

**Příprava vybrané sekce zaměřené na oblast
zdravotnictví v rámci 2. ročníku
“Veletřh Věda Výzkum Inovace“**

Bc. Filip Křivánek

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Křivánek**
Osobní číslo: **M140279**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Příprava vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku "Veletřh Věda Výzkum Inovace"**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace s důrazem na výstavy a veletrhy.

II. Praktická část

- Analyzujte výstavy a veletrhy v ČR zaměřené na zdravotnictví, vědu, výzkum a inovaci.
- Proveďte analýzu potencionálních vystavovatelů a odborníků ve zdravotnictví.
- Vytvořte projekt přípravy vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku "Veletřhu Věda Výzkum Inovace".

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

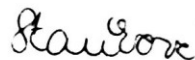
CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016, 496 s. ISBN 9781292093635.
DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 978-80-2470-254-4.
FISHER, Robert Leslie. Making Science Fair: How We Achieve Equal Opportunity for Men and Women in Science. Letham: University Press of America, 2007, 124 s. ISBN 978-0761837954.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-2474-354-7.
PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: Komunikace, multimedialita, kultura, marketing. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-8694-638-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Filip Krivánek


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je vytvořit projekt přípravy vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku "Veletřh Věda Výzkum Inovace". Diplomová práce je zaměřena na zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace s důrazem na výstavy a veletrhy, na analýzu výstav a veletrhů v ČR zaměřených na zdravotnictví, vědu, výzkum a inovaci, a na analýzu potencionálních vystavovatelů a odborníků ve zdravotnictví. V rámci analýz bylo použito metod PEST analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil, SWOT analýzy a rizikové analýzy. Výsledky této práce umožňují začlenění vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví na veletrh VVVI 2017.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, výstavy, veletrhy, věda, výzkum, inovace, organizace veletrhu

ABSTRACT

Objective of this work is to create a project for the preparation of a selected section focused on the field of healthcare in the frame of the 2nd year of the "Fair of Science, Research and Innovation". The diploma thesis is focused on the elaboration of the theoretical knowledge from the area of marketing communication with a focus on exhibitions and fairs, on the analysis of exhibitions and fairs in the Czech Republic focused on healthcare, science, research and innovation and on the analysis of potential exhibitors and healthcare professionals. In the analyzes were used PEST analysis, Porter's five competing forces, SWOT analysis, and risk analysis. The results of this work allow the inclusion of the selected section focused on healthcare at VVVI 2017.

Keywords: marketing communication, marketing mix, exhibitions, fairs, science, research, innovation, organization of the fair

Rád bych poděkoval paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala při zpracování mé diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Martinovi Jančovi, Ph.D., a celému veletržnímu týmu VVVI za poskytnuté informace a věnovaný čas.

Velký dík patří také mé rodině, která mi byla velkou oporou po dobu studia a také blízkým a přátelům za jejich podporu a pomoc.

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

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 CÍLE A ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2 VÝSTAVY A VELETRHY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.1 ÚLOHA VÝSTAV A VELETRHŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	18
2.1.1 Důvody účasti na veletrhu.....	20
2.1.2 Cíle účasti na veletrhu.....	22
2.1.2.1 Cíle pořadatelů	23
2.1.2.2 Cíle vystavovatelů.....	23
2.1.2.3 Cíle návštěvníků	25
2.1.3 Cílové skupiny	26
2.2 FUNKCE VELETRŽNÍ ORGANIZACE	26
2.3 ORGANIZACE VELETRHU	29
2.4 DOPROVODNÝ PROGRAM	31
2.5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VELETRHU	33
3 ANALYTICKÉ METODY PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	36
3.1 PEST ANALÝZA	36
3.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	37
3.3 SWOT ANALÝZA	39
3.4 RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	41
4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	45
5 CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....	47

5.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	48
5.1.1	Popis pracovních pozicí	49
5.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	51
5.2.1	PEST analýza	51
5.2.1.1	Politicko-právní prostředí	51
5.2.1.2	Ekonomické prostředí	56
5.2.1.3	Sociální prostředí	58
5.2.1.4	Technologické prostředí.....	60
5.2.1.5	Shrnutí PEST analýzy	61
5.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	62
5.3.1	Porterův model pěti konkurenčních sil	62
5.3.1.1	Hrozba stávajících konkurentů	62
5.3.1.2	Hrozba nových konkurentů.....	69
5.3.1.3	Hrozba substitutů	70
5.3.1.4	Hrozba rostoucí síly klientů	71
5.3.1.5	Hrozba rostoucí síly dodavatelů.....	72
5.3.2	Potenciální vystavovatelé a odborníci.....	73
5.3.3	Shrnutí 1. ročníku VVVI.....	76
5.3.4	SWOT analýza	80
5.3.4.1	Shrnutí SWOT analýzy	81
6	PROJEKT PŘÍPRA VY VYBRANÉ SEKCE ZAMĚŘENÉ NA OBLAST ZDRAVOTNICTVÍ V RÁMCI 2. ROČNÍKU “VELETRH VĚDA VÝZKUM INOVACE“	82
6.1	CHARAKTERISTIKA DRUHÉHO ROČNÍKU VELETRHU VVVI 2017	82
6.1.1	Harmonogram veletrhu	83
6.1.2	Odhad počtu vystavovatelů a výstavní plochy	83
6.2	CÍLE SEKCE ZDRAVOTNICTVÍ VELETRHU VĚDA VÝZKUM INOVACE	84
6.2.1	Poslání.....	85
6.2.2	Vize.....	85
6.2.3	Cíle.....	85
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY	86
6.4	STRATEGIE	87

6.4.1	Diverzifikace.....	87
6.5	PŘÍPRAVA SEKCE ZDRAVOTNICTVÍ	88
6.5.1	Veletržní tým	88
6.5.2	Akční plány veletržního týmu.....	90
6.5.3	Plán nákladů a výnosů	91
6.5.4	Časový plán.....	94
6.5.5	Riziková analýza.....	96
6.6	VYHODNOCOVÁNÍ AKCE	98
ZÁVĚR		99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		100
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		105
SEZNAM OBRÁZKŮ		106
SEZNAM TABULEK.....		108
SEZNAM GRAFŮ		109

ÚVOD

Pro zpracování diplomové práce jsem zvolil téma Příprava vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku “Veletřh Věda Výzkum Inovace“. V roce 2016 se konal první ročník tohoto veletrhu, kterého jsem se účastnil jako koordinátor. Téma výstav a veletrhů mě velmi zajímá, jsou místem setkávání obchodních partnerů a veřejnosti, místem získávání zážitků i informací a zkušeností. Na základě své účasti na veletrhu v roce 2016, mohu v této práci uplatnit získané poznatky a zkušenosti.

Diplomová práce pojednává o vzniku nové platformy propojující vědecko-výzkumnou a aplikační sféru formou veletrhu. Tento koncept je na českém trhu novinkou. Práce si klade za cíl začlenit sekci zaměřenou na oblast zdravotnictví na veletrh VVVI 2017, konajícího se v březnu 2017 na brněnském výstavišti. Práce tak reaguje na uvedení nového produktu na veletržní trh.

Cílem diplomové práce je příprava vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku “Veletřh Věda Výzkum Inovace“. V diplomové práci jsou zpracovávány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace s důrazem na výstavy a veletrhy, dále jsou analyzovány výstavy a veletrhy v ČR zaměřené na oblast zdravotnictví, vědu, výzkum a inovaci. Provádíme analýzu potencionálních vystavovatelů a odborníků ve zdravotnictví.

V praktické části se zabývám charakteristikou podniku VVVI, s r.o., analýzou jejího prostředí, potencionálními vystavovateli a shrnutím prvního ročníku VVVI 2016. Na základě vyhodnocení prvního ročníku veletrhu VVVI 2016 vytvářím projekt přípravy vybrané sekce zaměřené na zdravotnictví.

Hlavním výsledkem práce je vytvořený projekt pro společnost VVVI, s r.o., který firma může uplatnit při organizaci veletrhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat projekt Příprava vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku “Veletřh Věda Výzkum Inovace“. Téma práce je důležité především z hlediska přínosu nového konceptu veletrhu tohoto zaměření v ČR. V diplomové práci zkoumám a analyzuji výstavy a veletrhy v ČR zaměřené na zdravotnictví, vědu, výzkum a inovaci, provádím analýzu potencionálních vystavovatelů a odborníků ve zdravotnictví, analyzuji první ročník veletrhu VVVI, který proběhl v roce 2016. Na základě výsledků této analýzy bude vytvořen projekt přípravy vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví pro 2. ročník “Veletřh Věda Výzkum Inovace“. Příprava projektu bude vypracována pro společnost VVVI, s r.o., která je pořadatelem a organizátorem uvedeného veletrhu, vzhledem k tomu, že se v roce 2016 konal první ročník, patří mezi nováčky veletržního trhu. Na základě toho, že jsem se prvního ročníku účastnil jako koordinátor veletrhu, uplatním v této práci získané zkušenosti a poznatky.

Cílovou skupinou tohoto typu veletrhu a sekce zaměřené na oblast zdravotnictví jsou hlavně vystavovatelé, působící v oblasti vědy, výzkumu a inovací ve zdravotnictví a návštěvníci z řad odborné veřejnosti a studenti středních a vysokých škol.

Analýza je prováděna na základě proběhlého prvního ročníku v roce 2016, jejíž výsledky nám budou sloužit pro přípravu vybrané sekce zaměřené na zdravotnictví následujícího ročníku veletrhu. Časový horizont přípravy veletrhu trvá 1 rok. Veletržní organizace začíná a končí při vyhodnocení předcházejícího ročníku. Pro analýzu makroprostředí veletrhu použijeme PEST analýzu, pro analýzu vnějšího prostředí Porterův model pěti konkurenčních sil a analýzu prostředí organizace s ohledem na její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby provedeme pomocí SWOT analýzy.

V přípravě projektu charakterizujeme 2. ročník veletrhu VVVI v roce 2017, vytvoříme harmonogram, provedeme odhad výstavních ploch, určíme poslání, vize a cíle sekce zaměřené na oblast zdravotnictví, definujeme cílové skupiny a zvolíme vhodnou strategii. Pro úspěšnou organizaci vytvoříme veletržní tým, kterému přidělíme kompetence a zodpovědnost, a především vytvoříme akční plány k dosažení cílů vybrané sekce. Zpracujeme plán předpokládaných nákladů a výnosů a časový plán. V závěru provedeme rizikovou analýzu, na základě které, navrhne proti riziková opatření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

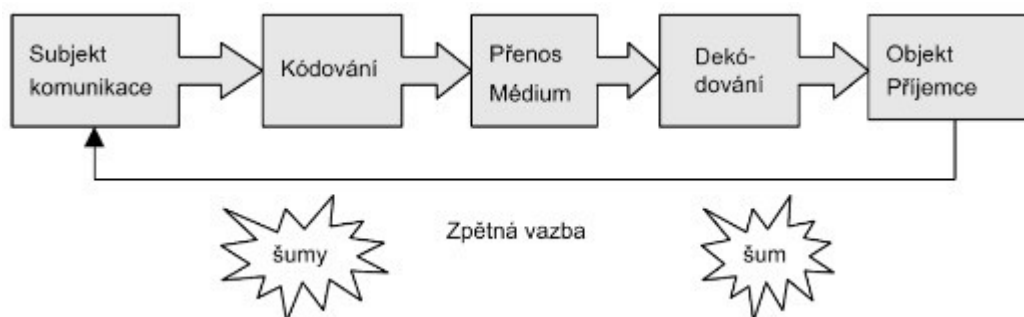
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurečních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. (Karlíček a kol., 2016)

Marketingové komunikace jsou zprávy a související média používané pro komunikaci s trhem. Marketingová komunikace je propagační částí marketingového mixu nebo čtyř P: cena, místo, propagace a produkt. Ti, kteří praktikují reklamu, branding, direkt marketing, grafický design, marketing, propagaci, publicitu, sponzoring, public relations, prodej, podporu prodeje a on-line marketing jsou nazývány marketingovými komunikátory či marketingovými komunikačními nástroji. (Clow a Baack, 2016)

1.1 Cíle a úloha marketingové komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je řízený komunikační proces, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky. Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Základní model komunikačního procesu sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (podle Schrammova modelu z r. 1955):



Obr. 1: Model komunikačního procesu (zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 22)

Subjekt komunikace jako zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů, poskytuje příjemci sdělení prostřednictvím komunikačního média, kterým se usiluje upoutat pozornost a vzbudit potřeby nebo přání, které pak následně budou uspokojeny koupí produktu nebo

určitým druhem chování příjemce. Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět. Kódování má upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů, správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení. Velmi důležitá je zpětná vazba, která je základem obousměrné komunikace.

Prvním krokem komunikace tedy musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt, pak je žádoucí sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stadiu se musí stimulovat přání přesvědčením potencionálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec je nutno např. předvedením výrobku vyvolat akci, tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování. Je nutné, aby příjemce přijal sdělení tak, jak ho původně zamýšlel zdroj, tedy s co nejmenším zkreslením (šum), jedině tehdy je komunikace účinná.

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost, tedy na základě přesně stanoveného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. V každé fázi rozhodovacího procesu zákazník potřebuje k dalšímu kroku určité informace a argumenty, které mu pomohou udělat další rozhodnutí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

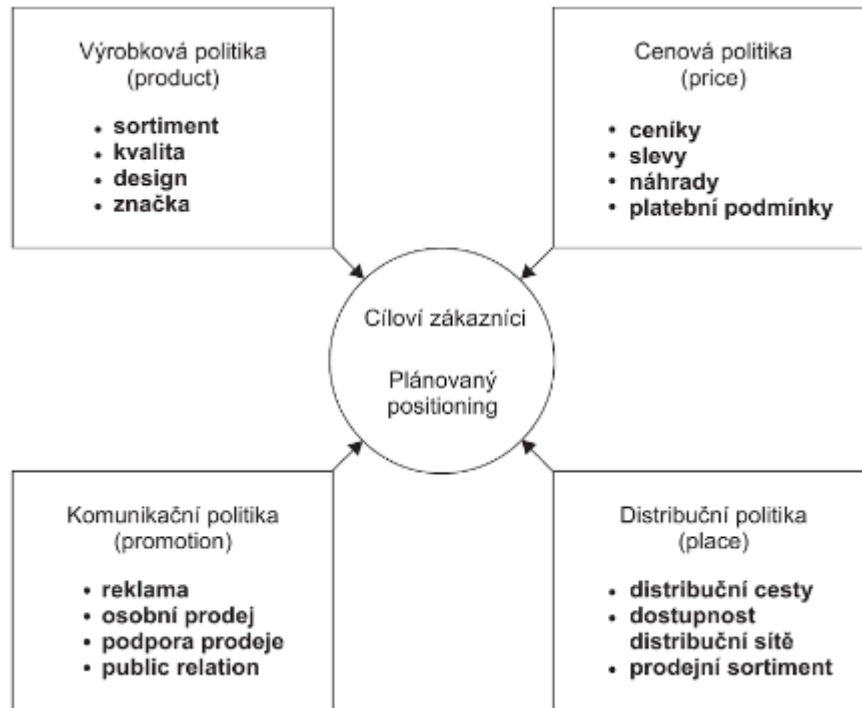
1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2007, s. 70)

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

„Marketingový mix (4P) cháme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) - musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám,

tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.“
(Zamazalová, 2009, s. 39)



Obr. 2: Marketingový mix (4P) (zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, str. 106)

1.3 Marketingový komunikační mix

Marketingovým komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů marketingové komunikace dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace:

Osobní formu prezentuje osobní prodej, jedná se o přímou oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu, přičemž výhodou je možnost okamžité zpětné vazby.

Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

- **Reklamu** definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit příjemce sdělení, tj. cílovou skupinu. Je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či marketingová komunikace určité filozofie organizace.
- **Podpory prodeje** jsou chápány jako krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.
- **Přímý marketing** byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli; díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu.
- **Public relations (PR)** je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Velmi důležitou částí PR je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Do nástrojů PR je některými autory zařazován i **sponzoring**.
- **Veletrhy a výstavy** – účast na veletrzích a výstavách je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR (public relations) aktivita. „Veletrhy a výstavy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových

výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27)

Ačkoliv osobní prodej představuje relativně vysoké náklady na jeden kontakt, vznikají při jeho použití menší ztráty než u neosobních forem komunikace, jako je reklama. Osobní prodej je mnohem flexibilnější než ostatní formy, protože prodejce může prodejní komunikaci přizpůsobit konkrétní situaci a tím vyhovět i zvláštním potřebám každého potenciálního zákazníka. Tento nástroj však klade specifické nároky na osoby, které osobní prodej uskutečňují. Reklama je účinným prostředkem k zasažení velkého počtu příjemců sdělení. Techniky podpory prodeje jsou efektivní při upoutávání pozornosti, přímý marketing umožňuje přesnější zacílení komunikace a činnosti public relations, zvláště pak publicita, dosahují vyššího stupně důvěryhodnosti ve srovnání s ostatními komunikačními technikami.

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je správné stanovení cílů marketingové komunikace, které vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, charakteru cílové skupiny, na niž se marketingová komunikace zaměřuje, a též ze stadia životního cyklu produktu či značky. Marketingová komunikace jako podsystem marketingového mixu představuje souhrnný komunikační program firmy, tvořený jednotlivými komunikačními nástroji či jejich kombinací (komunikační mix). V praxi neexistuje jednoduchý návod pro určení efektivnosti jednotlivých součástí marketingové komunikace pro dané cílové skupiny, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingoví manažeři řešit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Přehled výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace, které odborná literatura řadí mezi základní, zobrazuje obrázek (Obr. 3).

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované odborníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
Výstavy a veletrhy	Finančně nákladné, ekonomická snaha snížit náklady na každou transakci, náklady se sníží na základě koncentrace poskytovatelů a příjemců do jednoho místa v jednu dobu	Na jednom místě se setkává nabídka i poptávka, přímý kontakt s vystavenými výrobky a službami, osobní kontakt s cílovou skupinou, prostředí připravené pro obchodování a komunikaci, přehled o trhu	Finanční náročnost, časová náročnost – proces od plánování až po zhodnocení, časová dostupnost

Obr. 3: Výhody a nevýhody marketingové komunikace (zdroj: Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 44, vlastní zpracování)

2 VÝSTAVY A VELETRHY JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Výstavy (pokud nejsou spojeny s prodejem) jsou prezentací zejména výsledků vědeckotechnické, umělecké, výzkumné, hospodářské, kulturně-výchovné nebo jiné činnosti. V rámci marketingových komunikací mají výstavy velký význam především jako součást PR.

Veletrhy jsou, na rozdíl od výstav, komerčně založené, s hlavním cílem posílit obchodní vztahy a hospodářskou spolupráci. V rámci nástrojů marketingové komunikace je řadíme spíše do podpory prodeje než do public relations. Někteří autoři je uvádějí jako samostatný nástroj marketingové komunikace. (Svoboda, Foret, Kolářová a Zumrová, 2002)

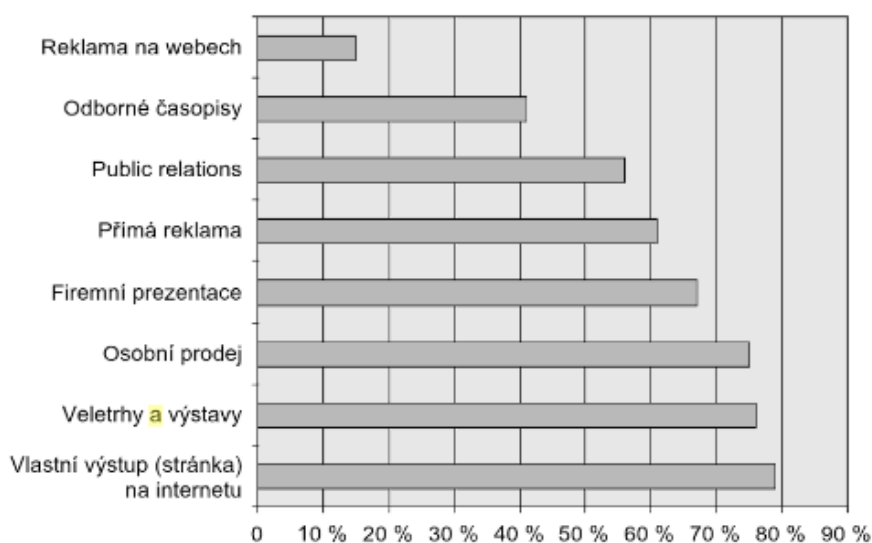
2.1 Úloha výstav a veletrhů v marketingové komunikaci

Výstavy a veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací, jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. Představují velmi účinnou komplexní aktivitu, v jejímž rámci se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Na rozdíl od jiných médií umožňují veletrhy výstavy přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. V jejich průběhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře se také odehrává kontraktační činnost. Veletrhy a výstavy jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Veletrhy slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, jsou ale také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Veletrhy představují multifunkcionální aplikaci, neboť umí spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem.“ (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 41)

Veletrhy a výstavy jsou specifickou komunikační formou, která se vyznačuje především přímou komunikací se zákazníky či odběrateli, tzn., že vystavovatel může efektivně a především osobně komunikovat s cílovou skupinou a mít tak významný vliv na rozhodování potenciálního zákazníka či odběratele. Tato možnost osobního komunikace má výhodu zejména v tom, že vystavovatel nejen informuje o nabízeném produktu

či službě, ale přitom na místě může odpovídat případné dotazy návštěvníků veletrhu, kteří navíc mohou vidět produkt v reálu, což žádná jiná forma marketingové komunikace nedovoluje. Vystavovatel může spojit propagaci svých výrobků či nabízených služeb s reklamou a podporou prodeje. Marketingová komunikace se zaměřuje buď na spotřební zboží, které kupuje konečný spotřebitel pro svoji osobní potřebu (B2C), nebo na produkty a služby určené odběratelům (státní podniky, komerční podniky, ziskové a neziskové organizace), které dále využívají výrobky, suroviny, stroje, přístroje a zařízení k dalšímu zpracování či k dalšímu prodeji (B2B).



Obr. 4: Veletrhy v komunikačním mixu (zdroj: Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004)

Výstavy a veletrhy jsou považovány za jeden z nástrojů marketingové komunikace, který účastníkům umožňuje naplňování různých marketingových a komunikačních cílů. Na rozdíl od výstav, jejichž podstatou je spíše pasivní prezentace vystavovatelů a jejich produktů, veletrhy zahrnují také jednání mezi vystavovateli a zákazníky, popř. i přímý prodej. Organizátor veletrhu využívá marketingový mix stejně jako všichni ostatní účastníci tržních procesů. Marketingová komunikace organizátora výstavy a veletrhu oslovuje cílové skupiny různými metodami, využívá všech pět hlavních nástrojů. Odborní účastníci jsou oslovováni především prostřednictvím reklamy i PR článků v odborném tisku a přímým mailingem, vystavovatelé navíc i osobním prodeje a různými nástroji podpory prodeje. Široká veřejnost bývá kontaktována zejména reklamou, novináři většinou přímým mailingem. (Krejčí, 2012)

Na veletrhu dochází ke koncentraci nabídky a poptávky i z relativně geograficky vzdálených oblastí do jednoho místa v jeden okamžik. Veletrhy a výstavy jsou stále považovány za tradiční a léty prověřený způsob získávání zákazníků a udržování kontaktu s existujícími zákazníky. Uzavření obchodu na veletrhu je zpravidla méně finančně náročné než získávání zákazníků např. cestou osobního prodeje oslovováním jednotlivých zákazníků, především proto, že zákazníci jsou na veletrhu koncentrováni v prostoru a čase. I zákazníci vnímají obvykle veletrhy mnohem pozitivněji, většina jich přijíždí na veletrh hledat nové informace a obchodní partnery a jsou tedy více otevření jednání než při náhodném oslovení prodejcem mimo veletrh. (Karlíček a kol., 2016)

2.1.1 Důvody účasti na veletrhu

Funkce výstavy a veletrhu byla v dřívějších dobách čistě prodejní, spočívala v usnadnění styků mezi výrobcem odběratelem. V dnešní době je účelem účasti na výstavách a veletrzích prezentace firmy a jejích výrobků, získání nových a oživení existujících kontaktů se zákazníky, zvýšení známosti podniku či sledování konkurence.

Důvodem účasti na veletrhu je prezentace co nejširšího sortimentu a firem z daného oboru na jednom místě a v jednom čase. Je stále ještě mnoho oborů, které nemohou představovat své produkty formou klasické reklamy, či tento způsob by byl minimálně neefektivní. Jde především o komunikaci B2B, např. strojírenství, slévárenství apod. Navíc dnešní smysl výstav se posunul od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firem, do pozice společenského setkání odborníků a výměny kontaktů. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004, s. 43)

Výstavy a veletrhy patří mezi nejvíce využívaný nástroj marketingové komunikace. Podle Pilíka (2008) účast na těchto akcích je nutná jak v domácím prostředí, tak v zahraničí. Jedná se o zvláště účinný prostředek sloužící jednak k seznámení potencionálních zákazníků s firmou a jednak k pozorování konkurence. Tímto způsobem o sobě dává firma vědět a zvyšuje svou prodejní sílu.

Rozdílnost firem na trhu (jejich zaměření, produkty, velikost a cílové skupiny) znamená, že každá firma bude mít zcela jiné důvody účasti na veletrhu a také cíle, kterých tam bude chtít dosáhnout.

Hlavní důvody účasti firem na veletrhu:

- a) vytvoření přehledu o firmách na trhu,
- b) srovnání konkurenčních produktů,
- c) vytvoření prostředí vhodného ke sjednávání obchodů,
- d) oslovení lobbistických skupin daného oboru,
- e) sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky,
- f) budování image firmy,
- g) navázání a upevnění kontaktů
- h) podpora prodeje,
- i) získávání a předávání informací.

Srovnáme-li nástroje marketingové komunikace mezi sebou, veletrhy proti ostatním vynikají v následujících parametrech:

- koncentrace cílových skupin (jsou zde nejen zákazníci, ale i obchodní partneři, zástupci médií, zástupci lobby a konkurence);
- osobní kontakt (prezentace produktů a výměna informací či kontaktů „face to face“ – tedy tváří v tvář – s větší skupinou osob, než umožňují jiné nástroje a běžný chod firmy);
- koncentrace informací o trhu (možnost rychlého a komplexního monitoringu trhu – produktů a cen, konkurence, technologií, novinek a trendů);
- prostředí připravené pro obchodování a komunikaci (platí to nejen pro oblast prezentace produktů, ale také jednotliví lidé jsou komunikačně naladěni a připraveni pro oboustranná jednání).

2.1.2 Cíle účasti na veletrhu

Každá marketingová činnost by měla být řádně naplánovaná a měla by mít formulované cíle, které vycházejí z celkové marketingové strategie firmy. Takovými cíly, které mohou pozitivně ovlivnit rozhodnutí o účasti na výstavě a veletrhu např. jsou: prodej zboží, získání nových zákazníků, péče o stávající zákazníky, prezentace nebo testování nového výrobku či služby, zvýšení povědomí o značce a firmě, možnost demonstrování výrobků a služeb, vylepšení a podpora image, kvality a popularity značky, zacílení nových trhů, prodejní a smluvní jednání, nové kooperace partnerů, průzkum trhu a další. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Cíle účasti na veletrhu dle Vysekalové (2004) lze formulovat ve vztahu k pozici, ve které se firma nachází:

- **poznat trh** – prozkoumat nabídku konkurence, případně s ní navázat kontakt a spolupráci, sledovat a podnítit reakce zájemců;
- **vstoupit na trh** – představit novou firmu a její nabídku, naznačit záměry a ambice, zaujmout návštěvníky i vystavovatele, získat pozornost;
- **upevnit pozici na trhu** – prezentovat se návštěvníkům (zákazníkům) i vystavovatelům (konkurentům, obchodním partnerům) jako stabilní a solidní firma, posílit důvěryhodnost, pochlubit se úspěchy;
- **zlepšit svoji pozici na trhu** – prezentovat novinky, oslovit nové zákazníky a uzavřít s nimi kontrakty.

Cíle vystavovatelů a návštěvníků nejsou totožné. Cílem návštěvníků je zejména sběr informací a získání celkového přehledu o nabídce a novinkách v oboru, cílem vystavovatelů je potencionální obchodní případ. Významným přínosem veletrhů pro vystavovatele je také mediální zájem, který významné veletrhy provází. V mnoha oborech existují z těchto důvodů veletrhy, na kterých je pro vystavovatele účast v podstatě „povinná“, pokud si chtějí udržet, případně zlepšit svou pozici na trhu. (Karlíček a kol., 2016, str. 175)

2.1.2.1 Cíle pořadatelů

Cílem pořadatelů je organizátorská a koordinační práce v přípravě a průběhu veletrhu, která vytvoří účastníkům veletrhu vhodné prostředí. Cílem pořadem je zajistit v určitém čase na určitém místě účast co největšího počtu vystavovatelů a návštěvníků, zajištění co nejširšího spektra exponátů, ukázat na jedné ploše co nejkomplexnější průřez nabídkou na trhu v daném oboru, poskytnout služby, které vystavovatelům i návštěvníkům umožní uspokojit potřeby a naplnit cíle, kvůli kterým na výstavu či veletrh přišli. Dalším důležitým úkolem pořadatelů je zajištění účasti akreditovaných novinářů a zajištění publicity akce. Dosažení velkého počtu návštěvníků je důležitým kritériem pro získání zisku a prestiže. Úkolem pořadatelů je rovněž provedení průzkumu mezi návštěvníky a vystavovateli, statistické údaje z průzkumu ukazují cenné hodnocení veletrhu pro pořadatele. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).

Více jsou cíle pořadatelů rozvedeny v bodě 2.2 Funkce veletržní organizace.

2.1.2.2 Cíle vystavovatelů

Jurášková a Horňák (2012) uvádějí, že cíle účasti vystavovatele na veletrhu jsou prvotním krokem marketingu, aby proběhla organizace veletržní účasti firmy úspěšně a efektivně. K nejobvyklejším cílům patří vstup na trh a jeho poznání, upevnění či zlepšení tržní pozice, podpora firemní či výrobové image, navození, rozjednání či uzavření konkrétních obchodů atp. Veletržní účast je součástí integrované marketingové komunikace podniku.

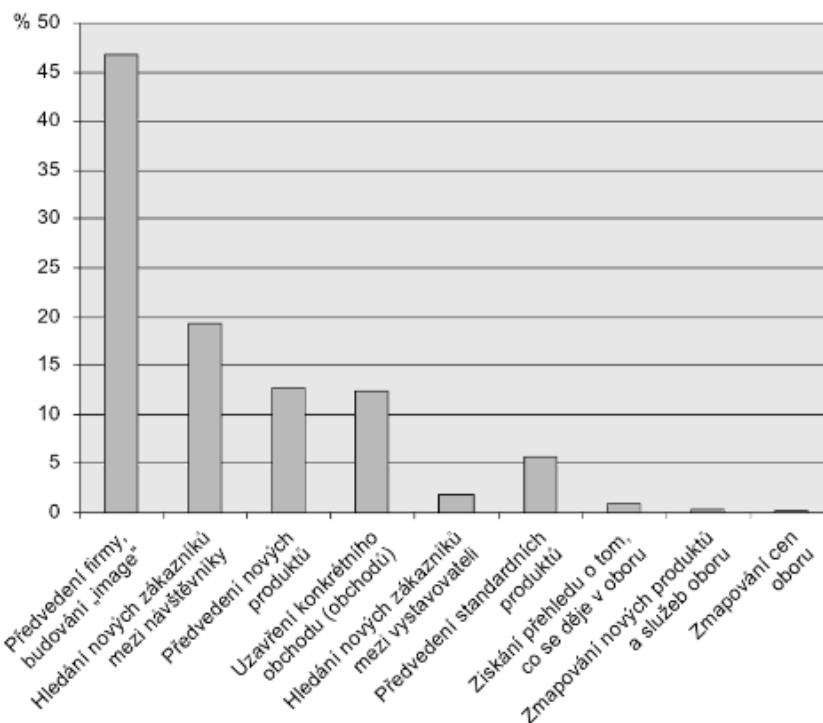
Cíle vystavovatelů mohou být různé, liší se podle charakteru a oboru vystavovatele, podle charakteru výstavy či veletrhu buď jako kontraktační, prodejní či pouze prezentační.

Cíle vystavovatelů jsou zaměřeny na představení společnosti, předvedení kompletní nabídky produktů firmy, novinek a upoutání pozornosti návštěvníka jako potenciálního zákazníka. Dalším cílem je kontrola nabídky konkurenčních firem, srovnání produktů v oboru, získání přehledu o konkurenčních cenách. Neméně významným cílem může být i předvedení společnosti zástupcům médií. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).

Vystavovatelé od výstav a veletrhů očekávají zejména splnění následujících cílů:

- přímý kontakt s cílovou skupinou, udržení současných a získání nových zákazníků,
- prezentace nových produktů a služeb, rozšíření povědomí o produktech či službách,
- prodej produktů či služeb,
- navazování obchodních kontaktů, vznik nových kontraktů,
- sběr informací v daném oboru, marketingový výzkum,
- vzdělávání potenciálních klientů a odběratelů,
- porovnání s konkurencí, držení kroku s konkurencí v oboru,
- zvýšení obrátu a image vystavovatele.

Firmy z různých odvětví obvykle mívají různé cíle a očekávání a také používají rozdílné strategie k upoutání pozornosti. Zkušenosti ukazují, že v odvětvích s rychlým životním cyklem, jako je elektronika, software, telekomunikace apod., je důležité stále nabízet novinky.



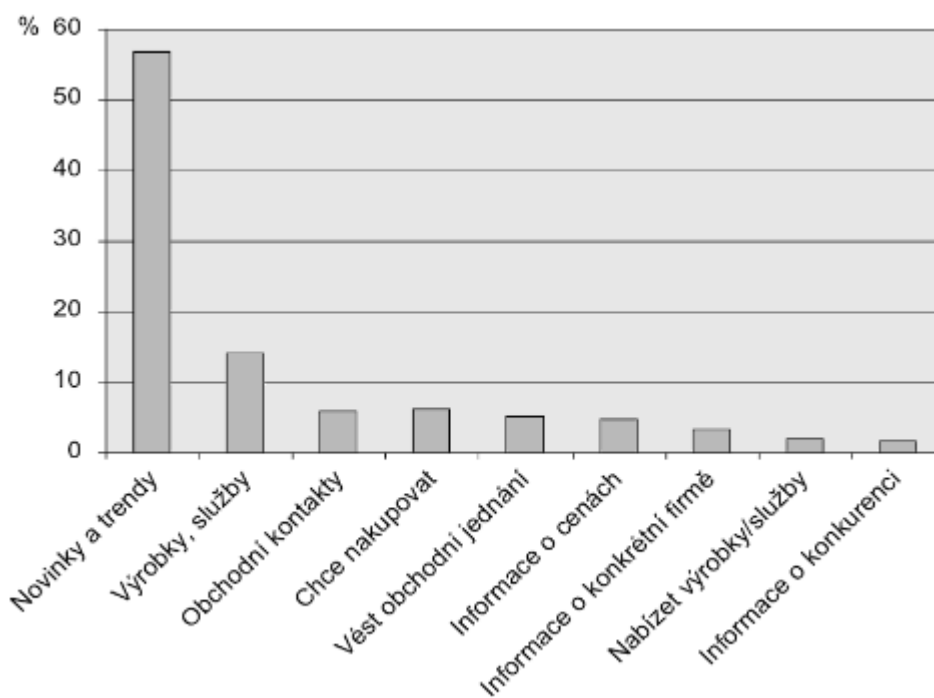
Obr.5: Hlavní cíle vystavovatelů (zdroj: Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004)

2.1.2.3 Cíle návštěvníků

Mezi hlavní cíle návštěvníků k návštěvě veletrhu patří získat přehled o oboru jako celku, získat informace o aktuální nabídce v oboru a nabízených novinkách a trendech, navštívit co nejvíce vystavovatelů, získat přehled o konkurenci a potenciálních dodavatelích. (Karlíček a kol., 2016, str. 175)

Návštěvníci přicházejí na výstavy a veletrhy z různých důvodů. Může to být zájem o produkt, služby, seznámení se s novinkami a vývoje, kontaktování lidí pracujících ve stejné oblasti nebo příprava na nákup.

Cílem zájmu návštěvníků může být: porovnání různých dodavatelů a získání přehledu o nabídce, technické novinky a trendy, vědecké informace, informace o produktech a systémech, technické informace, uživatelské podmínky, ceny a obchodní podmínky, analýza konkurence, kdo je preferovaným dodavatelem, kdo by mohl být potenciální partner, potřeba vzdělávat se.



Obr. 6: Hlavní cíle návštěvníků (zdroj: Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004)

2.1.3 Cílové skupiny

Cílová skupina je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout. Oslovit toho správného zákazníka je cílem každé marketingové komunikace. V dnešní době je pro většinu firem zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé, proto se firmy mohou soustředit na vybranou skupinu spotřebitelů a využívají cíleného marketingu. Tím, že se zaměří jeden segment, dokonale pozná potřeby a přání zákazníků, získává tak silnější postavení na trhu, snižuje provozní náklady, zjednoduší si distribuci a získá úsporu v oblasti marketingové komunikace. (Karfíková, 2009)

Vytvoření profilu cílové skupiny ovlivňují různé proměnné:

- životní styl a demografické aspekty, jsou brány na zřetel věk cílové skupiny, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, společenské postavení, národnost, životní styl, početnost rodiny apod. Nezávislý odborník Fisher (2007) se v Americe zabývá teorií o rozdílu pohlaví a etnického původu v oblasti vědy, technologie a inženýrství, existencí nerovnováhy mezi muži a ženami ve vědecké oblasti, jak dosáhnout rovných příležitostí pro muže a ženy ve vědě. V našem prostředí mají muži i ženy rovnoprávné postavení.
- image značky, znalost značky a její používání, loajalita ke značce, zde jsou cílové skupiny děleny podle jejich znalosti o výrobku, postoji k výrobku, způsobu a stupně jeho využití podle reakcí na daný výrobek, podle stupně připravenosti ke koupi.

Výstavy a veletrhy mohou být zaměřeny na několik cílových skupin, kterými mohou být novináři, laická veřejnost, obchodní partneři, vystavovatelé, VIP hosté, odborná veřejnost, tj. stávající zákazníci, potenciální zákazníci, konkurenti, dodavatelé, vlastní personál, novináři, v závislosti na typu výstavy, hlediska očekávání a informačních potřeb.

2.2 Funkce veletržní organizace

Na jedné straně má veletržní organizace svou obchodní funkci, poskytuje specifické veletržní služby a je zároveň i dílčím způsobem výrobní organizací, prostřednictvím poskytovaných služeb a vlastní výrobní činností produkuje zisk. Další funkcí veletržní organizace je její role jako specifické multimediální organizace, jejím posláním je připravovat veletrhy a výstavy a jejich prostřednictvím multimediálně komunikovat s veřejností

a specificky se zájmovými vystavovatelskými a návštěvnickými skupinami. Nepřehlédnutelnou je i společenská funkce veletržní organizace. (Pavlů, 2009)

Na veletržní organizace lze pohlížet:

a) z pohledu obchodního:

Veletržní organizátor představuje organizaci smíšeného typu, která obsahuje klasickou výrobní organizaci, kombinovanou s organizací poskytující specifické veletržní služby. Specifika veletržních subjektů spočívají v tom, že částí své kapacity obvykle:

- na zakázku vyrábí a prodává nebo půjčuje na omezenou dobu prvky výstavního fundusu (movité zařízení a technické vybavení),
- zajišťuje služby – pronájem veletržních a výstavních prostor, pronájem elektrorozvodných sítí, přívod vody a kanalizační přípojku, sjednává přípojky internetu, zajišťuje aranžérské služby, stavbu expozic podle projektů vystavovatelů, zajišťuje expedici exponátů a potřebných propagačních materiálů vystavovatele a jejich pojištění, organizuje rauty tiskové konference vystavovatelů, zajišťuje doprovodný program,
- nabízí specifický produkt – ucelený veletržní nebo výstavní titul ve formě příslibu, s odvoláním na předchozí historii konkrétního produktu, jeho výkonové, kvalitativní, designérské, imageové a jiné kvality.

Hlavním posláním veletržní organizace je prostřednictvím poskytovaných služeb a vlastní výrobní činností produkovat zisk. Jde tedy ve své základní podobě o výhradně obchodní organizaci.

b) z pohledu společenské instituce

Veletržní organizace je kromě obchodní instituce zároveň i společenskou institucí, která naplňuje některé sociální role, jež jsou od ní očekávány: prezentuje trendy vývoje – vědy a techniky, designu, trávení volného času, žádoucích forem stravování, dopravy atd.; informuje o aktuálních tendencích v oblasti módy, vzdělávacích možnostech apod. Naplňování tohoto poslání je od něj očekáváno nejen vystavovatelskou a návštěvnickou veřejností, ale i politickou, ekonomickou, kulturní, vzdělávací sférou společnosti jako celku (ministerstvy, vládními výbory, vědeckovýzkumnou základnou státu apod.), dále pak i institucemi státní správy a samosprávy v nejbližším regionálním okolí. Veletržní organizátoři vyvíjejí činnost ve sféře společenského vědomí, utváření veřejného mínění. Veletržní orga-

nizace se prezentují také aktivitami společenské odpovědnosti, jsou společensky prospěšné z hlediska zaměstnanosti, tvorby aktivit a reálných hodnot, které vnášejí do svého sociálního okolí, realizují některé obecně oceňované funkce, jsou iniciátorem kulturních aktivit, sponzorem akcí, jež jsou v centru společenského zájmu, poskytují prostor pro některé charitativní projekty zdarma nebo za režijní ceny či s výraznou slevou, jsou spolupřáteli některých akcí významných pro region apod.

c) z pohledu mediálního

Organizování veletrhů patří mezi komunikační nástroje, veletržní organizace jsou realizátory komunikačních aktivit, jsou specifickými mediálními organizacemi. Jejich posláním je připravovat veletrhy a výstavy a jejich prostřednictvím multimediálně komunikovat s veřejností a specificky se zájmovými vystavovatelskými a návštěvnickými skupinami.

Pro řadu veletržních organizací je předmětem podnikání:

- získat co nejvíce vystavovatelů, kteří produkují výrobky a poskytují služby, jež korespondují s tematickým zaměřením veletržní nebo výstavní akce,
- pronajmout jim co nejvíce kryté a volné výstavní plochy,
- nabídnout a prodat co nejvíce nejrůznějších služeb, které jsou nezbytné pro vystavovatelskou spokojenost,
- získat co nejvíce odborných nebo laických návštěvníků příslušné komoditní specializace, nebo jejich optimální mix,
- zprostředkovat co nejvíce informací o akci do masových médií s cílem informovat o dané akci, a tak posílit v jejím průběhu výši návštěvnosti,
- připravit z hlediska tématu akce co nejatraktivnější doprovodný program včetně soutěžních aktivit pro odborné i laické návštěvníky,
- zprostředkovat co nejvíce imageových informací o akci v průběhu akce samotné i po jejím skončení s cílem zvýšit prestiž veletrhu nebo výstavy mezi reálnými i potenciálními vystavovateli a návštěvníky, u zájmových asociací, orgánů státní správy a samosprávy, bank atd.

Globálním cílem těchto snah je vytvořit příznivé prostředí a pozitivně orientované veřejné mínění, které bude předpokladem pro ekonomicky úspěšné podnikatelské záměry v dalším ročníku veletržní či výstavní akce.

Vnímání veletržního subjektu jako mediální organizace, pro níž je typická jednota dvou základních funkcí – výrobní a komunikační – je správným pojetím, které umožňuje v širších komplexnějších vazbách precizněji interpretovat funkční a systémové pojetí subjektu. Tato činnost dvojí povahy se v podnikatelských aktivitách nejvýznamnějších českých veletržních organizátorů prolíná. Na jedné straně mají tyto subjekty charakter mediálního tvůrce, od něž se očekávají významné inovační, sociální, kulturní a kultivační akce a efekty, na druhé straně je výrobním a servisním zařízením, podnikem služeb s jednoznačně definovaným ekonomickým cíle – vytvářet zisk. (Pavlů, 2009)

2.3 Organizace veletrhu

Realizovat efektivní účast na veletrhu není jednoduché, levné ani rychlé. Základní postup pro realizaci efektivní veletržní prezentace tvoří čtyři kroky:

1. Plánování veletrhu – koncepce,
2. Příprava a organizace,
3. Průběh veletrhu,
4. Vyhodnocení, koncepce nového ročníku.

Plánování veletrhu – koncepce zahrnuje provést:

- základní charakteristiku veletrhu, stanovit název veletrhu, logo, odborné garance, stanovit termín konání veletrhu (stanovuje se na dva roky dopředu, vychází z potřeb branže a upravuje se podle konkurenčních veletrhů), délku veletrhu (obvykle 2-5 dní podle velikosti a typu akce);
- odhad počtu vystavovatelů a výstavní plochy, základní statistikou je počet vystavovatelů na m² výstavní plochy, výběr pavilonů;
- plán návštěvnosti, cílové skupiny, stanovit prognózu počtu návštěvníků na každý den veletrhu, stanovit cílové skupiny, určit dny pro odborníky B2, event. pro B2C;

- rozpočet projektu, stanovit náklady obchodní (náklady obchodního týmu na získání vystavovatelů), technické (technické zabezpečení akce, provoz areálu), PR a reklama (náklady na propagaci), stanovit výnosy (registrační poplatky, pronájem výstavní plochy, vstupné a katalogy, aj.).

Příprava a organizace veletrhu zahrnuje:

- vybrat veletržní tým, tj. ředitele projektu, manažera PR a reklamy, vedoucího manažera realizace, marketingového specialistu, manažera doprovodného programu a tým obchodníků;
- stanovit doprovodný program, měl by být součástí celkové koncepce veletrhu, měl by kopírovat současné vývojové trendy oboru, měl by vzbudit pozornost cílových skupin (novináři – tiskové konference, přednášky, laická veřejnost – videoprojekce, soutěže, ankety, obchodní partneři, vystavovatelé, VIP hosté – společenské večírky, odborná veřejnost – tematické konference, odborné semináře).

Průběh veletrhu zahrnuje:

- z pohledu obchodníka zahrnuje setkávat se se zákazníky (vystavovateli), zjišťovat jejich potřeby a názory na veletrh, řešit případné nedostatky, provádět areálem VIP hosty;
- z pohledu manažera doprovodného programu koordinovat doprovodný program, soutěže, semináře, spolupracovat s PR manažerem (publicita doprovodného programu), provádět lobbying VIP návštěvníků doprovodného programu, zajišťovat fotodokumentaci, zajišťovat plnění pro sponzory doprovodného programu;
- z pohledu manažera PR a reklamy setkávat se s novináři, poskytovat rozhovory médiím, koordinovat tým externích dopisovatelů a fotografů, koordinovat online zpravodajství o veletrhu, tvořit bulletiny se zprávami pro vystavovatele a novináře, organizovat tiskové konference pro vystavovatele.

Vyhodnocení veletrhu zahrnuje provést:

- vyhodnocení jednání s vystavovateli,
- vyhodnocení práce jednotlivých členů týmu,
- bilance: statistiky, ekonomické ukazatele,

- výsledky průzkumů vystavovatelů a návštěvníků,
- vytvoření koncepce nového ročníku.

(Mlčák, 2009)

2.4 Doprovodný program

Účast na veletrhu v pozici vystavovatele je obvykle poměrně nákladná, proto je v zájmu firmy, aby vynaložené prostředky přinesly co největší efekt ve formě posílení image firmy, její známosti na cílovém trhu nebo navázání nových kontaktů. Je proto vhodné, kromě samotné veletržní prezentace, zvážit i další související komunikační aktivity, které mohou pomoci komunikační cíle naplnit. V podstatě všechny velké veletrhy nabízejí množství dalších příležitostí, jak firmu a její produkty prezentovat i mimo veletržní stánek. Jedná se především o různé semináře, workshopy, panelové diskuse, tiskové konference, společenské akce apod., které se konají na výstavišti v době konání veletrhu, jsou pořádány organizátorem veletrhu a umožňují osobnější kontakt s návštěvníky veletrhu často v méně formální atmosféře. Tyto aktivity jsou velmi často sledovány a navštěvovány ze strany médií a představují tedy příležitost k navázání kontaktu se zástupci médií a k získání publicity pro firmu. Velkou výhodou těchto doprovodných akcí je profesionální podpora ze strany organizátora veletrhu, který zajišťuje prostory, občerstvení, rozesílá pozvánky vytipovaným účastníkům, zve média atd. Vystavovatelé tak mohou využít místní znalosti organizátora veletrhu, jeho kontakty na potenciální zákazníky a média a jeho dobré jméno. Náklady na účast na těchto doprovodných akcích bývají pro vystavovatele zpravidla velmi nízké, někdy je účast na těchto akcích poskytována vystavovatelům dokonce zdarma v rámci poplatku za pronájem plochy. (Karlíček a kol., 2016, s. 175)

Doprovodné programy jsou zaměřeny na určité cílové skupiny, tj. na obchodní partnery a VIP hosty, odbornou veřejnost, širokou veřejnost, specifické akce jsou připravovány i pro novináře. Cíle doprovodného programu jsou zatraaktivnit veletrh pro odborníky a specialisty, přilákat zajímavé osobnosti z oboru v rámci přednášek a diskusí, odborně-vzdělávací motivace pro návštěvníky, zviditelnění oboru a témat. Úspěch doprovodného programu je možné analyzovat a změřit. Hlavním měřítkem úspěšnosti je zájem odborníků a návštěvníků a ohlas v odborném tisku. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004)

Doprovodný program je nedílnou součástí odborných veletrhů a jeho význam vidíme v několika rovinách:

- odborně směřuje a rozšiřuje poznatky o novinkách, postupech a technologiích daného oboru,
- rozebírá aktuální a žhavá témata, představuje nové služby a produkty,
- přináší aktuální data a informace pro jednotlivé segmenty oboru,
- je atraktivní i pro ty odborníky a specialisty, kteří by za jiných okolností daný veletrh nenavštívili, a tak napomáhá organizátorovi veletrhu rozšířit a zatraktivnit návštěvnickou strukturu veletrhu,
- doprovodný program pro návštěvníky plní odborně-vzdělávací a osvětovou funkci, v neposlední řadě se v rámci jednotlivých panelů a konferencí potkají zajímavé osobnosti, tedy plní i společenskou funkci.

Existují dva typy doprovodných programů:

1. **Odborný** doprovodný program, ke kterému patří:

- odborné kongresy, konference a sympózia s mezinárodní účastí,
- odborné semináře a dny se specifickým tématem,
- firemní prezentace a prezentace technologických novinek,
- kontraktační burzy,
- burzy pracovních příležitostí,
- poradenská a business centra,
- praktické ukázky výroby a tvorby,
- ocenění realizované odbornými asociacemi a výsledky hodnocení odbornými porotami.

2. **Jiné akce** doprovodného programu

- soutěže organizované vystavovatelem, pořadatelem, doprovodné soutěže z příslušného oboru,
- prezentační místa s předváděním a videoprojekcí,

- poradenské a konzultační služby,
- zábavné programy a společenské aktivity:

soutěže, vědomostní kvízy, hudební a taneční show, programy pro děti, soutěže o nejlepší exponát, nejlepší výstavní stánek, soutěže zaměřené konkrétně na daný veletrh a jeho náplň, další zábavné a společenské aktivity, jako jsou např. přehlídky, autogramiády, společenské večírky a party, sportovní exhibice apod.

Důležité je o doprovodném programu včas a na správných místech informovat. Jejich příprava musí být součástí celkové přípravy veletrhu a informace musí být komunikovány s náležitým předstihem. (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004)

2.5 Marketingové komunikace veletrhu

Organizátoři výstav a veletrhů se snaží použitím nejrůznějších marketingových nástrojů komunikace nalákat k účasti na výstavách a veletrzích co nejvíce vystavovatelů i návštěvníků, snaží se neustále zlepšovat a zefektivňovat propagaci i samotný průběh veletrhu tak, aby se stal pro všechny účastníky co nejvíce atraktivní.

Vystavovatel by se neměl spoléhat, že mu bude stačit marketingová komunikace, kterou zajistil organizátor výstavy či veletrhu. Každá firma by sama měla dát vědět svým zákazníkům, že mohou navštívit její stánek v určitém čase, na určitém místě a za určitým účelem, měla by zajistit propagaci své veletržní účasti.

Dušan Pavlů (2009) uvádí 4 základní fáze marketingové komunikace, jak z hlediska veletržní organizace, tak i jednotlivých vystavovatelů:

1. informativní, zaváděcí fáze,
2. přesvědčovací fáze,
3. připomínková fáze,
4. hodnotící fáze.

Každá z propagačních fází vyžaduje jinou formu propagační strategie, protože v jednotlivých propagačních fázích se mění prioritá nastavených komunikačních cílů:

- cílem první propagační fáze je všeobecná informovanost o akci z hlediska veletržní organizace a jednotlivých vystavovatelů, každým ze subjektů směřovaná k jinak charakterizovaným a dosažitelným cílovým skupinám.
- ve druhé fázi vycházejí propagující subjekty ze všeobecného povědomí o připravovaném veletržním titulu a návazně vyvíjejí přesvědčovací tlak k návštěvě veletrhu.
- ve třetí fázi – v průběhu vlastního veletrhu – je namístě kombinovaná funkce částečně ještě přesvědčovací pro potenciální návštěvnickou obec z hlediska organizátora veletrhu i jednotlivých vystavovatelů, ale nejvýznamnější je její role imageová a poznatková.
- čtvrtá fáze je výrazně imageového charakteru a částečně přesvědčovací – jde o bilanci úspěchů veletrhu jako celku z hlediska organizátora a vlastních úspěchů, které prezentují jednotliví vystavovatelé.

Při přípravě a propagaci veletrhu organizátoři i vystavovatelé mohou využít všechna dostupná média, včetně moderní marketingové nástroje online komunikace – bannerové reklamy, newslettery, elektronické pozvánky, nejrůznější internetové aplikace.

Výběr použitého média bude záviset především na rozpočtu a na cílové skupině zákazníků.

Pro získávání návštěvníků s při propagaci využívají následující komunikační nástroje:

- reklamní spoty v televizi,
- reklamní spoty v rozhlase,
- inzerce v novinách a časopisech,
- poutače (billboardy),
- webové stránky,
- rozdávání letáků, kupónů, prospektů volných vstupenek apod.

Pro získávání vystavovatelů se při propagaci uplatňují:

- osobní jednání na jiných výstavách a veletrzích podobného zaměření,
- kontakty z minulých ročníků výstav a veletrhů,

- vizitky, telefon, e-mail, fax, webové stránky firem,
- reklama v odborných časopisech,
- zakoupení databáze od marketingové či reklamní agentury,
- tiskové konference, sympózia, semináře apod.

Nemělo by se zapomenout oslovit a zaujmout také novináře, např. uspořádat tiskovou konferenci, v případě, že je výstava či veletrh zaujme, tak organizátorům i vystavovatelům prospěje pozitivní publicita, neboť novináři jsou zpravidla prvním vnějším subjektem, který jim pomáhá budovat vztahy s veřejností. (Pavlů, 2009)

3 ANALYTICKÉ METODY PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

K rozhodování potřebujeme mnoho informací o různých oblastech a faktorech, které ovlivňují náš podnik a naše okolí. Tyto informace jsou pak využity při definici marketingových cílů, marketingových strategií i při marketingovém plánování. Strategická analýza zahrnuje analýzu makroprostředí, mezoprostředí a interní analýzu firmy. K analýze makroprostředí bude využita PEST analýza, k analýze mezoprostředí Porterův model pěti konkurenčních sil. Pro zhodnocení všech vlivů prostředí bude využita SWOT analýza. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

3.1 PEST analýza

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. PEST analýza je součástí strategického managementu, která se provádí např. v případech, kdy se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem, nebo kdy plánuje realizovat nějaký velký projekt nebo představit významný nový produkt, či v případě investice do podniku. Účelem PEST analýzy je najít odpovědi na 3 otázky:

- Kde je moje místo na trhu?
- Jaké konkrétní podmínky mám pro svoje podnikání?
- Jak maximálně mohu využít potenciál daného trhu a země pro svoje podnikání?

PEST analýza představuje analýzu **politických**, **ekonomických**, **sociálních** a **technologických** faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Do sociálního prostředí se zahrnují i demografické a kulturní prostředí. (Blažková, 2007)

- **Politicko-právní faktory** – tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí. Zabývá se problematikou stability politické scény, která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická

legislativa aj.). Sledují se všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů.

- **Ekonomické faktory** – tyto činitele vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb, stabilita měny a měnovém kurzy apod. Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb.
- **Sociální a kulturní faktory** – jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky. Řeší se při ní demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod.
- **Technické a technologické faktory** – představují inovační potenciál země, tempo technologických změn, vývoj technologií, inovace, státní podpora vědy a výzkumu. Analýza technologického prostředí se zabývá se otázkami infrastruktury (doprava, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměření průmyslu, stavem vědy a výzkumu, podpory vědy a vysokého školství apod. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

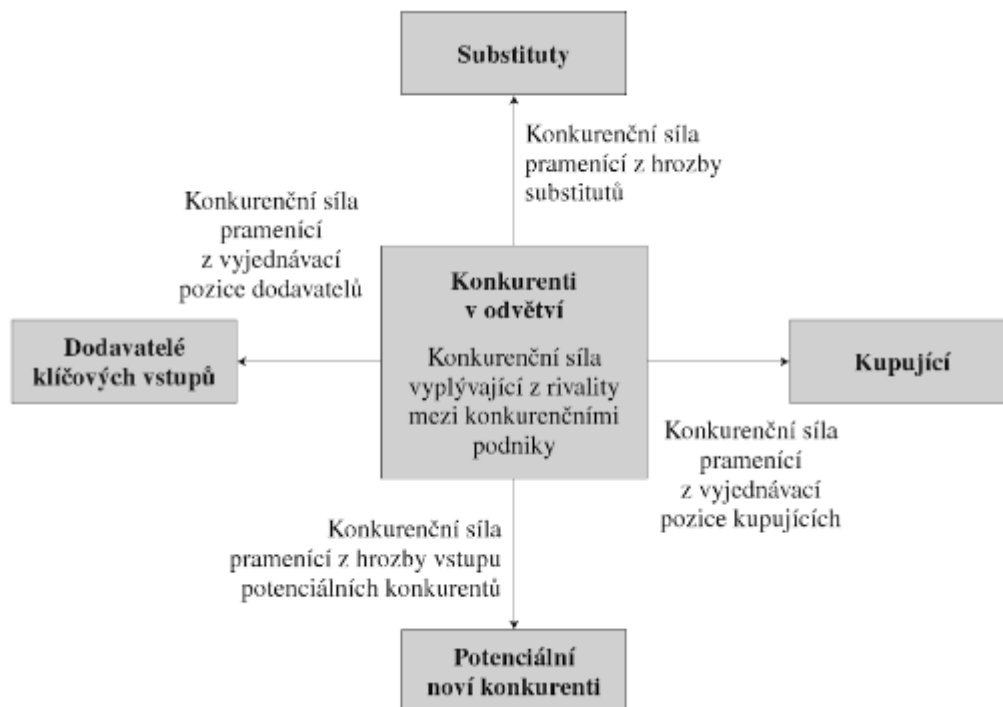
3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Významnou charakteristikou odvětví jsou konkurenční síly, které v daném odvětví působí. Vzhledem k této skutečnosti představuje nedílnou součást analýzy mikrookolí analýza konkurenčních sil, která zkoumá základ konkurence v odvětví. Patří mezi ně konkurenční pozice podniku, struktura zákazníků, pověst mezi věřiteli i dodavateli a schopnost přilákat kvalifikované pracovníky. Konkurenční prostředí je dáno specifickými podmínkami a konkurenční situací v daném oboru. Analýza konkurenčních sil je orientována na rozbor konkurenční situace, na zdroje konkurenčních tlaků, jejich intenzitu, na akce a reakce konkurenčních rivalů a na současnou i budoucí konkurenční situaci.

Analýza konkurenčních sil představuje první krok analýzy, směřující do oblasti charakteristiky konkurence působící v daném odvětví. Druhým krokem je analýza orientovaná na jednotlivé konkurenty. Cílem obou částí je získat „obraz konkurenčního prostředí, který by vytvářel užitečnou výchozí základnu pro zpracování strategie.

M. E. Porter vyvinul model, který pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. Porterův model pěti konkurenčních sil je nástrojem zkoumání konkurenčního prostředí. Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil:

1. konkurenční síla vyplývající z rivality mezi podniky, která je ovlivněná jejich strategickými tahy a protitahy směřujícími k získání konkurenční výhody;
2. konkurenční síla vyplývající z hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích;
3. konkurenční síla vyplývající z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví,
4. konkurenční síla vyplývající z vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů,
5. konkurenční síla vyplývající z vyjednávací pozice kupujících.



Obr.7: Porterův model pěti sil (zdroj: Sedláčková, Buchta, 2006, str. 48)

Firma vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto faktory na její činnost a jak se bránit vůči těmto silám.

Dodavatelé často rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy, je důležité, aby firma věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit, např. jejich postavení na trhu, inovační potenciál, technologická pružnost, ceny a kontraktační podmínky, kvality produktů, včasnost a spolehlivost dodávek aj.

Zákazníky mohou být jak jednotlivci, tak i právnické osoby, jejich síla spočívá v zájmu o výrobek či službu, v kupní síle nebo v míře ovlivnitelnosti marketingovou kampaní výrobce.

Konkurence je velmi důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurent, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.

Substituty, tj. hrozba vstupu substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích, firmy zjišťují, jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými, hrozba substitutů je snižována především tehdy, neexistují-li k danému výrobku blízké substituty. (Jakubíková, 2008)

Porterova analýza popisuje vnější podmínky panující na trhu. Zatímco SWOT analýza se snaží spíše vytýčit možné oblasti působení firmy, jež by naplňovaly její poslání, tak PEST analýza a Porterova analýza tyto obory, produkty či služby „očisťuje“ od těch neperspektivních a dává řadu podnětů pro dopracování podrobnější strategie u těch perspektivních.

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza:

- je jedním ze základních nástrojů strategického managementu, spadá do oblasti strategického plánování společnosti, jehož prostřednictvím se manažeři snaží dosáhnout marketingových cílů, které si vytýčili;
- je jednoduchým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy;

- je přístupem, který umožňuje konfrontaci vnitřních zdrojů a schopností firmy se změnami v okolí.

Na základě výsledků této analýzy může manažer komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt nové možnosti pro rozvoj firmy a objevit možné problematické oblasti. SWOT analýza je využívána při přípravě či změně strategie společnosti, umožňuje jednoduše, stručně a přehledně popsat situaci, ve které se firma nachází, což umožňuje zúčastněným lépe přemýšlet nad dopady těchto zjištění. Spolu s PEST analýzou či Porterovou analýzou je součástí tzv. situační analýzy, která je jedním z výchozích prvků pro tvorbu firemní strategie. Název této metody je vytvořen z počátečních písmen slov: **Strengths** – silné stránky, **Weaknesses** – slabé stránky, **Opportunities** – příležitosti, **Threats** – hrozby.

„Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 80)

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak **makroprostředí** (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i **mikroprostředí** (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po provedení analýzy OT následuje analýza SW, která se týká **vnitřního prostřední firmy** (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 8: SWOT analýza (zdroj: Jakubíková, 2008, str. 103)

3.4 Riziková analýza

Každá lidská činnost přináší určitá rizika, nulové riziko neexistuje, rizika jsou vždy přítomna. Veškerá ekonomická činnost je svou povahou vysoce riziková.

Řízení rizik je oblast řízení, která se zaměřuje na analýzu a snížení rizika pomocí různých metod a technik prevence rizik, které eliminují existující nebo odhalují budoucí faktory zvyšující riziko. Řízení rizik je soustavný, opakující se proces provázaných činností, které mají za cíl řídit potenciální rizika, tzn. omezit pravděpodobnost jejich výskytu nebo snížit jejich dopad, předejít problémům či negativním jevům, vyhnout se krizovému řízení a zamezit vzniků problémů. Zásadní pro řízení rizik je jejich analýza.

Pomocí analýzy rizik se zjišťuje míra nebezpečí (hrozba), kterým je organizace vystavena, jak moc jsou její aktiva vůči těmto hrozbám zranitelná, jak vysoká je pravděpodobnost, že hrozba nastane (zranitelnost) a jaký dopad to na organizaci může mít. (ManagementMania, 2016)

Dopady rizika neboli následky, hodnotíme v pětibodové stupnici dle tabulky (Tab. 1):

Tab. 1: Dopady rizika (zdroj: Střelec, ©2015, vlastní zpracování)

Body	Dopad rizika	Popis dopadu
5	Krizové	Situace zásadně omezí nebo ukončí provoz firmy (např. bankrot)
4	Významné	Situace velmi nebezpečně ovlivňuje vnitřní i vnější chod firmy (např. vznik významných ztrát finančních, časových, vznik soudních sporů)
3	Střední	Situace nebezpečně ovlivní vnitřní i vnější chod firmy (např. ztráty vzniknou, ale firma je schopna dál fungovat, ztráty max do výše 30 % rozpočtu apod.)
2	Nevýznamné	Situace omezuje vnitřní chod firmy (např. dojde k časovým zpožděním max do výše 30 dní)
1	Zanedbatelné	Situace sice negativně omezuje chod firmy, ale nezpůsobuje ztráty větší jak 5 %

Kromě dopadu jednotlivá rizika mohou nastat nebo také nemusí, proto se stanovuje **pravděpodobnost vzniku rizika**. Výskyt opět hodnotíme na pětibodové stupnici, viz tabulka (Tab. 2):

Tab. 2: Pravděpodobnost vzniku rizika (zdroj: Střelec, ©2015, vlastní zpracování)

Body	Pravděpodobnost výskytu rizika	Popis výskytu
5	Jisté	Riziko se téměř vždy vyskytne nebo s pravděpodobností 90-100 %
4	Pravděpodobné	Riziko se pravděpodobně vyskytne
3	Možné	Riziko se někdy může vyskytnout (např. za specifických podmínek)
2	Nepravděpodobné	Riziko se někdy může vyskytnout, ale je to nepravděpodobné
1	Vyloučené	Riziko se vyskytne pouze ve výjimečných případech za specifických podmínek

Stupeň významnosti rizika „V“ pak stanovíme součinem.

$$\text{Významnost} = \text{Dopady} * \text{Pravděpodobnost}$$

Dopady rizika	5	5	10	15	20	25	vysoká významnost	
	4	4	8	12	16	20		
	3	3	6	9	12	15		střední významnost
	2	2	4	6	8	10		
	1	1	2	3	4	5		nízká významnost
	1	2	3	4	5			
			Pravděpodobnost výskytu rizika					

Obr. 9: Stupně významnosti rizika (vlastní zpracování)

Stupeň významnosti dle obrázku (Obr. 9) rozděluje rizika do 3 hlavních pásem:

- nízká <12 – vlivy na činnost organizace nejsou závažné
- střední 12 a <16 – vlivy jsou závažné, avšak ne kritické
- vysoká > 16 – kritické vlivy a dopady na činnost organizace

Vysoká a rizika střední je třeba řešit jako první, rizika můžeme eliminovat, jen někdy je možné zcela zamezit jejich výskytu.

Smyslem analýzy rizik je provést rozbor a odhalit nebezpečí nebo nežádoucí stavy, které mohou nastat v našem předmětu zájmu. Jen metoda nestačí, je třeba dodržet i správný postup:

1. zadání a popis prostředí,
2. sestavení týmu,
3. definování rizik,
4. rozdělení rizik do sekcí,
5. výpočet stupně významnosti rizika,
6. výběr rizik a sekcí k řešení,
7. definování opatření k eliminaci rizik,
8. opakování analýzy rizik.

S analýzou je vhodné pracovat průběžně, většinou jsou při realizaci projektu odhalena další a další rizika, která na začátku nemusela být známa nebo předpokládána. (Střelec, 2015)

Každý projekt, nové systémy, vývoj produktů, změny firmy provází rizika. Analýza rizik slouží k tomu, jak rizika identifikovat a hodnotit. Výsledkem analýzy rizik je stanovení významnosti definovaných rizik. Každé riziko může mít jiné dopady na náš záměr.

Výsledky analýzy rizika poskytují podklady pro posouzení, zda riziko spojené s určitým objektem (firmou, složkami jejích aktiv, rozvojovými plány či investičními projekty) je přijatelné či nepřijatelné. Závěr o přijatelnosti rizika určité aktivity, resp. projektu, ovlivňuje především riziková kapacita firmy a velikost rizika, kterou je firma ochotna tolerovat. (Hnilica a Fotr, 2009)

V marketingu a strategickém řízení se používá **Ansoffova matice**, která umožňuje volbu vhodné strategie podniku a hodnocení souvisejících rizik.

Matice zachycuje dvě dimenze:

- Vertikálně jsou popsány trhy – existující a nové
- Horizontálně jsou popsány produkty – existující a nové

Zkombinujeme-li tyto dvě osy, dostaneme možnosti Ansoffovy matice. Pro lepší názornost uvádíme tabulku (Tab. 3) zobrazující růstové prvky organizace:

Tab. 3: Ansoffova matice (zdroj: ManagementMania, ©2017)

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Kombinací obou typů trhů a obou typů produktů vznikají čtyři typy strategií:

- **Tržní penetrace** - firma se bude snažit více proniknout s existujícím produktem na existujícím trhu, jde o nejméně rizikovou skupinu, protože firma může využít stávající zdroje, postupy a kapacity;
- **Rozvoj trhu** – zahrnuje hledání dodateční tržních segmentů nebo regionů, firma využívá existující produkty, je rizikovější než předchozí strategie;
- **Rozvoj produktu** – firma inovuje projekt a snaží se ho uplatnit na stávajících trzích, opět je rizikovější než předchozí strategie;
- **Diverzifikace** – jde o nejrizikovější variantu ze všech čtyř, podnik inovuje stávající výrobek nebo vyvíjí nový a musí s ním uspět na novém trhu.

(Ansoffova matice, ManagementMania, 2017)

4 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části teoretické části diplomové práce jsem zpracoval teoretické poznatky z oblasti marketingové dokumentace s důrazem na veletrhy a výstavy. V následující druhé části jsem se zabýval výstavami a veletrhy jako nástroje marketingové komunikace. Ve třetí části jsem popsal analytické metody, které jsem následně použil v praktické části své diplomové práce.

Podklady pro zpracování teoretické části jsem čerpal z dostupné odborné literatury a z internetových stránek vztahujících se k řešené problematice. Řekl bych, že v nabídce trhu se vyskytuje kvalitní odborná literatura, jen její aktuálnost a dostupnost už je horší. Tématem marketingové komunikace se zabývá velké množství autorů českých i zahraničních autorů. Tématem výstav a veletrhů, na to, jak je tato oblast rozsáhlá, se už tolik autorů nezabývá, na trhu není dostatek odborné literatury, který by se touto problematikou zabýval. Z množství použité české literatury jsem nejvíce čerpal z následující odborné literatury: z publikace Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, autorů Karlíček Miroslav a kolektiv, r. 2016, z publikace Moderní marketingová komunikace, autorů Příkrylová Jana a Jahodová Jana, r. 2010, z publikace Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej, autorů Vysekalová Jitka, Hrubalová Monika a Girgašová Jana, r. 2004, z publikace Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing, autora Dušana Pavlů, r. 2009, a z publikace Marketingová komunikace, autorů Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuns a Joeri Van den Bergh, r. 2003. Z cizojazyčné literatury jsem nejvíce použil publikaci Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, jejímiž autory jsou Kenneth E. Clow a Donald Baack, r. 2016.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Společnost: VVVI, s.r.o.

IČ: 01543822

DIČ: CZ01543822

Sídlo firmy: Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín

Korespondenční adresa a pobočka: Zarámí 4463, 760 01 Zlín



Společnost vznikla v dubnu 2013 pod názvem Jogurtino s.r.o. Společnost tehdy založili pan Kamil Filipi a paní Jana Urbášková. Sídlo měla firma v Praze, v ulici Harmonická 1384 /13, Stodůlky, 15800 Praha 5. Hlavním předmětem její činnosti byla hostinská činnost a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost neměla žádnou zahraniční složku a organizační struktura byla rozložena formou jednatel – jednatel. Každý z jednatelů vlastnil 50 % obchodní podíl. Společnost však nikdy

nezačala řádně podnikat a v říjnu roku 2015 odkoupil podíly ve společnosti pan Ing. Martin Janča Ph.D. Zároveň tak došlo k přejmenování společnosti na VVVI, s.r.o. (zkratka názvu “Veletrh Věda Výzkum Inovace“) a změně sídla společnosti do Zlína, na Vavrečkovu ulici č. 5262. Pan Ing. Martin Janča Ph.D. má 100 % obchodní podíl, je jediným jednatelem a společníkem společnosti.

Pan Ing. Martin Janča Ph.D. vlastní ještě firmu K-PROFI, spol. s r.o. (IČO 25520458), která se věnuje především získávání dotací z Evropské unie a na veletrhu bude působit jako vystavovatel. Firma vznikla v roce 1998 a její sídlo je také ve Zlíně. S firmou K-PROFI, spol. s r.o. si pan Ing. Martin Janča Ph.D. vybudoval zázemí a pobočku na ulici Zarámí4463, 760 01 Zlín, v budově České spořitelny, kterou sdílí právě s firmou VVVI, s.r.o.

Společnost K-PROFI, spol. s.r.o. se věnovala za svou působnost více oborům obchodního podnikání, jako je CRM systémy, nebo LED osvětlení, kde má stále kontakty a určitou míru působení. Zároveň se angažuje v oblasti realizace projektů ve výzkumu a vývoji v oblasti komunikačních technologií, odborného vzdělávání a školení. Těmito činnostmi společnosti a zájmy bratrů jednatelů se společnost začala věnovat dotacím z EU. Díky doktorskému titulu pana Martina Janči, kontaktům na akademické půdě a zájmu podnikání společnosti K-PROFI, spol. s r.o., se pan jednatel zúčastňuje různých konferencí a odborných setkání, a to jak z profesního hlediska, tak z osobního zájmu o nové věci. Zde se zrodila myšlenka nového veletrhu se zaměřením na vědu, výzkum, inovace a následné založení společnosti VVVI, s.r.o. Společnost chtěla zaplnit “díru“ na poli veletrhů a vytvořit tak z ničeho úplně nový veletrh, svého druhu v ČR nevídaný. Vedení společnosti i její zaměstnanci zkušenost s pořádáním konferencí a menších akcí už mají, také, jak už jsem zmínil, se zúčastňují spousty jiných odborných akcí, kde našli inspiraci a poučení. S pořádáním a organizací veletrhu však žádnou zkušenost neměli a pro všechny to byla nová příležitost a velká zkušenost.

5.1 Organizační struktura

Společnost vede a řídí vlastník, pan Ing. Martin Janča Ph.D., jako jednatel má jediné podpisové právo. Společnost VVVI, s.r.o. vede se svým kolegou Romanem Bečkou. Organizační tým pak tvoří ještě dalších 10 pracovníků:



Obr. 10: Organizační tým společnosti (VVVI, 2017, vlastní zpracování)

Zásadní rozhodnutí dělají pan Ing. Martin Janča, Ph.D. a pan Roman Bečka, zbytek týmu spadá pod jejich kompetence, kde už nikdo není nikomu přímým nadřízeným. Úkolování probíhá dle příslušných schopností a časové náročnosti na týmy nebo jednotlivce.

5.1.1 Popis pracovních pozicí

- Hlavní manager veletrhu - Ing. Martin Janča, Ph.D.
Rozdělování a delegace úkolů, činností a jejich kontrola.
- Ředitel veletrhu – Roman Bečka
Zodpovědnost za realizaci veletrhu a dodržení termínů.
- Manažer PR a reklamy – Nikol Hofmanová
Hlavní náplní je tvorba reklamní kampaně a komunikace s médii. Nikol Hofmanová je také mluvčím veletrhu.

- Marketingový specialista – Michal Janča
Pan Janča sleduje vývoj jednotlivých oborů, konkurenci, vytváří argumenty a inovuje koncepci veletrhu.
- Manažer doprovodného programu – Ing. Vít Čermák
Hledá atraktivní témata a podoby programu, tvoří koncepci doprovodného programu a komunikuje s partnery doprovodného programu.
- Koordinátor konference – Ing. Jaromír Kobza
Vytváří vhodná témata konference, vyhledává a jedná s potenciálními vystupujícími
- Technická podpora – Ing. Martina Vráblová
Činnost spočívá především ve vyřizování dotazů, korespondence a pomoci dokončovat objednávky.
- IT podpora – Vladimír Gajdošík
Správa firemního webu, sociálních sítí, CRM systému, úložišť, funkčnost on-line systémů firmy, vytváření grafiky.
- Fakturace – Radek Brázdil
Kontrola správnosti údajů a objednávek, vytváření objednávek, vystavování faktur, opravy faktur atd. Případné obchodní zastoupení veletrhu.
- Koordinátor veletrhu senior – Karel Popelka
Komunikace s hlavními a klíčovými partnery a vystavovateli.
- Koordinátor veletrhu junior – Ing. Ivona Dolinská
Hlavní obchodní zastoupení firmy VVVI s.r.o. Případný hlavní mezičlánek mezi obchodníky (koordinátor veletrhu) a vystavovateli. Dokončování objednávek, kontrola stavu objednávek, pokročilá komunikace s vystavovateli, zpracovávání požadavků vystavovatelů, odkazování a delegace menších úkolů na zbytek teamu, řízení obchodníků a kontrola stavu jejich práce.
- Koordinátor veletrhu – Bc. Filip Křivánek
Příprava sekce zdravotnictví, obchodní zastoupení veletrhu, zajištění výstavby stánků a jejich vybavení dodavatelem.

5.2 Analýza makroprostředí

K analýze makroprostředí použijme PEST analýzu, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které působí na podnik z externího okolí.

5.2.1 PEST analýza

Před analýzou konkurenčních veletrhů a výstav v ČR provedu nejdříve makroekonomickou analýzu PEST. Analýzou se pokusím odhadnout míru hrozby nebo příležitostí v důležitých oblastech vlivu.

5.2.1.1 Politicko-právní prostředí

Legislativa a normy

Legislativa upravující předmět podnikání společnosti VVVI, s.r.o. :

Obecné:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (o obchodních korporacích), v platném znění
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, v platném znění
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu

Zákony nebo normy, které by upravovaly problematiku nebo obor samotného vystavování, respektive veletrhu nebo výstav, v ČR neexistují. Pouze v historii, v roce 1960, vzniklo zákonem brněnské výstaviště. V současnosti se normy objevují pouze jako interní záležitost. Pokud by tedy vznikly nové zákony, jejich dopad by mohl být dvojsečný. Zákony by mohly upravovat a omezovat konání takových akcí a pro podnik by mohly představovat vyšší náklady nebo vytvoření vyššího úsilí k jejich pořádání. Na druhou stranu by mohly nové zákony podpořit organizování výstav a veletrhů, což by znamenalo navýšení příjmů a účasti.

Podpora a dotační tituly

V rámci ČR se dotace na tuzemské výstavy a veletrhy neposkytují. Získání dotace v tuzemsku je tak možné jedině od soukromých subjektů, kteří ale za svoji dotaci budou požadovat určitou hodnotu, která by veletrhu nebo výstavě nemusela prospět a hlavní manažer veletrhu pan Ing. Martin Janča, Ph.D. si to společně ředitelem veletrhu Romanem Bečkou nepřejí.

Pravidelně se však vypisují dotace na podporu účasti firem na mezinárodních veletrzích a výstavách. Tyto dotace realizuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a jedná se tak o jednu z nejvýznamnějších a nejúčinnějších forem podpory exportu.

Podpora prezentace České republiky, českých podnikatelů a českých subjektů na veletrzích a výstavách v zahraničí představuje důležitou součást exportních opatření Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, jejímž cílem je pomoc českým firmám při pronikání na zahraniční trhy a propagace České republiky ve světě. Mimo uzavření nových kontraktů je také účelem upevnění konkurenční pozice českých podniků v zahraničí, posílení jejich image a možnost komunikace s cílovými segmenty trhu. Sekundárním účelem je také substituce průzkumů trhu i soustředění specialistů z jednotlivých oborů průmyslu.

Přes všechnu záplavu nových technologií, elektrických komunikací a z toho vyplývajících a vznikajících nových možností marketingu, je veletrh stále důležitým marketingovým nástrojem. Při mezinárodních veletrzích jde kromě prezentace, získávání nových kontaktů a ověření zájmu o produkty, především o mezinárodní srovnání s konkurencí.

Výběr takových výstav a veletrhů vybírá Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR ve spolupráci s průmyslovou sférou prostřednictvím asociací, spolků, oborových svazů, jako je například Svaz průmyslu a dopravy ČR a dalších.

Dotace je většinou navržena tak, že všichni vystavovatelé využívající dotace mají společnou velkou expozici v barvách České republiky. Tento stánek a celou účast samozřejmě zajišťuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Jednotná koncepce napomáhá důstojné reprezentaci a jasné identifikaci České republiky na zahraničních akcích. Tato koncepce se použila poprvé v roce 2015 a sklídila velký úspěch jak u obchodních partnerů, tak u českých vystavovatelů. Jedná se však o podporu samotných vystavovatelů a reprezentace vývoje, vědy a inovací ČR v zahraničí. Pro účely organizátorů veletrhu na tuzemském trhu je podpora nerentabilní. (MPO, 2017)

Potencionální dotací v oblasti působení veletrhu, tedy věda, výzkum, inovace, by mohl být program vytvořený technologickou agenturou České republiky, tedy TAČR. Tato společnost vznikla v roce 2009 s hlavní myšlenkou podpory českého výzkumu, vývoje a inovací. TAČR připravuje programy aplikovaného výzkumu a vývoje, selektuje a hodnotí návrhy nových projektů, řídí spolupráci soukromého sektoru s výzkumníky a jejich organizacemi, a především zajišťuje poskytování financování granty ze státního rozpočtu.

Tab. 4: Programy vytvořené technologickou agenturou ČR (zdroj: TAČR, 2017, vlastní zpracování)

Program	Zaměření
Alfa	Na podporu aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje zejména v oblasti progresivních technologií, materiálů a systémů, energetických zdrojů, ochrany a tvorby životního prostředí a v oblasti udržitelného rozvoje dopravy
Beta	Na veřejné zakázky v experimentálním vývoji, výzkumu a inovacích pro potřeby státní správy. Jedná se o konkrétní požadavky státní správy
Beta 2	Na podporu aplikovaného výzkumu a inovací pro potřeby orgánů státní správy, zejména pro potřeby těch orgánů, které nejsou poskytovateli podpory výzkumu, vývoje a inovací
Gama	Na podporu ověření výsledků aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje. Podpora transformace výsledků výzkumu a vývoje do praxe
Delta	Na podporu spolupráce v aplikovaném výzkumu a experimentálním vývoji prostřednictvím společných projektů podniků a výzkumných organizací podporovaných Technologickou agenturou české republiky a významnými zahraničními technologickými a inovačními agenturami či jinými obdobnými institucemi, se kterými má/bude mít TA ČR v době vyhlášení veřejné soutěže ve výzkumu, vývoji a inovacích navázanu spolupráci.
Epsilon	Na zlepšení pozice českého průmyslu pomocí podpory projektů, jejichž výsledky mají vysokou pravděpodobnost pro rychlé uplatnění
Omega	Na podporu projektů aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje, jejichž výsledky mají velkou pravděpodobnost uplatnění v řadě oblastí života obyvatel ČR
Zéta	Na podporu spolupráce akademické sféry a podniků prostřednictvím zapojení posluchaček a posluchačů magisterských a doktorských studijních programů vysokých škol a výzkumných pracovníků a pracovníků ve věku do 35 let
Éta	Na zapojení společenských a humanitních věd do projektů aplikovaného výzkumu, experimentálního vývoje a inovací, které jsou přínosné pro udržení a zvyšování kvality života člověka v reakci na dynamické společenské, ekonomické, globalizační, kulturní nebo technologické proměny.
Théta	Na podporu projektů, jejichž výsledky mají vysoký potenciál pro uplatnění v řadě oblastí celospolečenského života obyvatel České republiky

Z uvedené tabulky (Tab. 5) je veletrh svým významem nejbližší programu “Gama“, program je však určený pouze pro výzkumné organizace a momentálně je uzavřen a není vyhlášeno datum otevření programu. Stejně jako u programu “Gama“, VVVI nesplňuje podmínky ani u dalších programů.

Dalším potencionálním dotačním titulem by mohl být program OP VVV (operační program výzkumu, vývoje a vzdělávání) který vznikl v roce 2014, nařízením komisí EU. Tento program má v České republice v gesci Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Jedná se o strategii pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění a k dosažení hospodářské, sociální a územní soudržnosti. Cílem je přispět k strukturálnímu posunu ČR směrem k ekonomice založené na motivovaných, vzdělaných a kreativních lidech, opírající se o kvalitní výsledky vývoje a výzkumu, které použijí pro zvýšení konkurenceschopnosti.

Tab. 5: Prioritní osy programu OP VVV (zdroj: MŠMT, 2014)

Prioritní osy programu OP VVV	
PO1	Posilování kapacit pro kvalitní výzkum
PO2	Rozvoj VŠ a lidských zdrojů pro výzkum a vývoj
PO3	Rovný přístup ke kvalitnímu předškolnímu, primárnímu a sekundárnímu vzdělávání

PO1 – Zabývá se dosažením špičkové úrovně českého výzkumu v globálním měřítku, zkvalitněním infrastrukturních podmínek a zlepšení spolupráce ve výzkumu pro přípravu budoucích výzkumníků

PO2 – Zabývá se zkvalitňováním a otevřeností vzdělávání na VŠ, zkvalitněním strategického řízení škol, rozvoj lidských zdrojů pro vědy a výzkum, včetně podpory výuky spojené s výzkumem, zkvalitňování instrumentálního vybavení pro zkvalitnění a otevřenost vzdělání na VŠ.

PO3 – Zabývá se sociální integrací dětí a žáků se speciálními vzdělávacími potřebami, zvyšováním kvality předškolního vzdělávání, zjednodušování přechodu dětí na základní školu, rozvojem strategického řízení a hodnocení kvality ve vzdělání, zkvalitnění přípravy budoucích pedagogických pracovníků a celkové zvyšování kvality vzdělávání a odborné přípravy včetně posílení jejich relevance pro trh práce.

Veletřh VVVI, s.r.o. nezapadá do žádných z prioritních os projektu, a navíc není výzkumnou nebo vývojovou společností, a proto dotace z programu řízeného v ČR Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, a ani jiné dotační a podporující programy nepřipadají v úvahu. Lokalizační směr investorů je globální a logicky je tak vyvíjený tlak na prezentaci VaV v zahraničí, a tedy především na samotné vystavovatele, místo na organizace pořáda- jící zviditelňující veletrhy na tuzemském trhu. Logicky to vyplývá ze zaměření veletrhů – většina veletrhů v ČR jsou mezinárodní, stejně jako nepřímá konkurence veletrhu VVVI.

Daňová politika

Sféra daňové politiky má na konání veletrhů a výstav značný vliv. Služby vztahující se k veletrhům a výstavám jsou upraveny v zákoně o dani z přidané hodnoty s tím, že místem plnění je místo, kde se tato akce koná. Pokud jsou veletrhy nebo výstavy organizovány v jiném členském státě Evropské unie, je místem plnění ten stát, kde se veletrh nebo výsta- va uskutečňuje, to znamená, že cena za službu bude zatížena daní tohoto státu.

DPH v České republice tvoří tři sazby daně u zdanitelného plnění a řídí se zákonem o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb.

Tab. 6: Sazby DPH u zdanitelného plnění v ČR (zdroj: vlastní zpracování)

Sazby DPH u zdanitelného plnění v ČR		
%	Druh sazby	Uplatnění
21 %	Základní sazba daně	Naprostá většina zboží a služeb
15 %	První snížená sazba daně	Teplo, chlad, služby fitcentra a posiloven, ubytovací služby, stravovací služby a podávání nápojů (vyjma alkoholu)
10 %	Druhá snížená sazba daně	Kojenecká výživa a potraviny pro malé děti, radiofarmaka, očkovací látky, léky, kontrastní prostředky, diagnostické reagencie, chemické antikoncepční přípravky určené pro zdra- votní a veterinární služby a lékařské účely, některé tiskoviny (mimo těch, kde reklama přesahuje 50 % plochy), některé mlýnské výrobky a jejich směsi, sklad, škroby, pšeničný lepek a jejich směsi

Zvýšení sazby DPH kdekoliv by znamenalo zdražení služeb, mimo jiné i vystavovatelských poplatků, což by znamenalo zvýšení nákladů, a to jak vystavovatelům, tak organizátorům. Tyto náklady nejvíce pocítí zákazníci, tedy návštěvníci v ceně vstupenek a vystavovatelé v ceně účastnických poplatků.

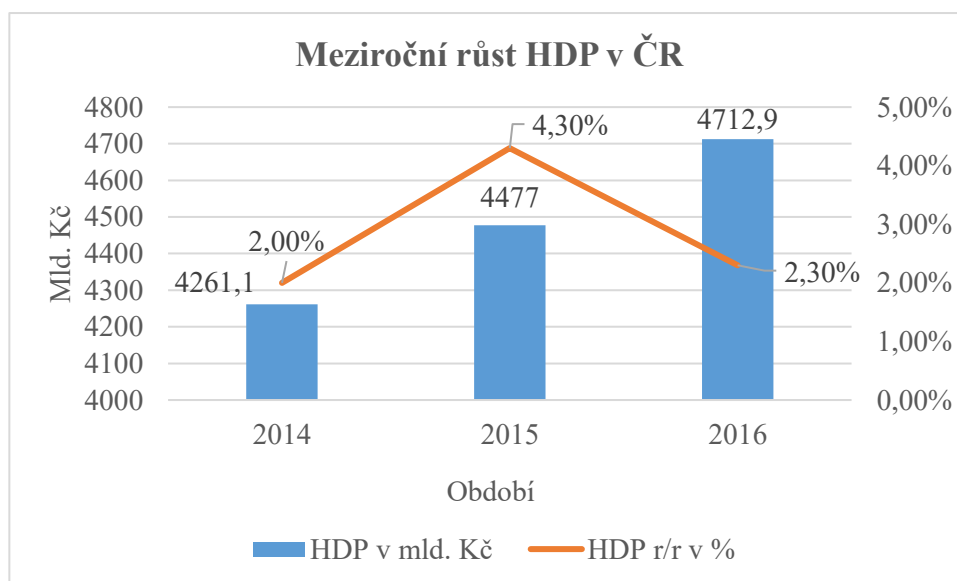
5.2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomika státu a vliv na oblast veletrhů

Ekonomické prostředí veletrhů v Jihomoravském kraji je velmi silné. Brněnské výstaviště je 23. největší veletržní organizací na světě a tradice veletrhů a výstav se tu udržuje už od roku 1928. Nově pak je od 27.12.2016 výhradním a jediným majitelem město Brno, což ještě v budoucnu bude více posilovat ekonomiku Jihomoravského kraje a města Brna. Město Brno je mimo jiné i velmi silně a komplexně vybaveno a má tak silnou základnu pro veletrhy a výstavy. Doposud však město Brno bylo v patové situaci, kdy vlastnilo jen část společnosti, kde majoritním vlastníkem byla německá společnost MesseDüsseldorf. Město Brno tak spolupracovalo s Veletrhy Brno jen do potřebné míry, především zde doposud byla nízká úroveň marketingu veletrhů a výstav a nízká podpora a účasti města Brna a Jihomoravského kraje. Po nově vypořádaných vlastnických právech, kde město Brno je výhradním majitelem, se pracuje na změně k lepšímu. V době, kdy město Brno Veletrhy Brno koupilo, vytvořilo proto skupinu lidí, kteří pracují na strategii města vůči společnosti Veletrhy Brno a propojení marketingu města s marketingem Veletrhů Brno. Zároveň se tak ukončily spekulace o neveletržním využití výstaviště a město Brno tak garantuje zachování veletržních aktivit a jejich efektů, které jsou pro město nenahraditelné. (Brno, 2015)

Celkový růst ekonomiky je rostoucí a tedy příznivý (Graf č. 1). Ve výsledku je v ekonomice více peněz a společnosti si budou moci dovolit více marketingových aktivit, jako jsou veletrhy a výstavy.

Graf 1: Meziroční růst HDP v ČR (zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování)

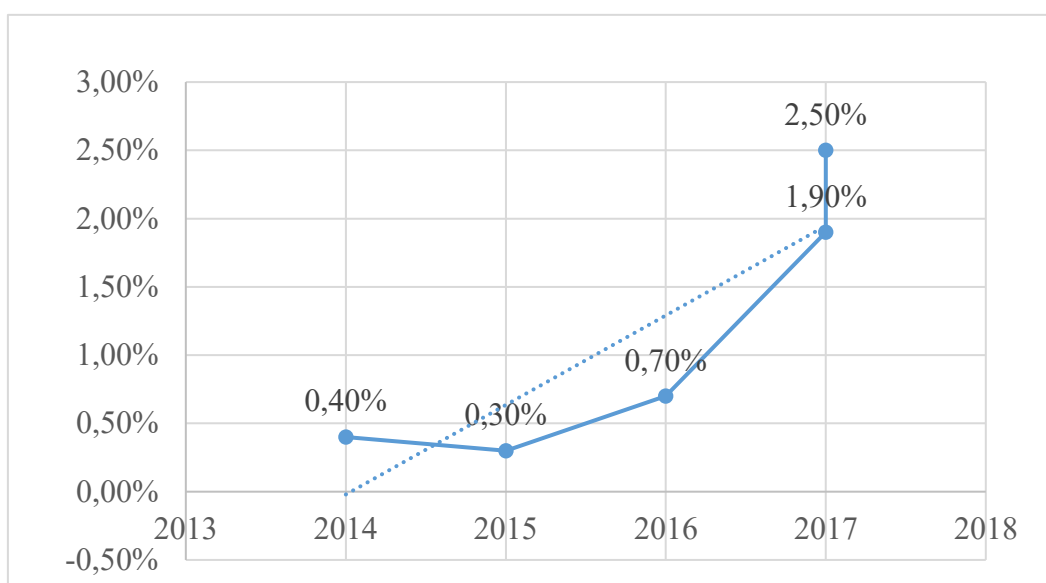


Ekonomické prostředí působí na výstavy a veletrhy především skrz vystavovatele. Jedná se o působení obecně hlavními ekonomickými faktory. Společnosti jsou ovlivněny celkovou hospodářskou situací země, inflací, cenou vstupů, nezaměstnaností, růstu ekonomiky atd.

Inflace

Růst cenové hladiny v čase znamená pokles hodnoty peněz, což v časovém horizontu má vliv na konání takové akce. Průměrná roční inflace za rok 2014 byla 0,4 %, rok 2015 0,3 % a rok 2016 0,7 %.

Graf 2: Inflace (zdroj: MFČR, 2017, vlastní zpracování)

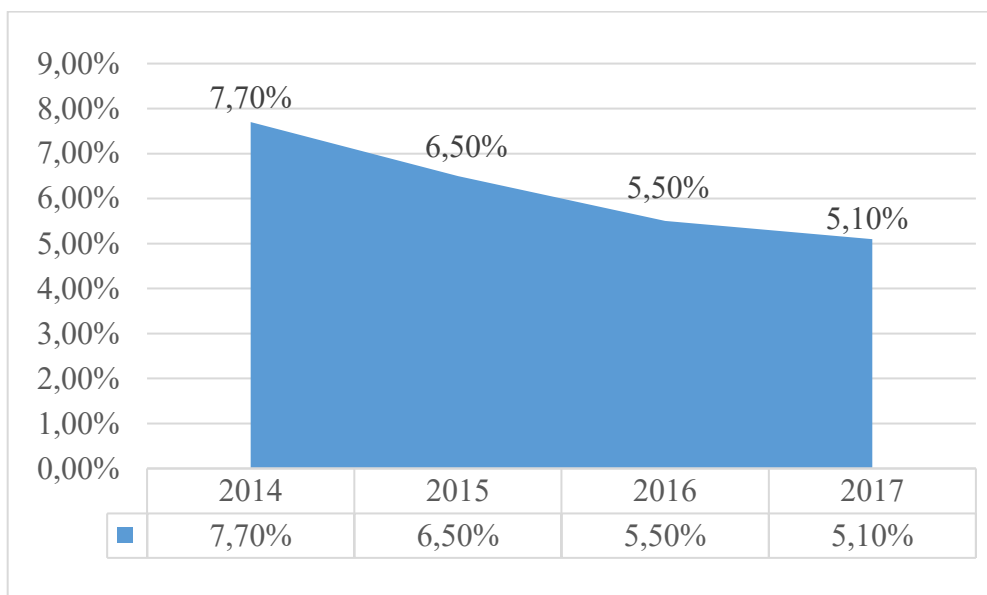


Predikce pro rok 2017 činí dle MFČR zhruba 1,9 % - 2,5 %. Trend, a hlavně očekávání je tedy v posledním roku rapidně stoupající. Čeká nás tedy růst cen zboží a služeb.

Nezaměstnanost

V roce 2014 činila nezaměstnanost 7,7 %, v roce 2015 6,5 % a v roce 2016 5,5 %. Predikce pro rok 2017 je pokles na 5,1 %. Vidíme tedy, že se meziročně České republice daří nezaměstnanost snižovat. Znamená to však také zvedající se ceny pracovní síly, a to by mohlo znamenat těžší a nákladnější personální obsazení pozic.

Graf 3: Nezaměstnanost (zdroj: MPSV, 2017, vlastní zpracování)



5.2.1.3 Sociální prostředí

Město Brno má velice bohatý kulturně historický potenciál vystavovatelského města. Jak už bylo zmíněno, Brněnské veletrhy vznikly už v roce 1928 a s nimi i každoroční tradice vystavování s čistou výstavní plochou 130000 metrů čtverečních. Případné zvětšování veletrhů pořádaných v Brně tak nebude mít nouzi o prostor navíc. Vystavovací plocha veletrhu je dobře umístěna, silná infrastruktura města byla budována vždy s ohledem na umístění veletrhu. Je zde dobré spojení městskou hromadnou dopravou, a to hned dokonce tramvají, autobusem i trolejbusem. Jednu zastávku od výstaviště je navíc dopravní uzel Mendlovo náměstí, od kterého jste za 5 minut chůze u hlavní brány veletrhu. Co se týká osobní dopravy, výjezd z a na dálnici je hned u výstaviště, a navíc kolem výstaviště vede přímo městský okruh. Kvůli dobré infrastruktuře a potenciálu výstaviště zde také vzniklo vědecko-zábavní centrum VIDA, které je už od prvního ročníku úspěšně propojeno s veletrhem VVVI. Zábavní centrum oslovuje především mladé lidi, které by chtěl oslovit i veletrh VVVI, jelikož město Brno je také “studentským“ městem. Nachází se zde zhruba 14 vysokých škol s 34 fakultami a přibližně 80000 studenty. (Brno, 2017)

Ve městě Brně je pak 56 středních škol, tedy státních, veřejných, církevních a soukromých. (MŠMT, 2017). Přes vysoký počet školských institucí a silné zázemí města Brna, jsou vazby mezi podnikatelskou sférou a akademickou stále slabá. Trendem doby je vymyšlení nových projektů samotných studentů než zapojení do větších pořádané podnikatelskou

sférou. Ze zkušenosti z prvního ročníku veletrhu VVVI se více studentů účastnilo jako vystavovatelé v sekci “Mladá věda“ než navštívilo samotný veletrh.

Veletrh Věda Výzkum Inovace patří mezi veletrhy pořádané současně s konferencí. Tímto konceptem tak veletrh osloví odborníky, které by obvykle neoslovil. Tento typ výstav může být díky výběrovosti cílové skupiny vysoce efektivní. Úloha veletrhu pak kombinuje informovanost odborné veřejnosti s jejich spojováním v rámci stejných nebo podobných oborů, proto se řadí mezi B2B akce.

Perspektiva veletrhů

Podle pana Dušana Pavlů (2009, s. 347) veletrhy a výstavy nenahradí žádná jiná komunikační forma. Přes všechny meziroční krizové scénáře tu veletrhy a výstavy stále jsou. Zatím neexistuje totiž médium, které by kombinovalo autentický exponát s různými mediálními výstupy v podobě multimediálního informačního toku. Zatím neexistuje žádná náhrada média, pro které jen v České republice ročně 3 miliony lidí dobrovolně cestují a vypořádávají se s různými nepříjemnostmi, aby byli v určitý čas na určitém místě v zemi. V celé Evropě je takových lidí okolo 160 milionů. Problémy, které by musely vzniknout, aby veletrhy zanikly, musely by být velmi závažné, a především by musely pramenit zevnitř, přímo z veletržní komunikace.

Trendy v sociálním prostředí veletrhů

Výstavy a veletrhy jsou podobně jako jiné prostředky marketingu vystaveny v posledních 15 letech rostoucímu tlaku nové elektrotechniky, nových médií, a to především internetu. S masovým nástupem mobilní technologie, internetu a jeho aplikací v on-line komunikaci, začaly veletrhy jako nástroj marketingové komunikace poněkud stagnovat. Přesto je potřeba, a občas nutnost v určitých oborech, udržovat tento marketingový styk s ostatními subjekty trhu. Existuje nezanedbatelný podíl osob, které nedokážou veškerou komunikaci zredukovat do virtuální podoby, ale potřebují alespoň jednou za čas komunikovat osobně s fyzickým kontaktem poskytovaných služeb nebo zboží. (Marková, 2012)

Podle Bílka (2010), tak vzniká tak naděje pro udržení veletrhů jako marketingové komunikace do budoucna v inovované podobě, kde internet nekonkuruje veletrhům, ale je přítelem veletrhu a vhodně doplňuje účinnost veletrhu před, během i po něm.

Trendem se kromě moderních technologií stává sdružování veletrhů s podobnou tematikou (nomenklatur) oboru. Tím zaujmeme početnější skupinu návštěvníků. Nemusí se ani jednat o akce organizované stejnými organizátory nebo akce zaměřené na stejné obory. Důležité je zaujmout co nejvíce lidí. Typické jsou výstavy organizované pro celé rodiny.

5.2.1.4 Technologické prostředí

Technologické novinky a trendy uplatňující se při výstavách a veletrzích

Veletrhy a výstavy se samy o sobě vyvíjejí z roku na rok jen velmi málo. V technologiích je to přesně naopak a inovované veletrhy tyto novinky do svých akcí komponují. Nové technologie, například oblast inženýrských technologií, by mohly dokonce i snížit náklady na přípravu nebo konání veletrhů a výstav. Moderní vybavenost výstavních hal a veletržních prostorů, jako jsou klimatizace, pohodlné židle, příjemná obsluha a moderní prvky architektury by mohly mít také velmi pozitivní dopad na spokojenost zákazníků i vystavovatelů.

Technologické trendy ve veletržnictví

Trendem a novinkou v několika posledních letech jsou mobilní aplikace. Například výstaviště PVA EXPO, a.s. v Praze vytvořilo mobilní aplikaci veletržního průvodce. Aplikace se jmenuje stejně jako areál veletrhu PVA EXPO PRAHA v Letňanech. Jedná se o pomůcku jak pro návštěvníka, tak pro vystavovatele. Aplikace obsahuje kalendářní seznam pořádaných akcí, mapku areálu pro základní orientaci, katalogy vystavovatelů, přehledy doprovodných programů, rozdělení a výběr firem dle oborového členění, informace o vstupném, parkování a dopravě do areálu. Aplikace disponuje také funkcí přímého kontaktu, respektive zrychlené volby, přímého volání, nebo zaslání emailu. (PVA EXPO PRAHA, 2017)

Světovým trendem pak je tyto aplikace vyvíjet do větší hloubky a programovat je komplexnější, interaktivnější a funkčnější, aby vytvořili plnohodnotný nástroj především pro vystavovatele a organizátory, ale i pro návštěvníky. Pokročilejší aplikace dokáže návštěvníkovi doporučit co by měl navštívit, případně koho a jak kontaktovat, co si prohlédnout, statistiku návštěvnosti stánků, a to i v různém čase. Cílem pokročilé aplikace je poskytnout jak návštěvníkům, tak vystavovatelům a organizátorům sofistikované řešení, které

by zastoupilo manuální zápis, obstará potřebný sběr dat v čase a stane se tak jednoduchým a účinným propagačním marketingovým nástrojem. Takovou aplikaci jménem Lionexpo, vyvinula společnost TriadicLab, s.r.o. (Smolka, 2014)

5.2.1.5 Shrnutí PEST analýzy

Tab. 7: Zhodnocení PEST analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

Výhody	Nevýhody
Velké množství středních i vysokých škol	Rostoucí ceny pracovní síly
Silná infrastruktura města Brna	Trendy v lokalizačním chování investorů
Růst HDP (růst ekonomiky)	Rychlejší růst inflace (růst cen zboží a služeb)
Tradice veletrhů v Brně	Nízká podpora a účast města a kraje na veletrzích a výstavách
Velmi silně a komplexně vybavené město Brno	Slabé vazby mezi akademickou a podnikatelskou sférou
Rychlý a silný rozvoj mobilních aplikací	Nízká podpora a účast města a kraje na veletrzích a výstavách
Nové vlastnictví brněnského výstaviště městem Brnem	Nízká podpora a účast města a kraje na veletrzích a výstavách
Kulturně historický potenciál vystavovatelského města	Nedostatečná úroveň marketingu v oblasti veletrhů a výstav města Brna a kraje
Rychlý a silný rozvoj sociálních sítí, internetu a jejich přístupů	Nepříznivé podmínky pro čerpání dotací z evropských, národních a jiných fondů pro podporu tuzemských veletrhů
Dostatek vystavovatelského prostoru v případě zvětšování veletrhu	Nepříznivé směřování politiky a vlády vědy, výzkumů a inovací v oblasti prezentace a zviditelnění se na tuzemském trhu
Nové vědecko-zábavní centrum VIDA v Brně v blízkosti Veletrhů Brno	
Velmi výhodná poloha jak města Brna, tak i Brněnských veletrhů (místa konání)	
Garance veletržních aktivit města Brna do budoucna	

Analýza PEST nám definuje vlivy, které působí na společnost VVVI z jejího vnějšího okolí. Tabulka (Tab. 7) nám představuje nevýhody především z oblasti podpory veletrhů a výhody plynoucí především na umístění veletrhu VVVI ve “veletržním“ městě Brně.

5.3 Analýza mezoprostředí

Analýza mezoprostředí zkoumá nejbližší trh společnosti VVVI. Mezoprostředí znamená nejbližší kontakt s prostředím, ve kterém se společnost nachází a k jeho analýze použijeme Porterův model pěti konkurenčních sil.

5.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je nástrojem zkoumání konkurenčního prostředí. Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil:

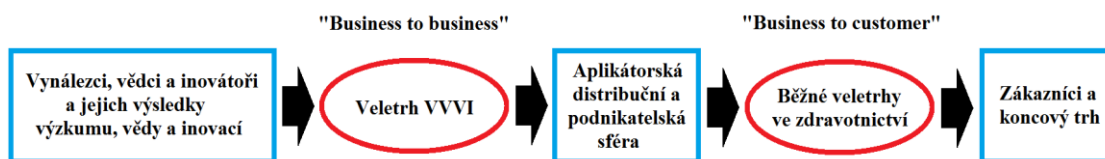
5.3.1.1 Hrozba stávajících konkurentů

Analýza konkurenčních výstav

Veletrh Věda Výzkum Inovace je novou interdisciplinární platformou propojující výzkumnou a vědeckou sféru s podnikatelským prostředím. Veletrh je zaměřen na odbornou veřejnost a řadí se mezi B2B akce. Ve svém konceptu propojit odborné oblasti vědy, výzkumu a inovací s podnikatelskou a aplikační sférou má jediné dva přímé konkurenty a tím je výstava INVENT ARENA v Třinci a VELETRH VĚDY v Praze. VVVI a INVENT ARENA připravují organizacím ideální příležitosti k jejich spolupráci a rozvoji dalších projektů. Jejich druhotným cílem a smyslem je pak představit a zviditelnit vědu, výzkum a inovaci široké veřejnosti a nasměrovat tak třeba i více lidí a zájmu do těchto oborů, tak jako to je primárně na VELETRHU VĚDY. Ve své podstatě tyto akce nemají v České republice obdoby, jelikož žádná jiné nejsou zaměřené pouze na vědu, výzkum a inovaci. Tyto obory, stejně jako obor zdravotnictví, jsou jen částečně zastoupeny na některých veletrzích a výstavách jako doplňující směřování a budoucnost oboru. Proto se stávající konkurence rozděluje na přímou a nepřímou.

Srovnání přímé konkurence

Veletrh Věda Výzkum Inovace spolu s výstavou INVENT ARENA, se liší ve fázi, kdy a koho propojuje na našem trhu. Tento B2B veletrh se snaží propojit už na samém začátku projektů výzkumníky, vědce a inovátory s podnikatelskou nebo aplikační sférou a připravit jim půdu pro vytvoření nových příležitostí a spoluprací, tak aby se jejich výzkum a odborná práce teprve dostala do praxe.



Obr. 11: Koncept veletrhu VVVI (zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 11) je pouze orientační, pro představení ojedinělosti konceptu veletrhu a jeho myšlenky poukazuje na rozdílnost organizace sekce zdravotnictví od svých nepřímých konkurentů v podobě běžných veletrhů ve zdravotnictví, případně jejich sekcí. Rozdíl tedy je v pořádání veletrhu ve dvou různých fázích procesu, kdy se výzkum, věda a inovace dostávají do praxe.

Jedinými přímými konkurenty sekce zdravotnictví na veletrhu VVVI v České republice jsou tedy pouze výstava INVENT ARÉNA, organizována TŘINECKÝMI ŽELEZÁRNAMI, a.s. ve městě Třinci a VELETRH VĚDY ve městě Praze organizovaný Akademií věd ČR. Bohužel organizátoři veletrhu v Praze nezveřejňují, jako více výstav, na internetu žádné informace o svých minulých ročnících a ve snaze spolupracovat přestali komunikovat. Z tohoto důvodu je nakládáno pouze s kritérii volně dostupnými na internetu. Hrozbou stávající konkurence pro veletrh VVVI bezesporu je, ale jelikož není jasné, kolik vystavovatelů se účastnilo z oboru zdravotnictví, nebude brán v následujících tabulkách na veletrh tak velký zřetel. Z veřejně dostupných informací je VELETRH VĚDY spíše reprezentativním a nekomerčním veletrhem vědy a výzkumu než uzavřenějším veletrhem pro odborníky, který se především snaží zviditelnit a zpopularizovat vědu a výzkum veřejnosti. Mimo jiné to jasně vyplývá z volného vstupu na veletrh.

Stejně jako u veletrhu VVVI se první ročník INVENT ARÉNY uskutečnil v roce 2016. V prvním roce si oba veletrhy byly čísla velmi podobné a to hlavně, co se týká vystavovatelů celkem a historicky pořádaným prvním ročníkem. Hlavními a zásadními rozdíly jsou periodičita veletrhu, územní působnost veletrhu, a především počet vystavovatelů v sekci zdravotnictví. INVENT ARENA v Třinci chce svou výstavu provozovat každý druhý rok a tedy v roce 2017 se konat nebude. Tím se pozice síly jako konkurenta trochu snižuje, ale na druhou stranu je oproti veletrhu VVVI v Brně mezinárodní. Především sekce zdravotnictví těží z mezinárodní účasti. Celkový počet zástupců z oboru zdravotnictví je oproti veletrhu VVVI 2krát větší. Čítá 17 vystavovatelů oproti 8 vystavovatelům na veletrhu

v Brně. VVVI svou působnost prozatím omezuje na Českou a Slovenskou republiku a svůj veletrh chce pořádat každý rok.

Tab. 8: Porovnání přímého konkurenta, uvedené ceny jsou bez DPH
(zdroj: VVVI, INVENT ARENA, veletrh vědy 2017, vlastní zpracování)

Porovnání přímého konkurenta	VVVI	INVENT ARENA	VELETRH VĚDY
Kritérium			
Forma akce	Veletrh	Mezinárodní výstava	Veletrh
Místo konání	Brno	Třinec	Praha
Měsíc konání 2016	Březen	Červen	Nesděleno
Měsíc konání 2017	Březen	nekoná se	Červen
Měsíc konání 2018	Květen	Červen	Nesděleno
Délka akce 2016	3	2	3
Periodicita	roční	dvouletá	roční
Historický počet ročníků	žádný	žádný	Nesděleno
Počet vystavovatelů 2016	68	50	Nesděleno
Počet vystavovatelů z oboru zdravotnictví	8	17	Nesděleno
Počet vystavovatelů z oboru zdravotnictví z ČR	7	1	Nesděleno
Počet návštěvníků	1000	2600	14000
Základní cena pro návštěvníka (s DPH)	100 Kč	100 Kč	ZDARMA
Registrační poplatek (bez DPH)	2 500 Kč	2 000 Kč	Nesděleno
Základní cena vystavující plochy (bez slev a DPH)	2200 Kč/m ²	2000 Kč/m²	Nesděleno
Základní cena typové výstavby (bez slev a DPH)	od 6600 Kč	od 11000 Kč	Nesděleno

Dalšími rozdíly je délka pořádané akce. INVENT ARENA pořádá svou výstavu dva dny v červnu, a jelikož na výstavu přijeli vystavovatelé z celé Evropy, tak do programu přidali třetí neoficiální den, kde se organizátoři věnují vystavovatelům prohlídkou města Prahy.

Veletrh VVVI se konal 3 dny v březnu, v rámci kterých, se konali postupně: kontraktační (slavnostní) den s večerním programem a rautem ve vědecko-zábavním centru VIDA pro uzavřenou společnost a dva výstavní dny otevřené pro veřejnost. Obě akce mají tak společné pouze dva dny otevřené pro veřejnost.

Dle počtu vystavovatelů celkem a počtu vystavovatelů ze zdravotnictví vidíme, že zdravotnictví na veletrhu VVVI tvořilo 12 % ze všech vystavovatelů na veletrhu, oproti INVENT ARÉNĚ, která měla výrazně početnější zastoupení zdravotnictví, a to až 34 % ze všech zúčastněných vystavujících. Především je to dáno mezinárodní účastí na veletrhu. Vidíme, že ze 17 vystavujících byl pouze 1 z ČR, a to konkrétně Masarykova univerzita v Brně, zatímco na veletrhu VVVI je 7 vystavujících z 8 z ČR. Ten jeden zbývající pak je ze Slovenské republiky. Jasně vidíme rozdíl v zacílení sekce zdravotnictví a prostor směřování obou akcí na dva různé trhy, a to zahraniční a tuzemský.

Co se týče cenových podmínek pro vstup, jsou stejné. Rozdíl je v počtu návštěvníků, kdy se INVENT ARÉNĚ podařilo v prvním ročníku oslovit více než 2,5krát více návštěvníků než veletrh VVVI. Cenové podmínky pro vystavovatele vypadají dle tabulky lépe pro INVENT ARÉNU, pokud bychom si však na obou veletrzích objednali vystavující plochu 3x2m, což je minimum pro typizovanou výstavbu ve stejném rozsahu na veletrhu VVVI, tedy 6 m² a sečetli náklady, vyjde nám, že veletrh VVVI stojí v základu 22300 Kč a INVENT ARÉNA rovných 25000 Kč. Ne velký rozdíl činí 2700 Kč.

Přes stejnou myšlenku a princip veletrhu je hrozba konkurence stávajících konkurentů malá, z důvodů různého cílení na trh a podobným cenovým podmínkám. Zatímco INVENT ARÉNA cílí na mezinárodní trh, veletrh VVVI se soustředí na ten tuzemský.

Doprovodný program obou akcí je velmi bohatý a je nedílnou součástí každého moderního veletrhu a výstavy. Stejně jako jsou různě zaměřené obě akce, je i zaměřený jejich doprovodný program. Z tabulky (Tab. 9) jasně vyplývá jejich rozdíl v zaměření na tuzemské a mezinárodní vystavovatele. Společného mají obě akce právě podrobení doprovodného programu především vystavovatelům a odborné veřejnosti z důvodu odborně specifického zaměření obou akcí.

Tab. 9: Doprovodný program (zdroj: VVVI, INVENT ARÉNA, VELETRH VĚDY 2017, vlastní zpracování)

Doprovodný program	
VVVI	INVENT ARÉNA
Kontraktační den	Soutěž a ocenění vynálezců
Konference VVI	Mezinárodní řemeslné hry
VIDA! science centrum	Prohlídka města Prahy
Science show	Výstava historických počítačů
Odborné přednášky a příspěvky na 4 pódíích po celou dobu veletrhu	Výstava exponátů kutilství
	4 odborné semináře
	INVENT LAB - 3D tisk

INVENT ARÉNA zaměřuje svůj doprovodný program na zahraniční vystavovatele a hosty, kde prezentuje ČR prohlídkou města Prahy a místními výstavami. Důležité je také pro mezinárodní účastníky ocenění v soutěži, aby se vraceli na výstavu znovu i v budoucnu. Odborné zastoupení výstavy v doprovodném programu zastupují alespoň 4 semináře.

Veletrh VVVI zaměřuje svůj doprovodný program především více odborně. Dává možnost publikovat, nebo se účastnit konference, uzavřeného kontraktačního dne pro odborníky nebo odborného doprovodného programu ve formě přednášek a příspěvků, který probíhá po celou dobu pořádání veletrhu na 4 pódíích rozdělených dle sekcí veletrhu. Jako zábavní složka doprovodného programu slouží spolupráce s VIDA! science centrem a Science show, která probíhaly na jednotlivých pódíích.

Nepřímá konkurence

Nepřímými konkurenty ve formě veletrhů a výstav z oblasti zdravotnictví je veletrh OPTA (mezinárodní veletrh oční optiky, optometrie a oftalmologie), veletrh INDENT (mezinárodní dentální veletrh a konference), veletrh REHAPROTEX (mezinárodní veletrh rehabilitačních, kompenzačních a protetických pomůcek), veletrh PRAGODENT (mezinárodní dentální veletrh) a LÁZEŇSKÝ VELETRH (výstava zaměřená na léčebnou, rehabilitační a zdravotní péči).

Veletrhy, jak už bylo zmíněno výše, však představují už prodej koncovým zákazníkům, tedy koncept akce B2C, proto nepřímá konkurence. Nejedná se však pouze o B2C akci, jelikož zákazníci jsou v drtivé většině firmy a odborníci, kteří produkty vědy, výzkumu a inovací dále používají pro svou práci. Pořád však jsou tyto veletrhy komerční záležitostí, a to je zásadní rozdíl oproti veletrhu VVVI. Věda, výzkum a inovace jsou zde pouze okrajově. Jedná se však o veletrhy čistě ze zdravotnictví a není to od nich očekáváno.

Kritérium	VVVI	OPTA	INDENT	REHAPROTEX	PRAGODENT	LÁZEŇSKÝ VELETRH
Forma akce	Veletrh	Mezinárodní veletrh	Mezinárodní veletrh	Mezinárodní veletrh	Mezinárodní veletrh	Veletrh
Místo konání	Brno	Brno	Brno	Brno	Praha	Lysá nad Labem
Měsíc konání 2016	Březen	Březen	Květen	nekonal se	Říjen	Červen
Měsíc konání 2017	Březen	Březen	Květen	Září	Říjen	Červen
Měsíc konání 2018	Květen	Březen	Květen	nekoná se	Říjen	Červen
Délka akce 2016	3	3	3	4	3	4
Periodicita	roční	roční	roční	dvouletá	roční	roční
Historický počet ročníků	žádný	22	3	4	24	3
Počet vystavovatelů 2016	68	157	35	nekonal se	176	Nezveřejněno
Počet návštěvníků 2016	1000	5753	1569	nekonal se	8992	Nezveřejněno
Základní cena pro návštěvníka (s DPH)	100 Kč	300 Kč	Nezveřejněno	Nezveřejněno	150 Kč	80 Kč
Registrační poplatek (bez DPH)	2 500 Kč	5 000 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč	Nezveřejněno	1 750 Kč
Základní cena vystavující plochy (bez slev DPH)	2200 Kč/m ²	2100 Kč/m ²	2290 Kč/m ²	1750 Kč/m ²	Nezveřejněno	1250 Kč/m²
Základní cena typové výstavby (bez slev a DPH)	od 7989 Kč	od 27060 Kč	od 22866 Kč	od 11180 Kč	Nezveřejněno	1500 Kč/m²

Obr. 12: Porovnání nepřímé konkurence, uvedeno v cenách bez DPH (zdroj: Veletrhy Brno, PRAGODENT, Výstaviště Lysá nad Labem: LÁZEŇSKÝ VELETRH, vlastní zpracování)

Z analýzy konkurence vyplývá jasné rozdělení konkurence na přímou a nepřímou. Dohromady tvoří 8 konkurentů a od každého hrozí určité reálné riziko.

Tab. 10: Hrozba stávající konkurence zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba stávající konkurence	Počet bodů
Počet konkurentů a jejich konkurenční schopnost (málo 1 bod, hodně 10 bodů)	3
Růst odvětví (vysoký 1 bod, nízký 10 bodů)	5
Diferenciace služeb a idejí - rozdílnost služeb (vysoká 1 bod, nízká 10 bodů)	3
Charakter konkurence (charakterní 1 bod, bezcharakterní 10 bodů)	5
Náklady odchodu z odvětví (nízké 1 bod, vysoké 10 bodů)	1
Šíře konkurence - množství aspektů, ve kterých probíhá konkurenční boj (málo aspektů 1 bod, hodně aspektů 10 bodů)	5
Celkem bodů (max. 60 bodů)	22
Procenta z bodů celkem	37 %

Nejenom z tabulky (Tab. 10) vyplývá nízké riziko hrozby stávajících konkurentů. Dokazuje to i různé zaměření na vystavovatele, tedy na zahraniční a tuzemské. Pořádané akce tak reprezentují českou vědu, výzkum a inovace v jiném prostředí. Zatímco veletrh VVVI a sekce zdravotnictví se soustředí na networking (síťování/spojování) odborníků a firem na tuzemském trhu, tak většina jeho konkurentů působí mezinárodně, ať už jde o mezinárodní výstavu nebo veletrh

Je důležité zmínit, že dle manažera veletrhu VVVI pana Ing. Martina Jančí, Ph.D. a ředitele projektu pana Romana Bečky, nechce veletrh VVVI být konkurencí pro tyto společnosti, ani se necítí být jejich konkurentem, ale naopak chce s nimi navázat spolupráci, tak jako to dokazuje první ročník veletrhu, kdy jeden z partnerů veletrhu byla právě INVENT ARÉNA. Reálná hrozba stávající konkurence ale stále zůstává, jelikož by společnosti nemusely respektovat společnou myšlenku a mohli by podnikat různá protiopatření, která by mohli ztížit fungování veletrhu VVVI.

5.3.1.2 Hrozba nových konkurentů

Vstup nových konkurentů na trh je závislý na bariérách vstupu. Společnost VVVI pouze organizuje veletrh. Nic jiného než určité know-how jak organizovat veletrh, dostatečný personál a jeho finanční zajištění spolu s kanceláři nepotřebuje. Pro začátek je potřebné mít ještě menší finanční zajištění pro nezbytné reklamní materiály a administrativní vybavu na veletrhu (počítače, tiskárny, wifi router, atd.) a mít ochrannou známku veletrhu. Nepotřebuje tedy ke své činnosti žádná speciální stroje, výrobní postupy, sklady atd. Vstupní bariéry nejsou velké a pravděpodobnost vstupu nového konkurenta je poměrně velká. Přesto tohoto typu veletrhu není v ČR mnoho. Dle pana Ing. Martina Jančí, Ph.D. je pravděpodobné, že to pramení z mála informací o trhu veletrhů a trhu výzkumu, vědy a inovací.

Po nízkých bariérách vstupu na trh je riziko vstupu nových konkurentů poměrně vysoké. V praxi se však tak neděje pravděpodobně kvůli zmíněnému nedostatku informací.

Tab. 11: Hrozba vstupu konkurence do odvětví (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba vstupu konkurence do odvětví	Počet bodů
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká 1 bod, nízká 10 bodů)	7
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální know-how (ano 1 bod, ne 10 bodů)	4
Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby (vysoká 1 bod, nízká 10 bodů)	7
Loajalita zákazníků existujících konkurentů (vysoká 1 bod, nízká 10 bodů)	7
Stupeň globalizace (nízký 1 bod, vysoký 10 bodů)	9
Vývoj po případném vstupu do odvětví - jak snadné je pro novou konkurenci v případě neúspěchu ukončit činnost (obtížné 1 bod, snadné 10 bodů)	10
Celkem bodů (max. 60 bodů)	44
Procenta z bodů celkem	73 %

5.3.1.3 Hrozba substitutů

Substitutem pro sekci zdravotnictví na veletrhu VVVI jsou především zdravotnické kongresy a jejich konference, kde se o vědě, výzkumu a inovaci přednáší a debatuje. Některé invence zde vznikají a jiné se zde představují. Smysl je tedy velmi podobný, podání však rozdílné. Mezi tyto kongresy z oboru zdravotnictví řadíme především Medical summit Brno / Medical Fair congress, Výroční sjezd české kardiologické společnosti, Podlahovy chirurgické dny a Brněnské onkologické dny.

Z konceptu a smyslu veletrhu a sekce zdravotnictví na veletrhu vyplývá rozdílné zaměření oproti jiným akcím v ČR do roku 2016 nevídané, především kvůli cílenému zaměření na vědu, výzkum a inovace. Kongresy však mohou v určitých věcech sekci zdravotnictví na veletrhu substituovat a patří tak mezi hlavní substituty pro veletrh VVVI.

Dalšími důležitými substituty jsou regionální poradenská a inovační centra v ČR. Pokud by se vystavovatelé rozhodli hledat alternativu, jak zastoupit veletrh VVVI, kde by se mohli vědci, výzkumníci a inovátoři spojit s aplikační nebo podnikatelskou sférou a naopak, mohli by se obrátit na poradenská a inovační centra, která jsou tvořena jednotlivými kraji (RPIC) nebo pak soukromými společnostmi (BIC). Dle BusinessInfa (2011) je v současnosti v ČR provozovaných 39 inovačních center, z toho čistě podnikatelská a inovační centra (BIC) tvoří 5 společností.

Tab. 12: Hrozba substitutů (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba substitutů	Počet bodů
Existence substitutů na trhu (málo 1 bod, hodně 10 bodů)	8
Konkurence v odvětví substitutů (nízká 1 bod, vysoká 10 bodů)	7
Hrozba substitutů v budoucnu (nízká 1 bod, vysoká 10 bodů)	3
Celkem bodů (max. 30 bodů)	18
Procenta z bodů celkem	60 %

Současná hrozba substitučních produktů je lehce nad průměrem. Není moc možností zastoupení produktu sekce zdravotnictví na veletrhu VVVI, za to o to početnější je pak v jejich zastoupení.

5.3.1.4 Hrozba rostoucí síly klientů

Klientelu veletrhu VVVI a sekce zdravotnictví tvoří především vystavovatelé. Z konceptu veletrhu jasně vyplývá primárně spojovat vystavovatele různých forem navzájem přímo na veletrhu a je tak jasný primární význam setkání. Druhou skupinou klientů pak jsou návštěvníci, které tvoří sice nejenom, ale především v drtivé většině odborná veřejnost. Obě skupiny tak mají určitou sílu k jednání a navzájem se propojují. Zásadní je však pro odborný veletrh propojování vystavovatelů navzájem. Jelikož veletrh VVVI není komerční, tak návštěvníkem, dle pana Ing. Martina Janči, Ph.D., by měl být především nový potenciální vystavovatel pro budoucí veletrhy, který se rozhodl prozatím neúčastnit jako vystavovatel a pouze obhlíží prostředí a potenciál veletrhu.

Tab. 13: Hrozba rostoucí síly klientů (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba rostoucí síly klientů	Počet bodů
Počet klientů (mnoho 1 bod, málo 10 bodů)	6
Význam služby pro klienta (významná 1 bod, nevýznamná 10 bodů)	5
Náklady klienta k přechodu ke konkurenci (vysoké 1 bod, nízké 10 bodů)	7
Ziskovost klienta (vysoká 1 bod, nízká 10 bodů)	8
Celkem bodů (max. 40 bodů)	26
Procenta z bodů celkem	65 %

Analýza vychází nadprůměrně především kvůli malému počtu vystavovatelů ze zdravotnictví, malou ziskovostí klienta z akce a nízkým nákladům k přechodu ke konkurenci. Hrozí tedy reálné riziko ztráty klientů, nebo případné problémy pro sekci zdravotnictví vyplývající ze silnější pozice klientů. Malá ziskovost, která tvoří největší riziko, je dána nekomerčním konceptem veletrhu. Ziskovost se promítá v mnohem dlouhodobějším časovém úseku. Ziskovost se projevuje až v případě, že si vystavovatel najde obchodního partnera na veletrhu a začnou spolupracovat na společném projektu. Ziskovost je tedy promítnuta především v získání partnerů a navázání správných kontaktů pro své projekty a činnosti.

5.3.1.5 Hrozba rostoucí síly dodavatelů

K zajištění kvality poskytovaných služeb na veletrhu a v sekci zdravotnictví, musí organizátoři spolupracovat s dodavateli. Kromě spolupráce s reklamními, tiskařskými, mediálními a dalšími společnostmi spolupracuje veletrh především s firmou Veletrhy Brno a.s. Jedná se o firmu vlastníci brněnské velké výstaviště. Společnost BVV, což je zkrácený název pro Veletrhy Brno, patří od roku 2016 městu Brnu. BVV je tak největší a nejzásadnější dodavatel pro veletrh VVVI. BVV je výhradní dodavatel prostoru veletrhu, stánků, vybavení stánků, vybavení volného prostoru potřebným nábytkem, elektriky, internetového připojení a úklidu.

Tab. 14: Hrozba rostoucí síly dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba rostoucí síly dodavatelů	Počet bodů
Počet dodavatelů (mnoho 1 bod, málo 10 bodů)	9
Význam odběratele pro dodavatele (velký význam 1 bod, malý význam 10 bodů)	8
Dopad odchodu dodavatele z trhu (malý 1 bod, velký 10 bodů)	9
Celkem bodů (max. 30 bodů)	26
Procenta z bodů celkem	87 %

Hrozba rostoucí síly dodavatelů je vysoká. Především je to dáno závislostí na jednom velkém dodavateli, firmě Veletrhy Brno a.s. V důsledku, že veletrh VVVI je nový, a nemá silnou základnu vystavovatelů jako větší veletrhy, nemá tak silnou pozici pro jednání a vyplývá z toho malá významnost VVVI pro dodavatele, a naopak silná pozice Veletrhů Brno. Dopad případné ztráty dodavatele by tak byl velmi zásadní. Mimo jiné by utrpěla kvalita pořádané akce, kterou Veletrhy Brno nepřímě veletrhu dodávají vystavujícími prostory, umístěním pořádaní akce, personálem, materiály, parkovacími místy a dalšími nezbytnými nebo důležitými kritérii, které akci zvedají na vyšší úroveň.

5.3.2 Potenciální vystavovatelé a odborníci

Nejdůležitější cílovou skupinou jsou vystavovatelé, bez kterých by nemohl vzniknout veletrh. Pro sekci zdravotnictví to mohou být nemocnice, laboratoře, zdravotnické školy, lékařské fakulty, výzkumná centra, výrobci v oblasti zdravotnictví atd.

Pro veletrh a sekci zdravotnictví jsou nejdůležitější zejména ty největší a nejzásadnější subjekty v oblasti vědy, výzkumu a inovací. Vždy by se mělo začínat od těch nejvýznamnějších, ať už z hlediska významnosti nebo reklamy pro veletrh zvučného jména vystavovatele. Proto by měly být osloveny především firmy a osoby, které získali za svoji práci v předešlých letech ocenění, jako například na základě projektu „Technologický profil České republiky“. Tento projekt podporuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy už od roku 1998, kdy tento projekt vznikl jako aktivita česko-německé vědeckotechnické spolupráce s oficiální podporou německého spolkového ministerstva pro vzdělání a výzkum. Vzniku a realizaci projektu velmi pomohly zkušenosti nabyté z provozování už delší dobu fungujícího Technologického atlasu Německa. (TECHPROFIL, 2017)

Zdravotnictví tak můžeme rozdělit do různých segmentů, ze kterých pak oslovíme ty nejdůležitější a nejvýznamnější vystavovatele a odborníky.

Databáze segmentů zabývajících se vědou, výzkumem a inovací ve zdravotnictví:

- Asociace, spolky a sdružení pro inovační podnikání – tyto společnosti získají na veletrhu přehled o vývoji inovačního podnikání, a získávají tak širší pohled a náměty k vytváření předpokladů pro rozvoj inovačního podnikání. Nabídnout mohou zabezpečení a uvedení na trh technicky nových produktů vědy, výzkumu a inovace z oboru zdravotnictví.
- Inovační firmy - přínosem pro společnost je, že nabízejí nové technologie a informace v oboru vědy, výzkumu z oboru zdravotnictví; přínosem pro samotné inovační firmy je prezentace výstupů jejich práce v prostředí veletrhu, kde je koncentrováno zastoupení vědecké sféry ve zdravotnictví i zdravotnického průmyslu.
- Komory – např. Česká lékařská komora, Česká stomatologická komora, které spravují profesní organizaci lékařů, účastí odborníků na veletrhu přispívá ke zvýšení jejich přehledu a informovanosti o představovaných nových technologiích,

výrobcích a výsledcích výzkumu v oboru zdravotnictví. Pro návštěvníky veletrhu jsou pak přínosem případné přednesené přednášky, konference a semináře za účasti zástupců komory.

- Ministerstva – na základě toho, že Ministerstvo zdravotnictví ČR spravuje úsek zdravotní péče a ochrany veřejného zdraví a zdravotnické vědeckovýzkumné činnosti, účast na veletrhu VVVI též přínosem přímo z hlediska jeho zaměření, ze získání přehledu a informací o nových výrobcích, technologiích a výsledcích výzkumu v oblasti zdravotnictví. Do přímé působnosti MZČR spadá Agentura pro zdravotnický výzkum ČR, která připravuje programy a další aktivity v oblasti aplikovaného biomedicínského výzkumu, hodnocení a výběr návrhů projektů, zajišťuje podklady pro poskytování účelové podpory, jednání s příslušnými orgány.
- Poradenské organizace, poradenská a informační centra – svou účastí na veletrhu mohou poradenské organizace přispět ke své informovanosti a udělat si přehled o současné nabídce nabízených výrobků, technologií a služeb v oblasti zdravotnictví. V prostředí veletrhu mohou pak zdravotnická poradenská centra nabídnout své služby vystavovatelům i návštěvníkům veletrhu, a informovat tak o nových či inovovaných diagnostických postupech ve zdravotnictví nebo nových zdravotnických metod. Tyto poznatky většinou pochází ze zahraničí a tyto organizace je pomáhají zavést na tuzemský trh (např. Swiss medica (Švýcarsko) – zprostředkovaně přes Zdravotní poradenské centrum Vinohrady v Praze, Paula Masó y Portabella (Španělsko) – prostřednictvím významných státních i soukromých nemocnic v ČR.) (Poradna Vinohrady, 2017)
- Pracoviště Akademie věd ČR – má ty nejlepší předpoklady spojovat základní a aplikovaný výzkum, vytvářet podmínky pro výzkum, vědu a inovaci. Na veletrhu mohou jednotlivá pracoviště představit výsledky v oblasti vědeckých výzkumů ve všech vědních oborech AV ČR, především sekce biologických a lékařských věd, která zahrnuje ústavy biofyzikální, biotechnologický, fyziologický, mikrobiologický, ústav experimentální botaniky, experimentální medicíny, ústav molekulární genetiky, ústav živočišné fyziologie a genetiky. (AV ČR, 2017)

- Pracoviště transferu technologií – jsou důležitým propojením akademické a soukromé sféry, podporují uplatnění výsledků vědy a výzkumu v praxi, pomáhají tak nastavovat podmínky pro transfer technologií a znalostí, chránit a spravovat duševní vlastnictví a poskytovat vědcům i firmám profesionální podporu a servis ve všech souvisejících oblastech, a pro sekci zdravotnictví na veletrhu VVVI jsou důležitým pojítkem mezi výzkumníky a aplikační a podnikatelskou sférou. Centra transferu technologií jsou většinou součástí vysokých škol, ale i Akademie věd ČR.
- Privátní výzkumné a vývojové organizace – tyto organizace jednu z nejdůležitějších skupin vystavovatelů veletrhu VVVI, pro které byl veletrh mimo jiné koncipován, na veletrhu prezentují výsledky a projekty vědy a výzkumu ve zdravotnictví, nabízejí transfer svých znalostí, nabízejí své schopnosti a kapacity, motivují, získávají nové spolupracovníky a studenty.
- Regionální rozvojové agentury – mají své nezastupitelné místo při podpoře regionálního a ekonomického rozvoje v jednotlivých regionech ČR, včetně efektivního využívání státní a zahraniční pomoci. Zaměřují se na rozvoj vnitřního potenciálu regionu, umožňují efektivní koncentraci odborníků a manažerů, napomáhají rozvoji regionu a růstu jeho konkurenceschopnosti realizací rozvojových projektů, projektů přeshraniční spolupráce a podporou investic a inovací. Pro sekci zdravotnictví je přínosem spočívajícím v podpoře vědy, výzkumu a inovací ve zdravotnictví v daných regionech ČR. Hlavní agenturou je Česká rozvojová agentura, agentury jednotlivých regionů ČR působí ve městech: Bojkovice, Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Kladno, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Rychnov nad Kněžnou, Stachy, Třinec, Ústí nad Labem a Zlín. (MPO, 2011) <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/regionalni-rozvojove-agentury-1876.html>
- Resortní výzkumné organizace –v oblasti zdravotnictví např. Státní ústav pro kontrolu léčiv, Psychiatrické Centrum Praha, Státní úřad radiální ochrany. Na veletrhu přínosem pro ně možnost publikace nejnovějších aktivit a informace o vývoji regulačních opatření a o chystaných změnách v oblasti léčiv a zdravotnických prostředků.

- Vědeckotechnické parky – zajišťují partnerství mezi akademickou sférou, organizacemi výzkumu a vývoje a podnikovou sférou, za účelem podpory inovací a konkurence schopnosti. Pro sekci zdravotnictví nabízejí především podporu ve formě poskytování prostorů, speciálních zařízení a přístrojů, zakázkových výzkumů (např. vědeckovýzkumné parky VŠ, Akademie věd ČR, podnikatelská informační centra (BIC), technologická inovační centra (TIC) a podnikatelské inkubátory).
- Vysoké školy a jejich fakulty – v ČR se v současné době nachází 26 vysokých škol s úplným nebo alespoň částečným zaměřením na zdravotnictví. Na veletrhu vysoké školy mohou prezentovat výsledky svého výzkumu, viz výzkumná centra. Veletrh jim dále umožňuje předávat si zkušenosti s dalšími odborníky. (www.vysoke-skoly.cz)
- Výzkumná centra – v posledních letech vzniklo v ČR několik nových nejmodernějších výzkumných center (např. ELI, CEITEC, BIOCEV IT4innovations), která vznikla díky čerpání dotací z EU. Tato výzkumná centra velmi úzce spolupracují s VŠ v ČR. Veletrh výzkumným centrům nabízí možnost prezentaci jejich výzkumů, prezentaci jejich podpory v podobě nejmodernějších laboratoří, případně možnost navázat spolupráci do budoucích let. Jedná se o komplexní výzkumná centra a o jedny z nejvýznamnějších potenciálních vystavovatelů, kteří nabízejí jak prezentaci výzkumu (jako výzkumníci), tak podporu VaVaI zároveň.

5.3.3 Shrnutí 1. ročníku VVVI

Veletrh VVVI se konal dne 9. – 11.3.2016 v areálu BVV Brno, pavilon B, který je propojen krčkem s VIDA science centrem a pavilonem E, kde se nachází konferenční sály. Na 68 vystavovatelů a 70 vystupujících účastníků v rámci doprovodného programu z oblasti vědy, akademického prostředí, významných firem i státní správy se zúčastnilo prvního ročníku Veletrhu Věda Výzkum Inovace. Hlavním cílem veletrhu Věda Výzkum Inovace bylo vytvořit novou platformu pro propojení vědecko-výzkumné a aplikační sféry. Poskytl tak příležitost školám, firmám, výzkumníkům a vědeckým týmům alespoň jednou ročně fyzicky představit výstupy své práce sobě navzájem i odborné a široké veřejnosti. Aplikátoři výsledků VaV zde představili úspěšné zavádění inovací a zároveň získali náměty a partnery pro své další projekty. Návštěvníci tak měli možnost se seznámit s jejich

činností a s ukončenými, právě probíhajícími, nebo plánovanými projekty. Veletrh byl tematicky rozdělen do 4 sekcí dle příležitostí pro vystavovatele dle obrázku (Obr. 13).



Obr. 13: Rozdělení vystavovatelů dle příležitostí na veletrhu VVVI (zdroj: VVVI, 2017)

Záštitu VVVI 2016 převzali následující organizace: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Úřad průmyslového vlastnictví, Ministerstvo průmyslu a obchodu, místopředseda vlády pro vědu, výzkum a inovace MVDr. Pavel Bělobrádek, Ph.D., MPA

Partnery VVVI 2016 byli: Technologické Inovační Centrum Zlínského kraje, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Krajská hospodářská komora zlínského kraje, Český svaz vynálezců a zlepšovatelů z.s., Agentura pro podporu podnikání a investic Czech Invest, SusChem ČR, Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, BIC Brno, spol. s r.o., VIDA! science centrum, Svaz strojírenské technologie z.s., Svaz sléváren ČR, Asociace výzkumných organizací, Svaz chemického průmyslu ČR, INVENT ARÉNA, Česká technologická platforma plasty, Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR, Národní institut

pro další vzdělávání, Středoškolská odborná činnost, Česká asociace science center, Elektronická asociace ČR.

VVVI 2016 v číslech:

Veletrhu VVVI se zúčastnilo 68 vystavovatelů, z toho 8 vystavovatelů bylo z oboru zdravotnictví. V doprovodném programu bylo 70 vystupujících, na konferenci VVVI bylo proneseno 16 příspěvků. Kontraktačního dne se zúčastnilo 500 účastníků, celkem bylo 1000 návštěvníků veletrhu.

Program VVVI 2016

Program veletrhu tvořily 4 pódia rozdělené dle sekcí, workshopy, networkingové akce, soutěže, inspirativní snídane, konference a zábavní centrum VIDA. Rozděleny byly do 3 dnů.

1. den – kontraktační den

První den byl pro uzavřenou společnost a pouze pro pozvané hosty, mezi které se řadili vystavovatelé a jejich významní hosté, odborníci a VIP hosté. Kvůli zachování prestižnosti a odbornosti akce byl počet účastníků omezen na 500. Kontraktační den byl slavnostně zahájen několika slovy manažera projektu pana Ing. Martina Janči, Ph.D. a několika úvodními a krátkými přednáškami hlavních partnerů veletrhu, po kterých následoval doprovodný program ve formě přednášek na 4 pódíích. Večer po uzavření stánků a pavilonu čekala na hosty a vystavovatele večerní program v zábavním centru VIDA, kde byli připraveny zábavní expozice centra, raut a občerstvení.

2. a 3. den

Druhý den byl prvním oficiálním dnem veletrhu, kdy se brány výstaviště otevřeli odborné i široké veřejnosti. Doprovodný program doplnila především v druhý den konference veletrhu VVI 2016. Třetí den byl druhým a zároveň posledním dnem veletrhu jak pro návštěvníky, tak pro vystavovatele. Oba dny pak dále doplnil doprovodný program o zvýhodněný vstup do VIDA! science centra, Science show a odborné přednášky a příspěvky po celé dva dny veletrhu otevřeného pro širokou veřejnost na 4 pódíích rozdělených dle sekcí veletrhu.

Konference VVI 2016

Tematické zaměření konference bylo na uplatnění výsledku VaV v praxi a zodpovědný výzkum a inovace. Celkově se konference zúčastnilo 16 přednášejících. Z oboru zdravotnictví se konference zúčastnili a přednášeli Univerzita Karlova v Praze – Lékařská fakulta v Plzni (Biomedicínské centrum LF v Plzni) a Fakultní nemocnice Plzeň

Vystavovatelé z oboru zdravotnictví 2016

Fakultní nemocnice Plzeň, Lékařská fakulta v Plzni univerzity Karlovy v Praze, BioMed Martin (Martinské centrum pro biomedicínu), Jesseniova LF Martin, Univerzity Komenského v Bratislavě, ELCOM, s.r.o., Nanopharma, a.s., Národní telemedicínské centrum (LF, Univerzita Palackého v Olomouci), Ústav experimentální botaniky Akademie věd ČR v.v.i., Ústav experimentální medicíny Akademie věd ČR v.v.i.

Mediální partneři

Asociace studentů a absolventů (ASA ČR), Business Media CZ, s.r.o., Mediální skupina MAFRA, MANAGEMENTMANIA.COM LLC, organizační složka, MARTIN EASY PRODUCTION S.R.O., MM Průmyslové spektrum, MM publishing, s.r.o., PlasticPortal.eu, TELEVIZNÍ A REKLAMNÍ SPOLEČNOST TVF, Technický týdeník, CENTRUM MEDIA s.r.o., České ekologické manažerské centrum

Zhodnocení

Hlavní cíl prvního ročníku se podařilo naplnit, a to vytvořit novou platformu veletrhu pro propojení vědecko-výzkumné a aplikační sféry a dokázat životaschopnost akce. I přes nulovou zkušenost a žádný historicky jiný ročník podobného veletrhu, měli firmy odvahu a zájem na veletrhu vystavovat, poskytnout záštitu, nebo se případně stát partnery veletrhu. Díky těmto společnostem se tak ročník podařilo uspořádat a je možné začít budovat tradici veletrhu. První ročník ověřil, že veletrh tohoto typu koncepce je potřebné pořádat a je pro potencionální vystavovatele a návštěvníky je účelné se ho účastnit.

5.3.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží pro zhodnocení všech vlivů prostředí, je to analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Zároveň slouží jako shrnutí praktické části diplomové práce.

Vnitřní analýza

Tab. 15: Vnitřní analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Jedinečnost produktu	Nový veletrh (teprve druhý ročník)
Ojedinelý koncept veletrhu	Nevhodné propagační materiály
Sekce zdravotnictví je součástí konference VVI	Nedostatečná spolupráce s médii
	Nedostatečné Softwarové zabezpečení
Dlouholetá výstavní tradice ve městě Brně	Nedostatečná propagace poskytovaných služeb
Široká nabídka typových stánků a jejich vybavení	Nedostatečná podpora prodeje výstavních ploch
Velká kapacita a množství místa pro vystavovatele	Nepropracovaná organizovanost a informovanost
Kvalita odborného doprovodného programu	Nedostatečná podpora prodeje vstupenek
Poloha konání veletrhu v centru města Brna přímo na brněnském velkém výstavišti	Slabé personální zajištění
	Slabý marketing na sociálních sítích
	Nepřehledný web

Vnější analýza

Tab. 16: Vnější analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Silná potenciální cílová skupina studentů SŠ a VŠ	Rostoucí počet konkurentů
	Rostoucí počet substitutů
Město jako nový vlastník Veletrhů Brno	Nízká loajalita klientů
Rozvoj mobilních aplikací v oboru veletržnictví	Vyjednávací síla dominantního dodavatele
Zapojení města a kraje na veletrhu	Změna legislativy
Rostoucí sledovanost sociálních sítí	Nárůst ceny pracovní síly
Dostatek vystavovací plochy od dodavatele	Globální smýšlení vystavovatelů (výběr mezinárodního veletrhu)
Umístění výstavní plochy a konference přímo u science centra VIDA	Vstoupení nového konkurenta na trh

5.3.4.1 Shrnutí SWOT analýzy

Vnitřní analýza silných stránek společnosti poukazuje především na jedinečný produkt v podobě nové platformy pro propojení vědecko-výzkumné a aplikační sféry umístěné ve městě Brně, proslulém dlouholetou výstavní tradicí, a na kvalitu míry odbornosti akce. Vyzdvihuje tak jedinečnost akce v ČR. Slabými stránkami společnosti jsou především krátkodobé zkušenosti s pořádáním odborného veletrhu tohoto typu. Z hlediska malých zkušeností vyplývají projevené nedostatky uvedené v tabulce (Tab. 15)

Vnější analýza společnosti VVVI vychází z analýzy PEST a Porterových pěti konkurenčních sil. Dává nám tak možnost shrnout vlivy vnějšího prostředí na společnost VVVI. Nový majitel Veletrhů Brno (město Brno) od roku 2016 posiluje marketing veletrhů ve městě Brně a společnost VVVI se nabízí silnější propagace veletrhu v kraji. Další příležitosti, které plynou z umístění veletrhu ve městě Brně je silná potenciální skupina studentů a velké množství kvalitních vystavovacích ploch Veletrhů Brno umístěných v blízkosti VIDA! science centra. Hrozbami pro společnost je rostoucí počet konkurentů, substitutů a z toho důvodu, že se koná teprve druhý ročník veletrhu, společnost nemá vytvořené dostatečnou základnu loajálních klientů.

Společnost VVVI by se měla zaměřit na získávání zkušeností, které získá pořádáním dalších ročníků. Eliminacím hrozeb a získávání zkušeností by mělo předcházet vytvoření loajálních a dlouhodobých spokojených klientů. Zaměřit by se tedy měla na budování dobrých vztahů s vystavovateli a návštěvníky, kteří jsou největší a nejkvalitnější reklamou pro veletrh.

6 PROJEKT PŘÍPRAVY VYBRANÉ SEKCE ZAMĚŘENÉ NA OBLAST ZDRAVOTNICTVÍ V RÁMCI 2. ROČNÍKU “VELETRH VĚDA VÝZKUM INOVACE“

6.1 Charakteristika druhého ročníku veletrhu VVVI 2017

Druhý ročník veletrhu VVVI 2017 se bude konat 3 dny v termínu 28. – 2.3.2017 v Brně na Brněnském výstavišti v pavilonu B. V bezprostřední blízkosti se zde nachází veškeré nezbytné vybavení a důležitá místa pro pořádání veletrhu VVVI 2017.



Obr. 14: Schéma umístění veletrhu VVVI (zdroj: Veletrhy Brno, 2017)

Pavilon B je přímo umístěn u VIDA! science centrum na obrázku (Obr. 14) bývalý pavilon D, spojen uzavřeným krčkem. Science centrum tak může velmi dobře doplňovat doprovodný program jako v 1. ročníku veletrhu, ať už svými expozicemi, nebo nabídkou zázemí přednáškových a konferenčních sálů. Konferenční sály je dále možno využít v sousedním pavilonu E, který je stejně jako VIDA! science centrum, také propojen uzavřeným krčkem. Pavilon E bude také sloužit jako hlavní vstup na veletrh, kde se zároveň bude nacházet prodej vstupenek, registrace, bankomat a šatna. Hlavní vjezd pro vozidla se nachází hned vedle, je umístěn přímo mezi pavilony E a B. Parkování pro vozidla je připraveno jak mimo areál (2 minuty chůze od pavilonu B), tak přímo v areálu u pavilonu B. Zastávky

MHD se nacházejí v blízkosti 300 m od hlavního vchodu.

V případě potřeby ubytování se přes silnici u pavilonu B nachází hotel Voroněž s kapacitou ubytování až pro 1000 lidí a hotel Holiday Inn s kapacitou až pro 400 lidí.

V okruhu 300 metrů od areálu se tak nachází nezbytné zázemí pro pořádání veletrhu, ať už z pohledu organizátora, návštěvníka nebo vystavovatele.

6.1.1 Harmonogram veletrhu

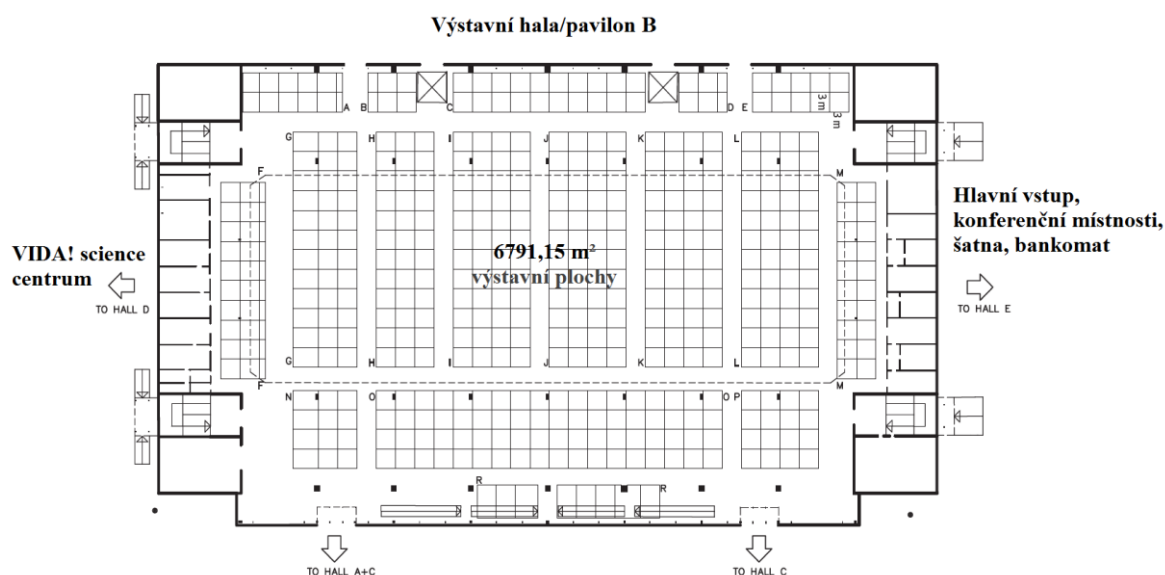
Pondělí	27.02.2017	Příprava a instalace expozic
Úterý	28.02.2017	Kontraktační den se slavnostním zahájením
Středa	01.03.2017	Doprovodný program pro veřejnost, konfe-
Čtvrtek	02.03.2017	rence, semináře, workshopy
Pátek	03.03.2017	Deinstalace expozic

Obr. 15: Harmonogram veletrhu (zdroj: vlastní zpracování)

Termín a délka veletrhu byly zvoleny dle cílové skupiny návštěvníků a vystavovatelů. Jelikož se jedná o odbornou událost a cílem je tak především účast odborné veřejnosti, byl zvolen střed týdne v rozsahu 3 dní (úterý, středa, čtvrtek) tak, aby mohl být splněn rozsah odborné akce – kontraktační den v uzavřené společnosti a dva dny veletrhu pro odbornou veřejnost v rámci kterých se koná odborná konference, semináře a workshopy.

6.1.2 Odhad počtu vystavovatelů a výstavní plochy

Prvního ročníku VVVI 2016 se účastnilo 68 vystavovatelů, z toho 8 ze zdravotnictví. Cílem sekce zdravotnictví v roce 2017 je navýšit počet vystavovatelů o 50 %, tedy na 12 vystavovatelů ze sekce zdravotnictví (viz. kapitola cíle sekce zdravotnictví). Pro veletrh VVVI 2017 budou nabízeny tyto varianty typových výstav stánků: BASIC 6, STANDART 6, OPTIMAL 6, STANDART 8, OPTIMAL 8, STANDART 9, OPTIMAL 9 a OPTIMAL 12. Varianty se rozdělují dle vybavení stánku BASIC – základní (výchozí) vybavení, STANDART a OPTIMAL – základně nevybavenější model stánku. Rozloha stánku odpovídá číslům u varianty: 6 = 6 m², 8 = 8 m² atd. V případě dosáhnutí cíle počtu vystavovatelů (12) a objednávky největší možné specifikace rozlohy stánků (12 m²) u každého vystavovatele, bude sekce zdravotnictví dosahovat celkové rozlohy 144 m².



Obr. 16: Schéma výstavní plochy (zdroj: Veletrhy Brno, 2017)

Pavilon B disponuje 6791 m² výstavní plochy. Celkově, aby se výstavní plocha maximálně naplnila největší specifikací výstavního stánku (12 m²), by muselo vystavovat 565 takových vystavovatelů. Místo konání je tak hodně předdimenzované a nedostatek místa nehrozí, ani při velkém překročení cíle na rok 2017. V případě potřeby by se v budoucnu mohl také využít sousední pavilon E. Nejprodávanejším stánkem a výstavní plochou po zkušenostech z minulého roku však je rozloha 6 m². Reálné obsazení sekce zdravotnictví je při dosažení cíle počtu vystavovatelů maximálně 108 m².

6.2 Cíle sekce zdravotnictví Veletrhu Věda Výzkum Inovace

Poslání:	Posláním sekce zdravotnictví veletrhu VVVI je poskytnout příležitost firmám, výzkumníkům a vědeckým týmům z oblasti zdravotnictví možnost představit výstupy své práce odborné a široké veřejnosti.
Vize:	Sekce zdravotnictví jako navštěvovaná a plnohodnotná část Veletrhu Věda Výzkum Inovace. Rozvinutí platformy propojující vědeckou a výzkumnou sféru s podnikatelským prostředím. Rozšíření povědomí o vědě, výzkumu a inovaci ve zdravotnictví
Cíle:	
	C1 - zvýšit počet vystavovatelů z oboru zdravotnictví o 50 %
	C2 - zvýšit počet návštěvníků veletrhu o 10 %

Obr. 17: Cíle sekce zdravotnictví VVVI (zdroj: vlastní zpracování)

6.2.1 Poslání

Poslání sekce zdravotnictví úzce koresponduje s činností společnosti VVVI. Specifika pořádání odborného veletrhu a jedinečnost projektu jsou jasná už od pořádání prvního ročníku v roce 2016. Poslání bylo stanoveno tak, aby dodávalo každému zaměstnanci a pracovníkovi veletrhu společný pocit smyslu, směru a příležitosti konání jejich pracovní činnosti. Přihlíženo bylo také na začínající veletrh a v průběhu doby se tak může poslání změnit, protože společnost a sekce zdravotnictví využije nových příležitostí nebo zareaguje na nové tržní podmínky. K nové definici poslání dojde v případě, když poslání ztratí důvěryhodnost nebo již déle nebude vystihovat optimální průběh růstu sekce zdravotnictví. (Kotler a Keller, 2013)

6.2.2 Vize

Nejlepší poslání jsou taková, která jsou spojena s vizí, která poskytuje organizované sekci směr. Právě vyjádření směru je důležité pro sjednocení všech manažerů a zaměstnanců v organizaci. Jedná se tak o motivační faktor, kdy všichni „táhnou za jeden provaz“ k jejímu naplnění. (Vize, ManagementMania, 2017)

6.2.3 Cíle

Cíle můžeme obecně rozdělovat na strategické a specifické. Strategické cíle navazují na vizí a poslání sekce zdravotnictví. Strategické cíle nemusí nutně splňovat podmínky principů SMART (konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově dosažitelné), pokud se dále rozdělují na cíle specifické. Specifické cíle ještě více upřesňují cíle strategické a přiřazují se tak ke konkrétním odpovědným zaměstnancům ve společnosti. Tyto cíle už dodržují principy SMART. Pomocí specifických cílů se tak naplňují ty strategické a pomáhají dostat strategii organizace na úroveň jednotlivých pracovníků. (Strategické cíle, ManagementMania, 2017)

Cíle jsou zaměřené především odborně, ať už se to týká vystavovatelů, kteří jsou odborníky ve vědě, výzkumu a inovaci ve zdravotnictví nebo návštěvníků, kde veletrh cílí především na odbornou veřejnost, případně potenciální budoucí vystavovatele. Míra cílů byla zvolena dle zájmu o první ročník v oboru zdravotnictví. Cíl C2, který dává za úkol zvýšit počet

návštěvníků pouze o 10 % se tak může zdát malý, jedná se však o cílení především na odbornou veřejnost a studenty VŠ a SŠ.

Jelikož veletrh VVVI je nový a není tak velkým veletrhem, tak i jeho personální zajištění není tak široké. Z toho důvodu není potřeba rozdělovat cíle do hloubky, proto strategické cíle sekce zdravotnictví už jsou tedy plánovány principy SMART, jelikož jim přímo nena- vazují cíle specifické.

6.3 Cílové skupiny

Abychom splnili cíle v sekci zdravotnictví 2017, je třeba oslovit následující cílové skupiny:

- **za účelem splnění cíle C1 je třeba oslovit vystavovatele:**

Podle prvního ročníku veletrhu VVVI 2016 rozdělíme cílové skupiny vystavovatelů podle sekcí na 4 skupiny (Obr. č.13) dle jejich zaměření a zájmu činnosti:

- **výzkumníci** – mezi výzkumníky v oboru zdravotnictví oslovíme: inovační firmy, pracoviště Akademie věd ČR, privátní výzkumné a vývojové organizace, resortní výzkumné organizace, vědeckotechnické parky, vysoké školy a jejich fakulty a výzkumná centra;
- **mladí vědci** – studenti VŠ a SŠ se zaměřením VVI na zdravotnictví, mladí členové inovačních firem a privátní výzkumných a vývojových organizací ve zdravotnictví;
- **aplikační firmy** – asociace, spolky a sdružení pro inovační podnikání, poradenské organizace, poradenská a informační centra, podnikatelé ve zdravotnickém oboru;
- **podporovatelé VaVaI** – asociace, spolky a sdružení, komory, ministerstva, poradenské organizace, poradenská a informační centra, pracoviště Akademie věd ČR, pracoviště transfery technologií, regionální rozvojové agentury, vědeckotechnické parky a výzkumná centra.

- **za účelem splnění cíle C2 je třeba oslovit návštěvníky:**

Základní rozdělení

- B2B – business to business
- B2C – business to customers

Jelikož se jedná o odborný veletrh koncepce B2B, oslovíme především tyto potenciální návštěvníky: VIP hosty z vědních oborů zdravotnictví a státní správy, odborníky z resortu zdravotnictví, odbornou veřejnost, techniky, manažery s oprávněním k provádění nákupů zdravotnických potřeb a zařízení, obchodní zástupce působící v oboru zdravotnictví, potenciální vystavovatele pro další ročníky.

Mezi cílovou skupinu návštěvníků B2C patří studenti VŠ i SŠ, ale i široká veřejnost se zájmem o vědu, výzkum a inovace v oblasti zdravotnictví.

- **Za účelem naplnění obou cílů oslovíme tyto cílové skupiny:**

novináře a média pro zajištění publicity akce, potenciální účastníky pořádaných konferencí, seminářů, workshopů a doprovodného programu.

6.4 Strategie

K docílení stanovených cílů použijeme Ansoffovu matici, která určuje volbu vhodné strategie pro organizaci veletrhu v sekci zdravotnictví. Vzhledem k tomu, že veletrh VVVI vytvořil novou interdisciplinární platformu pro propojení vědecko-výzkumné a aplikační sféry, vstoupil tak na nový trh, na kterém představuje nový produkt veletrhu a sekce zdravotnictví. Na základě skutečnosti, že je představován nový produkt, který má uspět na novém trhu, použijeme strategii horizontální diverzifikace.

6.4.1 Diverzifikace

Strategie horizontální diverzifikace přesně odpovídá stavu organizace sekce zdravotnictví na veletrhu VVVI, kdy tento produkt nese značné riziko neznalosti zákazníků a absence image. V tomto stavu se veletrh i sekce zdravotnictví nachází od minulého roku,

kdy se konal historicky 1. ročník VVVI, a nasbírané zkušenosti jsou velmi malé. I při druhém ročníku tak stále společnost VVVI zavádí nový produkt na nový trh.

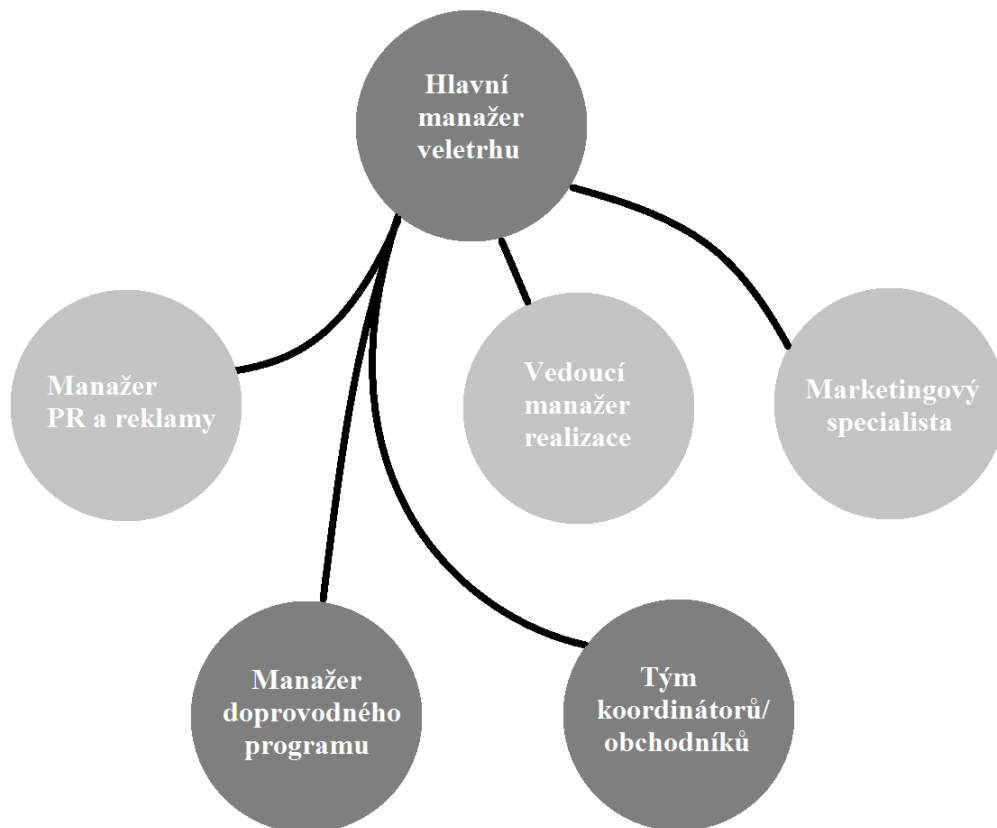
Strategie diverzifikace znamená, že organizátoři musí najít distribuční cesty a způsoby propagace výrobku či služby sekce zdravotnictví, musí najít skupinu zákazníků, kterým bude produkt představen.

6.5 Příprava sekce zdravotnictví

Příprava sekce zdravotnictví zahrnuje rozdělit aktivity a zodpovědnost veletržního týmu, stanovit plán nákladů a výnosů, akční plán a časový plán, provést rizikovou analýzu.

6.5.1 Veletržní tým

Obrázek (Obr. 18) představuje klíčové pracovníky, které se budou podílet na přípravě sekce zdravotnictví.



Obr. 18: Veletržní Tým (zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní manažer veletrhu – koordinuje a kontroluje činnost veletržního týmu, časového a finančního plánu. Je zodpovědný za celý projekt veletrhu, včetně sekce zdravotnictví. V průběhu veletrhu je manažer zodpovědný za setkávání s klíčovými zákazníky a vystavovateli, zajišťuje jejich potřeby a řeší případné nedostatky, provádí VIP hosty veletrhem. Hlavním manažerem veletrhu je pan Ing. Martin Janča, Ph.D., v zastoupení panem Romanem Bečkou.

Manažer PR a reklamy – aktivita se týká tvorby reklamní kampaně, komunikace s médii, je mluvčím projektu. Manažer má zodpovědnost za zajištění dostatečné publicity za účelem dosažení zvýšení požadované návštěvnosti, jak u návštěvníků, tak u vystavovatelů. V průběhu veletrhu se manažer setkává s novináři, poskytuje rozhovory médiím, koordinuje zpravodajství o veletrhu, organizuje tiskové konference pro vystavovatele. Pozici pro rok 2017 bude vykonávat Nikola Hofmanová.

Vedoucí manažer realizace – aktivita zahrnuje zajištění výstavby stánků a služby vystavovatelům na místě. V přípravě organizace sekce zdravotnictví tak zaujme roli především těsně před konáním veletrhu. Na realizaci bude dohlížet pan Karel Popelka, v zastoupení panem Romanem Bečkou.

Marketingový specialista – sleduje vývoj jednotlivých oborů, konkurencí, vytváří, argumentuje a inovuje koncepci veletrhu. Marketingový specialista je odpovědný za použitou strategii. Pozice marketingového specialisty bude vykonávána panem Michalem Jančou.

Manažer doprovodného programu – hledání atraktivních témat a podoby doprovodného programu, včetně konference, tvoří jejich koncepci a komunikuje s partnery programu. Za tyto činnosti nese hlavní zodpovědnost. V průběhu veletrhu koordinuje doprovodný program, soutěže a semináře, zajišťuje fotodokumentaci. Manažerem doprovodného programu je pan Ing. Vít Čermák, v zastoupení panem Ing. Jaromírem Kobzou.

Tým koordinátorů/obchodníků – tvorba a aktualizace databází, tvorba náborových materiálů a tiskovin, práce s vystavovateli (nábor, umístování do pavilonu, kontakt se zástupci apod.). Hlavním koordinátorem je pan Karel Popelka, který je v týmu obchodníků nejzkušenější. Jelikož veletrh nemá velkou vystavovatelskou základnu, tým obchodníků není široký a doplňuje se dle potřeb během roku příprav a realizace veletrhu, obchodníci tak

nejsou zaměřeni na jednotlivé obory. S vystavovateli ze zdravotnictví budou pracovat společně, řízení hlavním manažerem projektu.

6.5.2 Akční plány veletržního týmu

K dosažení stanovených cílů použijeme akční plány, které určují směr a jakým způsobem jich dosáhneme. Akční plány dle obrázku (Obr. 19) zároveň určují zodpovědnost a časovou náročnost aktivit.

Hlavní činnost	Vystavovatelé		Období
Cíl	Zvýšit počet vystavovatelů z oboru zdravotnictví o 50 %		
Podpůrné činnosti	Nákup databází kontaktů (potencionálních vystavovatelů)		
	Začlenění CRM systému		
Odpovědnost	Obchodní tým, hlavní manažer veletrhu		
Časová náročnost	Tvorba koncepce sekce veletrhu a sekce zdravotnictví	3 měsíce	12 - 9 měsíc
	Tvorba a aktualizace databáze vystavovatelů	3 měsíce	12 - 9 měsíc
	Začlenění CRM systému	2 měsíce	11 - 9 měsíc
	Tvorba tiskovin - náborových materiálů, odesílání poštou	2 měsíce	9 - 7 měsíc
	Zahájení vlastního náboru vystavovatelů - emailing, osobní setkání, telemarketing atd.	3 měsíce	7 - 5 měsíc

Obr. 19: Aktivity veletržního týmu k dosažení cíle C1 (zdroj: vlastní zpracování)

Období v obrázku (Obr.19) značí v jaké fázi před veletrhem se tyto aktivity vykonávají, např. koncepce sekce veletrhu se začne tvořit už rok dopředu a bude trvat zhruba 3 měsíce. Ke splnění cíle C1 (Obr. 17) budou použity aktivity uvedené na obrázku (Obr. 19) a zodpovědnost za splnění ponese hlavní manažer projektu pan Ing. Martin Janča, Ph.D., a jeho obchodní tým. Jako podpora aktivit obchodního týmu může sloužit začlenění CRM systému do společnosti a nákup databází kontaktů ze zdravotnictví.

Hlavní činnost	Návštěvníci		Období
Cíl	Zvýšit počet návštěvníků veletrhu o 10 %		
Podpůrné činnosti	Začlenění příspěvků z oboru VVI ze zdravotnictví na konferenci		
	Zajištění atraktivního doprovodného programu		
Odpovědnost	Manažer PR a reklamy, manažer doprovodného programu		
Časová náročnost	Stanovení základní koncepce konference (témata), oslovení odborných garantů sekce zdravotnictví	3 měsíce	7 - 5 měsíc
	Příprava návštěvnické kampaně a oslovení VŠ a SŠ	3 měsíce	5 - 2 měsíc
	Tvorba a aktualizace databáze návštěvníků (VŠ, SŠ)	3 měsíce	5 - 2 měsíc
	Příprava doprovodného programu	3 měsíce	5 - 2 měsíc
	Návštěvnická kampaň (emailing, inzerce, články, TV, rozhlas)	3 měsíce	4 - 1 měsíc

Obr. 20: Aktivity veletržního týmu k dosažení cíle C2 (vlastní zpracování)

K splnění cíle C2 bude vytvořena koncepce konference s tématy věnující se oboru vědy, výzkumu a inovací ve zdravotnictví a následně budou osloveni garanti sekce z řad odborníků dané problematiky. Následně PR manažer připraví databázi a kampaň na oslovení středních a vysokých škol na základě strategie diverzifikace. Manažer doprovodného programu úzce spolupracuje s PR manažerem a jeho strategií a podle toho zvolí i přípravu doprovodného programu. Tak jako v prvním ročníku VVVI 2016 bude program zaměřen především na odborníky a B2B návštěvníky. Důraz však bude kladen také na doprovodný program pro studenty vysokých a středních škol, na které bude cílit kampaň a oslovení PR manažera.

6.5.3 Plán nákladů a výnosů

Společnost VVVI a její dodavatelé si nepřejí uvádět přesná čísla a jejich konkrétní finanční údaje. Uvedená čísla jsou přepočítány dohodnutými koeficienty, které jsou vybrány tak, aby byla zachována jejich hodnotová informace. Uváděné ceny jsou bez DPH.

Náklady:

- **Obchodní** – náklady obchodního týmu na získání vystavovatelů
 - Tvorba databází, cestovné, audity, telefony, poštovné, ochranné známky, doprovodný program, provize, tlumočení, překlady, neoficiální akce pro klienty
- **Technické** – technické zabezpečení akce, provozu areálu (Veletřhy Brno)
 - Úklidové a čistící práce, ostraha, manipulační práce, prádelna, čistírna, odpady, provoz WC a šaten, instalační práce, elektro práce, výtahy, eskalátory, topení, výstavářské práce, typové výstavby.
- **PR a reklama** – náklady na propagaci (print, outdoor, media)
 - Tiskoviny akcí (vystavovatelé, návštěvníci), direct marketing, reklamní předměty, kopírování, fotoslužby, internet, placené články, publicita, reklama (tištěná, outdoor, media, provoz tiskového střediska).

Celkové předpokládané fixní náklady, včetně mezd a dalších režijních nákladů společnosti) dosáhnou výše 1240000 Kč. Tyto náklady nejsou závislé od počtu vystavovatelů.

Prvního ročníku veletrhu VVVI 2016 se zúčastnilo celkem 68 vystavovatelů, z toho 8 vystavovatelů v sekci zdravotnictví, tj. 12 % z celkového počtu vystavovatelů. Cílem sekce zdravotnictví pro rok 2017 je zvýšení počtu vystavovatelů o 50 %, tj. na 12 vystavovatelů v sekci zdravotnictví.

Jelikož obchodní tým společnosti není tak široký, aby mohl být zaměřený na jednotlivé obory, předpokládá se stejný nárůst (50 %) celkových vystavovatelů. Poměr by tak zůstal stejný, tj. 12 % vystavovatelů ze sekce zdravotnictví. Z tohoto předpokladu vycházejí náklady na sekci zdravotnictví. Náklady sekce zdravotnictví tedy tvoří 148800 Kč.

Výnosy:

- Vstupenky

- První ročníku veletrhu VVVI 2016 se zúčastnilo 1000 návštěvníků. Cílem pro rok 2017 je navýšení počtu návštěvníků o 10 % při ceně vstupenky 100 Kč s DPH, tj. 82,65 Kč bez DPH. Předpoklad pro rok 2017 je tedy 1100 návštěvníků. Výnosy ze vstupenek by měly činit 90915 Kč bez DPH. Při zachování poměru sekce zdravotnictví na veletrhu 12 %, činí výnosy ze vstupenek 10910 Kč bez DPH.

- Platby vystavovatelů

- Registrační poplatek 2500 Kč, pronájem výstavní plochy 2200 Kč/m² a zpro středkování typové výstavby stánků – různě dle tabulky (Obr. 21)

Registrační poplatek	Varianta výbavy stánku	Rozloha stánku	Cena stánku u dodavatele	Prodejní cena stánku VVVI	Zisk stánek	Cena výstavní plochy (zisk)	Zisk celkem
2 500 Kč	BASIC	6 m ²	5 940 Kč	6 600 Kč	660 Kč	13 200 Kč	16 360 Kč
	STANDART	6 m ²	7 290 Kč	8 100 Kč	810 Kč		16 510 Kč
	OPTIMAL	6 m ²	8 910 Kč	9 900 Kč	990 Kč		16 690 Kč
	STANDART	8 m ²	8 784 Kč	9 760 Kč	976 Kč	17 600 Kč	21 076 Kč
	OPTIMAL	8 m ²	10 944 Kč	12 160 Kč	1 216 Kč		21 316 Kč
	STANDART	9 m ²	9 234 Kč	10 260 Kč	1 026 Kč	19 800 Kč	23 326 Kč
	OPTIMAL	9 m ²	11 543 Kč	12 825 Kč	1 282 Kč		23 582 Kč
	OPTIMAL	12 m ²	14 467 Kč	14 880 Kč	413 Kč		26 400 Kč

Obr. 21: Ceny pronájmu výstavní plochy a stánku, vč. registračního poplatku (zdroj: vlastní zpracování)

Každý vystavovatel musí uhradit registrační poplatek, pronájem výstavní plochy a objednanou specifikaci typové výstavby stánku. Největší zisky dle obrázku (Obr. 21) organizátorům generuje obsazená (prodaná) výstavní plocha, následně pak poplatek za registraci, a nejmenší zisk generuje zprostředkování objednání stánků (10 %) od dodavatele Veletrhy Brno

V minulém roce, jak bylo zmíněno dříve, vystavovatelé nejvíce využili stánek typu BASIC 6. S touto specifikací bude proveden v tabulce (Tab. 17) finanční plán sekce zdravotnictví na veletrhu VVVI 2017, který zobrazuje variantu pesimistickou, optimistickou a bod zvratu, tedy počet vystavovatelů, při kterém máme ztrátu – pesimistická varianta, 0 zisk (nebo nejbližší k nulovému zisku) a zisk – optimistická varianta. Výchozí stav je tedy minimální konfigurace pro vystavovatele: 2500 Kč registrační poplatek, 6600 Kč varianta stánku BASIC 6, 13200 Kč za 6 m² výstavní plochy. Celkem 16360 Kč zisku pro VVVI ze základní specifikace od jednoho vystavovatele. K výnosům od všech vystavovatelů v dané variantě dále přičteme předpokládaný zisk z prodeje vstupenek 10910 Kč bez DPH.

Př. Při získání 12 vystavovatelů bude výnos 196320 Kč, ke kterému přičteme výnos z prodeje vstupenek 10910 Kč. Celkově tak výnosy při získání 12 vystavovatelů představují 207230 Kč. Při předpokládaných fixních nákladech 148800 Kč tak zisk bude činit **58430 Kč**. Uvedené hodnoty v tabulce (Tab.: 17) jsou zaokrouhleny na tisíce Kč.

Tab. 17: Přehled nákladů a výnosu (zdroj vlastní zpracování)

Varianty	Pesimistická				Bod zvratu	Optimistická						
	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14
Počet vystavovatelů	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Výnosy	76	93	109	125	142	158	175	191	207	224	240	256
Náklady	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Ztráta / Zisk	-72	-56	-40	-23	-7	9	26	42	58	75	91	108

Z tabulky (Tab. 17) jasně vyplývá, že bod zvratu se nachází mezi 8 a 9 získanými vystavovateli. Při 9 vystavovatelích bude společnost VVVI generovat nejnižší možný zisk. Můžeme tak tvrdit, že sekundárním cílem C1 (Obr. 17) pro sekci zdravotnictví je paralelně s cílem dosáhnout zisku 58430 Kč při 12 vystavovatelích. V případě cíle C2 (Obr. 17) není primárně důležité docílit zisku, avšak i zde je paralelně plánovaný zisk 10910 Kč z prodeje vstupenek při zachování poměru 12% podílu sekce zdravotnictví na celkovém počtu vystavujících.

6.5.4 Časový plán

Období	Hlavní manažer veletrhu	Obchodní tým	PR manažer	Manažer doprovodného programu
12 - 9 měsíců	Legislativa veletrhu - termín VVVI 2017, smlouvy s dodavateli, zajištění patentu VVVI, členství VVVI u klíčových partnerů veletrhu, získání záštit veletrhu, vytvoření rozpočtu, výběr CRM systému	Tvorba koncepce, tvorba a aktualizace databáze firem (zdroje kontaktů: asociace a sdružení, internet, placené databáze, atd.), začlenění CRM systému	Odesílání závěrečných průzkumů, zajištění mediálních partnerství, tvorba e-zpravodajů, direct marketing, aktualizace webu, aktualizace strategie	Stanovení základní koncepce konference a doprovodného programu,
9 - 7 měsíců	Získávání partnerů pro veletrh, koordinace veletržního týmu	Tvorba tiskovin – náborové materiály „CHECK-IN“, odesílání poštou	Zahájení kampaně na vystavovatele (inzeráty, PR články, speciální nabídky), probíhá kampaň na nábor	Oslovení odborných garantů, zajištění financování doprovodného programu i konference (dotace, sponzoring, atd.)
7 - 5 měsíců		Zahájení vlastního náboru, komunikace se zákazníkem: osobní setkání, telemarketing, hromadná komunikace (e-zpravodaje, faxy, maily)	vystavovatelů (inzerce motivující firmy z méně zastoupených oborů, speciální nabídky)	Sestavení programu doprovodného programu i konference (téma - řečník)
4 - 1 měsíc	Pozvání významných klíčových hostů veletrhu, koordinace veletržního týmu	Umísťování do pavilonů dle oborů a důležitosti klienta, historie, potvrzování účasti vystavovatelů – MOVE – IN, koordinace DP, technického	Příprava a průběh návštěvnické kampaně (inzerce, PR články, soutěže, rozhlas, TV)	Participace na návštěvnické kampaně s PR, oslovení konkrétních cílových skupin účastníků konference (vystavovatele)
1 měsíc	Příprava technické, administrativní a personální zabezpečení akce	zázemí, rozesílání pozvánek na akce, vystavovatelských průkazů, kontrola	Vrcholí kampaň na návštěvníky (deníky, rozhlas, TV), tiskové konference	Výstupy do médií

Obr. 22: Časový plán (zdroj: vlastní zpracování)

Pro sekci zdravotnictví jsou dle obrázku (Obr. 18) důležití: hlavní manažer projektu, PR manažer, manažer doprovodného programu a obchodní tým. Jsou to pozice, které se dlouhodobě věnují přípravě a realizaci sekce zdravotnictví. Časový plán organizování akce začíná na konci předcházejícího ročníku při jeho vyhodnocení, kdy získáme nové poznatky, zkušenosti, odhalíme nedostatky a silné stránky organizace sekce zdravotnictví.

Obrázek (Obr. 22) znázorňuje, že časový plán na základě vyhodnocení předchozího ročníku začíná tvorbou koncepce pro nový ročník, aktualizací strategie, stanovením termínu veletrhu VVVI 2017, aktualizací databází firem a vystavovatelů a začleněním CRM systému. Stanovení koncepce doprovodných programů a konference VVI 2017 vychází hlavně z nově zvolené koncepce veletrhu. Nezbytné je také zajistit nové smlouvy s dodavateli, zajištění patentu, členství společnosti VVVI u klíčových partnerů. Právě začátek práce na organizaci sekce zdravotnictví, jak potvrzuje obrázek (Obr. 22), je nejdůležitějším obdobím organizace. Zásadní osobou zde je hlavní manažer projektu, který má nejvíce úloh a dělá zásadní rozhodnutí, která zásadně ovlivní další vývoj organizace sekce zdravot-

nictví. Neméně důležitou úlohou je na začátku sepsat tiskové zprávy proběhnutého ročníku veletrhu, publikovat je na webu a zaktualizovat tak web. Tímto bude veletrh pořád ve spojení se svými vystavovateli i návštěvníky.

Střední období mezi 9 a 5 měsícem je věnováno obchodní činnosti. Hlavními osobami zde je obchodní tým, který už má nachystané potřebné databáze a nastavené strategie. V tomto období tak tvoří náborové materiály spolu s PR manažerkou, která vede kampaň náboru vystavovatelů. V této době se zahajuje posílání reklamních materiálů poštou, emailing, telemarketing a probíhají osobní jednání s vystavovateli. Hlavní manažer veletrhu se věnuje klíčovým partnerům a kontrole dodržování časového plánu a strategie společnosti. Toto období je také hlavním obdobím pro doprovodný program. Jedná se o rámec, kdy vznikne kompletní konference s doprovodným programem, od získání garantů konference, přes zajištění financí, až po sestavení konkrétního programu.

Čtyři měsíce před veletrhem se už cílí na dokončování v jednotlivých sekcích organizace, kdy nejdůležitějším a nejobsáhlejším úkolem je pro obchodní tým dokončit rozmístění vystavovatelů do pavilonu, kontrola a vyřizování objednávek, rozesílání vstupenek a vystavovatelských průkazů a uzavírání přihlášek. Období je pak významné také z pohledu získání a oslovení návštěvníků, na které PR manažerka cílí svou kampaň společně s manažerem doprovodného programu. Veletrh VVVI je však odborným veletrhem a primárním cílem je spojovat odborníky z oboru navzájem (tedy vystavovatele). Kampaň tak je mířena na odbornou veřejnost prostřednictvím odborných časopisů, oslovování odborných databází emailovým marketingem, a především na oslovené potenciální vystavovatele, kteří se rozhodli nevystavovat, aby zažili prostředí veletrhu a rozhodli se tak účastnit dalšího ročníku. Z neoborných návštěvníků je kampaň řízena, hlavně na studenty z města Brna, jelikož jejich počet a potenciál ve "studentském" městě je obrovský.

Období těsně před veletrhem (1 měsíc) vrcholí přípravou na technické, administrativní a personální (brigádníci) zabezpečení sekce zdravotnictví řízené hlavním manažerem, výstupy do médií, tiskovými konferencemi a dokončováním kampaní vedené pro návštěvníky. (ukončování soutěží apod.)

6.5.5 Riziková analýza

Tab. 18: Riziková analýza

Riziko	Stupeň rizika				
	Nízké 1	2	Střední 3	4	Vysoké 5
Nedostatek finančních prostředků				x	
Překročení plánovaných nákladů			x		
Zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců a s tím spojené personální problémy				x	
Nesprávně zvolené prvky pro posílení firemní image			x		
Překročení časového harmonogramu		x			
Nesplnění očekávání projektu		x			
Protiopatření konkurence			x		
Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika				
	Nízké 1	2	Střední 3	4	Vysoké 5
Nedostatek finančních prostředků				x	
Překročení plánovaných nákladů			x		
Zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců a s tím spojené personální problémy					x
Nesprávně zvolené prvky pro posílení firemní image			x		
Překročení časového harmonogramu					x
Nesplnění očekávání projektu			x		
Protiopatření konkurence			x		
Riziko	Významnost				
	Nízká 1 - 12	Střední 12 - 16	Vysoká 16 - 25		
Nedostatek finančních prostředků			16		
Překročení plánovaných nákladů	9				
Zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců a s tím spojené personální problémy			20		
Nesprávně zvolené prvky pro posílení firemní image	9				
Překročení časového harmonogramu	10				
Nesplnění očekávání projektu	6				
Protiopatření konkurence	9				

Riziková protiopatření

Tabulka (Tab. 18) rozděluje rizika společnosti VVVI na tři úrovně. V nejkritičtějších vlivu se nachází riziko zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců a s tím spojené personální problémy. Nedostatek finančních prostředků pak představuje druhou úroveň vlivu, která se nachází na pomezí střední a vysoké významnosti. Ostatní rizika spadají do nízké významnosti. Společnost VVVI tak ohrožují dvě zásadní rizika a pět rizik, která nejsou pro společnost závažná. Společnost tak neohrožuje žádné riziko ve střední významnosti.

Největším rizikem pro společnost VVVI je zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců a s tím spojené personální problémy. Společnost na základě vysokého předpokladu rizika dle tabulky (Tab. 18) musí přijmout opatření k jejich eliminaci. Čím se blíží termín veletrhu, tím jsou kladeny na personál větší nároky, což způsobuje stresové prostředí. Opatřením by mohlo být obsazování veletržního týmu stresu odolných lidí a v době gradování veletrhu posílení personálu ve formě zaměstnání brigádníků na výpomocné práce.

Přesně na rozhraní střední a vysoké významnosti rizika se nachází nedostatek finančních prostředků. Finanční prostředky jsou závislé především na pronajaté výstavní ploše vystavovatelům. Nejde zde o počet vystavovatelů ale o množství pronajaté plochy. Opatřením tedy je snaha obchodního týmu veletrhu pronajmout vystavovatelům co největší plochu pro vystavování, a zároveň snaha o zvýšení počtu vystavovatelů celkem. Podpořením snahy mohou být: nákup dalších databází k oslovení, požádání partnerů o spolupráci organizace.

Ostatní rizika: překročení plánovaných nákladů, nesprávně zvolené prvky pro posílení firemní image, překročení časového harmonogramu, nesplnění očekávání projektu, protiopatření konkurence, nepředstavují pro společnost vážné ohrožení. Rizika se mohou vyskytnout, ale je to málo pravděpodobné. Není zapotřebí zde přijímat zásadní protiopatření.

6.6 Vyhodnocování akce

Organizace sekce zdravotnictví i veletrhu vždy začíná a končí vyhodnocením předchozí akce (v případě, že se nejedná o první ročník, kdy nemáme s čím srovnávat). Po skončení veletrhu je zapotřebí vyhodnotit úspěšnost sekce zdravotnictví. Důležité je vyhodnocení jednání s vystavovateli, s jejich spokojeností, připomínkami a náměty, které provedeme formou dotazníkového šetření přímo na veletrhu v poslední den konání. Na základě výsledků provedeného průzkumu můžeme přijmout opatření pro strategii a koncepci následujícího ročníku.

Provedeme také vyhodnocení práce jednotlivých členů týmu, ze kterého budeme čerpat při sestavování veletržního týmu pro následující ročník. Z ekonomického hlediska zpracujeme bilance: statistiky, ekonomické ukazatele, ziskovost sekce zdravotnictví. Z těchto ekonomických ukazatelů sestavíme plán a cíle pro následující ročník. Na základě výsledků průzkumů vystavovatelů a návštěvníků, můžeme zhodnotit úspěšnost akce. K průzkum vystavovatelů a návštěvníků je možné použít anonymní dotazníky dostupné v průběhu veletrhu, po veletrhu dostupné i na stránkách společnosti. Podle jejich spokojenosti a námětů můžeme zlepšovat i zkvalitňovat své služby. Jedná se také o důležitý komunikační nástroj.

Vyhodnocování celé akce v důsledku povede k vytvoření úspěšné koncepce nového ročníku, což je cílem hodnocení proběhlých akcí.

ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabýval zpracováním teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace s důrazem na výstavy a veletrhy, provedl jsem analýzu výstav a veletrhů v ČR zaměřené na zdravotnictví, vědu, výzkum a inovaci a potencionálních vystavovatelů a odborníků ve zdravotnictví. Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit projekt přípravy vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví v rámci 2. ročníku “Veletrh Věda Výzkum Inovace”.

Projekt byl vytvořen pro společnost VVVI, s r.o., která pořádala 1. ročník veletrhu VVVI v roce 2016, kterého jsem se účastnil jako koordinátor veletrhu a získal jsem tak přehled o problematice výstav a veletrhů s odborným zaměřením na vědu, výzkum a inovaci, který jsem rozšířil o zaměření na oblast vědy, výzkumu a inovaci ve zdravotnictví. Ve své diplomové práci jsem nejprve vycházel z teoretických poznatků, z odborných zdrojů a literatury, a následně jsem využil poznatků a zkušeností ze spolupráce s veletržním organizačním týmem společnosti VVVI.

Cíl mé diplomové práce byl splněn vytvořením projektu přípravy vybrané sekce zaměřené na oblast zdravotnictví, který byl následně použit k realizaci 2. ročníku veletrhu VVVI. Jelikož se jedná o stále ještě o nový druh veletrhu na našem trhu v ČR, je práce na přípravě tohoto druhu veletrhu perspektivní a má své uplatnění i budoucnost. V práci je možné dále pokračovat z toho důvodu, že společnost VVVI má za sebou pouze dva ročníky veletrhu, což znamená, že má zatím krátkodobé zkušenosti, které je zapotřebí dále rozvíjet. Tyto ročníky prokázaly svou životaschopnost a zájem o tento typ veletrhu v ČR a veletrh tak má perspektivní budoucnost.

Na základě úspěšného začlenění vybrané sekce zaměřené na obor zdravotnictví na veletrh VVVI, lze závěrem konstatovat, že tato sekce má na veletrhu své uplatnění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016, 496 s. ISBN 9781292093635

FISHER, Robert Leslie. *Making Science Fair: How We Achieve Equal Opportunity for Men and Women in Science*. Letham: University Press of America, 2007, 124 s. ISBN 978-0761837954

HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2014, 264 s. ISBN 978-80-247-2560-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a doplněné vydání, Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání, Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip, V. WONG., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

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

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing.*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2.* Přepřacované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání.* Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5

SVOBODA, Václav, Miroslav FORET, Kateřina KOLÁŘOVÁ a Lucie ZUMROVÁ. *Vystavujeme na veletrhu.* Computer Press, 2002, 120 s. ISBN 8072266454

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 98-80-247-2049-4

INTERNETOVÉ ZDROJE

Ansoffova matice (Ansoff Matrix). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 20.01.2017 [cit. 2017.04.11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matrice>

BEDNÁR, Richard. Martin Smolka: Chceme sít' do Ameriky, Nemecka a Ázie. In: *startitup.sk*. [online]. 20.10.2014 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.Startitup.sk/martin-smolka-chceme-ist-do-ameriky-nemecka-a-azie/>

BÍLEK, J. Veletrh: Účinný marketingový a obchodní nástroj. In: *Enterprise Europe Network.cz* [online]. ©2010 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.enterprise-europe-network.cz/files/dokums_raw/bilek-veletrh-jako-marketingovy-nastroj_1263908223.pdf

BRNO. Vysoké školy. [online]. BRNO, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/obcan/skolstvi-vzdelavani/vysoke-skoly/>

BUSINESSINFO. Regionální poradenská a informační centra. In: *BusinessInfo.cz*, [online]. 11.02.2011 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/regionalni-poradenska-a-informacni-1869.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *HDP 2017, vývoj HDP v ČR*. [online]. ČSÚ, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

INVENT ARENA. [online]. InventaArena, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.inventarena.cz/>

KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing Journal.cz* [online]. 05.01.2009 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html

MARKOVÁ, E. Veletrhy 2012: Vzdušnější expozice, lehčí materiály, moderní technologie. In: *Strategie.e15.cz*. [online]. ©2012 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/veletrhy-2012-vzdušnejsi-expozice-lehci-materialy-moderni-technologie-736595>

MLČÁK, Miloň. Příprava veletrhu z pohledu organizátora. Veletrhy Brno. In: *Slide Player.cz* [online]. 20.04.2009 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3667829/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Makroekonomická predikce – leden 2017*. [online]. MFČR, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-leden-2017-27446>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Vývoj od července 2004*. [online]. Integrovaný portál MPSV, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/vyvoj_od_072004/

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR. *Program MPO na podporu českých ofoceních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí v letech 2017 a 2018*. [online]. MPO, 19.4.2017, [cit. 2017-04-21]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/vystavy-veletrhy/>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR. *Operační program výzkum, vývoj a vzdělávání období 2014-2020*. [online]. MŠMT, ©2014, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/strukturalni-fondy-1/op-vvv>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR. *Rejstřík škola školských zařízení*. [online]. MŠMT, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/ministerstvo/odkazy/rejstrik-skol-a-skolskych-zarizeni>

POKORNÝ, David a Pavel ŽÁRA. Společné tiskové prohlášení. Veletrhy Brno. Magistrát města Brna. In: *Brno* [online]. 10.02.2015 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z <https://www.brno.cz/brno-aktualne/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/a/vedeni-mesta-brna-a-spolecnosti-veletrhy-brno-se-shoduji-na-budoucnosti-veletrzniho-podnikan/>

PRAGODENT. [online]. INCHEBA EXPO PRAHA, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.pragodent.eu/>

PVA EXPO PRAHA. PVA EXPO PRAHA v Letňanech. In: *Google Play.com*. [online]. ©2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.smarcoms.pvaexpo&hl=cs>

Řízení rizik (Risk Management). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 22.01.2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-rizik>

Strategické cíle. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 27.08.2015 [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategicke-cile>

STŘELEČ, Jiří. Analýza rizik. In: *Vlastní cesta.cz* [online]. 28.3.2015 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>

TECHNOLOGICKÁ AGENTURA ČR. Programy. In: *TACR.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://www.tacr.cz/index.php/cz/>

TECHNOLOGICKÝ PROFIL. O projektu. In: *TECH PROFIL*. [online]. ©2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: http://www.techprofil.cz/o_projektu.asp

VELETRHY BRNO. [online]. BVV, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/>

VELETRH VĚDA VÝZKUM INOVACE. [online]. VVVI, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.vvvi.cz/>

VELETRH VĚDY [online]. Veletrh vědy, ©2017, [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.veletrhvedy.cz/cz/>

Vize (Vision). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 03.01.2017 [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>

VÝSTAVIŠTĚ LYSÁ NAD LABEM. LÁZEŇSKÝ VELETRH. In: *VLL.cz* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.vll.cz/veletrh-229>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VaV	Věda a výzkum
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
VVVI	Veletrh Věda Výzkum Inovace
BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
v.v.i.	Veřejná výzkumná instituce
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
RPIC	Regionální poradenské a informační centrum
BIC	Podnikatelské inovační centrum (Business innovation centre)
LKČR	Česká lékařská komora
PR	Public relations
HDP	Hrubý domácí produkt
DPH	Daň z přidané hodnoty
TAČR	Technologická agentura ČR
OP VVV	Operační program výzkumu, vývoje a vzdělávání
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MFČR	Ministerstvo financí ČR
AV ČR	Akademie věd ČR
SŠ	Střední školy
VŠ	Vysoké školy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model komunikačního procesu (zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010).....	14
Obr. 2: Marketingový mix (4P) (zdroj: Kotler a Armstrong, 2004).....	16
Obr. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, vlastní zpracování).....	19
Obr. 4: Veletrhy v komunikačním mixu (zdroj: Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).....	21
Obr. 5: Hlavní cíle vystavovatelů (zdroj: Veletrhy Brno, 2003) (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).....	26
Obr. 6: Hlavní cíle návštěvníků v roce (zdroj: Veletrhy Brno, 2003) (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).....	27
Obr. 7: Porterův model pěti sil (zdroj: Sedláčková, Buchta, 2006).....	40
Obr. 8: SWOT analýza (zdroj: Jakubíková, 2008).....	42
Obr. 9: Stupně významnosti rizika (vlastní zpracování).....	44
Obr. 10: Organizační tým společnosti (VVVI, 2017, vlastní zpracování).....	51
Obr. 11: Koncept veletrhu VVVI (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Obr. 12: Porovnání nepřímé konkurence, uveden v cenách bez DPH (zdroj: Veletrhy Brno, PRAGODENT, Výstaviště Lysá nad Labem: LÁZEŇSKÝ VELETRH, vlastní zpracování).....	69
Obr. 13: Rozdělení vystavovatelů dle příležitostí na veletrhu VVVI (zdroj: VVVI, 2017)	79
Obr. 14: Schéma umístění veletrhu VVVI (zdroj: Veletrhy Brno, 2017).....	84
Obr. 15: Harmonogram veletrhu (zdroj: vlastní zpracování).....	85
Obr. 16: Schéma výstavní plochy (zdroj: Veletrhy Brno, 2017).....	86
Obr. 17: Cíle sekce zdravotnictví VVVI (zdroj: vlastní zpracování).....	86
Obr. 18: Veletržní Tým (zdroj: vlastní zpracování).....	90

Obr. 19: Aktivita veletržního týmu k dosažení cíle C1 (zdroj: vlastní zpracování)	92
Obr. 20: Aktivita veletržního týmu k dosažení cíle C2 (vlastní zpracování).....	92
Obr. 21: Ceny pronájmu výstavní plochy a stánku, vč. registračního poplatku (zdroj: vlastní zpracování).....	94
Obr. 22: Časový plán (zdroj: vlastní zpracování).....	96

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Dopady rizika (zdroj: Střelec, ©2015, vlastní zpracování).....	43
Tab. 2: Pravděpodobnost vzniku rizika (zdroj: Střelec, ©2015, vlastní zpracování).....	44
Tab. 3: Ansoffova Matice (zdroj: ManagementMania, ©2017, vlastní zpracování).....	46
Tab. 4: Programy vytvořené technologickou agenturou ČR (zdroj: TAČR, 2017, vlastní zpracování).....	55
Tab. 5: Prioritní osy programu OP VVV (zdroj: MŠMT, 2014).....	56
Tab. 6: Sazby DPH u zdanitelného plnění v ČR (zdroj: vlastní zpracování).....	57
Tab. 7: Zhodnocení PEST analýzy (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Tab. 8: Porovnání přímého konkurenta, uvedené ceny jsou bez DPH (zdroj: VVVI, INVENT ARENA, veletrh vědy 2017, vlastní zpracování).....	66
Tab. 9: Doprovodný program (zdroj: VVVI, INVENT ARENA, veletrh vědy 2017, vlastní zpracování).....	68
Tab. 10: Hrozba stávající konkurence zdroj: vlastní zpracování).....	70
Tab. 11: Hrozba vstupu konkurence do odvětví (zdroj: vlastní zpracování).....	71
Tab. 12: Hrozba substitutů (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Tab. 13: Hrozba rostoucí síly klientů (zdroj: vlastní zpracování).....	73
Tab. 14: Hrozba rostoucí síly dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování).....	74
Tab. 15: Vnitřní analýza (zdroj: vlastní zpracování).....	82
Tab. 16: Vnější analýza (zdroj: vlastní zpracování)	82
Tab. 17: Přehled nákladů a výnosů (zdroj vlastní zpracování).....	95
Tab. 18: Riziková analýza.....	98

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Meziroční růst HDP v ČR (zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování).....	58
Graf 2: Inflace (zdroj: MFČR, 2017, vlastní zpracování).....	59
Graf 3: Nezaměstnanost (zdroj: MPSV, 2017, vlastní zpracování).....	60