokov je 9 757 602), konkrétne to vyzeralo takto:
r. 2000 – 791 790, r. 2001 – 901 137, r. 2002 – 1 047 486, r. 2003 – 1 038 388, r. 2004 (neoficiálny údaj) 1 100 000
Podiel zahraničných návštevníkov na celkovej návštevnosti sa mierne zvyšuje: 2000 – 4,9%, 2001 – 5,1%, 2002 – 4,95%, 2003 – 5,2%, ale ich *absolútny počet pribúda výraznejšie* – o pár tisíc každý rok.

Z týchto zistení vyplýva, že **celkový vývoj** Veletrhov Brno je **uspokojivý a perspektívny**. Ak spoločnosť nadviaže na kontinuitu úspechov a výsledkov v minulosti a súčasnosti, tak v blízkej budúcnosti bude stále mierne napredovať a firme nehrozí žiadna bezprostredná kríza ani recesia.

Veletrhy Brno si nesmú dovoliť zaspáť na vavrínoch, pretože konkurencia v podobe domácich i zahraničných veľtržných centier stále silnie a nikde nie je napísané, že BVV ostanú jednotkou na českom trhu do nekonečna. Môžu sa stať však jasnou a nespochybniteľnou jednotkou na celom stredovýchodoeurópskom trhu, ak čo najskôr eliminujú slabé stránky i hrozby a chopia sa príležitostí, ktoré by Veletrhy Brno mali pozmeniť na svoje silné stránky.

Z Á V E R

Veľtržný priemysel v sebe ukrýva mnoho zaujímavostí, ktoré som sa pokúšal odkryť pri písaní diplomovej práce. Možno najviac obdivuhodné na ňom je fakt, že aj keď ide pravdepodobne o najstaršie informačné médium, známe už v staroveku, aj v 21. storočí veľtrhy a výstavy skoro všade na svete zaznamenávajú trvalý rast a rozmach.

Bude to najskôr preto, že výstavníctvo ponúka celý rad benefitov, ktoré postrádajú iné, aj moderné formy komunikácie. Tajomstvo úspešnosti veľtrhov spočíva v osobnej komunikácii. Osobná komunikácia bola, je a asi navždy bude nenahraditeľným nástrojom, ktorý nevytlačia z trhu ani moderné počítače, ani e-business či ešte unikátnejšie technológie a výdobytky budúcnosti. Výstavníctvo napomáha práve zachovaniu tejto najprirodzenejšej formy komunikácie, bez ktorej sa normálny život ani nedá predstaviť.

Problematica veľtržného priemyslu je veľmi rozsiahla a nie je možné ju komplexne spracovať v jednej publikácii. Preto som sa vo svojej diplomovej práci sústredil na teóriu, ktorú považujem za dôležitú a ktorá ma zaujala najviac.

V teoreticko-praktickej časti práce som sa snažil navrhnúť všetky kľúčové kroky a rozhodnutia, ktoré by mali prijať jednak vystavovatelia a jednak organizátori veľtrhov, ak chcú, aby sa veľtržné podujatie pre všetky zainteresované strany skončil úspechom.

V praktickej časti práce som aplikoval predošlé teoretické poznatky na konkrétnom prípade organizátora veľtrhov a výstav. Vybral som si akciovú spoločnosť Veletrhy Brno, ktorá má z veľtržných správ v Českej republike najväčšie skúsenosti i najpriaznivejšie výsledky ohľadom organizovania a realizovania veľtržných podujatí.

Spoločnosť Veletrhy Brno som nielen predstavil a analyzoval jej minulý a súčasný vývoj, ale stručne som sa pokúsil navrhnúť opatrenia, ktoré by BVV mohli pomôcť vylepšiť si pozíciu na medzinárodnom trhu. Neustály pohyb vpred je nevyhnutnou podmienkou rastu BVV v budúcnosti, a to pri neustále silnejúcej konkurencii globalizovaného sveta platí dvojnásobne. Veletrhy Brno sa preto nesmú uspokojiť s dominantným postavením na českom trhu, ale mali by sa usilovať dominovať na celoeurópskom trhu, ktorý síce obnáša viac rizík, ale ponúka neporovnateľne väčšie marketingové príležitosti a možnosti uplatnenia.

Veletrhy Brno však majú konkurenčnú výhodu, ktorá im dáva vysoký predpoklad úspešného presadenia sa vo veľkej európskej veľtržnej rodine.

V aplikačnej časti práce sa potvrdili obe hypotézy: Veletrhy Brno za uplynulých 5 rokov dosahujú čoraz lepšie ekonomické výsledky a takisto sa mení štruktúra jeho vystavovateľov: analýza potvrdila trend odlivu českých vystavovateľov na zahraničné veľtržné centrá a rovnako potvrdila trend príchodu zahraničných vystavovateľov na brnenské výstaviisko. Tento vývoj dokumentuje, že po vstupe ČR do EÚ sa zmenšujú rozdiely i bariéry medzi členskými štátmi, európsky trh sa integruje a posilňuje. Tento fenomén globalizácie možno považovať za správny a treba z neho vyťažiť.

Nakoľko som v diplomovej práci riešil príliš rozsiahlu problematiku, priznávam, že som ju zďaleka nevyčerpal. Rámec práce mi nedovolil rozobrať celý rozsah teórie týkajúcej sa výstavníctva. Takisto v projektovej časti práce som analyzoval výsledky inštitúcie Veletrhy Brno iba za posledných päť rokov, pretože som nemal priestor zaoberať sa každým rokom existencie BVV. Z toho istého dôvodu som nemohol rozobrať a posúdiť každé veľtržné podujatie samostatne, opísať podrobne históriu, stratégiu ani organizačnú štruktúru veľtržnej správy. Práca má rezervy – vyžadovala by si rovnako podrobnú analýzu výsledkov konkurenčných veľtržných centier, čo by prinieslo precíznejšie porovnanie a objektívnejšie predpovede o vývojových trendoch českého veľtržného priemyslu a jeho situácii v budúcnosti.

POUŽITÁ LITERATÚRA

KNIŽNÉ PUBLIKÁCIE:

- Baluška, M.: Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Agrokompex Výstavníctvo Nitra 2001
- Black, S.: Nejúčinnější propagace : Public relations. Praha : Grada 1994
- Bureš, I.: Jedeme na veletrh! Praha : Management Press 1999
- Falcke, J.: Gestaltung von Messeständen. München : Brückman, 1994
- Foret, M. a kol.: Marketing základy a postupy. Praha : Computer Press 2001
- Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada 1992
- Labská, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava : ES EU 1994
- Lengyelová, I.: Výstavy a veľtrhy ako nástroj marketingovej komunikácie. [diplomová práca] Bratislava : Ekonomická univerzita 2001
- Kotler, P.: Marketing Management. Praha : Grada Publishing 2001
- Pavlů, D.: Študijné materiály pre FMK UTB Zlín 2002
- Prachár, J.: Reklama. Bratislava : ES EU 1993
- Smith, P.: Moderní marketing. Computer Press : Praha 2000
- Schwalbe, H.: Praktická reklama. Praha : Grada 1994
- Schulz, E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Praha : Grada 1995
- Svoboda, V. a kol.: Vystavujeme na veletrhu. Praha : Copmuter Press 2002
- Žáry, I.: Public relations: Cesta k úspěchu. Bratislava : Hevi 1995

OSTATNÉ PUBLIKÁCIE:

- Lipianska, J. – Karšayová, A.: Výstavy a veľtrhy. International Business Cooperation 1998
- Katalóg BVV a. s. 2003
- Komunikačný prospekt BVV a. s. 2004
- Pavlů, D.: Veletrhy a výstavy v roce 2000. Zborník 2001
- Současnost a budoucnost odborných veletrhů. Automatizace, 15. 12. 2004
- Štatistická ročenka CENTREX 2001
- Štatistická ročenka BVV a. s. 2000, 2001, 2002, 2003
- Výročná správa BVV a. s. 2004
- Výstavnictví. Příloha týdeníku Marketing&Media – 48/2004

INTERNET:

<http://www.abf.cz>
<http://www.agrokomplex.sk>
<http://www.auma.de>
<http://www.bvv.cz>
<http://www.bvv-moscow.ru>
<http://www.exhibitions-world.com>
<http://www.expo-database.com>
<http://www.expofairs.com>
<http://www.expo24-7.com>
<http://www.fkm.de>
<http://www.hungexpo.hu>
<http://www.iaem.org>
<http://www.incheba.cz>
<http://www.incheba.sk>
<http://www.kcp.cz>
<http://www.messe-duesseldorf.de>
<http://www.ufinet.org>
<http://www.vcb.cz>
<http://www.veletrhy.cz>
<http://www.xmeurope.com>

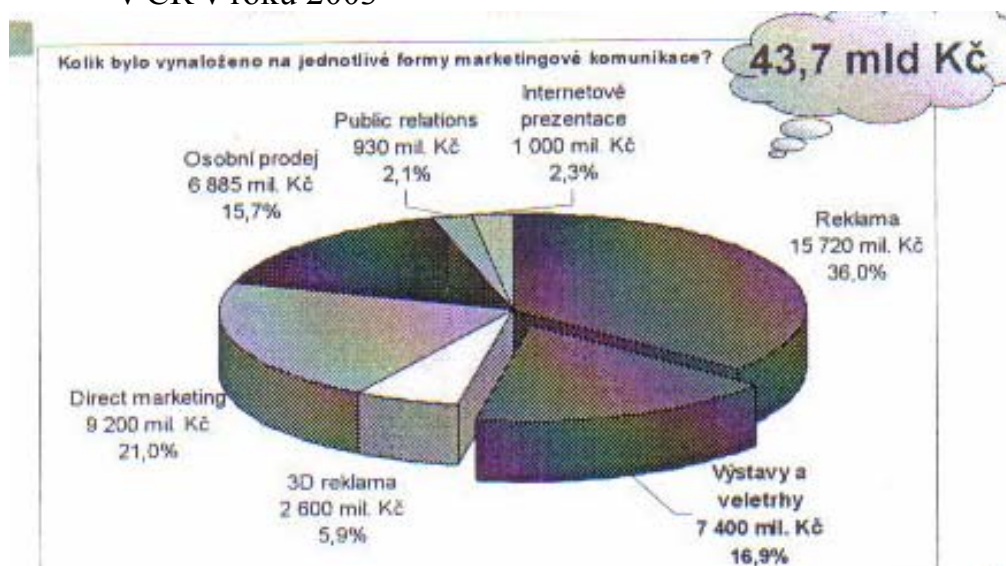
PRÍLOHY

Obr. 8 Porovnanie organizátorov veľtrhov a výstavov v Českej republike za rok 2001

Organizátor	Celková výstavná plocha v m ²	Počet vystavovateľov	Počet návštev	Akreditovaní novinári	Auditor
Veľtrhy Brno Výstaviště	383 336	9 780	847 053	10 679	BDO
České Budejovice	60 791	1 956	338 076	104	Amasia
ABF Praha	59 527	2 213	186 477	617	Amasia
Incheba Praha	48 034	1 809	161 369	655	Amasia
Výstaviště Lysá Výstaviště	30 005	1 373	151 226	-	ne
Litoměřice	29 846	1 398	222 544	90	Amasia
Terinvest	26 917	1 415	102 023	562	Dvořák
Flora Olomouc	24 005	1 723	122 588	84	ne
Omnis Olomouc	22 305	1 847	111 107	148	ne
Progres Partners	16 509	614	34 408	219	Amasia
Celkom 10	701 275	24 128	2276841	13 158	
Podiel na trhu ČR	80,92%	79,64%	79,15%	86,2%	

Zdroj: Pavlů, D.: Študijné materiály pre FMK UTB Zlín, 2002

Obr. 9 Štruktúra výdajov firiem do sféry marketingových komunikácií v ČR v roku 2003



Zdroj: <http://www.bvv.cz/statistiky> (21. 1. 2005)

Obr. 10

ŠTATISTICKÉ ÚDAJE ČESKÉHO VÝSTAVNÍCTVA V ROKU 2003

Top 5 organizátorů podle počtu návštěvníků

organizátor	počet návštěvníků
Veletrhy Brno	951 092
Výstaviště České Budějovice	344 809
Výstaviště Litoměřice	231 423
ABF Praha	184 203
Incheba Praha	173 840

Top 5 organizátorů podle počtu vystavovatelů

organizátor	počet vystavovatelů
Veletrhy Brno	9 196
Výstaviště České Budějovice	1 944
Incheba Praha	1 839
ABF Praha	1 655
Výstaviště Litoměřice	931

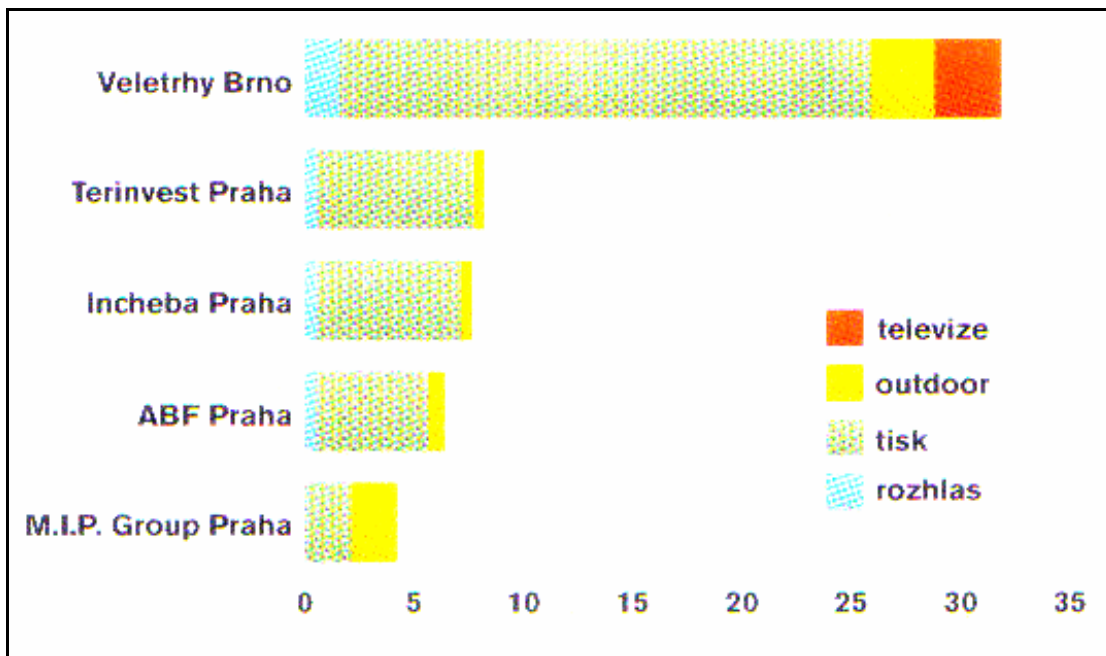
Top 5 organizátorů podle velikosti výstavní plochy

organizátor	plocha celkem m ²
Veletrhy Brno	405 951
ABF Praha	60 846
Výstaviště České Budějovice	59 101
Incheba Praha	55 135
Výstaviště Litoměřice	24 352

Zdroj: SOVA ČR, Amasia Expo

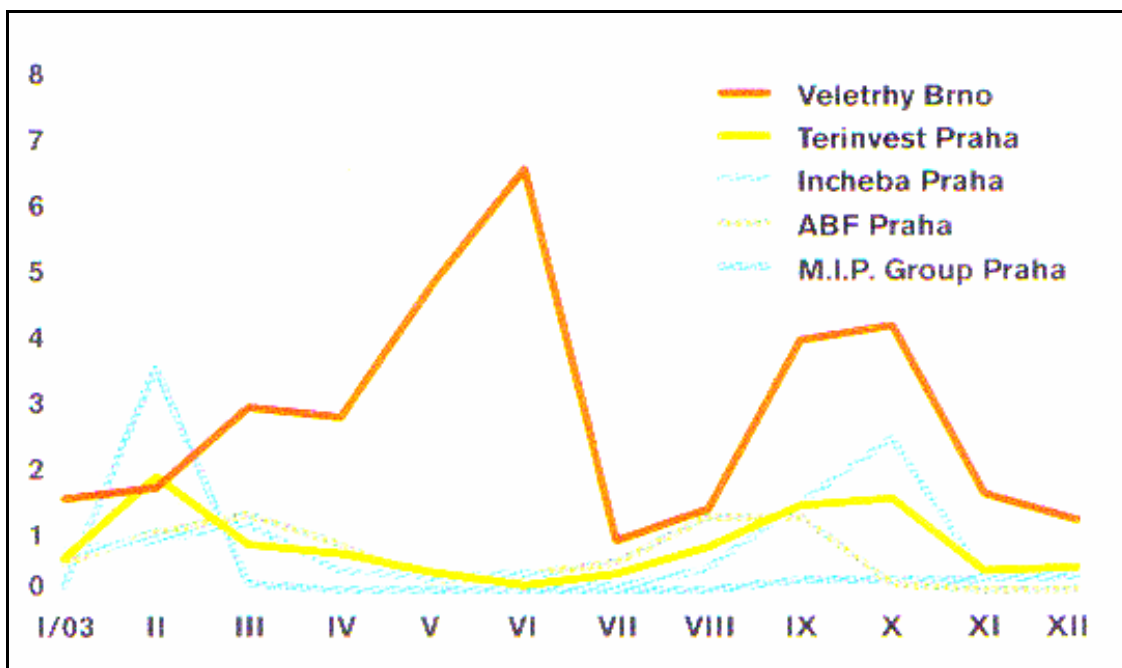
Obr. 11

Výdaje do reklamy a na médiu mix top 5 zadávateľov z oboru výstavníctva



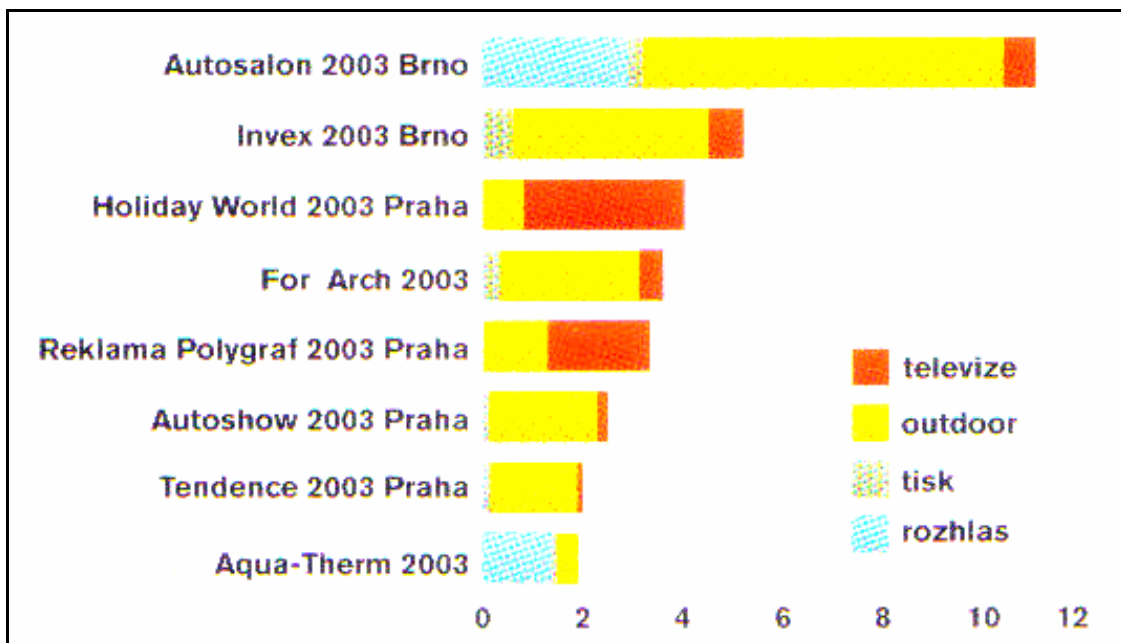
Obr. 12

Priebeh výdajov do reklamy top 5 zadávateľov v oblasti výstavníctva

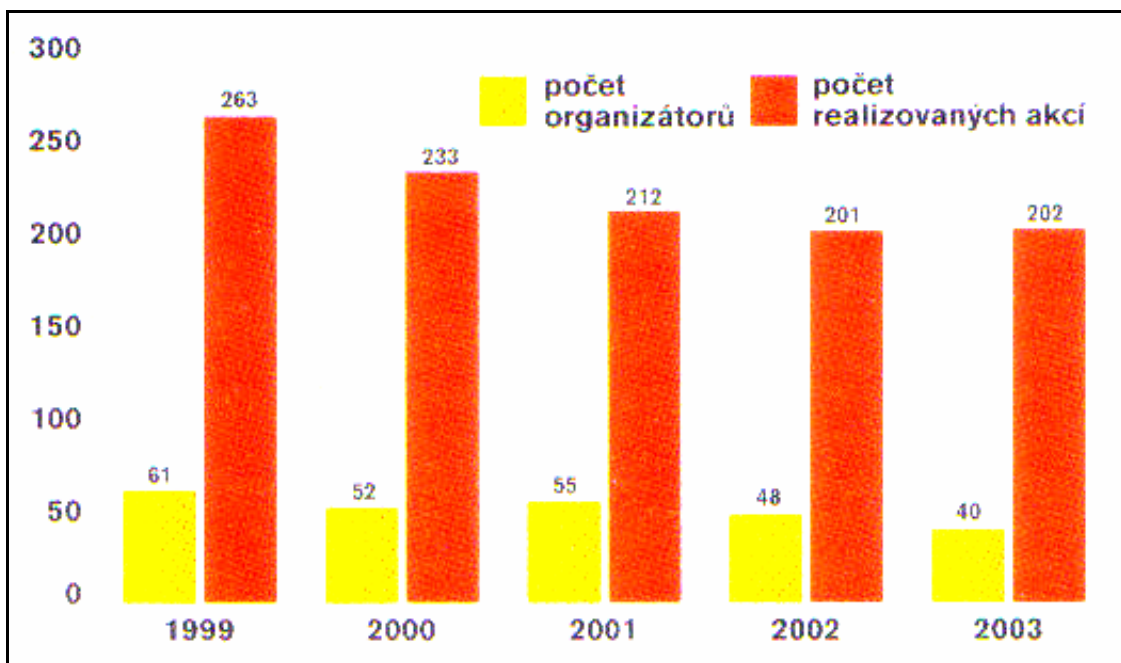


Zdroj: SOVA ČR, Amasia Expo

Obr. 13 Top 8 veletrhů podle výdajů do reklamy a jejich mediímix



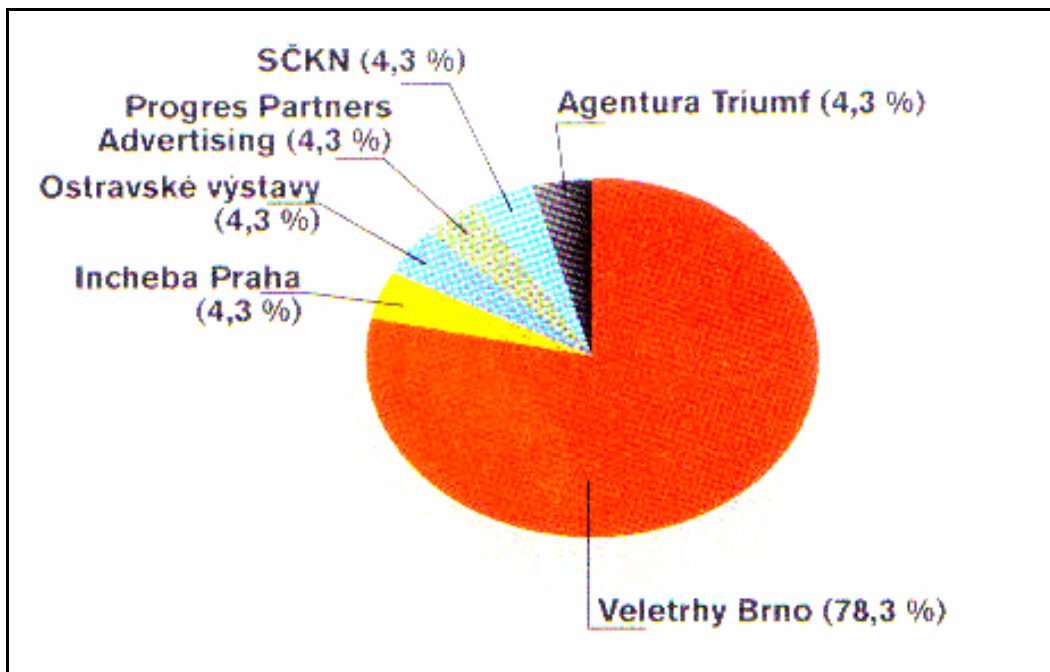
Obr. 14 Vývoj počtu organizátorů a realizovaných akcí v letech 1999-2003



Zdroj: SOVA ČR, Amasia Expo

Obr. 15

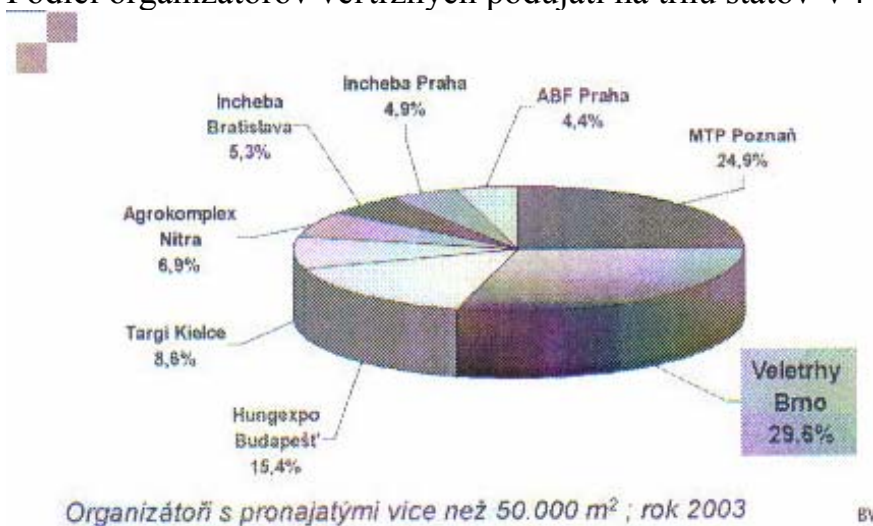
Štruktúra medzinárodných auditovaných akcií podľa UFI (celkom 23 akcií)



Zdroj: SOVA ČR, Amasia Expo

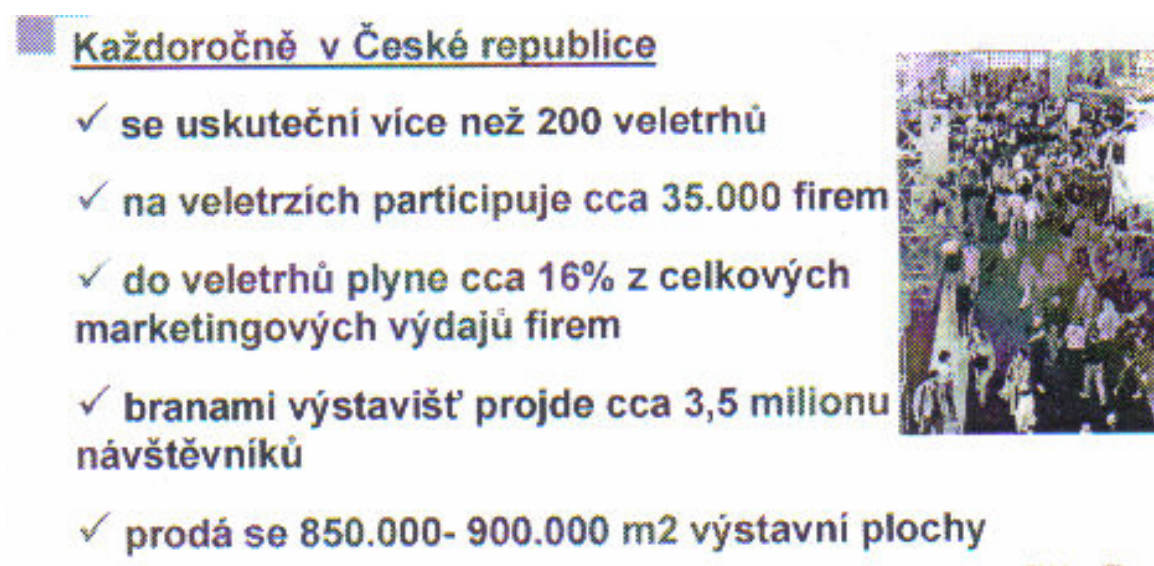
Obr. 16

Podiel organizátorov veľtržných podujatí na trhu štátov V4

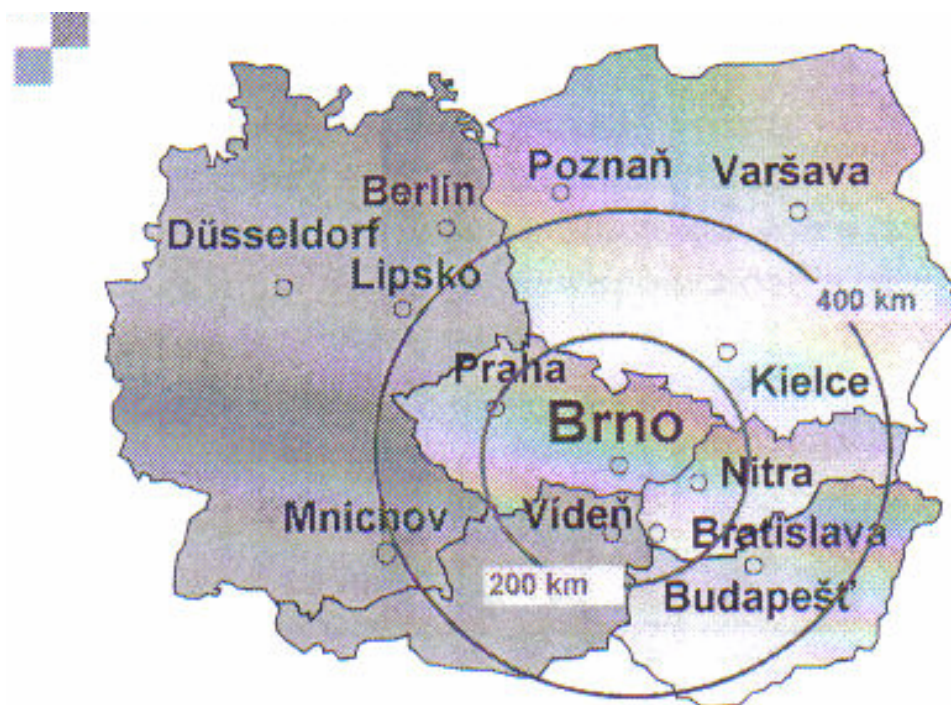


Zdroj: <http://www.bvv.cz/statistiky> (21. 1. 2005)

Obr. 17 Situácia vo veľtržnom priemysle v Českej republike



Obr. 18 Najvýznamnejšie veľtržné strediská v strednej Európe



Zdroj: <http://www.bvv.cz> (10. 3. 2005)