

EKONOMICKÁ UNIVERZITA BRATISLAVE
Obchodná fakulta

DIZERTAČNÁ PRÁCA

2009

Ing. Marek Baluška



EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Ing. Marek Baluška

Dizertačná práca

Marketing veľtrhových centier v európskom priestore

na získanie vedecko-akademickej hodnosti
„philosophiae doctor“

vo vednom odbore: 62-03-9 Odvetvové a prierezové ekonomiky

špecializácia: Ekonomika obchodu a priemyslu

Školiteľka: doc. Ing. Helena Labská, PhD.

Bratislava, 2009



Pod'akovanie

Ďakujem všetkým, bez ktorých pomoci, by som túto prácu nedokázal dokončiť. Mojej trpezlivej manželke Lenke, chápacím deťom Saške a Ninke, rodičom, mojej školiteľke doc. Ing. Helene Labskej, PhD., doc. Ing. Milošovi Mičianovi, PhD., doc. Ing. Jurajovi Candrákovi, PhD., Dr. h. c. Akad. arch. Ing. Ladislavovi Švihelovi, Mgr. Hanke Kocincovej a ďalším kolegom, ktorí mi pomáhali a s ktorými som si mal možnosť vymieňať názory i skúsenosti.

OBSAH

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	1
2 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	4
2.1 VÝVOJ EURÓPSKÝCH VEĽTRHOV	5
2.2 CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM VEĽTRHOV A VÝSTAV	10
2.3 EXTERNÉ FAKTORY MARKETINGU ORGANIZÁTOROV VEĽTRHOV	22
2.3.1 Trh	22
2.3.2 Konkurencia	38
2.4 INTERNÉ FAKTORY MARKETINGU ORGANIZÁTOROV VEĽTRHOV	41
2.5 MARKETINGOVÝ MANAŽMENT	48
2.5.1 Marketingový výskum realizovaný organizátormi veľtrhov	50
2.5.2 Koncepcia veľtrhu a ponuka organizátorov veľtrhov	53
2.5.3 Komunikačná politika organizátorov veľtrhov	57
2.5.4 Cenová politika organizátorov veľtrhov	86
2.5.5 Distribučná politika organizátorov veľtrhov	91
2.5.6 Politika služieb organizátorov veľtrhov	98
2.5.7 Politika orientovaná na politickú sféru a verejnú mienku	102
3 CIELE A METÓDY PRÁCE	103
3.1 CIELE PRÁCE	103
3.2 METÓDY PRÁCE	106
3.2.1 Výskum návštevníkov výstav Nábytok a bývanie	108
3.2.2 Výskum vystavovateľov výstav Nábytok a bývanie	109
3.2.3 Výskum návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu	110
3.2.4 Výskum vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu	110
3.2.5 Štatistické metódy v dizertačnej práci	111
4 VÝSLEDKY A DISKUSIA	115
4.1 ZÁKLADNÉ MARKETINGOVÉ PRINCÍPY A ZÁSADY VEĽ. CENTRA.....	115
4.2 MODELOVÉ RIEŠENIE TEÓRIE MARKETINGU VEĽTRHOVÉHO CENTRA V NITRE	116
4.3 ANALÝZA NÁVŠTEVNÍKOV VÝSTAV NÁBYTOK A BÝVANIE	130

4.4 ANALÝZA VYSTAVOVATEĽOV VÝSTAV NÁBYTKOV A BÝVANIE	139
4.4.1 Výsledky písomného dopytovania po výstave nábytku	139
4.4.2 Výsledky telefonického prieskumu po výstave nábytku.....	144
4.5 ANALÝZA NÁVŠTEVNÍKOV MEDZIN. STROJÁRSKEHO VEĽTRHU	155
4.6 ANALÝZA VYSTAVOVATEĽOV MEDZIN. STROJÁRSKEHO VEĽTRHU	161
4.6.1 Výsledky písomného dopytovania po strojárskom veľtrhu.....	161
4.6.2 Výsledky telefonického prieskumu po strojárskom veľtrhu	164
4.6 DISKUSIA	175
5 TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍNOSY PRÁCE	185
5.1 TEORETICKÉ ZÁKLADY MARKETINGU VEĽTRHOVÉHO CENTRA A MODELOVÉ RIEŠENIE MARKETINGU VEĽTRHOVÉHO CENTRA V NITRE.....	185
5.2 ZÁVERY Z VÝSKUMOV VYSTAVOVATEĽOV A NÁVŠTEVNÍKOV.....	186
5.2.1 Všeobecné závery z výskumov návštevníkov.....	186
5.2.2 Všeobecné závery z výskumov vystavovateľov	187
5.3 NÁVRHY NA ZLEPŠENIA	189
5.4 KALKULÁTORY AKO POMÔCKA PRE VYSTAVOVATEĽOV.....	191
5.5 PRÍNOSY PRE ORGANIZÁTOROV VÝSTAV I V PEDAGOGICKEJ OBLASTI.....	192
6 ZÁVER	193
7 ABSTRAKT / ABSTRAKT	199
8 ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV.....	201
9 ZOZNAM SKRATIEK A VYSVETLIVIEK.....	207
10 ZOZNAM OBRÁZKOV A FORMULÁROV.....	209
11 ZOZNAM GRAFOV	211
12 ZOZNAM TABULIEK.....	219
13 PRÍLOHY	225

1 Úvod do problematiky

Hoci ide o jednu z najstarších mediálnych platforiem, veľtrhy a výstavy majú i v súčasnosti dôstojné miesto pri vytváraní osobných kontaktov podnikateľskej sféry s ich existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi, partnermi na spoluprácu i verejnosťou.

Udržiavajú si aj naďalej svoje postavenie významného komunikačného nástroja v celom systéme marketingového komunikačného mixu (Pavlů, 2008, s. 18).

Ich ďalší rozvoj však bude závisieť aj od toho, ako sa dokážu vzájomne zosynchronizovať politiky organizátorov veľtrhov, podnikateľských subjektov a poskytovateľov výstavníckych služieb a vytvoriť jasné a tvorivé stratégie, schopné kreatívne využiť nové príležitosti, ktoré im poskytujú podmienky trhu.

Charakter dnešného ekonomického prostredia sa mení vplyvmi globalizácie a neustálymi zmenami v technológiách. To v niektorých prípadoch veľtrhovému priemyslu pomáha, inokedy spôsobuje problémy. Preto sa organizátori veľtrhov a výstav i naďalej budú musieť neustále prispôbovať novým požiadavkám v oblasti vybavenia výstavných hál, infraštruktúry a služieb a rozvíjať cielený marketing.

Formovanie Európskeho spoločenstva a Európskej únie, ako aj narastajúci vplyv globalizácie spôsobili, že v súčasnom európskom priestore národné trhy akoby postupne strácali na význame. V tomto kontexte perspektívy rozvoja súčasných veľtrhov a výstav a ich internacionalizáciu možno hodnotiť pozitívne, nakoľko technologický pokrok sa neustále zrýchľuje, ponuka sa rozširuje, inovačné cykly sa skracujú, narastajúci je význam sféry služieb a veľtrhový priemysel sa javí byť pomerne odolný voči striedavým hospodárskym cyklom. Spájaním mnohých krajín Európy a rozširovaním EÚ sa postupne odstraňujú negatívne bariéry možného rozvoja trhov: štátne hranice, problémy v nejednotnosti technických noriem, daňové bariéry, či silná regulácia.

Aj SR vstúpila do vyspelých európskych štruktúr, čo predpokladalo harmonizáciu s normami EÚ (Šimo, 2003, s. 29). Postupne sa vytvárajú dobré východiská pre rozvoj funkčných mikrotrhov, ktoré veľtrhy a výstavy predstavujú.

Rizikovými faktormi pre rozvoj veľtrhového priemyslu sú predovšetkým zostrenie konkurencie medzi veľtrhovými centrami v dôsledku veľkej koncentrácie podujatí, nevyhnutnosť veľkých nárazových investícií na udržanie vlastných trhových pozícií a možná intenzívna reakcia veľtrhového priemyslu na štrukturálne zmeny v ekonomike.

Pri zohľadnení všetkých uvedených skutočností možno predpokladať, že veľtrhy a výstavy budú mať i naďalej dobré perspektívy ďalšieho rozvoja, ak dokážu byť dostatočne inovatívne a poskytnú komplexné výstavnícke služby pre ich zákazníkov.

Štúdium a analyzovanie základných princípov marketingu najvyspelejších európskych organizátorov, môže byť hodnotným informačným zdrojom pre organizátorov veľtrhov v „nových“ členských krajinách EÚ a môže poukázať na veľtrhy a výstavy ako na moderné médiá produktovej, komunikačnej, cenovej a distribučnej politiky firiem, odborných asociácií a organizácií.

Dnešní manažéri, ktorí organizujú veľtrhy, sa musia orientovať na potreby najvýznamnejších zákazníckych skupín a ich efektívne uspokojovanie. To si vyžaduje kvalitnú poznatkovú základňu na báze systematického marketingového výskumu. Takto je možné identifikovať a kvalitne uspokojovať rôznorodé potreby vystavovateľov a návštevníkov.

Vystavovatelia čoraz častejšie kvantifikujú ich ciele účasti a hľadajú vhodné formy, ako ich plnenie vyhodnocovať. To je aj zaujímavým podnetom pre organizátorov, aby objavili spôsoby, ako využiť kvantitatívne výsledky vystavujúcich firiem a navrhli vhodný model pre konkrétnu výstavu alebo veľtrh, ktorý by odrážal vplyvy rôznych efektov na vybrané kvalitatívne premenné – ukazovatele úspešnosti účasti na výstave alebo veľtrhu, čo je i jeden z cieľov tejto práce. Žiaden manažér - organizátor však nesmie zabudnúť ani na zákazníkov na strane dopytu – návštevníkov podujatia, ktorí sa na súčasných trhoch stávajú kľúčovým faktorom úspešnosti. Preto aj poznanie ich štruktúry a cieľov je dôležitou skutočnosťou pri akýchkoľvek analýzach konkrétnych veľtrhov.

Získané poznatky môžu zužitkovať nielen organizátori pri vlastnej práci, ale ich aj sprostredkovať vystavovateľom príslušného podujatia.

Cieľom práce je teoreticky spracovať základné marketingové princípy a zásady platné pre činnosť veľtrhového centra využívajúc poznatky platné v európskom priestore, definovať najdôležitejšie kategórie a subjekty veľtrhového centra a charakterizovať všeobecné marketingové prístupy veľtrhového centra.

Navrhnuť modelové riešenie využitia všeobecných marketingových princípov na príklade veľtrhového centra Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik i opatrenia na zlepšenie úrovne veľtrhov a výstav v Nitre, s cieľom neustále zvyšovať úroveň spokojnosti zákazníckych skupín vystavovateľov a návštevníkov, využívajúc

informácie získané dopytovaním vystavovateľov a návštevníkov výstav B2C (business-to-consumer) i veľtrhov B2B (business-to-business) na výstavisku v Nitre.

Zanalyzovať vybrané premenné, ktoré sú kvantifikovateľnými ukazovateľmi spokojnosti vystavovateľov, počet objednávok na výstave, objem obchodov, počet odborných návštevníkov, počet distribuovaných materiálov a zohľadniť faktory, ktoré môžu ovplyvniť ich variabilitu (umiestnenie v pavilóne, veľkosť firmy z hľadiska počtu zamestnancov, počet zamestnancov vo výstavnom stánku počas konania veľtrhu, počet účasť na výstave a zaslanie pozvánky odborným návštevníkom pred podujatím).

Navrhnuť model so zámerom pomôcť vystavovateľom odhadnúť vybrané kvantitatívne výsledky ich účasti už pri jej plánovaní a vytvoriť na základe výsledkov kalkulátory pre výstavu Nábytok a bývanie a Medzinárodný strojársky veľtrh, ktoré umožnia vystavovateľom po zadaní základných parametrov vychádzajúcich z regresného modelu, odhadnúť vybrané premenné a porovnať odhadnuté hodnoty v roku 2007 a skutočné hodnoty vybraných premenných v roku 2008 pre obidve výstavné podujatia i zanalyzovať, aké odchýlky nastali medzi odhadom a skutočnosťou.

Vytvoriť základnú poznatkovú bázu pre študentov vysokých škôl o marketingu organizátorov veľtrhových podujatí a rozšíriť existujúcu poznatkovú základňu organizátorov veľtrhov a výstav v Slovenskej a Českej republike.

Hoci sa jedná o veľmi špecifickú tému, ktorá býva predmetom výskumu pomerne zriedka, práca je realizovaná v presvedčení, že bude kvalitnou teoretickou bázou teórie marketingu organizátorov veľtrhov a výstav a to nielen pre organizátorov výstavných podujatí, ale aj všetkých záujemcov zo strany študentov, vedeckej i akademickej obce, ktorí môžu byť nápomocní v tom, aby sa veľtrhy a výstavy dostávali čoraz viac do povedomia odbornej i laickej verejnosti, ako súčasť marketingu moderných firiem.

2 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Pri vypracovávaní tejto časti dizertačnej práce boli kľúčovou východiskovou poznatkovou bázou predovšetkým práce autorov Nemecka, ktoré je najvýznamnejšou európskou krajinou z hľadiska organizácie veľtrhov a výstav.

Opierali sme sa hlavne o teoretické poznatky publikácií, ktoré podľa nášho názoru predstavujú východiskové platformy manažmentu veľtrhov a výstav v Európe. Je to predovšetkým „Handbuch Messemarketing“, ktorú pripravili autori Busche, Strothmann a kol. v roku 1992. Pojednáva jednak o marketingu organizátorov veľtrhov, jednak o marketingu firiem, ktoré plánujú svoju veľtrhovú účasť.

Z pohľadu marketingu organizátorov veľtrhov je veľmi podnetnou práca Michaela Petersa z roku 1992 pod názvom „Dienstleistungsmarketing in der Praxis“, ktorá sa zameriava na marketing služieb so zameraním na služby veľtrhových centier a marketing organizátorov veľtrhov.

Neven a Wüstefeld spracovali pre Asociáciu nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy AUMA v roku 2000 publikáciu „Erfolgreiche Messebeteiligung“, venovanú firmám, ktoré sa zúčastňujú na veľtrhu.

Beier a Damböck vydali v roku 2005 prácu s podobným zameraním pod názvom „The role of exhibitions in the marketing mix“.

Viacere publikácie s tematikou veľtrhov a výstav so zameraním na marketing vystavovateľov vyšli aj v Českej republike. Galkaněvič, Burda, Výtisk a Tyleček vydali v roku 1999 účelnú publikáciu s názvom „Jak být úspěšný na veletrhu?“. Tematikou veľtrhov sa zaoberali aj Svoboda, Foret, Kolářová a Zumrová v roku 2002 v publikácii s názvom „Vystavujeme na veletrhu“, rovnako ako Vysekalová, Hrubalová, Girgašová v roku 2004 v knihe s názvom „Veletrhy a výstavy pro úspěšný prodej“.

Početnú publikačnú činnosť a aktívnu prácu v ČR v oblasti veľtrhov a výstav realizuje Dušan Pavlů. Jeho najnovšia publikácia z roku 2009 má názov „Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)“.

2.1 Vývoj európskych veľtrhov

Privilegované trhy

Históriu európskych veľtrhov sa zaoberal Ganshof (1980, s. 151). Najstaršie podujatie, ktoré sa v Európe považuje za „predka“ dnešných podujatí, pochádza z opátstva v St. Denis severne od Paríža. Výsadu konania veľtrhu dostalo od kráľa Dagoberta I. v roku 629.

Z polovice 12. storočia sú z Portugalska známe podujatia pod názvom „feiras francas“, ktoré boli kráľmi oslobodené od daní. Typickým predstaviteľom tejto skupiny boli francúzske trhy v Champagne známe od roku 1219. V neskoršom Stredoveku sa vytvárali určité zoskupenia podujatí, ktoré sa konali v rôznych mestách a ročných obdobiach. Známe veľtrhové mestá boli Wetterau neďaleko Frankfurtu nad Mohanom, Friedberg, Worms a Štrasburg, v alpských krajinách Zurzach, Linz a Bozen, v strednom Nemecku Erfurt, Magdeburg, Naumburg i Lipsko, vo východnej časti strednej Európy Breslau, Frankfurt nad Odrou, Danzig, Praha, ale aj Pressburg (Bratislava) i Buda. V 18. storočí ich význam v mnohých miestach východnej a západnej Európy postupne klesal. Výnimkou boli len veľtrhy v Lipsku a ruské veľtrhy v Nižnom Novgorode (Maurer, 1970, s. 12).

Prvá generácia trhov znamenala prezentáciu ponúkaných tovarov v ich podstate. Výmena sa uskutočňovala buď za iné tovary, alebo za peniaze. Z tohto obdobia sú známe i privilégia udelené i mestu Brnu v roku 1243, ktoré umožňovali konanie Svätodušného trhu (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 3).

Veľtrhy vzoriek (viacodvetvové veľtrhy)

Po zavedení slobody do podnikania už koncom 18. storočia a hlavne začiatkom 19. storočia, rozvoj priemyselnej výroby a sériová veľkovýroba a doprava po železnici spôsobili, že kupci začali chodiť na trh iba s malým množstvom vzoriek, ktoré boli demonštráciou skutočných produktov. Tak vznikli veľtrhy vzoriek.

Ako uvádzajú Svoboda, Foret, Kolářová, Zumrová (2002, s. 3), už Velký trh tovarů královských vo Veltrusích v Čechách v roku 1754, položil ako prvý základ tejto druhej generácie predkov súčasných veľtrhov. Pripravoval sa a koncipoval pri príležitosti návštevy Márie Terézie a predstavil výrobky sklárskeho, textilného, železiarskeho a papierenského odvetvia. Výstava mala okrem komerčného vyzdvihnúť i štátno-propagačný aspekt – predviesť čo je možné v Čechách vyrobiť (Pavlů, 1992).

Z ďalších podujatí zameraných podobne, je známa z roku 1791 výstava usporiadaná v Prahe pod názvom Producten und Fabricen Cabinet alebo Waarenkabinet, kde sa pri príležitosti korunovácie Leopolda II. vystavovali textilné, truhlárske a sklárske produkty. V roku 1828 sa vo Vusínskem domě v pražskom Starom meste konalo ďalšie z historicky známych českých podujatí s účasťou 220 vystavovateľov, prezentujúcich približne 1464 exponátov. Z roku 1833 je známa z Prahy aj Pražská priemyslová vzorková výstava s účasťou 247 vystavovateľov a 5000 exponátov. Pri príležitosti Všeobecnej zemskej jubilejnej výstavy bolo v roku 1891 vybudované pražské „Výstaviště“ v severnej časti hlavného mesta. Dopad organizovania veľtrhov a výstav však presahoval obchodné ciele. Príkladom bola Národopisná výstava československá, prezentujúca historické tradície a zvyky českého národa s účasťou milión návštevníkov. Z ďalších výstav v Prahe je možné spomenúť Výstavu architektúry a inžinierstva v roku 1898 a Jubilejnú obchodnú výstavu z roku 1908. V roku 1924 bol v Prahe účelovo postavený Veľtrhový palác. Vzorkové veľtrhy spotrebného tovaru, ktoré sa tu konali, zanikli až v roku 1951 (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 21).

Prvý nemecký veľtrh, na ktorom sa prezentovali vzorky (čistý vzorkový veľtrh), sa konal v Lipsku na jar v roku 1895 (Haltern, 1973, s. 12). Ak predtým boli vystavovateľmi na veľtrhu predovšetkým veľkoobchodníci, na vzorkových veľtrhoch to boli výrobcovia, ktorí ponúkali svoj tovar. Veľkoobchodníci ho testovali a objednávali. Počas prvej svetovej vojny a po nej vznikali podľa vzoru Lipska aj iné významné podujatia v mestách Londýn (1915), Lyon (1916), Miláno (1920), Kolín, Königsberg, Breslau, Bazilej (1916), Lausanne (1917), Utrecht (1917), Göteborg (1918), Birmingham (1919), Barcelona (1920). Ďalšie významné veľtrhové mestá boli Kiel a Wesel. Žiadne z nich však nedosiahlo rovnakú úroveň ako Lipsko, kde sa konali spotrebné aj investičné veľtrhy.

Veľtrhy technických noviniek a vedeckých poznatkov

Po rozsiahlych prípravách sa konal v roku 1924 v Kolíne prvý veľtrh, ktorý po prvýkrát prezentoval spojenie prezentácie technických noviniek a vedeckých odborných prednášok. Napriek vtedajšej kritike sa tieto dva typy podujatí postupne začali stále viac kombinovať. V roku 1925 bola založená UFI (Únia medzinárodných veľtrhov), ktorá ako prvá definovala kritériá medzinárodnosti komerčných veľtrhov a výstav a úspešne

pracuje dodnes. Veľtrhy postupne nadobúdali rozmer a rozsah, ktorý spôsobil, že sa museli odvetvovo špecializovať a vývoj pokračoval od vzorkových veľtrhov k špecializovaným odborným podujatiam (Busche, Strothmann, 1992, s. 21).

Špecializované odborné podujatia

Podobne ako po 1. svetovej vojne, aj po 2. svetovej vojne sa viedli rozsiahle diskusie o tom, či počet veľtrhových centier nie je príliš veľký (Heil, 1966, s. 10). So zavádzaním nových technológií dochádzalo aj k špecializácii a orientácii podujatí na užívateľa. Najkvalitnejšie globálne veľtrhy sa stali miestom stretnutí nielen kupcov a predajcov, ale aj špecialistov i laikov z celého sveta. Z pôvodných vzorkových veľtrhov, ktoré zastupovali viaceré odvetvia priemyslu, sa postupne vyvinuli špecializované odborné podujatia, ktoré sú známe aj v súčasnosti.

Z medzivojnového obdobia je v našej geografickej oblasti známa v Českej republike výstava v Mladej Boleslavi z roku 1927.

Ďalším z významných medzníkov v českom a neskôr i československom výstavníctve bola výstavba nového výstavného areálu v Brne v roku 1928. Prvá výstava, ktorá sa tu organizovala, bola Výstava soudobé kultury v roku 1928. K historicky významným podujatiam patrí tiež 1. výstava československého strojárstva v roku 1953. Od roku 1959 sa koná každoročne až dodnes v podobe známeho brnianskeho strojárskeho veľtrhu. V tomto období však postupne vznikali v Čechách podujatia i v ďalších mestách. V Jablonci nad Nisou to bola medzinárodná výstava bižutérie v roku 1965, či Liberecké výstavné trhy. Plzeň pripravila celoštátnu gastronomickú výstavu (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22).

V tomto období postupne vznikali i viaceré slovenské podujatia i výstavišká, alebo ich základy. V roku 1963 sa začala vytvárať história medzinárodného veľtrhu módy a odievania v Trenčíne. Ten sa v tomto roku konal pod názvom Výstava výrobkov trenčianskeho textilného a odevného priemyslu v závodnom klube Merina Trenčín. V roku 1970 výstava prešla pod organizačnú záštitu Výrobno-hospodárskej jednotky Slovakotex. Tá sa v roku 1991 pretransformovala na akciovú spoločnosť, kde jedna z divízií bola výstavnícka. Od roku 1992 existovala ako TMM, a.s. Trenčín. Od roku 2007 spoločnosť existuje pod menom Expo Center Trenčín (<http://www.expocenter.sk>).

Od roku 1967 sa datujú Spišské výstavné trhy. Na ich základoch bola v roku 1992 založená spoločnosť Spiš-View-Trading. (<http://www.svt.sk>).

V roku 1967 sa v Bratislave začala i história dnešnej Incheby, a.s. vznikom 1. ročníka výstavy chemických výrobkov v Bratislave. V roku 1969 sa tomuto podujatiu začala venovať väčšia pozornosť a názov sa zmenil na medzinárodný chemický veľtrh Incheba. V roku 1970 bol založený Podnik zahraničného obchodu Incheba ako súčasť generálneho riaditeľstva Slovchémie. V roku 1972 bol delimitovaný a premenovaný na samostatný Podnik zahraničného obchodu. V roku 1989 bola založená Incheba, a.s. Bratislava, kde sa od roku 1990 postupne menila orientácia na budovanie vlastného výstavného areálu, nakoľko všetky výstavné aktivity boli pôvodne v areáli Parku kultúry a oddychu. V roku 1993 bola založená aj spoločnosť Incheba Praha, ktorá sídli v areáli Pražského výstaviska (<http://www.incheba.sk>).

Myšlienka založenia výstavníckej organizácie na podporu agro-potravinárskeho komplexu vzišla od rezortu pôdohospodárstva. História organizácie siaha do roku 1973, kedy v záujme zvýšenia účinnosti propagácie rezortu poľnohospodárstva a zabezpečovania jeho účelovej činnosti vzniklo 1.1. 1973 Výstavníctvo poľnohospodárstva a potravinárskeho priemyslu, odštepny závod so sídlom v Nitre, ktorý zabezpečoval svoju činnosť prostredníctvom štyroch stredísk: aranžérsko-reprodukčného, zámočnickeho, montážno-stavebného a projekčného.

Po odovzdaní výstavného areálu do užívania v roku 1974, sa podnik začlenil do pôsobnosti MSCPV, o.p. (Majetok stálej celoslovenskej poľnohospodárskej výstavy) v Nitre.

Z rozhodnutia ministra poľnohospodárstva a výživy SSR sa s účinnosťou od 1.1. 1976 zriadila účelová organizácia Agrokomplex – Výstavníctvo stálej celoštátnej poľnohospodárskej výstavy v Nitre, ktorá sa organizačne utvorila z existujúceho odštepného závodu a účelového zariadenia výstavného areálu s počtom 380 zamestnancov.

Pôvodné zameranie vtedajšej výstavy Agrokomplex bolo predovšetkým didakticko – náučné. Jednotlivé ročníky sa stali významným nástrojom rozvoja vedy, výskumu a najnovších technológií agro-potravinárskeho komplexu. Seminára, súťaže a prednášky počas výstavy pomáhali naďalej zdokonaľovať odvetvie poľnohospodárstva. Z tohto obdobia nemožno nespomenúť progresívne projekty sadovej architektúry a starostlivosti o pôdu, moderné formy v rastlinnej a živočíšnej výrobe. Najväčšej pozornosti sa tešili najnovšie vynálezy poľnohospodárskej

mechanizácie. Na prvom ročníku didakticko-náučnej výstavy Agrokomplex sa zúčastnilo 53 vystavovateľov. Piaty ročník privítal 131 firiem. V roku 2007 ich bolo viac ako 600. V roku 1989 bola z rozhodnutia ministra poľnohospodárstva a výživy SSR zriadená príspevková organizácia Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra. Od tohto obdobia sa postupne pripravovali i nové témy veľtrhov a didakticko-náučné zameranie výstavy Agrokomplex sa menilo viac na komerčné s cieľom vytvoriť moderné informačné výstavné a veľtrhové podujatia zamerané na trh. Začali sa organizovať nové veľtrhové projekty, z ktorých dnes najúspešnejšie sú zamerané na nábytok a bývanie, gastrotechniku, strojárstvo, zváranie, zlievanie a metalurgiu, stavebnú mechanizáciu, záhradkárstvo, automobily, lesníctvo a drevospracujúce technológie. Výstavisko úspešne pokračovalo i v tradícii organizácie medzinárodného poľnohospodárskeho a potravinárskeho veľtrhu Agrokomplex. Ten bol prvým stimulom na rozširovanie výstavného areálu, ktorý sa postupne menil do dnešnej podoby, čím sa zaradil v priebehu troch desaťročí medzi popredné stredoeurópske výstaviská. Od 1.1. 2008 existuje výstavisko v novej právnej forme ako Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik (Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, interné materiály).

Moderné informačné podujatia zamerané na trh

Poslednú generáciu podujatí možno charakterizovať ako informačné podujatia, ktorých zmyslom je predovšetkým vysvetľovanie úžitku prezentovaných produktov. Tie sú čoraz sofistikovanejšie a potreba vysvetľovania je preto väčšia. Niekedy sú dnešné podujatia charakterizované aj ako veľtrhy ideí a systémov s množstvom doplňujúcich audiovizuálnych informácií, spojené so stále cieľavedomejším vyhľadávaním cieľových skupín. Ide o profesné a vedecké poučenie o najnovších vynálezoch vedy (Pavlů, 2003, s. 106).

Táto štvrtá generácia je charakterizovaná vystavením iba tej časti produktov, výroby, či technológií, kde je obsiahnutý najvyšší stupeň aplikácie vedy a techniky. Zvyšok exponátov môže byť nahradený inými formami, ako napríklad fotografie, videozáznamy, internet. Tiež sa však neustále vyvíja a nadobúda množstvo ďalších špecifických charakteristík (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 18), (Pavlů, 1994).

2.2 Charakteristika a význam veľtrhov a výstav

Definície, členenie a význam veľtrhov pre národné hospodárstvo

Pojem veľtrh pochádza z latinského slova „feria“, ktorého významy sú oddych, dovolenka i trh. Slovo výstava bolo po prvýkrát spomenuté v roku 1649 ako odvodenina z latinského slova „expositio“, čo znamená vystaviť. Slovo expozícia je svojim pôvodom i významom podobné (Beier, Damböck, 2005, s. 3).

Súčasná jednotná klasifikácia a vymedzenie základných pojmov vo svete neexistuje. Veľtrhy sú niekedy definované ako ekonomicky zamerané podujatia, na ktorých sa vystavujú reálne exponáty. Výstavy sú zamerané na propagáciu myšlienok a zámerov rôznych subjektov spoločenského života, ale označujú sa tak i akcie ekonomického charakteru. Pohľad na podujatie možno rozčleniť vo všeobecnosti podľa toho či sa jedná o komerčnú alebo nekomerčnú akciu. Komerčné podujatia je možné rozčleniť na predajné výstavy, kontraktačné veľtrhy a kombinované podujatia (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 23).

Podobný prístup zaujímajú k definícii pojmov i ďalší autori (Svoboda, Foret, Kolářová, Zumrová, 2002, s. 4). Podľa nich výstava, ak nie je spojená s predajom, je prezentáciou výsledkov umeleckej, kultúrno-výchovnej, vedecko-technickej, výskumnej, hospodárskej, záujmovej alebo inej činnosti. Má poznávací a vzdelávací charakter a určená je najširšej verejnosti. Prevažuje neobchodná povaha a organizátori môžu byť štátne inštitúcie, záujmové organizácie, mimovládne organizácie, spoločenské hnutia, občianske iniciatívy, ale i súkromné osoby a firmy. Môže trvať dlhšiu dobu, niekoľko týždňov, mesiacov a v prípade stálej expozície i rokov. Alebo sa miesto konania mení (putovná výstava). V rámci marketingovej komunikácie má výstava význam i ako súčasť public relations firmy. Môže zlepšiť vzťahy s určitými skupinami verejnosti a prispieť k zlepšeniu imidžu. U veľtrhov prevažuje komerčné zameranie - posilnenie obchodných vzťahov a úrovne hospodárskej spolupráce. Preto sú zaradované medzi nástroje podpory predaja. V obsahovej orientácii dochádza k stále väčšej špecializácii a jasnému zacieleniu na veľmi úzko zameranú skupinu specialistov. Doba trvania je niekoľko dní.

Podľa označenia organizátorov a štatistických údajov o štruktúre návštevníkov i vystavovateľov je možné naše veľtrhy rozdeliť na špecializované, navštevované prevažne odborníkmi a všeobecné, určené laickej verejnosti. Hore uvedení autori uvádzajú členenie podľa trhového i geografického dosahu daného podujatia

na globálnych trhových vodcov, medzinárodné, kontinentálne, národné a nadregionálne, regionálne a lokálne.

Peters (1992, s. 16) charakterizuje veľtrhy ako časovo ohraničené podujatia, ktoré sa väčšinou pravidelne opakujú, kde vystavovatelia predstavujú svoju ponuku v rámci jedného alebo viacerých odvetví. Prevládajúci návštevníci sú predovšetkým odborní návštevníci - maloobchodníci, živnostníci alebo veľkoodberatelia. Výstavy sú podľa neho časovo ohraničené opakujúce sa podujatia, na ktorých predstavujú vystavovatelia svoju ponuku v rámci jedného alebo viacerých odvetví za účelom podpory predaja. Prevládajúci sú laickí návštevníci.

Veľtrhy sú podľa Kastnera (2002, s. 5) kontaktným miestom stretnutí so zákazníkmi a obchodnými partnermi i výbornou príležitosťou na získanie prehľadu v odvetví, nadviazanie nových kontaktov i porovnanie vlastnej ponuky s ponukou konkurencie.

Pri definícii veľtrhu ide o miestne a časové sústredenie ponuky a dopytu po tovare a službách na jednom mieste (Eisler, 1996, s. 16).

Ďalší autori charakterizujú veľtrhy ako komplexné propagačné akcie, ktorých poslaním je predviesť záujemcom vybrané exponáty obchodnej alebo neobchodnej povahy (Dvonč, Koščo, 1992, s. 33).

Mihók a kol. (1995, s. 43, 44) definujú výstavu ako systematické, prehľadné a vopred uvážené predvádzanie exponátov, ktoré paria k určitému tematickému celku. Veľtrh pokladajú za medzinárodnú hospodársku prehliadku vzoriek, ktorá nezávisle od svojho pomenovania a zvyklostí krajiny, na území ktorej je usporiadaná, predstavuje trh spotrebného tovaru alebo zariadení, koná sa v určenom období na istom mieste a vystavovatelia majú povolené prezentovať výrobky svojej produkcie pre uzatváranie obchodných dohôd v národnom i medzinárodnom meradle. Môže ísť pritom o všeobecný alebo špecializovaný veľtrh.

Prachár a kol. (1991, s. 33) charakterizujú veľtrh nasledujúcimi znakmi:

- koná sa periodicky, raz alebo dvakrát do roka,
- svojím významom presahuje rámec miesta a krajiny konania,
- zúčastňuje sa na nich niekoľko odvetví národného hospodárstva a sú vzorkové,
- vystavovatelia sú obyčajne výrobcami, niekedy ich zástupcami,
- veľtrhy sú riadené veľtrhovou správou podľa veľtrhového poriadku,
- výzdoba na veľtrhu zodpovedá obchodnému poslaniu, t.z., že je minimálna.

Asociácia nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy AUMA definuje komerčné veľtrhy a výstavy nasledovne (Neven, Kanitz, 2003, s. 31):

Veľtrhy - sú časovo ohraničené a opakujúce sa výstavné podujatia určené hlavne odborným návštevníkom, na ktorých vystavuje množstvo podnikateľských subjektov svoje dôležité produkty v jednom alebo viacerých hospodárskych odvetviach, ktoré sa prezentujú prevažne priemyselným odberateľom.

Výstavy - sú časovo ohraničené výstavné podujatia, určené prevažne pre bežných návštevníkov, na ktorých firmy vystavujú reprezentatívne produkty jedného alebo viacerých odvetví a prostredníctvom ktorých sa zvyšuje informovanosť o týchto produktoch za účelom podpory odbytu.

Nadregionálne veľtrhy a výstavy predstavujú zo strany návštevníkov takú spádovú oblasť, ktorá výrazne presahuje teritórium regiónu, v ktorom sa veľtrh, alebo výstava konajú.

Regionálne veľtrhy a výstavy predstavujú zo strany návštevníkov takú spádovú oblasť, ktorá prevažne zasahuje región teritória, v ktorom sa veľtrh, alebo výstava koná.

Univerzálne veľtrhy, na ktorých sa prezentovali prevažne spotrebné, alebo investičné tovary prakticky všetkých druhov, sa v súčasnosti vyskytujú len veľmi ojedinele.

Viacodvetvové veľtrhy reprezentujú v súčasnosti významnú dobre rozčlenenú ponuku viacerých priemyselných, alebo remeselníckych oblastí. Odvetvové, alebo špecializované veľtrhy sa koncentrujú na jedno výrobné, či odberateľské odvetvie alebo určité služby. Z hľadiska spádovej oblasti môžu mať tieto podujatia medzinárodný, národný, alebo regionálny význam (Goschmann, 1988, s. 101).

Všetky medzinárodné veľtrhy v súčasnosti predstavujú zameranie na jasne definované spektrum ponuky (Mortsiefer, 1986, s. 211).

Preto vo väčšine vyspelých európskych štátov prevládajú **špecializované odborné** veľtrhy s jasne definovaným programom. V nomenklatúre (produktové členenie veľtrhu) sú zastúpené tie produkty a produktové skupiny, ktoré je možné na veľtrhu vystavovať. Iné výrobky nie sú povolené. Nomenklatúra je najčastejšie rozčlenená podľa technických vlastností vystavovaných produktov, alebo podľa produktových skupín (Strothmann, 1979, s. 162).

Kongresové výstavy sú obyčajne doplnkom k nejakému kongresu. Návštevníci takéhoto podujatia sú významní nie z hľadiska počtu, ale kvality.

Hoci veľtrhy sú multifunkčným médiom a spĺňajú vždy viaceré úlohy, podľa ťažiskového významu sa používajú aj ich pomenovania. Takto vznikli pomenovania veľtrhy **spotrebného** tovaru a **veľtrhy objednávok**, alebo **informačné** veľtrhy pre podujatia investičných tovarov.

Zaujímavá je aj nová typológia podujatí odrážajúca nové rozčlenenie Európy a globalizáciu.

Globálne veľtrhy sú popredné podujatia v určitom odvetví. Majú určité globálne „vyžarovanie“ a obrovskú prítlačivosť pre návštevníkov a vystavovateľov.

Európske veľtrhy - na veľtrhových podujatiach s európskym dosahom sa zúčastňujú vystavovatelia a odborní návštevníci z Európy v najširšom geografickom zmysle.

Regionálne veľtrhy - z doposiaľ národných veľtrhových podujatí sa stávajú regionálne akcie, ak zoberieme za základ európsku dimenziu. Tieto slúžia spravidla na ovplyvnenie trhu určitého špeciálneho európskeho regiónu. Európske regionálne podujatia zahŕňajú v sebe tiež bohatú zahraničnú účasť. Sú však viac zamerané na špecifické európske regionálne danosti trhu.

Lokálne veľtrhy - lokálne výstavné a veľtrhové podujatia môžu zasahovať svojím účinkom v európskom chápaní spádovú oblasť určitého európskeho regiónu. Regionálne trhy sa stávajú v určitom novom ponímaní lokálnymi. Tu je potrebné zohľadniť predovšetkým miestne odbytové zvyklosti. Takéto trhy vznikajú predovšetkým v dôsledku sily dopytu konzumentov, alebo priemyselného dopytu (Baluška, 2001, s. 36).

Iný typ rozdelenia na základe reprezentácie konkrétneho trhu vychádza z toho, že plynulé formy prechodu a národné zvláštnosti trhov neumožňujú príliš veľkú striktnosť v ich oddelení. Preto je veľmi ťažké jednoznačne povedať o konkrétnom veľtrhu, že jednoznačne reprezentuje určitú skupinu. Napriek tomu je možné vytvoriť určitú typológiu. Typológiu jednotlivých podujatí je možné znázorniť podľa Asociácie nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy AUMA nasledovne (Busche, Strothmann, 1992, s. 123), vid'. obr. 1.

Typ 1 je podujatie, ktoré má svetový význam. Je akceptované vystavovateľmi a odbornými návštevníkmi ako svetové podujatie číslo 1.

Typ 2 reprezentuje taký veľtrh, kde sa ukazuje svetová ponuka v rámci európskeho kontinentu. Dopyt je určovaný európskymi preferenciami produktov a nákupnými zvyklosťami, ktoré nie sú typické na mimoeurópskych trhoch.

Typ veľtrhu	Veľtrh je zo strany ponuky (vystavovateľov)	Veľtrh je zo strany dopytu (návštevníkov)
1.	Svetový	Svetový
2.	Svetový	Európsky
3.	Európsky	Svetový
4.	Národný	Európsky / Svetový
5.	Európsky	Národný / Medziregionálny
6.	Národný / Medziregionálny	Národný / Medziregionálny
7.	Regionálny	Regionálny

Obrázok 1 Rozdelenie veľtrhových podujatí podľa trhov, ktoré reprezentujú

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 123)

Typ 3 predstavuje celoeurópsku ponuku s celosvetovým dopytom. Takáto konštelácia veľtrhu bude pravdepodobne veľmi frekventovaná v budúcnosti, nakoľko európsky trh je celosvetovo akceptovaný ako obstarávací trh. Platí to pre odvetvia, v ktorých európsky dodávatelia dosahujú svetové uplatnenie.

Typ 4 zblízuje ponukový potenciál na národnej báze s európskym alebo svetovým potenciálom na strane dopytu. Takýto typ podujatia je typický pre tie krajiny Európy, ktoré majú v určitých odvetviach dominantné postavenie na európskom alebo celosvetovom trhu. Dopyt pozostáva z návštevníkov z európskych alebo mimoeurópskych krajín, ktorí sú nútení cez „kvázi“ monopolnú ponukovú štruktúru výrobcov, uskutočniť ich obstarávanie v krajine výroby. Pojem „národná ponuka“ sa nesmie v tomto prípade orientovať na politické alebo správne hranice, ale musí na seba vzťahovať aj multinacionálne hospodárske regióny.

Typ 5 privádza európskych dodávateľov na národné odbytové trhy. Rovnako ako predchádzajúci mal a má význam po otvorení Európy pre východoeurópske krajiny a krajiny Balkánu.

Typ 6 zblízuje ponuku z národného alebo medziregionálneho trhu s národným alebo medziregionálnym dopytom. Takéto podujatia môžu mať vyžarovanie v rámci celoeurópskeho hospodárskeho priestoru (vrátane nových členov po rozšírení EÚ). Aj keď ich spádová oblasť je ďaleko väčšia, ako je región, v celoeurópskom poňatí môžu byť tieto národné a medziregionálne podujatia vnímané ako regionálne.

Regionálne podujatia typu 5, 6, 7, zahŕňajú regionálnu alebo medziregionálnu spádovú oblasť na strane dopytu i ponuky.

Podľa Balušku (2004, s. 62) možno rozlišovať nasledujúce typy podujatí:

- všeobecné spotrebiteľské výstavy,
- odborné výstavy pre odborných návštevníkov,
- odborné výstavy pre laických spotrebiteľov,
- špecializované odborné výstavy výhradne pre odbornú verejnosť, kde v určité dni majú prístup i laickí návštevníci.

Spotrebiteľské výstavy sú podujatia orientované skôr na bežného, konečného spotrebiteľa. Koncepcia je zameraná predovšetkým na podmienky regionálneho trhu (limitujúca hustota obyvateľstva a kúpna sila). Nemožno ich zamieňať s veľtrhmi spotrebných tovarov, ktoré sú svojimi charakteristikami čisto odborné podujatia, hoci sú v určitých dňoch prístupné laickej i odbornej verejnosti (Medzinárodný veľtrh nábytku v Kolíne nad Rýnom). Spotrebiteľské výstavy majú za cieľ v prvom rade predstaviť novinky v určitej oblasti.

Ďalší autori považujú veľtrhy a výstavy za zbierky zaujímavých objektov, ktoré sa stretli v určitom čase na určitom mieste. Ide o ciele ľudské aktivity, ktoré sa konajú z určitých jasne stanovených dôvodov a majú za cieľ dosiahnutie špecifických výsledkov využívajúc určité interakcie medzi kupujúcimi a predávajúcimi. Obchodné veľtrhy považujú za pôvodné marketingové médiá exportujúcich krajín. Exponáty sú ohraničené určitým odvetvím a návštevníci sa musia v mnohých prípadoch vopred zaregistrovať. Vstup je povolený len pre obchodných návštevníkov. Spotrebiteľské výstavy sú otvorené hlavne pre laickú verejnosť. Vystavovatelia sú typickí maloobchodníci, výrobcovia alebo organizácie služieb, ktorí sa usilujú prezentovať ich tovary a služby priamo užívateľom (Beier, Damböck, 2005, s. 77).

Organizátor (usporiadateľ) výstavy alebo veľtrhu je obchodná organizácia alebo firma, založená spoločenskou zmluvou, alebo zakladacou listinou v prípade spoločnosti s ručením obmedzeným, zakladateľskou zmluvou alebo zakladateľskou listinou v prípade akciových spoločností, alebo zakladacou listinou v prípade štátnych podnikov, ktorá sa zaoberá organizáciou veľtrhov a výstav, disponuje vhodnými materiálnymi podmienkami, ktoré sú pre organizáciu nevyhnutné, oficiálne organizuje výstavy a veľtrhy na mieste spôsobilom na túto činnosť, ktoré je vybavené dostatočnou infraštruktúrou a poskytuje pravidelné informácie o tomto dianí vystavovateľom, návštevníkom a iným zahrnutým subjektom, či už všeobecne alebo na ich žiadosť. Organizátori môžu i nemusia byť vlastníkami výstavných areálov.

Výstavný areál s množstvom výstavných priestorov a kompletnou infraštruktúrou, ktorý sa využíva na pravidelné organizovanie veľtrhov a výstav, sa označuje ako **veľtrhové alebo výstavné centrum**. Všetky veľtrhové centrá v rámci krajiny spolu so všetkými dodávateľmi výstavníckych služieb vytvárajú v najvýznamnejších krajinách Európy komplexné priemyselné odvetvie - **odvetvie veľtrhového priemyslu**.

Vystavovateľ je firma, alebo inštitúcia, ktorá sa prezentuje na výstave alebo veľtrhu prostredníctvom vlastného stánku a je uvedená v katalógu veľtrhu ako vystavovateľ.

Spoluvystavovateľ je firma, alebo inštitúcia, ktorá sa prezentuje na výstave alebo veľtrhu prostredníctvom vlastného personálu v stánku iného vystavovateľa, ktorý je obyčajne i platcom a je uvedená v oficiálnom katalógu veľtrhu ako spoluvystavovateľ.

Zastúpená firma je firma, alebo inštitúcia, ktorá sa prezentuje na veľtrhu alebo výstave prostredníctvom vlastných vzoriek, či propagačných materiálov, ktorej zástupcovia však nie sú na podujatí prítomní.

Návštevníkov veľtrhov a výstav možno rozdeliť na odborných a laických.

Odborný návštevník je zástupca firmy, alebo inštitúcie, ktorý prichádza na veľtrh alebo výstavu počas termínu konania za účelom získania informácií o vývoji odvetvia, vyhľadávania nových obchodných kontaktov, uzatvárania kontraktov, či ponúkaniu vlastných služieb.

Laický návštevník je osoba, ktorá prichádza na výstavu alebo veľtrh z vlastného záujmu o dané produkty, má v úmysle si urobiť výlet, alebo získať nové informácie, či zaobstarat' si vystavené produkty.

Silné stránky veľtrhov a výstav

Silné stránky veľtrhov a výstav súvisia predovšetkým s ich multifunkčnosťou (Kresse, 1999, s. 1). Veľtrhy robia trh prehľadným, sú priamym informačným médiom ekonomiky, platformou na prezentáciu inovácií a noviniek. Zákazníci tu môžu vidieť, cítiť a niekedy aj ochutnať inovované produkty. Sú festivalom zmyslov a umožňujú osobnú komunikáciu, pomáhajú vytvoriť dôveru, spoľahlivosť a nakoniec aj zrealizovať predaje. Nemenej významný je ich význam z hľadiska budovania vzťahov

so zákazníkmi a starostlivosťou o kmeňových zákazníkov. V medzinárodnom kontexte poskytujú firmám príležitosti pri prieniku na nové trhy.

Čižmek (2006 s. 2) na základe odpovedí 50 manažérov európskych veľtrhov a výstav dospel k záverom, že silné stránky veľtrhov a výstav sú v súčasnosti viazané prevažne na personálne kontakty vystavovateľov a návštevníkov, schopnosť veľtrhov poskytnúť platformu na stretnutie najvýznamnejších podnikateľských subjektov s cieľom podpory nových produktov, myšlienok a technológií, zážitkovú hodnotu a možnosť vnímať produkty všetkými zmyslami (multisenzorický marketingový nástroj), tradíciu a schopnosť poskytnúť zákazníkovi komplexné služby a riešenia, veľký obchodný potenciál a poskytovanie detailných profesionálnych poznatkov o trhu.

Slabé stránky veľtrhov a výstav

Kresse (1999, s. 2) považuje za slabé stránky veľtrhových a výstavných podujatí časové a finančné náklady na dovoz a odvoz exponátov, výstavbu stánkov, montáž a demontáž, časové ohraničenie dĺžky trvania, čo môže mať za následok, že veľtrh nie je schopný kopírovať veľmi rýchlo sa meniace inovačné cykly a tiež vysoké pracovné náklady súvisiace s prípravou. Úspešnosť realizácie a organizácie veľtrhov závisí na spolupráci viacerých partnerov na trhu - vystavovateľov, návštevníkov, organizátorov veľtrhov a mnohých poskytovateľov výstavníckych služieb. Zlyhanie ktoréhokoľvek článku môže spôsobiť vážne trhliny vo vnímaní úspechu, či neúspechu účasti.

Čižmek (2006 s. 3) uvádza, že manažéri veľtrhov za slabé stránky považujú predovšetkým veľkú hustotu výstavných podujatí v rovnakom čase, komplexnosť vyplývajúcu z účasti mnohých subjektov na ich príprave, vysoké personálne a pracovné náklady. Negatívne vnímané boli globalizačné efekty v dôsledku koncentrácie v mnohých odvetviach (pokles počtu firiem, t.z. potenciálnych vystavovateľov). Za problematiku možno považovať podľa jeho zistení i komplikované spôsoby merania návratnosti investícií do veľtrhového podujatia. Ako negatívne faktory u európskych veľtrhov sú vnímané aj disproporcie medzi cenami za výstavnú plochu a kvalitou poskytovaných služieb zo strany niektorých organizátorov, či málo vedomostí firiem, ktoré sa zúčastňujú na veľtrhu, o príprave a možných benefitoch.

Príležitosti pre veľtrhy a výstavy

Výskum realizovaný Medzinárodnou úniou výstavníckej štatistiky Centrex v rokoch 2003 a 2004 na základe dopytovania 6000 návštevníkov na 25 výstavách a veľtrhoch v Českej republike, Maďarsku, Poľsku, Slovensku a Ukrajine sledoval postavenie veľtrhov a výstav medzi rôznymi komunikačnými nástrojmi (odborná tlač, reklama, direct mail, internet a osobný predaj) pri dosahovaní rozličných cieľov. Veľtrhy boli považované za druhé najvýznamnejšie pri získavaní objektívneho pohľadu na trh, rovnako ako pri hľadaní nových podnetov, produktov, myšlienok. Najvýznamnejšie hodnotené boli pri cieľoch zameraných na stretávanie sa s existujúcimi dodávateľmi, prípravu obchodných rozhodnutí a ako nástroj na osobný rozvoj pracovníkov firmy (Centrex visitor survey report, 2004).

Podľa Čižmeka (2006, s. 4), dopytovaní manažéri veľtrhov za významné príležitosti veľtrhov považovali predovšetkým potrebu inovácií, nových prístupov k zákazníkom, nové obchodné koncepcie veľtrhov a nové témy. Pozornosť bude podľa nich potrebné venovať aj mladšej generácii a získať ju zameraním organizátorov veľtrhov a výstav na komunikáciu cez nové médiá, ktoré im dokážu sprostredkovať komplexný prehľad o trhu i veľtrhu. Rýchle zmeny v rozmanitosti produktov a služieb vo svete, kratšie životné cykly produktov, inovácie v mnohých sektoroch a nové spôsoby obchodovania, sú ďalšie z príležitostí pre zavádzanie nových veľtrhových a výstavných podujatí. Pozitívny makroekonomický vývoj zatraktívňuje veľtrhy a výstavy aj mimo Európy. Čoraz zaujímavejšie trhy sú India, Čína, ale aj Mexiko, Argentína, Brazília i Ázia a Stredný východ. Pozitívne efekty cezhraničnej spolupráce sa prejavujú aj v krajinách strednej a východnej Európy v náraste počtu malých a stredných podnikov, rozvoji inovácií a obchodného turizmu. Ďalšie príležitosti môžu byť spojené s vznikom nových veľtrhových centier a nárastom kladného vnímania veľtrhov a výstav, čomu napomáha aj pokles dôvery ľudí k reklame v dôsledku presýtenia (Čižmek, 2006, s. 4).

Keďže veľtrhy a výstavy sú predovšetkým nástroje priamej komunikácie, ich využitie v komunikačnom mixe môže pomôcť firme sa viac priblížiť jednak obchodnému partnerovi pri analyzovaní jeho požiadaviek, jednak koncovému zákazníkovi. Firma tak môže získať relevantné informácie potrebné na neustále zlepšovanie vlastných produktov.

Ohrozenia pre veľtrhy a výstavy

Hrozby pre veľtrhový priemysel vyplývajúce zo štúdie Čížmeka (2006 s. 5), znamenajú konkurenčné výstavy a prezentácie priamo v mieste pôsobenia firiem, predvážacie haly, veľké nákupné centrá, internet a direct mailing, rovnako ako nové riešenia informačných a komunikačných technológií (internet, e-marketing, e-obchod) a ich čoraz interaktívnejšie pôsobenie. To sa bude pravdepodobne týkať predovšetkým spotrebných tovarov. Nemenej významné ohrozenia z medzinárodného hľadiska plynú z existencie terorizmu, infekčných chorôb, či globalizačných efektov, ktoré spôsobujú pokles počtu firiem a teda aj rozhodovateľov v dôsledku spájania a akvizícií podnikov v mnohých odvetviach. Medzi hrozby pre veľtrhový priemysel možno zaradiť aj nutnosť znižovania trvalých zamestnancov v dôsledku poklesu dopytu spôsobenú predimenzovanými kapacitami veľtrhových centier a nemožnosť zvyšovať ceny za realizáciu výstavných expozícií. Veľtrhy môžu byť rovnako veľmi zraniteľné pri globálnych ekonomických krízach, nakoľko pri poklese záujmu o produkty majú manažéri tendenciu krátiť predovšetkým marketingové rozpočty na veľtrhy. Z výskumov tiež vyplynulo, že 56% manažérov veľtrhov očakáva razantný alebo štandardný nárast významu veľtrhov v nasledujúcom desaťročí. 47% dopytovaných sa domnievalo, že najdôležitejšie veľtrhové podujatia významným spôsobom ovplyvňujú dianie v odvetviach, ktoré reprezentujú. Za najdôležitejšie faktory dôležitosti pre účasť vystavovateľov a návštevníkov daná dopytovaná skupina pokladala inovatívnu koncepciu veľtrhu, vysokokvalitné služby, návratnosť investícií a schopnosť veľtrhu poskytnúť pridanú hodnotu v podobe zábavy. Globálne značky sa podľa odpovedí danej skupiny organizátorov na veľtrhoch nezúčastnia (4%), zúčastnia ako významní sponzori a obchodní partneri (44%), alebo sa budú orientovať na vlastné podujatia počas výstavy (26%), resp. sa nezúčastnia a budú sa zameriavať na vlastné podujatia mimo výstav. Význam veľtrhov a výstav bude veľký hlavne pre malé a stredné podniky, ktoré budú využívať veľtrhy a výstavy predovšetkým na prienik na medzinárodné trhy a sledovanie konkurencie a trendov. Regionálne veľtrhové podujatia si podľa dopytovanej skupiny zachovávajú existujúce pozície. Za najvýznamnejšie faktory úspešnosti veľtrhu pokladali dopytované osoby koncepciu veľtrhu, inovatívnosť a originalitu, kvalitu služieb, mediálnu podporu a PR, snahu personálu, infraštruktúru, ceny a tradíciu. Prevládala u nich zhoda v názore, že význam B2B (business-to-business, komunikácia medzi podnikmi) veľtrhových podujatí bude rásť, podiel B2C podujatí (business-to-consumer,

komunikácia medzi podnikmi a konečnými spotrebiteľmi), si zachová svoj význam alebo poklesne. Za veľmi významné pokladali uvedení respondenti neustále vzdelávanie existujúcich a potenciálnych zákazníkov, kladne hodnotili i iniciatívy zriadiť špeciálne vzdelávacie školy a tréningové programy pre pracovníkov, ktorí organizujú veľtrhy.

Ďalším faktorom, ktorý predstavuje ohrozenie pre veľtrhy a výstavy, je systém fungovania mediálneho trhu. Ten je v značnej miere ovládaný mediálnymi a reklamnými agentúrami. Táto skutočnosť ovplyvňuje i aplikáciu médií v médiaplánoch firiem. Ich využívanie firmami v komunikácii je často viazané na spoluprácu s mediálnymi alebo reklamnými agentúrami, ktoré ich predovšetkým kvôli províziám a pomerne jednoduchému nasadeniu v médiaplánoch často uprednostnia. Je to faktor, ktorý môže značne ovplyvniť využívanie veľtrhov a výstav v komunikačných mixoch firiem.

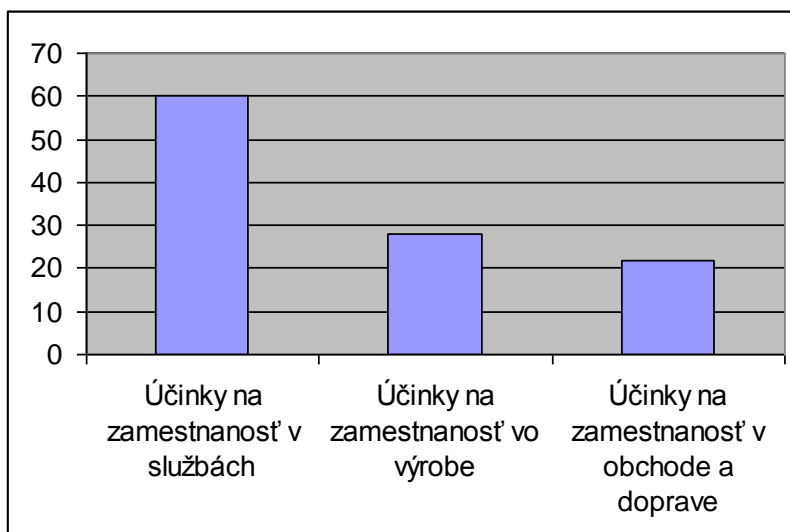
Význam veľtrhov a výstav pre národné hospodárstvo

Na kvantitatívne a kvalitatívne efekty, vyplývajúce z existencie výstaviska v Brne upozornila zaujímavá štúdia, ktorú spracovali nemecká poradenská firma Roland Berger Strategy Consultants v spolupráci s Ekonomicko-správnou fakultou Masarykovej univerzity v Brne a Inštitútom štatistiky a ekonómie Univerzity J.W. Goetheho vo Frankfurte nad Mohanom. Výsledky štúdie poukázali na celkové zlepšenie kvality života v dôsledku zlepšovania infraštruktúry, rozšírenia možností trávenia voľného času i vytvárania atraktívnych pracovných miest. Nemenej zaujímavé prínosy boli konštatované v oblasti vytvárania imidžu lokality v dôsledku skutočnosti, že výstavisko je nástrojom marketingu lokality, profilovania lokality, podpory turizmu a usídľovania nových firiem v lokalite (firmy poskytujúce služby, stavebné firmy, reklamné agentúry, ochrana majetku, spracovanie odpadov). Štúdia konštatovala vplyv brnianskeho výstaviska na rast HDP v celkovej hodnote 4 mld. Kč, takmer 1 mld. Kč daňových príjmov do štátnej pokladnice a viac ako 9000 pracovných miest v regióne. Pre podporu malých a stredných podnikov prináša výstavisko možnosti na prezentáciu, získanie výhody na trhu a nových poznatkov (Zumrová, Škrla, 2004, s. 4 - 6).

Autorky Vysekalová, Hrubalová, Girgašová (2004, s. 29) uvádzajú snahu kvantifikovať vplyv veľtrhov a výstav na rozvoj služieb, ich účinky na zamestnanosť v službách, výrobe a obchode a doprave, uvádzajú na základe údajov Asociácie nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy AUMA. Údaje vypovedajú

o vzájomnom pomere priamych nákladov na investície na veľtrhovú účasť a efektov vyvolaných vo výrobe, obchode a trhu služieb, vid'. graf 1.

Graf 1 Účinky veľtrhov a výstav na iné subjekty v %



Zdroj: Vysekalová, Hrubalová, Girgašová (2004, s. 29)

Organizácia veľtrhov a výstav znamená rozvoj infraštruktúry služieb i celkového technického pokroku, rast obchodu vrátane zahraničného a zvyšovanie prílevu investícií a príjmov štátnych a mestských rozpočtov. Okrem **prvotných prínosov** výstavníctva, ktorými sú príjmy z predajnej plochy, technickej realizácie výstavných stánkov a vstupeniiek pomáhajú veľtrhy vytvárať pridanú hodnotu aj pridruženým odvetviam národného hospodárstva. Ide o **sekundárne prínosy**, medzi ktoré patria hlavne príjmy z ubytovania a stravovania vystavovateľov a návštevníkov, príjmy z ich transportu do výstavného centra a späť, výnosy z obchodných a kultúrnych aktivít v rámci výstavníckeho centra, z parkovného, výdavky organizátorov veľtrhu na reklamu, príjmy štátneho a mestského rozpočtu, zabezpečovanie zamestnanosti, príjmy špedície, príjmy z výmeny valút. Nedocenené bývajú **terciárne prínosy** veľtrhov a výstav. Medzi kladné výsledky úspešného veľtrhu patrí rast zahraničnoobchodnej výmeny danej krajiny, zvyšovanie produktivity práce, zlepšovanie infraštruktúry a budovanie imidžu krajiny, regionálny rozvoj i technologická inovácia.

Prínosy veľtrhov a multiplikačné efekty veľkých podujatí na región uvádzajú aj ďalší autori (Klimecki, Nittbaur, 1999, s. 13), (Ritchie, Smith, 1991, s. 3 - 10). Na

objasnenie vzťahov medzi výstavníckym priemyslom a vytváraním blahobytu využili štrukturálne a multiplikačné efekty. Štrukturálne efekty objasňovali a popisovali medziodvetvové vzťahy a obchodné multiplikačné efekty merali priame, nepriame a indukované efekty v dôsledku investície vystavujúcej firmy a vystavovateľov. Poukázané bolo i na mnohé pozitívne efekty na zamestnanosť, celkový blahobyt regiónu a imidž miesta, kde sa podujatie koná. Výsledkom analýz boli aj zistenia, že 1 EURO investované do veľtrhu vystavovateľmi dosiahlo 7 - 10 násobné zhodnotenie v iných odvetviach. Profit z účasti na veľtrhu alebo výstave majú teda nielen organizátori, ale aj iní podnikatelia, región, mesto i štát.

Uvedené tvrdenia podporujú i názory organizátorov veľtrhov, ktorí sa k otázke dôležitosti indukovaných efektov veľtrhov a výstav pre sekundárne a terciárne benefity (rozvoj regiónu, veľtrhového mesta, určitých priemyselných oblastí) vyjadrili zhodne v podiele 38% o tom, že sú mimoriadne dôležité, 56% ich považuje za veľmi dôležité a 6% dôležité do určitej miery. Žiaden z dopytovaných sa nevyjadril v zmysle, že dané efekty sú nevýznamné (Čížmek, 2006, s. 12).

2.3 Externé faktory marketingu organizátorov veľtrhov

2.3.1 Trh

Trh je významným faktorom, ktorý ovplyvňuje prácu organizátorov veľtrhov. Výstavníctvo sa za posledné roky vyformovalo na dôležité odvetvie služieb. Ponuka je väčšia ako dopyt, vo väčšine krajín existuje viacero organizátorov, ktorí ponúkajú rovnaké alebo príbuzné témy. Výrazný rast podujatí bol typický predovšetkým pre sedemdesiate a osemdesiate roky minulého storočia. Nové témy vznikali na nových stanovištiach a viaceré značky sa exportovali z Európy do ostatných častí sveta. Na druhej strane dochádzalo aj k regionalizácii a špecializácii. Európa bola dlhé roky najvýznamnejším svetadielom z hľadiska výstavníctva.

Herbig, O ´ Hara, Palumbo (1997, s. 368), uvádzajú, že veľtrhy v Európe zohrávajú v komunikácii firiem oveľa dôležitejšiu úlohu ako v USA.

S rastom trhov v ostatných svetadieloch sa postupne predovšetkým na Blízkom východe a v Pacifickej oblasti začali objavovať i ďalšie oblasti s rastom počtu významných medzinárodných podujatí. A ich podiel v Európe na celkovom počte významných medzinárodných veľtrhových podujatí postupne klesal z 86% v roku 1977 na 68% v roku 1984 (Peters, 1992, s. 99).

Tendencie vývoja odvetvia veľtrhového priemyslu

Pred koncom predchádzajúceho milénia boli tendencie vývoja veľtrhového priemyslu podľa Petersa (1992, s. 110) nasledovné:

- v dôsledku vývoja podujatí dochádzalo k zmenám v dosahu a formovaní regionálnych, národných alebo medzinárodných podujatí,
- zmeny nastávali i v dĺžke trvania podujatí a frekvencii ich konania,
- zmeny v mieste konania určitého veľtrhu mali za následok „putujúce veľtrhy“ a opačne niektoré pôvodne „putujúce“ veľtrhy sa stávali viazané na určité miesto konania,
- zmeny vo variabilite ponuky viedli k rozširovaniu produktov a produktových skupín odborných veľtrhov do šírky alebo hĺbky, pričom zastúpenie produktov bolo úplné, reprezentatívne alebo špecializované,
- dochádzalo k špecializácii veľtrhových tém,
- u niektorých, ktoré boli pôvodne medzinárodné, v dôsledku mobility vystavovateľov a návštevníkov dochádzalo k regionalizácii,
- k internacionalizácii dochádzalo napríklad v dôsledku exportu podujatí, ktoré boli pôvodne viazané na určité miesto konania,
- zmeny programovej orientácie viedli k aplikačnému zameraniu veľtrhov,
- zmeny nastali aj od orientácie na výrobcov na dopytovú orientáciu.

V silne industrializovanej západnej Európe, ale aj vo východnej Európe, sú v súčasnosti hustota veľtrhových centier a počet odborných veľtrhov pomerne veľké a stále pribúdajú nové podujatia.

Obr. 2 zobrazuje mestá, v ktorých sa v roku 2004 organizovala približne jedna tretina najvýznamnejších veľtrhových podujatí v Európe (Beier, Damböck, 2005).

Formovanie Európskeho spoločenstva a neskôr Európskej únie spôsobili, že národné trhy prakticky neexistujú. Je však potrebné i neustále realizovať opatrenia, ktoré budú mať za následok vyššiu kvalitu služieb a väčšiu transparentnosť štatistických dát o veľtrhoch a výstavách. Zlepšiť technické služby, minimalizovať a skvalitniť administratívnu starostlivosť o vystavovateľov a návštevníkov.

Cestu transparentnosti nastúpila už v minulosti Únia medzinárodných veľtrhov UFI, ktorá definovala kritériá medzinárodnosti veľtrhových podujatí a jej členovia mohli byť iba organizátori, ktorí majú dlhodobým auditom overované štatistické dáta o veľtrhoch a výstavách a ich veľtrhové a výstavné podujatia spĺňajú medzinárodné kritériá definované UFI.



Obrázok 2 Mapa významných veľtrhových miest v Európe v roku 2004

Zdroj: (Beier, Damböck, 2005, s. 15)

O členstvo mohol požiadať organizátor v prípade, že dané podujatie spĺňa počas troch za sebou idúcich rokov minimálne jedno z nasledujúcich kritérií:

- podiel zahraničných vystavovateľov je minimálne 20%,
- podiel plôch, ktoré si prenajímajú zahraniční vystavovatelia je minimálne 20%,
- podiel návštevníkov zo zahraničia je minimálne 4%.

V súčasnosti UFI hore uvedené kritériá medzinárodnosti zmenila (UFI Internal Rules, 2008, s. 9). Nové kritériá sú:

- podiel priamych zahraničných vystavovateľov je minimálne 10% z celkového počtu vystavovateľov,
- podiel zahraničných návštev alebo návštevníkov musí byť minimálne 5% z celkového počtu návštev alebo návštevníkov.

Na ceste zvyšovania kvality a kredibility veľtrhov a výstav pokračovala FKM (Nemecká organizácia pre dobrovoľnú kontrolu údajov o veľtrhoch a výstavách), ktorej v súčasnosti z vlastnej vôle poskytujú dáta na audit mnohé nemecké, belgické, francúzske, luxemburské, holandské, rakúske a švajčiarske veľtrhové centrá.

Šíriteľom myšlienky transparentnosti v Nemecku je i AUMA (Asociácia nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy). Má za cieľ pomáhať rozvoju nemeckého veľtrhového priemyslu, poskytovať poradenstvo vystavujúcim firmám a koncentrovať najnovšie poznatky z oblasti veľtrhov a výstav.

Vo východnej Európe sa iniciatíva najvýznamnejších organizátorov veľtrhov a výstav v tejto súvislosti zhmotnila v založení Stredoeurópskej únie výstavníckej štatistiky Centrex, ktorá existuje v dôsledku prijímania nových členov a neustáleho tvorivého rozširovania poslania v súčasnosti pod názvom Medzinárodná únia výstavníckej štatistiky Centrex. Svoje pôvodné poslanie - podporu transparentnosti, spoľahlivosti štatistických údajov o veľtrhoch a výstavách, rozšírila o podporu výstav a veľtrhov ako významného personalizovaného marketingového nástroja a vzdelávanie v oblasti výstavníckeho priemyslu (<http://www.centrexstat.org>).

Jedným z prvých východoeurópskych miest, ktoré sa priblížilo k najvýznamnejším veľtrhovým mestám bolo Lipsko.

Významným spojením bola investícia Messe Düsseldorf do veľtrhového centra v Brne. V každom zo štátov strednej a východnej Európy, ktoré vstúpili do EÚ v roku 2003, ale aj ale aj v krajinách nových členov je minimálne jedno veľtrhové centrum, ktoré má ambície patriť k najvýznamnejším.

Okrem už spomínaných brnianskych veľtrhov a pražských výstavných centier v Holešovicach i Letňanoch, či výstaviska České Budějovice v Českej republike treba uviesť Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra, štátny podnik a Inchebu, a.s. Bratislava v Slovenskej republike, Inchebu Praha, a.s. v Českej republike.

Ďalšie významné veľtrhové mestá sú Plovdiv v Bulharsku, Nový Sad v Srbsku, Poznaň v Poľsku, Budapešť v Maďarsku, Romexpo v Rumunsku, či Záhreb v Chorvátsku. V Ruskej Federácii sú to nielen moskovské výstaviská VVC (Vserosijskij Vystavočnyj Centr) a Krasnaja Presnja i mnohé ďalšie, čo vyplýva z veľkosti daného trhu.

Ako uvádza tabuľka 1, najsilnejšiu základňu pre organizáciu veľtrhov a výstav v Európe má v súčasnosti Nemecko. Veľtrhový priemysel v tejto krajine v roku 2001 vykazoval obrat 2,5 miliárd Euro.

Tabuľka 1 Kapacita najvýznamnejších výstavných areálov v Európe v roku 2002

Výstavisko	Kapacita krytej výstavnej plochy v halách v m ²	Kapacita vonkajšej plochy mimo výstavných hál v m ²
1. Hanover	496973	58070
2. Miláno	375000	-
3. Frankfurt n/Mohanom	330551	89436
4. Kolín n/Rýnom	286000	52000
5. Düsseldorf	234398	32500
6. Paríž (Paris Expo)	226011	-
7. Valencia	220000	20265
8. Paríž (Paris Nord)	191000	-
9. Birmingham	190000	-
10. Utrecht	162780	120766
11. Mníchov	160000	280000
12. Berlín	160000	100000
13. Boloňa	150000	80000
14. Norimberg	150000	-
15. Bazilej	142900	11300
16. Barcelona	141000	143230
17. Madrid	140400	30000
18. Brusel	114362	-
19. Poznaň	113100	39400
20. Verona	110097	108000
21. Essen	110000	20000
22. Brno	101900	91500
23. Lipsko	101200	33000
24. Londýn výstavisko Earls Court/Olympia)	100061	-

Stav k 1.1. 2002, výstaviská s viac ako 100 000 m² výstavnej plochy

Zdroj: Európske veľtrhy, mimoriadna príloha MF Dnes, 15. 12. 2002, zošit G, s.1.

Základné charakteristiky vývoja veľtrhov a výstav v krajinách V4, Rumunsko a Nemecko v rokoch 2005 - 2006 uvádza tab. 2.

Tabuľka 2 Vývoj počtu vystavovateľov, návštevníkov a celkových prenajatých výstavných plôch v rokoch 2005 a 2006 v krajinách V4, Rumunsku a Nemecku

Štát	Počet obyvateľov v mil.	Celková prenajatá výstavná plocha v tis. m ²		Celkový počet vystavovateľov v tis. osôb		Celkový počet návštevníkov V tis. Osôb	
		2005	2006	2005	2006	2005	2006
Poľsko	38,2	525	528	27,6	26,9	918	785
Česká republika	10,2	996	1055	32,3	31	3170	3130
Maďarsko	10,1	400	312	13,6	12,1	1185	970
Slovensko	5,4	333	325	7,6	7,4	840	834
Rumunsko	21,7	300	340	13	14	600	650
Nemecko	82	7731	7800	208,3	210	16369	16630

Zdroj: Zasadnutie Rady riaditeľov Centrex, Apríl 2007, Debrecín, Maďarsko

Zaujímavou investíciou bola v posledných rokoch i Kyjev Expo Plaza na Ukrajine. V susednom Rakúsku treba spomenúť nové moderné výstavisko Neue Messe Wien. Vo svete okrem EÚ prebiehajú spolupráce regiónov aj v rámci ASEAN, MERCOSUR, NAFTA, či CUFTA. Tieto rovnako ako liberalizácia čínskeho trhu ovplyvňujú dianie vo veľtrhovom priemysle. Nové výstavnícke centrá sa vybudovali v Číne, Kórei, Singapúre a na Blízkom východe. Rozšírený veľtrhový priemysel a pravidelné investície do výstavných areálov a služieb vytvárajú dobré predpoklady, aby aj v budúcnosti veľtrhy a výstavy zohrávali významnú úlohu v rozvoji trhovo-orientovaného hospodárstva. Očakávať možno ale ešte väčšiu konkurenciu ako doposiaľ. V období rokov 1993 – 1997 stúpol počet najväčších medzinárodných podujatí vo svete o 60%. Plošná kapacita 248-ich najvýznamnejších veľtrhových centier sveta bola v roku 1997 viac ako 12 miliónov metrov štvorcových. V Európe predstavoval nárast najväčších podujatí 55%. Ich počet stúpol z 3100 na 4800 (Fuchs, 1999, s. 10 - 11).

Pre porovnanie, v roku 2001 sa v Severnej Amerike konalo spolu 13 000 výstav, na ktorých vystavovalo 1 200 000 vystavovateľov s návštevnosťou 125 000 000 osôb. Príspevok daných podujatí pre národné hospodárstvo USA predstavoval približne 100 miliárd amerických dolárov (Crum, 2003, s. 15).

Nasledujúce údaje poukazujú na koncentráciu podujatí v najvýznamnejších oblastiach vo svete z hľadiska výstavníckeho priemyslu v posledných rokoch. Podľa informácií UFI (Únia medzinárodných veľtrhov) existovalo v roku 2002 až 30 000

veľtrhov a výstav, na ktorých vystavovalo 3,2 miliónov vystavovateľov a ktoré navštívilo 350 miliónov návštevníkov. Podľa inštitútu Instituto de Economia a Gestione delle Imprese (IEGI, Università Biccionni, Milano), vykazoval výstavnícky priemysel v Európe v roku 2003 výsledky uvedené v tab. 3a, (Beier, Damböck, 2005, s. 25).

Tabuľka 3a Výsledky výstavníckeho priemyslu podľa UFI v roku 2003

	EÚ	Európa Celkom
Medzinárodné výstavy		
Čistá prenajatá výstavná plocha v m ²	18 000 000	-
Počet priamych vystavovateľov	420 000	-
Počet návštevníkov	36 000 000	-
Počet výstav	750	-
Národné a regionálne výstavy		
Čistá prenajatá výstavná plocha v m ²	24 000 000	-
Počet priamych vystavovateľov	710 000	-
Počet návštevníkov	87 000 000	-
Počet výstav	7 150	-
Medzinárodné, národné a regionálne výstavy celkom		
Čistá prenajatá výstavná plocha v m ²	42 000 000	50 000 000
Počet vystavovateľov	1 130 000	1 360 000
Počet návštevníkov	123 000 000	155 000 000
Počet výstav	7 900	11 000

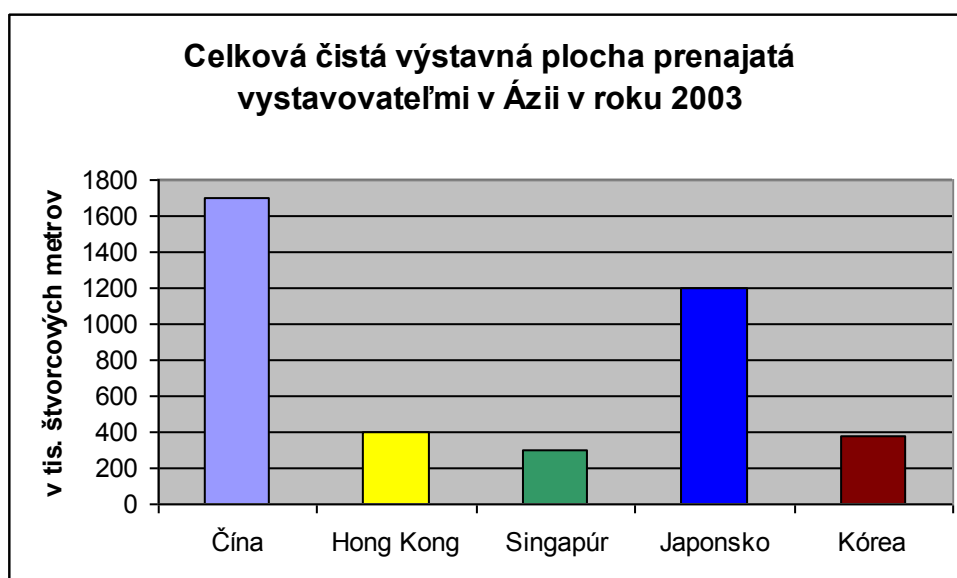
Zdroj: Beier, Damböck (2005, s. 25)

V Ázii bol rozvoj jednotlivých trhov z hľadiska výstavníckeho priemyslu značne rozdielny. Čína, Singapúr a Kórea zaznamenávajú výrazný rozvoj. Počítať sa musí však aj s Indiou. Sledovať štatistické dáta je ale stále pomerne obtiažne, nakoľko neexistuje

nezávislá kontrola formou auditu. Aj napriek tomu dolevedené údaje napovedajú, že ide o výstavnícky silný kontinent, ktorého význam stúpa hlavne v poslednom desaťročí.

Podľa predpovedí zameraných na rozvoj čínskeho výstavníckeho trhu možno očakávať, že v budúcnosti toto odvetvie bude ešte významnejšie. V roku 2004 bolo v Číne registrovaných 118 výstavníckych centier, v ktorých sa konalo 2500 výstav. Očakávaný je nárast v celkovej čistej výstavnej ploche prenajatej vystavovateľmi (Global Meeting strategies, 2003, s. 2). Čistú prenajatú plochu podľa jednotlivých najvýznamnejších štátov v Ázii v roku 2003 udáva graf 2.

Graf 2 Najvýznamnejšie ázijské štáty z hľadiska prenajatej výstavnej plochy



Zdroj: Global meeting strategies, 2003, s. 2

Menej známou z hľadiska organizácie veľtrhov a výstav je oblasť arabských krajín, hoci ide v mnohých prípadoch o veľmi atraktívne veľtrhové stanovišťa s vysokou úrovňou veľtrhových i marketingových služieb.

V roku 2007 bolo vo svete k dispozícii približne 20 mil. m² výstavných plôch. 55% patrilo Európe, takmer 20% Ázii a 15 % severnej Amerike (Kresse, 2007, s. 4).

Prím medzi veľkými výstavníckymi centrami s plochami nad 200 000 m² patrili v roku 2007 Nemecku. Výstaviská v mestách Hanover, Kolín, Frankfurt a Düsseldorf, patrili do skupiny výstavísk s areálom nad dvestotisíc štvorcových metrov spolu s Milánom a americkým Chicagom. 34 z najväčších svetových veľtrhových centier je

v Európe, z toho 29 v západnej, 2 v strednej a 2 v Rusku. USA má 6 veľtrhových centier s halovými kapacitami nad stotisíc metrov štvorcových a Ázia do konca roka 2007 mala 5. Najvýznamnejšie z nich sa nachádzali v mestách Bangkok, Guanzhou, Shenzen a Singapur.

Z výsledkov analýzy českého výstavnického trhu vyplynulo, že v roku 2005 bol zaznamenaný nárast v celkovej výstavnej ploche prenajatej vystavovateľmi a počte vystavovateľov. Pokles bol zaznamenaný v počte návštevníkov a ďalších zastúpených firiem (Pavlů, 2006, s. 6).

Ako uvádza Pavlů (2008, s. 24), v SR výstavníctvo v roku 2007 napredovalo. Ľudia mali o tento spôsob komunikácie stále záujem. Jedným z dôvodov bol, že technická doba nás ochudobňuje o emocionálne prežívanie. Preto ľudia vyhľadávajú emocionálne ladené aktivity a chcú nesprostredkovaný kontakt.

Toto tvrdenie potvrdzuje i vývoj štatistických údajov o veľtrhoch a výstavách v SR v rokoch 2002 – 2008 udáva tab. 3b.

Tabuľka 3b Štatistické údaje o veľtrhoch a výstavách v SR v rokoch 2002 – 2008 získané od organizátorov veľtrhov a výstav, ktorí sú členmi Medzinárodnej únie výstavníckej štatistiky Centrex

Rok	Počet vystavovateľov	Počet zahraničných vystavovateľov	Celková prenajatá čistá výstavná plocha	Počet návštevníkov
2002	4687	717	143570	591716
2003	5308	795	166670	546924
2004	5832	1148	182929	600999
2005	6444	1533	211202	522893
2006	6535	1638	221417	-
2007	6655	1675	235366	652719
2008	6803	1780	248187	635118

Poznámka:

Do roku 2004 údaje pochádzajú od dvoch organizátorov v SR, ktorí boli členmi Centrex

Od roku 2005 údaje pochádzajú od troch organizátorov v SR, ktorí boli členmi Centrex

V roku 2006 nie sú zverejnené údaje o počte návštevníkov kvôli netransparentnosti

Zdroj: Štatistické ročenky členov Centrex za roky 2002 - 2008

Pre Slovenské veľtrhové podujatia je typické, že sa usilujú o zachytenie najvýznamnejších tém, ktoré rezonujú v daných odvetviach. Pomáhajú im pritom

odborné zväzy a asociácie. Spotrebiteľia, ktorí sa na takýchto podujatiach zúčastňujú, vyhľadávajú intenzívnejšie kompetentnejšie informácie.

Tendencie vývoja slovenských veľtrhov a výstav popisuje Baluška (2008, s. 31). U B2B (business-to-business) podujatí prevládajú častejšie ciele formy komunikácie vystavovateľov a návštevníkov. Ich vzťah sa začína osobnou pozvánkou a pokračuje na podujatí individuálne alebo skupinovo. Je to dobrý priestor aj na minitechnologické fóra, kde je možné predstaviť najnovšie produkty i malému okruhu potenciálnych záujemcov. Výzvy pre našich organizátorov súvisia vo veľkej miere so zákazníkmi i odvetviami. Zákazníci sú čoraz dôležitejší. Predpokladať možno i čoraz väčšiu mieru prezentácie inovácií produktov a služieb, ktorých kvalita, dizajn a funkcie môžu byť na veľtrhu otestované. Z domácich organizátorov sa preto musia vyvinúť poskytovatelia komplexných služieb, ktorí budú investovať aj do on-line služieb, pretože internet umožňuje značné časové úspory a zjednodušuje komunikáciu medzi vystavovateľmi, organizátormi a návštevníkmi. Organizátori súperia nielen v oblasti kvality infraštruktúry, ale aj v oblasti školenia ľudských zdrojov, ktoré musia byť nielen kvalifikované, ale aj mimoriadne angažované a ochotné včas a presne poskytovať požadovanú službu. To pochopiteľne predpokladá strategickú koncepciu, trvalý podiel manažmentu na zvyšovaní kvality, náročné normy, systémy na sledovanie výsledkov riešenia sťažností zákazníkov a zisťovanie spokojnosti zákazníkov.

Dôležité kritériá diferenciácie v konkurencii budú i naďalej úplnosť ponuky a medzinárodnosť. Okrem toho bude musieť dôjsť k tomu, že organizátori budú spolu s vystavovateľmi rozvíjať veľtrhy ďalej smerom k platformám pre zážitkový marketing, stimulovať emócie a osloviť zmysly, iniciovať a podporovať zvýšený záujem odvetví hospodárstva o veľtrhy, ktoré budú kombináciou podujatí spotrebných tovarov a odborných veľtrhov a budú prístupné aj pre bežné publikum. Svet zážitkov, ktorý sa vzťahuje k téme veľtrhu, môže vytvoriť impulzy dopytu a tým aj príslušné pozitívne efekty pre špecializovaný obchod práve na nasýtených trhoch spotrebných tovarov. Úspech na dlhšiu dobu však budú mať takéto ponuky iba vtedy, ak sa dosiahne čo možno najväčšie zastúpenie daného odvetvia. Trhy, na ktorých bude výber dodávateľov zastúpený iba náhodne, alebo budú chýbať trhoví vodcovia, nebudú takéto podujatia podporovať ani z hľadiska imidžu, ani hľadiska obchodu. Všetkým účastníkom takýchto trhov bude musieť byť organizátor schopný ponúknuť v súvislosti s účasťou predovšetkým akceptovateľný pomer medzi cenou a úžitkom.

Cieľové skupiny veľtrhového centra

Cieľové skupiny veľtrhového centra možno rozdeliť na 3 základné skupiny vystavovateľov, návštevníkov a médiá.

Na tieto skupiny sa podľa Petersa (1992, s. 62) vzťahujú ďalší cieľoví zákazníci veľtrhového centra, vid'. obr. 3.

Návštevníci Domáci / Zahraniční Odborní / Laickí	Vystavovatelia Domáci / Zahraniční Malé, stredné podniky, Veľké podniky	Médiá Odborné , tlačové rozhlas, TV a pod.
Sprostredkovatelia odbytu Domáci / Zahraniční Cestovné kancelárie Komory, odborné asociácie a zväzy	Inštitúcie a organizácie Zväzy Politické strany Veľvyslanectvá	Vedecké inštitúcie Univerzity Odborné vysoké školy Výskumné inštitúcie
Zamestnanci Vlastní zamestnanci Externí zamestnanci Zahraniční zástupcovia	Poskytovatelia služieb a partneri Nájomcovia - organizátori výstav bez vlastného výstavniska, dodávateľia služieb	Verejnosc' Obyvatelia veľtrhového mesta Obyvatelia danej krajiny

Obrázok 3 Cieľové skupiny veľtrhového centra

Zdroj: Peters (1992, s. 62)

Z obr. 2 je zrejmé, že na základné cieľové skupiny nadväzujú ďalšie záujmové skupiny. Všetky majú vplyv na obsah a formu marketingovej koncepcie organizátora veľtrhov. Každé podujatie sa vzťahuje na iný marketingový segment. Každý segment má vlastné ciele v súvislosti využitím veľtrhu a teda aj musí byť ináč oslovený. Rovnako môžu byť dôležité rozdiely v komunikácii s malými, strednými podnikmi a veľkými firmami.

Návštevníci z hľadiska počtu i kvality predstavujú základný predpoklad pre úspech organizátora veľtrhov. Úsilie o dosiahnutie návštevníka je spoločné pre organizátora i vystavovateľa. Preto ciele spojené s návštevníkmi patria

k najdôležitejším. Až keď návštevník dosiahne počas účasti jeho cieľ, možno hovoriť o úspechu podujatia. A veľtrhy sa konajú primárne kvôli návštevníkom, nakoľko vystavovatelia sa zúčastnia len vtedy, keď sú prítomní tí správni návštevníci z hľadiska počtu i kvality. Na veľtrhu nie sú vždy zúčastnené iba racionálne sa rozhodujúce subjekty. Až veľtrhová atmosféra vyúsťuje do množstva spontánnych rozhodnutí návštevníkov.

Dôležitou časťou návštevníkov sú odborníci. Tých možno rozčleniť podľa rôznych znakov. Z akého odvetvia prichádzajú, z akej oblasti prichádzajú (domáci, zahraniční), aké majú postavenie v podniku a rozhodovacie právomoci.

Ďalšie z možných triediacich kritérií je druh alebo typ návštevníka podľa rozsahu jeho záujmov. Jednu skupinu tvoria tí, ktorí sa už o produkty zaujímali a chceli by získať viac informácií. Druhou skupinou sú tí, ktorých záujem ešte nebol vzbudený. Druh záujmov návštevníkov závisí od ich postavenia vo firme. Podľa postavenia vo firme majú aj rozdielny vplyv na rozhodovací proces v otázkach investícií. Iný vplyv na rozhodovací proces má topmanažment (riaditeľ, prezident, výkonní manažéri), iný stredný manažment (vedúci prevádzok, dielní) a o iný druh vplyvu ide u špecialistov (pracovníkov technických oddelení, plánovania a iných.)

Podľa Strothmanna (1979, s. 18), existujú pri rozhodovaní odborných návštevníkov 3 fázy:

- iniciačná fáza (prijímanie podnetov, aby sa s daným postupom alebo produktom zaoberali),
- orientačná fáza (informácie o produktoch a výrobcoch pred rozhodnutím o obstarávaní),
- záverečná fáza (podnety na vypísanie objednávok alebo uzatváranie zmlúv v súvislosti s návštevou veľtrhu).

Laickí návštevníci sú vyhľadávaní vystavovateľmi hlavne na spotrebiteľských výstavách. Ide o skupinu, ktorá má záujem predovšetkým o nákupy. Majú však význam aj u veľtrhov spotrebného tovaru. Výrobcovia spotrebných tovarov neustále vyhľadávajú kontakty aj s konečnými spotrebiteľmi, pretože obchod nedokáže prezentovať a informovať o všetkých produktoch daného výrobcu v potrebnom rozsahu a médiá klasickej reklamy tiež nie sú na takúto prezentáciu vždy vhodné, nakoľko nedokážu detailne informovať o individuálnych vlastnostiach veľkého množstva produktov.

Obchodní návštevníci predstavujú cieľovú skupinu z radov odborných návštevníkov. Pre nich predstavujú veľtrhy možnosti na vyhľadávanie nových produktov, ktorých predaj im dáva možnosť odlíšiť sa od konkurentov. Ide predovšetkým o tovary, u ktorých existuje veľká šírka aj hĺbka sortimentu. Rozširovanie sortimentu v rámci obchodu má preto vplyv nielen na odbytovú politiku veľtrhového centra, ale tiež na vystavujúce firmy. A tomu musia vo vzťahu k obchodníkom podriadiť svoje úsilie jednak organizátori, jednak vystavovatelia. Ide predovšetkým o poskytnutie transparentných informácií pre zástupcov obchodu, pomoc pri rýchlej orientácii, uľahčenie návštev prostredníctvom nových médií, ako aj presvedčivých informácií o úžitkoch, ktoré daný veľtrh poskytuje.

Ďalším dôvodom návštev obchodných návštevníkov je akási možnosť kontroly stupňa inovácie v rámci rôznych organizácií, ktoré v rámci obchodu v určitom odvetví existujú. Ide najmä o profesné zväzy, nákupné družstvá, dobrovoľné reťazce, veľkoobchodné centrá, ktorých je firma daného návštevníka členom. Ide o akúsi zdravú mieru nedôvery k týmto organizáciám, ktorej cieľom je zistiť, či sú zorientované z hľadiska vyhľadávania správneho sortimentu, či sú dosť akčné smerom k novinkám a zmenám na trhu. Možno predpokladať, že obchodníkov budú zaujímať predovšetkým informácie o novinkách, utužovanie vzťahov s výrobcami, informácie o módnych zmenách, nadviazovanie nových kontaktov, informácie o domácich a zahraničných produktoch, možnosť zrealizovať objednávky, získať vzorky, informácie o vývoji cien, či osobné dôvody. Daná skupina považuje účasť za úspešnú predovšetkým vtedy, ak nájdu produkty a výrobky, ktoré majú nádej na reálnu odozvu u ich odberateľov.

Najvýznamnejšia cieľová skupina z hľadiska ponuky, ktorá ovplyvňuje marketing organizátora veľtrhov, sú vystavovatelia. A preto je potrebné sledovať ich potreby a ciele. A tie môžu byť veľmi rôznorodé. Podľa významu veľtrhu pre danú skupinu vystavovateľov, sa títo rozhodujú aj o rozpočte na veľtrhovú účasť. Buď majú samostatný rozpočet na veľtrhy, alebo je tento súčasťou celkového rozpočtu na komunikáciu. Základným prostriedkom vlastnej firemnej prezentácie a reklamy na veľtrhu je výstavný stánok. V rámci neho vystavujúca firma môže zameriavať pozornosť na produkty prezentované v rámci expozície, komunikačné opatrenia, ktorými podporí vlastný sortiment, časovú a priestorovú koncentráciu ponuky, či kombináciu osobných rozhovorov s prezentáciou produktov i poradenstvom. Na veľtrhu môže firma ponúknuť svoj produkt, na rozdiel od iných prostriedkov odbytu

alebo marketingu, veľkému okruhu záujemcov. V ideálnom prípade môže dôjsť aj k uzavretiu obchodu.

Ciele sa môžu meniť. V povojnových rokoch boli veľtrhové prezentácie vystavovateľov zamerané predovšetkým na vlastné prezentácie firiem. V šesťdesiatych rokoch začali prevládať prezentácie produktov. Tie sa kvôli určitej monotónnosti v sedemdesiatych rokoch doplnili o zameranie na poskytovanie dôležitých informácií pre návštevníkov. A o veľtrhoch sa začalo hovoriť ako o komunikačnom a informačnom nástroji. Išlo o vývoj od prezentácie ku komunikácii. Vystavovatelia vystupujú na veľtrhoch najčastejšie v pozícii výrobcov, veľkoobchodníkov alebo importérov. Ich diferenciácia môže byť na základe veľkosti expozície, počtu osôb, ktoré pôsobia vo výstavnom stánku, počtu zamestnancov, produktov, ktoré daná vystavujúca firma vystavuje, krajiny pôvodu a pod. Tieto skupiny využívajú veľtrh ako nástroj odbytu na prehľad o vývoji odvetvia a trhu, sprostredkovanie informácií, porovnávanie sa s konkurenciou, miesto kontaktu so zákazníkmi, marketingový nástroj, inštrument analýzy trhu, miesto koncentrácie ponuky noviniek, platformu na realizáciu objednávok, rozvoj trhu, nástroj public relations, testovania a reklamy. Pre vystavovateľa má teda veľtrh význam na jednej strane z hľadiska predaja a reklamy, na druhej strane z hľadiska prieskumu možností odbytu. Tu sa črtá otázka, kedy sa pre firmu oplatí na veľtrhu prezentovať. Vo všeobecnosti možno povedať, že čím je produkt problémovnejší z hľadiska charakteristiky, čím ťažšie ho možno prenášať a čím vyžaduje väčšiu potrebu ukážok, tým je vhodnejší na veľtrhovú prezentáciu.

Pre každého vystavovateľa však môžu mať ciele rôznorodý význam.

Podľa Petersa (1992, s. 80) ide u vystavovateľov predovšetkým o nasledujúce predajné ciele:

- predaj existujúcich produktov a noviniek,
- príprava predaja a odovzdávanie ponúk,
- maximalizácia odbytu.

Rovnako dôležité sú i kontaktné ciele:

- inicializácia k nadväzovaniu kontaktov k novým zákazníkom,
- príprava nadväzovania kontaktov a spätné získavanie zákazníkov,
- upevňovanie a prehľbovanie kontaktov s existujúcimi zákazníkmi.

Významné môžu byť i reklamné ciele:

- podpora predaja,

- zvyšovanie stupňa známosti značky i produktov,
- zoznamovanie zákazníkov s novými produktmi,
- potvrdenie správnosti cieľovej skupiny,
- príprava odbytu,
- imidžová reklama zameraná na odborných a laických návštevníkov,
- reklama zamarená na odbornú tlač, tvorcov mienky a masmédiá,
- reklama odvetvia,
- reklama zameraná na imidž produktu, značky alebo firmy,
- tvorba dobrej povesti a kladných postojov zo strany obchodu i návštevníkov,
- udržanie alebo zvyšovanie trhového podielu,
- ovplyvňovanie existujúcich spotrebiteľských i užívateľských zvyklostí.

Prezentačné ciele sú zamerané predovšetkým na:

- demonštráciu úsilia na prekonanie konkurencie,
- predstavenie vývoja vlastných produktov a prototypov,
- zavádzanie novinek a inovácií produktov,
- prezentáciu produktov a postupov,
- prezentáciu dodávateľského programu,
- demonštráciu predností použitia a aplikačných techník,
- prezentáciu technických informácií,
- porovnanie výkonnosti vlastných produktov s konkurenciou,
- propagáciu a aktívnu demonštráciu zvláštností,
- prezentáciu rozumného spojenia rôznych produktových oblastí.

Distribučné ciele vystavovateľov sú:

- hľadanie a tvorba odbytových štruktúr a organizácií,
- hľadanie partnerov na spoluprácu v oblasti výroby a odbytu (napr. v oblasti získavania a poskytovania licencií),
- zabezpečenie odbytových ciest a organizácie odbytu,
- podpora predaja trhových partnerov,
- práca s trhom v určitej geografickej oblasti,
- spolupráca s inými firmami (spoluvystavovatelia),
- testovanie znalosti nových produktov u sprostredkovateľov odbytu,
- školenie a ďalšie vzdelávanie vlastných pracovníkov.

Neboli spomenuté ciele v analytickej oblasti:

- analýza trhu (odberateľov a konkurencie),
- výskum predaja, reklamy a odbytu,

- výskum produktov,
- novinky konkurencie,
- získanie nových myšlienok a podnetov,
- sledovanie vývoja módných trendov a chuťových trendov,
- sledovanie správania návštevníkov spotrebiteľov,
- výskum trhu zameraný na rozšírenie sortimentu do šírky a hĺbky,
- testovanie a tvorba cien.

Forma veľtrhovej účasti závisí teda predovšetkým od cieľov. Každá vystavujúca firma bude mať viaceré z daných cieľov s rôznou váhou. U firiem so značkovým artiklom budú prevládať v prvom rade komunikačné ciele zamerané na spotrebiteľov a obchodných partnerov, priamy predaj bude mať menšiu dôležitosť. U výrobcov alebo veľkoobchodných firiem prípadne väčší význam predajným cieľom.

Otázkam prezentácie firiem na veľtrhu sa venovali aj ďalší autori (Galkaněvič, Burda, Výtisk, Tyleček, 1999), (Bureš, 1999), (Arnold, 2000), (Baluška, 2001) a ďalší.

Produkty veľtrhov

Vystavované produkty majú vplyv na obsah, stvárnenie a podobu veľtrhového podujatia. V tejto súvislosti je potrebné diferencovať, či ide o tovary a služby alebo investičné a spotrebné tovary. Služby boli pomerne dlho vnímané ako produkty, ktoré na veľtrhoch a výstavách nemajú miesto. S nárastom významu tretieho sektora v západnej Európe bolo treba nájsť cesty a spôsoby, ako integrovať ponuku služieb do portfólia veľtrhových centier. Jednou z možností bolo zaradiť služby do existujúcich podujatí orientovaných na prezentáciu tovarov, druhá možnosť spočívala vo vytvorení vlastných veľtrhových tém pre trhy služieb. Problematický u služieb je ich nemateriálny charakter a teda aj problematické predvádzanie a nebolo jasné, akým spôsobom takéto podujatia realizovať. Bolo treba prejsť od statických spôsobov prezentácie k dynamickým. Išlo o zinscenovanie zážitkov s aktívnou úlohou návštevníkov. Práve služby predstavujú oblasť, ktorá vyžaduje mnoho vysvetľovania. Pri podujatiach zameraných na spotrebné tovary ide na jednej strane o problém ako prezentovať na veľtrhu také množstvo produktov, na druhej strane kvalitatívny problém, ako ukázať nové produkty a tie, ktoré určujú trendy. Cieľom návštevníka je pochopiteľne, aby čo najskôr získal čo najtransparentnejšie informácie. Preto sa aj veľtrhy stále viac špecializovali. Sortiment produktov sa rozširoval do hĺbky a vznikali špecializované podujatia. Rovnaký sortiment však smeroval často k monotónnosti

a vystavujúce firmy museli hľadať spôsoby, ako sa odlišiť a výsledkom bola orientácia na zážitky návštevníka. Ďalším problémom produktovej rôznorodosti je, že obchod v dôsledku obmedzených skladovacích kapacít nebol pripravený na prijatie takej veľkej produktovej škály. A niektoré produkty si nemohli nájsť cestu k spotrebiteľovi a ten bol ochudobnený. Súčasná situácia na trhu kupcov je, že spotrebiteľ si má možnosť vybrať z obrovskej palety ponuky obchodu. Na druhej strane výrobcovia hľadajú priamy kontakt na spotrebiteľov. Počítačová snaha u európskych organizátorov bola úzko špecializovať produkty a koncentrovať úsilie na akvizíciu výhradne odborných návštevníkov, neskôr však dochádza k vyčleneniu dní pre bežných návštevníkov, aby aj bežný spotrebiteľ mal možnosť vidieť pestrú rôznorodosť sortimentu, ktorý by nenašiel v bežných obchodoch. U investičných tovarov v dôsledku nových technológií a rýchleho vývoju produktov bolo úlohou veľtrhov predovšetkým poskytnúť korektné informácie (Peters, 1992, s. 106).

2.3.2 Konkurencia

Konkurencia a jej analýzy sú súčasťou strategického marketingu. Hoci väčšina marketingových stratégií uznáva význam analýz konkurencie, hodnoteniu konkurujúcich podnikov sa v praxi venuje menej pozornosti ako analýze zákazníkov (Lesáková, 2004, s. 86).

Súťaženie s konkurenciou vyžaduje jej kvalitnú analýzu (Huber, 1994, s. 103).

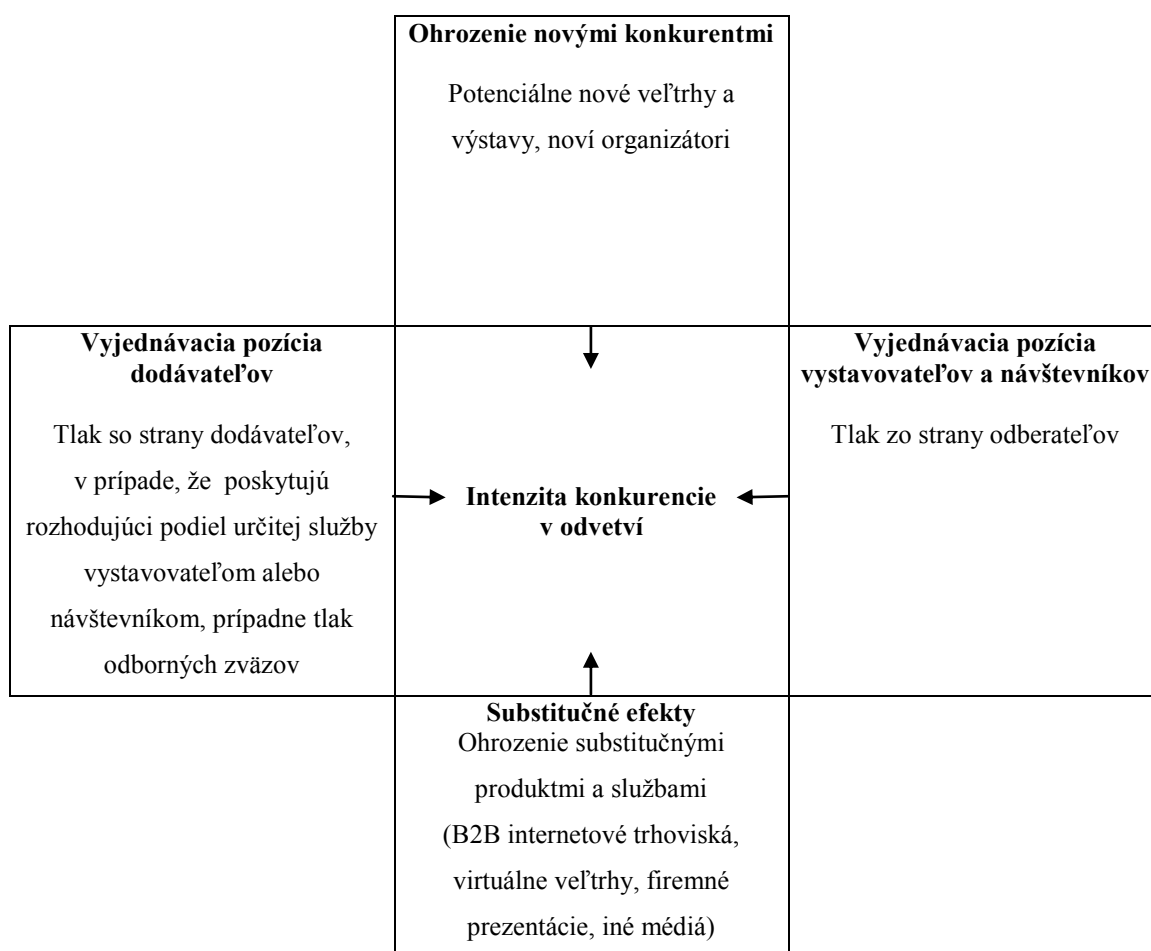
Ide o:

- odhad budúcich cieľov konkurencie,
- analýzu existujúcich stratégií,
- určenie opatrení pre vlastný rozvoj a rozvoj odvetvia,
- zhodnotenie schopností konkurencie.

Čo sa týka možností pre vstup nového organizátora do odvetvia, pri vstupe potenciálneho konkurenta do odvetvia existujú reálne bariéry. Výnosy z rozsahu u existujúcich organizátorov veľtrhov, overená schopnosť starých organizátorov pravidelne produkt diferencovať a inovovať produkty (veľtrhy a výstavy), vysoké kapitálové nároky pri vstupnej investícii - vybudovanie veľtrhového centra a infraštruktúry, existujúce odbytové kanály, potreba špeciálnych nákladov súvisiacich s preškolením existujúcej pracovnej sily, zapracovanie, špeciálne vybavenie a technika a v niektorých prípadoch podpora starých organizátorov zo strany štátu.

Ako uvádza obr. 4, vychádzajúci z modelu Michaela Portera popisovaného Kotlerom (1998, s. 207), na konkurenciu v odvetví výstavníctva vplyvajú viaceré faktory. Jedným z nich sú vyjednávacíe pozície odberateľov služieb veľtrhového centra, t.z. vystavujúcich firiem, ktoré sú dané predovšetkým jeho vplyvom v rámci odvetvia.

U veľtrhov a výstav je dôležité, akú vyjednávaciu pozíciu má odborný zväz alebo asociácia, v ktorej sú jednotliví vystavovatelia združení. Čím viac kľúčových firiem je v určitom zväze (odbornej asociácii, združení), tým lepšiu má dané združenie vyjednávaciu pozíciu pri komunikácii s veľtrhovým centrom.



Obrázok 4 Intenzita konkurencie v odvetví veľtrhového priemyslu

Zdroj: Kotler (1998, s. 7), doplnené o vlastné údaje

Významným faktorom v tejto súvislosti sú náklady na veľtrhovú účasť pre jednotlivých členov hospodárskeho združenia. Odborná asociácia na druhej strane môže kladne ovplyvniť návštevnosť určitého odborného podujatia.

Ďalším konkurenčným faktorom je vyjednávací pozícia dodávateľov služieb veľtrhového centra. Vieme, že každý veľtrh i výstava sú známe svojou vysokou potrebou najrôznejších služieb – projektovanie, realizácia a vybavenie expozícií nábytkom, kuchynským inventárom, grafickými prácami, kvetinovou výzdobou a iné, čo vyžaduje spoluprácu organizátora s mnohými dodávateľmi. Okrem toho do servisného balíka vstupujú banky, poisťovne, poštové služby. Vzhľadom na veľmi heterogénnu štruktúru služieb a veľké množstvo dodávateľov, ich vyjednávací pozícia smerom k organizátorom nebýva obyčajne veľmi významná.

Čo sa týka substitučných produktov, môže ísť o ktorékoľvek iné médiá, vrátane nových médií, či sprostredkovateľov odbytu, firemné akcie a prezentácie.

Veľmi vysoká je intenzita konkurencie medzi veľtrhovými centrami. Preto sa musia organizátori veľtrhov neustále usilovať o kvalitný marketing, inovácie existujúcich koncepcií a pochopiteľne i pridanú hodnotu. Môže ísť o zážitkovú hodnotu.

Na odlišenie sa od konkurencie vplývajú pri organizácii veľtrhov a výstav viaceré faktory (Busche, Strothmann, 1992, s. 120). Sú to koncepcia, efektívny systém služieb, geografická poloha i imidž veľtrhového mesta a konkurenčné veľtrhové podujatia.

Koncepcia odborných veľtrhov

Koncepcia odborných veľtrhov zohľadňuje nároky vystavovateľov a odborných návštevníkov s ohľadom na informácie a komunikáciu, ako aj trendy technologického rozvoja, ktoré majú za následok silné rozšírenie ponuky produktov a ponuky riešenia problémov. Princíp odborných veľtrhov naráža i na určité hranice, kedy dôležité zložky odvetvia nemajú viac príležitostí, aby sa mohli prezentovať. Kapacitné problémy výstavísk môžu tiež viesť k reštrikciám pri prideľovaní výstavnej plochy a tým spôsobiť nespokojnosť zo strany vystavovateľov a návštevníkov. Národná a medzinárodná výmena tovarov stojí pomerne často práve na väzbách, ktoré vznikli už na veľtrhu. Preto je každý veľtrh súčasťou obsiahleho trhového systému. Kvalita podujatia, nevyhnutná na docelenie úspešnej trhovej komunikácie, je súbor vytvorených konkurenčných faktorov a nadobudnutých skúseností organizátora veľtrhu.

Efektívny systém služieb veľtrhového centra

Kvalitná infraštruktúra, ktorá je nevyhnutná pre poskytovanie kvalitných služieb, musí byť inovatívna a rozvíjaná v súlade s požiadavkami existujúcich

dodávateľov a odberateľov, ktorí sa na veľtrhu zúčastnia. Môže byť vhodnou základňou pre dosiahnutie vynikajúcej pozície v porovnaní s konkurenciou. Existujúce technológie, ktoré umožňujú poskytovanie kvalitných služieb, vyžadujú neustály rozvoj, aby sa vyhovelo rôznorodým a meniacim sa požiadavkám na služby zo strany odberateľov.

Geografická poloha veľtrhového centra

Priaznivá geografická poloha veľtrhového centra s dobre vybudovanými dopravnými spojeniami je základným predpokladom pre úspešnú dlhodobú existenciu veľtrhového centra.

Imidž veľtrhového mesta

Úspešné veľtrhové mestá sa vyznačujú atraktivnosťou aj z hľadiska ich kultúrneho, turistického i spoločenského vyžarovania. Pozitívny imidž mesta má kladný vplyv aj na imidž veľtrhového centra a návštevníci citlivo vnímajú i rozdiely medzi veľtrhovými mestami v oblasti kultúrnych, spoločenských a turistických podujatí.

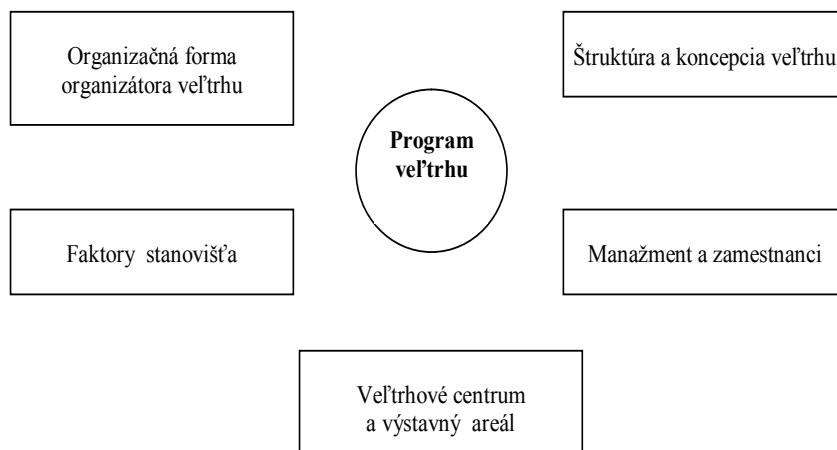
Tlak podobných konkurenčných podujatí

Národná a medzinárodná konkurencia medzi veľtrhovými centrami vyžaduje tematickú mnohotvárnosť. Každé odvetvie musí byť zastúpené čo najkomplexnejšie. Organizátori musia byť schopní prispôbovať portfólio podujatí a ich štruktúru zmenám trhu. Rozdielnosť v ponuke je významný faktor odlíšenia. S prejavmi inovačnej schopnosti sa zároveň pozitívne mení aj počet podujatí.

2.4 Interné faktory marketingu organizátorov veľtrhov

Existuje 5 základných vnútorných činiteľov, ktoré ovplyvňujú prácu organizátora veľtrhov (Busche, Strothmann, 1992, s. 159), vid'. obr. 5.

- organizačná forma organizátora veľtrhov,
- manažment a zamestnanci,
- veľtrhový areál a infraštruktúra,
- faktory stanovišťa, na ktorom sa areál nachádza,
- štruktúra a koncepcia veľtrhov a výstav, ktoré sa na veľtrhovom centre organizujú.



Obrázok 5 Determinanty ovplyvňujúce prácu organizátora veľtrhu

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 159)

Dynamický rozvoj európskeho veľtrhového priemyslu v minulosti mal za následok, že sa vyvinuli rôzne formy organizátorov. Vlastník areálu alebo jeho prevádzkovateľ sa musí rozhodnúť, či bude, alebo nebude akceptovať cudzích organizátorov výstav. Rôzne formy zahŕňajú v sebe aj rôzne riziká. V prípade, že prevádzkovateľ prenajíma vlastné veľtrhové centrum, znamená to obmedzenie možnosti ovplyvňovať cenu a mať kontrolu nad všetkými dôležitými faktormi (sortiment, obrat, ročník), rovnako ako obmedzenie možnosti identifikovať napríklad príčiny neúspechu pri organizácii cudzím subjektom z hľadiska kvality a imidžu výstaviska. Na druhej strane kvalitní organizátori bez vlastného veľtrhového centra môžu byť oveľa flexibilnejší z hľadiska rýchlosti reakcie na rôzne zmeny na trhu. A rovnako aj zväzy a odborné asociácie môžu byť relatívne nezávislé od hore uvedených faktorov.

Základné formy organizátorov veľtrhov a výstav uvádza i Baluška (2001, s. 108).

Ako uvádza obr. 6, Busche, Strothmann (1992, s. 160) analyzovali možnosti existencie organizátorov v rôznych formách, ako aj ciele pri riadení veľtrhových centier.

Organizátori veľtrhov s vlastným výstavným areálom sú legálne právnické osoby (štátne, súkromné), ktoré organizujú veľtrhy alebo výstavy a zároveň vlastnia veľtrhové centrá. Môžu alebo nemusia prenajímať areály tretím osobám.

Z hľadiska právnej formy sú výstaviská buď v súkromnom vlastníctve, alebo úplnom, či čiastočnom vlastníctve štátu alebo mesta. Takáto štruktúra je typická pre veľké veľtrhové centrá v Nemecku, ktoré pokrývajú približne 80% potrieb trhu.

Organizačné formy organizátorov veľtrhov a výstav			
Organizátori s vlastným výstavným areálom (veľtrhové centrá, výstavnícke centrá)		Organizátori bez vlastného výstavného areálu	
Vlastníci a prevádzkovatelia	Vlastníci alebo prevádzkovatelia	Iba prevádzkovatelia	Zväzy a špecializované odvetvové organizácie
Majú v prevažnej miere vlastný program veľtrhov a výstav	Majú vlastný program veľtrhov a výstav a zároveň aj prenajímajú areál	Majú vlastný program veľtrhov	Organizujú prevažne individuálne špeciálne podujatia

Obrázok 6 Organizačné formy organizátorov veľtrhov a výstav

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 160)

V tejto súvislosti možno spomenúť výstavniská v Hanoveri, Kolíne, Frankfurtu n/M, Düsseldorfe, Mníchove a Berlíne.

Organizátori s vlastným areálom, ktorí ho vlastnia alebo prevádzkujú. Títo môžu zároveň areál prenajímať aj iným, prevažne súkromným spoločnostiam. Táto štruktúra je typická pre francúzske, talianske a anglické veľtrhové centrá. Príkladom takejto formy organizačnej štruktúry v Slovenskej republike sú Incheba, a.s. Bratislava Agrokomples – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik i Expo Center Trenčín. V Českej republike sú to Veletrhy Brno, a.s.

Organizátori veľtrhov bez vlastného výstavného areálu sú legálne právnické osoby, ktoré nevlastnia areál, ale sú vlastníčkmi značiek a realizujú veľtrhy a výstavy v jednom alebo viacerých veľtrhových areáloch. Značky veľtrhov, ktorých sú vlastníčkmi buď sami vyvinuli, (LCE, s.r.o. Bratislava, komplexná stavebná výstava Domexpo) alebo kúpili ako licenciu a ďalej rozvíjali na vybraných trhoch (Progress Partners Advertising, s.r.o. Praha, Aqua-Therm Praha - veľtrh kúrenia, ventilácie, klimatizácie, sanitárnej a ekologickej techniky).

Špecifickú skupinu predstavujú odborné zväzy a hospodárske združenia. Organizujú veľtrhy v jednom veľtrhovom centre alebo hostujú na viacerých výstavniskách. Ide prevažne o odvetvia s dlhodobou veľtrhovou tradíciou. Príkladom takéhoto spojenia je veľtrh remesiel IHM v Mníchove, ktorý je organizovaný Spoločnosťou pre remeselnícke veľtrhy a výstavy GHM. Pre slovenský a český výstavnícky trh takáto forma nie je typická.

Okrem už spomínaných foriem existujú aj rôzne iné zmiešané formy organizátorov bez vlastného výstavného areálu. Zväzy sledujú vlastné špecifické ciele, súkromné firmy sa orientujú predovšetkým na zisk a rentabilitu.

Aj pre veľtrhové centrum je manažment významným procesom koordinácie činností skupín pracovníkov realizovaný jednotlivcom s cieľom dosiahnuť výsledok, ktorý nie je možný vytvoriť individuálnou prácou. Efektívne aplikovanie princípov, programov, metód a techník manažmentu, sa musia stať aj pre výstavníctvo samozrejmosťou. Jeho význam spočíva v tomto odvetví v manažovaní procesu spoluúčasti zamestnancov na riadení, riadení kvality služieb, riadení hmotných a nehmotných investícií, zavádzaní nových technológií, tvorbe programov rozvoja zamestnancov, programov odmeňovania a aplikácii techník organizačných zmien v súlade s etikou a aspektmi sociálnej zodpovednosti (Donnelly, Gibson, Ivancevich, s. 24, 129). Špecifickosť a mnohoraké úlohy spojené s organizovaním veľtrhu vyžadujú vysokú kvalitu riadiacich pracovníkov, zamestnancov, odbornú kvalifikáciu a nadpriemernú osobnú angažovanosť. Potreba vysokej kvality komunikácie predpokladá viacročné skúsenosti v oblasti komunikácie a služieb. Nevyhnutný je personál s vysokou mierou flexibility a schopnosťou spolupracovať s existujúcimi špecializovanými oddeleniami. Spektrum vzdelávacích možností v rámci Európy predstavujú programy UFI (http://www.ufi.org/pages/ufiactivities/e_brochure.aspx).

Univerzitné vzdelávanie v oblasti výstavníctva v SR charakterizovali Baluška (2004) a Labská (2004) v súvislosti s aktivitami Centrexu.

Manažment veľtrhového centra				
Trhové ciele	Organizačné ciele		Finančné ciele	
Expanzívne Orientované	Organizačná forma	Organizačná štruktúra	Orientované na výnosy	Neziskovo orientované
Inovatívne orientované	Centrálna	Oddelenia	Orientované na zisk	
Orientované na tradíciu	Decentralizovaná	Projekty	Existujúce na princípe krytia nákladov	

Obrázok 7 Manažment veľtrhového centra

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 170)

Organizačná forma veľtrhového centra je dôležitá z hľadiska stanovenia cieľov veľtrhového centra. Možné ciele uvádza obr. 7 (Busche, Strothmann, 1992, s. 170). Expanzívne orientované sú predovšetkým riadiace štruktúry organizujúce veľtrhy a výstavy na prenajatom výstavisku. Pre inovatívnu orientáciu sú základnou bázou koncepcie zamerané na budúcnosť a získanie určitého predstihu pred konkurenciou. Takéto ciele sú typické pre veľtrhové centrá, ktoré vlastnia alebo prevádzkujú výstavný areál. Trhové ciele sledujú predovšetkým menšie veľtrhové centrá, ktoré sa spoliehajú na dlhodobú existenciu výstavných podujatí v rámci určitého segmentu trhu.

Organizačné formy riadenia veľkých medzinárodných veľtrhových centier vychádzajú z princípu divízií (decentralizovaný prístup). Najčastejšie ide o decentralizované spojenie rôznych odborných oddelení. Jedným z najdôležitejších cieľov je uspokojivá výťažnosť veľtrhového centra, ktorá sa prejavuje množstvom a kvalitou podujatí, ktoré sa tu organizujú. Veľké veľtrhové centrá pracujú predovšetkým ako prevádzkovatelia služieb. Hoci aj tieto musia byť orientované na výnosy, ktoré pokrývajú aspoň náklady spojené s budovaním areálu a zabezpečenie požadovanej kvality služieb. Napriek tomu mnohé veľtrhové centrá, napríklad v Nemecku, nedokážu úspešne realizovať princíp pokrytia nákladov a sú odkázané na rôzne subvencie a podpory. Likvidita a rentabilita veľtrhového centra bude zabezpečená, ak bude schopné financovať z vlastných zdrojov nielen veľtrhové aktivity, ale aj náklady na prežitie mimo veľtrhových podujatí (stráženie, investície a odpisy). Súkromní organizátori sú orientovaní výhradne na zisk a rentabilitu. Zväzy pracujú obyčajne na princípoch obhajovania zväzovej politiky.

Baluška (2001, s. 112) popisuje externú a internú infraštruktúru ako základný predpoklad existencie úspešného veľtrhového centra.

Interná infraštruktúra je daná výstavným areálom, štruktúrou, kvalitou a kapacitou výstavných hál, existenciou stravovacích zariadení, šatní, press centra, konferenčných a rokovacích priestorov, šatní, reštaurácií, priestorov pre spoločenské podujatia, rauty, kokteily, recepcie, večery s vystavovateľmi, výstavného protokolu (VIP centra), bankových, poisťovacích služieb, miest na oddych, vnútorných parkovacích kapacít, skladov na uskladnenie prázdnych obalov a pod. Jej základom je výstavný areál, vid'. obr. 8 (Busche, Strothman, 1992, s. 172).

Rozširovanie kapacít veľtrhového areálu prebieha v závislosti od požiadaviek trhu. Neustále zlepšovanie kvality infraštruktúry je základným a nevyhnutným predpokladom pre úspešné zapojenie veľtrhového centra do medzinárodnej súťaže.

Multifunkčne zariadené veľtrhové centrá rozširujú základné podnikateľské portfólio o nové možnosti. Veľké jednopodlažné haly umožňujú v porovnaní s viacpodlažnými nielen flexibilné vystavenie aj väčších exponátov na veľtrhoch investičných tovarov, ale aj stánkový systém prezentácie u spotrebných tovarov. Technické danosti spolurozhodujú o tom, či určitý typ areálu je viac, alebo menej vhodný na konkrétne účely.

Výstavný areál				
Kapacita:		Kongresové zariadenia	Kvalita:	
plôch v pavilónoch	Voľných plôch			pavilónov a prevádzkovej techniky
Typ areálu vhodný pre:			Typ areálu vhodný pre:	
investičné tovary			medzinárodné veľtrhy	
spotrebné tovary			Regionálne veľtrhy	

Obrázok 8 Výstavný areál

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 172)

Aj voľné výstavné plochy môžu byť zaujímavým determinantom politiky organizátora. Sú dôležité u veľtrhov stavebnej mechanizácie, poľnohospodárskej techniky, či autosalónov.

Na prehľadnosť ponuky vplýva aj architektonické stvárnenie výstavných hál. V súčasnosti je vysoký štandard kvality výstavných hál základným predpokladom na usporiadanie medzinárodných veľtrhov. Veľmi dôležité sú i parametre komfortu - možnosti zásobovania, klimatizácia, prípadne dopravné systémy pre návštevníkov, ak sa jedná o gigantické sústavy vzájomne prepojených výstavných hál. To isté platí aj pre gastronomické služby, servis komunikačnej techniky (telefón, fax, internet) a služby technického zabezpečenia (centrum služieb, bankové a poisťovacie služby, upratovacie služby, vybavenie výstavných stánkov kvetmi, drobným kuchynským inventárom, nábytkom a iné).

Externá infraštruktúra a miesto, kde sa výstavisko nachádza, zohrávajú tiež pri organizovaní veľtrhov významnú úlohu a pochopiteľne majú vplyv aj na ich kvalitu. Región predstavuje významné politické, ekonomické a sociálne vplyvy. V tejto

súvislosti treba spomenúť napríklad blízkosť k trhu. Výstavná zamerané na medzinárodné veľtrhy a výstavy orientujú svoju činnosť nielen na potreby regionálneho dopytu a ponuky, ale aj oveľa širšej hospodárskej oblasti. Objem exportu a importu v danom regióne, množstvo, kvalita a produktová skladba, štruktúry podnikateľských subjektov v regióne, ale aj počet zamestnaných (spotrebiteľia) a s tým spojená kúpna sila, sú rozhodujúce faktory pre definovanie kvality a miery internacionality určitého hospodárskeho regiónu. Medzinárodná orientácia regiónu formuje aj internacionalitu vystavovateľov a návštevníkov a tým aj veľtrhového centra.

Je prirodzené, že aj veľkosť dopytu významným spôsobom ovplyvňuje programovú štruktúru veľtrhového centra. Príkladom môže byť napríklad skutočnosť, že hoci Taliansko je najväčším európskym exportérom obuvi, najväčší veľtrh obuvi sa koná v Düsseldorfe, pretože Nemecko je najväčším odbytiskom.

Obr. 9 uvádza faktory stanovišťa veľtrhového centra podľa autorov (Busche, Strothmann, 1992, s. 175).

Faktory stanovišťa veľtrhového centra			
Blízkosť k trhu	Ubytovacie kapacity	Dopravná infraštruktúra	Možnosti na voľný čas
Ponuka	Kapacity	Dostupnosť osobnými vozidlami	Kultúra/Umenie
Dopyt	Kvalitatívna štruktúra	Dostupnosť nákladnými vozidlami	Možnosti nakupovania
		Dostupnosť železnicou	Gastronómia
		Dostupnosť z letiska	Iné

Obrázok 9 Faktory stanovišťa veľtrhového centra

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 175)

Dopravná situácia, ľahká dopravná dostupnosť a ubytovacie kapacity z hľadiska možností prístupu, cien, vzdialenosti od veľtrhového centra, sú ďalšie významné faktory, ktoré prispievajú ku kvalite areálu, v ktorom sa konajú výstavy a veľtrhy.

Nemožno nespomenúť ani atraktivnosť miesta konania veľtrhu alebo výstavy z hľadiska možností využitia voľného času. Tieto dotvárajú imidž regiónu mesta a výstavná. Veľtrhové centrum aj mesto môžu symbioticky využívať skutočnosť, že

na veľtrh prichádzajú veľtrhovní hostia. Hotely môžu poskytnúť nielen ubytovanie, ale aj komunikačné plochy pre zástavy i plagáty. Veľtrhové centrum môže do svojich materiálov uviesť informácie o kultúrnych podujatiach, gastronomickej ponuke alebo iných možnostiach využitia voľného času. Kultúra, umenie, divadlá, kiná, múzeá i zábavné centrá, ale aj nákupy a gastronómia, dotvárajú pohľad na výstavnícke centrum úspešného organizátora.

V súvislosti s miestom konania veľtrhu treba spomenúť ešte tvrdé a mäkké faktory stanovišťa. Medzi dôležité tvrdé faktory, bezprostredne ovplyvňujúce ekonomiku, patria počet regionálnych ľudských zdrojov, ich kvalifikácia a nároky na mzdy, daňové zaťaženie a v neposlednej miere dopravná, komunikačná a výskumná infraštruktúra. Stále väčší význam však nadobúdajú aj mäkké faktory, ako sú regionálny a lokálny imidž, ktorý môže vyžarovať z daného stanovišťa, kultúrna ponuka alebo tiež „hospodárska klíma“, dovolenková infraštruktúra, či infraštruktúra na využívanie voľného času. V prípade, že na pracovnom trhu existuje nedostatok nejakých odborníkov s požadovanou kvalifikáciou, atraktívne okolie stanovišťa nepriamo priláka nových zamestnancov. Veľtrhy tvoria prvok lokálnej komunikačnej infraštruktúry, čím rozširujú odbytové a nákupné inštrumentárium miestneho podnikania. Odbyt a nákup majú význam predovšetkým pre malé a stredné firmy, ktoré nedisponujú nadregionálnymi prevádzkovými štruktúrami. Pre tieto môžu byť veľtrhy významné nástroje odbytovej politiky (Busche, Strothmann, 1992, s. 187).

Podľa Petersa (1992, s. 139) sú najvýznamnejšie interné faktory, ktoré ovplyvňujú úspešnosť marketingu organizátorov veľtrhov nasledovné:

- firemná identita (corporate identity),
- personálny manažment,
- manažment prevádzky zariadení veľtrhového centra a prostriedkov na uľahčovanie pobytu vystavovateľov a návštevníkov na veľtrhu,
- marketingový manažment.

2.5 Marketingový manažment

Marketingový manažment je proces analýzy, plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, tovarov a služieb s cieľom vytvárať zmeny, ktoré uspokojujú ciele jednotlivcov i organizácií (Kotler, 1998, s. 28). Marketingové ciele sú viazané na zákazníkov a možno ich rozdeliť na krátkodobé a dlhodobé. Krátkodobé sú zvýšenie obratu, rast trhového podielu, maximalizácia

vyťaženia existujúcich kapacít. Medzi dlhodobé ciele možno zaradiť minimalizáciu rizika nesplnenia sľúbených služieb pred veľtrhom, vytváranie dôvery na základe transparentnosti, zlepšovanie imidžu, dobrého mena, odstránenie informačných deficitov, zvýšenie ochoty firiem zúčastniť sa na veľtrhu, maximalizovať kontaktné šance medzi vystavovateľmi a návštevníkmi, zvyšovanie kvality a zákazníckej spokojnosti a iné. S plnením marketingových cieľov súvisia i vhodné stratégie.

Marketingové stratégie predstavujú cesty a idey, ktorými je možné dosiahnuť marketingové ciele, pričom sa presadzujú pomocou marketingových nástrojov a individuálnych aktivít.

Lesáková (2004, s. 21) uvádza, že tvorba stratégií musí vychádzať z trhu – musí byť určovaná vonkajším prostredím – namiesto sústredenia sa na orientáciu podniku, pričom tento proces musí byť aktívny, nie reaktívny, s cieľom prostredie ovplyvňovať a nie pasívne reagovať na jeho vplyvy.

Peters (1992, s. 62) odporúča veľtrhovým centráam strategické posúdenie nasledujúcich marketingových obsahov:

- všetky marketingové rozhodnutia sa musia starostlivo prediskutovať s trhovými partnermi – vystavovateľmi a návštevníkmi, nevyhnutnosť konzultácií vyplýva z toho, že práve trhoví partneri disponujú poznatkami o trhu, ale aj na základe skutočnosti, že vo veľtrhovom priemysle sa nepodarí presadiť nejaké marketingové rozhodnutie kvôli tomu, že sa skupín, ktorých sa to týka, organizátori nedopytujú buď vôbec, v zlom čase alebo oneskorene, či v zlom poradí,
- presadzovanie marketingových aktivít by malo viesť k tomu, že sa z veľtrhu stane silná značka s trvalou kvalitou, ktorá bude získavať postupne lojalitu zákazníkov,
- potreba vysvetľovania a informovania núti k tomu, aby vo fáze prípravy podujatia, boli organizátori k zákazníkovi čo najbližšie,
- priama komunikácia sa javí ako najúspešnejšia, nakoľko pomáha objasňovať a vysvetľovať úžitok vyplývajúci z účasti na veľtrhu a presvedčiť existujúcich a potenciálnych zákazníkov o minimálnych rizikách a dôvera vzniká skôr cez personálne kontakty, ako prostredníctvom reklamy v klasických médiách, dvojnásobne to platí, ak ide o podujatie s medzinárodným dosahom, preto sú pri akvizícii zákazníkov najúspešnejšie osobné rozhovory,
- osobné kontakty nabádajú k určitej segmentácii v zmysle správania a nárokov cieľových skupín,
- pre každého vystavovateľa, či návštevníka je nutná individuálna argumentácia a je dôležité, aby organizátori postupne spracovali potreby cieľových skupín a potom presadzovali ich uspokojovanie, pri podujatiach s množstvom produktov a produktových skupín vzniká však aj problém kvantitatívny,

- organizátori sa musia pri voľbe stratégie rozhodnúť, ktorej skupine budú pripisovať väčší význam, v súčasnej vývojovej fáze veľtrhového priemyslu v Európe sa čoraz väčší dôraz kladie na potreby návštevníkov a to i napriek tomu, že ich podiel na obrate organizátora zväčša nepresahuje 10%, vystavovateľom pripisovali významní európski organizátori väčšiu vážnosť v 50-tych a 60-tych rokoch minulého storočia – išlo o trh predajcov, dnešné európske trhy sú trhmi kupcov a väčší dôraz sa kladie na návštevníkov a aj organizátori spolu s vystavovateľmi pripravujú a realizujú spoločnú koncepciu veľtrhu pre návštevníkov,
- veľtrhové koncepcie sa často javia ako vlastníctvo určitého odvetvia a organizátori môžu byť v úzadí, veľtrhové centrum sa viac aktivizuje v oblasti mediálnych aktivít a výstava alebo veľtrh preberá úlohu presadzovania určitej témy,
- postupne ako začínajú dominovať veľtrhové podujatia, sa presadzujú aj mestá, v ktorých sa organizujú, pričom mestá môžu z rozvoja veľtrhov a výstav získať množstvo benefitov.

2.5.1 Marketingový výskum realizovaný organizátormi veľtrhov

Výskum trhu, produktu, nákupného správania na trhu spotrebiteľov i organizácií, ako aj ďalšie aspekty marketingového výskumu popísali Richterová, Labská, Klepochová, Vokounová a Žák (2005).

Pre organizátorov veľtrhov je významným nástrojom na dosiahnutie benefitov z veľtrhovej prezentácie vystavovateľov a návštevníkov. Hoci sa úspech nemusí prejavíť na počte vystavovateľov alebo prenajatej výstavnej ploche, oveľa viac sa prejaví tam, kde je potrebné porovnávať ciele a výsledky. To bude mať pochopiteľne zásadný vplyv i na úspešnosť veľtrhového podujatia v budúcnosti (Busche, Strothmann, 1992, s. 260).

Ako každý iný podnikateľský subjekt, aj veľtrhové centrum, či organizátor potrebuje relevantné informácie o trhu, zákazníkoch, konkurentoch a ďalšie informácie. Úlohou výskumu trhu je sprostredkovať práve tieto informácie. Poskytuje akúsi základňu na prispôsobenie sa budúcim predpokladom na presadenie nových odbytových stratégií, kontroluje a stráži ich účinky na trh a pomáha včas rozoznať zmeny na trhu. K tomu patrí aj to, že veľtrh vystavovateľom priamo ponúka rôzne prieskumné aktivity, pretože sa tu stretáva veľký počet existujúcich a potenciálnych odberateľov v presne stanovenom časovom úseku. Z uvedených dôvodov je možné prevádzať aj rôzne trhové štúdie vo forme dotazníkov, analýzy konkurencie, obstarávacie nákupné prieskumy trhu a iné.

Prieskumy veľtrhového centra môžu plniť aj akúsi doplnkovú makroekonomickú funkciu, keď takto môžu testovať ekonomický význam veľtrhu pre konkrétne mesto, región a iné.

Na spomínanom základe môže existovať skutočne mnoho oblastí úloh výskumu, ktoré sú uvedené na obr. 10 (Busche, Strothmann, 1992, s. 252).

V nasledujúcom texte je popísaný predovšetkým výskum trhu významný z pohľadu organizátora veľtrhu. Vystavovatelia a návštevníci predstavujú hlavnú zákaznícku skupinu. Preto je stredobodom záujmu každého organizátora uspokojovať v maximálnej možnej miere ich potreby a pochopiteľne získať ďalších nových zákazníkov. Kvôli narastajúcej konkurencii medzi výstavami a veľtrhmi navzájom, ale aj konkurencii zo strany iných médií, sú tieto úlohy stále dôležitejšie. Veľtrhový výskum musí preto zistiť nielen všetky aktuálne informácie, ale aj tie, ktoré sú orientované na budúcnosť pre úspešnú politiku organizátora, vystavovateľov a návštevníkov.

Mikroekonomický výskum			Makroekonomický výskum
Veľtrhové centrum	Vystavovateľ	Návštevník	Mesto / Región / Štát
Koncepčné štúdie	Odbytový výskum trhu Dotazníky v stánku	Obstarávací výskum trhu	Regionálny výskum trhu
Synergické analýzy	Obstarávací výskum trhu	Výskum konkurencie	Analýza podmienok stanovišťa
Analýzy imidžu a dosahu	Výskum konkurencie	Odbytový výskum trhu	Analýza rozvojovej funkcie určitého veľtrhu
Analýzy koncepcie	Personálny výskum trhu	Analýza potenciálnych partnerov na spoluprácu	Veľtrhy ako barometer konjunktúry

Obrázok 10 Výskum trhu na veľtrhu a pre veľtrh

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 252)

Preto organizátori veľtrhov realizujú aj štúdie koncepcie veľtrhového podujatia, analýzy konkurencie, či prieskum imidžu. Musia realizovať prieskum trhu aj za účelom marketingového plánovania, pretože význam veľtrhu a tým aj jeho atraktivnosť pre

vystavovateľov a návštevníkov, bude daný jeho stimulujúcim účinkom pre daný trh, či očakávaným úžitkom, ktorý sprostredkováva dopytovaným skupinám. Zistenie tohto úžitku a nájdenie optimálneho pomeru k nákladom na veľtrhovú účasť je jedným z hlavných problémov organizátora. Výber veľtrhu je často neľahkým problémom z hľadiska transparentnosti údajov o veľtrhoch a výstavách. Nie sú to však iba vystavovatelia, ktorí by sa mohli dožadovať väčšej transparentnosti. Aj odborní návštevníci musia mať na pamäti pomer medzi nákladmi a výnosmi. Požadujú viac informácií o ponuke, ako aj o veľtrhovej koncepcii vo forme prehľadného členenia oblastí vystavovania, prakticky orientované definovanie typu výstavy a informačné systémy pre návštevníkov. Z toho všetkého vyplýva pre výstavnícku organizáciu množstvo cieľov a úloh, ako aj používaných nástrojov. Ciele a úlohy výskumu trhu veľtrhového centra môžu byť zamerané na analýzy trhu, konkurencie, či externého prostredia. Aj veľtrhové centrum si musí všímať prostredie, aby sa mohlo adaptovať na eventuálne zmeny rámcových podmienok a prispôbiť im vlastnú politiku. Pohľad na výskum trhu organizátora udáva obr. 11 (Busche, Strothmann, 1992, s. 252).

Ciele	Úlohy	Nástroje
Prispôsobenie všeobecnej veľtrhovej politiky podmienkam trhu a prostredia	Analýzy trhu, prostredia, konkurencie	Sekundárne analýzy
Rozvoj koncepcie jednotlivých veľtrhov, tvorba nových koncepcií	Koncepčné štúdie	Sekundárne analýzy Primárne zisťovacie analýzy Návštevníci počas veľtrhu a mimo neho
Prejav imidžu veľtržného centra a veľtrhov i výstav	Analýzy imidžu	Primárne výskumy mimo veľtrhového centra
Optimalizácia dosahu	Analýzy dosahu	Primárne výskumy návštevníkov, Sekundárne analýzy vystavovateľov
Optimalizácia ponuky služieb pre vystavovateľov a návštevníkov Príprava aktuálnych dôležitých informácií pre vystavovateľov, návštevníkov a tlač	Štrukturálne analýzy Analýzy koncepcie Analýzy potrieb a požiadaviek zákazníkov	Primárne výskumy vystavovateľov a návštevníkov počas veľtrhu a čiastočne aj po veľtrhu

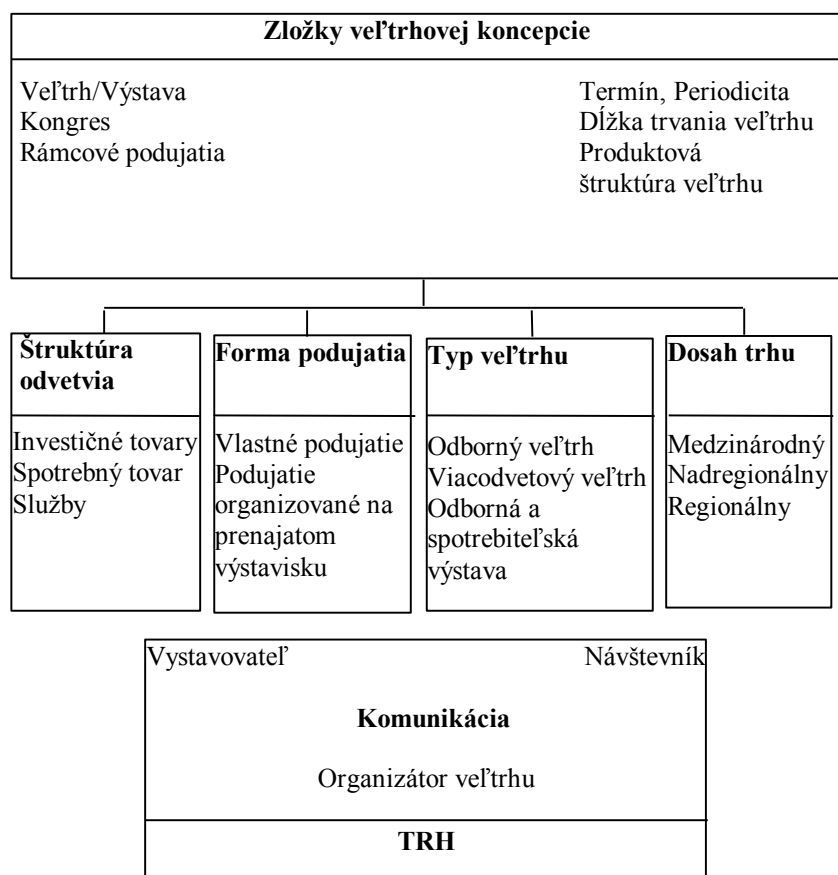
Obrázok 11 Výskum trhu pre organizátorov veľtrhov: Ciele - Úlohy – Nástroje

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 252)

Trhové analýzy, analýzy prostredia a analýzy konkurencie sa realizujú spravidla na báze sekundárnych informačných prameňov a štatistických analýz (hodnotiace štatistiky, tlačové správy a iné zverejnené informácie, správy rôznych zväzov, zverejnené správy o konkurencii). Treba pritom zdôrazniť, že práve pri výskumoch všeobecnej veľtrhovej politiky ide oveľa menej o zisťovanie „nemenného stavu“, ale oveľa viac o analýzu budúcich vývojových tendencií. V závislosti od vývoja jednotlivých odvetví musia organizátori včas reagovať, plánovať i vykonať príslušné opatrenia pre nasledujúce podujatie.

2.5.2 Konceptia veľtrhu a ponuka organizátorov veľtrhov

Je základom produktovej politiky organizátorov veľtrhov. Základné zložky veľtrhovej koncepcie uvádza Asociácia nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy (AUMA, 1991, s.63), vid'. obr. 12.



Obrázok 12 Štruktúra a koncepcia veľtrhu

Zdroj: (AUMA, 1991, s. 63)

Sú to:

- typ podujatia (veľtrh, výstava),
- termín podujatia,
- dĺžka trvania veľtrhu,
- periodicita (frekvencia konania veľtrhu),
- produktové členenie.

Veľtrhy reprezentujú určitú koncentráciu dopytu a ponuky na jednom mieste. Koncepcia veľtrhu musí preto vychádzať z požiadaviek všetkých trhových partnerov - vystavovateľov, návštevníkov a pochopiteľne organizátora veľtrhu. Ich interakcia rozhoduje o kvalite tohto dočasného trhu, ktorý príslušný veľtrh reprezentuje. Prvým krokom pri tvorbe koncepcie veľtrhu je stanovenie základných atribútov:

- veľtrh / výstava (evidencia kvalitatívnej a kvantitatívnej štruktúry vystavujúcich firiem v odvetví),
- kongresy, semináre, workshopy (potreba týchto podujatí je daná množstvom tém a problémov, ktoré vyplývajú z aktuálnych informačných potrieb jednotlivých odvetví, ktoré veľtrh reprezentuje),
- iné rámcové podujatia, ktoré zabezpečujú komunikačnú podporu pre vystavovateľov, návštevníkov (semináre pre vystavovateľov, schôdzky a zasadania, tlačové konferencie, spoločenské podujatia).

Periodicita veľtrhu závisí predovšetkým od inovačných cyklov v odvetví, ktoré veľtrh reprezentuje a rytmu objednávok zo strany odberateľov. Väčšina veľtrhov a výstav má v súčasnosti jednoročnú periodicitu. Veľké veľtrhy investičných tovarov sa ale nezriedka konajú jedenkrát za dva roky. Naproti tomu existujú aj veľtrhy, kde je sezónny objednávkový rytmus. Tieto sa konajú dokonca aj dvakrát v jednom roku. Príkladom takéhoto podujatia sú veľtrhy módy jarným a jesenným podujatím, zameraným na odevy.

Termín podujatia sa prispôsobuje predovšetkým:

- konkurenčnej situácii v odvetví, ktoré veľtrh reprezentuje,
- konkurenčnej situácii medzi jednotlivými organizátormi veľtrhov.

Dĺžka trvania veľtrhu alebo výstavy je závislá predovšetkým od informačnej ponuky a potrieb konkrétneho podujatia.

Víkendy musia byť obsiahnuté v závislosti od štruktúry cieľových skupín návštevníkov a teda aj od toho, či sa jedná o odborné alebo spotrebiteľské podujatie, či

veľtrh pre voľný čas. Objednávkové veľtrhy, konané zväčša viackrát do roka (veľtrhy módy), kde je hlavná cieľová skupina návštevníkov zastúpená odbornými nákupcami, trvajú obyčajne 3 - 4 dni. Odborné veľtrhy rôznych odvetví (cieľová skupina sú odborní návštevníci z jednotlivých odvetví), trvajú zväčša 4, niekedy aj viac dní.

Produktové členenie býva označované aj ako nomenklatúra veľtrhu a reprezentuje štrukturálne členenie jednotlivých produktov alebo produktových skupín, ktoré sa na veľtrhu prezentujú. Musí sa z roka na rok prehodnocovať, aby bola vždy aktuálna s ohľadom na požiadavky trhu. Návrh nomenklatúry je výsledkom reprezentatívnej ponuky.

Cena za účasť znamená pre vystavovateľskú firmu cenu za prenájom plochy v hale alebo na voľnej ploche, cenu za výstavný stánok a ostatné služby. Tieto položky odrážajú náklady organizátora, ponuku služieb a aktuálnu trhovú situáciu v príslušnom odvetví. Pre návštevníkov je to cena za vstupenky.

Pri realizácii konkrétnej koncepcie veľtrhu alebo výstavy pôsobia na organizátorov viaceré faktory. Medzi významné činitele v medzinárodnej súťaži patrí predovšetkým kvalitná infraštruktúra, ktorá sa musí neustále zlepšovať, rovnako ako služby pre vystavovateľov a návštevníkov. Konkurenčné faktory sú aj internacionalita, kvalita vystavovateľov a návštevníkov.

Kvalita vystavovateľov je daná účasťou trhovými vodcami v odvetviach, ktoré veľtrh reprezentuje, ako aj účasťou ostatných významných trhovými segmentov, najdôležitejších konkurentov, či prítomnosťou vystavovateľov z čo najväčšieho počtu krajín s ohľadom na dosah trhu, ktorý veľtrh predstavuje. Čoraz väčší význam však nadobúda i kvalita návštevníkov.

Podľa Svobodu, Foreta, Kolářovej a Zumrovej (2002, s. 23 - 24), možno veľtrh ako produkt charakterizovať prostredníctvom nasledujúcich charakteristík:

- tematické zameranie veľtrhu alebo výstavy, vyplývajúce z názvu a vymedzenia produktovej nomenklatúry,
- miesto a doba konania, aby bolo jasné, kde a kam sa má firma s ponukou dostaviť, termín je potrebné posúdiť s ohľadom na sezónu, časovú realnosť začlenenia výstavy do propagačnej kampane a predovšetkým plánované dokončenie výroby novínok, ktoré budú oficiálne predstavovať, rozsah výstavy, veľtrhu, podľa ukazovateľov počtu zúčastnených vystavovateľov a návštevníkov, pričom každý usporiadateľ by mal byť schopný poskytnúť presné informácie,
- vystavovatelia – kto bude na podujatí vystavovať, aká konkurencia, aké významné firmy, z toho je možné posúdiť, či obsadenie veľtrhu priláka

návštevníkov a zároveň z toho vyplýva určitá potreba účasti firmy, aby nebola jediná, ktorá chýba v kompletnej zostave konkurencie,

- finančná nákladnosť predstavuje nielen cenu za prenájom plochy a realizáciu výstavného stánku, ale aj personálne, transportné a ďalšie náklady, poistenie expozície, náklady na ubytovanie personálu na stánku a vybavenie stánku i prípravu exponátov,
- medzinárodnosť veľtrhu, výstavy, kde ide o podiel zahraničných vystavovateľov i návštevníkov,
- úroveň a množstvo sprievodných programov, odbornosť, tradícia a periodicita konania, kvalita infraštruktúry výstavniska, skúsenosti a schopnosti organizátora, ide tiež o ponuku služieb, do akej miery sú služby komplexné a na akej profesionálnej úrovni,
- propagácia a meno podujatia.

Podniky, ktoré v podmienkach trhového hospodárstva neinovujú, sa vystavujú značnému nebezpečenstvu, nakoľko staré produkty zväčša postupne prestanú vyhovovať rýchlo sa meniacim požiadavkám trhu. Firma začne postupne strácať zákazníkov, podiel na trhu, tržby a zisk (Horáková, 1995, s. 172).

Preto je neoddeliteľnou súčasťou inovačných aktivít veľtrhového centra rozvoj produktov.

Podstatou inovácií sú teda zmeny. Za inovácie považuje Schumpeter zavedenie nového druhu tovaru, novej vlastnosti určitého tovaru, novej alebo ešte neoverenej výrobných metódy, otvorenie nového trhu, výrobu pri novej organizácii priemyslu a objavenie nového zdroja surovín (Lisý a kol., 2003, s. 144).

Konečným výstupom v procese inovatívneho marketingu môže byť i nová oblasť využitia rovnakého výrobku, vznik novej výrobovej kategórie alebo subkategórie (Kotler, Trias de Bes, 2005, s. 132).

U veľtrhov a výstav je potrebné inovovať podujatie v každom nasledujúcom ročníku. Ide vždy o akési opätovné zavádzanie značky, ktorá musí byť vždy niečím iná.

Ak majú teda veľtrhové centrá plniť ich úlohy úspešne, musia nevyhnutne nielen vytvárať, ale aj ďalej rozvíjať a neustále inovovať ich produkty – veľtrhy a výstavy. Len organizátor, ktorý existujúci produkt každoročne aktívne inovuje a ktorý má personál, ochotný poskytovať kvalitné služby, funkčný areál a priaznivé miesto konania z hľadiska dopravy, potrebné halové kapacity, ktoré sa nachádzajú v ekonomicky silnom regióne so silnou a kvalitnou vedecko-technickou základňou, môže byť pre existujúcich a potenciálnych dodávateľov (vystavovateľov) a odberateľov (návštevníkov) kvalitným a dôveryhodným partnerom.

Aj takýto seriózny organizátor musí však o svoju pozíciu neustále súťažiť a obhajovať ju. Vyplýva to nielen z množstva organizátorov a výstavných a veľtrhových podujatí, ale aj z konkurencie iných médií.

2.5.3 Komunikačná politika organizátorov veľtrhov

Komunikácia je podľa Donnellyho, Gibsona, Ivancevicha (1997, s. 507) prenos vzájomného porozumenia pomocou verbálnych alebo neverbálnych symbolov. Termín pochádza z latinského slova *communis*, čo znamená „spoločný“.

Veľtrhy a výstavy sú špecifickými médiami interpersonálnej a skupinovej komunikácie, ktoré využívajú najrôznejšie komunikačné formy a vytvárajú interakciu so svojim okolím – návštevníckym, inštitucionálnym, mestským, celoštátnym i svetovým. Sú médiami a zároveň vytvárajú zdroj informácií pre masové médiá.

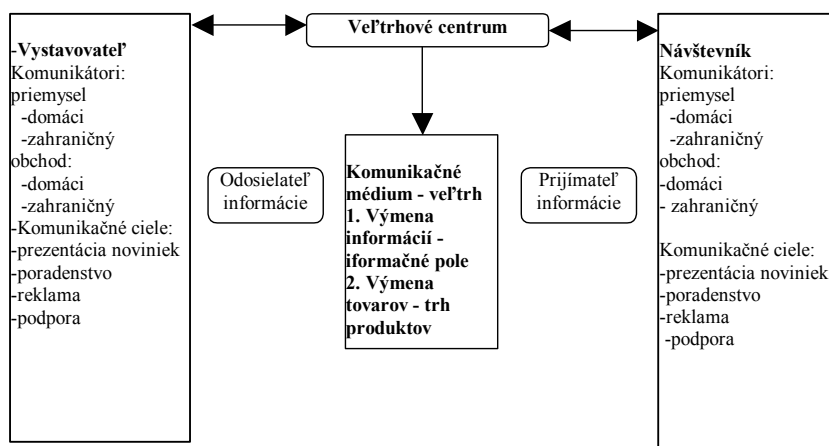
Sú determinované umeleckou formou vyjadrenia i vedeckou formou vyjadrenia, ako aj sociálnym svetom človeka. Ide o svet jednoznačne inštitucionalizovaný, kde platia pomerne stabilné postupy, rituály, zvyklosti a kde existuje ustálený systém potenciálne spolupracujúcich médií i zaužívaný okruh propagačných a reklamných prostriedkov, foriem i ciest oslovenia potenciálnych návštevníkov a vystavovateľov (Pavlů, 2003, s. 106).

Nový pohľad na veľtrhy a výstavy so zreteľom na kultúru, komunikáciu, multimedialitu i marketing prináša vo svojej najnovšej publikácii Pavlů (2009).

Komunikačná politika výstavníckej organizácie musí byť zameraná na sprostredkovanie informácií jednak vlastným zamestnancom v rámci internej komunikácie, jednak všetkým trhovým partnerom na vytváranie a ovplyvňovanie motívov, mienky, postojov a očakávaní na báze stanovených špecifických cieľov.

Výška rozpočtu na jednotlivé podujatia je optimalizačný problém a závisí predovšetkým od počtu podujatí organizovaných na výstavisku v danom roku, ako aj reálnych komunikačných potrieb jednotlivých veľtrhov.

Obr. 4 vyjadruje symetrickú štruktúru veľtrhu ako komunikačného média podľa autorov Busche, Strothmann (1992, s. 225), vid'. obrázok 13.



Obrázok 13 Veľtrh ako komunikačné médium

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 225)

Globalizačné trendy v marketingovej komunikácii ozrejmili Labská, Tajtáková (2007).

V komunikácii sa v súčasnosti stretávame s dvoma novými fenoménmi, ktoré ju ovplyvňujú. Prvým je presadzovanie ekologickej komunikačnej politiky, t.z. tvorbu pozitívneho imidžu u zákazníkov v súvislosti so životným prostredím. Imidž produktu sa predáva cez snahu chrániť životné prostredie cez prácu s verejnosťou (Kurtiš, 2001). Druhým fenoménom je štandardizácia, ktorá sa týka medzinárodného zjednotenia komunikačných nástrojov. V popredí úvah o štandardizácii stoja klasická reklama, podpora predaja a PR (Čihovská, Kita, 2005).

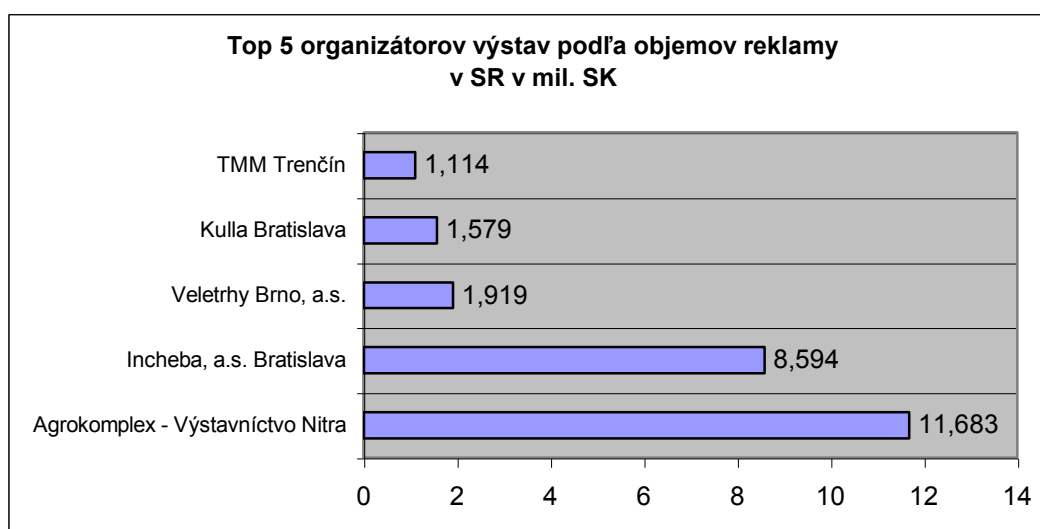
Aj komunikáciu veľtrhového centra možno rozčleniť na reklamu vrátane nových médií, podporu predaja, tlačové a PR aktivity i osobný kontakt a predaj.

Reklama

Tellis (2000, s. 54) pokladá za hlavné dôvody využívania reklamy a podpory predaja firmami taktické ciele vyjadrujúce snahu pritiahnúť pozornosť, informovať, pripomínať, zvýšiť obľúbenosť, zlepšiť postoje, presvedčiť, obmedziť nesúlady a vstúpiť vernosť. Za strategické ciele považuje snahu podnietiť k vyskúšaniam, zapríčiniť prechod na inú značku, zaistiť opätovný nákup, zvýšiť predzásobovanie, frekvenciu nákupov, množstvo spotrebovaného produktu alebo zväčšiť trhovú podiel. Konečnými cieľmi sú zvýšenie predaja, ceny a zisku. Používané komunikačné nástroje sú jednak nepriame,

súvisiace s masovou komunikáciou, jednak priame, týkajúce sa personálnej komunikácie. V rámci podniku ide napríklad o zabezpečenie postavenia na trhu a dosiahnutie určitého trhového podielu, či imidžu. U podujatí sa jedná o oboznámenie s veľtrhom, či zvýšenie stupňa jeho známosti, nárast obratu, či imidž značky. Smerom k cieľovým skupinám zákazníkom dominujú ciele, ako udržanie záujmu, vyvolanie určitej reakcie, určitého správania, postojov a získanie preferencií. Výdaje na komunikáciu rôznych slovenských a českých organizátorov v médiách za prvých 9. mesiacov roku 2003 uvádza graf 3 (Môciková, 2003, s. 4).

Graf 3 Celkové výdaje na komunikáciu vybraných organizátorov veľtrhov a výstav v SR za prvých 9 mesiacov roku 2003



Zdroj: Môciková, (2003, s. 4)

Komunikácia podniku a rozhodovací proces cieľových skupín vystavovateľov a návštevníkov prebiehajú paralelne. Reklamné ciele a ich dosiahnutie patria do prípravnej fázy veľtrhu. Odvodzujú sa z akvizičnej fázy komunikačného procesu, do ktorej patrí aj rozhodovací proces vystavovateľov a návštevníkov. Obsah a forma reklamy sa určujú v závislosti od cieľov. Vo fáze prehlbovania informácií ide o doručenie informácií cieľovým skupinám vystavovateľov tak, aby to viedlo k zaslaníu prihlášky k účasti. Komunikačné ciele závisia od toho, či užívateľ mal už kontakt s podujatím, resp. existuje záujem o veľtrh, alebo sú potrebné ďalšie informácie, či sa jedná o príchod na veľtrh, pobyt na veľtrhu, či odchod. Najideálnejšie by bolo pochopiteľne čo najdetailnejšie poznanie konkrétnych osôb, ktoré sa na veľtrhu zúčastnia, či už zo strany návštevníkov alebo zo strany vystavovateľov.

Komunikácia s vystavovateľmi je zabezpečovaná predovšetkým rôznymi formami priameho marketingu za podpory reklamy a tlačovej práce predovšetkým v odborných médiách, ktoré súvisia s témou veľtrhu. Rozhodujúcu úlohu v komunikácii však predstavuje u tejto cieľovej skupiny osobný predaj.

Návštevnícka reklama sa začína 1-3 mesiace pred podujatím, využívajúc pritom predovšetkým odbornú tlač, vonkajšiu reklamu a internet. Niekoľko dní pred podujatím sa do mediálneho mixu zaraďujú rádiostanice, televízne stanice, mienkotvorné tlačové médiá a vonkajšia reklama v mieste konania veľtrhu, PR práca je on-line koncentrovaná na internet a priamo na novinárov.

Návštevnícka reklama sa postupne prenáša do miesta konania veľtrhu a na samotné veľtrhové centrum. Celková reklamná práca vrcholí v mieste konania veľtrhu a pokračuje i po ňom. Vhodným prostriedkom na kontinuálnu komunikáciu s vystavovateľmi, návštevníkmi i médiami vrátane obdobia po veľtrhu je web stránka organizátora.

U vystavovateľov i návštevníkov dochádza buď k potvrdeniu, alebo k vyvráteniu rozhodnutia zúčastniť sa na veľtrhu.

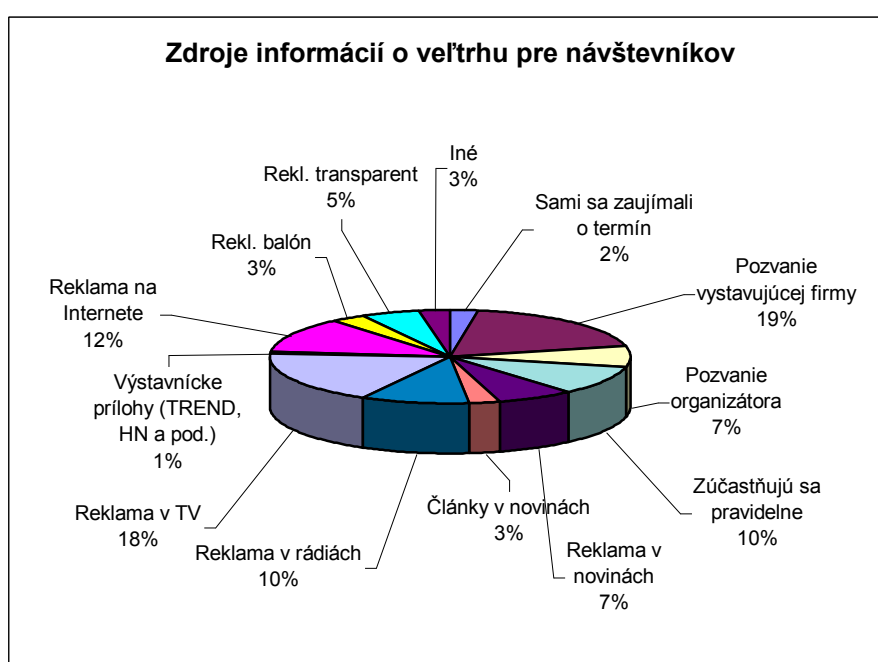
Problém veľtrhu ako produktu z hľadiska techniky komunikácie existuje práve vo vzťahu k danému časovému obdobiu. Po skončení jedného ročníka spravidla uplynie dlhší čas, kým sa koná nasledujúce podujatie.

Medzi priebehom a ukončením aktuálneho podujatia a začiatkom komunikácie a reklamy na ďalší ročník podujatia existuje určité komunikačné vákuum.

Účastníci veľtrhu sa v čase konania podujatia dostávajú na určitú komunikačnú úroveň, čo sa však po skončení podujatia spravidla takmer preruší. A ďalšia komunikácia začína až po určitom čase. Z tohto dôvodu je účelné vyvinúť takú komunikačnú stratégiu, ktorá bude minimalizovať komunikačné vákuum na jednej strane a na druhej strane sa tým rozpočtové prostriedky využijú aj na iné aktivity a dosiahne sa, že je možné takmer okamžite začať budovať požadovanú aktivizačnú úroveň. Jednými z možností na úspešné preklopenie tohto obdobia sú napríklad webstránka, či on-line tlačová práca organizátora po veľtrhu a elektronické tlačové správy alebo digitálne elektronické časopisy - newslettere. Komunikačná politika musí zabezpečiť jednak správne informácie na správnom mieste v správnom čase, jednak rešpektovať aj finančno-ekonomické aspekty a kontrolu. Služby veľtrhového centra nezahŕňajú iba pripravenosť veľtrhového centra byť kvalitným médiom, ktoré je

schopné uspokojiť všetky potreby, ale aj akvizíciu spojenú so zblížovaním dopytu a ponuky a schopnosť prezentovať. Vystavovatelia musia mať k dispozícii návštevníkov v správnom počte a návštevníci správnu štruktúru dodávateľov. Iba vtedy môže byť dosiahnutý najväčší možný úžitok veľtrhu ako média z pohľadu ceny, kvality a kvantity kontaktov. Grafy 4 a 5 demonštrujú informačné zdroje návštevníkov a vystavovateľov na šiestich veľtrhových podujatiach organizovaných v roku 2006 na výstavisku Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra.

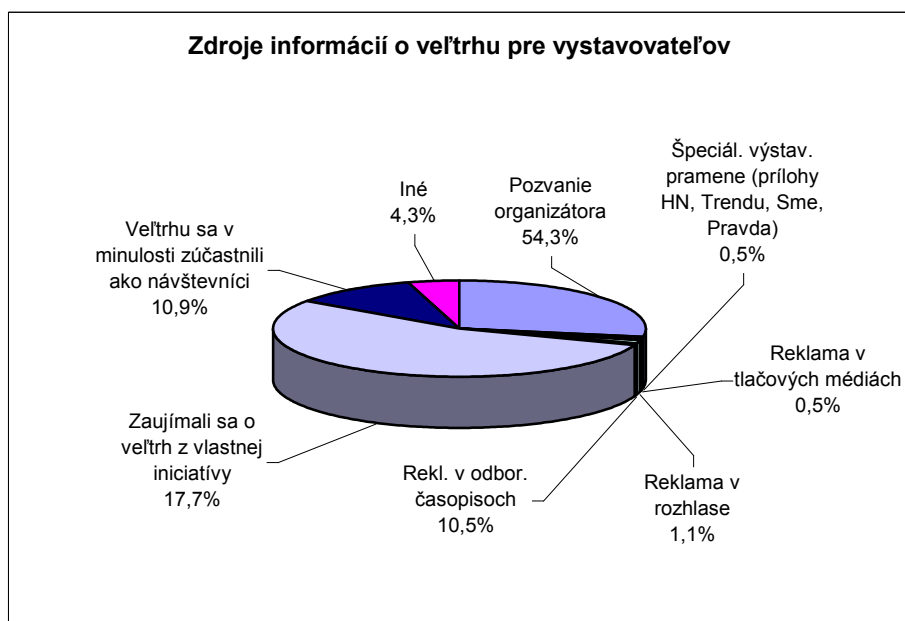
Graf 4 Zdroje informácií o veľtrhoch a výstavách pre návštevníkov v SR v roku 2006



Zdroj: Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra 2006

Komunikačná pripravenosť veľtrhu ako média teda zahŕňa snahu o získanie tých správnych vystavovateľov a návštevníkov, ktorí sú k dispozícii v čase konania veľtrhu. Všetky konkrétne úlohy sú spojené práve s touto činnosťou a od toho sa potom odvíjajú náklady spojené so získaním jedného vystavovateľa a návštevníka. Takýto pohľad poskytuje aj dôležité informácie pri plánovaní rozpočtu a je možné i odhadnúť, aké náklady by bolo potrebné vynaložiť na plánované zvýšenie počtu vystavovateľov a návštevníkov.

Graf 5 Zdroje informácií o veľtrhoch a výstavách pre vystavovateľov v SR v roku 2006



Zdroj: Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra 2006

Komunikačné obsahy smerom k vystavovateľom, ich formy a podoba sú ovplyvňované nasledujúcim zvláštnosťami:

- služby veľtrhového centra sú nemateriálnej povahy a nie sú k dispozícii ako reklamný nosič,
- veľtrh alebo výstava je komplex služieb, ktoré je treba vysvetľovať, pred podujatím sa jedná vlastne iba o sľuby, ktorých pravdivosť sa preukáže až počas konania, úžitok z účasti na veľtrhu je individuálny pre každého účastníka - návštevníka alebo vystavovateľa,
- z toho vyplývajú rozdielne komunikačné potreby v závislosti od fázy komunikačného a produkčného procesu konkrétneho veľtrhu,
- komunikačné obsahy sa vzťahujú na veľtrhové centrum, konkrétne podujatie alebo konkrétne mediálne podmienky.

Tieto zvláštnosti komunikácie sa zachytávajú výberom, formuláciou, vytváraním a odovzdávaním mena veľtrhu, textových obsahov, údajmi výskumu trhu a charakteristickými znakmi. Marketing veľtrhu ako nemateriálneho produktu (politika značky), nasleduje šírením charakteristických znakov ako sú názov veľtrhu, typografia, farby podujatia a logo, či inými charakteristickými symbolmi. Tieto majú za cieľ ozrejmiť ideu a obsah veľtrhu. Konštantné symboly sa musia využívať aj počas ďalších podujatí. Cieľom opakovaného použitia rovnakých symbolov je pripomenúť známu

značku a podporu identifikácie so značkou, samotný veľtrh i cieľové skupiny. Značka súvisí pochopiteľne aj s právnou ochranou produktu.

Špeciálne komunikačné nástroje pri imidžovej reklame sú:

- kalendáre veľtrhov,
- imidžové brožúry, záverečné a výročné správy a iné reklamné prostriedky.

Kotler (2000, s. 80) pokladá umenie marketingu za schopnosť budovať značky. Na niečo, čo nemá značku, sa zákazníci budú pravdepodobne dívať ako na niečo bežné. Budovanie vernosti k značke musí firma považovať za neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie.

Je možné takto dosiahnuť:

- docielenie účinku, ktorý podporuje odbyt,
- vytvorenie priestoru na realizáciu vlastnej cenovej politiky,
- možnosť diferencovaného prístupu k trhu,
- vytváranie akceptácie a dôvery k veľtrhovým podujatiam.

Po vytvorení reklamného posolstva z hľadiska obsahu a formy nasleduje výber vhodných komunikačných prostriedkov a komunikačných nosičov. Finančný rozpočet na komunikáciu závisí od produktu, reklamných prostriedkov a reklamných nosičov.

Najpoužívanejšie reklamné prostriedky sú:

- reklamné inzeráty, ktoré slúžia ako reklamný prostriedok pre prvotné informácie o konaní veľtrhu. Majú iniciačný účinok a využívajú sa zväčša tesne pred začiatkom podujatia, sú dôležité z hľadiska potvrdenia správnosti rozhodnutia o účasti na veľtrhu, brožúry, katalógy a iná reklamná tlač (mapy, prospekty, vstupenky, parkovacie preukazy, podklady na kongresy, pozvánky), ktoré slúžia na prehĺbenie informácií, ktoré sa vzťahujú k podujatiu,
- reklamné listy s logom podujatia a rôznymi upozorneniami vo forme direct mailu, ktoré slúžia na personálnu komunikáciu,
- audiovizuálne médiá, reklamné podujatia a osobný kontakt vo forme návštev, pozvania, osobné prijatia, telefonické rozhovory a prezentácie.

Reklamné nosiče zabezpečujú distribúciu reklamných prostriedkov k cieľovým skupinám. Ich výber vychádza z vecných a časových aspektov. Vecné aspekty znamenajú posúdenie vhodnosti reklamného nosiča pre určitý reklamný prostriedok, časové aspekty, disponibilitu reklamného nosiča v závislosti od komunikačných potrieb prijímateľov a odosielateľa.

Rozhodnutie o výbere vychádza z toho, ktoré reklamné nosiče sú využívané cieľovými skupinami, t.z., či sa vôbec uskutočňuje nejaký komunikačný kontakt a ktoré informačné prostriedky sú využívané v informačnej fáze na realizáciu rozhodnutia o účasti na veľtrhu. Rozhodovacia fáza je napríklad u nového podujatia oveľa dlhšia ako pri zavedených známych značkách.

Pochopiteľne, že v závislosti od toho, sa musí dlhšie plánovať nasadenie konkrétnych reklamných nosičov.

Medzi reklamnými nosičmi sú niektoré, ktoré sú k neustále dispozícii z hľadiska časového a priestorového. U veľtrhov je v súčasnosti mimoriadne dôležitý práve osobný kontakt.

Interselekcia médií zahŕňa výber skupín mediálnych nosičov, intraselekcia obsahuje výber špeciálneho reklamného nosiča v rámci jednej skupiny médií. Tu ide o klasickú reklamu reprezentovanú:

- inzerciou v tlačových médiách (odborné časopisy, týždenníky, denníky, mienkotvorná tlač),
- použitie TV reklamy, rozhlasu a vonkajšej reklamy.

Odborné časopisy, ktoré sa vzťahujú k téme veľtrhu, umožňujú ovplyvňovať cieľové skupiny napríklad prostredníctvom inzerátov, ktoré môžu byť zamerané na špecifické cieľové skupiny.

Výber v rámci tohto média však nemusí byť vždy jednoduchý, ak si predstavíme, že napríklad inzeráty u popredných svetových veľtrhov sa umiestňujú vo viac ako 200 odborných tituloch vo viac ako tridsiatich krajinách.

Odborné časopisy majú oproti iným tlačeným médiám nasledujúce prednosti:

- malý rozptyl chýb a výbornú schopnosť osloviť správne cieľové skupiny,
- vysoká akceptovanosť odborníkmi,
- pomerne nízke počiatkové náklady,
- súčasné ovplyvňovanie návštevníkov a vystavovateľov,
- vyšší dosah u predplatiteľov odborného časopisu.

Denníky a iné tlačené mienkotvorné médiá sa dokážu za pomerne krátke obdobie postarať o publicitu a pomôcť predovšetkým pred veľtrhom komunikovať s verejnosťou. Je to aj kvôli väčšej frekvencii. Väčší dosah je však spojený so značnými rozptylovými stratami vzhľadom na skutočnosť, že čitatelia sú zväčša z radov širokej

verejnosti. Súčasťou inzercie môžu byť aj kupóny, ktoré umožňujú spätnú kontrolu odozvy zo strany cieľových skupín.

Hoci sa rozhlas a TV využívajú v iných krajinách Európy pomerne zriedka, pri komunikácii slovenských organizátorov majú značné uplatnenie predovšetkým pri komunikácii s návštevníkmi. Často sú využívané aj rozhlasové spoty. Predovšetkým vtedy, ak sa jedná o reklamu v určitej regionálnej oblasti. Uvedené komunikačné prostriedky sú však častejšie používané u výstav, ktoré sú orientované viac na konečného spotrebiteľa.

Vonkajšia reklama sa považuje za určitú formu kvalitnej komunikačnej podpory hlavne na letiskách, hlavných komunikáciách a v mieste konania podujatia.

Za doplnkové médium možno považovať i teletext, kde je možné uvádzať nasledujúce informácie:

- kalendár podujatí,
- aktuálne podujatie,
- služby pre návštevníkov,
- služby pre vystavovateľov,
- služby pre tlač,
- upozornenia týkajúce sa dopravy,
- možnosti ubytovania,
- kongresové a iné sprievodné podujatia.

Priamy marketing (direct marketing) sa odlišuje od iných médií predovšetkým tým, že je personálny a neanonymný, zameraný na konkrétne osoby z radov cieľových skupín.

Nash (2003, s. 5) považuje za hlavné výhody direct marketingu merateľnosť, možnosť štatistického prístupu, koncentráciu na najslubnejších zákazníkov, personalizáciu komunikácie a skutočnosť, že umožňuje okamžitú akciu cieľovej skupiny, ktorú sme oslovili.

Cieľom priameho marketingu je vyvolanie priamej odozvy jednotlivých zástupcov cieľových skupín a vstúpenie do priamej komunikácie s odosielateľom informácie. Z tohto dôvodu význam direct marketingu v komunikácii organizátorov neustále narastá. Predstavuje podstatnú časť komunikačného rozpočtu smerom k vystavovateľom. Ako sa ukazuje, tento nástroj je obzvlášť vhodným komunikačným prostriedkom predovšetkým z toho dôvodu, že prijímateľ komunikačného posolstva sa

môže bezprostredne prejaviteľ. Odosielateľ teda dostáva od prijímateľa spätnú väzbu na produkt, komunikáciu i zrozumiteľnosť.

Taeger (1993, s. 197) považuje za zaujímavý spôsob direct mailingu aj kooperatívnu reklamu. Kooperačný partner – vystavujúca firma obdrží bezplatne určité množstvo reklamných prostriedkov a zašle ich svojim partnerom.

Vo všeobecnosti sa využívajú predovšetkým nasledujúce formy direct marketingu:

- direct mailing,
- kolektívna reklama,
- osobný kontakt,
- telemarketing.

Direct mailing cielene distribuuje pomocou poštových služieb, faxovej správy alebo elektronického e-mailu informácie určené vybraným osobám alebo okruhu adresátov. Straty rozptylom sa tým redukovujú na tie, ktoré boli spôsobené neaktuálnou a nekvalitnou databázou, alebo na riziko, že odoslaný materiál zostane so strany prijímateľa nepovšimnutý. Výhodou je presná kontrola komunikačnej úspešnosti.

Z hľadiska časového aspektu použitia možno tento nástroj rozčleniť na viaceré fázy:

- prvá fáza použitia, ktorá má iniciačnú funkciu, kde sa cieľové skupiny informujú o konaní podujatia,
- druhá fáza – informačná, znamená, že o veľtrhu sú informované v rámci firiem konkrétne osoby, ktoré môžu rozhodnúť o veľtrhovej účasti,
- v tretej – rozhodovacej fáze, má direct marketing za úlohu skrátenie rozhodovacieho procesu u nositeľov rozhodnutí,
- štvrtá – koordinačná fáza, si dáva za cieľ poskytnúť prihláseným firmám informácie týkajúce sa plánovania a realizácie veľtrhovej účasti.

V súvislosti s elektronickými médiami a priamou akvizíciou zameranou na návštevníkov sa javí zaujímavý „permission marketing“, t.z. zasielanie informácií e-mailom na základe povolenia od prijímateľa.

Základnou etickou filozofiou musí byť korektné oslovenie potenciálneho záujemcu. Niekoľko zásad na takýto spôsob oslovenia zákazníka:

- požiadať o povolenie na zasielanie periodických informácií o veľtrhu, dať však respondentovi možnosť povedať „nie“,

- byť struční, nezasielať viac ako jednu stranu informácií, povedať recipientovi iba to, čo je účelné, ďalšie informácie môže nájsť na webstránke,
- uľahčiť možnosť zaregistrovať sa. Zaslať hyperlink, ktorý nasmeruje záujemcu priamo na registračnú stránku,
- využiť virtuálny marketing, poprosiť prijímateľov správy, aby ju zaslali ďalším kolegom, ktorí by o ňu mohli mať záujem.

Zdroj: Exhibition Industry Newsflash, 06/2000, s. 2

Web stránka organizátora veľtrhov

Všetky informácie, ktoré chce organizátor prostredníctvom web stránky sprostredkovať zákazníckym skupinám, by mali vychádzať z poslania organizácie. Ťažiskové zameranie webstránky by sa malo orientovať na vystavovateľov, návštevníkov, médiá a v súvislosti s uvedenými cieľovými skupinami by išlo predovšetkým o realizáciu ponuky služieb prostredníctvom internetu. Takúto formu dnes využívajú všetky výstavnícke organizácie. Služby sú ideálnymi produktmi na predaj cez internet. Výstavnícke organizácie ponúkajú v súčasnosti zväčša nasledujúce služby:

- návrh a realizácia expozícií,
- prenájom nábytku a kobercov,
- prenájom kuchynského vybavenia,
- špedičné služby,
- skladovacie priestory pre prázdne obaly,
- upratovanie expozícií,
- vodoinštalačné a elektroinštalačné práce, vrátane revízie,
- inštalácia telekomunikačných prostriedkov (telefón, fax, internet),
- výzdoba umelými kvetmi,
- vstupy a parkovacie preukazy,
- stlačený vzduch,
- ponuka priestorov na spoločenské podujatia,
- bilbórды, reklamné pútače, výstavný rozhlas,
- grafické a tlačiarenské služby,
- reklamné a komunikačné služby počas konania veľtrhu,
- obchodné služby,
- komplexný servis pre návštevníkov (ubytovanie, program).

Čo sa týka ponuky hore uvedených služieb, existujúci objednávkový katalóg v elektronickej podobe môže jednak výrazne zjednodušiť komunikáciu organizátora s vystavujúcimi firmami, jednak znížiť náklady organizátora, nakoľko sa bude redukovať počet vytlačených objednávkových katalógov.

Ďalšími možnosťami sú objednávky vstupeniiek pre návštevníkov, predregistrácia návštevníkov za zľavnené ceny za vstupenku, registrácia návštevníka po príchode na výstavisko cez priame zadávanie vlastných údajov do počítača, alebo prostredníctvom čiarových kódov, on-line platby, či m-commerce, t.z. okamžitá a rýchla lokalizácia návštevníka na podujatí (Baluška, 2002, s. 16 - 17).

Newsletter

Ako uvádza Chomisteková (2002, s. 50), newsletter môže byť veľmi hodnotný marketingový nástroj pri komunikácii veľtrhového centra. Mal by obsahovať informačné tipy a nové informácie. Pomáha vytvoriť aj pocit dôvery a vierohodnosti. Ľudia, ktorí sa zapíšu do listu, sa stanú lojálnymi zákazníkmi, ak im je preukázané, že firma je poctivá, vierohodná a ak budú vidieť, že firma vie, o čo jej ide. Ponúka špeciálnu službu len pre ľudí, ktorí sú zapísaní. Len títo ľudia budú informovaní o novinkách, špecifických službách a zľavách. Výhody newslettera sú nasledovné:

- s newsletterom sa dajú ľahko prilákať ľudia za účelom prezretia si stránky,
- keď sa poskytuje newsletter zdarma, vytvára to v ľuďoch pocit, že sa im firma snaží pomôcť, namiesto toho, aby sa im pokúšala niečo predat,
- dáva výbornú príležitosť kontaktovať sa so svojimi zákazníkmi znovu.

Reklamné prúžky - bannery

Základnou pridanou hodnotou reklamy na internete je najmä cielenosť. Jednou z možností je využívať na takýto účel reklamné bannery. Tieto reklamné prúžky môžu byť umiestnené buď na iných webových stránkach a propagovať výstavisko prípadne konkrétnu výstavu alebo veľtrh.

Bannery výstaviska môžu byť umiestnené na najnavštevovanejších stránkach slovenského internetu, taktiež je možné umiestniť bannerovú formu reklamy cielene, to znamená na stránky, ktoré sa venujú problematike blížiacej sa výstavy. Reklama na špecializovaných webových stránkach môže byť takto tiež účinná. Pri tvorbe banneru je potrebné si uvedomiť, čo je cieľom banneru. Či dostať ho pred oči užívateľa a osloviť bez toho, aby musel na reklamný prúžok klikat' alebo je cieľom, že na banner by mal aj kliknúť.

Propagácia podujatí a oznamov vystavujúcich firiem na webstránke počas veľtrhu

Pre stálych vystavovateľov alebo pre takých, ktorí si za to zaplatia, je možné využiť službu inzerovania oznamov počas jednotlivých výstav a veľtrhov. Na vymedzenom mieste na úvodnej stránke by sa takto objavovali v pravidelných intervaloch oznamy vystavujúcich firiem. Takto by propagovali svoj výstavný stánok, oznamovali novinky z diania v stánku, pozývali by návštevníkov na podujatia firmy počas výstavy, propagovali by ich súťaže.

On-line rezervácia schôdzok cez internet

Je to tiež jedna z možností rozšírenia spektra on-line služieb. Ďalšou službou, ktorú by výstavisko mohlo ponúkať odborným návštevníkom a obchodným partnerom vystavovateľov, je priama rezervácia obchodných stretnutí cez internet. Zaujemca by si u konkrétnej vystavujúcej firmy zaistil termín schôdzky cez stránku výstaviska. Týmto by bola ušetrená práca vystavujúcich firiem, lebo výstavisko by vedelo poskytnúť prehľad o záujemcoch firme vopred. Takáto služba sa stáva štandardom, ktorý poskytujú organizátori výstav a veľtrhov v zahraničí. Návštevník sa tak môže už niekoľko dní vopred dohodnúť o termíne stretnutia s vystavujúcim subjektom, alebo ďalším návštevníkom. Nové Wi-Fi technológie, pripojenie Hot-spot alebo Edge-modémy umožňujú sieťové pripojenie návštevníka prakticky kdekoľvek.

Virtuálne výstavy

Virtuálne veľtrhy dnes umožňujú organizátorom veľtrhov a výstav vhodne doplniť fyzické akcie organizované „na zemi“. Použitím internetu rozširujú organizátori okamžite dosah svojich podujatí na celosvetové publikum – bez ohľadu na miesto a čas. Takáto virtuálna výstava je v zásade prístupná každému, kto má internet 24 h. denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku. Treba však podotknúť, že tradičná úloha veľtrhov zostáva nezmenená. Ľudia stále majú potrebu vidieť, vnímať, dotýkať sa a vystavovatelia potrebujú dostávať kvalifikovanú odozvu od svojich zákazníkov. Pokiaľ každé z médií pridáva hodnotu k interakcii medzi kupujúcim a predávajúcim jedinečným spôsobom, môžu tieto médiá žiť v šťastnej spolupráci. Internet spolu s inými produktmi poskytuje alternatívu k informáciám získavaným na komerčných akciách, avšak výstavné expozície znamenajú významnú marketingovú a predajnú príležitosť pre dosiahnutie zákazníka. Problémom virtuálnych veľtrhov je predovšetkým relatívne malý rozsah virtuálnej ponuky, skutočnosť, že nie sú miestom reálnych stretnutí a vystavované produkty nemožno vidieť naživo. Napriek tomu prienik

elektronického obchodovania do sveta veľtrhov je nezadržateľný. Možno očakávať dokonca určitú deľbu práce medzi organizátormi a informačnými technológiami napríklad v tom, že na Internet bude prechádzať viac kontrakčná úloha a veľtrhy budú mať predovšetkým komunikačné poslanie (Svoboda, Foret, Kolářová, Zumrová, 2002, s. 7).

Nové médiá nepredstavujú ohrozenie veľtrhov a výstav, sú ale pre organizátorov výzvou. Podnecujú k tomu, aby sa zaoberali sledovaním správania cieľových skupín v súvislosti s informáciami. A tomuto musia prispôbiť ich prácu. Návštevníkovi je potrebné sľúbiť čo očakáva a splniť, čo mu bolo sľúbené zo strany organizátora (Meissner, 1998, s. 37).

Využitie multimédií v manažmente komunikácie s návštevníkmi

Na komunikáciu s návštevníkmi počas konania veľtrhu je možné využiť infoboxy, vid'. obr. 14.



Obrázok 14 Infobox pre návštevníkov a vystavovateľov výstavy

Zdroj: Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Sú vhodným prostriedkom na poskytovanie informácií o umiestnení vystavovateľov v pavilónoch, štruktúre vystavovateľov, vystavovaných produktoch i novinkách. Ich ďalšie využitie je možné i na dopytovanie dopytovanie návštevníkov, ktoré patrí podľa Richterovej a kol. (2005, s. 88), medzi základné metódy zberu primárnych údajov.

Takto vzniká i možnosť aplikovať informačné technológie pri osobnom interview. Ide o moderný spôsob rýchleho získavania a vyhodnocovania údajov o návštevníkoch. Ďalšou z alternatív využitia infoboxov je elektronický katalóg s informáciami o vystavujúcich firmách, ich umiestnení v pavilónoch, produktovom členení a kontaktoch.

Ďalšie možnosti pri komunikácii s návštevníkmi môžu poskytnúť interné mobilné telefóny, sprievodcovia pre návštevníkov a videotelefónia. Návštevník prichádzajúci na podujatie obdrží telefón, alebo videotelefón, kde bude abecedný zoznam vystavujúcich firiem s možnosťou vyhľadávania podľa komodít. Okrem toho po registrácii návštevníka bude v telefóne i zoznam ostatných návštevníkov, ktorí sú v tomto čase na podujatí.

Zaujímavým príkladom použitia elektronického sprievodcu pre návštevníka počas veľtrhu alebo výstavy je personálny digitálny asistent (Rutishauser, 2006, s. 3). Návštevník si pomocou elektronického zariadenia môže vybrať z rôznych informácií, ktoré sú k dispozícii o vystavovateľoch na konkrétnom veľtrhu, umiestnení firiem v pavilóne, sprievodnom programe a odborných podujatiach, či dôležitých kontaktoch. Umožňuje účinné kombinácie využitia najmodernejších technológií, prístup k internetu na podujatí cez vlastný zdroj pomocou Wi-fi technológie.

Ďalšou z alternatív rozšírenia služieb mobilného telefónu je i poskytnutie verného obrazu telefonujúcich na obrazovkách mobilných telefónov – videotelefónia.

S rozvojom technológií a mobilných telefónov súvisí i priestorovo-kontextová reklama a zónový mobilný marketing. Distribúcia reklamných správ je možná cez sms a Bluetooth. Ide však o také správy, ktoré zohľadňujú aktuálnu pozíciu adresáta. Napríklad, ak sa vystavovateľ nachádza v meste konania veľtrhu alebo výstavy, obdrží správu o voľných parkovacích kapacitách alebo pozvánku na odborné alebo spotrebiteľské podujatia, ktoré sú sprievodnými akciami danej výstavy alebo veľtrhu. Rovnako úspešne môže dostať pozvánku z veľtrhovej reštaurácie na novú pochúťku. Zónový mobilný marketing horeuvedené dopĺňa napríklad o to, že umožňuje zistiť, či na výstavisku už sú ďalší partneri, a ak áno, zaslať im pozvánku na stretnutie vo VIP centre výstaviska (Jaroš, 2009, s. 7).

Digitálna interaktívna televízia sa môže využívať jednak za účelom komunikácie, jednak na videokonferencie, či firemné prezentácie s možnosťou nasmerovania návštevníka do expozície vystavovateľa.

V súvislosti s možnosťami aplikácie telemarketingových služieb pri organizácii veľtrhov a výstav sa jedná predovšetkým o aktívne telemarketingové služby (predajné hovory, dojednávanie schôdzok, prieskumy trhu, či tvorbu a overovanie marketingových databáz). Z pasívnych telemarketingových služieb sa jedná o informačné linky, rezervácie, registrácie, objednávok, či i reklamné kampane.

Medzi nové možnosti, ktoré výstavnícke centrá doposiaľ využívajú pomerne málo, možno zaradiť digitálny marketing, virálny marketing, guerilový marketing a mobilný marketing. Uvedené nízko nákladové trendy popisuje Frey (2005, s. 29 - 39). U virálneho marketingu rozlišuje aktívnu formu (snaha ovplyvniť zákazníka pomocou vírovej správy) a pasívnu formu (doporučenie z úst zákazníka bez snahy ovplyvniť jeho chovanie). Vďaka fóram, blogom, chatom a mailingu je možné takto ovplyvňovať rôzne komunity ľudí. Výhodou sú nízke obstarávacie náklady.

Guerilový marketing a s ním spojený súbor techník „ambush marketing“ sú založené na parazitovaní na aktivitách konkurencie, na ktoré sa upriamuje pozornosť médií. Pracujú na hranici legálnosti (Frey, 2005, s. 29), (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 131).

Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje doplnkové komunikačné opatrenie, ktoré zasahuje realizáciou aj iné prostriedky a cesty komunikácie. Zvláštnosťou podpory predaja je, že zahŕňa viaceré marketingové nástroje (komunikáciu a distribúciu). Je to pomerne krátkodobý a taktický nástroj.

Opatrenia podpory predaja sú:

- VIP karty pre najvýznamnejších návštevníkov,
- vytváranie cenovo priaznivých podmienok napríklad s prevádzkovateľmi dopravy (zľavnené lístky na cestovanie železnicou, prijatie vedením veľtrhu, bezplatné sprostredkovanie ubytovania, účasť na spoločenských podujatiach),
- žrebovateľné vstupenky pre návštevníkov s možnosťou výhry (automobilu, nábytku).

Podpora predaja orientovaná na sprostredkovateľov odbytu môže prebiehať ako:

- kooperatívna reklama so sprostredkovateľmi odbytu zameraného na akvizíciu návštevníkov (cestovné kancelárie, autobusová turistika), podpora realizácie kolektívnych stánkov prostredníctvom štátnych inštitúcií,
- provízie za akvizíciu vystavovateľov a návštevníkov,

- príprava reklamného materiálu a reklamných pomôcok pre cestovné kancelárie (postery, plagáty),
- školenia zahraničných sprostredkovateľov odbytu,
- iniciovanie veľtrhových ciest a organizačná pomoc pre cestovné kancelárie,
- zväzy a odborné časopisy,
- mesačné správy o novinkách, informačné skladačky.

Výsledkom takejto spolupráce sú synergické efekty úsilia sprostredkovateľov informácií a sprostredkovateľov odbytu.

Práca organizátorov veľtrhov s verejnosťou

Public relations (PR) a v rámci nich tlačová práca, majú predovšetkým mienkotvornú funkciu s cieľom získať, udržiavať a zvyšovať úroveň dôveryhodnosti daného média u odbornej i laickej verejnosti. Kým reklama sa zameriava na špecifickú cieľovú skupinu, krátkodobé ciele a je platená, PR sú orientované predovšetkým na verejnosť, ako takú. Z hľadiska marketingu sleduje dlhodobé marketingové ciele, nie vždy je platená. Tlačová práca sa orientuje na odborných návštevníkov i bežnú verejnosť v zhode s marketingovými cieľmi (Baluška, 2005, s. 101).

Zvláštnosti tlačovej práce veľtrhového centra spočívajú v tom, že:

- veľtrhy majú charakter podujatia - udalosti a tlačové správy majú za cieľ vytvárať doplňujúci efekt,
- novinári a médiá musia informovať a písať o veľtrhovom podujatí tak, aby bolo pre verejnosť zaujímavé.

Cieľom tlačovej práce je čo možno najčastejšie a najpozitívnejšie informovanie o podujatí prostredníctvom tlačových správ. Medzi reklamou a PR je však účelné dosiahnuť čo najväčšiu synergiu. Z tohto dôvodu by mala byť veľmi tesná spolupráca medzi osobami zodpovednými za reklamu, tlačovú prácu a marketing. Tlačová práca sa konkretizuje v nadväzovaní kontaktov a v starostlivosti o kontakty s novinármi, tvorcami mienky a médiami za účelom podania správy o podujatí. Kontakty sa realizujú cez komunikačné nástroje, ktoré sa vzťahujú k tlači, aby bola dosiahnutá úplná informovanosť o všetkých dôležitých dátach vzťahujúcich sa k veľtrhu, veľtrhovému centru, ale aj znakov, ktoré obsahovo presahujú nad rámec podujatia. V tlačovej koncepcii, ktorá sa spracováva samostatne pred začiatkom tvorby tlačových správ, sa dostávajú do úzkeho vzťahu obsahy tlačovej práce, typy a nástroje komunikácie

s tlačou, čas a miesto komunikácie. Podstatné obsahy tlačovej práce sú novinky vystavovaných produktov, ktoré si môžu vyžiadať napríklad tlačoví referenti od vystavovateľov pred začiatkom podujatia vo forme obrazovej a písomnej informácie a ktoré po zapracovaní do špeciálnych správ o novinkách, sú distribuované tlačeným médiám. Ďalšie dôležité informácie sú kvalitatívne a kvantitatívne dáta o veľtrhu, ekonomické informácie o danom odvetví, spolupráca s inštitúciami výskumu trhu, PR - informácie o zvláštnostiach produktovej politiky, kongresových podujatiach a konkurencii, ktoré upozorňujú na očakávané významné osobnosti a iné.

Aj nástroje tlačovej práce možno rozdeliť na priame a nepriame.

Priame pozostávajú z:

- rozhovorov medzi obchodnými partnermi a vrcholovými manažermi veľtrhových centier, prezentácií a prednášok,
- tlačových konferencií pred veľtrhom, počas nich a po skončení na miestach s vysokou koncentráciou cieľových skupín,
- pozvania zástupcov tlače na zasadania na veľtrhovom centre,
- pozvania žurnalistov na návštevu veľtrhu.

Nepriame predstavujú:

- tlačové médiá veľtrhového centra (časopis pre vystavovateľov a návštevníkov),
- obchodné správy,
- filmy a multimedialne prezentácie.

Cieľom tlačovej konferencie je tvorba zaujímavého dialógu so zástupcami médií. Tlačová konferencia musí byť svojím obsahom i formou pre novinárov ozajstným zážitkom a organizátor si takto môže pomocou zážitkovej hodnoty zvyšovať svoj podiel na trhu. Práve preto sú tlačové konferencie často dopĺňané odbornými prednáškami a pódiovými diskusiami z daného odvetvia, výberom zvláštnych miest konania, či integráciou výskumu trhu. Nástroje tlačovej práce môžu byť rôznorodé v závislosti od cieľov, ktoré pomocou nich chce organizátor dosiahnuť. Tlačové informácie sa rozčleňujú podľa toho, či sa rozdeľujú cez všeobecnú hospodársku tlač, alebo dennú tlač. Informácie, ktoré sa vzťahujú k danému odvetviu, sa väčšinou obmieňajú s témami dôležitými pre všeobecnú verejnosť.

Aby bolo možné presadiť rozdiely bez problémov, pracuje sa s databázou zástupcov tlače, ktorej adresy sa vyberajú podľa rôznych kritérií. Základom úspešnosti každého organizátora je v tejto súvislosti funkčné a kvalitne vybavené

tlačové centrum. Disponuje vybavením, ktoré je nevyhnutné pre prácu zástupcov tlače. Tvorba tlačových správ nasleduje v takom časovom slede, aby boli všetci zástupcovia tlače neustále v stave informovať o ďalšom vývoji podujatia.

Ani po povel'trhových správach však nesmie vzniknúť informačné vákuum a musí sa začať s predbežným spravodajstvom o plánovanom nasledujúcom podujatí. Tlačová práca sa však netýka iba vzťahov medzi organizátorom veľtrhu a zástupcami tlače. Do tohto partnerstva je potrebné vziať aj vystavovateľov. Organizátor môže vystupovať ako sprostredkovateľ informácií medzi vystavovateľmi a zástupcami tlače napríklad distribúciou tlačových správ vystavovateľom a sprostredkovaním rozhovorov medzi tlačou i vystavovateľmi. Tým sa zvyšuje celková úroveň informovanosti a celkový komunikačný účinok veľtrhu.

Práca s verejnosťou má plniť v rámci celkovej organizácie množstvo funkcií, ktoré prispievajú k dosiahnutiu podnikateľských cieľov veľtrhového centra. Sú to predovšetkým:

- informačná a mienkotvorná funkcia,
- akvizičná funkcia a organizačná funkcia.

Verejnosť a prirodzene i trhoví partneri veľtrhového centra majú značný záujem na tom, aby boli zverejnené informácie jednak o výstavníckej spoločnosti ako takej, jednak o podujatiach a aktivitách, ktoré prebiehajú na jednotlivých veľtrhoch. Sprostredkovanie práve týchto informácií patrí k hlavným úlohám práce veľtrhového centra s verejnosťou. Nejde pritom iba o zverejnenie a sprostredkovanie dát týkajúcich sa výstaviska ako takého (veľkosť obratu, počet spolupracovníkov, termíny podujatí), ale aj všeobecné rozvojové trendy v jednotlivých odvetviach, produktoch, nových technológiách. Informačná a mienkotvorná funkcia práce s verejnosťou zahŕňa tiež spätnú väzbu dôležitých skupín verejnosti. V ideálnom prípade je súčasťou obojstranného komunikačného procesu a má za úlohu obstaráť pre výstavnícku organizáciu a jej členov dátami a informáciami o verejnosti. Práca s verejnosťou má význam pre organizátora predovšetkým na budovanie značky a imidžu. Je súčasťou tvorby firemnej kultúry, ktorú určujú správanie, reč, pravidlá a symboly. Firemná kultúra zahŕňa určité predstavy, ktoré sa prejavujú v spôsobe kontaktu, zaobchádzaní s ľuďmi, postoji k práci, plnení povinností, tiež predstavuje hodnoty a normy, ktoré môžu byť i písomne zdokumentované ako určité pravidlá správania, pokyny pri práci, či zvyky v obliekaní (Keller, s. 45 - 47).

Ak dokáže práca s verejnosťou tieto hodnoty vhodne sprostredkovať zákazníkovi, pomáha významným spôsobom pri vytváraní predstáv, ktoré si verejnosť o organizátorovi výstavy vytvára a ktoré predstavujú imidž.

Firemný imidž sa chápe ako predstava, ktorú si o firme vytvára každý jednotlivец na základe osobných skúseností alebo informácií získaných od iných osôb alebo z médií (Foret, 2003, s. 36).

Akvizičná funkcia spočíva v plnení cieľov získavania návštevníkov a vystavovateľov a vychádza z podobných princípov ako PR u iných odvetví. Veľtrhové centrá využívajú tlačovú prácu ako hlavný a klasický nástroj na ovplyvňovanie nielen vystavovateľov, ale aj návštevníkov. Tlačové správy pred začatím veľtrhu „predávajú už pred veľtrhom“. Tlačová práca pripravuje pôdu na úspešný rozhovor s potenciálnymi vystavovateľmi. Tí vyhľadávajú tlačové správy na podporu pri rozhodovaní sa o účasti a pri rozhodovaní sa pre určitý trh. Príslušné informácie môžu získať nielen z rôznych informačných materiálov, ale aj v odbornej tlači a odborných časopisoch týkajúcich sa určitého odvetvia. S blížiacim sa termínom podujatia sa postupne dostáva do popredia úloh PR i akvizícia návštevníkov. Ak má veľtrhové centrum dobrý styk s verejnosťou prostredníctvom tlače, stúpa aj atraktivnosť veľtrhov a výstav, či už z hľadiska podnecujúceho k účasti, alebo z hľadiska zachovania imidžu, čo tiež ovplyvňuje budúci rozhodovací proces všetkých cieľových skupín.

Napriek akvizičnej funkcii, ktorú tlačová práca pre veľtrhové centrá predstavuje, je potrebné ju pochopiteľne kombinovať aj s inými nástrojmi marketingovej komunikácie (reklama, priamy marketing, telemarketing, osobné rokovania).

Podmienky použitia tlačovej práce sa riadia princípmi PR - komunikácie. Jej účinok je ovplyvnený v závislosti od toho, do akej miery je akceptovaný jednotlivými médiami.

Organizačná funkcia PR má ďalšie špecifikum. Aby veľtrhové centrum uľahčilo médiám publikovanie tlačových správ, musí vytvoriť na to potrebnú infraštruktúru služieb. Sem patrí napríklad zriadenie press centra pre novinárov. Press centrá sa využívajú veľmi často a pravidelne. Neslúžia iba ako miesto koncentrácie tlačových správ. Vytvárajú predpoklady na to, aby sa žurnalisti mohli dozvedieť o vystavujúcich firmách, ich produktoch a informovať o nich verejnosť. V súvislosti s touto nepriamou podporou organizátora pre vystavovateľov, existuje rozsiahla paleta ďalších služieb, ktoré poskytuje veľtrhové centrum vystavovateľom na uľahčenie ich vlastnej tlačovej práce.

Uvedené funkcie práce s verejnosťou sa prejavujú jednak na báze základnej práce s verejnosťou, jednak na báze práce s verejnosťou, ktorá sa viaže ku konkrétnemu podujatiu.

K tomu patrí pochopiteľne aj splnenie publicistických povinností. V tejto súvislosti sa vydáva okrem iného aj obchodná správa, ktorá sa väčšinou prezentuje na bilančnej tlačovej konferencii. U veľkých veľtrhových centier sú bežné aj koncoročné tlačové konferencie, ktoré slúžia na zhodnotenie výstavnej sezóny a informovanie o plánoch na nasledujúcu sezónu. K tomu patrí aj prezentácia celkového programu veľtrhov a výstav s príslušnými termínmi. Tieto termíny sú často využívané aj na to, aby veľtrhové centrum objasnilo svoju podnikateľskú filozofiu a analyzovalo očakávania v súvislosti s vývojom veľtrhového priemyslu. Základňou práce s verejnosťou sú aktivity týkajúce sa príslušnej oblasti. Veľmi obľúbené sú informácie o zmenách a zlepšeniach vo veľtrhovom areáli. Pochopiteľne, že s tým súvisí potreba splnenia množstva organizačných požiadaviek, ako sú priestory a pracovné podmienky pre novinárov priamo na výstavisku.

Vydávanie informačných brožúr, novín pre odborných návštevníkov, prehľadu z uplynulého dňa výstavy, to všetko sú konkrétne formy internej PR. Predovšetkým v posledných rokoch má čoraz väčší význam PR na podporu akvizície cieľových skupín. Demonštrácia všeobecnej schopnosti poskytnúť kvalitné služby v porovnaní s konkurenciou, bude mať celkom iste narastajúci význam. Poznatková báza výstavníckej spoločnosti, ako aj veľkosť a kvalita infraštruktúry a výkonnosť okolia sú rozhodujúce faktory na súťaženie s konkurenciou okrem iného aj vtedy, ak ide o akvizíciu cieľových skupín na nové podujatie. Doplnkovú funkciu k tlačovým konferenciám má základná práca s verejnosťou, vydávanie magazínov, brožúr a iných zborníkov, písanie a umiestňovanie článkov do médií.

Okrem mnohostranných aktivít základnej PR sa objavuje PR, ktorá sa viaže ku konkrétnemu podujatiu. Aj PR spojená s konkrétnym podujatím má tri základné funkcie - informačnú a mienkotvornú, akvizičnú a organizátorskú. Informačná a mienkotvorná funkcia PR pri príležitosti konania veľtrhu spočíva v tom, že organizátor chce sprostredkovať verejnosti čo možno najviac pozitívnych faktov i dát o podujatí, ako napríklad ceny vstupeniek, dopravné spojenia a dôležité adresy. Tieto informácie sa zameriavajú na všetky cieľové skupiny, ktoré už majú základné informácie o podujatí. Cieľom sú detailnejšie informácie. Organizačné opatrenia sú zamerané nielen na vystavovateľov, ale aj na žurnalistov v podobe palety služieb.

Aj akvizičné opatrenia sú nasmerované ako na vystavovateľov, tak aj na návštevníkov. Musia byť zosúladené s reklamou v zmysle integrovanej komunikačnej kampane. U obidvoch prevažuje úloha akvizície návštevníkov, ktorá je tým dominantnejšia, čím viac sa blíži začiatok podujatia.

Akvizičná funkcia v súvislosti s tlačovou prácou však nie je prvoradá. Týka sa predovšetkým sprostredkovania informácií novinárom ako aj sprostredkovania obsahu tlačových informácií. Jasným zámerom tlačovej práce, ktorá sprevádza veľtrh je predovšetkým podpora akvizície a načasovanie následných opatrení.

V budúcnosti je možné predpokladať, že úloha práce s verejnosťou bude čoraz významnejšia. Poukazujú na to aj tendencie v iných odvetviach národného hospodárstva. Zvláštnosti a mnohostranné využitie klasických funkcií PR vo výstavníctve bolo už popísané v predchádzajúcich častiach.

V centre výstavníckej práce s verejnosťou však stoja kompetenčné funkčné organizačné jednotky. Tieto sa vytvorili a historicky koncipovali individuálne a sú rôzne previazané.

Existujú dve základné podoby vzťahov v rámci organizačných štruktúr:

- spojenie celkových kompetencií PR s priamou väzbou na najvyššie orgány manažmentu firmy, v takomto prípade je vedenie PR podriadené najvyššiemu vedeniu firmy,
- odčlenenie centrálnej informačnej funkcie, ktorá je podriadená topmanažmentu.

V rámci líniových štruktúr, zodpovedných za výstavu, sa realizuje špeciálne PR, ktoré sa viaže na konkrétny veľtrh.

Obidva boli overené i v praxi. Priama zodpovednosť za celú tlačovú prácu a prácu s verejnosťou je podmienená centrálnou koncepciou riadenia. Význam má predovšetkým z dôvodu možných konkurenčných záujmov medzi plánovaním práce celého veľtrhového centra a jednotlivých podujatí. Mnohé podujatia sa totiž môžu vzájomne prekrývať.

Tlačové termíny vyžadujú značnú disciplínu z hľadiska ich dodržiavania. Práve z týchto dôvodov môže organizačná forma „všetko z jednej ruky“ uľahčiť odsúhlasovanie a optimalizáciu termínov.

Nie je ale tiež možné vylúčiť, že pri decentralizovanej forme tlačových kompetencií, by sa mohli stratiť možné a želateľné synergické efekty, nakoľko okruh novinárov sa mení podľa typu podujatia a komunikační partneri sú rôzne osoby.

Nezávisle od rozdielov v organizácii, majú v SR a v Európe systémy organizácie PR i mnohé spoločné črty. Významné výstaviská v zahraničí majú na oddeleniach PR približne 30 zamestnancov. V percentuálnom vyjadrení z celkového počtu zamestnancov to predstavuje 7%. S tým súvisí aj rozpočet. PR rozpočty spojené s tlačovou prácou u najväčších nemeckých spoločností predstavujú okrem výdavkov za reklamu viac ako 1 mil. EURO.

Hlavným nástrojom práce s verejnosťou je tlačová práca. Pre veľtrhy je veľmi dôležité, aby mali čo možno najskôr u verejnosti vysoký stupeň známosti a pozitívny imidž. Hlavné ťažisko komunikačnej práce, ktorá s tým súvisí, je vo veľtrhových centrách. Realizácia rozsiahlych komunikačných opatrení je súčasťou služieb veľtrhového centra pre jeho zákazníkov - vystavovateľov a návštevníkov.

Tlačová práca tvorí hlavný nástroj PR opatrení a zohráva aj jednu z najdôležitejších úloh. Konkrétne plánovanie obsahu a priebehu tlačovej práce veľtrhového centra začína dlho pred začiatkom podujatia. U podujatí s jednoročnou periodicitou opakovania je prechod od nekomunikácie ku komunikácii veľmi rýchly a plynulý.

Početné tlačové správy po ukončení veľtrhu sú zároveň východiskovým bodom plánovania tlačovej práce na nasledujúci ročník veľtrhu. Medzinárodné tlačové konferencie u najvýznamnejších európskych veľtrhov sa konajú bezprostredne po konci aktuálneho podujatia nezriedka 9 - 12 mesiacov pred začiatkom nového podujatia. Už na týchto tlačových konferenciách prichádzajú prvé informácie o programe podujatia. S približovaním sa dátumu podujatia sa približujú tlačové konferencie čoraz viac miestu konania. Začiatok pre tlačovú kampaň je určitá sumarizačná tlačová správa, ktorá sa prezentuje na tlačovej konferencii.

Komunikačný proces s tlačou sa realizuje vo všeobecnosti úspešnejšie, ak sa môžeme vyhnúť narušeniu plynulého prechodu od jedného podujatia k druhému.

Základom toho je dlhodobý kontakt so všetkými médiami, ktorý spočíva v pravidelnom zasielaní písomných informačných materiálov médiám a osobnou komunikáciou pri rôznych príležitostiach. Vysoká pripravenosť zo strany žurnalistov prijímať a šíriť informácie o veľtrhu už dlhší čas pred jeho začiatkom a návšteva tlačových konferencií, sú základom plynulej tlačovej práce.

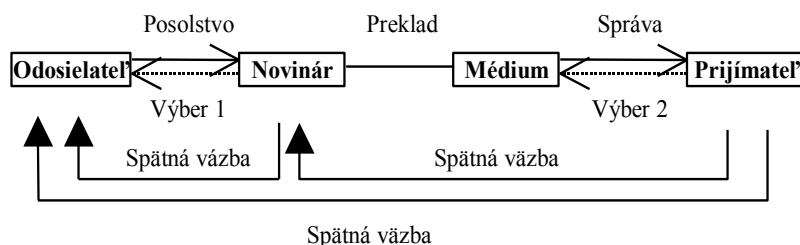
Fakt, že mnohé medzinárodné veľtrhové podujatia majú priestor v mediálnych správach, tkvie predovšetkým v jednote záujmov organizátorov veľtrhov a médií. Veľtrhy s medzinárodným významom majú vysokú informačnú hodnotu správy.

Významné podujatia investičných tovarov poukazujú na technologický rozvoj, odzrkadľujú vývoj odvetví, môžu obsahovať dokonca informácie o konjunktúre, či spúšťať impulzy rastu trhu. Reprezentatívne veľtrhy spotrebných tovarov ponúkajú viackrát za rok možnosť prezentovať najnovšie módné trendy v odievaní.

S internacionalitou veľtrhu stúpa nielen význam tlačovej práce v rámci komunikačného mixu organizátora veľtrhu, ale aj požiadavky na jej kvalitu. Okrem osobnej komunikácie v rámci obchodných rozhovorov zástupcov veľtrhov je PR významným nástrojom veľtrhovej komunikácie predovšetkým vtedy, keď je krajina vzdialenejšia od miesta konania veľtrhu. V porovnaní s inými komunikačnými prostriedkami je to nepochybne lacnejší komunikačný nástroj. Medzinárodná tlačová práca je pod veľkým tlakom narastajúcej medzinárodnej súťaže čoraz dôležitejšia a stojí pred neustále novými výzvami.

Komunikačný proces pri tlačovej práci je vo všeobecnosti komplexnejší ako napríklad pri využívaní reklamy. Vzťahuje sa na posolstvo, ktoré treba rozšíriť a následne vzbudiť záujem novinárov. V prípade, že sa to podarí a posolstvo je akceptované novinármi a oni ho prenášajú do médií v podobe správy, podľa typu správy, je toto posolstvo zachytávané poslucháčmi, divákmi alebo čitateľmi. Jednou z nevýhod však zostáva skutočnosť, že médiá rozhodujú o tom, ktorú časť daného posolstva a v akej prepracovanej forme dostane prijímateľ.

Veľkou prednosťou komunikácie s tlačou je, že adresát je vystavený oveľa aktívnejšie a intenzívnejšie redakčným informáciám a ich dôveryhodnosť je väčšia na základe redakčného prefiltrovania prvotných tlačových informácií ako išlo o priamu informáciu.



Obrázok 15 Model komunikačného procesu s tlačou

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 210)

Ako je zrejmé z obr. 15, primárna cieľová skupina sú novinári. Keďže pochádzajú z rôznych médií, jedná sa o heterogénnu cieľovú skupinu. Rozlišovať možno medzi regionálnou tlačou, ekonomickou tlačou a aktuálnou periodickou tlačou (Busche, Strothmann, 1992, s. 210).

Tlačené médiá pracujú vo všeobecnosti ináč ako redakcie TV a rádiách. Aj spravodajské agentúry a tlačové služby majú rôzne spôsoby práce, ktoré je tiež potrebné zohľadňovať. Celkom iné požiadavky majú napríklad fotoreportéri. Asi sotva existuje iná forma podujatia, ktorá by mala také časté a blízke kontakty ku všetkým dôležitým novinárom. Veľtrhové centrá realizujú tlačové konferencie oveľa častejšie. Dochádza k rozhovorom, na ktorých sú novinári hosťami veľtrhového centra. Tým vzniká vzájomne dobrá príležitosť na vytváranie obojstrannej dôvery. Adresáre kontaktov na novinárov u veľkých veľtrhových centier nezriedka dosahujú počet záznamov väčší ako 15 000. Ďalšou prednosťou je, že žurnalisti využívajú mnohostrannú ponuku informácií veľtrhových centier ako priamu základňu pri písaní vlastných tlačových správ. Komunikácia s médiami nie je samoučelná. Je v mnohých prípadoch prvou fázou v komunikačnom procese s vystavovateľmi a návštevníkmi. Je možné očakávať, že uvedené informácie o veľtrhovom centre podnietia k účasti na veľtrhu, k jeho návšteve alebo posilnia už predtým prijaté rozhodnutie. U výstavníckych spoločností existujú klasické formy tlačovej práce. Je treba však rozlišovať medzi osobnou a písomnou komunikáciou. O kontakty so zástupcami médií sa musí starať veľtrhové centrum. Už pred veľtrhom sa realizuje množstvo osobných kontaktov a stretnutí počnúc pravidelnými telefonickými rozhovormi cez návštevy redakcií, až po spoločné informačné cesty so zástupcami tlače. K tomu patria podujatia pre tlač počas letnej sezóny alebo novoročné prijatia významných zástupcov tlače vedením veľtrhu. Najdôležitejšie v súvislosti s kontaktmi so zástupcami tlače sú pozvania na otvorenie veľtrhu. Takéto rôzne formy osobných kontaktov je potrebné posudzovať rôznym spôsobom z hľadiska informačnej hĺbky a kvality. V jednom prípade ide o šírenie „tvrdých informácií“, ktoré sú v popredí záujmu, v iných prípadoch ide viac o spoločenské besedy alebo družnú zábavu. Základná forma všetkých tlačových informácií je tlačová správa. V zásade nie je žiaden rozdiel v tom, v akej forme technického prevedenia sú novinári informovaní a získavajú prístup k daným informáciám (e-mail, poštová zásielka, faxová správa, súbor na elektronickom nosiči). Organizátori dopĺňajú klasické formy tlačových informácií o ďalšie písomné informácie. Príkladom môžu byť napríklad technické informácie o produktoch

u investičných veľtrhov, ktoré zozbiera organizátor veľtrhu a vydá vo forme brožúry, čím sú novinári informovaní o ponuke noviniek už pred veľtrhom. Takéto služby využíva predovšetkým odborná tlač pri príprave návštevy veľtrhu. Príkladom pre ďalšie písomné informácie sú služby noviniek a tzv. ponuka služieb podľa jednotlivých tém, ktorá je zameraná predovšetkým na elektronické médiá. Takto sú napríklad redakcie TV na základe priebehu výroby programov nútené včas hľadať a zachytiť príslušné témy. Veľtrhové centrá ponúkajú odborným časopisom v mnohých prípadoch komplexný fotomateriál. Počet tlačových informácií, ktoré sú vydávané k veľkým európskym veľtrhom, býva nezriedka 120 - 150 a v rôznych jazykových mutáciách. Najväčšie európske podujatia majú v priebehu jedného roka asi 90 tlačových konferencií na domácej pôde i v zahraničí, na ktorých sa zúčastňuje viac ako 1000 novinárov. Tlačová konferencia môže byť naozaj efektívny nástroj. Pochopiteľne, že návšteva takého množstva novinárov vyžaduje rozsiahlu logistiku. Služby pre novinárov začínajú už pred veľtrhom zaslaním akreditačných podkladov a prednostným zaslaním informačných materiálov. Najnovší trend v zasielaní informácií vopred sú elektronické médiá. Okrem bežných priečinkov na tlačovom centre sú pre novinárov na mnohých veľtrhových centrách pripravované aj elektronické priečinky. Tieto sa pripravujú už pred veľtrhom a to umožňuje, aby si mohli informácie o produktoch vyhľadať už vopred a včas. Pri príležitosti veľtrhových podujatí musí byť pripravená kvalitná infraštruktúra pre špecifické potreby novinárov. Počnúc samostatnými parkoviskami pre novinárov, prípadne zabezpečením dopravy pre nich a pokračujúc rôznymi službami na press centre v závislosti od veľkosti a významu daného podujatia. Vo veľkých a dobre vybavených tlačových centrách nájdu novinári okrem širokej informačnej ponuky aj pracovné priestory, kde je možné ich správy aj priamo napísať a odoslať. K tomuto procesu patrí dnes aj výkonná výpočtová a komunikačná technika a on line prístup k informáciám cez internet, ktoré sa týkajú veľtrhového centra, veľtrhu a vystavovateľských firiem. K infraštruktúre tlačového centra patrí prirodzene aj stravovanie a občerstvenie, prípadne miestnosť na odpočinok. Okrem toho sa tu nachádza aj šatňa s uzamykateľnými priečinkami, kde si môžu odložiť osobné veci a informačné materiály, ktoré obdržali na veľtrhu. Veľké centrá disponujú i miestnosťami upravenými ako štúdio (rozhlasové, televízne).

Obr. 16 a 17 vyjadrujú vystavovateľsky a návštevnícky orientovanú prácu s verejnosťou (Roloff, 1992, s. 215 – 216).

	Pred veľtrhom			Počas Veľtrhu	Po veľtrhu	
Časové obdobie PR komunikácie	Predbežné správy o veľtrhu	Pred uzatvorením kontraktu	Po uzatvorení kontraktu	Počas konania	Krátkodobo	Dlhodobo
Hlavný cieľ PR komunikácie	Podpora spokojnosti s veľtrhovou účasťou, získavanie kmeňových vystavovateľov	a) Aktivizácia kmeňových vystavovateľov b) Získavanie nových vystavovateľov	Potvrdenie formou rozhodnutia sa o účasti	Potvrdenie významu účasti	Utvrdenie sa o veľtrhovom úspechu	Udržanie kmeňových vystavovateľov
Mediálne ťažisko	Denná a ekonomická tlač, rozhlas, TV, veľtrhu vlastné médiá	Odborná tlač	Odborná tlač	Veľtrhu vlastné médiá	Aktuálne médiá	Odborná tlač

Obrázok 16 Vystavovateľsky orientovaná práca s verejnosťou

Zdroj: Roloff (1992, s. 215 – 216)

	Pred veľtrhom		Počas veľtrhu	Po veľtrhu	
Časové obdobie PR komunikácie	Dlhodobé resp. strednodobé	Krátkodobé	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlhodobé
Hlavný cieľ PR Komunikácie	Získanie kmeňových návštevníkov	a) Aktivizácia kmeňových návštevníkov b) Získavanie spontánnych návštevníkov	a) Získanie spontánnych návštevníkov b) Informácia pre návštevníkov	Utvrdenie sa v návšteve	Udržanie kmeňových návštevníkov
Mediálne ťažisko	Odborná tlač	Aktuálne médiá (denná a ekonomická tlač)	Aktuálne médiá, veľtrhu vlastné médiá	Aktuálne médiá	Odborná tlač

Obrázok 17 Návštevnícky orientovaná práca s verejnosťou

Zdroj: Roloff (1992, s. 215 – 216)

Okrem toho na tlačovom centre býva pre novinárov vydávaný aj tlačový sprievodca, kde sú uvedené mená osôb z radov vystavovateľov pre kontakt s tlačou. Práca organizátora veľtrhu spočíva prirodzene aj v poskytovaní služieb pre vystavovateľov, ktorí organizujú počas veľtrhu tlačové konferencie, ktorých témy môžu

byť koordinované prostredníctvom press centra organizátora. Je v záujme vystavovateľa, ale aj novinárov, aby sa termíny tlačových konferencií vzájomne neprekrývali. Ďalšou službou veľtrhových centier pre vystavovateľov je poradenstvo. Práve pre malé a stredne veľké firmy môže byť tlačová práca a poznatky o nej dosť neprebádanou oblasťou. Pre vystavovateľov, ktorí nemajú vytvorené kontakty s tlačou, poskytujú press centrá aj informácie, ako napríklad adresy najdôležitejších redakcií a kontakty na novinárov, ktorí sa v rámci danej redakcie zaoberajú danou oblasťou. Služby na podporu PR sú tiež veľtrhové noviny, ktoré vychádzajú každý deň a obsahujú aktualizované informácie o dianí počas veľtrhu alebo výstavy. Počas medzinárodných veľtrhov vychádzajú vo viacerých jazykoch. V zahraničí je bežne známe aj rozhlasové vysielanie, ktoré sa „natáča“ v súvislosti s veľtrhom. Najznámejšie európske veľtrhové centrá umožňujú aj vysielanie denného televízneho vysielania prostredníctvom satelitu do iných krajín. Na realizáciu práce s verejnosťou využívajú veľtrhové centrá nasledujúce informačné prostriedky, vid'. obr. 18 (Busche, Strothmann, 1992, s. 214).

1. Písomné informačné prostriedky

- 1.1 Tlačová správa (tlačová informácia), technická tlačová informácia
- 1.2 Aktuálny servis týkajúci sa témy veľtrhu (počas veľtrhu), články
- 1.3 Písomné interview, program podujatia, prospekt
- 1.4 Priehradky v press centre na správy od vystavovateľov

2. Elektronické informačné prostriedky

- 2.1 Elektronické tlačové priehradky

3. Osobné informačné prostriedky

- 3.1 Tlačová konferencia, tlačový workshop, telefonické správy, ústne interview
- 3.2 Návšteva redakcie, návšteva vydavateľstva

4. Vizuálne, grafické a akustické informačné prostriedky

- 4.1 Fotografie (tlačené i digitálne), film, rozhlas
- 4.2 Karikatúry, schéma, značky, logo, plán areálu, plány pavilónov

Obrázok 18 Informačné prostriedky použité pri práci s verejnosťou

Zdroj: Busche, Strothmann (1992, s. 214)

Jednou z významných úloh práce veľtrhových spoločností s verejnosťou je kontrola úspešnosti. Strategický cieľ PR spočíva predovšetkým v podpore a dlhodobom zabezpečovaní pozitívneho imidžu.

Ďalšie ciele sa vzťahujú ku konkrétnemu veľtrhu. Keďže ani na tejto rovine nie je možné úplne objektívne zhodnotiť celkový účinok tlačovej práce, sleduje sa odozva na jednotlivé čiastkové procesy. Najdôležitejší kvantitatívny kontrolný nástroj je počet napísaných článkov o podujatí, či počet odvysielaných spotov s rozhovormi k danému podujatiu, alebo danej téme. Vyhodnocovanie dennej a ekonomickej tlače vykonávajú špecializované firmy na monitoring médií. Odbornú tlač si spravidla monitoruje každé veľtrhové centrum samostatne. Evidenciu a hodnotenie kvalitatívnej úrovne účinku tlačovej práce je možné realizovať s rôznym stupňom obtiažnosti v závislosti od príslušného komunikačného procesu. Kvalitu tlačovej práce ako odozvu novinárov a redakcií je možné sledovať pomerne ľahko. Podstatne ťažšie je evidovať kvalitatívne efekty tlačovej práce u jednotlivých adresátov vystavovateľov a návštevníkov. S ohľadom na túto skutočnosť nie sú nám doposiaľ známe žiadne výsledky empirického výskumu z oblasti veľtrhov a výstav.

V súvislosti s moderným PR organizátora je potrebné spomenúť i informačný servis pre novinárov na internete. Jeho cieľom je úspešne zaslať do nezávislého média zmienku o firme alebo výrobku.

Na internetové stránky môžu prilákať novinárov informácie a aktuality o firme a všeobecne zaujímavé informácie týkajúce sa odvetvia (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 144). Vytvára sa tu i priestor na vyjadrenia odborníkov z odvetvia, ktorý tiež môže pritiahnúť pozornosť určitých novinárov.

Osobný predaj

Osobný kontakt predstavuje efektívny prostriedok zákaznicky orientovanej komunikácie organizácie s vystavovateľmi. Pri osobnom kontakte sa formujú pozitívne postoje vystavovateľa k danému podujatiu a prostredníctvom rozhovorov a osobných prezentácií je možné získavanie spätnej zákazníckej väzby. Môže ísť pritom o individuálny alebo skupinový osobný kontakt, kde čas konania môže byť pred veľtrhom alebo počas neho, ktorý je podporovaný prostredníctvom rôznych komunikačných prostriedkov s tým, že obsahovo ide viac o vysvetľovanie témy podujatia a s tým súvisiace problémy a o tvorbu spoločenských príležitostí. Individuálne alebo skupinové formy kontaktu je možné konkretizovať v nasledujúcich formách:

- individuálny rozhovor pri príležitosti návštevy alebo pozvania,
- prezentácia pred skupinou alebo jednotlivcom,
- prijatia, pozvania, spoločenské príležitosti.

Na základe časovej špecifikácie, sa môžu konať všetky formy komunikácie pred veľtrhom alebo počas neho a sú veľmi vhodným nástrojom komunikácie. Súčasťou osobnej komunikácie sú aj spoločenské príležitosti a podujatia väčšinou počas konania veľtrhu, za ktoré zväčša zodpovedá protokol. Podpora osobnej komunikácie veľtrhu sa realizuje v mnohých prípadoch aj cez audiovizuálne médiá. Tieto sú kvalitným nástrojom presvedčania zákazníkov o účinku veľtrhu ako média. Môžu byť nasadené vo všetkých fázach rozhodovacieho procesu. Prostredníctvom videa, či prezentácie pomocou kvalitných multimedialných počítačových programov, je možné sprostredkovať množstvo kvalitných informácií o celkovej atmosfére veľtrhu, či poukázať na činnosť veľtrhového centra počas podujatia v tom najlepšom svetle. Takto možno pomerne účinne odstrániť všetky neistoty potenciálnych vystavovateľov a návštevníkov pri plánovaní ich účasti.

Okrem individuálnych návštev a pozvaní potenciálnych účastníkov sa veľmi často používa ako komunikačný nástroj i prezentácia. Zaujímavosť a cieľové skupiny určitého trhového segmentu sú buď pozvaní na veľtrhové centrum, alebo prezentácia prebieha na neutrálnej pôde. Na záver prezentácie je diskusia, kde je možné sa vyjadriť ku všetkým informačným medzerám, či vyjadriť svoje výhrady. Cieľom osobného kontaktu je tvorba individuálneho vzťahu a dôvery medzi organizátormi a trhovými partnermi a snaha o dosiahnutie dlhodobých vzťahov. Špeciálnou formou osobného kontaktu môže byť aj poradenstvo zákazníkom a iným dôležitým hosťom (napríklad politickým hosťom, dôležitým zástupcom odborných zväzov) počas veľtrhu. Tieto špecifické činnosti sú náplňou protokolu veľtrhu. Cieľom všetkých komunikačných opatrení sú pokiaľ možno priateľské kontakty, prebudiť u host'a želanie, aby sa na veľtrh vrátil a vyvolať potrebu a žiadosť daného podujatia.

2.5.4 Cenová politika organizátorov veľtrhov

Meffert (1977, s. 232) uvádza, že cenová politika zahŕňa definíciu a porovnanie alternatívnych cenových požiadaviek vo vzťahu k potenciálnym odberateľom. Cenové podmienky u organizátorov veľtrhov sa týkajú predovšetkým stanovenia základných cien za výstavnú plochu, realizáciu výstavného stánku a ďalšie služby na začiatku životného cyklu veľtrhu, ako aj v procese jeho vývoja. Úlohou cenovej politiky je vytvoriť taký pomer medzi cenou a úžitkom z účasti na veľtrhu, ktorý definované cieľové trhy budú rešpektovať a akceptovať.

Cieľom cenovej politiky organizátora musí byť zabezpečenie vlastnej likvidity z krátkodobého hľadiska, pokrytie nákladov zo strednodobého hľadiska a zisk z dlhodobého hľadiska. A to je možné prostredníctvom uspokojenia dopytu a pri zohľadnení nákladov a cien konkurencie (Kaas, 1981, s. 333 – 337). Špecifiká pri tvorbe cien za veľtrhy a výstavy možno charakterizovať nasledovne:

- organizátor veľtrhu stojí zoči-voči dvom rozdielnym zákazníckym skupinám (vystavovatelia a návštevníci), ktorí sú v dôsledku rôznych potrieb nerovnakej štruktúry, z toho vyplýva i rozdielna cenová politika smerom ku každej z nich, za základné cenové parametre sú považované pre vystavovateľov cena za prenájom výstavnej plochy u vystavovateľov a cena vstupenky na výstavu pre návštevníkov, k týmto cenám je však potrebné prirátat aj ceny za množstvo služieb, ktoré cieľové skupiny využívajú,
- náklady na jednotlivé veľtrhové podujatia sa neustále zvyšujú, súčasne možno vidieť i zvýšenie cenovej elasticity na základe neustále narastajúcej ponuky služieb a komunikačných benefitov,
- v skutočnosti však prenájom plochy a ceny vstupeniek pokrývajú iba časť nákladov, musíme si ale uvedomiť, že ceny vstupného pre návštevníkov sú pre nich tou najnižšou nákladovou položkou v porovnaní s cestovnými a ubytovacími nákladmi,
- u vystavovateľov predstavuje podiel cien za prenájom výstavnej plochy a stánku 15 - 20% z celkových nákladov,
- cena je rovnako ako ostatné inštrumenty marketingového mixu vo veľtrhovom priemysle skôr dlhodobý marketingový nástroj v závislosti od frekvencie konania veľtrhu,
- rozhodovanie organizátora veľtrhu o cene sa viaže hlavne na ceny za prenájom a ceny vstupného, nástroje ako rabaty, úvery, alebo iné spôsoby cenovej diferenciácie sa takmer nevyužívajú, rôzne ceny za výstavnú plochu sa viažu v niektorých prípadoch na rohové, radové, hlavové a ostrovné stánky alebo sa týkajú zliav pri objednávke väčšej výstavnej plochy,
- u vstupného to môžu byť rôzne ceny za jedno rázovú vstupenku, rodinnú vstupenku, či celodennú vstupenku, niekedy môže byť v cene vstupenky zahrnutá aj cena za katalóg veľtrhu, agentúrne provízie za akvizíciu návštevníkov prakticky neexistujú, vplyv konkurencie na cenu za výstavnú plochu býva spravidla oveľa menší, ako je to u iných produktov, nakoľko nie je možné kvalifikovane porovnať rozdiely v úžitku, ktoré konkurenčné podujatie poskytuje, niektoré európske veľtrhové mestá sú v úzkom spojení s mestom, regiónom, alebo štátom, v takýchto prípadoch v dôsledku štátnej podpory môžu organizátori stanoviť nižšie ceny, ktoré odrážajú danú skutočnosť, veľtrhy sú špecifické produkty, kde nevyhnutnosť zúčastniť sa, je posudzovaná veľmi často emocionálne a strohá kalkulácia účasti na základe nákladov a výnosov vedie k nepresným a neuspokojivým výsledkom, veľtrhové centrá v Európe väčšinou existujú ako oligopol, kde existuje dominancia niekoľkých najvýznamnejších trhových hráčov, Düsseldorf, Hanover, Kolín, Frankfurt a Mníchov predstavujú 80 % trhový podiel na nemeckom trhu z hľadiska výstavnej plochy prenajatej vystavovateľmi.

Podobná situácia je aj na Slovensku. Tým, že sú organizátori vlastníkami najvýznamnejších veľtrhových značiek v určitom odvetví, môže sa ich trhové správanie javiť, ako blízke správaniu monopolov. A účastníci veľtrhov ich tak niekedy aj vnímajú. Zvýšenia cien považujú za zámerné a považujú ho za zneužitie „trhovej moci“. Každé veľtrhové centrum hľadá určitý optimálny variant pri určovaní cien, ktorý vychádza z princípu hospodárnosti. Ide o hľadanie optimálneho pomeru medzi nákladmi a výnosmi.

Ako uvádza Kaas (1981, s. 333 – 337), aktívna cenová politika veľtrhového centra musí zohľadňovať tri premenné:

- náklady,
- zákazníkov a ich správanie,
- konkurenciu.

Konkurenčný vplyv je menej významný, ako už bolo uvedené v predchádzajúcom texte. V praxi slúžia ceny konkurencie ako akási báza na vymedzenie určitého priestoru.

Náklady vo veľtrhovom priemysle majú význam pre stanovenie spodnej minimálnej cenovej hranice.

Najsilnejší vplyv na cenotvorbu má správanie zákazníkov, veľkosť ich dopytu, ako aj skutočnosť, ako vnímajú a hodnotia dané veľtrhové podujatie. Preto organizátori potrebujú presné informácie o správaní ich cieľových skupín a cena je určovaná obyčajne na základe odhadov a skúseností.

Napriek uvedeným skutočnostiam má určenie ceny na základe nákladov aj vo veľtrhovom priemysle značný význam. Je to spôsobené tým, že nie je možné určiť cenu bez toho, aby sme zohľadnili náklady veľtrhového centra, ako aj faktom, že je jednoduchšie stanoviť cenu na základe nákladov, ako na základe zákazníckeho dopytu. Nákladovo orientované stanovenie ceny vychádza zo zohľadnenia základných faktorov, ktoré cenu ovplyvňujú. Sú to nevyhnutné kapacity výstavných plôch, výrobné prostriedky a personál. Po určení určitej minimálnej ceny na základe nákladov musí organizátor zohľadniť pri tvorbe ceny aj skutočnosť, ako hodnotu podujatia vníma zákazník. Vystavovateľ môže už pri malej zmene ceny za výstavnú plochu reagovať podstatným znížením objednaných štvorcových metrov alebo účasť odrieknuť v dôsledku množstva vplyvov.

V praxi existujú viaceré faktory, ktoré musia organizátori zohľadniť a ktoré ovplyvňujú reakciu vystavovateľa na cenové zmeny:

- faktory trhu a odvetvia, ktoré podujatie reprezentuje,
- faktory podniku,
- úžitok, ktorý dokáže veľtrh priniesť,
- náklady na veľtrhovú účasť.

Ako najvýznamnejšie sa ukazujú trhové a odvetvové faktory. U odvetví s rastovým tendenciami reagujú vystavovatelia vo všeobecnosti na cenové zmeny menej citlivo, ako u stagnujúcich odvetví. Čím vyššia je rastová dynamika, intenzita konkurencie, inovačná aktivita a orientácia na export, tým dôležitejšia je účasť na významnom veľtrhovom podujatí a tým menší význam má zmena cien. Organizátori sa v takomto prípade skôr orientujú pri určovaní cien podľa aktuálnej fázy životného cyklu odvetvia.

Träger a Ziegler (1984, s 26), považujú za najvýznamnejší faktor vplyvu na veľtrhovú účasť veľkosť podniku. Vo všeobecnosti možno povedať, že väčšie firmy sa na veľtrhoch zúčastňujú častejšie ako menšie. A väčšie podniky reagujú na cenové zmeny oveľa miernejšie ako menšie. Menšie majú na veľtrhovú prezentáciu spravidla nižšie rozpočty a preto často nedokážu realizovať všetko, čo by si ich účasť žiadala. Z hľadiska podielu výdavkov na veľtrhy z celkového ročného obratu však menšie firmy dávajú na veľtrhovú prezentáciu relatívne viac.

A to je aj jeden z dôvodov, prečo niektoré európske veľtrhové centrá uplatňujú cenovú diferenciáciu podľa veľkosti podniku (Mortsiefer 1986, s. 151-152).

Úžitok, ktorý veľtrhové centrum sľubuje, môže mať tiež značný vplyv na rozhodovanie o účasti z hľadiska vystavovateľov. Výsledok býva ovplyvňovaný aj koncepciou podujatia, dosahom, termínom, dĺžkou a frekvenciou konania daného podujatia, marketingom a imidžom. Hore uvedené faktory značným spôsobom ovplyvňujú aj cenovú elasticitu v závislosti od spokojnosti vystavujúcich firiem. Význam prislúcha aj imidžu veľtrhového centra.

V mnohých prípadoch zástupca vystavujúcej firmy hodnotí výsledok účasti subjektívne, čo môže viesť k tomu, že organizátori veľtrhov, ktorí majú problémy s imidžom, môžu mať značné problémy s presadzovaním ich cenovej politiky na trhu (Peters, 1992, s. 283).

Cenovú elasticitu podľa Mortsiefera (1986, s. 260 a 360) ovplyvňujú aj náklady na veľtrhovú účasť. Predovšetkým u malých podnikov je táto premenná vnímaná veľmi citlivo. Platí, že čím menší je vystavovateľ, tým dôležitejšie sú základné nákladové položky (cena za plochu, zápis do katalógu veľtrhu a iné) a prevádzkové náklady (personálne, cestovné, energia, telefón). U väčších firiem sa dostávajú do popredia náklady spojené s realizáciou expozície. Dané skutočnosti môžu znižovať konkurencieschopnosť malého podniku oproti väčším subjektom. Z uvedených dôvodov sa napríklad v Nemecku dané faktory zohľadňujú a pre malé firmy sa vytvára priestor pre cenovú diferenciáciu a možnosť úverovania ich účasti.

Pri vytváraní cenovej stratégie veľtrhového centra preto musí ísť o určité plánovanie cenovej postupnosti v závislosti od životného cyklu veľtrhu alebo výstavy. Z hľadiska reálnych možností si môže veľtrhové centrum vybrať aktívnu alebo pasívnu cenovú politiku. Aktívna znamená vyvíjať značné úsilie na ovplyvňovanie cien. Ceny sú v takomto prípade stredom záujmu marketingovej stratégie. Pasívna znamená skôr vyčkávať a napríklad reagovať na cenové zmeny trhového vodcu a stratégiu realizovať skôr prostredníctvom iných marketingových nástrojov. Kedy ktorú stratégiu použiť je veľmi obtiažne posúdiť. Čím výraznejšie sú tendencie nasýtenia určitého trhu a čím zrelšie sú produktové technológie, tým menší existuje priestor pre necenové nástroje marketingu. V takýchto situáciách stúpa preto sklon ponúkajúceho k realizácii aktívnej cenovej politiky. Je treba tiež zväžiť aj to, že podniky s viacerými produktmi, akými sú aj organizátori veľtrhov, musia často túto skutočnosť vyjadriť v jednej položke. V mnohých prípadoch je cena za výstavnú plochu vyjadrením imidžu veľtrhového centra, pričom sa v nej zhmotňuje i cena za viaceré služby, resp. ich vysokú kvalitu. Koncentrovaná účasť viacerých vystavovateľov však môže mať za následok aj to, že sa títo navzájom dohodnú a ceny sa dostanú na verejnú diskusiu a pod značný tlak. Preto organizátori stanovujú cenové línie a určujú diferencované ceny tak, aby boli atraktívne pre čo možno najväčší počet potenciálnych vystavovateľov. Podmienkou takéhoto konania je dostatočne veľké podujatie a dostatočne veľká zákaznícka základňa. Tie sú predpokladom toho, že straty veľtrhového centra spôsobené cenovou diferenciáciou nebudú veľké a výnosy prevýšia náklady. Výhodnejšie ceny môžu dostať určité izolované segmenty, ako napríklad vystavovatelia z určitej krajiny, alebo malé firmy. Nemusí však ísť iba o cenové zľavy. Daným segmentom sa môže bezplatne poskytnúť telefón, určitý počet katalógov veľtrhu, parkovacích preukazov. Takéto opatrenia sú vnímané u týchto segmentov veľmi pozitívne a nedochádza pritom k diskriminácii.

Ďalšie možnosti sú napríklad množstevné rabaty pri nových podujatiach, ak nie je obsadená celá výstavná plocha, úpravy v cenových podmienkach (úvery, odklady platieb formou splátkových kalendárov), či viac služieb v určitom balíku za tú istú cenu.

Kotler (2000, s.77) takýto postup hodnotovej prezentácie označuje ako „viac za menej“. Praktickým príkladom môže byť účasť na dvoch tematicky podobných podujatiach za cenu jedného.

2.5.5 Distribučná politika organizátorov veľtrhov

Pojem distribúcia zahŕňa všetky rozhodnutia a činnosti, ktoré podporujú cestu produktu k nákupcovi, zákazníkovi alebo spotrebiteľovi. Ide o rozhodnutia súvisiace s fyzickým pohybom produktu od výrobcu k spotrebiteľovi, ako aj o použitých prostriedkoch odbytu (Meffert, 1977, s. 389).

Teória marketingu považuje distribúciu za jeden z najvýznamnejších nástrojov marketingového mixu. Chápe ju ako súbor operácií, ktorými sa tovar (produkt alebo služba) dostáva od producenta k spotrebiteľovi v správnom čase, množstve, cene a kvalite (Viestová, Štrofilová, 2006, s. 8).

Ide nielen o čisté časové a priestorové súvislosti, ale aj o rozhodnutia, ktoré sú s týmto procesom spojené – ekonomické, právne, logistické problémy, ako aj spôsoby komunikácie.

U výstavníckych spoločností a ich produktov možno hovoriť o distribúcii v dvoch formách:

- distribuujú sa informácie ich existujúcim a potenciálnym zákazníkom využívajúc na to aj iné inštitúcie - zástupcov, či sprostredkovateľov odbytu, ktorí informácie ďalej odovzdávajú v priamej alebo nepriamej forme,
- logistické rozhodnutia distribúcie u vystavovateľov, ktoré zahŕňajú úlohy súvisiace s dopravou exponátov, výstavných stánkov, osôb a vybavenia na výstaviisko a späť.

Podľa Petersa (1992, s. 287) sa distribúcia organizátora veľtrhov a výstav vzťahuje ako na vystavovateľov, tak na návštevníkov. Organizátor musí úspešne zasiahnuť obidve najdôležitejšie cieľové skupiny. Má za úlohu poskytnutie odbytových kanálov a ciest smerom k zákazníkovi. Toto predpokladá existenciu určitých distribučných orgánov, ktoré sú schopné plniť konkrétne distribučné úlohy. Distribučnú politiku treba rozlíšiť od podpory predaja. Zatiaľ čo podpora predaja sa koncentruje na aktiváciu a podporu sprostredkovateľov odbytu za účelom ďalšieho odovzdávania

informácií krátkodobo, distribučná politika je dlhodobo účinný nástroj, ktorý pozostáva z voľby vhodného sprostredkovateľa odbytu, ako aj rozhodnutí, ktoré sa koncentrujú na komunikáciu a zmluvné vzťahy s nimi. Ide o to zodpovedať nasledujúce otázky:

- kto? - zástupca, sprostredkovateľ odbytu, pomocník odbytu (cieľové skupiny distribúcie),
- kedy? - pred, počas a po veľtrhovom podujatí,
- kde? - na výstavisku,
- ako? - priamo (osobne) alebo nepriamo,
- na čo? - cieľ činnosti.

Ciele distribučnej politiky sa vzťahujú na sprostredkovateľov odbytu a zákazníkov, ako aj na komunikačný proces medzi nimi.

Na sprostredkovateľov odbytu sa viažu nasledujúce ciele:

- výber kvalitných partnerov do distribučného procesu a ich motivácia,
- pripravenosť týchto partnerov odovzdať informácie zákazníkovi,
- pripravenosť na spoluprácu a dlhodobá spolupráca.

Na zákazníkov sa viažu nasledujúce ciele:

- tvorba potrebnej úrovne kvalitatívnych a kvantitatívnych informácií nevyhnutných pre rozhodnutie o účasti na veľtrhu,
- pripravenosť k účasti (predajný úspech, zvýšenie obratu).

Cieľ distribučnej politiky spočíva aj vo vzdelávaní a motivácii všetkých potenciálnych sprostredkovateľov odbytu prostredníctvom školení a informačnej prípravy (brožúry, komunikačná podpora a iné), aby sprostredkovatelia odbytu dokázali využiť všetky informácie na ich šírenie smerom k zákazníckym skupinám. V tomto procese však iba informácie obyčajne nestačia a vo väčšine prípadov sa musia sprostredkovatelia odbytu aktívne zapojiť do rozhodovacieho procesu a procesu služieb. Takto je možné, že si neustále dopĺňajú vedomosti a získajú dostatok poznatkov, aby dokázali urobiť pre zákazníkov ich účasť atraktívnejšou. Sem možno zaradiť napríklad tvorbu celého cestovného balíka služieb spojených s účasťou na veľtrhu alebo výstave. Takýto postup zároveň prehĺbuje dôveru medzi sprostredkovateľmi odbytu a zákazníkmi. Distribučná politika by mala vyústiť do odbytovej politiky. Štruktúra distribučných systémov veľtrhového centra je určovaná orgánmi a prvkami distribúcie. Výber vhodných orgánov (počet, typ, stanovište a ich ekonomické i právne vzťahy), patria k najdôležitejším rozhodnutiam v rámci distribučnej politiky.

Organizátori využívajú vlastné i cudzie distribučné orgány. Vlastné orgány distribúcie predstavujú:

- obchodní manažéri a to predovšetkým v kontakte s najväčšími zákazníkmi, objektívni manažéri a objektívni vedúci ako klasické orgány odbytu a tiež ako kontaktní partneri pre vystavovateľov, ktorí pripravujú akvizíciu a uzatvárajú zmluvy a organizačne zabezpečujú ich realizáciu,
- obchodné zastúpenia, ktoré existujú predovšetkým u najvýznamnejších medzinárodných podujatí. Napríklad oblastní manažéri ekonomicky napojení na výstavnícke centrá,
- obchodní zástupcovia pre domácu obchodnú činnosť, ktorí sú zamestnancami výstaviska.

Cudzie distribučné orgány sú zahraniční obchodní zástupcovia, ktorí pracujú na báze provízie. Môžu byť zainteresovaní iba do procesu získavania zákazníkov, ale aj do procesu odovzdávania informácií až po uzatvorenie kontraktu s potenciálnym zákazníkom.

Rozhodovanie sa o distribučnej politike je spojené s viacerými otázkami:

- realizuje sa odbyt informácií o veľtrhu priamym kontaktom veľtrhového centra a zákazníkov alebo nepriamo, t.z. zapojením tretieho subjektu,
- budú pritom použité vlastné alebo cudzie orgány odbytu,
- prebieha odbyt informácií z veľtrhového centra centrálnne alebo decentralizovane cez pobočky, zástupcov alebo vlastné štruktúry?

Rozhodnutia distribučnej politiky vychádzajú z potreby vybrať si z množstva alternatívnych distribučných orgánov tie správne odbytové kanály a zaujať stanovisko k otázke, či odbytové informácie šíriť priamo prostredníctvom vlastných obchodných zástupcov alebo nepriamo cez sprostredkovateľov alebo ich kombináciou. Ak výstavnícke centrum organizuje veľký počet podujatí a jeho cieľové skupiny sú veľmi rôznorodé, je priamy odbyt informácií len ťažko zrealizovateľný.

Organizátori veľtrhov si musia jednak vytvoriť vlastné orgány odbytu a skupiny sprostredkovateľov, jednak budovať kvalitnú poznatkovú bázu a motiváciu v dôsledku potreby neustálej potreby vysvetľovania úžitku veľtrhu ako produktu. V tejto súvislosti však nie je vhodný na spoluprácu každý potenciálny partner.

Kritériá výberu sú:

- odbytové náklady,
- spôsob distribúcie,
- charakter a počet kontaktov zástupcu, alebo sprostredkovateľa odbytu.

Spôsob ovplyvňovania práce sprostredkovateľa zo strany organizátora vychádza jednak zo zmluvných vzťahov založených na primeranom odmeňovaní, jednak z potreby množstva školení, ktorých cieľom je zvýšenie motivácie. Na podporu predaja sa realizujú rôzne stratégie s cieľom zintenzívniť aktivity sprostredkovateľa odbytu.

Vlastné úlohy predaja zamerané na predaj výstavnej plochy, prípadne výstavných stánkov vystavovateľom, podliehajú príslušnému vedeniu príslušnej spádovej oblasti. Dané úlohy nesúvisia s predajom služieb návštevníkom veľtrhu. U tých sa využívajú v dôsledku veľkosti návštevníckeho potenciálu skôr rôzne formy nepriameho predaja zapojením iných sprostredkovateľov odbytu alebo sa využívajú opatrenia komunikačnej politiky. U vystavovateľov sa jedná o presne definovanú skupinu, ku ktorej je potrebné vybudovať vo fáze akvizície priamy kontakt s cieľom pokračovania prehlbovania týchto vzťahov až po fázu rozhodnutia. Ak sa jedná o veľkú geografickú vzdialenosť, je možné delegovať dané kontakty na zástupcov. Ak ide o prenájom výstavnej plochy, možno pozorovať u organizátorov bez vlastného veľtrhového areálu skôr krátkodobé zamerané správanie s cieľom predaja maximálneho množstva výstavnej plochy bez toho, aby sa zamerali na trhovo alebo tematicky motivované začlenenie vystavovateľov k určitej téme podujatia, ktoré by skôr viedlo k vybudovaniu dlhodobejšej dôvery, spojenej so starostlivosťou o zákazníkov aj po skončení veľtrhu.

V protiklade k tomu stoja organizátori – vlastníci výstavných areálov, ktorí sa usilujú skôr o akvizíciu vystavovateľov podľa určitej témy alebo trhu, o starostlivosť o nich a maximálnu individualizáciu služieb s cieľom dlhodobejších vzťahov.

Predajná orientácia sa konkretizuje v spracovaní odbytovej stratégie. Obvykle sa realizuje pomocou odborných tlačových médií, alebo cez špeciálne tematické prílohy tlačovín zameraných na danú tému. Možnosťou sú aj rôzne podujatia zamerané na určitú tému, u ktorých je predpoklad, že dokážu koncentrovať výrobcov – potenciálnych vystavovateľov. V prípade, že pri niektorých veľtrhových témach nie je možné kvôli značnej veľkosti potenciálu vystavovateľov realizovať ich akvizíciu individuálne, môžu organizátori pripravovať pre vystavovateľov semináre alebo školenia.

Odbytová stratégia zahŕňa nasledujúce rozhodnutia:

- stanovenie okruhu vystavovateľov (pôvod, produktové zameranie),
- zber adries a tvorba databázy (cez odborné zväzy, odborné publikácie, odborné časopisy, inzerciu, sprostredkovateľov odbytu a adresáre),
- určenie spôsobu akvizície (priamo, nepriamo, cez sprostredkovateľov odbytu, návštevníkov, e-mail, telemarketing),

- tvorba stratégie (kto, kedy, ako, s kým a čím, kde?), t.z. počet akvizičných impulzov, časový plán, typ akvizície (správy, prezentácie, písomné a telefonické pozvania k účasti a ich postupnosť), časový plán, miesta akvizície (u zákazníkov, na veľtrhoch), použité médiá (katalógy, brožúry a iné), realizácia a kontrola opatrení.

Medzi dôležité úlohy organizátora veľtrhov patrí tvorba siete zástupcov. Okrem informačných úloh a uzatvárania obchodných zmlúv sú zástupcovia zapojení do poskytovania služieb spojených s miestom konania veľtrhu a príchodom zákazníkov na výstavisko. Tým sa aj rôzni sprostredkovatelia odbytu líšia. Jednou úlohou končí pri odovzdávaní informácií, ďalší sú zodpovední aj za uzatvorenie zmluvy s organizátorom. Pracujú smerom k vystavovateľom aj návštevníkom. Preberajú úlohy komunikačnej politiky organizátora.

Rozhodnutia organizátorov veľtrhov vo vzťahu k sieti zástupcov zahŕňajú nasledujúce otázky:

- úlohy zástupcu,
- miesto pôsobenia (doma, v zahraničí) a optimalizácia siete zástupcov,
- druh zástupcu, druh obchodného vzťahu a spolupráce,
- komunikácia, kontrola, koordinácia a motivácia zástupcov.

Ciele súvisiace s využitím zástupcov sú:

- kvalitatívne a kvantitatívne zlepšenie účasti vystavovateľov a návštevníkov,
- optimálna starostlivosť o zákazníkom v mieste konania veľtrhu,
- vytváranie väzieb zákazníkov k organizátorovi,
- minimalizácia rizika a maximalizácia úžitku zákazníkov.

Je treba rozlíšiť domácich a zahraničných zástupcov. Hoci v zahraničí konajú zástupcovia väčšinou v súlade so správaním organizátorov, domáci zástupcovia majú v niektorých prípadoch odlišné prejavy správania. Preto aj veľkí organizátori veľtrhov spolupracujú s domácimi zástupcami iba zriedka. Súvisí to aj s tým, že väčšinu úloh zástupcu dokáže v dôsledku geografickej blízkosti k zákazníkom organizátor zrealizovať i sám.

Tvorba domácej siete zástupcov a jej štruktúra vyplýva z oblastí zodpovednosti podľa geografických vzťahov. Spravidla existuje 3 – 5 domácich zástupcov v závislosti od geografických ťažiskových oblastí potenciálnych a existujúcich zákazníkov.

Zástupcovia preberajú vo väčšine prípadov len úlohy zamerané na tvorbu kontaktov, menej sú využívaní na akvizičné úlohy. Konkrétne prejavy ich správania sa

zameriavajú na tvorbu a udržiavanie kontaktov s odbornými zväzmi, záujmovými spoločnosťami, politikmi, ako aj individuálne poradenstvo vystavovateľom a návštevníkom.

Internacionalita veľtrhových produktov vyžaduje, aby mal každý organizátor svojich zástupcov v zahraničí, ktoré predstavuje ich reálnu spádovú oblasť. Okrem individuálnych zástupcov mnohé úlohy preberajú napríklad zahraničné obchodné komory, špeditárske firmy, cestovné kancelárie a agentúry.

Ani takéto formy spolupráce nie sú bez problémov. Napríklad na obchodných komorách môže byť danou činnosťou poverený špecializovaný pracovník, ktorý ale môže pracovať pre viaceré výstavniská. V takom prípade môže dochádzať ku konfliktom, ktoré vyplývajú z toho, že ponúka produkty rôznych organizátorov. Dané typy spolupráce sú však historicky dané a vznikali často už v povojnovom období, kedy obchodná komora bola jediná inštitúcia, ktorá dokázala sprostredkovať potrebné kontakty v zahraničí. V takomto prípade ponúkajú obchodné komory kvalitné kontakty a majú dobrú reputáciu. Zvyšuje sa tým dôveryhodnosť. Aj pre komory môžu byť odborné veľtrhy vhodnými médiami, ktoré im umožňujú získavať nových členov. Problémom takejto spolupráce môžu byť i nedostatok skúseností pracovníkov komôr s veľtrhovým marketingom a pochopenie všetkých dôležitých súvislostí. Organizátori môžu byť komorami vnímaní skôr ako členovia a menej ako partneri a zákazníci.

Veľké európske veľtrhové centrá majú nezriedka aj 80 zahraničných zastúpení, ktoré sú proporcionálne rozdelené na Európu, Severnú Ameriku, Kanadu, Strednú a Južnú Ameriku, Afriku, Áziu a Pacifik. Niektoré významné výstavniská si budovali a budujú i samostatne pracujúce dcérske spoločnosti. Riešili tak dlhodobú podnikateľskú stratégiu.

Zmluvné vzťahy so zástupcami v zahraničí môžu byť riešené i vo forme výhradného zastúpenia. Tieto môžu zahŕňať akvizíciu vystavovateľov a návštevníkov. V súvislosti s príjmami zástupcov treba rozlišovať nasledovné:

- veľkosť obratu, ktorý plynie z prenájmu výstavnej plochy vystavovateľmi z existujúcej krajiny (spádovej oblasti), pričom sa provízie vyplácajú iba za nových vystavovateľov resp. za vystavovateľov na novom veľtrhovom podujatí,
- provízie plynúce z veľkosti obratu za vstupenky objednané pred začatím podujatia, ak sa jedná o návštevníkov z Európy, prípadne bonusy za zámorských návštevníkov, ktoré sú vyššie, ako cena vstupenky,
- dodatočné provízie za služby, ktoré sú finančne náročné a vzťahujú sa na vystavovateľov a návštevníkov (ak si vystavovateľ objedná aj kompletnú

výstavnú expozíciu alebo ak príslušný zástupca zabezpečoval reklamu v médiách danej krajiny).

Provízia sa môže vyplácať aj za prevzatie určitých úloh, ktoré sa nemusia vzťahovať na bezprostredný zisk, ale v konečnom dôsledku ovplyvňujú úspešnosť podnikania.

Sú to:

- starostlivosť o vystavovateľov cez osobné kontakty,
- pomoc pri riešení problémov vystavovateľov,
- akvizícia návštevníkov,
- starostlivosť o nich cez osobné kontakty,
- predaj vstupeniek návštevníkom,
- ponuka balíkov služieb (cestovné kancelárie, letecké spoločnosti),
- služby, informácie, poradenstvo konzultovaním s odborníkmi z výstaviska,
- výskum trhu, sledovanie analýz o celkovom vývoji hospodárstva,
- výskum a sledovanie vývoja príslušných trhov tovarov, ku ktorým sa podujatie vzťahuje, sledovanie konkurenčných podujatí a podujatí tematicky podobných,
- sledovanie iných veľtrhových spoločností v krajine,
- starostlivosť o kontakty s mienkotvornými skupinami, asociáciami, inštitúciami,
- dopytovanie návštevníkov,
- tlačová práca,
- starostlivosť o kontakty s novinármi,
- pozvania pre novinárov,
- tlačové konferencie v zahraničí,
- monitoring tlače,
- reklama,
- manažovanie reklamného rozpočtu,
- tvorba a aktualizácia databáz,
- direct mailing, telemarketing.

Na hore uvedené činnosti musí mať však príslušný zástupca vytvorené podmienky, ako napríklad adekvátne situovaná a vybavená kancelária, kvalifikovaný personál. Väčšina každodennej práce spočíva v organizácii a kontrole, koordinácii spolupráce s príslušnými oddeleniami v podnikoch a komunikácii prostredníctvom listovej a elektronickej korešpondencie, príprave rôznych aktivít a vypracovaní rozpočtu. Špeciálne komunikačné úlohy sú v podobe mesačných správ, organizácii schôdzok a seminárov počas konania veľtrhu, účasť na školeniach.

Ciele školení spočívajú hlavne v objasňovaní filozofie podnikania, predstavenie nových podujatí, spracovaní spoločných alebo špecifických marketingových stratégií, zlepšovaní kvality služieb, optimalizácii marketingových nákladov i zlepšovaní spolupráce.

Na lepšie formovanie potenciálu vystavovateľov a návštevníkov sa ponúkajú ako alternatíva aj ďalší sprostredkovatelia odbytu. Sú komunikačnými partnermi medzi organizátorom veľtrhov a potenciálnymi zákazníkmi. Ich pomoc spočíva v posilnení úrovne komunikácie s cieľovými skupinami a zvyšovaní pravdepodobnosti úspechu. Sprostredkovatelia by mali mať nasledovné charakteristiky:

- vysoký stupeň dôveryhodnosti a kompetencie smerom k zákazníkom (veľvyslanectvá a konzuláty),
- znalosti z určitej oblasti činnosti (odborné časopisy), ktorá súvisí s potenciálnymi návštevníkmi (cestovné kancelárie),
- schopnosť vytvárať kontakty s potenciálnymi zákazníkmi veľtrhového centra,
- poznanie ich spôsobu komunikácie (komory, odborné zväzy).

Na záver možno zosumarizovať, že komunikácia so zapojením sprostredkovateľov odbytu a zástupcov smerom k vystavovateľom a návštevníkom spočíva v aktívnej spolupráci s veľvyslanectvami a konzulátmi, zahraničnými zástupcami, špeditérmi, leteckými spoločnosťami, cestovnými kanceláriami, zväzmi, odbornými časopismi, denníkmi a ekonomickou tlačou, inými médiami (TV, rozhlas), obchodnými komorami a odbornými asociáciami.

2.5.6 Politika služieb organizátorov veľtrhov

Pod pojmom služby veľtrhových spoločností sa myslia všetky aktivity, ktoré poskytuje veľtrhové centrum resp. organizátor veľtrhu cieľovým skupinám. Nie je pritom dôležité, kto tieto služby poskytuje, ale ako a pre koho. Zákazníkovi záleží na celkovom balíku a kvalite služieb. Trendom sú jednoznačne služby podľa individuálnych potrieb zákazníka. Organizačné zabezpečenie služieb nebýva pre organizátora vždy jednoduché. Veľtrhové centrá sú spravidla schopné zabezpečiť iba časť požadovaných služieb. Preto spolupracujú aj s inými subjektmi - poskytovateľmi služieb. Je treba spomenúť aj iný dôležitý bod v budúcnosti. Veľtrhy zaťažujú v značnej miere infraštruktúru veľtrhového mesta. Základné služby, ktoré poskytujú organizátori veľtrhu alebo výstavy cieľovým skupinám uvádza Baluška (2001, s. 54).

Služby môžu byť významným nástrojom konkurenčnej diferenciácie a súťaženie medzi veľtrhovými centrami je viazané v súčasnosti práve na túto oblasť. Určitý stupeň úrovne služieb musí byť samozrejmosťou. Kvalitatívne zlepšovanie služieb začalo vo vyspelých európskych veľtrhových centrách v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. Reagovalo na zvyšovanie kvality v maloobchode, ktoré bolo vtedy označované ako trading up (činnosti na rozšírenie obchodu) a organizátori procesu zvyšovania kvality výstavníckych služieb dali aj podobný názov fairing up, čo znamenalo zvýšené úsilie o kvalitatívne zlepšenie úrovne služieb (Peters, 1992, s. 269).

Za hlavné vlastnosti služieb považuje Kotler (1998, s. 413) nehmotnosť, nedeliteľnosť, t.z. súčasná výroba a spotreba a premenlivosť, čiže závislosť od ich poskytovateľa a pomínutelnosť, pretože nie je možné ich skladovať.

Kotler (1998, s. 421) považuje pre posudzovanie kvality služieb za najdôležitejšiu ich dostupnosť – schopnosť a ochotu poskytovateľov poskytnúť službu v čase, kedy ju zákazník naozaj potrebuje, dôveryhodnosť, ktorá je vyjadrená schopnosťami a chovaním zamestnancov, ktoré presvedčia zákazníkov o tom, že budú riadne obslužení, citlivý prístup, t.z. také jednanie, ktoré svedčí o osobnej zainteresovanosti na riešení problému zákazníka a materializáciu - vzhľad miesta, kde sa daná služba poskytuje. Politika služieb zahŕňa nielen poskytovanie služieb počas konania veľtrhu, ale aj tie, ktoré bolo teba poskytovať pred podujatím a po ňom. Ide teda o služby v čase, keď vystavujúca firma bola ešte v mieste svojho sídla, ale aj tie, ktoré obdržala po návrate z veľtrhu.

Ciele spojené so službami možno rozčleniť nasledovne:

- zabezpečenie bezproblémového priebehu podujatia z hľadiska technickej realizácie a informačného zabezpečenia, čím sa užívatelia môžu plne koncentrovať na vlastné podujatie,
- snaha o to, aby pobyt cieľových skupín na výstavisku bol nielen prácou, ale aby prinášal i oddych a nové zážitky,
- koncentrácia úsilia organizátora na individuálne potreby cieľových skupín a trvalé uspokojovanie ich potrieb i neustále úsilie o zlepšovanie fyzického a psychického zdravia zákazníkov.

Z daných cieľov vyplýva, že by sa mali zhmotňovať v neustálej snahe organizátorov o maximalizáciu atraktívnosti podujatia pre cieľové skupiny z hľadiska ekonomického i zážitkovej hodnoty, vzťahov s cieľovými skupinami v mieste podujatia, aby sa na výstavisko radi vracali, ako aj z hľadiska tvorby imidžu, preferencií

a budovania vernosti k značke, výsledkom čoho je vzájomná dôvera medzi organizátorom a cieľovými skupinami cez maximalizáciu úžitku a minimalizáciu rizika.

Rozhodnutia týkajúce sa politiky služieb zahŕňajú zhmotnenie najdôležitejších požiadaviek na služby už pri projektovaní a budovaní veľtrhového centra a stanovenie počtu zariadení, ktoré budú slúžiť na poskytovanie služieb a ich presnú charakteristiku a určenie postupov, ako sa dané služby budú postupne aktivovať z hľadiska technického i personálneho, ako aj zabezpečenie plnej funkčnosti systému služieb počas konania podujatí. Preto sa vo veľtrhových centrách musia vytvárať skupiny pracovníkov, ktoré zabezpečujú plynulý chod dopravy, parkovanie, pobyt cieľových skupín v areáli, hotelové služby, zábavu, zážitky pre hostí, ktorí sú pozvaní protokolom veľtrhu, zástupcov zväzov, politických hostí, deti, odborných a laických návštevníkov a iné.

Časové členenie služieb možno rozlišovať pred podujatím, počas neho a po podujatí. Pred podujatím ide predovšetkým o plánovanie účasti a výstavnej expozície u vystavovateľov. U návštevníkov je to zabezpečenie vstupeniek, katalógov veľtrhu, plánovanie návštev expozícii a stretnutí, prihlásenie sa na semináre a konferencie, zabezpečenie ubytovania, prípadne celej služobnej cesty súvisiacej s veľtrhom. Je tiež dôležité si všimnúť, že stváranie služby je často závislé od toho, kto ju poskytuje (veľtrhové centrum alebo tretí subjekt), ako aj od toho, či sa jedná o bezprostredné služby a priamy kontakt so zákazníkmi alebo nepriamy (plánovanie výstavnej expozície, plány pavilónov a výstaviska a iné). Príprava informácií o službách a ovplyvňovanie pracovníkov, aby ich zabezpečovali čo najefektívnejšie, je jednou z najťažších úloh organizátora. Len intenzívne školenia a osobné stotožnenie sa s úlohami, môžu mať za následok vytváranie pozitívnych postojov u zákazníckych skupín.

Formovanie služieb má viacero funkčných a emocionálnych aspektov. Každá služba musí byť optimálne navrhnutá a prijateľná z hľadiska nákladov. Jej poskytnutie musí byť odborne prevedené, rýchle, presné, spoľahlivé. Emocionálna stránka služby je spojená s jej ponukou, ktorá by mala byť zameraná na zážitok a zábavu, štýl by mal byť čo najindividuálnejší, z poskytovateľov by mala vyžarovať priateľskosť i ochota pomôcť.

V súvislosti s časovým plánovaním služby nasleduje príprava služby v sídle firiem vystavovateľov a návštevníkov, na výstavisku i vo veľtrhovom meste. V sídle firmy ide predovšetkým o zabezpečenie dostatku materiálov a informácií pre správne plánovanie a realizáciu podujatia. Do úvahy prichádza napríklad aj poradenstvo zo

strany sprostredkovateľov odbytu alebo zástupcov. Zariadenia služieb v meste a okolí výstaviska súvisia s potrebami informácií o rozmiestnení pavilónov, dopravnej navigácii pre vystavovateľov a návštevníkov na dopravných uzloch (letiská, vlakové nádražia, autobusové stanice i parkoviská) a iné. Na výstavisku ide o zaistenie gastronomických, kancelárskych, informačných a finančných služieb, sprostredkovanie dopravy, ubytovania a iné.

Pri plánovaní služieb je treba vychádzať z potrieb. Klasifikácia potrieb vychádza zo stanovania nasledujúcich charakteristík:

- časové vymedzenie potreby služieb (pred, počas a po veľtrhu),
- určenie typu služieb (hmotné alebo informačné),
- spôsob dodania (priamo organizátorom alebo nepriamo prostredníctvom tretej strany),
- charakteristika z hľadiska úhrady (za úhradu alebo bezplatne).

Služby vychádzajú z informačných a komunikačných potrieb (informačné služby), požiadaviek na služby v súvislosti s dopravou na výstavisko a z neho (dopravné služby), služby súvisiace so zážitkami zákazníkov a oddychom, sociálne a medicínske služby, gastronomické služby, marketingové služby, technické služby a služby každodennej spotreby.

Medzi informačné a komunikačné potreby patrí zabezpečenie hostesingových a tlmočnických služieb, informačných stánkov pre návštevníkov, elektronický informačný systém pre návštevníkov, katalóg, faxové a telefónne služby, internet, značenie areálu, plány, brožúry, satelitný príjem, press centrum.

Dopravné služby sa týkajú zabezpečenia parkovísk, stráženia, umývačiek pre automobily, benzínovú pumpu, transferové služby pre návštevníkov – autokar, špeciálne lístky počas konania veľtrhu, prenájom automobilov, taxislužba, objednávkový servis pre nákup cestovných lístkov na autobusy, vlaky, letenky, stojany na bicykle a iné.

Medzi služby spojené so zážitkami možno zaradiť oddychové zóny a vyhlídkové terasy, zeleň, vlajkovú výzdobu, objednávkový servis pre lístky do divadla, alebo na iné kultúrne podujatia, exkurzie po meste, kultúrny program, VIP klub, sprievodcovské služby po výstavisku, knihovňa, kúpaliská, sauny, wellness, fitness, tanečné služby, kiná i TV.

Stravovanie zahŕňa reštauračné služby, občerstvenie, kaviarne, bary, bankety.

Marketingové služby predstavujú vstupné systémy pre návštevníkov, pokladne,

predpredaj, školiace služby a personál, oddelenie katalógov, priehradky v tlačovom centre, podávanie správ o novinkách, reklamné plochy na výstavisku, fotografické služby, patentový úrad, živnostenské a obchodné komory a pod.

Technické služby pozostávajú z potrieb pre vystavovateľov vo výstavnej hale (technik pavilónu zabezpečujúci preberanie expozícií), remeselnícke služby – gravírovanie, výroba popisiek, realizácia výstavných stánkov, prenájom priestorov, colné a špedičné služby, stráženie výstavných stánkov, elektroinštalačné služby, čistenie stánkov, prenájom nábytku, chladničiek a chladiacich vitrín, prenájom priestorov, výzdoba kvetmi, grafické služby, poistenie i fotoslužby. Za služby každodennej potreby možno považovať bezpečnosť a ochranu, požiaru ochranu, prvú pomoc, medicínske služby, straty a nálezy, priestory pre bohoslužby, detský kútik i kútik na prebaľovanie a manipuláciu s malými deťmi (Peters, 1992, s. 269).

2.5.7 Politika orientovaná na politickú sféru a verejnú mienku

Ako ďalší významný nástroj globálneho marketingu považuje Kotler (2000, s. 113) politiku, nakoľko politické aktivity môžu ovplyvniť objem predaja alebo činnosť firmy. Prikladom vo veľtrhovom priemysle je vymedzenie prostriedkov na podporu kolektívnych účastí domácich firiem na zahraničných veľtrhoch. Čím viac prostriedkov vyčlenia jednotlivé ministerstvá, tým je väčšia pravdepodobnosť, že organizátori, ktorí majú vlastné oddelenie na realizáciu zahraničných veľtrhových účastí, budú mať dostatok záujemcov o účasť na veľtrhu v zahraničí. Ale neplatí to iba o zahraničných veľtrhoch. Ak dokáže organizátor osloviť svojho ministerského partnera, aby zaradil domáci veľtrh medzi podporované podujatia, vytvárajú sa tým predpoklady pre účasť väčšieho počtu firiem z daného štátu. Nemenej významným podľa neho môže byť verejná mienka. U odbornej i laickej verejnosti sa vždy objavujú určité nálady a postoje, ktoré môžu ovplyvňovať záujem o účasť na veľtrhoch.

3 Ciele a metódy práce

3.1 Ciele práce

Primárne ciele

Spracovať základné marketingové princípy a zásady, platné pre činnosť veľtrhového centra, ako jednej z organizačných foriem organizátorov veľtrhov a výstav, s využitím poznatkov organizátorov v európskom priestore, definovať najdôležitejšie kategórie a subjekty v oblasti veľtrhov a výstav, popísať externé i interné faktory marketingu organizátorov veľtrhov a charakterizovať všeobecné marketingové prístupy z hľadiska riadenia produktovej, cenovej, distribučnej, komunikačnej politiky, politiky služieb a politiky zameranej na politickú sféru a verejnú mienku i poukázať na rôzne aspekty marketingového riadenia moderných organizátorov veľtrhov a výstav, ako aj analyzovať komplexnosť vzťahov medzi organizátorom veľtrhu, návštevníkmi, vystavovateľmi i médiami. Štúdium literárnych zdrojov a ich systematizácia v oblasti tematiky veľtrhov a výstav.

V súvislosti s teoretickou časťou práce overiť i nasledujúce hypotézy:

- H1: V európskom priestore neexistuje jednotná klasifikácia základných pojmov veľtrh a výstava.
- H2: V odbornej literatúre, zameranej na veľtrhy a výstavy, je možné nájsť i spoločné tendencie vývoja slovenských i európskych veľtrhov a výstav.

Navrhnuť modelové riešenie využitia všeobecných marketingových princíпов na príklade veľtrhového centra Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik i opatrenia na zlepšenie úrovne veľtrhov a výstav v Nitre, navrhnúť podnety na zlepšenie s cieľom neustále zvyšovať úroveň spokojnosti zákazníckych skupín - vystavovateľov a návštevníkov, využívajúc informácie získané dopytovaním vystavovateľov a návštevníkov podujatí B2C (business-to-consumer) i B2B (business-to-business) na výstavisku v Nitre.

Previest' analytické štúdie a výskumy vystavovateľov a návštevníkov vybraných veľtrhov a výstav typu B2C (Nábytok a bývanie) a B2B (Medzinárodný strojársky veľtrh) na výstavisku v Nitre v rokoch 2005 - 2007.

U vystavovateľov previesť analýzu opakovateľnosti účasti, cieľov a motívov účasti, obchodných zámerov i spokojnosti s návštevníkmi z hľadiska počtu a kvality v sledovaných rokoch, celkovej spokojnosti i individuálnych pripomienok.

U návštevníkov analyzovať ich štruktúru (vek, pohlavie, odbornosť) opakovateľnosť účasti, pôvod z hľadiska spádovej oblasti, informačné zdroje o konaní podujatia, obchodné zámery, (u strojárskoho veľtrhu i rozhodovacie právomoci), ciele, celkovú spokojnosť s cieľmi i individuálne pripomienky.

U nábytkárskej výstavy v roku 2007 zistiť i možné asociácie medzi vybranými ukazovateľmi.

Keďže predmetom výskumu boli najdôležitejšie zákaznícke skupiny veľtrhového centra Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik, ktoré sa zúčastnili na podujatiach Nábytok a bývanie a Medzinárodný strojársky veľtrh v rokoch 2005 - 2007, chceli sme overiť nasledujúce hypotézy:

- H3: u obidvoch podujatí bude vernosť zákazníkov významným faktorom, ktorý ovplyvňuje účasť vystavovateľov a návštevníkov a podiel opakovaných účastí u obidvoch zákazníckych skupín bude vyšší ako 80 % vo všetkých troch sledovaných rokoch,
- H4: u výstavy Nábytok a bývanie budú prevládať laickí návštevníci, ktorých podiel bude vyšší ako 70% vo všetkých troch sledovaných rokoch a u návštevníkov Medzinárodného strojárskoho veľtrhu budú prevládať odborníci, ktorých podiel bude vyšší ako 70% vo všetkých troch sledovaných rokoch,
- H5: viac ako 50% návštevníkov výstavy nábytku bude mať nákupné zámery vo všetkých troch sledovaných rokoch a podiel vystavovateľov, ktorí budú realizovať na výstave Nábytok a bývanie objednávky, bude vyšší ako 70% vo všetkých troch sledovaných rokoch,
- H6: strojárske podujatie je predovšetkým informačné a menej ako 30% návštevníkov Medzinárodného strojárskoho veľtrhu bude realizovať kontrakty vo všetkých troch sledovaných rokoch a priame objednávky počas veľtrhu bude realizovať menej ako 30% vystavovateľov vo všetkých troch sledovaných rokoch.

Analyzovať vybrané premenné, ktoré sú kvantifikovateľnými ukazovateľmi spokojnosti vystavovateľov na veľtrhu alebo výstave - počet realizovaných objednávok, objem obchodov, počet odborných návštevníkov, počet distribuovaných reklamných materiálov a zohľadniť faktory, ktoré môžu ovplyvniť ich variabilitu (umiestnenie v pavilóne, veľkosť firmy z hľadiska počtu zamestnancov, počet zamestnancov vo výstavnom stánku počas konania veľtrhu, počet účastí na výstave a zaslanie, či

nezaslanie pozvánky odborným návštevníkom pred podujatím, ako aj vplyv veľkosti prenajatej výstavnej a počtu osôb v stánku).

V tejto súvislosti u vystavovateľov výstavy nábytku v roku 2007 analyzovať vplyvy efektov umiestnenia, veľkosti firmy, počtu účastí na výstave, skutočnosti, či zaslali, alebo nezaslali pred výstavou pozvánku potenciálnym návštevníkom i ďalších faktorov - prenajatej výstavnej plochy a počtu osôb vo výstavnom stánku na variabilitu počtu objednávok realizovaných na výstave, objemu obchodov, počtu odborných návštevníkov a počtu letákov, rozdanych počas výstavy.

U vystavovateľov strojárskoho veľtrhu v roku 2007, ktorí realizovali priame obchody, analyzovať vplyv efektov umiestnenia, veľkosti firmy, počtu účastí na veľtrhu i skutočnosti, či zaslali, resp. nezaslali pred veľtrhom pozvánky potenciálnym návštevníkom i ďalších faktorov - veľkosti prenajatej výstavnej plochy, počtu osôb v stánku i počtu pozvánok, zaslaných pred veľtrhom potenciálnym obchodným návštevníkom na variabilitu počtu objednávok na veľtrhu, objemu obchodov i počtu odborných návštevníkov .

U vystavovateľov strojárskoho veľtrhu, ktorí v roku 2007 nerealizovali na veľtrhu objednávky, analyzovať vplyv efektov umiestnenia v pavilóne, veľkosti firmy, počtu účastí na veľtrhu i skutočnosti, či zaslali, resp. nezaslali pozvánku pred veľtrhom potenciálnym návštevníkom i ďalších faktorov - prenajatej výstavnej plochy, počtu pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred veľtrhom i počtu osôb v stánku na variabilitu počtu odborných návštevníkov.

Navrhnuť model, zohľadňujúci hore uvedené efekty a regresory, ktoré majú vplyv na vybrané kvantitatívne ukazovatele spokojnosti vystavujúcej firmy, s cieľom pomôcť vystavovateľom odhadnúť vybrané kvantitatívne výsledky ich účasti už pri jej plánovaní.

Vytvoriť na základe výskumov v roku 2007 kalkulátory pre výstavu Nábytok a bývanie 2008 a Medzinárodný strojársky veľtrh 2008, ktoré umožnia vystavovateľom po zadaní základných parametrov, vychádzajúcich z regresného modelu, odhadnúť vybrané premenné, ktoré môžu očakávať pri plánovaní účasti na veľtrhu/výstave v roku 2008, t.z počet objednávok, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a u výstavy nábytku i počet reklamných letákov, ktoré si majú naplánovať na vytlačenie pred podujatím v nasledujúcom ročníku. Kalkulátory budú využiteľné pri komunikácii s vystavovateľmi pri plánovaní ich veľtrhovej účasti v roku 2008.

Porovnať odhadnuté hodnoty v roku 2007 a skutočné hodnoty vybraných premenných v roku 2008 pre obidve výstavné podujatia a analyzovať, aké odchýlky nastali medzi odhadom a skutočnosťou.

Sekundárne ciele

Vytvoriť základnú poznatkovú bázu pre študentov vysokých škôl o marketingu organizátorov veľtrhových podujatí a najdôležitejších všeobecných princípoch, ktoré sú v súčasnosti platné pri plánovaní a realizácii výstavníckych projektov organizátormi veľtrhov a výstav a rozšíriť ich existujúcu poznatkovú základňu, týkajúcu sa marketingu firiem, ktoré na veľtrhoch a výstavách vystavujú. Nové poznatky bude možné využiť na vytvorenie ďalších učebných pomôcok pre predmety orientované na veľtrhy a výstavy.

Rozšíriť existujúcu poznatkovú základňu organizátorov veľtrhov a výstav v Slovenskej a Českej republike o ďalšie informácie získané štúdiom teórie marketingu organizátorov veľtrhov a výstav z krajín najvýznamnejších európskych i svetových organizátorov veľtrhových a výstavných podujatí.

3.2 Metódy práce

Metodika je náuka o metóde výskumu (Piťová, Piťo, 2000, s. 403). Má význam z hľadiska dosiahnutia cieľov definovaných pri vedeckom bádání, kde je potrebné zozbierať dostatočné množstvo údajov, ich vyhodnotenie, porovnanie, optimálne spracovanie a využitie na získanie informácií, ktoré sú dôležité pri formulovaní záverov.

Pri príprave metodiky sme využili teoretické poznatky viacerých autorov Ondrejkooviča (2006, s. 27), Filkorna (1998, s. 74), Gondu (2002, s. 41) a Lamsera (1966, s. 39).

Teoretická časť práce zahŕňala zhromaždenie odbornej literatúry, štúdium a analýzu existujúcich dostupných informácií. Jej výsledkom boli zovšeobecnené formulácie z domácich a zahraničných vedeckých a odborných prameňov, doplnené o vlastné praktické skúsenosti vyplývajúce z niekoľkoročnej praxe v oblasti marketingu organizátorov veľtrhov na výstavisku Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, ako aj o ďalšie informácie získané z odborných diskusií s manažérmi významných veľtrhových centier v Slovenskej republike, Českej Republike, Poľsku, Ukrajine, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Slovinsku, Nemecku, Rakúsku a Rusku. Takto sme

získali základ pre vytvorenie kvalitnej vedomostnej bázy pre sformovanie systému poznatkov o marketingu organizátorov veľtrhov. V tejto časti išlo o použitie niektorých teoretických metód vedeckej práce, ktoré predstavujú logické poznávacie procesy - analýzu pri rozkladaní riešeného problému na jednotlivé časti i dedukciu pri vytváraní jednotlivých detailnejších úsudkov.

Pri príprave výskumnej časti sme využili teoretické i empirické metódy vedeckej práce. Na zber primárnych údajov sme použili metódu dopytovania, so zámerom získať údaje od vystavovateľov a návštevníkov Agrokomplexu – Výstavníctvo Nitra z jedného výstavného podujatia typu B2C (business-to-consumer) a jedného podujatia typu B2B (business-to-business) v rokoch 2005 - 2007. B2C podujatím bola výstava Nábytok a bývanie. Konala sa vždy v mesiaci marec v trvaní 6 dní. Je považovaná za podujatie, zamerané predovšetkým na laických návštevníkov. Podujatím B2B (business-to-business) bol Medzinárodný strojársky veľtrh, ktorý sa konal vždy v mesiaci máj v trvaní 4 dni a je považovaná za veľtrh orientovaný prevažne na odbornú návštevnícku verejnosť.

U návštevníkov obidvoch podujatí sme zber primárnych údajov realizovali za pomoci vyškolených anketárov, každý deň počas konania výstavy alebo veľtrhu v areáli výstaviska Agrokomplex v čase od 11,00 h. do 17,00 h.

U vystavujúcich firiem sme realizovali výskum u obidvoch podujatí v troch etapách.

Prvá etapa predstavovala zaslanie dotazníkov poštou 200 vystavovateľom výstavy Nábytok a bývanie v rokoch 2005 – 2007 a 400 vystavovateľom Medzinárodného strojárkeho veľtrhu v rokoch 2005 – 2007 v písomnej forme po skončení výstavy.

Druhá etapa výskumu v roku 2007 spočívala v telefonickom zisťovaní. Vždy 6 týždňov po ukončení podujatia sme zisťovali ďalšie charakteristiky, ktoré sme považovali za významné z hľadiska kvantitatívneho hodnotenia úspešnosti podujatia vystavovateľmi. Kvantitatívne údaje získané telefonickým prieskumom v 2. etape, boli následne štatisticky analyzované pomocou štatistického programu SAS a po analýze štatistického súboru s využitím testovania hypotéz, bol navrhnutý všeobecný lineárny regresný model, ktorý vyjadroval vplyv efektu umiestnenia, veľkosti firmy, počtu účastí na výstave alebo veľtrhu a zaslania, resp. nezaslania pozvánok návštevníkom pred výstavou so zohľadnením regresorov – veľkosti prenajatej výstavnej plochy a počtu osôb vo výstavnom stánku na počet objednávok realizovaných na výstave, objem

obchodov realizovaných na výstave, počet odborných návštevníkov počas výstavy a počet distribuovaných propagačných materiálov návštevníkom počas výstavy.

Tretia etapa výskumu v roku 2008 spočívala opäť v telefonickom zisťovaní kvantitatívnych výsledkov od vystavovateľov, aby bolo možné porovnať odhadnuté a skutočné hodnoty.

3.2.1 Výskum návštevníkov výstav Nábytok a bývanie

Zber primárnych údajov od cieľovej skupiny návštevníkov bol realizovaný v rokoch 2005 – 2007 dopytovaním vyškolenými anketármi, ktorí pravidelne realizujú podobné typy výskumov na výstavisku v Nitre. Návštevníci boli náhodne vybraní a požiadaní o odpovede pri opúšťaní výstaviska šiestimi výstupnými miestami z areálu v čase od 11,00 h. do 17,00 h. Odpovede zapisovali anketári do pripravených dotazníkových formulárov. Denné kvóty boli stanovené na 25 – 30 náhodne vybraných návštevníckych respondentov na jedného anketára. Pred zberom dát boli anketári oboznámení o spôsobe realizácie rozhovorov s návštevníkmi a ich práca bola každodenne koordinovaná a kontrolovaná. Po ukončení podujatia, elektronickom spracovaní, vyčistení dátového súboru a logickej kontrole, sme dotazníky vyhodnotili.

Vybrané dáta získané od návštevníkov v roku 2007, sme po transformácii do elektronickej podoby využili aj vo výpočtoch, ktoré sa realizovali v programe Statgraphics, s cieľom zistiť možné štatisticky preukazné asociácie. Statgraphics predstavuje štatisticky programový systém pre prácu na osobných počítačoch (Chajdiak, 1999, s. 7).

Dotazník v jeho formálnej i grafickej podobe sme vypracovali vždy pred začiatkom výstavy, jeho vytlačenie zabezpečovalo oddelenie katalógov a tlače výstaviska Agrokompex – Výstavníctvo Nitra. Dĺžka rozhovoru s jedným dopytovaným návštevníkom bola cca 8 -10 min. Vzor dotazníka pre návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie je uvedený v prílohách, viď. príloha 30.

V roku 2005 sme získali výsledky od 1106 náhodne vybraných návštevníkov. V roku 2006 predstavovala získaná vzorka početnosť 974 a v roku 2007 to bolo 979 návštevníkov. Výskyt zistených početností sme vyjadrili percentuálne v grafoch vo forme podielov jednotlivých odpovedí počas jednotlivých ročníkov.

V roku 2007 sme vybrané ukazovatele otestovali i pomocou testu dobrej zhody. Zistené výsledky mali za cieľ poukázať na možné vzťahy medzi vybranými

premennými, ktoré boli predmetom skúmania. Na základe výsledkov Chí-kvadrát testov, ktoré sa využívajú na testovanie hypotéz pri kvalitatívnych premenných a porovnávajú teoretické a empiricky zistené početnosti, sme vyslovili zistené závery o existujúcich, či neexistujúcich asociáciách, t.z. štatisticky významných rozdieloch medzi skúmanými skutočnosťami.

3.2.2 Výskum vystavovateľov výstav Nábytok a bývanie

Zber primárnych dát prebiehal v rokoch 2005 - 2007 formou dotazníkov v troch etapách. V prvej etape boli dotazníky zaslané 200 vystavujúcim firmám bezprostredne po výstave poštou s vratnou obálkou. Použili sme otvorené, polootvorené i uzavreté typy otázok a dali sme vystavovateľom i možnosť na záver vyjadriť vlastné pripomienky, s cieľom získať i kvalitatívne výsledky, ktoré mali byť východiskom pri identifikácii problémov a podnetmi pre návrhy na zlepšenia. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe 28. Po obdržaní vyplnených dotazníkov od vystavovateľov, cca 4 týždne po ukončení podujatia a logickej kontrole, sme dotazníky vyhodnotili a zostrojili grafy, ktoré sú percentuálnym vyjadrením početností sledovaných charakteristík v rokoch 2005 - 2007. V druhej etape výskumu, ktorá prebiehala v roku 2007, sme šesť týždňov po ukončení výstavy oslovili 400 vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie 2007 a realizovali samostatný telefonický výskum, zameraný na zisťovanie počtu objednávok, realizovaných vystavovateľmi na výstave, objemu obchodov, počtu odborných návštevníkov a počtu distribuovaných materiálov na výstave. Získali sme údaje od 265 vystavovateľov. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe 29. Zistené údaje sme transformovali do elektronickej podoby a analyzovali pomocou štatistického programu SAS, ktorý je profesionálnym systémom pre potreby štatistickej analýzy (Chajdiak, 1999, s. 8). Najskôr sme vypočítali základné štatistické popisné charakteristiky uvedených premenných a testovali zhodu s normálnym rozdelením. Medzi základné popisné štatistiky patria stredné hodnoty a variabilita. Práve variabilitu, t.z. premenlivosť hodnôt možno považovať za príčinu využívania štatistických metód. Možno ju vyjadriť variačným rozpätím a smerodajnými odchýlkami Chajdiak (1999, s. 16 – 19). Následne sme vypočítali korelácie medzi sledovanými vlastnosťami a efektmi i regresormi. Potom sme navrhli všeobecný lineárny regresný model, ktorý vyjadruje odhad vplyvu rôznych efektov a regresorov na hore uvedené premenné, ktoré majú význam pri hodnotení úspešnosti účasti na výstavnom podujatí zo strany

vystavujúcej firmy a vykonali vyhodnotenie experimentu. V tretej etape v roku 2008 sme opäť telefonicky zisťovali skutočné hodnoty počtu objednávok, objemu obchodov, počtu odborných návštevníkov a počtu distribuovaných reklamných letákov a porovnali ich s odhadnutými hodnotami v roku 2007, aby bolo možné určiť odchýlky.

3.2.3 Výskum návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

U strojárskeho veľtrhu, ktorý má charakter odborného podujatia a koná sa každoročne na výstavisku v Nitre v máji v dĺžke trvania 4 dni, bol zber primárnych údajov od cieľovej skupiny návštevníkov realizovaný každý deň dopytovaním vyškolenými anketármi. Návštevníci boli vybraní náhodne a požiadaní o odpovede pri opúšťaní výstaviska šiestimi výstupnými miestami z výstavného areálu od 11,00 h. do 17,00 h. Odpovede zapisovali anketári do pripravených dotazníkových formulárov. Denné kvóty boli stanovené na 30 – 35 návštevníckych respondentov na jedného anketára. Zberu dát predchádzalo oboznámenie anketárov so spôsobom realizácie rozhovorov s návštevníkmi a boli každý deň koordinovaní a kontrolovaní. Po ukončení podujatia, elektronickom spracovaní, vyčistení dátového súboru a logickej kontrole, sme dotazníky vyhodnotili percentuálne.

Dotazník bol vypracovaný vždy pred začiatkom veľtrhu a jeho vytlačenie zabezpečovalo oddelenie katalógov a tlače výstaviska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra. Očakávaná dĺžka rozhovoru s jedným dopytovaným návštevníkom bola cca 8 - 10 min. Vzor dotazníka pre návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu je uvedený v prílohe 33. V roku 2005 sme získali odpovede od 727 náhodne vybraných návštevníkov. V roku 2006 predstavovala získaná vzorka početnosť 758 a v roku 2007 to bolo 703 návštevníkov. Výskyt zistených početností sme vyjadrili percentuálne v grafoch vo forme podielov jednotlivých odpovedí počas jednotlivých ročníkov.

3.2.4 Výskum vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

Aj u vystavujúcich firiem strojárskeho veľtrhu prebiehal zber primárnych dát v rokoch 2005 - 2007 formou dotazníkov v troch etapách. Dotazníky s otázkami boli v 1. etape zaslané 400 vystavujúcim firmám bezprostredne po veľtrhu poštou s vratnou obálkou. Typy otázok boli otvorené, poloopené i uzavreté, s možnosťou na záver vyjadriť vlastné pripomienky. Vzor dotazníka je uvedený v prílohe 31. Po obdržaní vrátených vyplnených dotazníkov od vystavovateľov cca 4 týždne po ukončení

podujatia a logickej kontrole, sme dotazníky vyhodnotili a zostrojili grafy, ktoré sú percentuálnym vyjadrením početností sledovaných charakteristík počas rokov 2005 – 2007.

Druhá etapa nasledovala šesť týždňov po ukončení veľtrhu. Telefonicky sme oslovili 1000 vystavovateľov a zisťovali počty objednávok, objem obchodov a počty odborných návštevníkov na veľtrhu, zohľadňujúc i informáciu o počte pozvánok, ktoré zaslali niektorí vystavovatelia potenciálnym odborným návštevníkom. Získali sme odpovede od 764 vystavujúcich firiem. U vystavovateľov, ktorí nerealizovali na strojárskom veľtrhu objednávky, sme ako kvantitatívny ukazovateľ sledovali počet odborných návštevníkov. Vzor telefonického dotazníka je uvedený v prílohe 32. Zistené údaje sme analyzovali pomocou štatistického programu SAS, vypočítali sme základné štatistické charakteristiky a testovali zhodu s normálnym rozdelením. Následne sme vypočítali korelácie medzi sledovanými vlastnosťami a efektmi i regresormi a navrhli všeobecný model, ktorý vyjadruje odhad vplyvu rôznych efektov a regresorov na hore uvedené premenné, ktoré zohrávajú úlohu pri hodnotení úspešnosti účasti vystavovateľov a vykonali vyhodnotenie experimentu. V roku 2008 sme opäť telefonicky zisťovali skutočné hodnoty hore uvedených ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov a porovnali ich s odhadnutými hodnotami v roku 2007.

3.2.5 Štatistické metódy v dizertačnej práci

Pri štatistickej analýze návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 sme použili test dobrej zhody, (Chajdiak, Komorník, Komorníková, 1999, s. 83). Testovali sme hypotézy $H_0: f(x) = g(x)$ a $H_1: f(x) \neq g(x)$, kde H_0 je nulová hypotéza a H_1 je alternatívna hypotéza. Funkcia $f(x)$ predstavuje empirické rozdelenie a $g(x)$ zadané rozdelenie, pričom sa porovnáva miera zhody napozorovaných empirických početností n_i tried m skúmanej premennej X s teoretickými početnosťami $n \cdot p_i$, kde p_i je teoretická pravdepodobnosť výskytu hodnôt z i -tej triedy $i=1,2, \dots, m$, n je rozsah výberového súboru).

Skúmali sme zhodu dvoch rozdelení, kde testovacia štatistika χ^2 má tvar:

$$\chi_0^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Hypotézu $H_0: f(x) = g(x)$ odmietame, ak $\chi_0^2 > \chi^2(1-\alpha)$, $m-p-1$, kde p je počet parametrov, ktoré sa odhadujú v hypotetickom rozdelení.

V systéme Statgraphics slúži na porovnanie zhody p -hodnota, ktorá vyjadruje signifikantnú úroveň. Ak je väčšia ako hladina významnosti $\alpha = 0,05$, prijímame hypotézu H_0 o zhode obidvoch rozdelení.

Pri kvantitatívnych výsledkoch vystavovateľov sme analyzovali premenné, ktoré vplývajú na spokojnosť vystavujúcich firiem s výstavou a skúmali faktory, ktoré ovplyvňujú ich variabilitu. Hľadali sme model, ktorý by zachytil vplyv rôznych efektov na tieto premenné, charakterizujúce kvantifikovateľný výsledok účasti vystavovateľa na výstave. U každej sledovanej premennej sme vypočítali vybrané základné štatistické charakteristiky – aritmetický priemer a miery variability - smerodajnú odchýlku, minimum i maximum (Chajdiak, Komorník, Komorníková, 1999, s. 17 - 18).

Po ukončení podujatia sme oslovili telefonickým prieskumom zúčastnené firmy a zisťovali premenné, ktoré sme si definovali ako ukazovatele spokojnosti - počet objednávok realizovaných na veľtrhu, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet reklamných letákov, ktoré firmy dávali počas výstavy návštevníkom.

Ďalšie analýzy sledovaných premenných, ktorými sme charakterizovali úspešnosť účasti vystavovateľov na podujatí, vyžadovali normálne rozdelenie. V nasledujúcom texte sme zisťovali, či závisle premenné počet objednávok, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet distribuovaných letákov návštevníkom veľtrhu vykazujú normálne rozdelenie. Normálne rozdelenie popisujú Chajdiak, Komorník, Komorníková (1998, s. 43).

Následne sme analyzovali štatistický súbor prostredníctvom korelačnej analýzy, ktorá poukazuje na vzťahy medzi rôznymi faktormi a premennými, ktoré vplývajú na úspešnosť vystavovateľov na výstave. Korelačnú analýzu ako štatistickú metódu na skúmanie vzájomnej závislosti niekoľkých premenných popisujú Chajdiak, Komorník, Komorníková (1999, s. 145). V snahe získať ďalšie informácie o vplyvoch a veľkostiach závislostí, sme pokračovali štatistickou analýzou vplyvu rôznych efektov a regresí na nami definované premenné, ktoré môžu byť vyjadrením úspešnej výstavnej prezentácie firmy. Navrhli sme rôzne lineárne modely pozostávajúce z efektov a regresí a z nich sme vybrali všeobecný lineárny model s najvyššími koeficientmi determinácie pre sledované premenné. Regresiu, metódu najmenších štvorcov a princípy lineárnych modelov charakterizujú Chajdiak, Komorník, Komorníková (1995, s. 125 - 144).

Výsledný všeobecný lineárny model u výstavy Nábytok a bývanie s najvyššími koeficientmi determinácie zohľadňoval vplyv 4 efektov a 2 regresí na variabilitu každej nami definovanej premennej, pričom sme získali štyri regresné rovnice, jednu pre každú závisle premennú – počet objednávok, objem obchodov realizovaných na výstave, počet odborných návštevníkov a počet distribuovaných propagačných materiálov:

$$Y_{ijkl} = \mu_0 + E1_i + E2_j + E3_k + E4_l + b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2_{ijkl} + c_3(\text{POS})_{ijkl} + e_{ijkl}$$

μ_0 = Stredná hodnota

$E1_i$ = Efekt umiestnenia, pevný efekt

$E2_j$ = Efekt veľkosti firmy danej počtom zamestnancov, pevný efekt

$E3_k$ = Efekt počet účastí na výstave, pevný efekt

$E4_l$ = Efekt zaslali / nezaslali pozvánku pred výstavou, pevný efekt

$b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2_{ijkl}$ = Kvadratická regresia na prenajatú výstavnú plochu

$c_3(\text{POS})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet osôb v stánku vystavovateľa

e_{ijkl} = Rezíduum (náhodný efekt)

Y_{ijkl} – závisle premenná v modeloch predstavovala nasledujúce charakteristiky:

- počet objednávok na výstave Y_i ,
- objem obchodov na výstave Y_j ,
- počet odborných návštevníkov Y_k ,
- počet distribuovaných letákov na výstave Y_l .

Regresný model pre vybrané kvantitatívne ukazovatele spokojnosti vystavovateľov, ktorí realizovali objednávky na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2007, sme vyjadrili nasledovne:

$$Y_{ijkl} = \mu_0 + E1_i + E2_j + E3_k + E4_l + b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2_{ijkl} + c_3(\text{POP})_{mno} + c_4(\text{POP})^2_{ijkl} + d_5(\text{POS})_{ijkl} + e_{ijkl}$$

μ_0 = Stredná hodnota

$E1_i$ = Efekt umiestnenia, pevný efekt

$E2_j$ = Efekt veľkosti firmy danej počtom zamestnancov, pevný efekt

$E3_k$ = Efekt počet účastí na veľtrhu, pevný efekt

$E4_i$ = Efekt zaslali / nezaslali pozvánku pred výstavou, pevný efekt

$b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2$ = Kvadratická regresia na prenajatú výstavnú plochu

$c_3(\text{POP})_{mno} + c_4(\text{POP})^2$ = Kvadratická regresia na počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom

$d_5(\text{POS})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet osôb v stánku vystavovateľa

e_{ijkl} = Rezíduum (náhodný efekt)

Y_{ijkl} – závisle premenná v modeloch predstavovala nasledujúce charakteristiky:

- počet objednávok na výstave Y_i
- objem obchodov na výstave Y_j
- počet odborných návštevníkov Y_k

Navrhnutý regresný model pre vybrané kvantitatívne ukazovatele spokojnosti vystavovateľov, ktorí nerealizovali objednávky na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2007, bol nasledovný:

$$Y_{ijkl} = \mu_0 + E1_i + E2_j + E3_k + E4_i + b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2_{ijkl} + c_3(\text{POP})_{ijkl} + c_4(\text{POP})^2_{ijkl} + d_5(\text{POS})_{ijkl} + e_{ijkl}$$

μ_0 = Stredná hodnota

$E1_i$ = Efekt umiestnenia, pevný efekt

$E2_j$ = Efekt veľkosti firmy danej počtom zamestnancov, pevný efekt

$E3_k$ = Efekt počet účastí na veľtrhu, pevný efekt

$E4_i$ = Efekt zaslali / nezaslali pozvánku pred veľtrhom, pevný efekt

$b_1(\text{PLO})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na prenajatú výstavnú plochu

$b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2$ = Kvadratická regresia na prenajatú výstavnú plochu

$c_3(\text{POP})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred veľtrhom

$c_4(\text{POP})_{ijkl} + c_5(\text{POP})^2$ = Kvadratická regresia na počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred veľtrhom

$d_5(\text{POS})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet osôb v stánku vystavovateľa

e_{ijkl} = Rezíduum (náhodný efekt)

Y_{ijkl} – závisle premenná v modeli predstavuje charakteristiku počet odborných návštevníkov

4 Výsledky a diskusia

4.1 Základné marketingové princípy a zásady veľtrhového centra

Základné marketingové princípy a zásady, platné pre činnosť veľtrhových centier, vyplývajú z teoretických princípov organizátorov veľtrhov a výstav. Nakoľko veľtrhové centrum je jedným z typov organizátorov, pri spracovaní tejto časti sme vychádzali z teórií, týkajúcich sa organizátorov veľtrhov, využívajúc dostupné poznatky platné v európskom priestore.

Z dostupných zdrojov odbornej literatúry z krajín európskeho priestoru, sme zhromaždili definície najdôležitejších pojmov, kategórií a subjektov v oblasti veľtrhov a výstav, popísali externé aj interné faktory marketingu organizátorov veľtrhov, so zvýraznením aspektu marketingového manažmentu a marketingových prístupov veľtrhového centra z hľadiska riadenia produktovej, cenovej, distribučnej, komunikačnej politiky, politiky služieb a politiky zameranej na politickú sféru a verejnú mienku. Poukázali sme aj na komplexnosť vzťahov medzi organizátorom veľtrhu, návštevníkmi, vystavovateľmi i médiami.

Teoreticky sú najdôležitejšie princípy a zásady práce organizátorov veľtrhov spracované v kapitole 2, str. 4 – 102, tejto dizertačnej práce.

Aby bolo možné získať komplexnejší pohľad na súčasné veľtrhové a výstavné podujatia, teoreticky sme spracovali i vývoj veľtrhov a výstav v Európe.

V súvislosti so základnými pojmami v tejto oblasti, sme overili hypotézu H1, že v európskom priestore neexistuje jednotná definícia, či klasifikácia veľtrhov a výstav. V práci sme popísali 9 definícií a 5 klasifikácií rôznych typov veľtrhov a výstav od rôznych domácich a zahraničných autorov. Platnosť hypotézy sa potvrdila. Charakterizovali sme i ďalšie pojmy, ktoré súvisia s prácou veľtrhových centier. Sú to medzinárodný veľtrh (výstava), organizátor (usporiadateľ) veľtrhu alebo výstavy, vystavovateľ, spoluvystavovateľ, zastúpená firma, odborný a laický návštevník, veľtrhové centrum a odvetvie veľtrhového priemyslu. Analyzovali sme tiež silné, slabé stránky, príležitosti a ohrozenia veľtrhov a výstav i ich význam pre národné hospodárstvo. Overili sme i hypotézu H2, že medzi európskymi a slovenskými veľtrhmi a výstavami možno nájsť napriek odlišnému historickému vývoju určité spoločné prvky, vychádzajúc pritom z existujúcich teoretických prác Petersa (1992, s. 110) a Balušku (2008, s. 31). Táto hypotéza sa tiež potvrdila.

4.2 Modelové riešenie teórie marketingu veľtrhového centra v Nitre

Charakteristika faktorov marketingu výstavniska v Nitre

Externé faktory

Významným faktorom, ktorý ovplyvňuje prácu organizátorov veľtrhov, je miesto koncentrácie dopytu a ponuky konkrétnych produktov a skupín produktov, ktoré jeho veľtrhy a výstavy reprezentujú - **trh**. Keďže výstavníctvo sa vyprofilovalo za posledné roky na dôležité odvetvie služieb, kde ponuka je väčšia ako dopyt, aj v SR i v európskom priestore existuje množstvo organizátorov, ktorí ponúkajú rovnaké alebo príbuzné témy. Aj v SR dochádza k regionalizácii a špecializácii a nitrianske výstavnisko disponuje vlastným produktovým portfóliom, ktoré je uvedené na obr. 19.

Základom vlastného produktového portfólia sú veľtrh Nábytok a bývanie, záhradkárska výstava Gardenia, výstavy výrobkov žiakov stredných škôl a stredísk praktického vyučovania Mladý tvorca, Medzinárodný strojársky veľtrh, poľnohospodársky a potravinársky veľtrh Agrokomplex, Autosalón Nitra a drevársky a lesnícky veľtrh Lignumexpo / Drevo – Les.

V súlade s výsledkami Petersa (1992, s.110), možno konštatovať, že slovenská veľtrhová scéna v posledných rokoch zaznamenáva niektoré **vývojové tendencie**, ktoré sú zjavné i v rámci európskeho priestoru:

- dochádza k sformovaniu regionálnych, národných a medzinárodných podujatí, skracuje sa dĺžka trvania veľtrhov a výstav,
- zmeny vo variabilite ponuky viedli k rozširovaniu produktov a vznikali niektoré špecializované podujatia, príkladom takéhoto vývoja je v Nitre nový špecializovaný veľtrh poľnohospodárskej techniky Agrosalón, ktorý sa v dôsledku inovačných cyklov v odvetví koná každé dva roky,
- zmeny u organizátorov postupne nastávajú od orientácie z výrobcov na dopytovú orientáciu, t.z. kľúčový význam majú návštevníci. Napriek tomu je však význam vystavovateľov vnímaný organizátormi ako veľmi dôležitý.

Po roku 1989 začal v SR počet výstavných podujatí prudko rásť. Preto bolo treba na trhu realizovať opatrenia, ktoré prinesú vyššiu **transparentnosť** štatistických dát o veľtrhoch a výstavách. Nitrianske veľtrhové centrum sa stalo členom Medzinárodnej únie výstavníckej štatistiky Centrex, ktorá zverejňuje iba auditorom overené dáta o veľtrhoch a výstavách a umožňuje tak ktorémukoľvek záujemcovi o veľtrhové a výstavnícke produkty, aby si overil štatistické dáta o veľtrhu ktoréhokoľvek člena z radov organizátorov veľtrhov, ktorí sú členmi Centrexu (počet vystavovateľov, počet návštevníkov, celkovú prenajatú výstavnú plochu a iné).

KALENDÁR VEĽTRHOV A VÝSTAV 2009

 <p>AQUA – THERM NITRA 2009 11. medzinárodný odborný veľtrh vykurovania, vetrania, klimatizácie, meracej, regulačnej, sanitarnej a ekologickej techniky 10. 3. otvorené pre odborníkov a novinárov 10. - 13. 3.</p>	 <p>VÝSTAVA PSOV 2009 26. medzinárodná výstava psov všetkých plemien – FCI tel.: 057 733 63 68, www.nitrodog.sk 6. - 7. 6.</p>
 <p>NÁBYTOK A BÝVANIE 2009 19. medzinárodný veľtrh nábytku a bytových doplnkov 10. 3. otvorené pre odborníkov a novinárov 11. - 15. 3.</p>	 <p>AGROKOMPLEX 2009 36. medzinárodná poľnohospodárska a potravinárska výstava 20. - 22. 8.</p>
 <p>SVETLO DOMOVA 2009 10. medzinárodná výstava interiérových a exteriérových osvetlení 10. 3. otvorené pre odborníkov a novinárov 11. - 16. 3.</p>	 <p>BIO – AGROKOMPLEX 2009 8. výstava biopotravín a technológií spracovania 20. - 22. 8.</p>
 <p>BYTEX 2009 9. výstava bytových kúpeľní a kúpeľní 10. 3. otvorené pre odborníkov a novinárov 11. - 16. 3.</p>	 <p>COOPEXPO 2009 14. medzinárodná odborná kontrolačno-predajná výstava spotrebičov a potravinárskeho tovaru 20. - 22. 8.</p>
 <p>FORUM DIZAJNU 2009 12. medzinárodná výstava nábytkového dizajnu 10. 3. otvorené pre odborníkov a novinárov 11. - 16. 3.</p>	 <p>ŽIVNOSTENSKÉ TRHY 2009 12. kontrolačno-predajná výstava malých a stredných podnikateľov 20. - 22. 8.</p>
 <p>VÝSTAVA PSOV 2009 13. výstava psov NitroCanis CAC – SR tel.: 057 733 63 67, nitrocanis@nitrocanis.sk, www.nitrocanis.sk 26. - 27. 6.</p>	 <p>REGIONY SLOVENSKA 2009 7. výstava vidieckeho cestovného ruchu 20. - 22. 8.</p>
 <p>GARDENIA 2009 13. medzinárodná predajná výstava pre záhradníctvo, záhradníkov, priateľov borákov a kvetov a životného prostredia 16. - 19. 4.</p>	 <p>OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE 2009 20. - 22. 8.</p>
 <p>BONSAI SLOVAKIA 2009 12. medzinárodná výstava borákov a súbežná výstava bonsai 16. - 19. 4.</p>	 <p>KONE A EBDIA 2009 8. medzinárodná kontrolačno-predajná výstava 20. - 22. 8.</p>
 <p>DOMEXPO 2009 Poslov il dom tel.: 02 53 41 36 46, info@ex.sk, www.domexpo.sk 16. - 19. 4.</p>	 <p>AUTOSALÓN NITRA 2009 17. medzinárodná výstava osobných, nákladných, ťažkových vozidiel a príslušenstva 1. 10. otvorené pre odborníkov a novinárov 2. - 6. 10.</p>
 <p>MLADÝ TVORCA 2009 17. predajná výstava výrobkov štikov stredných škôl, študentské prakticko vyučovania a stredných odborných učební 16. - 18. 4.</p>	 <p>CERTAS NITRA 2009 3. medzinárodná cestná doprava, príslušenstvo a služby 1. 10. otvorené pre odborníkov a novinárov 2. - 6. 10.</p>
 <p>V-V-I 2009 Veľtrh vedy, výskumu, vývoja, vzdelávania, inovácií, odborných pomôcok a didaktickej techniky 16. - 18. 4.</p>	 <p>DREVO 2009 4. medzinárodný veľtrh masívneho a technológií pre drevený a drevospracujúci priemysel 27. - 30. 10.</p>
 <p>MEDZINÁRODNÝ STROJÁRSKY VEĽTRH 2009 16. medzinárodný veľtrh strojov, nástrojov, zariadení a technológií 19. - 22. 6.</p>	 <p>LES 2009 12. medzinárodná lesnícka výstava 27. - 30. 10.</p>
 <p>EUROWELDING 2009 15. medzinárodná výstava zvarovania a zvarovacej techniky 19. - 22. 6.</p>	 <p>AGROSALÓN 2009 2. medzinárodný veľtrh poľnohospodárskej techniky 27. - 30. 10.</p>
 <p>STAVMECH 2009 8. medzinárodná výstava stavebnej mechanizácie 19. - 22. 6.</p>	 <p>EURÓPSKA VÝSTAVA ZVIERAT 2009 26. európska výstava hydiny, holubov, morčiat, vtákov a korytnáčkov tel.: 02 53 47 11 54 20. - 22. 11.</p>
 <p>CAST-EX 2009 13. medzinárodná výstava zliatin a hutníctva 19. - 22. 6.</p>	 <p>MEDZINÁRODNÁ VÝSTAVA MAČIEK VEŠTÝCH PLEMEN 2009 tel.: 0905 29 22 83, info@nitrodog.sk 20. - 22. 11.</p>
 <p>CHEMPLAST 2009 13. medzinárodná výstava plastov a chemie pre strojárstvo 19. - 22. 6.</p>	 <p>VÝSTAVA PSOV 2009 13. výstava psov NitroCanis CAC – SR tel.: 057 733 63 67, nitrocanis@nitrocanis.sk, www.nitrocanis.sk 6. - 6. 12.</p>
 <p>EMA 2009 9. medzinárodná výstava elektrotechniky, merania, automatizácie a regulácie 19. - 22. 6.</p>	 <p>IBA VÝSTAVNÝ</p>

AGROKOMPLEX - VÝSTAVNÍCTVO NITRA, štátny podnik
 Výstavná 4, 949 01 Nitra tel.: 00421 37 6572 111 e-mail: agrokomplex@agrokomplex.sk www.agrokomplex.sk

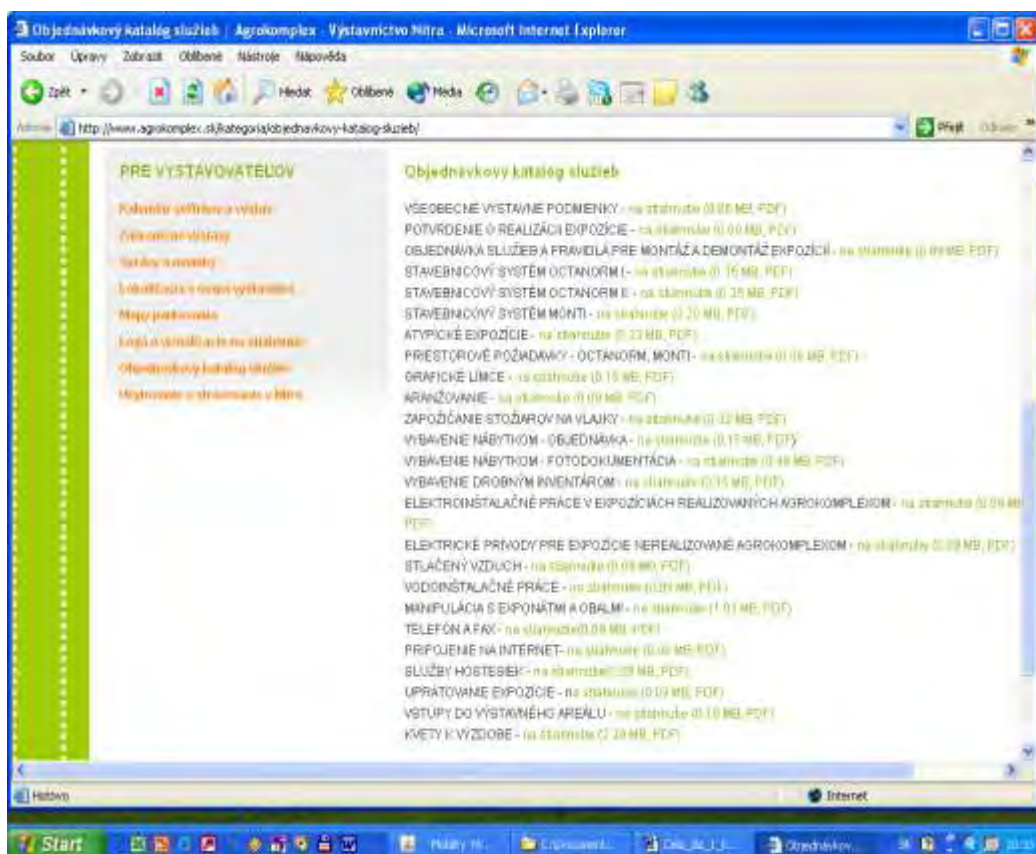
Obrázok 19 Kalendár veľtrhov a výstav výstavniska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik na rok 2009

Dlhodobejší úspech však postupne začali mať aj v SR iba tie produkty, ktoré dosiahli čo možno najväčšie zastúpenie daného odvetvia. Veľtrhy, na ktorých bolo zastúpenie dodávateľov iba náhodné, alebo chýbali trhoví vodcovia, postupne prestali cieľové skupiny zákazníkov podporovať a stratili na význame z hľadiska imidžu

i obchodu. A organizátori museli účastníkom takýchto veľtrhov ponúknuť predovšetkým akceptovateľný pomer medzi cenou a úžitkom.

Z domácich organizátorov sa preto museli vyvinúť poskytovatelia komplexných služieb, ktorí investujú aj do on-line služieb, pretože internet umožňuje značné časové úspory, zjednodušuje a urýchľuje komunikáciu medzi vystavovateľmi, organizátormi, médiami i návštevníkmi. Ponuku on-line služieb uvádza obr. 20.

Potreba rozšírenia komunikácie sa prejavila aj na výstavisku v Nitre a výsledkom bola web stránka výstavniska. Táto bola od 1.3. 2009 nahradená novou stránkou s cieľom modernizácie grafických a vizuálnych prvkov, prezentácie nového loga a prehľadnejšej štruktúry s rozčlenením podľa potrieb najdôležitejších cieľových skupín, viď. obr. 23. Iba kvalitné veľtrhy a výstavy môžu vytvoriť impulzy dopytu a tým aj príslušné pozitívne efekty pre špecializovaný obchod práve na nasýtených trhoch spotrebných a investičných tovarov.



Obrázok 20 On line ponuka služieb Agrokomplesu – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Zdroj: Agrokomples – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Základom úspešnej existencie veľtrhového centra je komunikácia s cieľovými skupinami. **Cieľové skupiny** veľtrhového centra možno rozdeliť na 3 základné skupiny vystavovateľov, návštevníkov a médiá. Majú vplyv na obsah a formu marketingovej koncepcie výstavniska. Každé podujatie sa vzťahuje na iný marketingový segment. Každý segment má vlastné ciele v súvislosti využitím veľtrhu a teda aj musí byť ináč oslovený.

Vystavované produkty majú vplyv na obsah, stvárnenie a podobu veľtrhového podujatia. V tejto súvislosti je potrebné diferencovať, či ide o tovary a služby alebo investičné a spotrebné tovary. Portfólio veľtrhov a výstav nitrianskeho výstavniska je znázornené na obr. 19. Obsahuje jednak produkty, ktoré vlastní výstavnisko, jednak výstavy, ktorých vlastníkom sú externí organizátori (Aqua-therm Nitra, Domexpo, Výstavy psov, Európska výstava zvierat a iné).

Ďalším faktorom ovplyvňujúcim prácu výstavniska v Nitre je **konkurenčné prostredie**. Najvýznamnejšími domácimi konkurentmi sú výstavniská v Bratislave a Trenčíne, z medzinárodných výstavnísk sú to Veletrhy Brno, a.s., pražské výstavniská, Neue Messe Wien, či Hungexpo v Budapešti.

Z hľadiska rizík vstupu nového organizátora na trh, nečelí výstavnisko v Nitre súčasnosti žiadnej hrozbe predovšetkým kvôli reálnym bariéram. Sú to napríklad výnosy z rozsahu u existujúcich organizátorov veľtrhov v SR, schopnosť starých organizátorov produkt diferencovať a inovovať veľtrhy a výstavy, vysoké kapitálové nároky pri vstupnej investícii - vybudovanie veľtrhového centra a infraštruktúry, existujúce odbytové kanály, potreba špeciálnych nákladov súvisiacich s preškolením existujúcej pracovnej sily, zapracovanie, špeciálne vybavenie a technika. Ďalšími významnými konkurentmi sú iné médiá, či substitučné produkty ako napr. firemné prezentačné priestory, show roomy, road show a pod.

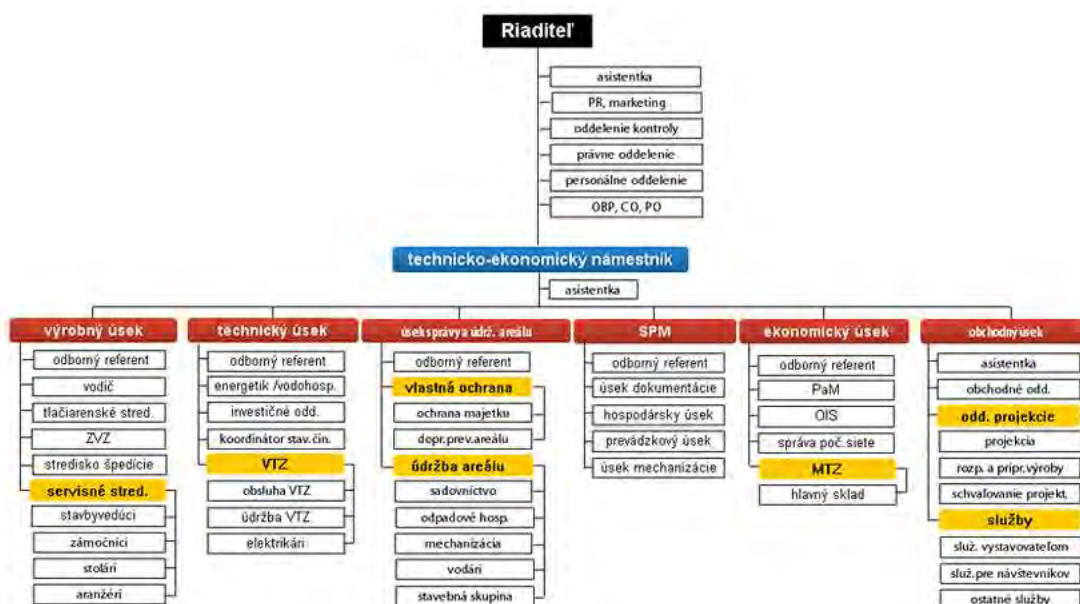
Pri posudzovaní vyjednávacích pozícií vystavujúcich firiem majú u niektorých veľtrhov pomerne silnú vyjednávaciu pozíciu odborné zväzy (drevárstvo, automobilový priemysel, strojárstvo).

Ďalším konkurenčným faktorom je vyjednávacía pozícia dodávateľov služieb - realizácia a vybavenie expozícií nábytkom, kuchynským inventárom, grafickými prácami, kvetinovou výzdobou atď., čo vyžaduje spoluprácu organizátora s mnohými dodávateľmi. Vzhľadom na pomerne veľké množstvo dodávateľov, nie je ich vyjednávacía pozícia významná.

Koncepcia nitrianskych veľtrhov zohľadňuje nároky vystavovateľov i návštevníkov s ohľadom na informácie a komunikáciu, ako aj trendy technologického rozvoja, ktoré majú za následok silné rozšírenie ponuky produktov a ponuky riešenia problémov.

Interné faktory

Výstavisko Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik má v súčasnosti funkčnú **organizačnú štruktúru**. Jednotlivé úseky a oddelenia sú uvedené na obrázku 21. Súčasnú portfólio veľtrhov a výstav nevyžaduje doposiaľ jej zmenu smerom k maticovej forme. Z hľadiska právnej formy je výstavisko v štátnom vlastníctve a patrí pod rezort Ministerstva pôdohospodárstva SR. Výstavisko organizuje vlastné výstavy a veľtrhy alebo prenájom areálu iným subjektom.



Obrázok 21 Organizačná a riadiaca štruktúra Agrokomplexu – Výstavníctva Nitra, š.p.

Zdroj: Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Základom infraštruktúry, ktorá je nevyhnutnou podmienkou pre všetky služby, je výstavný areál. Rozširovanie kapacít areálu prebieha v závislosti od požiadaviek trhu. Výstavný areál je znázornený na obr. 22.

Základným výrobným faktorom výstaviska sú výstavné pavilóny. V súčasnosti sa využíva na výstavnícku účely 16 pavilónov s celkovou výstavnou kapacitou

presahujúcou 40 000 štvorcových metrov. Na nekrytých výstavných plochách je využívaných na výstavnícke účely 50 000 metrov štvorcových výstavnej plochy. Celková rozloha výstavného areálu je 143 ha.

Lahká dopravná dostupnosť a ubytovacie kapacity z hľadiska možností prístupu, cien, vzdialenosti od veľtrhového centra, sú ďalšie faktory, ktoré prispievajú ku kvalite areálu, v ktorom sa konajú výstavy a veľtrhy v Nitre. Nemožno nespomenúť ani atraktivnosť miesta konania veľtrhu alebo výstavy z hľadiska možností využitia voľného času. Kultúra, umenie, divadlá, kiná, múzeá i zábavné centrá, nákupy a gastronómia, sú v Nitre doplnkovou súčasťou ponuky. V blízkosti výstaviska sa dobudovalo nákupno-zábavné centrum Centro, ktoré danú ponuku ešte rozširuje.



Marketingový manažment je v Nitre úzko spojený s marketingovými cieľmi. Marketingové ciele sú viazané na zákazníkov a možno ich rozdeliť na krátkodobé a dlhodobé.

Krátkodobé ciele sú zvýšenie obratu a maximalizácia vyťaženia existujúcich kapacít.

Dlhodobé ciele sa orientujú na vytváranie dôvery na základe transparentnosti štatistických dát o vystavovateľoch a návštevníkoch, zlepšovanie imidžu, odstránenie informačných deficitov a zvyšovanie kvality a zákazníckej spokojnosti.

Pre súčasné marketingové rozhodnutia výstavniska je typické, že:

- všetky sa musia veľmi starostlivo prediskutovať s trhovými partnermi, ktorí disponujú poznatkami o trhu a od ich dôvery závisí úspešnosť podujatia,
- presadzovanie marketingových cieľov smeruje k tomu, aby sa z podujatí stali silné značky,
- nitrianske výstavnisko komunikuje s rovnakou intenzitou s vystavovateľmi, návštevníkmi a novinármi,
- spolu s vystavovateľmi a médiami sa pripravuje spoločná koncepcia veľtrhu pre návštevníkov,
- aj mesto Nitra postupne získava z rozvoja veľtrhov množstvo benefitov.

Základom úspešného marketingu výstavniska v Nitre je **marketingový výskum**, ktorý je i súčasťou tejto dizertačnej práce.

Významným faktorom úspešnosti nitrianskeho výstavniska sú kvalitné veľtrhové koncepcie, ktorých inovácie sa realizujú prevažne na báze pridanej hodnoty vo forme sprievodných podujatí a zážitkovej hodnoty. Príkladom takejto inovačnej aktivity je sprievodný program výstavy Nábytok a bývanie 2009, obsahujúci odborné diskusné fóra na témy „Svetové trendy vo výrobe nábytku“, „Ekonomická efektívnosť vo výrobe nábytku“, slávnostný galavečer pre vystavovateľov, či dizajnérske výtvyry v rámci výstavy nábytkového dizajnu Fórum dizajnu. Koncepcia každého veľtrhu v Nitre vychádza vždy z jej základných zložiek:

- typ podujatia (veľtrh, výstava),
- termín podujatia,
- dĺžka trvania veľtrhu,
- periodicita (frekvencia konania veľtrhu),
- produktové členenie.

Periodicita veľtrhu závisí predovšetkým od inovačných cyklov v odvetví, ktoré veľtrh reprezentuje a rytmu objednávok zo strany odberateľov.

Termín podujatia sa prispôsobuje predovšetkým:

- konkurenčnej situácii v odvetví, ktoré veľtrh reprezentuje,
- konkurenčnej situácii medzi jednotlivými organizátormi veľtrhov.

Dĺžka trvania veľtrhu alebo výstavy je závislá predovšetkým od potrieb konkrétneho podujatia.

Neoddeliteľnou súčasťou aktivít zameraných na produkty, sú okrem inovačných aktivít zameraných na existujúce produkty aj aktivity zamerané na vývoj nových produktov. V roku 2009 výstavisko uviedlo na trh 2 nové podujatia – veľtrh vedy, výskumu, vzdelávania, učebných pomôcok a didaktickej techniky a inovácií VVI a Stredoeurópsku výstavu cestnej dopravy CERTAS.

Komunikačná politika výstavníckej organizácie Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik, je zameraná na sprostredkovanie informácií jednak vlastným zamestnancom v rámci internej komunikácie, jednak všetkým trhovým partnerom na vytváranie a ovplyvňovanie motívov, mienky, postojov a očakávaní. Výška rozpočtu na jednotlivé podujatia je optimalizačný problém a závisí predovšetkým od počtu podujatí organizovaných na výstavisku v danom roku, ako aj reálnych komunikačných potrieb jednotlivých veľtrhov.

Komunikácia s vystavovateľmi je zabezpečovaná hlavne rôznymi formami priameho marketingu v kombinácii s odbornými tlačovými a elektronickými médiami.

Návštevnícka reklama sa začína 1-3 mesiace pred podujatím, využívajú predovšetkým odbornú tlač, vonkajšiu reklamu a internet. Niekoľko dní pred podujatím sa do mediálneho mixu zaraďujú rádiostanice, televízne stanice, mienkotvorné tlačové médiá a vonkajšia reklama v mieste konania veľtrhu.

Špeciálne komunikačné nástroje pri imidžovej reklame sú:

- kalendáre veľtrhov, vid'. obr. 19
- imidžové brožúry a iné reklamné prostriedky.

Čoraz väčší význam nadobúda v komunikácii s cieľovými skupinami schopnosť rýchlo reagovať prostredníctvom elektronickej komunikácie. Dôležitým nástrojom komunikácie výstaviska je teda vlastná web stránka.

V tejto súvislosti sa aj veľtrhové centrum Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik, usiluje aktívne vyprofilovať smerom ku komunikácii s najdôležitejšími cieľovými skupinami – vystavovateľmi, návštevníkmi a médiami. Výsledkom tohto

úsilia bola zmena štýlu komunikácie s cieľovými skupinami a snaha o zmenu vnímania značky výstavniska ako takého. Ide o prechod od tradície na modernizáciu. Nové logo zachováva zároveň symbol AX, čo znamená, že výstavnisko si ctí viac ako 36 ročnú históriu. Od 1.3. 2009 výstavnisko Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik uviedlo na verejnosť novú web stránku, ktorá vychádza z princípov komunikácie najvýznamnejších organizátorov veľtrhov a výstav v strednej a východnej Európe, vid'. obr. 23.



Obrázok 23 Nová web stránka výstavniska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Zdroj: Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Súčasťou týchto zmien je i zmena firemných symbolov a vytvorenie nového loga výstavniska. Nové logo i nový dizajn web stránky odrážajú hlavné ciele výstavniska, ktoré sú:

- internacionalizácia podujatí a využitie národnej i medzinárodnej obchodnej výmeny a potenciálu zahraničného obchodu,
- modernizácia výstavniska a zvyšovanie kvality služieb pre vystavovateľov a návštevníkov.

Nové logo vychádza z nasledujúcich princípov:

- dynamika - predstavuje rýchlosť, akou je výstavisko schopné reagovať na meniace sa potreby zákazníckych skupín,
- komunikácia - je jadrom produktu – veľtrhu,
- akcia odráža rýchlu interakciu v rámci mikrotrhov, ktoré veľtrh reprezentuje, jedno kontaktné miesto – miesto stretu špecifických dopytov a ponúk v rámci veľtrhov a výstav pod jednou strechou.

Ako uvádza obr. 24, prvky loga sú nasledovné:



Obrázok 24 Prvky nového loga výstaviska Agrokomples – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Zdroj: Agrokomples – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Všetky informácie, ktoré chce nitriansky organizátor prostredníctvom web stránky sprostredkovať zákazníckym skupinám, vychádzajú z poslania organizácie. Ťažiskové zameranie web stránky je zamerané na vystavovateľov, návštevníkov a médiá. V súvislosti s uvedenými cieľovými skupinami ide predovšetkým o realizáciu ponuky služieb prostredníctvom internetu. Existujúci objednávkový katalóg služieb v elektronickej podobe výrazne zjednodušuje komunikáciu organizátora s vystavujúcimi firmami. Znižuje náklady organizátora, nakoľko sa môže redukovať počet vytlačených objednávkových katalógov v „papierovej“ podobe.

Podpora predaja predstavuje doplnkové komunikačné opatrenie, ktoré zasahuje aj iné prostriedky a cesty komunikácie.

Opatrenia podpory predaja výstavniska sú:

- VIP karty pre najvýznamnejších návštevníkov,
- žrebovateľné vstupenky pre návštevníkov s možnosťou výhry (automobilu, nábytku a iné).

Podpora predaja orientovaná na sprostredkovateľov odbytu prebieha ako:

- podpora realizácie kolektívnych stánkov prostredníctvom štátnych inštitúcií,
- možnosť zahraničných zástupcov získať provízie za akvizíciu vystavovateľov.

Public relations (PR) a v rámci nich tlačová práca, majú na nitrianskom výstavnisku hlavne mienkotvornú a akvizičnú funkciu. Početné tlačové správy pred veľtrhom, počas a po ukončení, sú zároveň východiskovým bodom plánovania tlačovej práce na nasledujúci ročník veľtrhu.

Základom práce press centra je dlhodobý kontakt so všetkými všetkým médiami, ktorý spočíva v pravidelnom zasielaní písomných informačných materiálov médiam a osobnou komunikáciou pri rôznych príležitostiach. Vysoká pripravenosť zo strany žurnalistov prijímať a šíriť informácie o veľtrhu už dlhší čas pred jeho začiatkom a návšteva tlačových konferencií, sú základom plynulej tlačovej práce.

Pri príležitosti veľtrhových podujatí je pripravená infraštruktúra pre špecifické potreby novinárov – press centrum.

Počnúc samostatnými parkoviskami pre novinárov, prípadne zabezpečenie ich dopravy na výstavnisko a späť, pokračujúc rôznymi službami na press centre. Rozsah služieb je závislý od veľkosti a významu daného podujatia. Novinári majú v press centre okrem širokej informačnej ponuky aj pracovné priestory, kde je možné ich správy i priamo napísať a odoslať. K tomuto procesu patrí dnes aj výkonná výpočtová a komunikačná technika a on-line prístup k informáciám cez internet, ktoré sa týkajú veľtrhového centra, veľtrhu a vystavovateľských firiem. K infraštruktúre tlačového centra patrí i občerstvenie. Okrem toho sa tu nachádzajú aj uzamykateľné priečky, kde si môžu novinári odložiť osobné veci a informačné materiály, ktoré obdržali na veľtrhu. K základnému vybaveniu patrí i telefón, fax a internet.

Ďalšou službou je poradenstvo. Práve pre malé a stredne veľké firmy môže byť tlačová práca a poznatky o nej dosť neprebádanou oblasťou. Pre vystavovateľov, ktorí nemajú vytvorené kontakty s tlačou, poskytujú press centrá aj informácie, ako napríklad adresy najdôležitejších redakcií a kontakty na novinárov, ktorí sa v rámci danej redakcie

zaoberajú danou oblasťou. Ďalšie služby na podporu PR sú veľtrhové noviny, resp. veľtrhový spravodajca, ktoré vychádzajú počas konania výstavy a obsahujú aktualizované informácie o diani. Významným nástrojom komunikácie s vystavovateľmi pri príprave nitrianskych veľtrhov a výstav je **osobný predaj**.

Individuálne alebo skupinové formy kontaktu prebiehajú v nasledujúcich formách:

- individuálny rozhovor pri príležitosti návštevy alebo pozvania,
- prezentácia pred skupinou alebo jednotlivcom,
- prijatia, pozvania, spoločenské príležitosti (repcia s vystavovateľmi).

Súčasťou osobnej komunikácie sú aj spoločenské príležitosti a podujatia, konajúce sa väčšinou počas konania veľtrhu.

Cenové podmienky Agrokomplexu – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik sa týkajú predovšetkým stanovenia základných cien za výstavnú plochu, realizáciu výstavného stánku a ďalšie služby na začiatku životného cyklu veľtrhu, ako aj v procese jeho vývoja. Výstavisko si dáva za cieľ vytvoriť pomer medzi cenou a úžitkom z účasti na veľtrhu, ktorý bude akceptovateľný hlavnými cieľovými skupinami. Ide jednak o zabezpečenie vlastnej likvidity, pokrytie nákladov a zisk, ktorý sa každoročne využíva na infraštruktúrne projekty. Špecifiká cenotvorby vyplývajú z existencie dvoch základných zákazníckych skupín – vystavovateľov a návštevníkov. Základné cenové parametre u vystavovateľov sú cena za výstavnú plochu a služby spojené s realizáciou výstavnej expozície. U návštevníkov je to cena vstupeniek.

Rabaty, úvery, alebo iné spôsoby cenovej diferenciacie, sa takmer nevyužívajú. Rôzne ceny za výstavnú plochu sa viažu v niektorých prípadoch na veľkosť objednanej plochy a termín, kedy sa daná firma prihlásila. U vstupného existujú rôzne ceny za jednorázovú vstupenku a rodinnú vstupenku, či zľavy pre určité skupiny návštevníkov. Cenová politika zohľadňuje nasledujúce faktory v súlade s tými, ktoré popisuje Kaas (1981, s. 333 – 337):

- náklady,
- zákazníkov a ich správanie,
- konkurenciu,
- aktuálnu ekonomickú situáciu,
- trhové a odvetvové faktory.

V rámci nákladovej štruktúry veľtrhového centra v Nitre tvorili v roku 2007 najdôležitejšie položky spotreba materiálu 13%, spotreba energie 8%, služby (zámočnicke, opravy a údržba) 27%, osobné náklady 31%, dane 4%, odpisy 13%, iné náklady 4%.

Distribučná politika výstaviska sa týka predovšetkým:

- distribúcie informácií existujúcim a potenciálnym zákazníkom priamo alebo prostredníctvom zahraničných sprostredkovateľov odbytu,
- logistických úloh súvisiacich s dopravou exponátov, výstavných stánkov, osôb a vybavenia na výstavisko a späť.

Výstavisko Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik využíva hlavne vlastné distribučné orgány, ktorými sú obchodní manažéri.

Cudzie distribučné orgány sú zahraniční obchodní zástupcovia, ktorí pracujú na báze provízie. Sú zaradení výhradne do procesu získavania zákazníkov.

Vlastné úlohy predaja, zamerané na predaj výstavnej plochy, prípadne výstavných stánkov vystavovateľom, podliehajú príslušnému manažérovi projektu v rámci obchodného úseku.

Odbytová stratégia zahŕňa nasledujúce rozhodnutia:

- stanovenie okruhu vystavovateľov podľa pôvodu a zamerania,
- zber adries a tvorba databázy cez odborné zväzy, odborné publikácie, odborné časopisy, inzerciu, sprostredkovateľov odbytu a iné,
- priamu akvizíciu domácich vystavovateľov a nepriamu akvizíciu cez sprostredkovateľov odbytu v zahraničí,
- tvorbu stratégie - počet a kvalita akvizičných akcií, časový plán, definíciu typu a miesta akvizície, ako aj typu médií,
- realizáciu a kontrolu všetkých činností.

Služby výstaviska v Nitre sú realizované čiastočne vlastnými pracovníkmi, čiastočne externými dodávateľmi. Politika služieb zahŕňa nielen poskytovanie služieb počas konania veľtrhu, ale aj tie, ktoré bolo treba poskytovať pred podujatím a po ňom.

Pri definovaní požiadaviek na služby bolo potrebné už pri projektovaní a budovaní veľtrhového centra stanoviť počet zariadení, ktoré budú slúžiť na poskytovanie služieb a ich presnú charakteristiku, určiť postupy, ako sa dané služby budú realizovať z hľadiska technického i personálneho, ako aj zabezpečiť plnú funkčnosť systému. Z domácich i externých zdrojov sa vytvárajú skupiny zamestnancov, ktoré zabezpečujú plynulý chod dopravy, parkovanie, pobyt

vystavovateľov, návštevníkov a médií v areáli, ako aj starostlivosť o hostí pozvaných protokolom veľtrhu. Pred podujatím ide tiež o administratívne zabezpečenie účasti vystavovateľov, či realizáciu ich výstavnej expozície. U návštevníkov je to zabezpečenie vstupeniek, katalógov veľtrhu, informácií o sprievodných programoch a iné. Služby nitrianskeho výstaviska teda možno rozdeliť na:

- informačné,
- dopravné a bezpečnostné,
- sociálne a medicínske služby,
- gastronomické služby,
- technické služby a služby každodennej spotreby.

Medzi informačné a komunikačné potreby patrí zabezpečenie hostesingových a tlmočnických služieb, informačných stánkov pre návštevníkov, elektronický informačný systém pre návštevníkov, katalóg, faxové a telefónne služby, internet, značenie areálu a press centrum. Dopravné služby sa týkajú zabezpečenia parkovísk, stráženia, transferových služieb pre návštevníkov – autokar s pravidelnou dopravou z hlavného parkoviska do prednej časti areálu, bezpečnostné zahŕňajú stráženie areálu, pavilónov, prípadne exponátov. Medzi služby spojené so zážitkami možno zaradiť jazdu historickým vláčikom, oddychové miesta a vodné plochy a prvky záhradnej architektúry zelené zóny. Stravovanie zahŕňa reštauračné a občerstvovacie služby. Marketingové služby predstavujú vstupné systémy pre návštevníkov, pokladne, predpredaj vstupeniek, oddelenie katalógov, priehradky v tlačovom centre, reklamné plochy na výstavisku, výstavný rozhlas a ďalšie. Technické služby pozostávajú z pomoci pri preberaní stánku (technik pavilónu zabezpečujúci preberanie expozícií), remeselníckych služieb – výroba popisiek, realizácia výstavných stánkov, prenájom priestorov, colné a špedičné služby, stráženie výstavných stánkov, elektroinštalačné služby, čistenie stánkov, prenájom nábytku, chladničiek a chladiacich vitrín, prenájom priestorov, výzdoba kvetmi, grafické služby i poistenie. Za služby každodennej potreby možno považovať bezpečnosť a ochranu, požiarnu ochranu, prvú pomoc, medicínske služby a pod.

Aktivity orientované na **politiku a verejnú** mienku nitrianskeho výstaviska zahŕňajú úsilie o ovplyvňovanie nálad a postojov bežnej verejnosti a odborníkov jednotlivých odvetví, ktoré dané podujatie reprezentuje i priateľskú komunikáciu s predstaviteľmi politickej sféry, ktorá sa realizuje predovšetkým pri slávnostnom otvaraní výstavných podujatí, či v rámci spoločenských večerov pre vystavovateľov danej výstavy.

4.3 Analýza návštevníkov výstav Nábytok a bývanie

Na základe výsledkov odpovedí z dotazníkov, získaných osobným dopytovaním návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v rokoch 2005 - 2007, sme analyzovali nasledujúce charakteristiky a sledovali medziročné zmeny:

- pohlavie návštevníkov,
- vek návštevníkov,
- opakovateľnosť účasti návštevníkov,
- regionálny pôvod návštevníkov,
- vnímanie reklamy a jednotlivých zložiek mediálneho mixu návštevníkmi,
- štruktúru návštevníkov z hľadiska odborného zamerania,
- nákupné zámery priamo na výstavnom podujatí,
- záujem o nákup podľa produktov,
- ciele návštevy,
- celkovú spokojnosť s cieľmi návštevy,
- individuálne pripomienky návštevníkov,
- možné asociácie medzi vybranými vlastnosťami.

V roku 2005 sme získali údaje od 1106 náhodne vybraných dopytovaných návštevníkov. V roku 2006 predstavovala skúmaná vzorka početnosť 974 a v roku 2007 to bolo 979 návštevníkov.

Grafy 6 - 8 v prílohách uvádzajú pomery pohlaví a zmeny v štruktúre pohlavia návštevníkov výstavy počas sledovaných rokov. Pomer pohlaví bol v prvých dvoch rokoch sledovaného obdobia mierne v prospech mužského pohlavia s podielom 54% v roku 2005 a 53% v nasledujúcom roku. V roku 2007 začali mierne prevládať návštevníci ženského pohlavia, s podielom 51%. Informácie o medziročných zmenách v návštevníckej lojalite, ktorá sa prejavuje opakovateľnosťou účasti, sú uvedené v grafoch 9 - 11. V roku 2005 navštívilo podujatie po prvýkrát 9% návštevníkov. 91% návštevníkov prišlo opakovane. V rokoch 2006 a 2007 bola opakovaná účasť zistená u 87% návštevníkov. Podiel návštevníkov, ktorí navštevujú výstavu opakovane viac ako tri roky bol v intervale 35% až 50%. Na pozitívne výsledky z pohľadu organizátorov poukazujú aj grafy opakovateľnosti účasti v druhom a treťom roku. Z výsledkov možno predpokladať, že väčšina návštevníkov bola v predchádzajúcich ročníkoch natoľko spokojná, že sa rozhodla prísť na podujatie opätovne, čo je dobrým predpokladom pre danú výstavu do budúcnosti. Vernosť zákazníckej skupiny, ktorá predstavuje stranu dopytu, je pre organizátora významný ukazovateľ, ktorý vytvára racionálne predpoklady

pre plánovanie nasledujúceho ročníka výstavy manažérom projektu. Zároveň je určitou nádejou pre vystavovateľov, že návštevnosť v nasledujúcom ročníku bude porovnateľná s predchádzajúcimi podujatiami z hľadiska kvality i štruktúry.

Graf 9 Opakovateľnosť účasti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 10 Opakovateľnosť účasti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 11 Opakovateľnosť účasti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Každého účastníka výstavy na strane ponuky, t.z. vystavovateľa, zaujíma nielen kvantitatívna stránka t.z. počet návštevníkov, ale aj dosah daného výstavného podujatia z hľadiska ich teritoriálneho pôvodu, vid'. grafy 12 - 14 v prílohách. V roku 2005 predstavoval podiel zahraničných návštevníkov 5%, nasledujúce roky táto charakteristika dosahovala 4%. Najviac návštevníkov prichádzalo z Nitrianskeho, Bratislavského a Trnavského samosprávneho kraja.

Ďalším významným ukazovateľom pre posúdenie charakteru podujatia je podiel odborných návštevníkov, ktorí navštívili výstavu v sledovaných rokoch, vid'. grafy 15 - 17. U daného podujatia sú to nielen distribútori nábytku, svietidiel, bytových textílií a kobercov, hypermarkety, veľkoobchod, maloobchod, ale aj remeselnícke profesie, t.z. čalúnnci, tesári, stolári, sklenári, architekti, lakírnici, maliari, dizajnéri, odborní konzultanti, ale aj výrobcovia a pedagógovia odborných stredných škôl a stredísk praktického vyučovania z uvedených odborov.

Podiel odborníkov sa medziročne znižoval z 33% v roku 2005 na 21% v roku 2007. Časť týchto návštevníkov sú veľkoodberatelia nábytkárskych výrobkov, ktorí uzatvárajú kontrakty už na výstave, resp. ich návšteva znamená prípravu predaja.

Významnú časť tejto skupiny návštevníkov predstavujú i architekti, ktorí môžu pri plánovaní nábytku do interiérov alebo exteriérov odporúčať výrobky vystavujúcich firiem aj dlhší čas po veľtrhu.

Graf 15 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zamerania v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 16 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zamerania v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 17 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zamerania v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Druhou významnou skupinou sú laickí návštevníci, ktorí predstavujú predovšetkým potenciál na podporu predaja, výskum trhu a priamu objednávku na výstave pre vlastnú potrebu. Pre túto cieľovú skupinu je potrebné vytvoriť zo strany vystavovateľov také podmienky, aby mohli zrealizovať ich obchodné alebo informačné zámery.

Grafy 18 - 20 poukazujú na medziročné rozdiely v zámeroch návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie nakupovať u priamo na podujatí.

V roku 2005 prišlo s úmyslom nakupovať 53% návštevníkov. Roky 2006 a 2007 z hľadiska nákupných zámerov návštevníkov priamo na výstavnom podujatí vykazovali klesajúci trend na 52 % v roku 2006 a 44% v roku 2007.

V poslednom sledovanom roku došlo k miernemu poklesu v podiele tých návštevníkov, ktorí prišli so zámerom nákupu.

Graf 18 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zámerov nakupovať priamo na výstave v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 19 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zámerov nakupovať priamo na výstave v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 20 Štruktúra návštevníkov výstavy *Nábytok a bývanie* podľa zámerov nakupovať priamo na výstave v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Aj keď rozhodovanie o komunikačnom mixe zameranom na cieľové skupiny je často intuitívne, pre organizátora je z praktického hľadiska významné sledovanie odozvy použitého komunikačného mixu v danom roku u návštevníkov podujatia. Ako je zrejmé z grafov 21 – 23 v prílohách, v roku 2006 videlo reklamu na výstavu 68% dopytovaných návštevníkov. V roku 2006 sa ich podiel zvýšil na 83% a v roku 2007 to bolo 79% respondentov. V prípade rokov 2005 a 2006, sa medziročný rastúci podiel návštevníkov, ktorí videli reklamu odrazil aj na celkovom počte návštevníkov. Počet návštevníkov sa zvýšil v roku 2007 napriek skutočnosti, že podiel tých, ktorí videli reklamu na podujatie bol nižší o 4%.

Hlavné informačné zdroje návštevníkov o konaní veľtrhu v rokoch 2005 – 2007 možno vidieť v grafoch 24 - 26 v prílohách. Odpovede poukazujú na širokú odozvu na použitý mediálny mix. Ten bol orientovaný jednak na skupinu odborníkov formou reklamy a článkov v odborných časopisoch, reklamou na internete a bilbódoch niekoľko mesiacov pred začiatkom podujatí, jednak na skupinu laických návštevníkov v mienkotvorných tlačových a elektronických médiách tesne pred začiatkom podujatia. V roku 2005 boli najintenzívnejšie vnímané návštevníkmi reklama alebo články v tlači (16%), reklama v TV (12%), ale aj vonkajšia reklama na bilbódoch 8% a reklamnom

balóne a transparentoch 13%. V rokoch 2005 až 2007 klesal podiel návštevníkov, ktorí sa dozvedeli o výstave na základe pozvania vystavujúcich firiem z 13% v roku 2005 na 6% v roku 2007. To môže poukazovať na čoraz menší podiel vystavujúcich firiem, ktoré pozývali návštevníkov do svojich expozícií vlastnou pozvánkou v dôsledku ich vyššej dôvery komunikačným kompetenciám organizátora. Zaujímavý je i mierny nárast podielu internetu.

Cenným informačným zdrojom pre cieľovú skupinu vystavovateľov je informácia o záujme návštevníkov o kúpu nábytku podľa jednotlivých druhov. Výsledky získané organizátorom si môžu porovnať s výsledkami vlastných zistení a na základe toho zvážiť orientáciu svojej výroby resp. predaja v aktuálnom roku, keďže výstava sa koná začiatkom marca. Z uvedených výsledkov vyplýva, že v roku 2005 prevládala záujem o kúpu nábytku do kuchyne, obývacieho a spálňového nábytku. Podobné výsledky však možno konštatovať aj v rokoch 2006 a 2007, viď. grafy 27 - 29 v prílohách.

Grafy 30 - 32 v prílohách poukazujú na ciele návštevníkov v rokoch 2005 až 2007. V rámci všetkých sledovaných rokov prevládali zámery spojené s prehliadkou výstavy (32% v roku 2005, 34% v roku 2006 a 38% v roku 2007) a nákupnými zámermi pre vlastnú potrebu (27% v roku 2005, 28% v roku 2006 a 24% v poslednom sledovanom roku). Návštevníci sa ale čoraz viac zaujímali o novinky a vývoj v odvetvia. V roku 2005 tento cieľ ako hlavný uviedlo 21% dopytovaných a v roku 2007 došlo v tomto cieľovom ukazovateli k nárastu na 24%. K zmenám cieľov významným spôsobom prispelo Fórum dizajnu, ktoré každoročne predstavuje práce mladých a talentovaných dizajnérov i nové trendy a vývojové tendencie. Neočakávaným výsledkom bol pokles záujmu o kancelársky nábytok, nakoľko v SR v posledných rokoch vznikala veľký počet nových firiem a teda existovala aj reálna potreba vybavenia interiérov. Možno ale predpokladať, že tieto firmy využijú služby architektov, ktorí im môžu doporučiť práve exponáty z výstavného podujatia.

Grafy 33 - 35 v prílohách vyjadrujú celkovú spokojnosť návštevníkov so splnením cieľov ich návštevy. V roku 2005 bolo úplne spokojných so splnením cieľov 75% návštevníkov. V nasledujúcom roku sa tento podiel mierne znížil na 67% a v roku 2007 predstavoval 72%. Podiel čiastočne spokojných návštevníkov bol 21 - 27%. Za významný možno považovať medziročne klesajúci trend nespokojných návštevníkov z hľadiska celkového plnenia ich cieľov.

Individuálne pripomienky návštevníkov v roku 2005 sa týkali nejasného rozdelenia vystavujúcich firiem v pavilónoch podľa produktových skupín, vysokých cien a malej ponuky jedál, nedostatočného počtu stravovacích zariadení, absencie jedál pre diabetikov a vegetariánov, nedostatočného počtu parkovacích miest, nedostatku miest na odpočinok pre návštevníkov.

V roku 2006 mali návštevníci pripomienky hlavne k nedostatočnej navigácii k parkoviskám, nedostatku parkovacích kapacít v popoludňajších hodinách, absencii detského kútika pre kojace matky, chýbajúcej internetovej kaviarni. V novovytvorených elektronických infoboxoch žiadali výmenu názvu komodita za produkt, vyznačenie miesta, na ktorom sa nachádza návštevník pri prehliadaní infoboxu a názov plochy označiť v hornej časti obrazovky. Väčšieho počtu firiem sa návštevníci dožadovali z oblasti produktov na stavbu plotov, dvier, väčšieho výberu dlaždíc. Chýbala im i účasť dizajnerských štúdií a zahraničných produktov, čo však poukazuje na smerovanie ich záujmu smerom k stavebným produktom, ktoré nie sú v produktovom portfóliu výstavy nábytku. V roku 2007 chýbali návštevníkom parkovacie miesta v tesnej blízkosti výstaviska, ceny parkovného považovali za vysoké, chýbali im bankové a zmenárenské služby, novinové stánky a vyznačené oddychové zóny.

Výsledky dopytovania návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 sme podrobili ďalšej štatistickej analýze a zisťovali sme, či medzi niektorými charakteristikami existujú štatisticky významné asociácie.

Tab. 4 vyjadruje záujem o nákup rôznych druhov nábytku podľa pohlavia. Chí-kvadrát mal poukázať na možné asociácie medzi jednotlivými riadkami a stĺpcami. Vyjadruje výsledky testovania hypotéz s cieľom prijať alebo zamietnuť myšlienku, že riadkové a stĺpcové kategórie sú nezávislé. Pretože vypočítaná p-hodnota je vyššia ako 0,05, nemôžeme zamietnuť hypotézu H_0 , že riadkové a stĺpcové klasifikácie sú nezávislé na 95% hladine významnosti. Na základe toho možno konštatovať, že pozorované riadky pre konkrétny prípad nevykazujú vzťah k príslušným stĺpcom a neexistuje medzi nimi asociácia, t.z. stav, kedy výskyt jedného podmieňuje výskyt druhého.

Na základe našich výsledkov pre dané podujatie nebol potvrdený štatisticky významný rozdiel medzi ženským a mužským pohlavím z hľadiska záujmu o nákup rôznych druhov nábytku, vid'. tab. 5 v prílohe.

Tab. 6 v prílohe vyjadruje záujem, resp. nezáujem o nákup nábytku alebo bytových doplnkov priamo na výstave u oboch pohlaví. Na základe získaných

výsledkov možno konštatovať, že hoci ženské pohlavie vykazovalo vyšší podiel v záujme záujmu o nákup nábytku na výstave, rozdiely medzi mužským a ženským pohlavím nemožno považovať za štatisticky významné, vid'. tab. 7 v prílohe.

Podobne sme zistili, že ani u mužov a žien, ani u odborných a laických návštevníkov, neexistujú štatisticky významné rozdiely v celkovej spokojnosti s podujatím, vid'. tab. 8, 9, 10 a 11.

Rovnako z výsledkov výpočtov Chí-kvadrát testov na základe našich vstupných údajov vyplynulo, že neexistoval štatisticky významný rozdiel medzi vekovými skupinami a záujmom nakupovať na výstave, vid'. tab. 16 – 17 v prílohe.

Základné štatistické charakteristiky návštevníkov podľa veku udáva tab. 12 v prílohe. Priemerný vek návštevníka výstavy Nábytok a bývanie bol 36 rokov. Medián 25 - 75 percentil udáva graf 36 v prílohe. Rozdelenie početností podľa jednotlivých vekových kategórií udávajú tab. 13 a graf 37 v prílohe. Na základe výsledkov uvedených v tab. 12 v prílohách možno konštatovať značnú variabilitu jednotlivých vekových kategórií. Najmladší dopytovaný návštevník mal 11 rokov, najstarší 70. Pri analýze základných štatistických charakteristík sme zistili, že hodnoty šikmosti a špicatosti vykazujú väčšie rozpätie, ako je hranica akceptovateľná pre vyslovenie zhody s normálnym rozdelením. Odchýlky od normálneho rozdelenia sme zistili len u najnižších a najvyšších vekových skupín. Priemerný vek návštevníka bol 36,34 roka a smerodajná odchýlka 11,80 roka.

Štatisticky významné rozdiely boli zistené pri analyzovaní výsledkov záujmu návštevníkov o nákup rôznych druhov nábytku podľa vekových skupín, vid'. tab. 14 v prílohách. Najpočetnejšou skupinou boli 30 - 43 roční návštevníci, u ktorých prevládal i záujem o nákup. V sfére ich záujmu dominovali spálňový, kuchynský, obývačkový a sedací nábytok. Najmenší záujem nakupovať bol zaznamenaný u najmladších vekových skupín do 21 rokov.

4.4 Analýza vystavovateľov výstav Nábytok a bývanie

4.4.1 Výsledky písomného dopytovania po výstave nábytku

Druhou najvýznamnejšou cieľovou skupinou organizátora veľtrhu sú vystavujúce firmy. Aj ich analýza bola predmetom výskumu Nábytok a bývanie v rokoch 2005, 2006 a 2007. Dotazníky boli zasielané 200 účastníkom po výstave poštou s vratnou obálkou do 2 dní po skončení podujatia. V roku 2005 sme získali

odpovede od 100 vystavovateľov (50% návratnosť), v roku 2006 to bolo 108 (54% návratnosť), vystavujúcich firiem a v roku 2007 zaslalo odpovede 98 (49% návratnosť) vystavujúcich firiem.

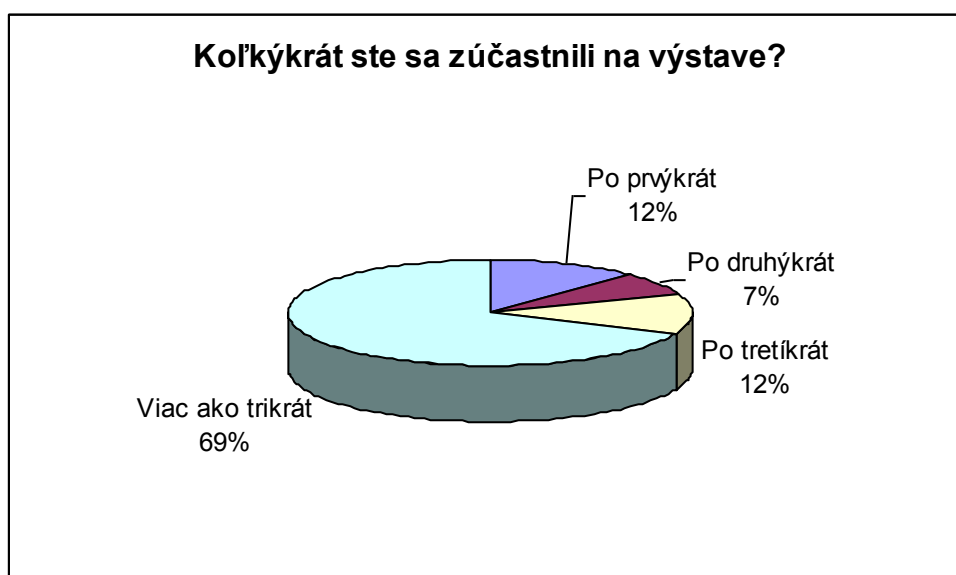
Cieľom výskumu u vystavujúcich firiem bolo zistiť odpovede na nasledujúce otázky:

- aká bola opakovateľnosť účasti vystavovateľov,
- aké boli najvýznamnejšie motívy účasti na výstave,
- či realizovali vystavujúce firmy aj priame objednávky,
- aká bola spokojnosť vystavovateľov s počtom a kvalitou návštevníkov, ako hodnotili vystavovatelia ich účasť,
- aké boli individuálne pripomienky a odporúčania vystavovateľov?

Opakovateľnosť účasti vystavovateľov v rokoch 2005 – 2007 vyjadrujú grafy 38 - 40.

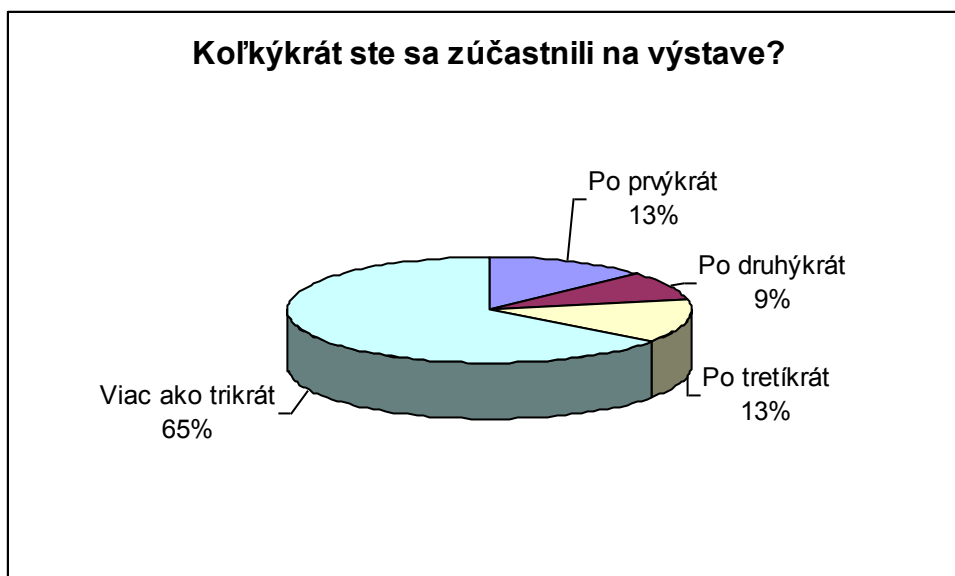
V roku 2005 sa po prvýkrát zúčastnilo na výstave 12% vystavovateľov, v roku 2006 prišlo po prvýkrát 13% a v roku 2007 to bolo 15% vystavujúcich firiem. Podobné výsledky boli zistené medziročne aj v kategóriách vystavujúcich firiem, ktoré sa zúčastňujú na výstave opakovane. Grafy poukazujú na vysokú opakovateľnosť účasti, čo možno pripísať dlhodobej tradícii výstavy Nábytok a bývanie.

Graf 38 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie v roku 2005



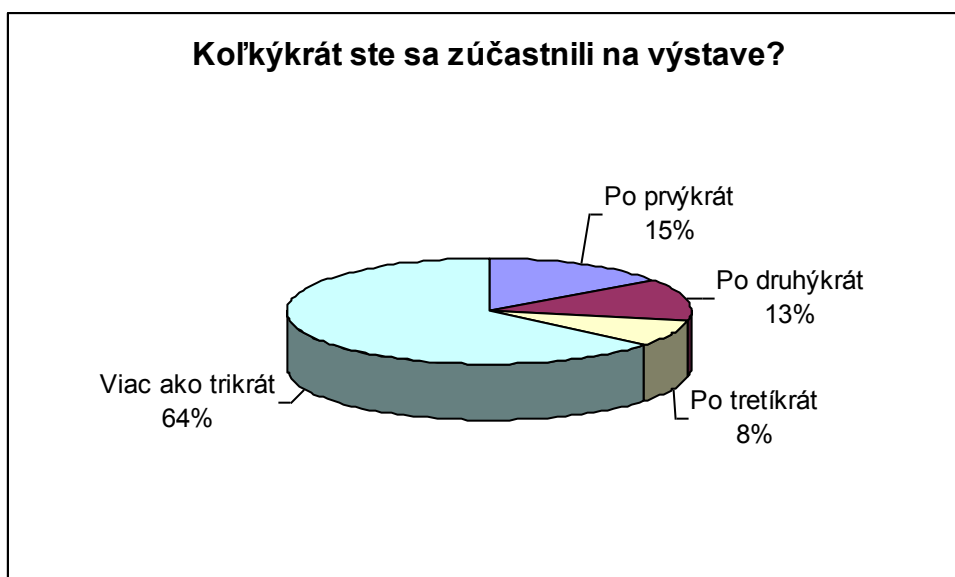
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 39 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 40 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Kladný výsledok opakovateľnosti účasti vystavovateľa z pohľadu organizátora 64 - 69% bol zaznamenaný aj u firiem, ktoré sa na výstave zúčastnili viac ako tretíkrát. Dané ukazovatele vytvárajú optimistické predpoklady pre ďalšiu úspešnú existenciu výstavy nábytku v Nitre. Grafy 41 - 43 v prílohách vyjadrujú najdôležitejšie motívy

účasti vystavujúcich firiem v rokoch 2005 - 2007. Okrem tradície, ktorá zohráva pri účasti na výstave vo všetkých rokoch dôležitú úlohu, dominovali vo všetkých troch ročníkoch potreby súvisiace s prezentáciou imidžu firmy, nadväzovaním nových obchodných kontaktov a prezentáciou noviniek. Pomery najdôležitejších motívov účasti boli medziročne takmer zhodné. Obchodné popudy ako najdôležitejšie motívy k účasti, vyjadrené zámerom realizovať objednávky alebo priame obchody na výstave, uviedla ako významné približne každá desiatu vystavujúca firma. Grafy 44 - 46 v prílohách poukazujú na podiely veľmi spokojných, dosť spokojných, nie veľmi spokojných a nespokojných respondentov z radov vystavujúcich firiem s kvalitou návštevníkov v rokoch 2005 - 2007. Podiel veľmi spokojných a dosť spokojných s počtom návštevníkov sa v roku 2007 zvýšil oproti roku 2005 o 9% z 82 % na 91%. Podobne aj pri posudzovaní kvality návštevníkov bolo v roku 2007 veľmi alebo dosť spokojných 86 % respondentov, čo predstavuje oproti roku 2005 nárast o 5%, vid'. grafy 47 - 49 v prílohách. Za medziročne vyrovnané možno považovať aj celkové hodnotenie úspešnosti účasti vystavujúcimi firmami, vid'. grafy 50 - 52 v prílohách. V roku 2005 považovalo 11% respondentov výstavu nábytku za veľmi úspešnú a 77% za dosť úspešnú, čo predstavuje dovedna 89%. Rovnaké ukazovatele nadobúdali v roku 2006 hodnoty 87% a v poslednom hodnotenom roku 91%. Grafy 53 - 55 v prílohách analyzujú, či vystavujúce firmy realizovali na výstave priame objednávky.

Graf 53 Podiel vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, ktorí realizovali priame objednávky, resp. priame obchody na výstave v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 54 Podiel vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, ktorí realizovali priame objednávky, resp. priame obchody na výstave v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 55 Podiel vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, ktorí realizovali priame objednávky, resp. priame obchody na výstave v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Z grafov je zrejmé, že v každom roku približne tri štvrtiny vystavujúcich firiem realizovalo priamo na výstave aj objednávky, resp. priame obchody. Percentuálne sa

tento ukazovateľ menil od 69 do 75 %. Táto informácia bola dobrým východiskom pre ďalšie zisťovanie.

Najdôležitejšie individuálne pripomienky vystavujúcich firiem zahŕňali nespokojnosť pri kompletizácii expozícií, nesúlad hotovej expozície a projektu, použitie starších prvkov, dlhé čakacie doby pri riešení problémov súvisiacich s elektroinštalačnými a vodoinštalačnými prácami, veľké vzdialenosti z miesta parkovania do miesta expozície, vysoké ceny jedál a ich malá variabilita. Chýbajúce boli v rámci ponúkaných menu hlavne jedlá zdravej výživy. Ako ďalšiu z pripomienok možno spomenúť komplikovaný systém riešenia kaucíí pri návoze exponátov do výstavného areálu a pomalé vybavovanie pri návoze materiálu a exponátov pred výstavou.

4.4.2 Výsledky telefonického prieskumu po výstave nábytku

Keďže prevažná väčšina vystavujúcich firiem uzatvárala na výstave v roku 2007 objednávky, alebo realizovala priame obchody (75% v roku 2007), považovali sme ich za významný faktor, ktorý ovplyvňuje spokojnosť firiem pri kvantitatívnom hodnotení úspešnosti ich veľtrhovej prezentácie. Analyzovali sme i ďalšie kvantifikovateľné premenné, ktoré vplývajú na spokojnosť vystavujúcich firiem s výstavou.

Vybrané charakteristiky, ktoré sme podrobili ďalšej analýze boli:

- počet objednávok,
- objem obchodov zrealizovaných na výstave,
- počet odborných návštevníkov,
- počet distribuovaných propagačných materiálov na výstave.

Ďalšie kroky spočívali preto v skúmaní faktorov, ktoré ovplyvňujú ich variabilitu a hľadání modelu, ktorý by zachytil vplyv rôznych efektov na tieto premenné, charakterizujúce kvantifikovateľný výsledok účasti vystavovateľa na výstave.

V čase 6 týždňov po ukončení podujatia Nábytok a bývanie v roku 2007 sme oslovili telefonickým prieskumom zúčastnené firmy a zisťovali počet objednávok realizovaných na veľtrhu, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet reklamných letákov, ktoré firmy dávali počas výstavy návštevníkom. Všetkým účastníkom na strane ponuky sme priradili číslo a na základe náhodného poradia z generátora náhodných čísel sme ich oslovovali.

Získali sme odpovede od 265 respondentov t.z. 66,25 % zo 400 oslovených. Základné štatistiky pre počet objednávok, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet letákov distribuovaných počas výstavy návštevníkom výstavných stánkov vystavovateľov sú uvedené v tabuľke 18.

Tabuľka 18 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007

Sumárna štatistika sledovaných kvantitatívnych premenných	Aritmetický priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
Počet objednávok	57.90	28.50	2.00	129.00	265
Objem obchodov v tis. SK	911.50	550.94	50.00	3200.00	265
Počet odborných návštevníkov	37.86	19.89	2.00	100.00	265
Počet distribuovaných letákov	3295.45	1761.38	332.00	8763.00	265

N-počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Z výsledkov je zrejmé, že vystavujúca firma na výstave uzatvorila v priemere 58 objednávok, priemerný objem obchodov zrealizovaných na výstave bol v hodnote 911 tis. SK, navštívilo ju v priemere 38 odborných návštevníkov. Návštevníkom výstavného stánku počas výstavy rozdala v priemere 3295 ks propagačných letákov. Rovnaké charakteristiky sme vypočítali podľa jednotlivých pavilónov. Výsledky sú uvedené v tab. 19 v prílohách. Z tabuľky je zrejmé, že najvyšší priemerný počet objednávok bol zistený v pavilóne B s priemernou hodnotou 61, najvyšší priemerný objem obchodov bol zrealizovaný v pavilóne F, rovnako ako najvyšší priemerný počet odborných návštevníkov a rozdанных propagačných letákov návštevníkom expozície.

Základné štatistické charakteristiky pre sledované kvantitatívne premenné sme vypočítali aj v skupinách vytriedených podľa počtu zamestnancov. Vystavujúce firmy sme rozdelili na základe odporúčania Európskej komisie 2003/361/ES zo 6. mája 2003 (Ú.v. ES L 124, 20.5. 2003, s. 36) na 4 skupiny podľa počtu zamestnancov nasledovne:

- 1-Mikrofirmy – do 10 zamestnancov
- 2-Malé firmy – 11 až 50 zamestnancov
- 3-Stredne veľké firmy – 51 až 250 zamestnancov
- 4-Veľké firmy – nad 250 zamestnancov

Na základe výsledkov výpočtov možno konštatovať, že najvyšší priemerný počet objednávok 72, realizovali stredne veľké firmy, najvyšší priemerný objem obchodov uzatvorili veľké firmy v objeme 1 262 tis. SK. Najviac odborných návštevníkov zaznamenala tiež 4. sledovaná skupina a najviac propagačných materiálov distribuovala v priemere 3. sledovaná skupina, t.z. stredne veľké firmy, vid'. tab. 20 v prílohách. Najmenej objednávok, najnižší objem zrealizovaných obchodov, počet odborných návštevníkov i distribuovaných letákov zaznamenala prvá sledovaná skupina mikrofirmami do 10 zamestnancov.

Tabuľka 21 v prílohách zobrazuje výsledky výpočtov základných štatistických charakteristík podľa počtu účastí. Poukazuje na skutočnosť, že najväčší priemerný počet objednávok realizovali vystavujúce firmy, ktoré sa na podujatí zúčastnili po druhýkrát. Ich priemerný počet objednávok bol 60. Táto skupina dosiahla v priemere i najvyšší objem priamych obchodov, ktorý dosahoval hodnotu 967 tis. SK. Skupina vystavovateľov, ktorí prišli na výstavu po druhýkrát dosiahla spolu so skupinou 3 najlepší výsledok v počte odborných návštevníkov a najlepšia bola táto skupina i v priemernom počte letákov distribuovaných na veľtrhu návštevníkom ich expozície, ktorý činil 3468 ks.

Z tab. 22 v prílohách, ktorá vyjadruje základné štatistické charakteristiky sledovaných ukazovateľov v závislosti od toho, či vystavovatelia zaslali alebo nezaslali pozvánky na výstavu ich potenciálnym odborným návštevníkom je zrejmé, že prvá skupina firiem, ktoré zaslali pozvánky, dosahovala lepšie výsledky v priemernom počte objednávok a priemernom objeme zrealizovaných obchodov. Vystavovatelia, ktorí zaslali pozvánku potenciálnym odborníkom dosiahli v priemere väčšiu návštevnosť zo strany tejto cieľovej skupiny odborných návštevníkov. U všetkých sledovaných premenných išlo pri výpočte základných štatistických charakteristík o aritmetické priemery, kde nebol zohľadnený vplyv rôznych faktorov, ktoré môžu dané hodnoty ovplyvňovať a ktoré sme až neskôr zahrnuli do všeobecného lineárneho modelu. Smerodajné odchýlky i variačné rozpätia poukazujú na značnú variabilitu. Tu sa podsúva otázka, ktoré sú jej zdroje? Ďalšie analýzy sledovaných premenných, ktorými sme charakterizovali úspešnosť účasti vystavovateľov na výstave, vyžadovali normálne rozdelenie. V nasledujúcom texte sme zisťovali, či závisle premenné počet objednávok, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet distribuovaných letákov návštevníkom veľtrhu vykazujú normálne rozdelenie, vid'. tab. 23 – 26 v prílohách.

Tabuľky testov normality na základe p-hodnoty a porovnania s testovacou štatistikou u prvých troch premenných potvrdili, že neexistujú štatisticky významné rozdiely medzi normálnym rozdelením a rozdelením nami sledovaných premenných. Štvrtá premenná podľa testu normality nevykazovala normálne rozdelenie.

Na základe hodnôt šikmosti a špicatosti, ako aj grafického znázornenia zhody obidvoch rozdelení sme sa rozhodli, že ho budeme považovať za normálne, nakoľko odchýlky spôsobovali predovšetkým extrémne hodnoty. Na základe grafického vyjadrenia i výsledkov hodnôt šikmosti, ktoré by sa mali pohybovať v intervale +0,8 až -0,8 a špicatosti, ktoré by mali byť v rozmedzí +2 až -2, sme prijali rozhodnutie, že v ďalšej analýze použijeme metódy štatistiky, vyžadujúce normálne rozdelenie pre všetky štyri premenné, vid'. grafy 56 – 63 v prílohách.

Následne sme analyzovali štatistický súbor prostredníctvom korelačnej analýzy. Korelačná analýza poukázala na vzťahy medzi rôznymi faktormi a premennými, ktoré vplyvajú na úspešnosť vystavovateľov na výstave, vid'. tab. 27.

Tabuľka 27 Tabuľka korelačných závislostí medzi skúmanými premennými a rôznymi efektmi výstavy Nábytok a bývanie 2007

Pearsonove korelačné koeficienty					
N=265					
	Veľkosť firmy - počet zamestnancov	Počet účasti	Prenajatá plocha	Počet osôb v stánku počas výstavy	Počet pozvánok zaslaných pred výstavou potenciálnym návštevníkom
Počet objednávok p-hodnota	0.30587 <.0001	0.02052 0.7395	0.38114 <.0001	0.48847 <.0001	0.35000 <.0001
Objem obchodov v tis. SK p-hodnota	0.33190 <.0001	0.04863 0.4305	0.54999 <.0001	0.58760 <.0001	0.29927 <.0001
Počet odborných návštevníkov p-hodnota	0.34688 <.0001	-0.03046 0.6215	0.45973 <.0001	0.46632 <.0001	0.83029 <.0001
Počet distribuovaných letákov počas výstavy p-hodnota	0.47524 <.0001	-0.03335 0.5889	0.69734 <.0001	0.84769 <.0001	0.42240 <.0001

N - počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka s výsledkami výpočtov korelačnej analýzy (Pearsonove korelačné koeficienty) poukázala na **štatisticky významnú nízku korelačnú závislosť medzi**

veľkosťou firiem, ktoré sa zúčastnili na výstave Nábytok a bývanie 2007 a počtom objednávok zrealizovaných na výstave, objemom obchodov, ktoré dané firmy zrealizovali a počtom odborných návštevníkov, ktorí navštívili výstavné stánky.

Stredne veľká a štatisticky preukazná závislosť bola medzi veľkosťou firiem a počtom distribuovaných letákov návštevníkom stánku počas veľtrhu.

Nízke a štatisticky nepreukazné korelačné závislosti boli zistené aj medzi počtom účastí vystavovateľov na podujatí Nábytok a bývanie 2007, počtom objednávok a objemom obchodov.

Záporné a štatisticky nevýznamné korelácie boli zaznamenané medzi počtom účastí a počtom odborných návštevníkov i počtom letákov distribuovaných počas výstavy.

Stredne vysoká a štatisticky preukazná korelačná závislosť bola zistená medzi veľkosťou prenajatej výstavnej plochy a počtom objednávok a odborných návštevníkov. Stredne vysoká štatisticky preukazná korelačná závislosť bola zistená medzi výstavnou plochou, ktorú si firma prenajala a objemom obchodov zrealizovaných na výstave. Vysoká a štatisticky preukazná závislosť bola zistená medzi výstavnou plochou a počtom propagačných materiálov distribuovaných na výstave návštevníkom zamestnancami vystavujúcej firmy v stánku.

Rovnako aj medzi počtom osôb vo výstavnom stánku a sledovanými ukazovateľmi možno vidieť štatisticky významné stredne vysoké a vysoké korelačné závislosti.

Vysoká a štatisticky významná korelácia bola zistená tiež medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred výstavou.

V snahe získať ďalšie informácie o vplyvoch a veľkostiach závislostí, sme pokračovali štatistickou analýzou vplyvu rôznych efektov a regresí na nami definované premenné, ktoré môžu byť vyjadrením úspešnej výstavnej prezentácie firmy. Navrhli sme rôzne lineárne modely pozostávajúce z efektov a regresí, kde sme očakávali významný vplyv na závisle premenné. Z nich sme vybrali všeobecný lineárny model s najvyššími koeficientmi determinácie pre sledované premenné. Výsledný všeobecný lineárny model s najvyššími koeficientmi determinácie zohľadňoval vplyv 4 efektov a 2 regresí na variabilitu každej nami definovanej premennej, pričom sme získali štyri regresné rovnice, jednu pre každú závisle premennú – počet objednávok, objem

obchodov realizovaných na výstave, počet odborných návštevníkov a počet distribuovaných propagačných letákov na výstave:

$$Y_{ijkl} = \mu_0 + E1_i + E2_j + E3_k + E4_l + b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})_{ijkl}^2 + c_3(\text{POS})_{ijkl} + e_{ijkl}$$

μ_0 = Stredná hodnota

$E1_i$ = Efekt umiestnenia, pevný efekt

$E2_j$ = Efekt veľkosti firmy danej počtom zamestnancov, pevný efekt

$E3_k$ = Efekt počet účasť na výstave, pevný efekt

$E4_l$ = Efekt zaslali / nezaslali pozvánku pred výstavou, pevný efekt

$b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})_{ijkl}^2$ = Kvadratická regresia na prenajatú výstavnú plochu

$c_3(\text{POS})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet osôb v stánku vystavovateľa

e_{ijkl} = Rezíduum (náhodný efekt)

Y_{ijkl} – závisle premenná v modeloch predstavovala nasledujúce charakteristiky:

- počet objednávok na výstave Y_i ,
- objem obchodov na výstave Y_j ,
- počet odborných návštevníkov Y_k ,
- počet distribuovaných letákov na výstave Y_l .

Výsledky analýzy variancie s využitím metódy najmenších štvorcov pre závisle premennú, ktorá je vyjadrením vlastnosti „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007 sú uvedené v tab. 28. Tab. 29 udáva koeficient determinácie, ktorý udáva podiel modelu na celkovej variabilite.

Tabuľka 28 Výsledky analýzy variancie “ počet objednávok “ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Analýza variancie	St. voľnosti	Suma štvorcov	Priemerný štvorec	F hodnota	Pr > F
Model	23	74634.7969	3244.9912	5.59	<.0001
Chyba	241	139853.8446	580.3064		
Korig. Celkom	264	214488.6415			

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 29 Hodnota koeficientu determinácie pre „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

R ² -koeficient determinácie	Var. koef.	MSE	Priemerný počet objednávok na výstave
0.347966	41.60137	24.08955	57.90566

Zdroj: Vlastný výskum

Na základe našich výsledkov výpočtov je zrejmé, že všetky efekty okrem počtu účastí firmy na výstave, boli štatisticky preukazné, vid'. tab. 30.

Na základe výsledkov výpočtov uvedených v tab. 31, je možné regresnú rovnicu pre závislú premennú „počet objednávok na výstave“ napísať nasledovne:

$$Y_1 = 43.238 + 0.187 \cdot \text{Prenajatá plocha} - 0,00054 \cdot \text{Prenajatá plocha}^2 + 3,657 \cdot \text{Počet osôb v stánku}$$

Y_1 = počet objednávok

Tabuľka 30 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na počet objednávok výstavy Nábytok a bývanie 2007

Analýza variancie	St. voľ.	Type ISS (suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F hodnota	Pr > F
Umiestnenie	13	22949.01656	1765.30897	3.04	0.0004
Veľkosť firmy – počet zamestnancov	3	18784.08569	6261.36190	10.79	<.0001
Počet účastí	3	1359.87788	453.29263	0.78	0.5055
Zaslali / nazaslali	1	6387.98436	6387.98436	11.01	0.0010
Prenajatá plocha	1	7659.34112	7659.34112	13.20	0.0003
Prenajatá*Prenajatá	1	10279.00903	10279.00903	17.71	<.0001
Počet osôb v stánku	1	7215.48231	7215.48231	12.43	0.0005

Zdroj: Vlastný výskum

Rovnakým spôsobom sme získali výsledky pre ďalšie závislé premenné Y_2 (objem obchodov zrealizovaných na výstave), Y_3 (počet odborných návštevníkov) a Y_4 (počet distribuovaných propagačných materiálov na výstave) s koeficientmi determinácie $r^2 = 0.51$ pre objem obchodov, $r^2 = 0,58$ pre počet odborných návštevníkov a $r^2 = 0,75$ pre počet distribuovaných letákov počas výstavy. Daný model má vplyv na celkovú variabilitu hodnôt jednotlivých premenných. Pre objem obchodov Y_2 podiel modelu predstavuje 51 % podiel na celkovej variabilite, pre

počet odborných návštevníkov 58 % (Y_3) a 75 % pre závisle premennú Y_4 . (Počet distribuovaných letákov návštevníkom počas konania veľtrhu). Zvyšok variability predstavujú náhodné vplyvy.

Tabuľka 31 Výpočty pre regresný model „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Paremetre	Odhad	Št. chyba	T hodnoty	Pr > t
Intercept	43.23807655	11.26094453	3.84	0.0002
Umiestnenie A	-8.54453574	8.30117091	-1.03	0.3044
Umiestnenie B	-0.03695411	8.56300318	-0.00	0.9966
Umiestnenie C	-10.69986532	8.42627886	-1.27	0.2054
Umiestnenie F	-5.35263397	8.26443862	-0.65	0.5178
Umiestnenie J	0.67631190	8.51215362	0.08	0.9367
Umiestnenie K	-0.15026366	8.15751726	-0.02	0.9853
Umiestnenie M1	-14.55383307	8.20974788	-1.77	0.0775
Umiestnenie M2	-19.39261073	8.05734390	-2.41	0.0168
Umiestnenie M3	-2.87820671	8.37966493	-0.34	0.7315
Umiestnenie M4	-0.43676411	8.28226806	-0.05	0.9580
Umiestnenie N	-3.19305299	8.10688353	-0.39	0.6940
Umiestnenie S1	-6.40397662	7.69894485	-0.83	0.4063
Umiestnenie S2	-2.96256387	8.39747192	-0.35	0.7246
Umiestnenie VPE	0.00000000	.	.	.
Veľkosť firmy – počet prac. 1	-9.09168249	8.03055216	-1.13	0.2587
Veľkosť firmy – 2	-5.78512016	7.55020452	-0.77	0.4443
Veľkosť firmy – 3	-2.43156759	7.73966172	-0.31	0.7537
Veľkosť firmy – 4	0.00000000	.	.	.
Počet účastí 1	-4.60903864	5.09598084	-0.90	0.3667
Počet účastí 2	-0.69996033	4.25064658	-0.16	0.8693
Počet účastí 3	0.14840235	4.09110282	0.04	0.9711
Počet účastí 4	0.00000000	.	.	.
Zaslali / nazaslali 1	5.32018673	3.35895992	1.58	0.1145
Zaslali / nazaslali 2	0.00000000	.	.	.
Prenajatá plocha	0.18714036	0.08245952	2.27	0.0241
Prenajatá*Prenajatá	-0.00054423	0.00017471	-3.12	0.0021
Počet osôb v stánku	3.65757657	1.03726429	3.53	0.0005

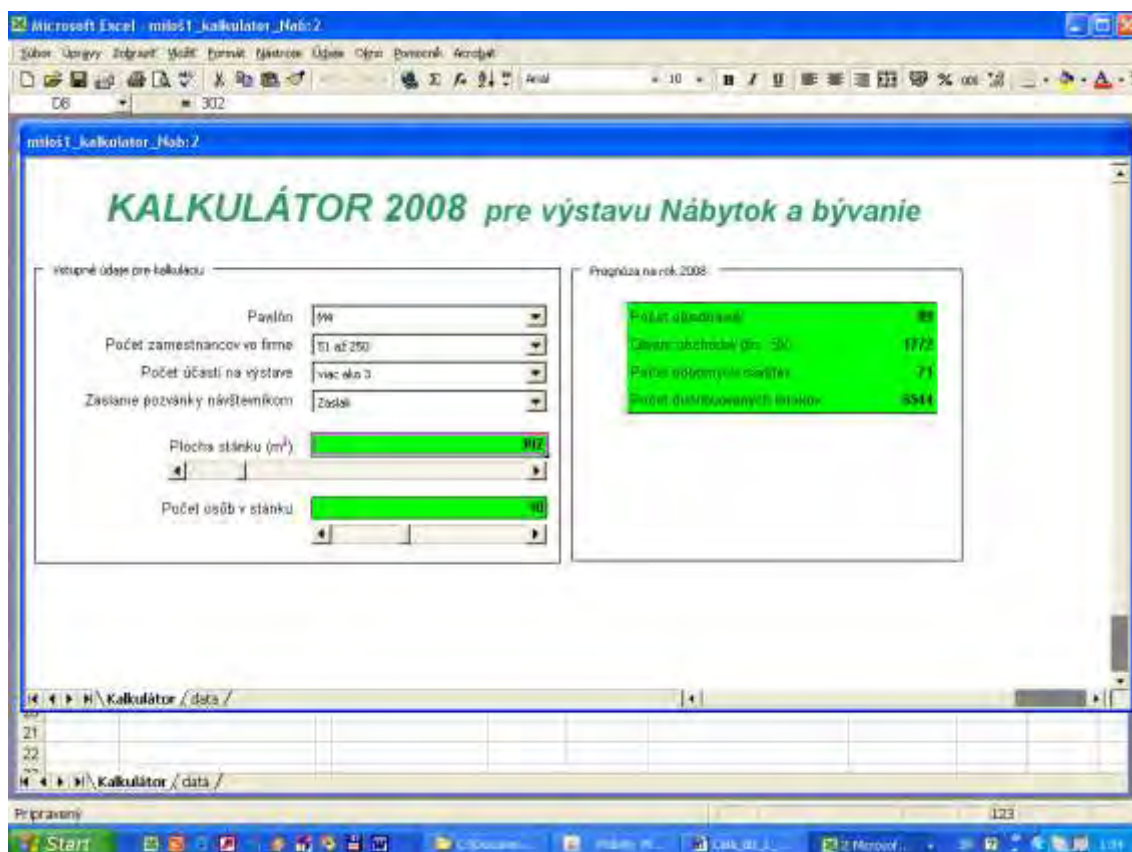
Zdroj: Vlastný výskum

Regresnú rovnicu pre hore uvedené závisle premenné sme zostavili na základe výsledkov uvedených v tab. 32 – 37 v prílohách.

Regresná rovnica pre závisle premennú „objem obchodov“ zrealizovaných na výstave v SK má tvar:

$$Y_2 = 192.8452376 + 3,726698 * \text{Prenajatá plocha} - 0,0046025 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 53,1150122 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Y_2 = objem obchodov zrealizovaných na veľtrhu



Obrázok 25 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie na rok 2008

Regresná rovnica pre závisle premennú „počet odborných návštevníkov“ je:

$$Y_3 = 13.39427359 + 0.05518636 * \text{Prenajatá plocha} - 0.00002057 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.65081120 * \text{Počet osôb v stánku}$$

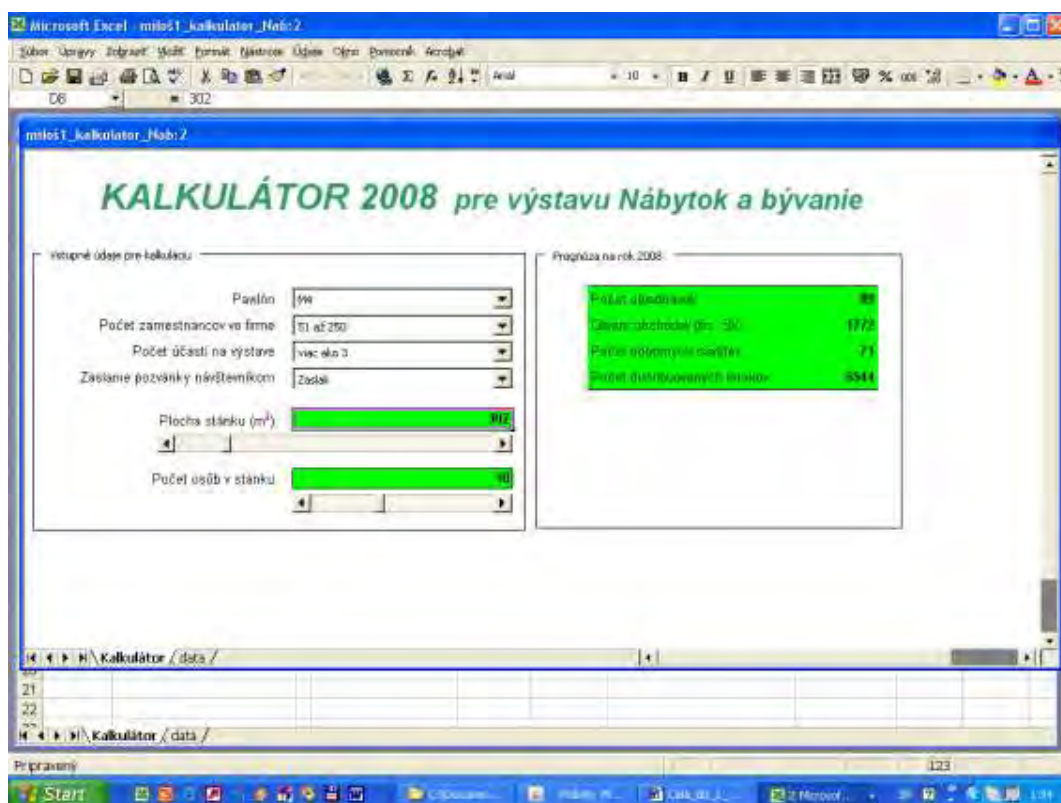
Y_3 = počet odborných návštevníkov

Regresná rovnica pre závisle premennú „počet distribuovaných letákov na výstave“ má tvar:

$$Y_4 = 304.5183261 + 6.7255272 * \text{Prenajatá plocha} - 0.0160341 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 469.3026835 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Y_4 = počet propagačných letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy

Na základe rovníc pre sledované ukazovatele sme navrhli kalkulátor pre výpočet daných charakteristík, vid'. obr. 25. Zámer bol využiť kalkulátor hlavne pre vystavujúce firmy, ktoré sa na podujatí zúčastnili v roku 2008 po prvýkrát a pri plánovaní ich účasti nemajú reálnu predstavu, aké kvantitatívne výsledky ich snaženia môžu reálne očakávať - koľko objednávok a aký objem obchodov môžu zrealizovať, koľko odborníkov môže reálne prísť do stánku a koľko propagačných letákov si majú nechať vytlačiť pred podujatím, aby ich náklady boli optimálne.



Obrázok 25 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie na rok 2008

Zdroj: Vlastný výskum

Grafy 64 - 71 v prílohách sú vyjadrením priebehu závislostí medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom osôb v stánku a sledovanými závisle premennými počet objednávok, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet reklamných letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy.

Nakoľko hodnoty všetkých premenných boli odhadnuté, porovnali sme ich so skutočnými výsledkami, ktoré sme zistili dopytovaním 100 vystavovateľov v roku 2008. Z ekonomického hľadiska sa javila v roku 2007, na základe krivky, vyjadrujúcej závislosť objemu obchodov od prenajatej výstavnej plochy, ako najvýhodnejšia objednaná výstavná plocha cca 150 m², vid'. graf 65 v prílohách.

Podobná závislosť sa ukazuje pri počte objednávok v závislosti od prenajatej výstavnej plochy, vid'. graf 64 v prílohách.

Krivka závislosti medzi odhadovanými hodnotami počtu odborníkov, ktorí prišli na stánok v roku 2007 a skutočnosťou v roku 2008 je uvedená v grafe 66 v prílohách.

Graf 67 v prílohách je porovnaním odhadovaného a skutočného priebehu závislosti medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom letákov distribuovaných počas výstavy.

Graf 68 v prílohách znázorňuje odhadované a skutočné hodnoty závislosti počtu objednávok od počtu trvalého personálu stánku.

Graf 69 v prílohách poukazuje na odhad závislosti objemu obchodov od počtu osôb v stánku v roku 2007 a jeho porovnanie so skutočne zistenými hodnotami v roku 2008.

Graf 70 v prílohách znázorňuje odhadovanú a skutočnú závislosť počtu odborných návštevníkov, ktorí prišli na stánok od počtu trvalého personálu stánku.

Odhadovaná s skutočnou závislosť medzi počtom personálu vo výstavnom stánku a počtom letákov, ktoré rozdali návštevníkom veľtrhu, je znázornená v grafe 71 v prílohách.

Nájsť optimálny počet štvorcových metrov prenajatej plochy, optimálny počet personálu do výstavného stánku a mať vedomosti o tom, koľko letákov si firma má dať vopred vytlačiť, sú skutočnosťami, ktoré majú priamy dopad na ekonomiku veľtrhovej účasti každej firmy.

4.5 Analýza návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

Na základe výsledkov dotazníkového výskumu návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v rokoch 2005 – 2007, sme analyzovali odpovede na nasledujúce otázky a sledovali medziročné zmeny:

- opakovateľnosť účasti návštevníkov,
- regionálny pôvod návštevníkov,
- vnímanie reklamy a jednotlivých zložiek mediálneho mixu návštevníkmi,
- štruktúru návštevníkov z hľadiska odborného zamerania,
- zámery uzatvárať kontrakty na výstavnom podujatí,
- rozhodovacie právomoci návštevníkov,
- ciele návštevy,
- celkovú spokojnosť s cieľmi návštevy,
- individuálne pripomienky návštevníkov.

V roku 2005 sme získali údaje od 727 náhodne vybraných návštevníkov. V roku 2006 predstavovala skúmaná vzorka početnosť 758 a v roku 2007 pochádzali získané odpovede od 703 návštevníkov. Aj u B2B podujatia majú pre organizátora praktický význam informácie o medziročných zmenách v návštevníckej lojalite, ktorá sa prejavuje opakovateľnosťou účasti. Výsledky sú uvedené v grafoch 72 – 74.

V roku 2005 navštívilo podujatie po prvýkrát 10% návštevníkov. 90% návštevníkov prišlo opakovane.

V rokoch 2006 bola opakovaná účasť zistená u 85% návštevníkov a v roku 2007 bol podiel návštevníkov, ktorí prišli na veľtrh opakovanie 83%.

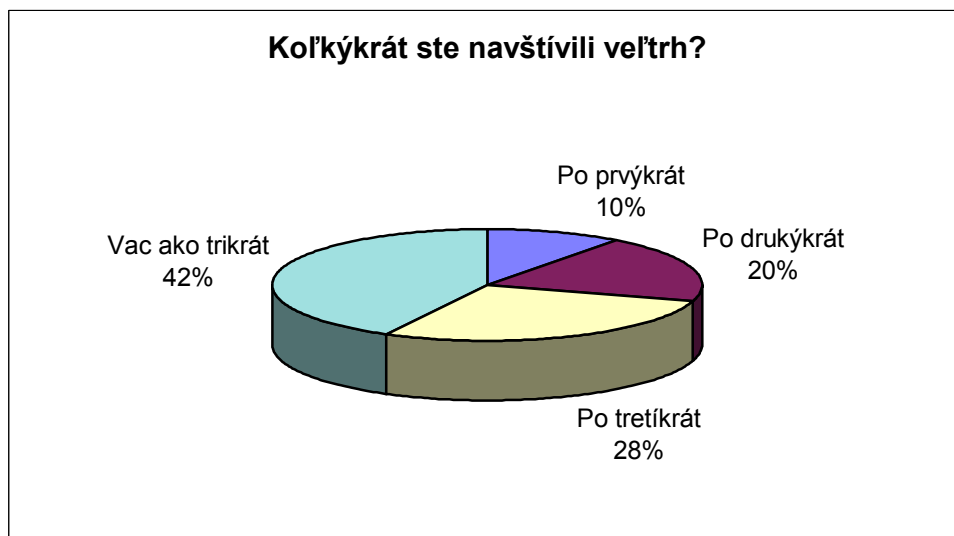
Podiel návštevníkov, ktorí navštevujú veľtrh opakovane viac ako tri roky, sa pohyboval v intervale 40% až 43%.

Na dobré výsledky vernosti návštevníkov poukazujú aj grafy opakovateľnosti účasti v druhom a treťom roku.

Dané výsledky sú predpokladom pre budúci úspešný rozvoj daného veľtrhu. Vyjadrujú vysokú mieru lojality návštevníkov smerom k sledovanému veľtrhovému podujatiu.

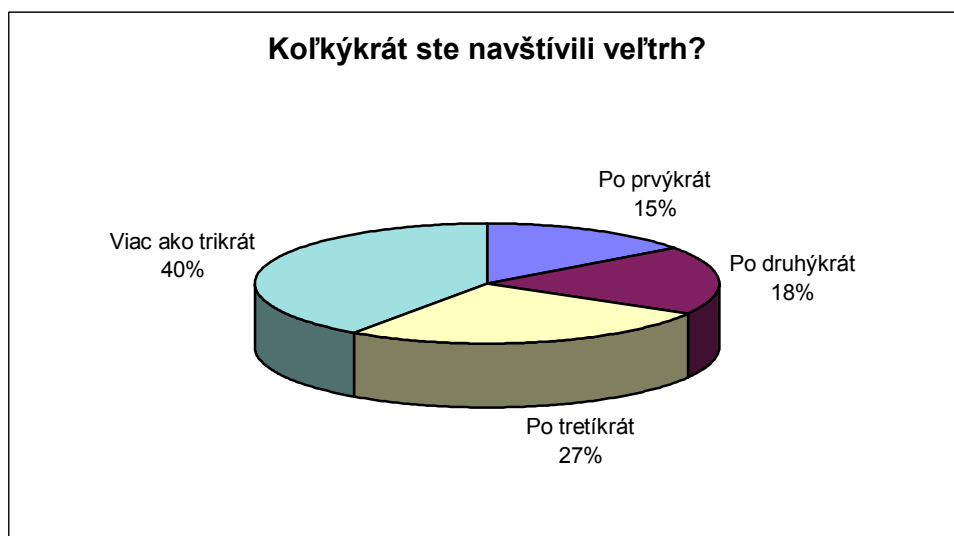
Každého vystavovateľa zaujíma v súvislosti s návštevníkmi i dosah daného výstavného podujatia z hľadiska ich teritoriálneho pôvodu, vid'. grafy 75 – 77 v prílohách. V roku 2005 predstavoval podiel zahraničných návštevníkov 8%, nasledujúce roky táto charakteristika dosahovala 5% v roku 2006 a 4% v roku 2007.

Graf 72 Opakovateľnosť účasti návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 73 Opakovateľnosť účasti návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 74 Opakovateľnosť účasti návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Najviac návštevníkov prichádzalo v roku 2005 z Nitrianskeho, Bratislavského a Trnavského samosprávneho kraja, v rokoch 2006 a 2007 bol za tretí najvýznamnejší kraj Trenčiansky.

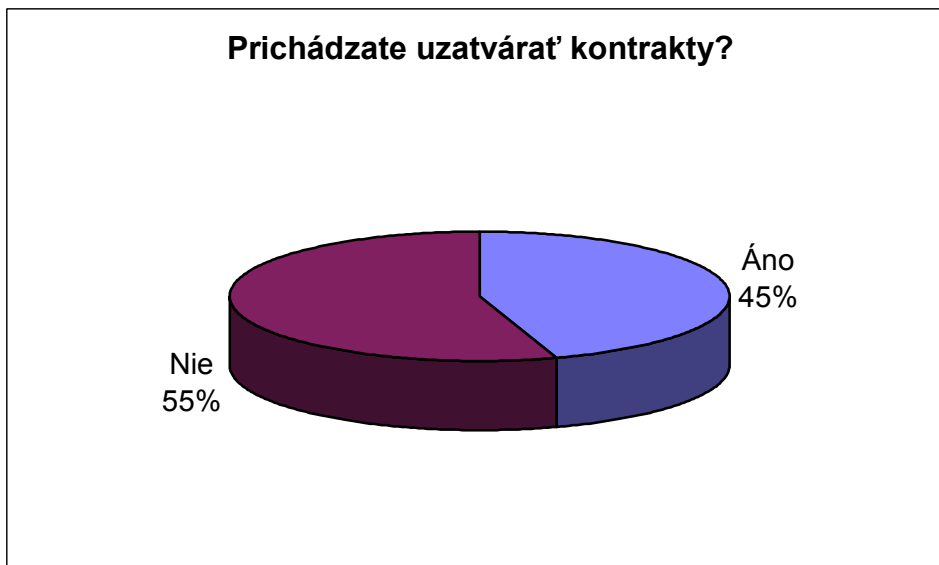
Významným ukazovateľom pre posúdenie charakteru podujatia je podiel odborných návštevníkov, ktorí navštívili výstavu v sledovaných rokoch, viď. grafy 78 – 80 v prílohách. Podiel odborníkov sa medziročne znižoval z 82% v roku 2005 na 70% v roku 2007.

Grafy 81 – 83 poukazujú na medziročné rozdiely v zámeroch obchodovať priamo na veľtrhu. V roku 2005 prišlo s úmyslom uzatvárania kontraktov 45% návštevníkov. Roky 2006 a 2007 z hľadiska obchodných zámerov návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu priamo na výstavnom podujatí vykazovali klesajúci trend.

V roku 2006 prišlo s úmyslom uzatvárať kontrakty 40% návštevníkov a v roku 2007 ich podiel klesol na 36%. Táto skutočnosť naznačuje nárast záujmu vystavujúcich firiem o informačné zameranie veľtrhu.

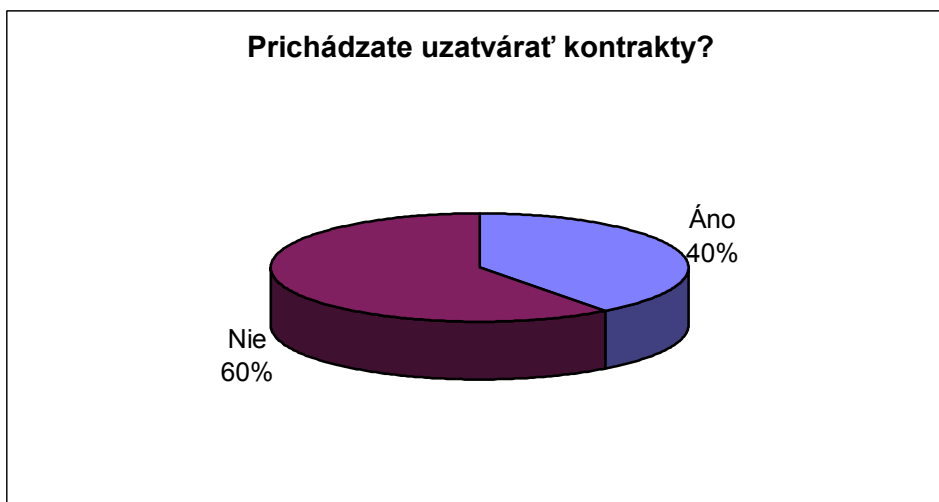
Pri uzatváraní kontraktov má význam miera právomoci zúčastneného návštevníka k uzatvoreniu kontraktu na veľtrhu. Výsledky uvedené v grafoch 84 – 86 v prílohách, poukazujú na vyrovnaný podiel odborníkov s rozhodovacími právomocami na veľtrhu v rokoch 2005 – 2007.

Graf 81 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa zámerov uzatvárať kontrakty priamo na veľtrhu v roku 2005



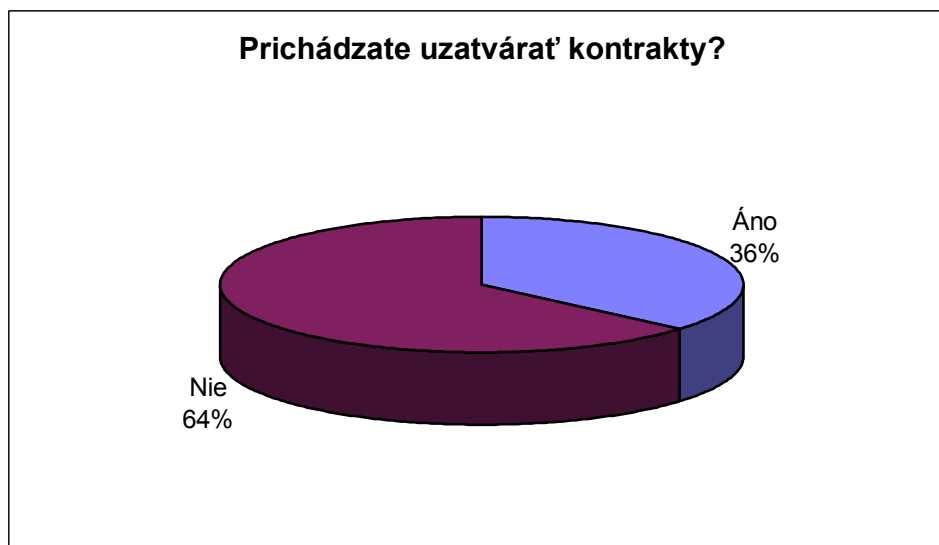
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 82 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa zámerov uzatvárať kontrakty priamo na veľtrhu v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 83 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa zámerov uzatvárať kontrakty priamo na veľtrhu v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Zámer uzatvárať kontrakty mal mierne klesajúcu tendenciu zo 45% v roku 2005 na 40% v roku 2006 a 36% v roku 2007.

Aj u tohto podujatia sme zisťovali podiel návštevníkov, ktorých sme dokázali osloviť vlastným komunikačným mixom v rokoch 2005 – 2007. Ako uvádzajú grafy 87 - 89 v prílohách, v roku 2005 videlo reklamu na výstavu 66% dopytovaných návštevníkov. V roku 2006 sa ich podiel zvýšil na 68% a v roku 2007 to bolo 86% respondentov.

Hlavné informačné zdroje návštevníkov o konaní veľtrhu v rokoch 2005 – 2007 možno vidieť v grafoch 90 - 92 v prílohách. Odpovede poukazujú na odozvu na použitý mediálny mix v rôznych skupinách médií. Mix médií bol orientovaný hlavne na skupinu odborníkov formou reklamy a článkov v odborných časopisoch, reklamou na internete a bilbódoch a iných typoch vonkajšej reklamy niekoľko mesiacov pred začiatkom podujatí. V roku 2005 boli najintenzívnejšie vnímané návštevníkmi reklama v rádiách (17%), reklama v TV (15%), ale aj vonkajšia reklama na bilbódoch i reklamných transparentoch 15%. Významný vplyv na účasť mali tiež pozvania návštevníkov od vystavujúcich firiem (23%). V rokoch 2006 a 2007 klesal podiel návštevníkov, ktorí sa dozvedeli o výstave na základe pozvania vystavujúcich firiem z 18% v roku 2006 na 15% v roku 2007. Zaujímavý bol nárast podielu internetu zo 4% v roku 2005 na 16%

v roku 2007. Dôležitý podiel na akvizícii návštevníkov predstavovali i reklama a články v tlači. V roku 2005 tento podiel predstavoval 7% a narástol o 5% v roku 2006 i v roku 2007 na 12%. Ostatné médiá mali na akvizícii návštevníkov medziročne vyrovnaný podiel.

Grafy 93 – 95 v prílohách poukazujú na ciele návštevníkov v rokoch 2005 - 2007. Z grafov je zrejmé, že v rámci všetkých sledovaných rokov v zámeroch vo väčšine sledovaných cieľov neboli výrazné rozdiely. Medziročne rástol hlavne význam cieľov zameraných na novinky. Ich podiel sa v percentuálnom vyjadrení v rokoch 2005 – 2007 menil z 25% na 29%. Vyrovnaný percentuálny podiel bol i v zámeroch návštevníkov o konkrétne obchodné jednanie s podielom 12 – 14%. Najvýraznejšie zastúpenie mali informačné ciele. Nezanedbateľný význam mali však ciele orientované na upevňovanie existujúcich obchodných vzťahov s podielom na celkových návštevníckych cieľoch 9 - 11%.

Celkovú spokojnosť návštevníkov so splnením cieľov ich návštevy uvádzajú grafy 96 - 98 v prílohách. V roku 2005 bolo úplne spokojných so splnením cieľov 73% návštevníkov. V nasledujúcom roku sa tento podiel znížil na 65% a v roku 2007 predstavoval hodnotu 81%. Podiel čiastočne spokojných návštevníkov bol v jednotlivých rokoch 18 - 25%. Za vyrovnaný možno považovať i stabilný podiel nespokojných návštevníkov z hľadiska splnenia ich cieľov, ktorý kolísal v rozpätí 1 - 2%.

Individuálne pripomienky návštevníkov v roku 2005 súviseli so zápchami pri vstupe do výstavného areálu v dopoludňajších hodinách, chybnom umiestnení niektorých smerových navigačných tabúľ i tabúľ informujúcich o sprievodnom programe, nedostatočnej ponuky jedál pre diabetikov a vegetariánov, nedostatočným počtom parkovacích miest, nedostatkom miest mimo výstavných stánkov na individuálne rokovania pre návštevníkov, ktorí prišli na veľtrh a chceli vzájomne jednať. V roku 2006 boli pripomienky hlavne k dopravným zápcham v dopoludňajších hodinách, malej frekvencii kyvadlovej dopravy zo vzdialenejšieho parkoviska do prednej časti areálu, niektorým neoznačeným parkoviskám i absencii kvalitnej reštaurácie. V roku 2007 hodnotili návštevníci kladne vysokú úroveň prezentácie noviniek, čistý a kvalitný výstavný areál, z produktov im chýbali drobné kovoobrábacie a remeselnícke nástroje a vybavenie pre strojárské práce, nástroje na zváranie farebných kovov. V zadnej časti areálu chýbali WC pre telesne postihnutých a v posledný začali niektorí vystavovatelia opúšťať stánky skôr, ako bol veľtrh oficiálne ukončený.

4.6 Analýza vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

4.6.1 Výsledky písomného dopytovania po strojárskom veľtrhu

Analýza vystavujúcich firiem bola predmetom výskumu Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v rokoch 2005, 2006 a 2007. Dotazníky boli zasielané do 2 dní po skončení podujatia 400 účastníkom po výstave poštou s vratnou obálkou. V roku 2005 sme získali odpovede od 239 vystavovateľov (59,75 % návratnosť), v roku 2006 od 205 vystavovateľov (51,25 % návratnosť) a v roku 2007 zaslalo odpovede 224 vystavujúcich firiem (56% návratnosť).

Cieľom výskumu u vystavujúcich firiem bolo zistiť odpovede na nasledujúce otázky:

- aká bola opakovateľnosť účasti vystavovateľov,
- aké boli najvýznamnejšie motívy účasti na veľtrhu,
- aká bola spokojnosť vystavovateľov s počtom návštevníkov a kvalitou návštevníkov,
- celkové hodnotenie účasti vystavovateľmi,
- či realizovali na veľtrhu priame objednávky,
- aké boli individuálne pripomienky a odporúčania vystavovateľov?

Výsledky sú tiež znázornené v grafoch v prílohách. Aj u vystavujúcich firiem, ktoré sa zúčastňujú na odborných veľtrhoch, je ich opakovateľnosť účasti významným faktorom, ktorý ovplyvňuje úspešnosť práce organizátora z dlhodobého hľadiska.

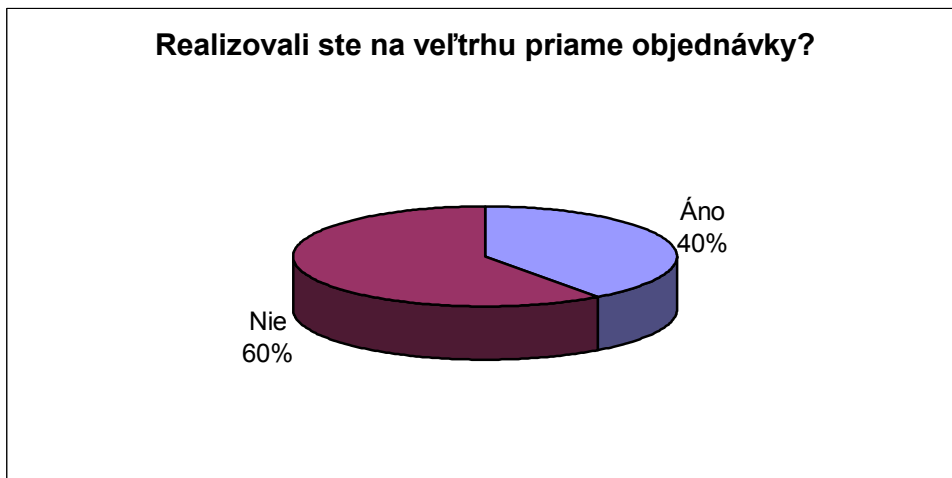
Ako uvádzajú grafy 99 - 101 v prílohách, v roku 2005 sa po prvýkrát zúčastnilo na veľtrhu 18% vystavovateľov, v roku 2006 prišlo po prvýkrát 13% a v roku 2007 bol podiel prvovystavujúcich firiem 14%. Grafy poukazujú na vysokú opakovateľnosť druhých, tretích i ďalších účastí, čo možno pripísať dlhodobej pätnásťročnej tradícii strojárskeho veľtrhu. Veľmi dobrý výsledok 60 - 69% bol zaznamenaný aj u firiem, ktoré sa na výstave zúčastňujú viac ako tretíkrát. Podiely opakovaných účastí vytvárajú dôležité predpoklady pre úspešnú dlhodobú existenciu medzinárodného strojárskeho veľtrhu v Nitre.

Grafy 102 - 104 v prílohách vyjadrujú najdôležitejšie motívy vystavujúcich firiem k účasti na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v rokoch 2005 - 2007. Okrem tradície, ktorá zohráva pri účasti na veľtrhu vo všetkých rokoch dôležitú úlohu, dominovali vo všetkých troch ročníkoch potreby súvisiace s prezentáciou imidžu firmy, nadväzovaním nových obchodných kontaktov a prezentáciou noviniek. Ich podiel

na celkových motívoch účasti na veľtrhu bol 49% v rokoch 2005 a 2007 a 50% v roku 2006. Obchodné dôvody k účasti vyjadrené zámerom realizovať objednávky na veľtrhu tvorili 1 – 2% zo všetkých motívov. Grafy 105 - 107 v prílohách poukazujú na spokojnosť vystavovateľov s počtom návštevníkov v rokoch 2005 – 2007. V roku 2005 bol podiel veľmi spokojných vystavovateľov 20%, v roku 2006 to bolo 16% a v poslednom sledovanom roku 19%. Podiely dosť spokojných vystavovateľov boli vo všetkých troch sledovaných rokoch viac ako 50%. Pomer nie veľmi spokojných sa pohyboval v rozpätí od 14 do 25%. Grafy 108 – 110 v prílohách poukazujú na výsledky spokojnosti vystavovateľov s kvalitou návštevníkov. V roku 2005 uviedlo 19 % vystavujúcich firiem, že boli s kvalitou návštevníkov veľmi spokojní. V roku 2006 podiel veľmi spokojných medziročne klesol o 4% a v roku 2007 rástol na 20%. V roku 2005 uviedlo 57% vystavovateľov, že boli dosť spokojní a v roku 2006 sa podiel tejto skupiny zvýšil na 70%. V roku 2007 zaznamenal podiel dosť spokojných vystavovateľov s kvalitou návštevníkov pokles na 64%. Podiel nie veľmi spokojných a nespokojných vystavovateľov s kvalitou návštevníkov sa medziročne menil z 24% v roku 2005 na 14% v roku 2006 a 16% v roku 2007. Za pozitívne sa vyvíjajúce možno považovať celkové hodnotenie úspešnosti účasti vystavujúcimi firmami, vid'. grafy 111 - 113 v prílohách. V roku 2005 považovalo 7% respondentov veľtrh za veľmi úspešný a 59% dosť úspešný, čo predstavuje dovedna 66%. Pozitívny vývoj bol vo vývoji tohto ukazovateľa v roku 2006, kedy sa podiel veľmi úspešne a dosť úspešne hodnotiacich zvýšil na 79%. V roku 2007 bol v tomto ukazovateli zaznamenaný nárast podielu vystavovateľov, ktorí hodnotili ich účasť, ako veľmi alebo dosť úspešnú, na 84%. Uvedené výsledky kopírovali i podiely vystavovateľov, ktorí hodnotili ich účasť ako nie veľmi úspešnú alebo neúspešnú. V roku 2005 bol ich podiel 34%, v roku 2006 to bolo 21% a 16% v roku 2007, čo predstavuje pozitívny trend. Grafy 114 - 116 uvádzajú, že percentuálny podiel vystavovateľov, ktorí obchodovali na veľtrhu, klesal zo 40% v roku 2005 na 29% v roku 2006 a 28% v roku 2007.

Najdôležitejšie individuálne pripomienky vystavujúcich firiem zahŕňali pomalú organizáciu pri návoze a odvoze exponátov, vyššie ceny za elektroinštalačné práce a vodoinštalačné práce, veľké vzdialenosti z miesta parkovania do miesta expozície, problémy s ubytovaním v meste pred veľtrhom, dopravné zápchy pri návoze exponátov, chýbajúce ponuky dodávky občerstvenia na stánok, potreba vyššej koncentrácie informačných miest v areáli a nedostatočná klimatizácia v niektorých pavilónoch.

Graf 114 Podiel vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu, ktorí realizovali priame objednávky v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 115 Podiel vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu, ktorí realizovali priame objednávky v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 116 Podiel vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu, ktorí realizovali priame objednávky v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

4.6.2 Výsledky telefonického prieskumu po strojárskom veľtrhu

Keďže 28% vystavujúcich firiem neuzatváralo v rokoch 2007 na strojárskom veľtrhu objednávky, rozdelili sme dopytované firmy na dve skupiny. Najskôr sme analyzovali výsledky 191 vystavujúcich firiem, ktoré realizovali na veľtrhu priame obchody a ich objem sme považovali za významný faktor, ktorý ovplyvňuje spokojnosť vystavovateľov pri hodnotení úspešnosti účasti.

Podobne ako u predchádzajúceho podujatia sme vybrané charakteristiky úspešnosti podrobili ďalšej analýze. Hlavné sledované premenné boli:

- počet objednávok uzatvorených na veľtrhu,
- objem obchodov zrealizovaných na veľtrhu,
- počet odborných návštevníkov.

Následne sme skúmali faktory, ktoré ovplyvňujú ich variabilitu a hľadali model, ktorý charakterizuje vplyv rôznych rôznych efektov na tieto premenné, charakterizujúce kvantifikovateľný výsledok účasti vystavovateľa na veľtrhu.

Šesť týždňov po ukončení Medzinárodného strojárského veľtrhu v roku 2007 sme oslovili telefonickým prieskumom zúčastnené firmy a zisťovali počet objednávok

realizovaných na veľtrhu, objem obchodov, počet odborných návštevníkov a počet pozvánok, ktoré firmy zaslali potenciálnym návštevníkom.

V skupine vystavovateľov, ktorí obchodovali na veľtrhu sme získali odpovede od 191 respondentov. Základné štatistiky uvedených výsledkov sú uvedené v tabuľke 38 v prílohách. Z výsledkov je zrejmé, že vystavujúca firma v tejto skupine na veľtrhu uzatvorila v priemere 19 objednávok, priemerný objem obchodov zrealizovaných na veľtrhu bol 764 429 SK, navštívilo ju v priemere 88 odborných návštevníkov a potenciálnym návštevníkom výstavného stánku počas výstavy zaslala v priemere 150 ks pozvánok pred veľtrhom s cieľom osloviť ich individuálne.

Rovnaké charakteristiky sme vypočítali podľa jednotlivých pavilónov. Výsledky sú uvedené v tab. 39, časť 1 a 2 v prílohách.

Z tabuľky vyplýva, že najvyšší priemerný počet objednávok bol zistený v pavilóne A s priemernou hodnotou 24, najvyšší priemerný objem obchodov bol zrealizovaný v pavilóne M1 v hodnote 911 661 SK, najvyšší priemerný počet odborných návštevníkov bol v pavilóne B (108 odborníkov) a najvyšší priemerný počet pozvánok zaslali pred veľtrhom firmy, ktoré boli na veľtrhu v pavilóne M3 (202 pozvánok).

Základné štatistické charakteristiky pre sledované premenné - priemery, smerodajné odchýlky, minimum a maximum, sme vypočítali aj v skupinách vytriedených podľa počtu zamestnancov. Podobne ako u výstavy nábytku, sme vystavujúce firmy rozdelili na 4 skupiny podľa počtu zamestnancov nasledovne:

- 1-Mikrofirmy – do 10 zamestnancov
- 2-Malé firmy – 11 až 50 zamestnancov
- 3-Stredne veľké firmy – 51 až 250 zamestnancov
- 4-Veľké firmy – nad 250 zamestnancov

Najvyšší priemerný počet objednávok 23, realizovali veľké firmy, najvyšší priemerný objem obchodov uzatvorili veľké firmy v objeme 876 585 SK. Najviac odborných návštevníkov zaznamenala v priemere tiež 4. sledovaná skupina s hodnotou 97. Najvyšší počet pozvánok potenciálnym obchodným partnerom (159), zaslali v priemere pred veľtrhom tiež veľké firmy 4 skupiny nad 250 zamestnancov, vid'. tab. 40 v prílohách. Rozdiely v sledovaných ukazovateľoch u firiem podľa toho, či zaslali alebo nezaslali pozvánku udáva tab. 41 v prílohách.

U všetkých sledovaných premenných išlo pri výpočte základných štatistických charakteristík o aritmetické priemery, kde nebol zohľadnený vplyv rôznych faktorov, ktoré môžu dané hodnoty ovplyvňovať a ktoré sme neskôr zahrnuli do všeobecného lineárneho modelu. Smerodajné odchýlky i variačné rozpätia poukazujú aj u Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na značnú variabilitu. Preto sme pokračovali skúmaním zdrojov tejto variability.

V ďalšom sme zisťovali, či závisle premenné objem obchodov, počet odborných návštevníkov, počet objednávok a počet pozvánok zaslaných návštevníkom pred veľtrhom vykazujú normálne rozdelenie, vid'. tab. 42 – 45 v prílohách.

Tabuľky testov normality na základe p-hodnoty a porovnania s testovacou štatistikou u troch premenných potvrdili, že neexistujú štatisticky významné rozdiely medzi normálnym rozdelením a rozdelením nami sledovaných premenných. Napriek tomu, že u počtu objednávok na základe testu normality nebolo možné potvrdiť zhodu s normálnym rozdelením, vypočítaná hodnota šikmosti 2,06 a špicatosti -1,13 poukazujú na skutočnosť, že dané rozdelenie je na hranici normality. Preto sme ho považovali pri ďalších výpočtoch za normálne.

Následne sme analyzovali štatistický súbor prostredníctvom korelačnej analýzy. Poukázala na vzťahy medzi rôznymi faktormi a premennými, ktoré vplyvajú na úspešnosť vystavovateľov na výstave, vid'. tab. 46 v prílohách.

Výsledky korelačnej analýzy, vyjadrenej cez Pearsonove korelačné koeficienty poukázali na štatisticky významnú nízku korelačnú závislosť medzi prenajatou výstavnou plochou a objemom obchodov zrealizovaných vystavovateľmi na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007, rovnako ako medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom odborných návštevníkov i prenajatou plochou a počtom pozvánok zaslaných pred veľtrhom návštevníkom. Pri určení závislosti medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom objednávok išlo tiež o nízku korelačnú závislosť, bola však štatisticky nepreukazná. Podobne nízke korelačné závislosti boli zistené medzi počtom účastí na veľtrhu i veľkosťou firmy a sledovanými ukazovateľmi spokojnosti u vystavovateľov, ako aj počtom osôb v stánku. Výsledky boli však štatisticky nepreukazné.

Pokračovali sme štatistickou analýzou vplyvu rôznych efektov a regresí na nami definované premenné, ktoré môžu byť vyjadrením úspešnej výstavnej prezentácie firmy. Navrhli sme lineárne modely pozostávajúce z efektov a regresí. Vybrali sme

všeobecný lineárny model s najvyšším koeficientom determinácie pre sledované premenné.

Výsledný všeobecný lineárny model s najvyššími koeficientmi determinácie zohľadňoval vplyv 4 efektov a 3 regresí na varabilitu každej nami definovanej premennej, pričom sme získali regresné rovnice pre každú závisle premennú – počet objednávok, objem obchodov realizovaných na výstave a počet odborných návštevníkov. Regresný model pre vybrané kvantitatívne ukazovatele spokojnosti vystavovateľov, ktorí realizovali objednávky na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2007, sme vyjadrili nasledovne:

$$Y_{ijkl} = \mu_0 + E1_i + E2_j + E3_k + E4_l + b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})_{ijkl}^2 + c_3(\text{POP})_{mno} + c_4(\text{POP})_{mno}^2 + d_5(\text{POS})_{ijkl} + e_{ijkl}$$

μ_0 = Stredná hodnota

$E1_i$ = Efekt umiestnenia, pevný efekt

$E2_j$ = Efekt veľkosti firmy danej počtom zamestnancov, pevný efekt

$E3_k$ = Efekt počet účasť na veľtrhu, pevný efekt

$E4_l$ = Efekt zaslali / nezaslali pozvánku pred výstavou, pevný efekt

$b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})_{ijkl}^2$ = Kvadratická regresia na prenajatú výstavnú plochu

$c_3(\text{POP})_{mno} + c_4(\text{POP})_{mno}^2$ = Kvadratická regresia na počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom

$d_5(\text{POS})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet osôb v stánku vystavovateľa

e_{ijkl} = Rezíduum (náhodný efekt)

Y_{ijk} – závisle premenná v modeloch predstavovala nasledujúce charakteristiky:

- počet objednávok na výstave Y_i
- objem obchodov na výstave Y_j
- počet odborných návštevníkov Y_k

Výsledky analýzy variancie s využitím metódy najmenších štvorcov pre závisle premennú, ktorá je vyjadrením vlastnosti „počet objednávok“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 sú uvedené v tabuľke 47 v prílohách.

Tab. 48 v prílohách udáva koeficient determinácie, ktorý udáva podiel modelu na celkovej variabilite s hodnotou 0.21, t.z. 21%.

Na základe výsledkov výpočtov uvedených v tab. 50 v prílohách, je možné regresnú rovnicu pre závislú premennú „počet objednávok na veľtrhu“ u vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu, ktorí realizovali objednávky, napísať nasledovne:

$$Y_1 = 21.4948 - 0.015 * \text{Prenajatá plocha} - 0.00002849 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.0207 * \text{Počet zaslaných pozvánok} - 0.00000050 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 + 0.37686485 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Y_1 = počet objednávok

Grafy 117 - 122 v prílohách, sú vyjadrením priebehu závislostí medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom objednávok, objemom obchodov, počtom odborných návštevníkov, počtom osôb v stánku i počtom objednávok, objemom obchodov a počtom odborných návštevníkov u vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky pri zohľadnení vplyvu efektov modelu. Grafy vyjadrujú porovnanie odhadovaných závislostí na základe výsledkov telefonického prieskumu tejto skupiny vystavovateľov roku 2007 a skutočne zistených výsledkov v roku 2008. V grafoch sme načrtli i priebeh trendových kriviek vývoja sledovaných závislostí pri odhade a skutočnosti.

Rovnakým spôsobom sme získali koeficienty determinácie pre ďalšie závisle premenné Y_2 (objem obchodov zrealizovaných na veľtrhu) a Y_3 (počet odborných návštevníkov) s koeficientmi determinácie $r^2 = 0.27$ pre objem obchodov, $r^2 = 0,74$ pre počet odborných návštevníkov. Regresné rovnice pre hore uvedené závisle premenné sme zostavili na základe výsledkov uvedených v tab. 54 a 57 v prílohách.

Regresná rovnica pre závisle premennú „objem obchodov“ zrealizovaných na výstave v tis. SK má tvar:

$$Y_2 = 575346.49 + 4190.2458 * \text{Prenajatá plocha} - 5.6105 * \text{Prenajatá plocha}^2 - 1626.4335 * \text{Počet pozvánok zaslaných návštevníkom pred veľtrhom} + 3.4057 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 - 6156.3676 * \text{Počet osôb v stánku}$$

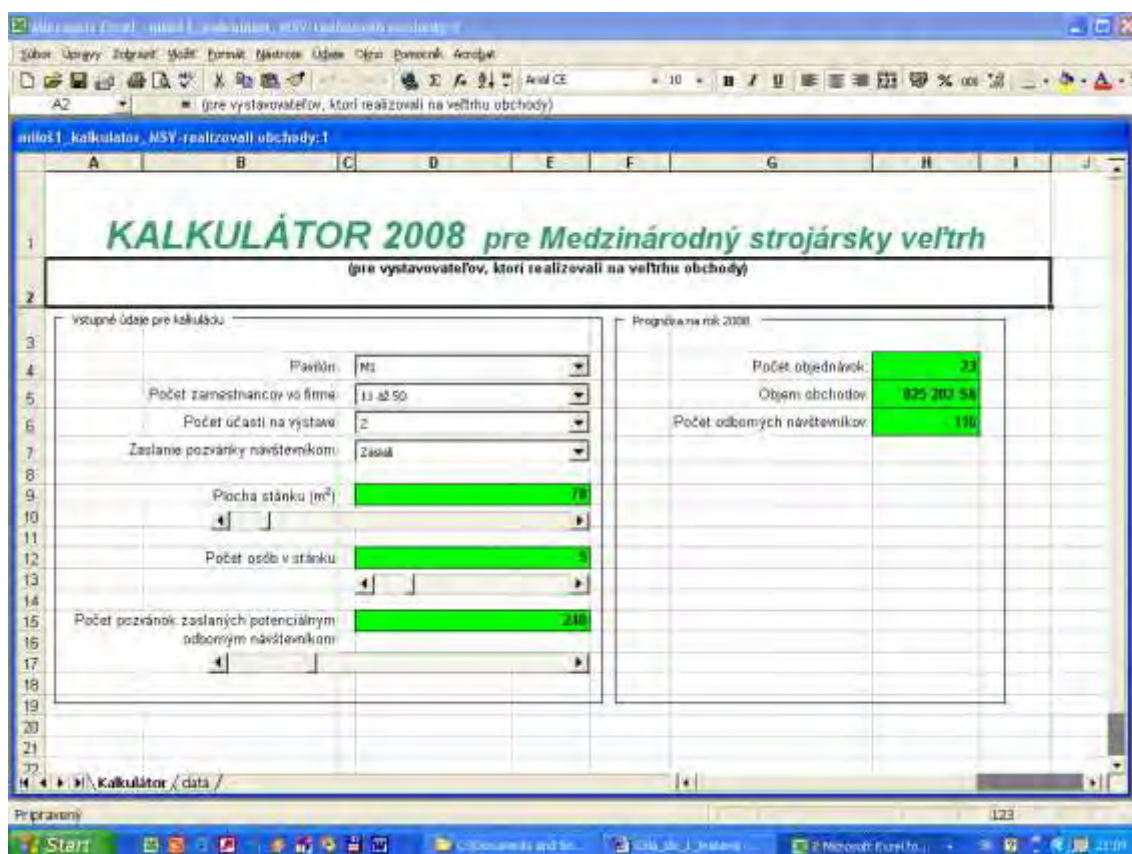
Y_2 = objem obchodov zrealizovaných na veľtrhu

Regresná rovnica pre závisle premennú „počet odborných návštevníkov“ má tvar:

$$Y_3 = 61.15163086 + 0.04536836 * \text{Prenajatá plocha} + 0.00003461 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.60229261 * \text{Počet zaslaných pozvánok} - 0.00053197 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 + 0.24545277 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Y_3 = počet odborných návštevníkov

Získané regresné rovnice pre uvedené závisle premenné boli východiskom pre odhad počtu objednávok, objemu obchodov a počtu odborných návštevníkov vystavujúcej firmy. Aj pre uvedenú skupinu sme navrhli kalkulátor, ktorý slúži na odhad vybraných charakteristík pre vystavujúce firmy a má význam pri plánovaní veľtrhovej účasti, čo bolo možné využiť pri komunikácii s vystavovateľmi pri plánovaní ich účasti na veľtrhu, vid'. obr. 26. Aj v tomto prípade sú benefity z danej pomôcky významné predovšetkým u vystavujúcich firiem, ktoré sa na podujatí zúčastnili po prvýkrát a nemajú predstavu, aké kvantitatívne výsledky môžu reálne očakávať.



Obrázok 26 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Nitre na rok 2008, ktorí realizovali na veľtrhu priame obchody

Zdroj: Vlastný výskum

U druhej skupiny vystavujúcich firiem Medzinárodného strojárského veľtrhu sme vytvorili samostatný model, ktorý zohľadňoval skutočnosť, že nerealizovali na veľtrhu priame obchody. Preto sme vybrali jeden kvantitatívny ukazovateľ ich spokojnosti, ktorým bol počet odborných návštevníkov. V rámci telefonického zisťovania sme šesť týždňov po ukončení Medzinárodného strojárského veľtrhu v roku 2007 zisťovali vplyvy daných efektov modelu na počet odborných návštevníkov.

Získali sme odpovede od 573 respondentov. Základné štatistiky uvedených výsledkov sú uvedené v tabuľke 59 v prílohách.

Vystavujúce firmy v tejto skupine, ktoré si v priemere prenajali 44 štvorcových metrov výstavnej plochy, navštívilo v priemere 87 odborných návštevníkov. Pred výstavou potenciálnym návštevníkom zaslali v priemere 149 pozvánok.

Rovnaké charakteristiky sme vypočítali podľa jednotlivých pavilónov. Výsledky sú uvedené v tab. 60, časť 1 a 2 v prílohách. Z tabuľky vyplýva, že najvyšší priemerný počet odborných návštevníkov 107 bol evidovaný u vystavujúcich firiem z pavilónu B a najvyšší priemerný počet pozvánok 101, zaslali firmy pred veľtrhom ich potenciálnym návštevníkom z pavilónu M3. Ďalšie výpočty sme realizovali v skupinách podľa počtu osôb vo výstavnom stánku. Výsledky sú uvedené v tab. 61, časť 1 a 2 v prílohách. Najviac odborných návštevníkov (138), prišlo v priemere do stánkov vystavovateľov s počtom osôb v stánku 16, najmenej to bolo v priemere u firiem s počtom 11 osôb vo výstavnom stánku (78 odborných návštevníkov). Tab. 62 v prílohách obsahuje základné štatistické ukazovatele spokojnosti u vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu, ktorí nerealizovali objednávky v závislosti od toho, či zaslali svojim potenciálnym návštevníkom pozvánku pred veľtrhom. Prvá skupina firiem, ktorá sa aktívne usilovala o pozvania potenciálnych zákazníkov, zaznamenala na stánku v priemere 101 odborných návštevníkov. Zaslala pred veľtrhom v priemere 214 pozvánok. Aj u tejto skupiny vystavujúcich firiem v rámci Medzinárodného strojárského veľtrhu poukazovali smerodajné odchýlky sledovaných ukazovateľov na značnú variabilitu. Preto nasledujúce výpočty smerovali k hľadaniu zdrojov tejto variability. Opäť sme zisťovali, či vybraná závisle premenná „počet odborných návštevníkov“, vykazuje zhodu s normálnym rozdelením. Test normality pre počet odborných návštevníkov nevykazoval zhodu s normálnym rozdelením, vid'. tab. 63 v prílohách. Tabuľka testov normality na základe p-hodnoty a porovnania s testovacou štatistikou u sledovaných premenných nepotvrdili, že neexistujú štatisticky významné rozdiely medzi normálnym rozdelením a rozdelením nami sledovaných premenných.

Napriek tomu sme sa vypočítaní hodnôt šikmosti 1,74 a špicatosti $-1,01$ rozhodli, že pri ďalších výpočtoch budeme pri danej skupine uvažovať, že údaje o počte odborných návštevníkov nevykazujú významné odchýlky od normálneho rozdelenia.

Následne sme analyzovali štatistický súbor prostredníctvom korelačnej analýzy, vid'. tabuľka 64 v prílohách.

Pearsonove korelačné koeficienty poukázali na **štatisticky významnú vysokú korelačnú závislosť medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok, zaslaných firmami, ktoré sa zúčastnili na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 a nerealizovali objednávky**. Štatisticky preukazné nízke korelačné závislosti boli zistené medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok zaslaných pred veľtrhom, ako aj počtom účastí, veľkosťou firmy, počtom osôb v stánku a počtom odborných návštevníkov.

V snahe získať ďalšie informácie o vplyvoch a veľkostiach závislostí, sme pokračovali štatistickou analýzou vplyvu rôznych efektov a regresí na nami definované premenné, ktoré môžu byť vyjadrením úspešnej výstavnej prezentácie firmy, ktorá na veľtrhu nerealizuje priame obchody. Navrhli sme lineárny model pozostávajúci z efektov a regresí, kde sme očakávali významný vplyv na závisle premenné. Vybrali sme všeobecný lineárny model s najvyšším koeficientom determinácie pre sledovanú premennú. Koeficient determinácie 0,7 v tab. 66 v prílohách poukazuje na sedemdesiatpercentný podiel modelu na celkovej variabilite pri počte odborných návštevníkov. Navrhnutý model bol nasledovný:

$$Y_{ijkl} = \mu_0 + E1_i + E2_j + E3_k + E4_l + b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2_{ijkl} + c_3(\text{POP})_{ijkl} + c_4(\text{POP})^2_{ijkl} + d_5(\text{POS})_{ijkl} + e_{ijkl}$$

μ_0 = Stredná hodnota

$E1_i$ = Efekt umiestnenia, pevný efekt

$E2_j$ = Efekt veľkosti firmy danej počtom zamestnancov, pevný efekt

$E3_k$ = Efekt počet účastí na veľtrhu, pevný efekt

$E4_l$ = Efekt zaslali / nezaslali pozvánku pred veľtrhom, pevný efekt

$b_1(\text{PLO})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na prenajatú výstavnú plochu

$b_1(\text{PLO})_{ijkl} + b_2(\text{PLO})^2_{ijkl}$ = Kvadratická regresia na prenajatú výstavnú plochu

$c_3(\text{POP})_{ijkl}$ = Lineárna regresia na počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred veľtrhom

$c_4(\text{POP})_{ijkl} + c_5(\text{POP})^2 =$ Kvadratická regresia na počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred veľtrhom

$d_5(\text{POS})_{ijkl} =$ Lineárna regresia na počet osôb v stánku vystavovateľa

$e_{ijkl} =$ Rezíduum (náhodný efekt)

Y_{ijkl} – závisle premenná v modeli predstavuje charakteristiku počet odborných návštevníkov

Výsledky analýzy variancie s využitím metódy najmenších štvorcov pre závisle premennú, ktorá je vyjadrením vlastnosti „počet odborných návštevníkov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame objednávky, sú uvedené v tab. 67 v prílohách.

Na základe výsledkov výpočtov uvedených v tabuľke 68 v prílohách, je možné regresnú rovnicu pre závislú premennú „počet odborných návštevníkov“ zostaviť nasledovne:

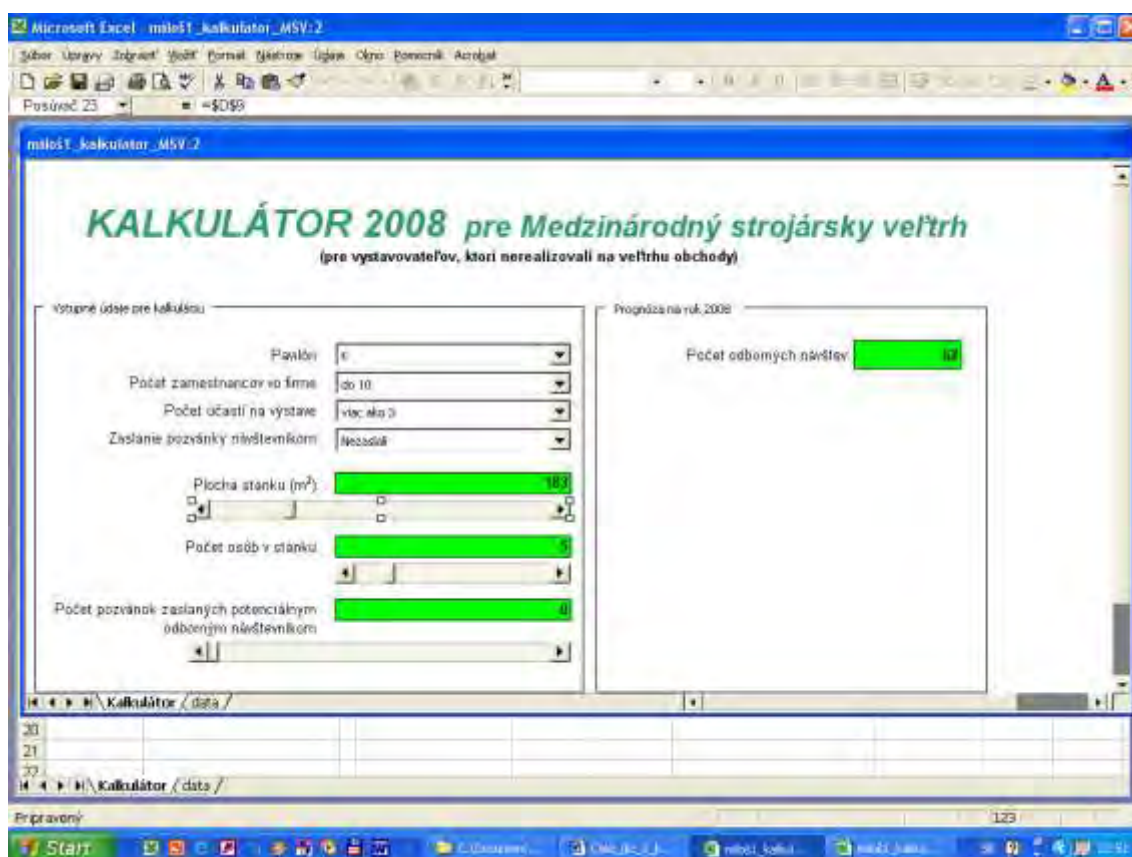
$$\hat{Y}_1 = 54.7648 + 0.1248 * \text{Prenajatá plocha} - 0.00033 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.4957 * \text{Počet zaslaných pozvánok} \\ \text{návštevníkom pred veľtrhom} - 0.0003 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 - 0.1864 * \text{Počet osôb v stánku}$$

$Y_1 =$ počet odborných návštevníkov

Grafy 123 a 124 v prílohách, sú vyjadrením priebehu závislostí medzi prenajatou výstavnou plochou a ďalšími sledovanými závisle premennými pri zohľadnení vplyvu hore uvedených efektov. Porovnávajú odhad v roku 2007 a skutočné hodnoty v roku 2008.

Získaná regresná rovnica pre uvedené závisle premenné bola východiskom pre odhad počtu odborných návštevníkov.

Na základe daných rovníc sme navrhli kalkulátor pre výpočet danej charakteristiky s cieľom, aby bolo možné výsledky využiť pri komunikácii s vystavovateľmi, ktorí pri príprave účasti neplánovali realizovať objednávky, vid'. obrázok 27.



Obrázok 27 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Nitre na rok 2008 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame obchody.

Zdroj: Vlastný výskum

4.7 Diskusia

Výsledky teoretickej časti práce, v ktorej je popísaných 9 definícií a 5 klasifikácií rôznych typov veľtrhov a výstav od viacerých domácich a zahraničných autorov, nás oprávňujú sa prikloniť k hypotéze **H1**, že neexistuje jednotná klasifikácia pojmov veľtrh a výstava.

Z existujúcich charakteristík, v súlade s definíciou Petersa (1992, s. 16) i Nevena a Kanitza (2003, s. 31), vychádzajúcej z definície Asociácie nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy AUMA, sa prikláňame k názoru, že u **veľtrhu** ide o pravidelne sa opakujúce a časovo ohraničené podujatie komerčného zamerania, kde vystavujú vystavovatelia (hlavne výrobcovia a obchodné firmy) výrobky v rámci určitej produktovej štruktúry charakteristickej pre odvetvie, ktoré veľtrh reprezentuje. Je určený prevažne odborným návštevníkom (veľkoobchodníci, maloobchodníci,

živnostníci, vedci, špecialisti) a má predovšetkým odborné a informačné zameranie. **Výstava** je časovo ohraničené výstavné podujatie komerčného alebo nekomerčného zamerania, kde vystavujú vystavujúce subjekty produkty, určené hlavne laickým návštevníkom s cieľom zvýšenia informovanosti o týchto produktoch. Okrem všeobecného informačného, alebo estetického zamerania, môže slúžiť i na podporu predaja.

Hypotéza **H2** predpokladala, že v teoretických literárnych prameňoch, je možné nájsť i určité spoločné tendencie vývoja európskych i slovenských veľtrhov i výstav. Európske trendy charakterizoval Peters (1992, s. 110). V súvislosti s vývojom slovenských a európskych veľtrhov konštatuje Baluška (2008, s. 31), nasledujúce spoločné prvky:

- dochádza k sformovaniu regionálnych, národných a medzinárodných podujatí, skracuje sa dĺžka trvania veľtrhov a výstav,
- zmeny vo variabilite ponuky viedli k rozširovaniu produktov a vznikali niektoré špecializované podujatia, príkladom takéhoto vývoja je v Nitre nový špecializovaný veľtrh poľnohospodárskej techniky Agrosalón, ktorý sa v dôsledku inovačných cyklov v odvetví koná každé dva roky,
- zmeny u organizátorov postupne nastávajú od orientácie z výrobcov na dopytovú orientáciu, t.z. kľúčový význam majú návštevníci. Napriek tomu je však význam vystavovateľov pre organizátorov vnímaný ako veľmi dôležitý.

Aj hypotézu H2 možno teda považovať za platnú.

Predmetom záujmu organizátora sú vždy predovšetkým vystavovatelia a návštevníci. Zákazníckou cieľovou skupinou, ktorá musí investovať najviac finančných prostriedkov do svojej účasti, sú vystavujúce firmy. V niektorých odvetviach investujú európske firmy do veľtrhovej komunikácie až 22% celkového mediálneho rozpočtu Test (1995, s. 11). Za investované prostriedky pochopiteľne firmy očakávajú aj adekvátne zhodnotenie ich investície.

To znamená pre organizátorov veľtrhov neľahkú úlohu – cieľavedome zámerne orientovať svoju činnosť na konkrétny trh, ktorý uvedené podujatie reprezentuje. Filozofia organizátora by preto mala vychádzať tvorby výstavníckych konceptov, ktoré majú zhodné ciele s vývojom trhu a politiky zameranej na rozvoj veľtrhových programov prostredníctvom inovácií a neustále zvyšovanie kvality služieb. Aj mnohé východoeurópske veľtrhové centrá, po transformácii ich ekonomík na trhové formy, nastúpili na cestu zvyšovania kvality a ich výsledky sú neustále konfrontované

s poprednými organizátormi v susedných krajinách, v ktorých organizátori predstavujú najvyššiu súčasnú európsku úroveň.

Zvyšovanie kvality práce organizátorov by malo vychádzať jednak s poznania cieľových skupín, jednak s aktívneho úsilia pomáhať účastníkom využiť benefity, ktoré im výstavné podujatia poskytujú.

Ako uvádzajú Busche, Strothmann (1992, s. 260), výskum zohráva dôležitú úlohu pre organizátora tam, kde je potrebné porovnávať ciele a výsledky. Preto je dôležitou súčasťou marketingu organizátora veľtrhov a výstav i výskum, zameraný na najdôležitejšie zákaznícke skupiny.

Hlavné výsledky výskumov návštevníkov podujatia typu B2C (business-to-consumer), výstavy Nábytok a bývanie, počas troch za sebou idúcich rokov 2005 – 2007, možno zhrnúť nasledovne:

- návštevnícka účasť sa vyznačovala vysokou opakovateľnosťou počas troch za sebou idúcich rokov v rozpätí 87 - 91%, čo potvrdzuje hypotézu **H3**, že vernosť zákazníkov vyjadrená opakovanými účasťami bude vyššia ako 80% vo všetkých troch sledovaných rokoch.
- podiel slovenských návštevníkov bol v rozpätí 95 - 96%,
- podiel odborníkov predstavoval 21 - 33% s trendom poklesu, čo potvrdzuje hypotézu **H4**, že budú prevládať laickí návštevníci, ich podiel však nebol, v súlade s hypotézou, vo všetkých troch sledovaných rokoch nad 70%,
- hoci v prvom sledovanom roku bol podiel laikov nižší ako bola naša očakávaná hypotetická hranica, zaznamenali sme tendencie rastu ich podielu v posledných dvoch sledovaných rokoch,
- podiel návštevníkov so zámerom nakupovať priamo na B2C podujatí bol v rozpätí 44 - 53%, v roku 2005 a 2006 vyšiel tento výsledok zhodne s očakávaniami v hypotéze **H5** s hranicou 50%, v roku 2007 bol ich podiel nižší,
- reklamu na dané podujatie zaregistrovalo 68% - 83% dopytovaných návštevníkov, čo sa odrazilo aj na celkovej návštevnosti,
- z cieľov návštevníkov dominovali všeobecné zámery vidieť výstavu, objaviť novinky a nezanedbateľné boli i nákupné zámery,
- pri analýze celkovej spokojnosti vyjadriilo z dopytovaných úplnú spokojnosť celkom 67 - 72% firiem,
- pripomienky súviseli s počtom stravovacích zariadení, absenciou diabetických jedál, horšej navigácii k parkoviskám, chýbajúcim detským kútikom, dopytom po internetovej kaviarni a ďalších.

Na základe výsledkov Chí-kvadrát testov sme nezistili v roku 2007 asociácie a teda ani štatisticky významné rozdiely medzi:

- pohlavím a záujmom o nákup určitého sortimentu na výstave,

- pohlavím a záujmom / nezájmom o nákup na výstave vo všeobecnosti,
- odbornými / laickými návštevníkmi, mužmi / ženami a spokojnosťou s cieľmi návštevy,
- vekom návštevníkov a zámermi objednávať, resp. neobjednávať priamo na výstave,
- priemerný vek návštevníka výstavy Nábytok a bývanie 2007 bol 36 rokov. 88% návštevníkov malo do 50 rokov a prevládali vekové skupiny od 21 do 50 rokov,
- asociácia, t.z. štatisticky významné rozdiely, s p-hodnotou 0,0196, boli zistené medzi rôznymi vekovými skupinami a záujmom o nákup rôznych druhov nábytku, pričom najväčší záujem o nákup kuchynského a obývačkového nábytku, bol u vekovej skupiny 30 - 43 ročných.

Podobným spôsobom bola analyzovaná i skupina vystavujúcich firiem nábytkárskej výstavy. Z výsledkov počas 3 skúmaných rokov na výstave Nábytok a bývanie možno konštatovať nasledovné hlavné zistenia:

- vysoká bola miera lojality vystavovateľov výstavy nábytku, vyjadrená opakovateľnosťou účasti v rozpätí 85 - 88%, čo je aj u tejto sledovanej skupiny v súlade s hypotézou **H3**, ktorá vymedzila 80% hranicu opakovateľnosti,
- podiel nábytkárskych vystavovateľov, ktorí realizovali na výstave nábytku objednávky nad hranicou 70%, vymedzenou v hypotéze **H5**, bol v súlade s hypotézou v roku 2005 a 2007 dokonca prekročený, v roku 2006 bol výsledok nižší o 1% ako bola vymedzená hranica,
- medzi najdôležitejšie motívy účasti možno podľa výsledkov prieskumov zaradiť okrem tradície aj možnosti posilnenia imidžu a prestíže, príležitosti pre nadväzovanie nových kontaktov, prezentácie noviniek, ale aj možnosť priameho predaja na výstave,
- celkové pozitívne zhodnotenie účasti väčšinou vystavovateľov a vysokú mieru právomoci dopytovaných pri plánovaní budúcoročnej výstavy.

Najdôležitejšie individuálne pripomienky vystavujúcich firiem súviseli s nespokojnosťou pri kompletizácii výstavných stánkov, dlhšími čakacími dobami pri riešení problémov, súvisiacich s vodoinštalačnými a elektroinštalačnými prácami, či veľkými vzdialenosťami niektorých parkovísk od miesta konania podujatia.

Vystavujúca firma v roku 2007 zaznamenala v priemere 58 objednávok, predala svoje produkty za 911 000 SK, navštívilo ju 38 odborníkov a návštevníkom rozdala v priemere 3295 ks propagačných materiálov. Najväčší počet objednávok realizovali firmy v pavilóne F, najväčší objem obchodov v pavilóne C, najväčší počet odborníkov prišiel na výstave firmám, ktoré vystavovali v pavilóne M4 a najviac propagačných materiálov rozdistribuovali vystavovatelia v priemere návštevníkom v pavilóne F.

Najviac objednávok realizovali v priemere stredne veľké firmy od 51 do 250 zamestnancov, ich priemerná hodnota bola 72, najväčší objem obchodov i najväčší počet odborných návštevníkov bol v priemere u veľkých firiem s počtom pracovníkov nad 250. Ich priemerné hodnoty dosiahli 1,262 mil. SK a 53 odborných návštevníkov. Táto skupina v priemere rozdala návštevníkom ich expozícií 4701 propagačných letákov.

Z hľadiska priemerných hodnôt za jednotlivé sledované premenné možno konštatovať najväčší počet objednávok, objem obchodov a počet distribuovaných materiálov u skupiny firiem, ktoré sa zúčastnili na výstave po druhýkrát, najväčší počet odborníkov navštívil v priemere skupinu firiem, ktoré prišli na podujatie po druhýkrát, hoci medzi nimi a druhou skupinou bol malý rozdiel.

Pri rovnakom rozbere priemerných výsledkov podľa počtu osôb vo výstavnom stánku, ak odhliadneme od početnosti 1 u firiem, s počtom personálu stánku 13, boli v priemere najlepšie priemerné hodnoty v počte objednávok u skupiny s počtom osôb 10. Táto skupina realizovala v priemere aj najvyšší objem obchodov a navštívilo ju v priemere aj najviac odborných návštevníkov. Skupiny s vyšším počtom personálu stánku dosiahli v priemere aj lepšie výsledky v počte distribuovaných propagačných materiálov počas výstavy.

Lepšie výsledky v uvedených charakteristikách dosiahli vystavujúce firmy, ktoré zaslali pred výstavou existujúcim a potenciálnym návštevníkom pozvanie na výstavu.

Realizovali v priemere 66 objednávok, objem ich obchodov na výstave predstavoval 1,046 mil. Sk, počet ich odborných návštevníkov dosiahol 52 osôb a počet propagačných materiálov rozdaných návštevníkom počas výstavy bol 3850 ks.

Nakoľko analýza početností jednotlivých premenných vykazovala vysokú podobnosť s normálnym rozdelením, mohli sme sa zamerať na ďalšie vzťahy.

Z pohľadu organizátorov veľtrhov, ktorých ekonomické výsledky ovplyvňuje celková predaná výstavná plocha, je dôležitým zistením stredne vysoká a štatisticky preukazná korelačná závislosť medzi prenajatou výstavnou plochou, počtom objednávok i odborných návštevníkov rovnako ako stredne vysoká a vysoká korelačná závislosť medzi prenajatou výstavnou plochou a objemom obchodov realizovaných na výstave a počtom propagačných materiálov distribuovaných návštevníkom.

Ďalšie zistenia potvrdili stredne vysoké a vysoké korelačné vzťahy medzi počtom osôb vo výstavnom stánku, ako aj medzi počtom odborníkov, ktorí navštívili výstavný stánok a počtom pozvánok zaslaných im pred podujatím.

Výsledky analýzy variancie pomocou metódy najmenších štvorcov pre jednotlivé kvantitatívne premenné - počet objednávok, objem obchodov zrealizovaných na výstave, počet odborných návštevníkov a počet distribuovaných materiálov, boli zamerané na skúmanie faktorov, ktoré ovplyvňujú ich variabilitu so zohľadnením regresorov. Z praktického hľadiska išlo o odhady, ktoré vyjadrujú určité tendencie.

Na základe výsledkov koeficientov determinácie pre viaceré zostavené modely, sme vybrali typ všeobecného lineárneho modelu, ktorý dosahoval najvyššie koeficienty determinácie pre jednotlivé premenné.

Pre jednotlivé závisle premenné Y_1 - počet objednávok, Y_2 - objem obchodov realizovaných na výstave, Y_3 - počet odborných návštevníkov, ktorí prišli na stánok a Y_4 - počet letákov, distribuovaných návštevníkom podujatia, sme na základe výpočtov v štatistickom programe SAS dospeli k nasledujúcim regresným rovniciam vyjadrujúcim závislosti danej závisle premennej od výstavnej plochy a počtu osôb vo výstavnom stánku na výstave Nábytok a bývanie 2007:

$$Y_1 = 43.23807655 + 0.18714036 * \text{Prenaj. plocha} - 0.00054423 * \text{Prenaj. plocha}^2 + 3.65757657 * \text{Počet osôb v stánku}$$

$$Y_2 = 192.8452376 + 3.726698 * \text{Prenajatá plocha} - 0.0046025 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 53.1150122 * \text{Počet osôb v stánku}$$

$$Y_3 = 13.39427359 + 0.05518636 * \text{Prenajatá plocha} - 0.00002057 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.65081120 * \text{Počet osôb v stánku}$$

$$Y_4 = 304.5183261 + 6.7255272 * \text{Prenajatá plocha} - 0.0160341 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 469.3026835 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Z prvej rovnice je zrejmé, že prenájom väčšej plochy mal tendenciu vyvolávať pozitívny vplyv na počet objednávok. Tiež počet osôb v stánku mal tendenciu vyvolávať zvýšenie počtu objednávok.

Koeficient determinácie pre daný model vykazoval nižšie hodnoty 0,347, t.z. že podiel daného modelu na celkovej variabilite ukazovateľa Y_1 , je 34,7%. Zvyšok variability je v našom prípade spôsobený náhodnými vplyvmi.

Ďalší kvantitatívny ukazovateľ spokojnosti vystavovateľa je objem obchodov (Y_2), vyjadrený druhou rovnicou. Tu bol podiel daného modelu na celkovej variabilite 0,51, t.z. že náš model má podiel na celkovej variabilite 51%. Aj v tomto prípade sme zistili tendenciu kladného vplyvu prenajatej výstavnej plochy na objem obchodov realizovaných vystavujúcimi firmami na výstave, rovnako ako kladnú tendenciu vplyvu počtu osôb v stánku na objem obchodov.

Najvyššie hodnoty koeficientu determinácie 58% boli vypočítané u závisle premennej vyjadrujúcej počet odborných návštevníkov (Y_3). Ako vyplýva z regresnej

rovnice, zvýšenie prenajatej výstavnej plochy vyvolalo v našom modeli zvýšenie v počte odborníkov, ktorí by navštívili výstavný stánok. To isté platí aj pre vplyv počtu osôb, ktoré sú počas výstavy vo výstavnom stánku, ako trvalý personál, na počet odborníkov, ktorí navštívili výstavný stánok.

Najvyššiu mieru vplyvu modelu na celkovú variabilitu možno konštatovať u premennej počet distribuovaných letákov na výstave (Y_4). Koeficient determinácie bol 0,756, t.z. podiel modelu na celkovej variabilite 75,6%.

Všetky hore uvedené výpočty sme využili na vytvorenie kalkulátora, ktorý umožnil po dosadení konkrétnych hodnôt pri aktuálnej účasti vystavovateľa na sledovanej výstave odhadnúť kvantitatívny výsledok pre vyššie uvedené kvantitatívne ukazovatele spokojnosti podľa toho, aká veľká je vystavujúca firma veľká z hľadiska počtu zamestnancov, koľkokrát sa zúčastňuje na veľtrhu, v ktorom pavilón bude firma umiestnená, či zaslala alebo nezaslala pozvánky pred podujatím potenciálnym odborným návštevníkom, akú výstavnú plochu si chce objednať a aký chce mať počet trvalého personálu v stánku počas veľtrhu.

Na základe výsledkov výskumov návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu z rokov 2005 – 2007, možno konštatovať nasledovné:

- základom úspešnosti práce organizátora bola vysoká úroveň vernosti zákazníkov z radov návštevníkov, ktorá sa vyznačovala opakovateľnosťou počas troch za sebou idúcich rokov v rozpätí 83 - 90%, čo je v súlade s hypotézou **H3** vo všetkých troch sledovaných rokoch,
- podiel zahraničných návštevníkov bol v rozpätí 4 - 8%,
- podiel odborníkov z návštevníkov predstavoval 70 - 82%, čo poukazuje na vysoko odborný charakter veľtrhu a potvrdzuje našu hypotézu **H4**, ktorá vymedzuje hranicu podielu odborníkov na 70%,
- podiel odborníkov z radov návštevníkov so zámerom uzatvárať kontrakty priamo na strojárskom podujatí sa pohyboval v rozpätí 36 - 45% s trendom poklesu, čo je viac ako hranica 30% v hypotéze **H6**, klesajúci trend však môže naznačovať vývoj smerujúci viac k informačnému zameraniu veľtrhu,
- podiel návštevníkov - odborníkov, ktorí disponovali právomocami na uzatvorenie obchodu priamo na veľtrhu bol 38 - 40%,
- reklamu na dané podujatie zaregistrovalo 66% - 86% dopytovaných návštevníkov,
- podiel internetu na celkovom mixe médií pri komunikácii s odbornými návštevníkmi sa zvýšil zo 4 na 16%, čo znamená značný posun vo vnímaní internetu ako nástroja úspešnej komunikácie,
- z cieľov návštevníkov dominovali všeobecné zábery vidieť veľtrh, získať informácie o vývoji odvetvia, získať informácie o novinkách a upevniť existujúce obchodné vzťahy,

- pri analýze celkovej spokojnosti dopytovaných návštevníkov vyjadrilo úplnú spokojnosť 65 - 81% firiem,
- hlavné návštevnícke pripomienky súviseli s malým sortimentom jedál za vyššie ceny, malým počtom stravovacích zariadení a parkovacích miest v blízkosti výstavniska.

Z výsledkov analýzy firiem, vystavujúcich na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v rokoch 2005 – 2007 vyplynuli nasledovné zistenia:

- miera lojality vystavovateľov, ktorá je základom úspechu organizátora, sa pohybovala v rozmedzí 82 - 87%, čo je aj u tejto sledovanej skupiny v súlade s hypotézou **H3**, ktorá vymedzila 80% hranicu opakovateľnosti,
- hranicu 30% vystavovateľov, ktorí mali realizovať priame objednávky na strojárskom veľtrhu, odhadovanú v hypotéze **H6**, vystavovatelia prekročili v roku 2005, v ďalších sledovaných rokoch bol podiel tých, ktorí realizovali priame objednávky mierne nižší, tendencia podielu vystavovateľov, realizujúcich priame objednávky sa javí ako klesajúca,
- medzi najdôležitejšie motívy účasti možno podľa výsledkov prieskumov zaradiť okrem tradície aj možnosť posilnenia imidžu a prestíže, príležitosť pre nadviazovanie nových kontaktov, upevňovanie existujúcich vzťahov i prezentáciu novinek. Významným motívom účasti však bolo i vnímanie podujatia ako „imidžovej záležitosti“,
- medziročne kladne sa vyvíjalo hodnotenie celkovej úspešnosti podujatia,
- individuálne pripomienky vystavujúcich firiem zahŕňali pomalú organizáciu pri návoze a odvoze exponátov, veľké vzdialenosti z miesta parkovania do miesta expozície, problémy s ubytovaním pred veľtrhom v meste Nitra, dopravné zápchy pri návoze exponátov a potrebu vyššej koncentrácie informačných miest v areáli.

U 191 vystavovateľov, ktorí realizovali objednávky na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2007, sme zistili, že vystavujúca firma zaznamenala v priemere 19 objednávok, realizovala objednávky v priemere za 764 429 SK a v priemere ju navštívilo 88 odborníkov. Vystavujúce firmy zaslali svojim potenciálnym návštevníkom priemerne 149 pozvánok.

Najväčší počet, 24 objednávok, realizovali firmy tejto skupiny vystavovateľov v priemere v pavilóne A, najväčší objem obchodov realizovali vystavovatelia umiestnení v pavilóne M1 v hodnote 911 661 SK, najväčší počet odborníkov 108, prišiel v priemere na výstave firmám, ktoré vystavovali v pavilóne B a najviac pozvánok návštevníkom pred veľtrhom zaslali v priemere vystavovatelia tejto skupiny v pavilóne M3 (202 ks).

Najviac, 23 objednávok, realizovali v priemere veľké firmy nad 250 zamestnancov, rovnako ako najväčší objem obchodov, priemerne 876 585 SK i počet odborných návštevníkov, ktorých prišlo v priemere 97.

Pri porovnávaní tejto skupiny vystavovateľov podľa skutočnosti, či zaslali pred veľtrhom pozvánku svojim potenciálnym návštevníkom, dosiahla mierne vyšší priemerný objem obchodov skupina, ktorá nezaslala pozvánky. Táto skupina realizovala v priemere 19 objednávok, objem obchodov predstavoval v priemere 756 158 Sk, počet ich odborných návštevníkov dosiahol v priemere 53 osôb. Práve v tomto ukazovateli bol medzi sledovanými skupinami aj najvyšší rozdiel. Skupina vystavovateľov, ktorí zaslali pred veľtrhom pozvánky, zaznamenala v stánku v priemere 104 odborných návštevníkov.

Pri sledovaní závislostí prostredníctvom korelačných vzťahov u skupiny vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu sme zistili, že existuje štatisticky významná nízka korelačná závislosť medzi prenajatou výstavnou plochou a objemom obchodov zrealizovaných vystavovateľmi, medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom objednávok, nízku korelačnú závislosť sme mohli konštatovať medzi počtom účasti na veľtrhu a veľkosťou firmy i počtom účasti a počtom osôb v stánku.

Výsledky analýzy variácie pomocou metódy najmenších štvorcov pre jednotlivé kvantitatívne premenné počet objednávok, objem obchodov zrealizovaných na výstave a počet odborných návštevníkov boli zamerané na skúmanie faktorov, ktoré ovplyvňujú ich variabilitu so zohľadnením regresorov. Z praktického hľadiska išlo o odhady, ktoré vyjadrujú určité tendencie.

Na základe výsledkov koeficientov determinácie pre viaceré zostavené modely, sme vybrali typ všeobecného lineárneho modelu, ktorý dosahoval najvyššie koeficienty determinácie pre jednotlivé premenné. Napriek tomu boli koeficienty determinácie, ktoré vyjadrujú podiel modelu na celkovej variabilite pomerne nízke.

Pre jednotlivé závislé premenné Y_1 - počet objednávok, Y_2 - objem obchodov realizovaných na výstave, Y_3 - počet odborných návštevníkov, ktorí prišli na stánok, sme na základe výpočtov v štatistickom programe SAS dospeli k regresným rovniciam vyjadrujúcim závislosti danej závisle premennej od výstavnej plochy a počtu osôb vo výstavnom stánku na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2008 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky. Podiel modelu na celkovej variabilite s hodnotou u Y_1 (počet objednávok), bol 21%. Pre objem obchodov Y_2 to bolo 27% a 74% pre počet odborných návštevníkov Y_3 . Regresné rovnice sme vyjadrili nasledovne:

$$Y_1 = 21.4948 - 0.015 * \text{Prenajatá plocha} - 0.00002849 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.0207 * \text{Počet zaslaných pozvánok} - 0.00000050 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 + 0.37686485 * \text{Počet osôb v stánku}$$

$$Y_2 = 575346.49 + 4190.2458 * \text{Prenajatá plocha} - 5.6105 * \text{Prenajatá plocha}^2 - 1626.4335 * \text{Počet pozvánok zaslaných návštevníkom pred veľtrhom} + 3.4057 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 - 6156.3676 * \text{Počet osôb v stánku}$$

$$Y_3 = 61.15163086 + 0.04536836 * \text{Prenajatá plocha} + 0.00003461 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.60229261 * \text{Počet zaslaných pozvánok} - 0.00053197 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 + 0.24545277 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Získané regresné rovnice pre uvedené závisle premenné boli východiskom pre odhad počtu objednávok, objemu obchodov a počtu odborných návštevníkov vystavujúcej firmy.

Z prvej rovnice je zrejmé, že prenájom väčšej plochy, nemal tendenciu vyvolávať pozitívny vplyv na počet objednávok. Počet osôb v stánku mal tendenciu vyvolávať zvýšenie počtu objednávok.

Väčší význam pre vystavujúcu firmu môže mať objem obchodov (Y_2), vyjadrený druhou rovnicou. V tomto prípade sme zistili tendenciu kladného vplyvu prenajatej výstavnej plochy na objem obchodov realizovaných vystavujúcimi firmami na výstave. Počet osôb v stánku nemal tendenciu kladného vplyvu na objem obchodov.

Najvyššie hodnoty koeficientu determinácie boli vypočítané u závisle premennej vyjadrujúcej počet odborných návštevníkov (Y_3). Ako vyplýva z regresnej rovnice, zvýšenie prenajatej výstavnej plochy, vyvolalo v našom modeli malú tendenciu ovplyvňovať zvýšenie počtu odborníkov, ktorí navštívili výstavný stánok. To isté platí aj pre počet osôb, ktoré sú počas výstavy vo výstavnom stánku.

Na základe modelu sme zostavili kalkulátor, ktorý umožnil po dosadení konkrétnych hodnôt pri aktuálnej účasti vystavovateľa na sledovanej výstave odhadnúť určité tendencie pre kvantitatívny výsledok pre hore uvedené kvantitatívne ukazovatele spokojnosti podľa toho, aká veľká je firma, ktorá plánuje veľtrhovú účasť v nasledujúcom roku z hľadiska počtu zamestnancov, koľkokrát sa zúčastňuje, v ktorom pavilóne bude umiestnená, či zaslala alebo nezaslala pozvánky pred podujatím potenciálnym odborným návštevníkom, akú výstavnú plochu si chce objednať a aký chce mať počet trvalého personálu v stánku počas veľtrhu.

Rovnakým spôsobom sme u druhej skupiny vystavujúcich firiem Medzinárodného strojárkeho veľtrhu vytvorili samostatný model, ktorý zohľadňoval skutočnosť, že nerealizovali na veľtrhu priame obchody. Preto sme vybrali iba jeden

kvantitatívny merateľný ukazovateľ ich spokojnosti, ktorým bol počet odborných návštevníkov. Vystavujúce firmy v tejto skupine, ktoré si v priemere prenajali 44 štvorcových metrov výstavnej plochy, navštívilo v priemere 87 odborných návštevníkov. Pred výstavou potenciálnym návštevníkom zaslali v priemere 149 pozvánok.

Podľa veľkosti firmy bol najvyšší priemerný počet odborných návštevníkov 107 evidovaný u vystavujúcich firiem z pavilónu B. Najvyšší priemerný počet pozvánok (101), zaslali pred veľtrhom ich potenciálnym návštevníkom firmy z pavilónu M3.

Ďalšie výpočty sme realizovali v skupinách podľa počtu osôb vo výstavnom stánku. Najviac odborných návštevníkov (138), prišlo v priemere do stánkov vystavovateľov s počtom osôb v stánku 16, najmenej to bolo v priemere u firiem s počtom osôb vo výstavnom stánku 11 (78 odborných návštevníkov).

Prvá skupina firiem, ktorá sa aktívne usilovala o pozvania potenciálnych zákazníkov, zaznamenala na stánku v priemere 101 odborných návštevníkov. Zaslala pred veľtrhom v priemere 214 pozvánok potenciálnym návštevníkom.

Nasledujúce výpočty smerovali k hľadaniu zdrojov tejto variability. Test normality pre počet odborných návštevníkov nevykazoval zhodu s normálnym rozdelením. Napriek tomu sme sa vypočítaní hodnôt šikmosti 1,74 a špicatosti 1,01 rozhodli, že pri ďalších výpočtoch budeme pri danej skupine uvažovať, že údaje o počte odborných návštevníkov, nevykazujú významné odchýlky od normálneho rozdelenia.

Pri analýze závislostí Pearsonove korelačné koeficienty poukázali na štatisticky významnú vysokú korelačnú závislosť medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok, zaslaných firmami, ktoré sa zúčastnili na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2008 a nerealizovali objednávky.

Štatisticky preukazné nízke korelačné závislosti boli zistené medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok zaslaných pred veľtrhom, ako aj počtom účastí, veľkosťou firmy, počtom osôb v stánku a počtom odborných návštevníkov.

V snahe získať ďalšie informácie o vplyvoch a veľkostiach závislostí, sme pokračovali štatistickou analýzou vplyvu rôznych efektov a regresí na nami definované premenné. Navrhli sme všeobecný lineárny model s najvyšším koeficientom determinácie pre sledovanú premennú. Vysoký koeficient determinácie 0,7 poukazuje na sedemdesiatpercentný podiel modelu na celkovej variabilite pri počte odborných návštevníkov. Výsledky analýzy variancie s využitím metódy najmenších štvorcov pre

závisle premennú, ktorá je vyjadrením vlastnosti „počet odborných návštevníkov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame objednávky, sú uvedené v tab. 80 v prílohách. Na základe výsledkov výpočtov sme regresnú rovnicu pre závislú premennú „počet odborných návštevníkov“ zostavili nasledovne:

$$Y_1 = 54.7648 + 0.1248 * \text{Prenajatá plocha} - 0.00033 * \text{Prenajatá plocha}^2 + 0.4957 * \text{Počet zaslaných pozvánok} \\ \text{návštevníkom pred veľtrhom} - 0.0003 * \text{Počet zaslaných pozvánok}^2 - 0.1864 * \text{Počet osôb v stánku}$$

Y_1 = počet odborných návštevníkov

Získaná regresná rovnica pre uvedené závisle premenné bola východiskom pre odhad počtu odborných návštevníkov.

Na základe daných rovníc sme navrhli kalkulátor pre výpočet danej charakteristiky s cieľom, aby bolo možné výsledky využiť pri komunikácii s vystavovateľmi, ktorí pri príprave účasti neplánovali realizovať objednávky.

Vypočítané hodnoty vyjadrujú určité tendencie, ktoré mohli využívať vystavujúce firmy, ako kvantitatívny ukazovateľ, pri plánovaní ich veľtrhovej účasti v roku 2008.

5 Teoretické a praktické prínosy práce

5.1 Teoretické základy marketingu veľtrhového centra a modelové riešenie marketingu veľtrhového centra v Nitre

Doposiaľ v SR ani v ďalších štátoch strednej a východnej Európy neexistuje písomne spracovaná ucelená poznatková základňa, ktorá komplexne pojednáva o práci organizátorov veľtrhov a výstav, či jednej z organizačných foriem organizátorov – veľtrhového centra, z hľadiska ich manažmentu a marketingu. Preto táto dizertačná práca predstavuje základy pre vytvorenie všeobecnej poznatkovej bázy a základných princípov a východísk pre riadenie aktivít organizátorov veľtrhov, bez ohľadu na to, či sú vlastníkami veľtrhových centier, alebo si ich len prenajímajú na obdobie, kedy sa koná ich výstava alebo veľtrh.

V aktuálnom portfóliu veľtrhov a výstav v SR prevládajú špecializované odborné podujatia, ktoré sa začali formovať v Európe predovšetkým po 2. svetovej vojne. V SR boli základy pre veľtrhové centrá položené v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. Výraznejší rozvoj veľtrhov nastal v SR až po roku 1989. V dôsledku zavádzania nových technológií dochádzalo k špecializácii i profilácii podujatí. Časť z nich sa orientuje na laických návštevníkov a ďalšia časť na odbornú verejnosť, v súvislosti s masívnym rozvojom komunikácie medzi podnikmi.

Charakter špecializovaných veľtrhových podujatí sa v súčasnosti prelína s najnovšou generáciou veľtrhov a výstav, u ktorých prevláda informačné zameranie. Ide predovšetkým o vysvetľovanie úžitku prezentovaných produktov. Tie sú čoraz sofistikovanejšie a potreba vysvetľovania je preto väčšia. Niekedy sú dnešné podujatia charakterizované aj ako veľtrhy ideí a systémov s množstvom doplnujúcich audiovizuálnych informácií, spojené so stále cieľavedomejším vyhľadávaním cieľových skupín. Vystavovaná je iba tá časť produktov, výroby, či technológií, kde je obsiahnutý najvyšší stupeň aplikácie vedy a techniky. Zvyšok exponátov môže byť nahradený inými formami, ako napríklad fotografie, videozáznamy, či internet.

Modelové riešenie teórie marketingu veľtrhového centra, vychádzajúce z európskych teoretických poznatkov, na príklade Agrokomplexu – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik, je uvedené v kapitole 4, podkapitola 4.2, str. 116 - 129.

5.2 Závery z výsledkov výskumu vystavovateľov a návštevníkov

5.2.1 Všeobecné závery z výskumov návštevníkov

Všeobecné závery výskumov návštevníkov obidvoch podujatí sú nasledovné:

- u návštevníkov výstavy nábytku bola zistená vysoká miera lojality, ktorá sa prejavila opakovateľnosťou návštevy, potvrdila sa hypotéza H3, že podiel návštevníkov s opakovanou účasťou bol vo všetkých troch sledovaných rokoch vyšší ako 80%, pre organizátorov to znamená potrebu hľadania alternatív, aby s nimi mohol komunikovať čo najpriamejšie aj počas celého roka, takouto alternatívou môže byť jednak web stránka organizátora, jednak nové spôsoby priameho marketingu, ako napr. sms - marketing a e-mail marketing, tým by bolo možné udržiavať s nimi priamy kontakt aj mimo termínu konania podujatia počas celého roka, aj počas budúcich ročníkov podujatí, na vytvorenie databázy návštevníkov tohto podujatia pre sms-alebo e-mail marketing, môže organizátor využiť napríklad žrebovateľné vstupenky, kde sa bude na vstupenke od každého účastníka žrebovania, ktorý vhodí do žrebovacieho osudia vstupenku, požadovať uvedenie kontaktu na mobilný telefón prípadne e-mailová adresa,
- u výstavy Nábytok a bývanie bola zistená nižšia miera zastúpenia zahraničných návštevníkov,
- prevládali laickí návštevníci, v roku 2005 bol však ich podiel nižší, ako sme predpokladali pri formulácii našej hypotézy H4, ktorá predpokladala 70% podiel laikov vo všetkých troch sledovaných rokoch, v rokoch 2006 a 2007 však boli podiely laických návštevníkov vyššie ako 70% a teda naša hypotéza sa potvrdila,
- v rokoch 2005 a 2006 bol podiel návštevníkov výstavy nábytku, ktorí prišli so zámerom nakupovať nižší, ako sme predpokladali pri formulácii hypotézy H5 (50% podiel), v roku 2007 však podiel tejto skupiny dosiahol úroveň 56%.
- z celkového počtu návštevníkov, ktorí mali záujem o kúpu nábytku iba mierne prevládali ženy, avšak výsledky Chí-kvadrát testov nepotvrdili pre túto skupinu signifikantnú asociáciu medzi pohlavím a záujmom o nákup na veľtrhu, ani medzi pohlavím a celkovou spokojnosťou.
- najväčší záujem o nákup nábytku s prevahou kuchynského a obývačkového nábytku bol zistený u vekovej skupiny 30 – 43 ročných, chí-kvadrát testy potvrdili u tejto skupiny signifikantné asociácie medzi vekom a záujmom o nákup, čo bolo možné využiť pri plánovaní komunikácie v roku 2008,
- okrem nákupných zámerov možno konštatovať významnú orientáciu návštevníkov výstavy nábytku na novinky,
- návštevníci kladne reagovali na použitý mix médií a organizátori dokázali takýmto spôsobom osloviť veľký podiel návštevníkov,
- priemerný vek návštevníka nábytkárskeho podujatia bol 36 rokov, 88% návštevníkov malo do 50 rokov,

- miera úplnej a celkovej spokojnosti návštevníkov výstavy nábytku so splnením cieľov sa pohybovala v rozpätí od 94 do 96%,
- aj u návštevníkov strojárskoho veľtrhu prekročila opakovateľnosť účasti hypoteticky formulovanú úroveň v hypotéze H3 s hodnotou 80%, u tohto podujatia budú zdrojom kontaktných informácií pre organizátora i údaje o návštevníkoch, ktorí prišli na základe firemných pozvánok od organizátora alebo vystavovateľov a zaregistrovali sa v registračnom centre výstavniska,
- u Medzinárodného strojárskoho veľtrhu bolo významné zastúpenie zahraničných návštevníkov v rozpätí 4 – 8%,
- ciele návštevníkov strojárskoho podujatia mali prevažujúce informačné zameranie, spojené s hľadaním noviniek a informácií o vývoji odvetvia a boli tiež významne orientované na udržanie existujúcich obchodných vzťahov, podiel týchto cieľov na celkových cieľoch dosiahol 50% v roku 2005, v ďalších rokoch bol mierne nižší,
- u strojárskoho veľtrhu prevažovali odborní návštevníci, z ktorých asi dve pätiny disponovali aj rozhodovacími právomocami na uzatvorenie kontraktu,
- podľa očakávania, formulovaného v hypotéze H4, bol podiel odborníkov vo všetkých sledovaných rokoch minimálne 70%,
- podiel návštevníkov, ktorí prišli s cieľom uzatvárať kontrakty na veľtrhu, bol vo všetkých sledovaných rokoch vyšší ako 30%, hypotéza H6 sa nepotvrdila, hoci podiel záujemcov o kontrakty sa pohyboval v rozpätí 36 – 45%, tendencia sa ale javila ako klesajúca,
- bol zaznamenaný i narastajúci význam internetu v komunikácii s návštevníkmi strojárskoho veľtrhu, v roku 2005 bol podiel návštevníkov oslovených internetom 4%, v roku 2006 sa zvýšil na 8% a v roku 2007 na 16%,
- úplná celková spokojnosť návštevníkov strojárskoho veľtrhu so splnením cieľov účasti dosiahla hodnotu 81% v roku 2007, v roku 2005 a 2006 boli podiely celkovo úplne spokojných návštevníkov 73% a 65%.

5.2.2 Všeobecné závery z výskumov vystavovateľov

Závery výskumov vystavovateľov možno formulovať nasledovne:

- aj u vystavovateľov výstavy nábytku možno konštatovať vysokú mieru lojality vyjadrenú opakovateľnosťou účasti na veľtrhu, ktorá prekročila vo všetkých troch sledovaných rokoch hypoteticky formulovanú úroveň 80% (hypotéza H3),
- k hlavným motívom účasti vystavovateľov na nábytkárskej výstave patrili tradícia, imidž a prestíž i hľadanie nových kontaktov, nasledovali možnosť prezentácie noviniek a realizácie objednávok na veľtrhu,
- podiel nie veľmi spokojných a nespokojných vystavovateľov výstavy nábytku s počtom a kvalitou návštevníkov bol nižší ako 20%,
- podiel vystavovateľov výstavy nábytku, ktorí hodnotili ich účasť ako nie veľmi úspešnú alebo celkom neúspešnú, bol nižší ako 20%,
- podiel vystavovateľov, ktorí realizovali objednávky priamo na výstave Nábytok a bývanie, bol vyšší ako hranica vytýčená hypotézou H5 (70%)

v roku 2005 a 2007, v roku 2006 bol len tesne pod stanovenou hranicou 70%,

- u strojárskoho veľtrhu uvádzali vystavovatelia ako najdôležitejšie motívy účasti okrem tradície a príležitostí na nové kontakty ako ďalšie významné motívy možnosť posilnenia imidžu a prestíže i udržiavanie existujúcich obchodných vzťahov,
- klesajúcu tendenciu mal podiel firiem, ktoré realizovali na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu priame objednávky, v rokoch 2006 a 2007 bol podiel vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky pod 30%, v súlade s našimi očakávaniami vo formulovanej hypotéze H6,
- celkové hodnotenie úspešnosti sa aj u tejto skupiny zákazníkov vyvíjalo s pozitívnym trendom, v roku 2007 možno konštatovať, že podiel tých, ktorí hodnotili účasť ako nie veľmi úspešnú a celkom neúspešnú, bol pod 20%.
- u vystavovateľov výstavy nábytku v roku 2007 bola zistená štatisticky významná stredne veľká a štatisticky preukazná závislosť medzi veľkosťou firiem a počtom distribuovaných letákov návštevníkom stánku počas veľtrhu, stredne vysoká a štatisticky preukazná korelačná závislosť bola zistená medzi veľkosťou prenajatej výstavnej plochy a počtom objednávok a odborných návštevníkov. Stredne vysoká a štatisticky preukazná korelačná závislosť bola zistená medzi výstavnou plochou, ktorú si firma prenajala a objemom obchodov zrealizovaných na výstave, vysoká a štatisticky preukazná závislosť bola zistená medzi výstavnou plochou a počtom propagačných materiálov, distribuovaných na výstave návštevníkom zamestnancami vystavujúcej firmy v stánku a aj medzi počtom osôb vo výstavnom stánku a sledovanými ukazovateľmi možno vidieť štatisticky významné stredne vysoké a vysoké korelačné závislosti. Vysoká a štatisticky významná korelácia bola zistená tiež medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred výstavou,
- u vystavovateľov medzinárodného strojárskoho veľtrhu v roku 2007, ktorí realizovali objednávky na veľtrhu, sme zistili štatisticky významnú nízku korelačnú závislosť medzi prenajatou výstavnou plochou a objemom obchodov, zrealizovaných vystavovateľmi, rovnako ako medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom odborných návštevníkov i prenajatou plochou a počtom pozvánok zaslaných pred veľtrhom návštevníkom, medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom objednávok išlo tiež o nízku korelačnú závislosť, bola však štatisticky nepreukazná, nízke korelačné závislosti boli zistené i medzi počtom účastí na veľtrhu i veľkosťou firmy a sledovanými ukazovateľmi spokojnosti u vystavovateľov, ako aj počtom osôb v stánku, výsledky boli ale štatisticky nepreukazné,
- korelačné koeficienty poukázali na štatisticky významnú vysokú korelačnú závislosť medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok, zaslaných firmami, ktoré sa zúčastnili na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 a nerealizovali objednávky.

5.3 Návrhy na zlepšenia

Na základe výsledkov prieskumov i individuálnych podnetov od skupín zákazníkov navrhujeme pre nitrianske výstaviisko nasledujúce opatrenia:

- v záujme udržania lojality zákazníckych skupín skvalitniť podujatia na udržiavanie vzťahov s cieľovými skupinami – sprievodné programy, recepcie pre vystavovateľov,
- aplikovať účinný systém manažmentu vzťahov so zákazníkmi (CRM) a investovať do nového softvéru, ktorý by pomáhal manažérom vzťahy nielen vytvárať, ale aj naďalej udržiavať a rozvíjať pomocou vernostných programov „šitých na mieru“ konkrétnej zákazníckej skupine v rámci CRM programu, udržanie zákazníckej lojality pokladáme za významnú úlohu riadenia zákazníkov a budovania klientských vzťahov z dôvodu značného konkurenčného tlaku iných výstav i iných médií a aj keď sú si niektoré veľtrhové produkty podobné, vzťahy môžu byť jedinečné, efektívny CRM systém by mal umožniť vytvoriť jedno kontaktné miesto, čím zákazník nemusí chodiť od jednej osoby k druhej a vysvetľovať tie isté veci, lepšie využitie obchodných príležitostí, keďže každý člen predajného tímu by mal byť informovaný čo najpodrobnejšie o zákazníkovi, ktorý nás kontaktuje, využívajúc pritom konkrétne informácie, ako napríklad kedy sa zúčastnila firma na veľtrhu po prvýkrát, počet účastí, či sa prihlásila včas, kontrakty, platby, otázky, sťažnosti, kde výsledok je dokonalé poznanie zákazníka a správne zváženie jeho hodnoty pre organizátora veľtrhu, zavádzanie CRM technológií sleduje predovšetkým šandardizáciu poskytovaných služieb, vystavovateľ, ktorý nás kontaktuje musí dostať rovnakú kvalitu služby bez ohľadu na to, či nás oslovil osobne, telefonicky, faxom alebo e-mailom, pričom úroveň poskytovaných služieb závisí od dôležitosti vystavovateľa, nakoľko je známe, že existuje určitá skupina kľúčových zákazníkov, ktorí prinášajú organizátorovi veľtrhov majoritný balík príjmov, čo umožňuje rozdeliť vystavovateľov do niekoľkých skupín podľa dôležitosti a stanoviť pre jednotlivé kategórie rôzne úrovne služieb (napríklad špeciálne vyškolení pracovníci pre najdôležitejších vystavovateľov) s cieľom maximalizácie kvality poskytovaných služieb pre najhodnotnejších, efektívneho využitia nákladov pre ostatných ziskových klientov a maximálnu úsporu nákladov pre neziskovú skupinu, CRM systém môže priniesť i nové poznatky o vzťahoch medzi vystavovateľmi, t.z., že aj zdanlivo bezvýznamní vystavovateľ môže byť dôležitý, ak má významné vzťahy s najvýznamnejšou skupinou a v takomto prípade je potrebný k nemu rovnaký prístup ako k najdôležitejšej skupine, v tejto súvislosti je tiež potrebné sledovať efektívnosť všetkých aktivít predajného personálu a výsledky sa musia odrážať v odmeňovaní,
- v marketingu je potrebné sledovať aké percento z predpokladaných vystavovateľov sa zúčastní na určitom veľtrhu po prvýkrát, v predaji aké percento prvovystavovateľov sa zaradí do skupiny s najväčšou profitabilitou pre organizátora, v zákazníckych službách aká je spokojnosť so zákazníckymi službami s ohľadom na presnosť, ochotu a zdvorilosť i včasnosť a venovať pozornosť predovšetkým nákladom, CRM môže pomôcť získať organizátorom veľtrhov a výstav lepšiu reakčnú schopnosť na

zmeny na trhu, lepšie personalizované služby pre vystavovateľov, získanie mnohých dôležitých informácií o vystavovateľoch, rýchlejšiu reakciu na zmeny prostredia, zlepšenie obchodných procesov, komplexné riešenia pre poskytované služby a úsporu nákladov,

- u odborných veľtrhov navrhnuť pre najdôležitejších návštevníkov systém komplexného zabezpečenia ich cesty na podujatie (ubytovanie, plánovanie stretnutí, sprevádzanie po výstavisku, doprava na výstavisko a späť, poveltrhový program),
- v dôsledku potreby lepšej kontroly diania vo výstavných halách nainštalovať v celom výstavnom areáli kamerový systém a výstavný rozhlas do celého výstavného areálu,
- vybudovať kvalitné veľkokapacitné samoobslužné stravovacie zariadenie, kde bude vyčlenený priestor pre vystavovateľov, ktorí budú uprednostňovaní. V súvislosti s existujúcimi stravovacími kapacitami realizovať kvalitnú selekciu prevádzkovateľov stravovacích a občerstvovacích služieb s doplnením sortimentu jedál pre diabetikov, vegetariánov a ľudí so špeciálnymi stravovacími požiadavkami (Celiakia),
- zverejniť ponuku dodávateľov občerstvenia na výstavný stánok na webstránke výstaviska,
- vytvoriť v pavilónoch miesta pre oddychové zóny pre návštevníkov, vybudovať nové parkovisko,
- umiestniť mobilný bankomat v areáli výstaviska s doplnkovým zabezpečením zmenárenských služieb,
- vytvoriť samostatné pracovné skupiny zodpovedné za kompletizáciu výstavných expozícií – stavba stánku, elektroinštalačné práce, vodoinštalačné práce, grafické práce, vybavenie nábytkom a kuchynským vybavením,
- zabezpečiť väčší počet infoboxov, aby boli ako samostatné on-line informačné miesta v každom pavilóne,
- zabezpečiť nové moderné prvky na výstavbu typizovaných výstavných stánkov,
- vytvoriť technické podmienky pre komplexnú internetizáciu areálu – rýchly a kvalitný internet pre zákazníkov, ako aj možnosť bezdrôtového pripojenia v celom areáli medzi jednotlivými technikmi pavilónov i v rámci stredísk, ktoré poskytujú výstavnícke služby,
- rozšírenie existujúcich služieb o internetové a kancelárske služby – servisné centrum pre vystavovateľov,
- v meste Nitra navýšiť počet navigačných tabúľ k výstavisku a hlavným parkoviskám pre návštevníkov,
- vyznačiť kľúčové miesta v rámci areálu, kde budú umiestnené informačné tabule so sprievodným programom pre každú výstavu a ďalšími informáciami, vybudovať nové oddychové zóny a centrum pre VIP návštevníkov,
- vybudovať nové WC a v zadnej časti areálu pre telesne postihnutých, ako aj zriadiť a označiť miestnosť pre prebaľovanie detí a detský kútik,

- v katalógu veľtrhu poskytnúť každej firme bezplatne krátky priestor základné informácie o produktoch firmy,
- vytvoriť samostatné oddelenie zahraničných vzťahov na podporu akvizícií zo zahraničia, udržiavanie vzťahov s ambasádami, lobbying pri zaraďovaní podujatí do kalendárov podporovaných podujatí v zahraničí a budovanie siete zahraničných zástupcov na základe vyčleneného celoročného rozpočtu.

5.4 Kalkulátory ako pomôcka pre vystavovateľov

Na základe výsledkov dopytovania v roku 2007 a zostavených modelov, boli navrhnuté kalkulátory pre odhad vybraných kvantitatívnych premenných ukazovateľov spokojnosti pre skupiny vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie a Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na rok 2008.

U výstavy Nábytok a bývanie sme odhadli výsledky sledovaných kvantitatívnych premenných pre dve tretiny vystavujúcich firiem, ktoré realizovali na výstave objednávky. Zvyšný tretinový podiel firiem z celkového počtu vystavovateľov tvorili subjekty v rámci komodity dizajnu, ktorých ciele neboli orientované na kvantitatívne ukazovatele.

Kalkulátor, zostavený na základe modelu z roku 2007 pre skupinu vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, vypočítal odhadované hodnoty s nasledujúcimi odchýlkami od skutočných hodnôt, ktoré sme zistili v roku 2008:

- počet objednávok – maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty bola v rozpätí do 78%, minimálna odchýlka do 2%. 70% odhadov bolo s odchýlkou medzi odhadom a skutočne zistenými hodnotami do 41%,
- objem obchodov - maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty v rozpätí do 93%, minimálna odchýlka do 1,5%, 70 % odhadov bolo s odchýlkou medzi odhadom a skutočne zistenými hodnotami do 27%,
- počet odborných návštevníkov - maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty v rozpätí do 190%, minimálna odchýlka do 3%, 70% odhadov bolo s odchýlkou medzi odhadom a skutočne zistenými hodnotami do 47%,
- počet distribuovaných letákov - maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty v bola rozpätí do 68%. 80 % odhadov bolo s odchýlkou medzi odhadovanými a skutočne zistenými hodnotami do 30%,

Kalkulátor zostavený na základe modelu v roku 2007 pre skupinu 28% vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky, vypočítal odhadované hodnoty s nasledujúcimi odchýlkami od skutočných hodnôt, ktoré sme zistili v roku 2008:

- počet objednávok – maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty bola v rozpätí do 92%, minimálna odchýlka do 4%, 70% odhadov bolo s odchýlkou medzi odhadovanými a skutočnými hodnotami do 23%,
- objem obchodov - maximálna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty bola v rozpätí do 151%, minimálna odchýlka do 1%. 72% odhadov bolo s odchýlkou medzi odhadovanými a skutočnými hodnotami do 21%,
- počet odborných návštevníkov - maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty bola v rozpätí do 42%, minimálna odchýlka 0%, 70% odhadov bolo s odchýlkou do 23%.

Kalkulátor zostavený na základe modelu v roku 2007 pre skupinu 72% vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame objednávky, vypočítal odhadované hodnoty s nasledujúcimi odchýlkami od skutočných hodnôt, ktoré sme zistili v roku 2008:

- počet odborných návštevníkov - maximálna absolútna odchýlka odhadovanej a skutočnej hodnoty bola v rozpätí do 200 %, minimálna hodnota bola do 0%. 70% odhadov bolo s odchýlkou do 28%.

Z daných výsledkov vyplýva, že odhad kvalitatívnych ukazovateľov môže byť využívaný ako určitý pomocný orientačný nástroj plánovania účasti na výstavných podujatí v nasledujúcom roku. Pri plánovaní si však musí byť príslušný vystavovateľ vedomý, že existujú hore uvedené odchýlky, ktoré ovplyvňujú presnosť odhadu.

Kalkulátory mali význam predovšetkým pre firmy, ktoré sa na podujatí zúčastnili v roku 2008 po prvýkrát a nemali praktickú predstavu o tom, aké kvantitatívne výsledky môžu reálne očakávať. Obmedzenia ich použitia sú i vo vysokých nákladoch na realizáciu výskumu a nemožnosti využiť ich pri menších výstavných podujatiach kvôli malej početnosti početnosti vystavovateľov.

5.5 Prínosy pre organizátorov výstav i v pedagogickej oblasti

Teoretické poznatky sú využiteľné jednak pre organizátorov veľtrhov a výstav pri plánovaní ich veľtrhových projektov, jednak pri tvorbe učebných pomôcok pre predmety orientované na veľtrhy a výstavy, ktoré sa vyučujú na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre, Univerzite Komenského v Bratislave, Ekonomickej univerzite v Bratislave a ďalších.

6 Záver

Teoretické poznatky o marketingu organizátorov veľtrhov a v rámci tejto skupiny i veľtrhových centier, ktoré sú výsledkom tejto práce, vytvárajú základné východiská pre úspešný praktický marketing. Ten je nástrojom na dosiahnutie trhových cieľov v konkurenčnom prostredí iných výstav a iných médií.

V súvislosti s externými faktormi marketingu organizátorov, je treba zdôrazniť, že dôležitým atribútom úspešného marketingu, je schopnosť organizátorov využiť možnosti daného trhu, ktoré veľtrhy reprezentujú, prostredníctvom významných tém v daných odvetviach, s využitím multiplikátorov, ktoré predstavujú odborné zväzy a asociácie. Nádej na úspech majú práve tí organizátori, ktorí dokážu efektívne osloviť nielen domácich a zahraničných vystavovateľov a návštevníkov, ale aj sprostredkovateľov, zapojiť vedecké inštitúcie, odborníkov, veľvyslanectvá a ktorí dokážu efektívne spolupracovať s množstvom poskytovateľov výstavníckych služieb. Aj veľtrhy ako produkty treba neustále formovať. Organizátor veľtrhu musí i úspešne zvládnuť súťaženie s konkurenciou, využívať odhad cieľov konkurencie, analýzu existujúcich stratégií, určenie opatrení pre vlastný rozvoj a rozvoj odvetvia i zhodnotenie reálnych možností, ktoré konkurencia má. Základom úspešnosti každého organizátora veľtrhov je efektívny systém služieb. Nemenej dôležité výhody spočívajú napríklad v dobrej geografickej polohe, atraktivnosti z hľadiska kultúrneho, turistického a spoločenského vyžarovania.

Interné faktory, ktoré ovplyvňujú úspešnosť práce každého organizátora, vychádzajú z jeho organizačnej štruktúry, manažmentu a ľudských zdrojov, možností výstavného areálu a infraštruktúry a samotných veľtrhových koncepcií, ktoré daný organizátor vlastní v dôsledku toho, že ich sám vytvoril, alebo získal licenciu, resp. poskytuje priestor iným vlastníkom značiek.

Nemenej dôležité v práci organizátora sú firemná identita, manažment prevádzky zariadení veľtrhového centra, či i marketingový manažment.

Súčasťou práce organizátora je i marketingový výskum, ktorého hlavnou úlohou je sprostredkovanie informácií o trhu, zákazníkoch i konkurencii. V práci sú popísané i základné pojmy v oblasti tematiky veľtrhov a výstav a ich historický vývoj.

Potvrdila sa hypotéza H1, že neexistuje ani jednotná terminológia, ani jednotná klasifikácia výstavných podujatí.

Medzi vývojom domácich a európskych veľtrhov, boli v súvislosti s hypotézou H2, konštatované určité spoločné tendencie, ako sformovanie regionálnych, národných a medzinárodných podujatí, skracovanie dĺžky trvania veľtrhov a výstav, zmeny vo variabilite ponuky, ktoré viedli k rozširovaniu produktov a vznikali niektoré špecializované podujatia. Zmeny nastávajú i zmene orientácie od výrobcov na dopytovú orientáciu, t.z. kľúčový význam majú návštevníci. Napriek tomu je však význam vystavovateľov pre organizátorov vnímaný ako veľmi dôležitý.

Súčasťou práce je i modelové riešenie marketingu veľtrhového centra výstaviska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik a návrhy na zlepšenie.

U výstavy Nábytok a bývanie dominovali zámery nakupovať priamo na výstave. Boli významné vo všetkých troch sledovaných rokoch 2005 – 2007, prevládala i orientácia na novinky.

Záverom výskumov v súvislosti s hypotézami, smerom k návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie počas rokov 2005 – 2007, možno zhrnúť nasledovne:

- návštevnícka účasť sa vyznačovala vysokou opakovateľnosťou počas troch za sebou idúcich rokov v rozpätí 87 - 91%, čo potvrdzuje **hypotézu H3**, že vernosť zákazníkov vyjadrená opakovanými účasťami bude vyššia ako 80% vo všetkých troch sledovaných rokoch.
- podiel odborníkov predstavoval 21 - 33% s trendom poklesu, čo potvrdzuje **hypotézu H4**, že budú prevládať laickí návštevníci, ich podiel však nebol vo všetkých troch sledovaných rokoch nad 70%, hoci v prvom sledovanom roku bol podiel laikov nižší ako bola naša očakávaná hypotetická hranica, zaznamenali sme tendencie rastu ich podielu v posledných dvoch sledovaných rokoch,
- podiel návštevníkov so zámerom nakupovať priamo na nábytkárskom podujatí bol v rozpätí 44 - 53%, v roku 2005 a 2006 vyšiel tento výsledok zhodne s očakávaniami v hypotéze **H5** s hranicou 50%, v roku 2007 bol ich podiel nižší,

Na základe výsledkov Chí-kvadrát testov sme u návštevníkov zistili nasledujúcu asociáciu:

- asociácia, t.z. štatisticky významné rozdiely, s p-hodnotou 0,0196, boli zistené medzi rôznymi vekovými skupinami a záujmom o nákup rôznych druhov nábytku, pričom najväčší záujem o nákup kuchynského a obývačkového nábytku, bol u vekovej skupiny 30 - 43 ročných,
- priemerný vek návštevníka výstavy Nábytok a bývanie 2007 bol 36 rokov. 88% návštevníkov malo do 50 rokov a prevládali vekové skupiny od 21 do 50 rokov, čo bolo možné využiť v komunikácii zameranej na návštevníkov v nasledujúcom ročníku.

Závery na základe výsledkov výskumu vystavovateľov počas 3 skúmaných rokov na výstave Nábytok a bývanie možno zhrnúť nasledovne:

- vysoká bola miera lojality vystavovateľov výstavy nábytku, vyjadrená opakovateľnosťou účasti v rozpätí 85 - 88%, čo je aj u tejto sledovanej skupiny v súlade s hypotézou **H3**, ktorá vymedzila 80% hranicu opakovateľnosti,
- podiel nábytkárskych vystavovateľov, ktorí realizovali na výstave nábytku objednávky nad hranicou, vymedzenou v hypotéze **H5** (70%), bol v súlade s hypotézou v roku 2005 a 2007 dokonca prekročený, v roku 2006 bol výsledok nižší o 1% ako bola vymedzená hranica.
- u vystavovateľov výstavy nábytku v roku 2007 bola zistená štatisticky významná stredne veľká a štatisticky preukazná závislosť medzi veľkosťou firiem a počtom distribuovaných letákov návštevníkom stánku počas veľtrhu, stredne vysoká a štatisticky preukazná korelačná závislosť bola zistená medzi veľkosťou prenajatej výstavnej plochy a počtom objednávok a odborných návštevníkov, stredne vysoká a štatisticky preukazná korelačná závislosť bola zistená medzi výstavnou plochou, ktorú si firma prenajala a objemom obchodov zrealizovaných na výstave, vysoká a štatisticky preukazná závislosť bola zistená medzi výstavnou plochou a počtom propagačných materiálov, distribuovaných na výstave návštevníkom zamestnancami vystavujúcej firmy v stánku a aj medzi počtom osôb vo výstavnom stánku a sledovanými ukazovateľmi možno vidieť štatisticky významné stredne vysoké a vysoké korelačné závislosti, vysoká a štatisticky významná korelácia bola zistená tiež medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred výstavou.

Závery z výsledkov výskumov návštevníkov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu počas troch za sebou idúcich rokov 2005 – 2007 možno vyjadriť nasledovne:

- základom úspešnosti práce organizátora bola i vysoká úroveň vernosti zákazníkov z radov návštevníkov, ktorá sa vyznačovala vysokou opakovateľnosťou počas troch za sebou idúcich rokov v rozpätí 83 - 90%, čo je v súlade s hypotézou **H3** vo všetkých troch sledovaných rokoch,
- podiel odborníkov z radov návštevníkov predstavoval 70 - 82%, čo poukazuje na vysoko odborný charakter veľtrhu a potvrdzuje našu hypotézu **H4**, ktorá vymedzuje hranicu podielu odborníkov na 70%,
- podiel odborníkov z radov návštevníkov so zámerom uzatvárať kontrakty priamo na strojárskom podujatí sa pohyboval v rozpätí 36 - 45% s trendom poklesu, čo je viac ako hranica 30% v hypotéze **H6**, klesajúci trend však môže naznačovať vývoj smerujúci viac k informačnému zameraniu veľtrhu.

Na základe výsledkov analýzy vystavujúcich firiem z rokov 2005 – 2007 na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu možno konštatovať nasledovné závery:

- miera lojality vystavovateľov, ktorá je základom úspechu organizátora, sa pohybovala v rozmedzí 82 - 87%, čo je aj u tejto sledovanej skupiny v súlade s hypotézou **H3**, ktorá vymedzila 80% hranicu opakovateľnosti,

- hranicu 30% vystavovateľov, ktorí mali realizovať priame objednávky na strojárskom veľtrhu, odhadovanú v hypotéze **H6**, vystavovatelia prekročili v roku 2005, v ďalších sledovaných rokoch bol podiel tých, ktorí realizovali priame objednávky mierne nižší, tendencia podielu vystavovateľov, realizujúcich priame objednávky sa javí ako klesajúca.
- u vystavovateľov medzinárodného strojárkeho veľtrhu v roku 2007, ktorí realizovali objednávky na veľtrhu, sme zistili štatisticky významnú nízku korelačnú závislosť medzi prenajatou výstavnou plochou a objemom obchodov, zrealizovaných vystavovateľmi, rovnako ako medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom odborných návštevníkov i prenajatou plochou a počtom pozvánok zaslaných pred veľtrhom návštevníkom, medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom objednávok išlo tiež o nízku korelačnú závislosť, bola však štatisticky nepreukazná, nízke korelačné závislosti boli zistené i medzi počtom účasťí na veľtrhu i veľkosťou firmy a sledovanými ukazovateľmi spokojnosti u vystavovateľov, ako aj počtom osôb v stánku, výsledky boli ale štatisticky nepreukazné,
- korelačné koeficienty poukázali na štatisticky významnú vysokú korelačnú závislosť medzi počtom odborných návštevníkov a počtom pozvánok, zaslaných firmami, ktoré sa zúčastnili na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 a nerealizovali objednávky.

U Medzinárodného strojárkeho veľtrhu boli ciele orientované prevažne informačne, so zameraním na novinky a aktuálne odvetvové informácie.

Návštevníci obidvoch podujatí kladne reagovali na použitý mix médií a organizátori dokázali takýmto spôsobom osloviť veľký podiel návštevníkov. U strojárkeho veľtrhu, kde prevažovali odborní návštevníci, disponovala iba menšia časť z nich aj rozhodovacími právomocami na uzatvorenie kontraktu.

Obidve podujatia boli z hľadiska celkovej spokojnosti návštevníkov hodnotené pomerne úspešne.

Hlavné motívy účasti vystavovateľov na nábytkárskej výstave boli tradícia, imidž a prestíž, hľadanie nových kontaktov, možnosť prezentácie novinek a realizácie objednávok na veľtrhu.

U Medzinárodného strojárkeho veľtrhu okrem tradície a príležitostí pre nové kontakty, uvádzali vystavovatelia ako významný motív účasti, udržiavanie existujúcich obchodných vzťahov. Prevládalo informačné zameranie podujatia. Celkové hodnotenie úspešnosti sa aj u tejto skupiny zákazníkov vyvíjalo pomerne úspešne.

U obidvoch podujatí sa podarilo vytvoriť na základe všeobecného lineárneho regresného modelu kalkulátory, ktoré vychádzali z definovaných kvantitatívnych charakteristík úspešnosti podujatia.

Keďže odhadované výsledky ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov a skutočne zistené parametre sa v niektorých prípadoch líšili, môže byť takýto odhad využívaný predovšetkým ako orientačný nástroj plánovania výsledkov účasti na výstavnom podujatí v nasledujúcom roku s vedomím, že existujú odchýlky, ktoré ovplyvňujú presnosť odhadu. Kalkulátory predstavujú určitú alternatívu ako nástroj plánovania pre firmy, ktoré sa na podujatí zúčastňujú po prvýkrát a nemajú reálnu predstavu o tom, aké kvantitatívne výsledky – veľkosť počtu objednávok, objemu obchodov, počtu odborníkov, ktorí sú očakávaní, ako aj počtu reklamných materiálov, ktoré si má dať vystavovateľ vyrobiť.

Ich využitie môže byť pomerne úspešné v čase ekonomickej stability odvetví, ktoré veľtrhy reprezentujú. V obdobiach významných trhových zmien a nestability ich použitie pravdepodobne neprinesie očakávané výsledky.

Na základe individuálnych podnetov od skupín zákazníkov bolo možné navrhnúť pre výstavisko v Nitre rôzne opatrenia na udržanie lojality, ktorá nadobúda veľký význam v čase ekonomickej nestability. Išlo predovšetkým o odborné sprievodné programy, ktoré sú odbornými diskusnými formami umožňujúcimi analyzovať stav v danom odvetví.

Rovnako dôležité je i rozšírenie portfólia služieb návštevníkov odborných veľtrhov (ubytovanie, plánovanie stretnutí, sprevádzanie po výstavisku, doprava na výstavisko a späť, povel'rhový program).

Práca prináša i podnety pre nitrianske výstavisko, týkajúce sa zvýšenia bezpečnosti návštevníkov vo výstavnom areáli, zlepšenia stravovacích služieb lepšou selekciou poskytovateľov, ktorí by boli schopní rozšíriť ich ponuku i kvalitu jedál. Upozorňuje na potreby vytvorenia oddychových zón pre návštevníkov, nových parkovacích kapacít, doplnenia počtu navigačných tabúl na príjazdových cestách do Nitry smerom k výstavisku, umiestnenie mobilného bankomatu v areáli výstaviska s doplnkovým zabezpečením zmenárenských služieb, doplnenie počtu infoboxov a iné, dobudovanie nových WC a v zadnej časti areálu pre telesne postihnutých, ako aj zriadenie a označenie miestnosti pre prebaľovanie detí a detský kútik.

Smerom k vystavovateľom navrhuje vytvoriť pracovné skupiny zodpovedné za kompletizáciu výstavných expozícií – stavba stánku, elektroinštalačné práce, vodoinštalačné práce, grafické práce, vybavenie nábytkom a kuchynským vybavením, zakúpenie nových moderných prvkov na výstavbu typizovaných výstavných stánkov, rozšírenie existujúcich služieb o internetové a kancelárske služby – servisné centrum

pre vystavovateľov, zvýšenie počtu navigačných tabúľ k výstavisku a hlavným parkoviskám pre návštevníkov, vyznačenie kľúčových miest v rámci areálu, kde budú ďalšie informačné tabule so sprievodným programom pre každú výstavu a ďalšími informáciami.

Smerom k zvýšeniu internacionality vytvoriť samostatné oddelenie zahraničných vzťahov na podporu akvizícií zo zahraničia, udržiavanie vzťahov s ambasádami, lobbying pri zaraďovaní podujatí do kalendárov štátmi podporovaných podujatí a budovanie siete zahraničných zástupcov.

Uvedené teoretické poznatky i praktické výsledky sú využiteľné ako doplnková poznatková báza pre študentov vysokých škôl so zameraním na výstavický marketing a môžu slúžiť i ako poznatková báza pre organizátorov veľtrhov.

7 Abstract / Abstrakt

The thesis that includes 33 pictures and forms, 124 charts and 69 tables is focused on marketing of trade fair centres, using the general knowledge of the European area. On one hand the goal of this work was to process the theoretical survey of external and internal factors that influence the marketing of trade fair organizers, on the other hand to analyse the main target groups (exhibitors and visitors) of the International Exhibition Centre Agrokomplex – Výstavníctvo, state enterprise in Nitra, Slovak Republic at one B2C (business-to-consumer) and one B2B (business-to-business) exhibition/fair and to propose the measures for improvement of performance of the trade fair organizer in Nitra based upon the marketing research of exhibitors and visitors. Fairs and exhibitions are multifunctional media. And exactly the multifunctionality can give troubles for exhibitors and visitors when they are evaluating their trade fair participation success. That is why the quantitative criteria were proposed to enable to define the quantitative results of the trade fair participation of exhibitors and to create a model that reflects the influences of the various factors on the chosen quantitative indicators of success of exhibitors at a fair or exhibition, such as the number of orders, the volume of sales, the number of trade visitors as well as the number of advertising leaflets distributed by exhibitors to visitors. The methods of research that were used in the theoretical part of the work are as follows: description, comparison, analyse, synthesis, induction and deduction. The methods used in the experimental part of the work are as follows: induction, deduction, the methods of statistics (chi-square, analyse of variance, Pearson correlation coefficients and General linear regression models). The practical result for both events was the proposal of calculators that could help the exhibitors to optimise their quantitative preparation to the international exhibition Furniture and Living as well as International Engineering Trade Fair in Nitra (Slovak Republic) in the subsequent editions of both events in 2005 - 2007. Another practical contribution consisted in processing the theoretical view of marketing at the Slovak trade fair centre Agrokomplex – Výstavníctvo, state enterprise in Nitra, which has been the trade fair organizer since 1974. Since 1974 to 1989 the only one exhibition was organized in Nitra – International Agriculture and Food Fair Agrokomplex. After 1989 the new exhibition projects have been establishing in Nitra focused on furniture and living, gardening, products of students, engineering, welding, casting, metalurgy, electrical engineering, measurement, regulating and automation, agricultural machinery

and equipment, food and food technology, animal and plant production, cars, wood and wood-processing machines and technology etc. Competitive environment and the changing conditions at the market require to find the new possibilities for application of marketing approach. And in this connexion the systematic marketing research of exhibitors and visitors has been required. The results of the research give the view about the main goals of exhibitors and visitors, the reasons of their participation, the repeatability of their participation (loyalty), the structure of exhibitors and visitors, intends to do business at a fair or an exhibition or to get new information only about industry developments and news as well as satisfaction. All this results were helpful when planning the next editions of both events taking into consideration the specific needs of both target groups – exhibitors and visitors. Another results consist in practical proposals of how to improve the satisfaction of exhibitors and visitors at both events. It enabled not only to create the basic assumptions for successful development of both events, but also for all the fairs and exhibitions that are arranging by the trade fair centre Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, state enterprise. The created models are applicable for forecasting of the basic quantitative characteristics of exhibitor's satisfaction at B2B as well as B2C fairs/exhibitions only, if there is the sufficient number of exhibitors at the fair / exhibition in order it would be possible to get the realistic results and use them for the planning of participation of a company at the fair / exhibition in the next year.

Key words: fairs, exhibitions, fair marketing, exhibition marketing, fair (exhibition) centres, exhibition management, exhibition industry, fair success, fair evaluation

ABSTRAKT

Práca obsahuje 33 obrázkov a formulárov, 124 grafov, 69 tabuliek a pojednáva o marketingu organizátorov veľtrhov a výstav (veľtrhových centier) z teoretického i praktického aspektu. Prináša i modelové riešenie marketingu veľtrhového centra v Nitre, závery z výskumov vystavovateľov a návštevníkov na výstavách typu B2C a B2B na veľtrhovom centre v Nitre, kalkulátory pre vystavovateľov pri plánovaní ich účasti na veľtrhu alebo výstave a nové poznatky pre organizátorov veľtrhov i univerzity, ktoré majú marketing veľtrhov vo svojich študijných programoch.

Kľúčové slová: veľtrhy, výstavy, marketing veľtrhov, výstav, veľtrhové (výstavnícke) centrá, manažment výstavy, výstavnícky priemysel, úspech na veľtrhu, hodnotenie veľtrhu

8 Zoznam bibliografických odkazov

Knížné publikácie

- [1] ARNOLD, D.: *Die Professionelle Unternehmenspräsentation auf Messen und Ausstellungen*. 1. vyd. Frankfurt am Mein : Deutsche Fachverlag, 2000. 185 s.
- [2] AUMA: *Das Messewesen im EG-Binnenmarkt. Die Entwicklung des europäischen Messewesens, insbesondere des Messeplatzes Deutschland, unter den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des EG-Binnenmarktes*. Ergebnisse einer IFO-Untersuchung im Auftrag des AUMA. Köln : AUMA, 1991. 53 s.
- [3] BALL, G.N.: *Merchants and Merchandise. The Expansion of Trade in Europe*. London : Cassel, 1977. 123 s.
- [4] BALUŠKA, M.: *Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Úspešná prezentácia firmy na veľtrhu*. Nitra : Stredisko prípravy katalógov a tlače, 2001. 167 s. ISBN 80-967796-3-X.
- [5] BALUŠKA, M.: *Veľtrhy sú kvalitné marketingové nástroje, ktoré môžu trhy i vytvárať*. In: Marketingové komunikácie a firemní strategie : Zborník referátov. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2004, s. 60-66. ISBN 80-7318-179-9.
- [6] BALUŠKA, M.: *Komunikácia – pilier úspešného organizátora veľtrhov*. In: Marketingové komunikácie a kultura. Zborník referátov. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2005, s. 101-111. ISBN 80-7318-252-1.
- [7] BALUŠKA, M.: *Praktické aspekty marketingového výskumu vo výstavníctve a aplikácia jeho výsledkov v univerzitnom vzdelávaní*. In: Zborník referátov vedeckej konferencie Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky. Mojmirovce : Ekonomická univerzita Bratislava, 2006. 787 s. ISBN 80-225-2227-9.
- [8] BIRKIGT, K- STADLER, M.: *Corporate identity*. München : B-Verlag, 1989. 132 s.
- [9] BRAUDEL, F.: *Sozialgeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts*. München : Der Handel, 1986. 150 s.
- [10] BUREŠ, I.: *Jedeme na veletrh*. Praha: Management Press, 1999, 149 s.
- [11] BUSCHE, M. – STROTHMANN, K.H.: *Handbuch Messemarketing*. 1.vyd. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1992. 670 s. ISBN 3-409-13665-7.
- [12] CENTREX UNION: *Exhibitors / Fairs Visitor Survey Report: Výskumná správa*. Budapešť. CENTREX UNION, 2004. 47 s.
- [13] CRUM, R.: *Attendees and Exhibitors Help, Industry see the light. Trade show week analyses*. Los Angeles : 2004. 200 s.
- [14] ČÍŽMEK, B.: *How will the future of the exhibition industry look like?* Výskumná správa. Zagreb, 2006. Binoza Press, 12 s.
- [15] DONNELLY, J.-GIBSON, J.L.-IVANCEVICH, J.M.: *Management*. 9. vyd. Praha : Grada publishing, spol. s r.o., 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.
- [16] DVONČ, J.-KOŠČO, T.: *Vybrané kapitoly z marketingu obchodnej politiky v poľnohospodárstve*. 2 vyd. Nitra : SPU, 1992. 156 s. ISBN 80-7137-025-8.
- [17] EISLER, J.: *Výkladový slovník podnikateľa*. 1. vyd. Bratislava : Poradca, 1996. 220 s. ISBN 80-967544-5-9.
- [18] FILKORN, V.: *Povaha súčasnej vedy a jej metód*. Bratislava : Veda 1998. s. 149-87.

- [19] FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [20] FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [21] GALKANĚVIČ, I. - BURDA, K. - VÝTISK, T. - TYLEČEK, D.: *Jak být úspěšný na veletrhu*. 1. vyd. Ostrava : Výstavy Ostrava-Realizace, s.r.o., 1999. 76 s.
- [22] GANSHOF, F. L.: *Das Fränkische Reich*. In: Kellenbenz, H.: *Handbuch der Europäischen Wirtschafts- und Sozialgeschichte*. 1. vyd. Stuttgart : 1980. 205 s.
- [23] GONDA, V.: *Doktorandské štúdium a dizertačná práca*. Bratislava : Ekonóm, 2002. 188 s. ISBN 80-225-1603-1.
- [24] GOSCHMANN, K.: *Die Erfolgreiche Beteiligung an Messen und Ausstellungen von A-Z*. 1 vyd. Landberg am Lech : Landberger Privatdruckerei, 1988, 136 s.
- [25] HALTERN, U. 1973. *Die Welt als Schaustellung. Zur Function und Bedeutung der internationalen Industrieausstellung im 19. und 20. Jahrhundert*. In *Vierteljahrsschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte*, 973, vol. 60, s. 1-40.
- [26] HEIL, E. B.: *Messen und Ausstellungen*. 1. vyd. Nürnberg : N-press, 1966. 195 s.
- [27] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada publishing s.r.o., 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [28] HUBER, A.: *Konkurenčné stratégie nemeckých výstavníckych spoločností*. 1. vyd. Frankfurt am Mein : Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1994. 250 s. ISBN 3-631-47217-X.
- [29] CHAJDIAK, J. a kol.: *Príručka pre užívateľov systému STATGRAPHICS*. 2. vyd. Bratislava : Statis 1998. 182 s. ISBN 80-85659-10-7.
- [30] CHAJDIAK, J. – KOMORNÍK, J. – KOMORNÍKOVÁ, M.: *Štatistické metódy*. 1. vyd. Bratislava: Statis, 1999. 283 s. ISBN 80-85659-13-1.
- [31] CHOMISTEKOVÁ, Z.: *Internet ako marketingový nástroj pri organizovaní výstavy Agrokomplex*. Diplomová práca. Nitra : SPU, 2002. 65 s.
- [32] KAAS, K-P.: *Zum Standort der Preispolitik in Forschung und Praxis*. In: *Die Führung des Betriebes*, Stuttgart, 1981, č. 7, s. 331-340.
- [33] KELLER, I.: *DASCI-Dilemma*. Wiesbaden : Gabler, 1990. s. 45-47.
- [34] KLIMECKI, R.G. – NITTBAUR, G.: *Regionalwirtschaftliche und strategische Analyse der Messe*. In: *Projektbericht*. 1999. 55 s.
- [35] KOTLER, P.: *Marketing management*. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1998. 712 s. ISBN-80-7169-600-5.
- [36] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [37] KOTLER, P. – TRIAS DE BES, F.: *Inovativní marketing*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing,a.s., 2005. 197 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [38] KRESSE, H.: *Challenges of Exhibitions After 2000*. In *Zborník referátov z medzinárodnej konferencie Attraction of exhibitions*. Budapest : 1999. s. 15-25.
- [39] KULČÁKOVÁ, M., - RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľ na trhu*. 1. vyd. Bratislava : Sprint, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.
- [40] KURTIŠ, P.: *Základné optimalizačné problémy v environmentálne orientovanej logistike*. Bratislava: STU v Bratislave, 2001.
- [41] LAMSER, V.: *Základy sociologického výskumu*. 1. vyd. Praha : Svoboda Praha, 1966. s. 39.
- [42] LEICHER, R.: *Prezentace na výstavách a veltržích*. 1. vyd. Praha : Grada, s.r.o. Praha, 1994. 82 s.

- [43] LESÁKOVÁ, D. – HANULÁKOVÁ, E., - ČIMO, J., - MARIAŠ, M., - NETRI, B: *Strategický marketingový manažment*. 1. vyd. Hronský Beňadik : Vydavateľstvo Netri, 2004. 264 s. ISBN 80-968904-8-4.
- [44] LISÝ a kol.: *Dejiny ekonomických teórií*. 1. vyd. Bratislava: Jura Edition, spol. s.r. o., 2003. 386 s. ISBN 80-89047-60-2.
- [45] MIHÓK, P.: *Reklama v trhovej ekonomike*. 1. vyd. Bratislava : SOPK, 1995, 104 s. ISBN 80-85-588358.
- [46] MAURER, E.: *Geschichte der Europäischen Messen und Fachausstellungen*. 1. vyd. München : Verlag Wirtschafts – Kurier, 1970. 199 s.
- [47] MEFFERT, H.: *Marketing. Einführung in die Absatzpolitik*. 2. vyd. Wiesbaden : Pellmeyer, 1977. 422 s.
- [48] MEISSNER, B.: *Od trhu k svetovým akciám – súčasná výsavnícka tvorba v Európe a jej vyhlíadky*. In: Medzinárodné veľtrhy v súčasnej Európe. Brno, 1998, s. 37.
- [49] MORTSIEFER, J.: *Messen und Ausstellungen als Mittel der Absatzpolitik mittelständischer Herstellerbetriebe*. 1. vyd. Göttingen : DU Verlag, 1913, s. 146.
- [50] NASH, E.: *Direct marketing*. 1. vyd. Praha : Vydavatelství a nakladatelství Computer press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [51] NEVEN, P. - WÜSTEFELD, M.: *Erfolgreiche Messebeteiligung*. 1. vyd. Bonn : Köllen Druck+Verlag GmbH, 2000. 119 s.
- [52] NEVEN, P., KANITZ, S.: *Successful participation in trade Fairs*. 1 vyd. Berlin : AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V), 2003. 105 s.
- [53] NIESCHLAG, R.-DICHTL, E.-HÖRSCHGEN, H.: *Marketing*. 1 vyd. Berlin: DUV, 1985. 323 s.
- [54] ONDREJKOVIČ, P.: *Úvod do metodológie sociálnych vied*. 1. vyd. Bratislava : Regent, 2006. 229 s. ISBN 80-88904-44-7.
- [55] PAVLŮ, D., - SVOBODA, V.: *Výstavy a veletrhy*. In MOSPRA, Brno, 1994.
- [56] PAVLŮ, D.: *Veletržní organizátor jako mediální instituce*. 1. vyd. Oficiální katalog výstav a veletrhů pořádaných v ČR. Výstavnictví Praha, 2003, s. 106 – 115. ISBN 80-903068-1-0, s. 106-115.
- [57] PAVLŮ, D.: *Veletrhy a výstavy (kultura, komunikace, multimedialita, marketing)*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing 2009. 360 s. ISBN 978-80-86946-38-2, v tlači
- [58] PETERS, M.: *Dienstleistungsmarketing in der praxis*. Diss., Dt. Univ. – Verl. Frankfurt am Main, 1992. 361 s. ISBN 3-8244-0123-1.
- [59] PIŤOVÁ, M.-PIŤO, V.: *Slovník cudzých slov*. 1. vyd. Bratislava : Jazykové vydavateľstvo KNIHA-SPOLOČNÍK 2000. 703 s. ISBN 80-88814-16-2.
- [60] PRACHÁR, J – ONDRIŠ, L., STADTTRUCKER, I.: *Podnikateľ v aréne trhu, reklamy a marketingu*. Bratislava : Sprint, 1991. 108 s. ISBN 8090048404.
- [61] RICHTEROVÁ, K., - LABSKÁ, H.- KLEPOCHOVÁ, D. - VOKOUNOVÁ, D., - ŽÁK, Š.: *Marketingový výskum*. 1 vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonom, 2006. 376 s. ISBN 80-225-2064-0.
- [62] SELINSKI, H.: *Messe- und Kongressmarketing*. Diss. Berlin: 1983. 385 s.
- [63] STREIBLER, E.: *Information in der Wirtschaft*. Berlin: 1982, 1. vyd. Berlin : 359 s.
- [64] STROTHMANN, K.H.: *Investitionsgütermarketing*. 1. vyd. München : 1979. 203 s.
- [65] STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. 247 s. ISBN 80 – 7169-957-8.

- [66] SVOBODA, V. - FORET, M. - KOLÁŘOVÁ, K. - ZUMROVÁ, L.: *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Praha : Computer press, 2002. 110 s. ISBN 80-226-645-4.
- [67] ŠINDLER, P.: *Event marketing*. 1. vyd. Praha. Grada publishing, a.s., 2004. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [68] TAEGER, M.: *Marketing mix von Messengesellschaften unter Berücksichtigung wettbewerbpolitischer Rahmenbedingungen*. Diss. Göttingen : Handelwissenschaftliche Schriften E. V., 1993. 242 s.
- [69] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada publishing spol. s. r.o., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [70] TRÄGER, P. – ZIEGLER, H.: *Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen in BRD für Inlands- und Auslandabsatz in Ausgewählten Branchen*, Ifostudie. München 1984. 130 s.
- [71] VIESTOVÁ, K. – ŠTOFILOVÁ, J.: *Distribučné systémy a logistika*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2006. 299 s. ISBN 80-225-2163-9.
- [72] VYSEKALOVÁ, J. - HRUBALOVÁ, M. - GIRGAŠOVÁ, J.: *Veletrhy a výstavy pro úspěšný prodej*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [73] VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [74] VOKOUNOVÁ a kol.: *Praktikum z prieskumu trhu*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2004. 128 s. ISBN 80-225-1753-4.

Časopisecká literatúra

- [75] BALUŠKA, M.: *Internet a veľtrhy, konkurenti alebo spolupracovníci*. In *Stratégie Plus*, 2002, č. 9, s. 16-17.
- [76] BALUŠKA, M.: *Výstavy Motivácia rozvoja aj v ťažkých časoch*. In *Hospodárske noviny*, 2008, Príloha Veľtrhy a Výstavy, s. 31.
- [77] BILGER, M.: *Corporate identity*. In *Marketing Journal*, 1979, roč. 14, č. 5, s. 504-505.
- [78] ČIHOVSKÁ, V. – KITA, J.: *Nové paradigmy marketingu v procese globalizácie trhov*. In *Ekonomický časopis*, 2005, č. 6, ISSN 0013-3035
- [79] DISCH, W. : *Corporate identity*. In: *Marketing Journal*, 1978, roč. 11, č. 6, s. 542-550.
- [80] DÖRING, H.G.: *Grundlage einer Messe-/Ausstellungsbeteiligung: Die Zielsetzung*. In: *m+a report*, 1976, č. 1, 57. Jg., s. 19-22.
- [81] FUCHS, M.: *Messen in Zeitalter der Globalisierung*. In: *Messe und Event*, 1999, č. 3, s. 5-6.
- [82] *Exhibition Industry Newsflash*, 06/2000, s. 2
- [83] HERBIG, P.- O ´ HARA, B. – PALUMBO, F.: *Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors*. In *Journal of business & industrial marketing*, 1997, roč. 12, č. 6, s. 368-382.
- [84] HERBIG, P.- O ´ HARA, B. – PALUMBO, F.: *Measuring trade show effectiveness*. In *Industrial marketing management*, 1994, roč. 23, č. 2, s. 167-170.
- [85] KASTNER, L.: *Vystav, nebo odejdi*. In *Marketing magazine*, 2002, č. 1, s. 36-37.

- [86] MÔCIKOVÁ, R.: In *Stratégie*, špeciálna príloha Výstavníctvo 2003, č. 10, s. 4-5.
- [87] PAVLŮ, D.: *Zaujímavé výsledky prieskumu*. In *Trend*, 2007. Špeciál výstavy, č. 50, s. 18-19.
- [88] PAVLŮ, D.: *Záujem o výstavníctvo opäť narastá*. In *Hospodárske noviny*, 2008, 4.2., príloha Podnikanie, s. 24.
- [89] RITCHIE, J.R.B. - SMITH, B.H.: *The impact of a megaevent on host regions awareness. A longitudinal study*. In *Journal of Travel Research*, 1991, č. 30, s. 3-10.
- [90] ŠIMO, D.: *Produkcia obilnín v SR v spoločnej organizácii trhu*. In *Acta oeconomica et informatica*, 2003, č. 2, s. 29-31.
- [91] TEST, A.: *Trade show success*. In: *American Salesmen*, 1995, vol. 40, č. 9., s. 11-13.

Informácie z elektronických médií

- [92] BEIER, J.- DAMBÖCK, S.: *The role of exhibitions in the marketing mix*. [online]. Ravensburg: UFI, 2005. 1. vyd. University of Cooperative Education Ravensburg Germany and UFI (The Global Association of Exhibition Industry), 122 s. [cit. 2005-02-05]. Dostupné na internete: <http://www.ufi.org/education/education.html>
- [93] KRESSE, H.: *45 exhibition venues worldwide with more than 100 000 sqm* [online], KME - Consulting group, Exhibition pilot Dostupné na internete: <http://www.exhibitionpilot.com>, Download, October 2007, [cit. 10-22-2007], 4 s.
- [94] *Global Meeting Strategies*. [online]. 2003 Dostupné na internete: <http://www.businessweek.com/adsections/2003/pdf/0343meetings.pdf>
- [95] PAVLŮ, D.: *Analýza českého veľtrhového a výstavného trhu SOVA, apríl 2005*. [online]. [cit. 7. 7. 2006]. Dostupné na internete: <http://www.expo.cz/zpravy.asp?r=2&v=d&id=170>), 4 s.
- [96] JAROŠ, T.: *Zónový mobilný marketing*. [online]. In *ProgressLetter* 12/2009, s. 6. [cit. 2009-29-06]. Dostupné na internete: <http://www.eprogress.sk/post/zonovy-mobilny-marketing-298/>
- [97] *Štatistická ročenka členov Centrex 2002*, 20 s., www.centrexstat.org [online]. Dostupné na internete: http://www.centrexstat.org/download/Centrex2002_Brochure.pdf
- [98] *Štatistická ročenka členov Centrex 2003*, 24 s., www.centrexstat.org. [online]. Dostupné na internete: http://www.centrexstat.org/download/Centrex2003_Brochure.pdf
- [99] *Štatistická ročenka členov Centrex 2004*, 26 s., www.centrexstat.org. [online]. Dostupné na internete: http://www.centrexstat.org/download/Centrex2004_Brochure.pdf
- [100] *Štatistická ročenka členov Centrex 2005*, 32 s., www.centrexstat.org. [online]. Dostupné na internete: http://www.centrexstat.org/download/Centrex2005_Brochure.pdf
- [101] *Štatistická ročenka členov Centrex 2006*, 32 s., www.centrexstat.org. [online]. Dostupné na internete: http://www.centrexstat.org/download/Centrex2006_Brochure.pdf

- [102] *Štatistická ročenka členov Centrex 2007*, 20 s., www.centrexstat.org. [online].
Dostupné na internete:
http://www.centrexstat.org/download/Centrex2007_Brochure.pdf
- [103] *Štatistická ročenka členov Centrex 2008*, 20 s., www.centrexstat.org. [online].
Dostupné na internete:
http://www.centrexstat.org/download/Centrex2008_Brochure.pdf
- [104] *UFI Internal Rules*. [online] 2008. [cit. 2008-02-10]. Dostupné na internete:
http://www.ufi.org/pages/whatisufi/structure_decision.aspx

Odborné semináre, workshopy, tlačové konferencie

- [105] BALUŠKA, M.: *Exhibition marketing as a part of the University study*. Brno, 2004. Workshop at 2nd Central East European Exhibition Forum, 23. 2. 2004.
- [106] LABSKÁ, H.: *Problems of exhibitions and fairs as part of marketing education at Bratislava University of Economics*. Brno, 2004. Workshop at 2nd Central East European Exhibition Forum, 23. 2. 2004.
- [107] LABSKÁ, H.-TAJTÁKOVÁ, M.: *Globalizačné trendy v marketingovej komunikácii*. Bratislava, 2007. Odborný seminár: Incheba, a.s. Bratislava, sprievodný program veľtrhu Exporeklama, 26. 9. 2007.
- [108] ZUMROVÁ, L. – ŠKRLA, J.: *Interná tlač VELETRHY BRNO, a.s.*, prezentácia štúdie na tlačovej konferencii, Brno, 2004, 16. 4. Štúdiu pre Veľtrhy Brno, a.s. spracovala nemecká poradenská firma Roland Berger Strategy Consultants v spolupráci s Ekonomicko-správnou fakultou Masarykovy univerzity v Brne a Inštitútom štatistiky a ekonómie Univerzity J.W. Goetheho vo Frankfurte nad Mohanom.

Časopisecká literatúra s tematikou veľtrhov a výstav

Trend, ročníky 2004 – 2009, špeciálne prílohy zamerané na výstavy
Stratégie na Slovensku, 2004 – 2009, špeciálne prílohy zamerané na výstavy
Hospodárske noviny, 2004 – 2009, špeciálne prílohy zamerané na výstavy
Českomoravské veletrhy, v súčasnosti Euroveletrhy, ČR, 2004 – 2009
M+a Newslite, Nemecko, 2005-2009, špecializovaný newsletter zameraný na veľtrhy a výstavy
Trade Fairs, Nemecko, ročníky 2006-2007, špecializovaný časopis zameraný na veľtrhy a výstavy
Messe and event, Rakúsko, ročníky 2003-2005, špecializovaný časopis zameraný na veľtrhy a eventy
Trade Show Week, USA
Exhibition world, Francúzsko, časopis UFI

Vybrané web stránky s aktuálnou tematikou

<http://www.centrexstat.org>, <http://www.auma.de>, <http://www.ufi.org>,
<http://www.centrexstat.org>, <http://www.siso.org>, <http://www.asiansources.com>,
<http://www.expodatabase.com>, <http://www.tsnn.com>, <http://www.incheba.sk>,
<http://www.bvv.cz>, <http://www.ppa.cz>, <http://www.domexpo.sk>,
<http://www.agrokomplex.sk>, <http://www.svt.sk>, <http://www.hungexpo.hu>,
<http://www.expo.cz>, <http://www.euroexpo.cz>

9 Zoznam skratiek a vysvetliviek

Skratka	Význam
a.s.	akciová spoločnosť
ASEAN	Asociácia juhovýchodných ázijských národov (Association of Southeast Asian Nations), Brunej, Kambodža, Singapúr, Filipíny, Laos, Thajsko, Indonézia, Malajzia, Mjanmarsko a Vietnam)
AUMA	Asociácia nemeckého hospodárstva pre veľtrhy a výstavy
B2B	označenie pre obchodné vzťahy medzi firmami navzájom, ako napr. výrobca veľkoobchodník, veľkoobchodník, maloobchodník (business-to-business)
B2C	označenie pre obchodné vzťahy medzi obchodnými spoločnosťami a spotrebiteľmi (business-to-consumer)
CENTREX	Medzinárodná únia výstavníckej štatistiky
CUFTA	Kanadsko-americká dohoda o voľnom obchode (Canada United States Free Trade Agreement)
FKM	Spoločnosť pre dobrovoľnú kontrolu štatistických dát so sídlom v Nemecku
h.	hodina, hodiny
HDP	Hrubý domáci produkt
IHM	Medzinárodný veľtrh remesiel
KČ, ČK	Koruna česká, Česká Koruna, platidlo v ČR
Kol.	kolektív
LCE	low cost expo, spoločnosť, ktorá organizuje nízkonákladovú výstavu
MERCOSUR	Colná únia medzi Brazíliou, Argentínou, Paraguajom, Uruguajom a Venezuelou (Mercado Comun del Sur) ako protipól NAFTA
mil.	milión, miliónov
min.	minúta, minút
mld.	miliarda, miliárd
MSCPV	Majetok stálej celoslovenskej poľnohospodárskej výstavy
NAFTA	Severoamerická dohoda o voľnom obchode medzi Kanadou, USA a Mexikom (North American Free Trade Agreement)
napr.	napríklad
obr.	obrázok
pod.	podobne
PR	vzťahy s verenosťou (public relations)
resp.	respektíve
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným

SAS	profesionálny štatistický softvér pre počítače (Strategic Application System)
SK, Sk	Slovenská koruna, slovenských korún, platidlo v SR do konca roku 2008
str.	strana, strane, strany
t.z.	to znamená
tab.	tabuľka
TV	televízia, televízny
tzv.	takzvaný
UFI	Únia medzinárodných veľtrhov
USA	Spojené štáty americké
V4	Vyšegrádka štvorka, Vyšegrádska skupina - Česko, Poľsko, Maďarsko, Slovensko
VIP	Veľmi dôležitá prominentná osoba (veri important person)
VVC	Výstavisko VVC Moskva, Vserosijskij Vystavočnyj Centr

10 Zoznam obrázkov a formulárov

Obrázok 1 Rozdelenie veľtrhových podujatí podľa trhov, ktoré reprezentujú

Obrázok 2 Mapa významných veľtrhových miest v Európe v roku 2004

Obrázok 3 Cieľové skupiny veľtrhového centra

Obrázok 4 Intenzita konkurencie v odvetví veľtrhového priemyslu

Obrázok 5 Determinanty ovplyvňujúce prácu organizátora veľtrhu

Obrázok 6 Organizačné formy organizátorov veľtrhov a výstav

Obrázok 7 Manažment veľtrhového centra

Obrázok 8 Výstavný areál

Obrázok 9 Faktory stanovišťa veľtrhového centra

Obrázok 10 Výskum trhu na veľtrhu a pre veľtrh

Obrázok 11 Výskum trhu pre organizátorov veľtrhov: Ciele - Úlohy – Nástroje

Obrázok 12 Štruktúra a koncepcia veľtrhu

Obrázok 13 Veľtrh ako komunikačné médium

Obrázok 14 Infobox pre návštevníkov a vystavovateľov výstavy

Obrázok 15 Model komunikačného procesu s tlačou

Obrázok 16 Vystavovateľsky orientovaná práca s verejnosťou

Obrázok 17 Návštevnícky orientovaná práca s verejnosťou

Obrázok 18 Informačné prostriedky použité pri práci s verejnosťou

Obrázok 19 Kalendár veľtrhov a výstav výstavniska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik na rok 2009

Obrázok 20 On line ponuka služieb Agrokomplexu – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Obrázok 21 Organizačná a riadiaca štruktúra Agrokomplexu – Výstavníctva Nitra, š.p.

Obrázok 22 Výstavný areál Agrokomplexu – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Obrázok 23 Nová web stránka výstaviska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Obrázok 24 Prvky nového loga výstaviska Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra, štátny podnik

Obrázok 25 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie na rok 2008

Obrázok 26 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Nitre na rok 2008, ktorí realizovali na veľtrhu priame obchody

Obrázok 27 Kalkulátor na výpočet odhadovaných hodnôt vybraných ukazovateľov kvantitatívnej spokojnosti vystavovateľov na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Nitre na rok 2008 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame obchody

Príloha 28 Vzor dotazníka pre vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie

Príloha 29 Vzor telefonického dotazníka pre vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Príloha 30 Vzor dotazníka pre návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie

Príloha 31 Vzor dotazníka pre vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

Príloha 32 Vzor telefonického dotazníka pre vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

Príloha 33 Vzor dotazníka pre návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

11 Zoznam grafov

Graf 1 Účinky veľtrhov a výstav na iné subjekty v %

Graf 2 Najvýznamnejšie ázijské štáty z hľadiska prenajatej výstavnej plochy

Graf 3 Celkové výdaje na komunikáciu vybraných organizátorov veľtrhov a výstav v SR za prvých 9 mesiacov roku 2003

Graf 4 Zdroje informácií o veľtrhoch a výstavách pre návštevníkov v SR v roku 2006

Graf 5 Zdroje informácií o veľtrhoch a výstavách pre vystavovateľov v SR v roku 2006

Graf 6 Pohlavie návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005

Graf 7 Pohlavie návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006

Graf 8 Pohlavie návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007

Graf 9 Opakovateľnosť účasti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005

Graf 10 Opakovateľnosť účasti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006

Graf 11 Opakovateľnosť účasti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007

Graf 12 Regionálna štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005

Graf 13 Regionálna štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006

Graf 14 Regionálna štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007

Graf 15 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zamerania v roku 2005

Graf 16 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zamerania v roku 2006

Graf 17 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zamerania v roku 2007

Graf 18 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zámerov nakupovať priamo na výstave v roku 2005

Graf 19 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zámerov nakupovať priamo na výstave v roku 2006

Graf 20 Štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie podľa zámerov nakupovať priamo na výstave v roku 2007

Graf 21 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na použitý mix médií v roku 2005

Graf 22 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na použitý mix médií v roku 2006

Graf 23 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na použitý mix médií v roku 2007

Graf 24 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na jednotlivé typy médií v roku 2005

Graf 25 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na jednotlivé typy médií v roku 2006

Graf 26 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na jednotlivé typy médií v roku 2007

Graf 27 Záujem návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie o kúpu nábytku podľa jednotlivých sektorov nábytku v roku 2005

Graf 28 Záujem návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie o kúpu nábytku podľa jednotlivých sektorov nábytku v roku 2006

Graf 29 Záujem návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie o kúpu nábytku podľa jednotlivých sektorov nábytku v roku 2007

Graf 30 Ciele návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005

Graf 31 Ciele návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006

Graf 32 Ciele návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007

Graf 33 Celková spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie so splnením cieľov v roku 2005

Graf 34 Celková spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie so splnením cieľov v roku 2006

Graf 35 Celková spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie so splnením cieľov v roku 2007

Graf 36 Vek návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Graf 37 Histogram rozdelenia početností návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa veku

Graf 38 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie v roku 2005

Graf 39 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie v roku 2006

Graf 40 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie v roku 2007

Graf 41 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na výstave Nábytok a bývanie v roku 2005?

Graf 42 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na výstave Nábytok a bývanie v roku 2006?

Graf 43 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na výstave Nábytok a bývanie v roku 2007?

Graf 44 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s počtom návštevníkov v roku 2005

Graf 45 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s počtom návštevníkov v roku 2006

Graf 46 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s počtom návštevníkov v roku 2007

Graf 47 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s kvalitou návštevníkov v roku 2005

Graf 48 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s kvalitou návštevníkov v roku 2006

Graf 49 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s kvalitou návštevníkov v roku 2007

Graf 50 Celkové hodnotenie úspešnosti výstavy Nábytok a bývanie vystavovateľmi v roku 2005

Graf 51 Celkové hodnotenie úspešnosti výstavy Nábytok a bývanie vystavovateľmi v roku 2006

Graf 52 Celkové hodnotenie úspešnosti výstavy Nábytok a bývanie vystavovateľmi v roku 2007

Graf 53 Podiel vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, ktorí realizovali priame objednávky, resp. priame obchody na výstave v roku 2005

Graf 54 Podiel vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, ktorí realizovali priame objednávky, resp. priame obchody na výstave v roku 2006

Graf 55 Podiel vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie, ktorí realizovali priame objednávky, resp. priame obchody na výstave v roku 2007

Graf 56 Distribučná funkcia pre počet objednávok realizovaných vystavovateľmi na výstave Nábytok a bývanie 2007

Graf 57 Distribučná funkcia pre objem obchodov zrealizovaných vystavovateľmi výstavy Nábytok a bývanie 2007

Graf 58 Distribučná funkcia pre počet odborných návštevníkov v stánkoch vystavovateľov počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Graf 59 Distribučná funkcia pre počet propagačných letákov distribuovaných vystavovateľmi návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie 2007

Graf 60 Odchýlky empirického od normálneho rozdelenia v počte objednávok realizovaných vystavovateľmi na výstave Nábytok a bývanie 2007

Graf 61 Odchýlky empirického a normálneho rozdelenia v objeme obchodov zrealizovaných vystavovateľmi na výstave Nábytok a bývanie 2007

Graf 62 Odchýlky empirického a normálneho rozdelenia v počte odborných návštevníkov stánkov vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie 2007

Graf 63 Odchýlky empirického a normálneho rozdelenia v počte distribuovaných propagačných letákov návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie 2005

Graf 64 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od prenajatej výstavnej plochy na výstave Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 65 Trendové krivky závislosti objemu obchodov realizovaných vystavovateľmi na veľtrhu Nábytok a bývanie od prenajatej výstavnej plochy so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadovaných hodnôt v roku 2007 a skutočných hodnôt v roku 2008

Graf 66 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od prenajatej výstavnej plochy počas výstavy Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 67 Trendové krivky závislosti medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 68 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od počtu osôb v stánku na výstave Nábytok a bývanie so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 69 trendové krivky závislosti objemu obchodov od počtu osôb v stánku na výstave Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti 2008

Graf 70 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od počtu osôb v stánku počas výstavy Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 71 Trendové krivky závislosti počtu letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy Nábytok a bývanie a počtom osôb v stánku so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 72 Opakovateľnosť účasti návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005

Graf 73 Opakovateľnosť účasti návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006

Graf 74 Opakovateľnosť účasti návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007

Graf 75 Regionálna štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005

Graf 76 Regionálna štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006

Graf 77 Regionálna štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007

Graf 78 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005 podľa zamerania

Graf 79 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006 podľa zamerania

Graf 80 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007 podľa zamerania

Graf 81 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa zámerov uzatvárať kontrakty priamo na veľtrhu v roku 2005

Graf 82 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa zámerov uzatvárať kontrakty priamo na veľtrhu v roku 2006

Graf 83 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa zámerov uzatvárať kontrakty priamo na veľtrhu v roku 2007

Graf 84 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa rozhodovacích právomocí na uzatvorenie kontraktu na veľtrhu v roku 2005

Graf 85 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa rozhodovacích právomocí na uzatvorenie kontraktu na veľtrhu v roku 2006

Graf 86 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa rozhodovacích právomocí na uzatvorenie kontraktu na veľtrhu v roku 2007

Graf 87 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na použitý mix médií v roku 2005

Graf 88 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na použitý mix médií v roku 2006

Graf 89 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na použitý mix médií v roku 2007

Graf 90 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na jednotlivé typy médií v roku 2005

Graf 91 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na jednotlivé typy médií v roku 2006

Graf 92 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na jednotlivé typy médií v roku 2007

Graf 93 Ciele návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005

Graf 94 Ciele návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006

Graf 95 Ciele návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007

Graf 96 Celková spokojnosť návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu so splnením cieľov v roku 2005

Graf 97 Celková spokojnosť návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu so splnením cieľov v roku 2006

Graf 98 Celková spokojnosť návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu so splnením cieľov v roku 2007

Graf 99 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na veľtrhu v roku 2005

Graf 100 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na veľtrhu v roku 2006

Graf 101 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na veľtrhu v roku 2007

Graf 102 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2005?

Graf 103 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2006?

Graf 104 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2007?

Graf 105 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s počtom návštevníkov v roku 2005

Graf 106 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s počtom návštevníkov v roku 2006

Graf 107 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s počtom návštevníkov v roku 2007

Graf 108 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s kvalitou návštevníkov v roku 2005

Graf 109 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s kvalitou návštevníkov v roku 2006

Graf 110 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s kvalitou návštevníkov v roku 2007

Graf 111 Celkové hodnotenie úspešnosti Medzinárodného strojárkeho veľtrhu vystavovateľmi v roku 2005

Graf 112 Celkové hodnotenie úspešnosti Medzinárodného strojárkeho veľtrhu vystavovateľmi v roku 2006

Graf 113 Celkové hodnotenie úspešnosti Medzinárodného strojárkeho veľtrhu vystavovateľmi v roku 2007

Graf 114 Podiel vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu, ktorí realizovali priame objednávky v roku 2005

Graf 115 Podiel vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu, ktorí realizovali priame objednávky v roku 2006

Graf 116 Podiel vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu, ktorí realizovali priame objednávky v roku 2007

Graf 117 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 118 Trendové krivky závislosti objemu obchodov realizovaných vystavovateľmi od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadovaných hodnôt v roku 2007 a skutočných hodnôt v roku 2008

Graf 119 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 120 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od počtu osôb v stánku na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 121 Trendové krivky závislosti objemu obchodov od počtu osôb v stánku na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti 2008

Graf 122 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu od počtu osôb v stánku u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008

Graf 123 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame obchody

Graf 124 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od počtu pozvánok zaslaných pred veľtrhom návštevníkom Medzinárodného strojárkeho veľtrhu so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame obchody

12 Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Kapacita najvýznamnejších výstavných areálov v Európe v roku 2002

Tabuľka 2 Vývoj počtu vystavovateľov, návštevníkov a celkových prenajatých výstavných plôch v rokoch 2005 a 2006 v krajinách V4, Rumunsku a Nemecku

Tabuľka 3a Výsledky výstavníckeho priemyslu podľa UFI v roku 2003

Tabuľka 3b Štatistické údaje o veľtrhoch a výstavách v SR v rokoch 2002 – 2008 získané od organizátorov veľtrhov a výstav, ktorí sú členmi Medzinárodnej únie výstavníckej štatistiky Centrex

Tabuľka 4 Záujem o nákup rôznych druhov nábytku na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlaví

Tabuľka 5 Výsledky chí-kvadrát testu „záujem o nákup rôznych druhov nábytku na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia“

Tabuľka 6 Záujem (nezáujem) mužov a žien o nákup na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 7 Výsledky chí kvadrát testu „Záujem (nezáujem) mužov a žien o nákup na výstave Nábytok a bývanie 2007“

Tabuľka 8 Spokojnosť odborných a laických návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 9 Výsledky chí kvadrát testu „Spokojnosť odborných a laických návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007“

Tabuľka 10 Spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia

Tabuľka 11 Výsledky chí kvadrát testu „Spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia“

Tabuľka 12 Základné štatistické charakteristiky – vek návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 13 Početnosti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa veku

Tabuľka 14 Záujem o nákup na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa druhov nábytku a veku

Tabuľka 15 Výsledky chí kvadrát testu „Záujem o nákup rôznych druhov nábytku na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa veku“

Tabuľka 16 Vekové triedy návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 a ich záujem objednávať, resp. nakupovať priamo na výstave

Tabuľka 17 Výsledky chí kvadrát testu záujmu návštevníkov nakupovať na výstave podľa veku na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 18 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 19 Základné štatistické charakteristiky vybraných štatistických ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave v skupinách podľa umiestnenia vo výstavnom areáli na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa pavilónov

Tabuľka 20 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007 v skupinách podľa veľkosti firiem na základe počtu zamestnancov

Tabuľka 21 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa počtu účasti

Tabuľka 22 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007 v prípade zaslania resp. nezaslania pozvánky návštevníkom pred výstavou

Tabuľka 23 Výsledky testu normality pre premennú „počet objednávok“ realizovaných počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 24 Výsledky testu normality pre premennú „objem obchodov“ realizovaných počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 25 Výsledky testu normality pre premennú „počet odborných návštevníkov“, ktorí navštívili výstavné stánky počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 26 Výsledky testu normality pre premennú „počet propagačných letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy“ Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 27 Tabuľka korelačných závislostí medzi skúmanými premennými a rôznymi efektmi výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 28 Výsledky analýzy variancie „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 29 Hodnota koeficientu determinácie pre „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 30 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na počet objednávok výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 31 Výpočty pre regresný model „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 32 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na objem obchodov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 33 Výpočty pre regresný model „objem obchodov“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 34 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na počet odborných návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 35 Výpočty pre regresný model „počet odborných návštevníkov“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 36 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na počet distribuovaných letákov návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 37 Výpočty pre regresný model „počet distribuovaných letákov“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Tabuľka 38

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 39, časť 1

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Tabuľka 39, časť 2

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Tabuľka 40

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky podľa veľkosti firmy vyjadrenej počtom zamestnancov

Tabuľka 41

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky v závislosti od skutočnosti, či zaslali alebo nezaslali pozvánku pred veľtrhom potenciálnym návštevníkom

Tabuľka 42

Výsledky testu normality "objemu obchodov", vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Tabuľka 43

Výsledky testu normality "počtu odborných návštevníkov" vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Tabuľka 44

Výsledky testu normality "počtu objednávok" vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu 2008 vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Tabuľka 45

Výsledky testu normality počtu pozvánok zaslaných pred veľtrhom vystavovateľmi Medzinárodného strojárského veľtrhu 2008 vystavovateľov, ktorí realizovali objednávky

Tabuľka 46

Tabuľka korelačných závislostí medzi skúmanými premennými a rôznymi efektmi výstavy Medzinárodný strojársky veľtrh 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 47 Výsledky analýzy variancie "počet objednávok" na výstave Nábytok a bývanie 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 48 Koeficient determinácie modelu pre „počet objednávok“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 49 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „počet objednávok“ Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 50 Výpočty pre regresný model „počet objednávok“ Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 51 Výsledky analýzy variancie "objem obchodov" Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 52 Koeficient determinácie modelu pre „objem obchodov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 53 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „objem obchodov“ Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 54 Výpočty pre regresný model „objem obchodov“ Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 55

Výsledky analýzy variancie „počet odborných návštevníkov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov 2007, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Tabuľka 56

Koeficient determinácie modelu pre „počet odborných návštevníkov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 57

Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 58

Výpočty pre regresný model „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 59

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 60, časť 1, Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Tabuľka 60, časť 2

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Tabuľka 61, časť 1

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa počtu osôb vo výstavnom stánku

Tabuľka 61, časť 2

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa počtu osôb vo výstavnom stánku

Tabuľka 62

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa skutočnosti, či zaslali pred veľtrhom pozvánku potenciálnym návštevníkom

Tabuľka 63

Výsledky testu normality „počtu odborných návštevníkov“ vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame objednávky

Tabuľka 64

Tabuľka korelačných závislostí medzi skúmanými premennými a rôznymi efektmi výstavy Medzinárodný strojársky veľtrh 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 65

Výsledky analýzy variancie „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 66

Koeficient determinácie modelu pre „počet odborných návštevníkov „ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Tabuľka 67 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky,

Tabuľka 68 Výpočty pre regresný model „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

13 Prílohy

Graf 6 Pohlavie návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 7 Pohlavie návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006



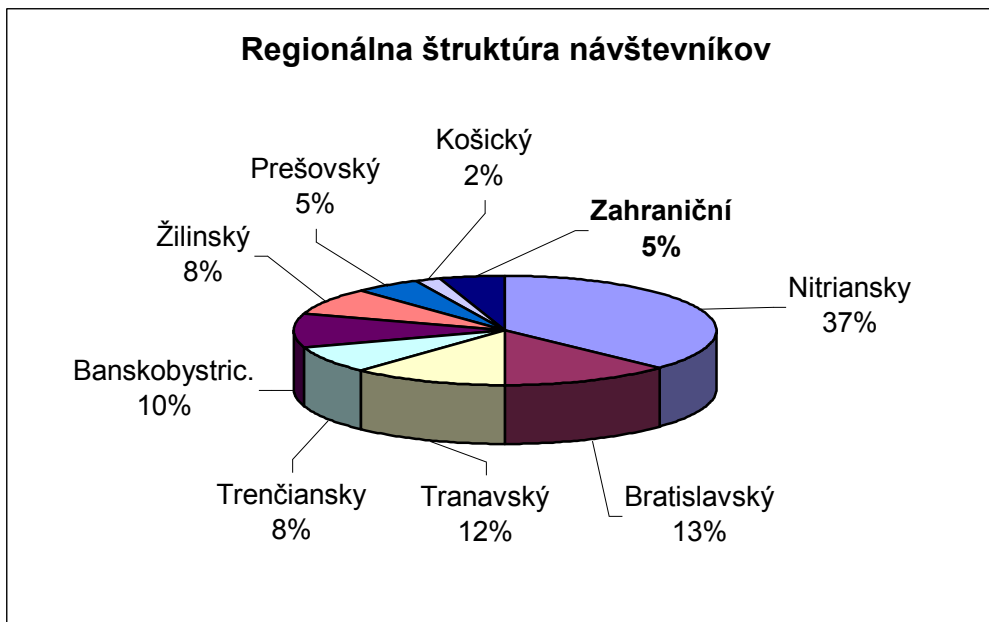
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 8 Pohlavie návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007



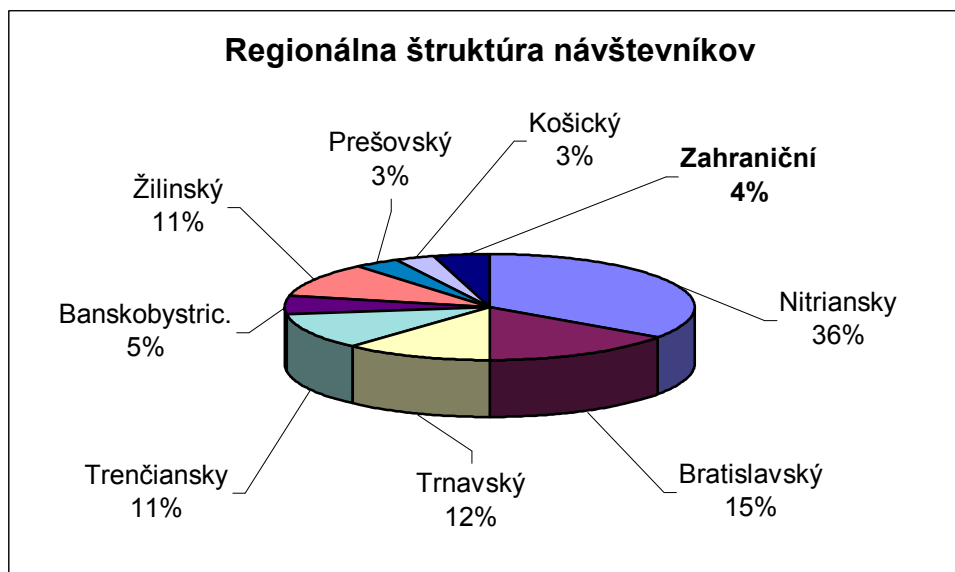
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 12 Regionálna štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005



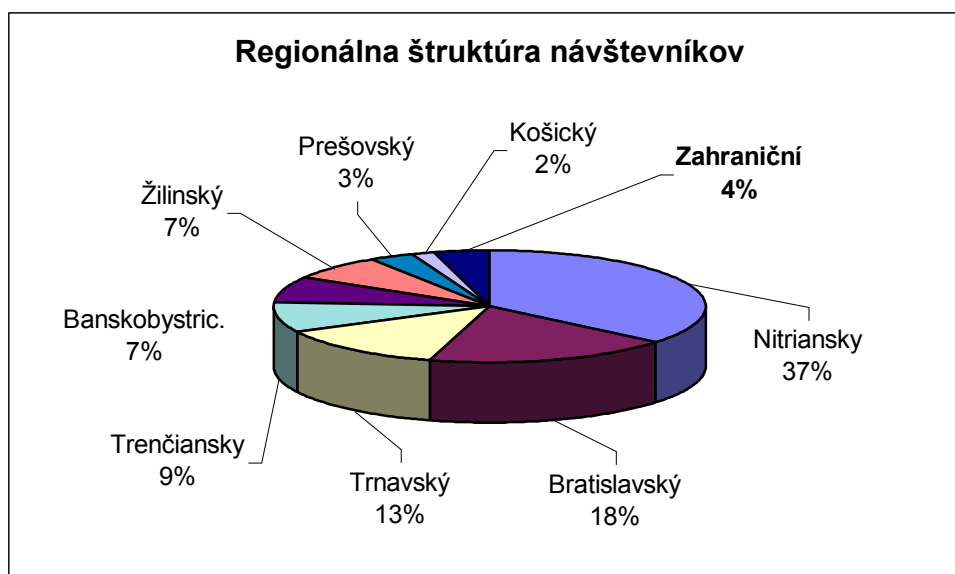
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 13 Regionálna štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 14 Regionálna štruktúra návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 21 Odozva návštevníkov výstavy *Nábytok a bývanie* na použitý mix médií v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 22 Odozva návštevníkov výstavy *Nábytok a bývanie* na použitý mix médií v roku 2006



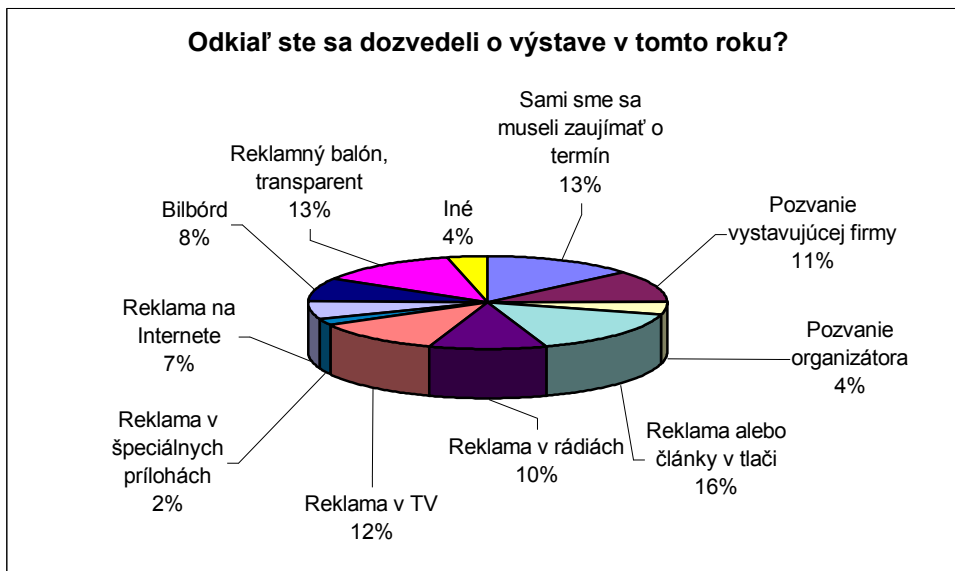
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 23 Odozva návštevníkov výstavy *Nábytok a bývanie* na použitý mix médií v roku 2007



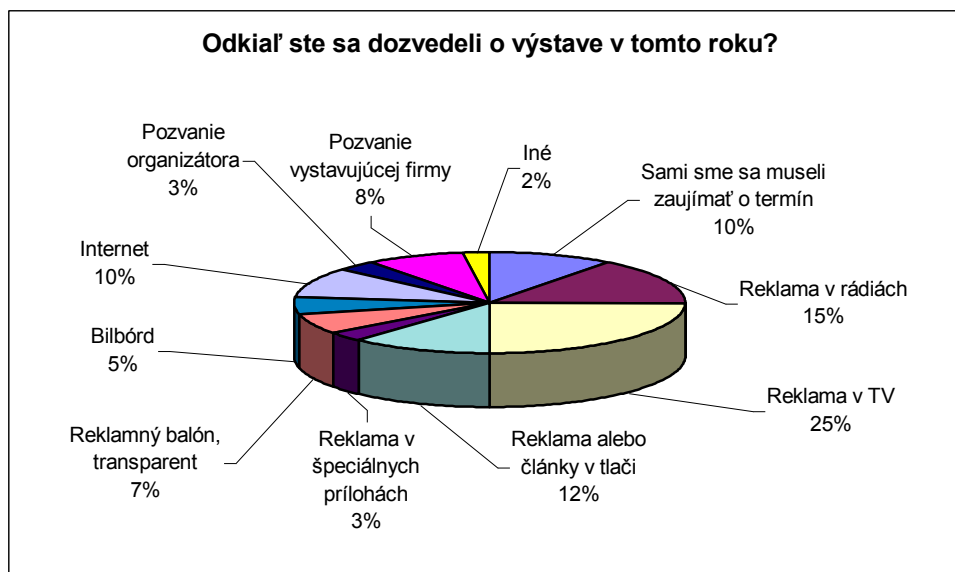
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 24 Odozva návštevníkov výstavy *Nábytok a bývanie* na jednotlivé typy médií v roku 2005



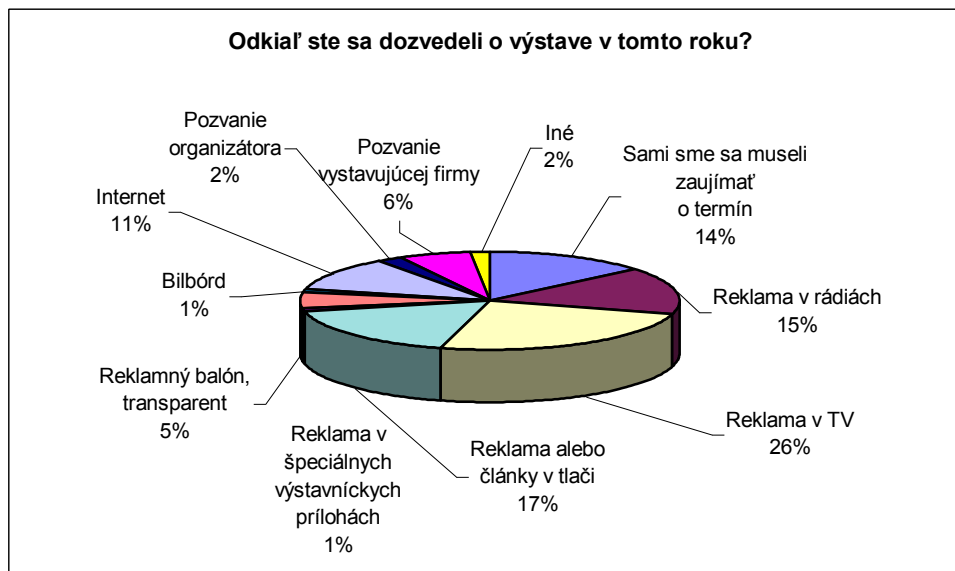
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 25 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na jednotlivé typy médií v roku 2006



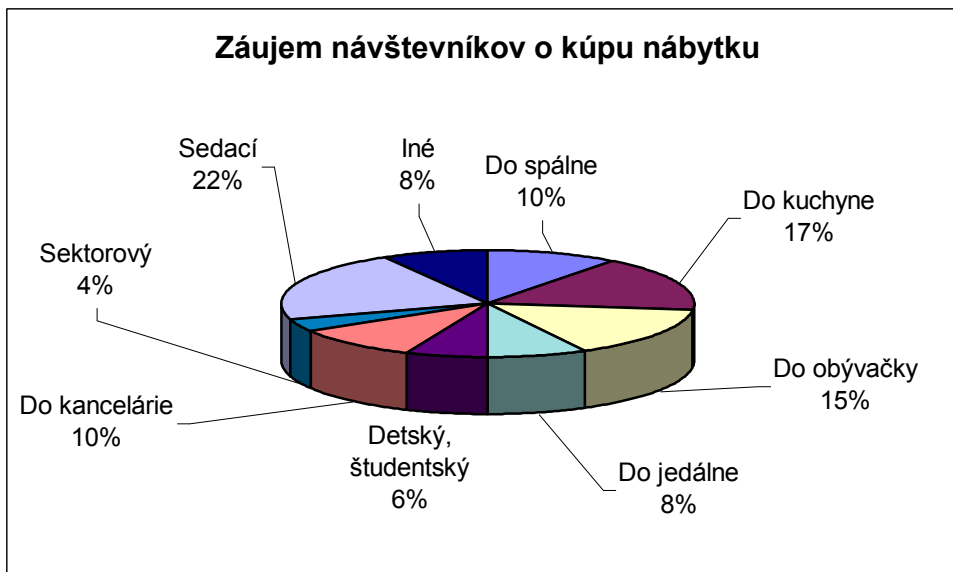
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 26 Odozva návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie na jednotlivé typy médií v roku 2007



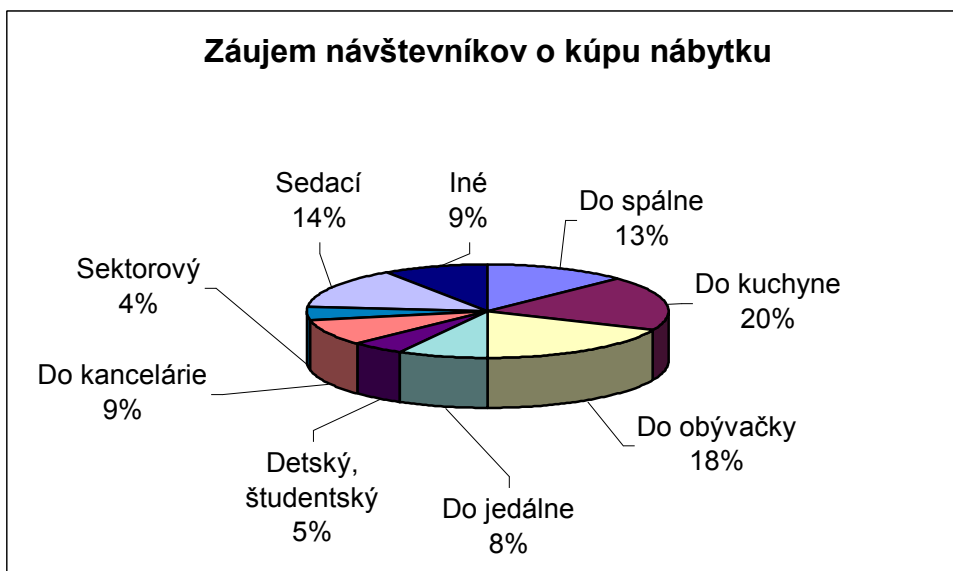
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 27 Záujem návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie o kúpu nábytku podľa jednotlivých sektorov nábytku v roku 2005



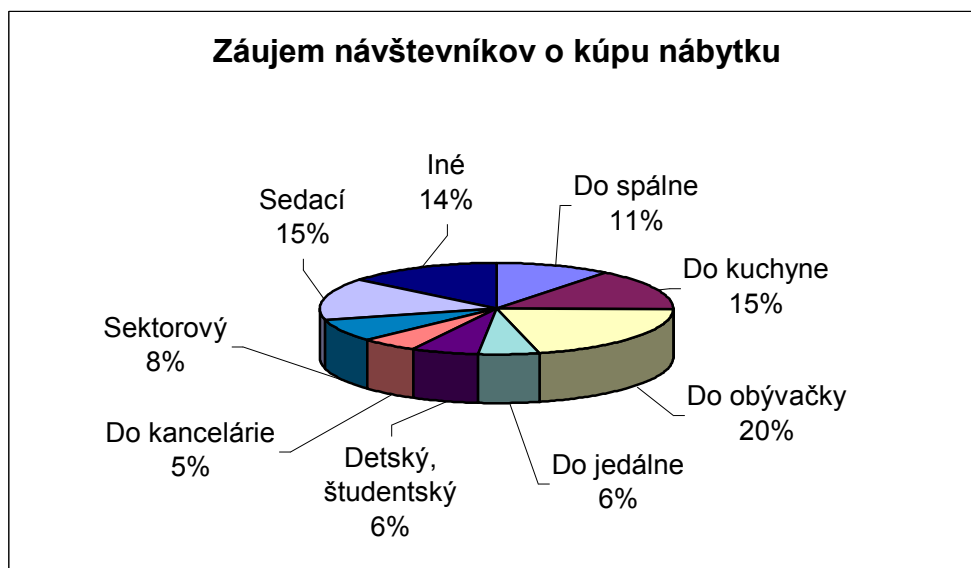
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 28 Záujem návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie o kúpu nábytku podľa jednotlivých sektorov nábytku v roku 2006



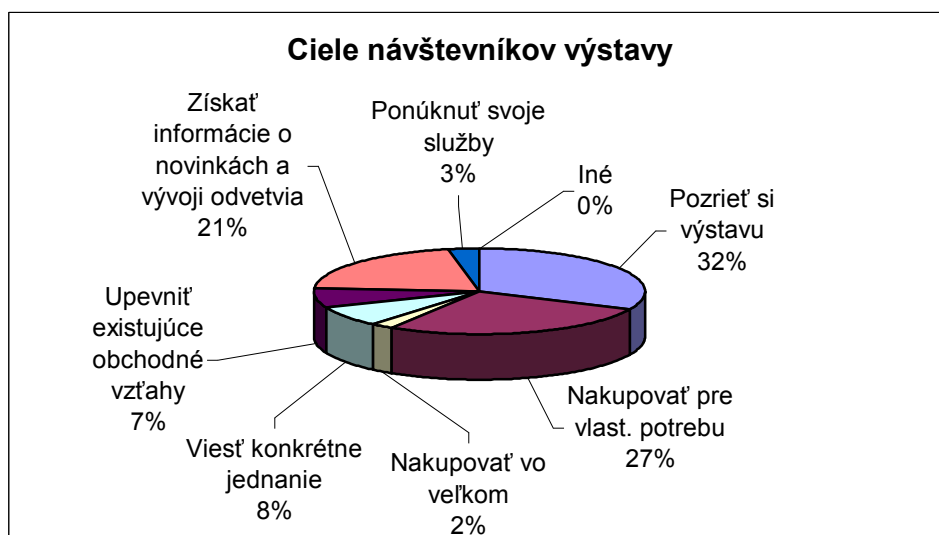
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 29 Záujem návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie o kúpu nábytku podľa jednotlivých sektorov nábytku v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 30 Ciele návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2005



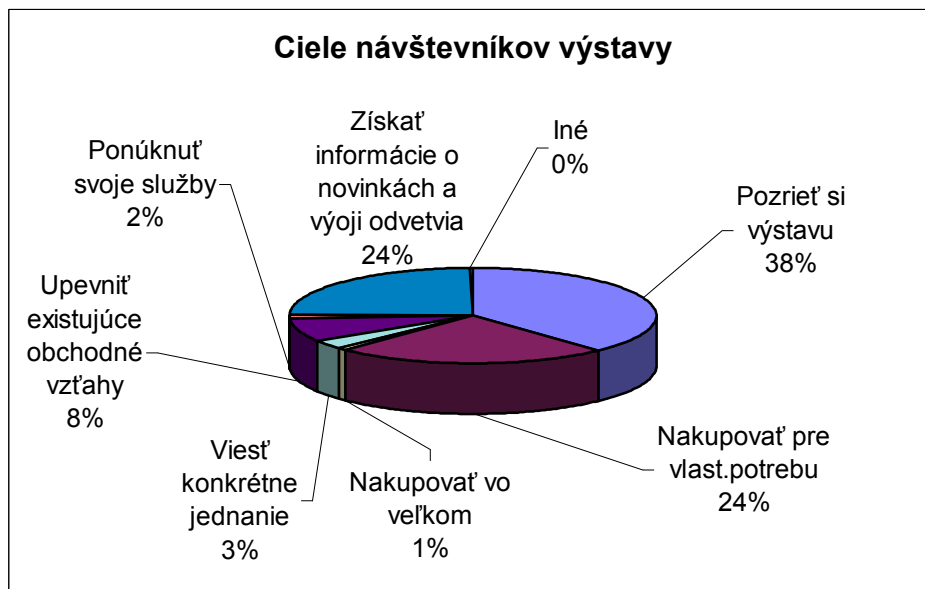
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 31 Ciele návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 32 Ciele návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie v roku 2007



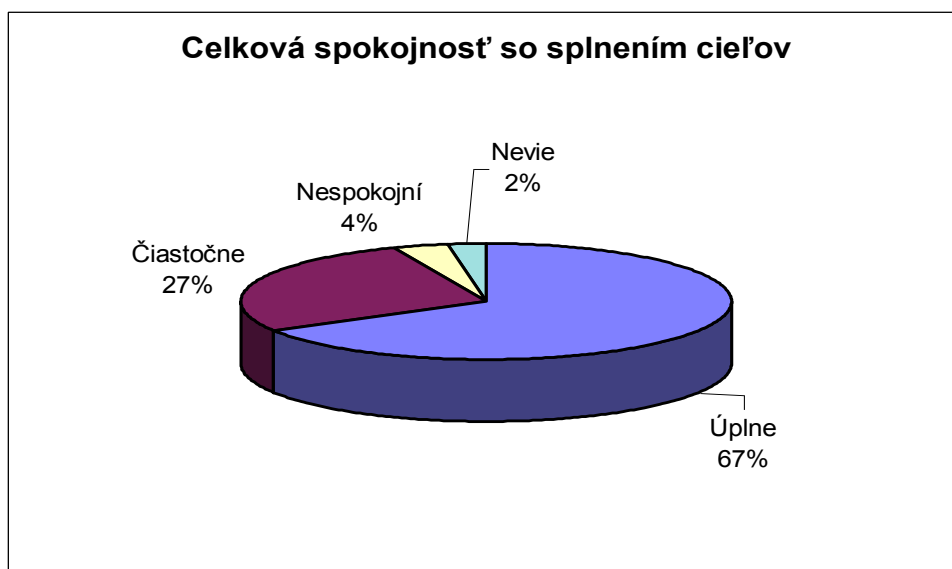
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 33 Celková spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie so splnením cieľov v roku 2005



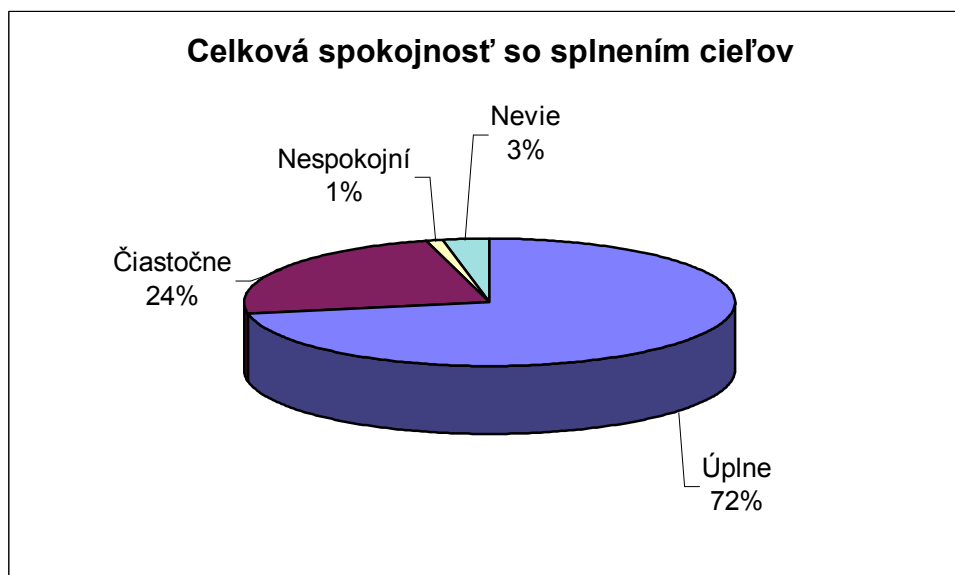
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 34 Celková spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie so splnením cieľov v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 35 Celková spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie so splnením cieľov v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 4 Záujem o nákup rôznych druhov nábytku na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia

	Do spálne (1)	Do kuch. (2)	Do obýv. (3)	Do kanc. (4)	Do jedál. (5)	Destský (6)	Sektor. (7)	Sedací (8)	Iné (9)	Nemali záujem o nákup (10)	Riadok celkom (11)
Muž (1) Početnosť	31	43	46	34	14	15	12	27	38	251	511
% z celej tabuľky	3,17%	4,40%	4,70%	3,48%	1,43%	1,53%	1,23%	2,76%	3,89%	25,66%	52,25%
% z riadku	6,07%	8,41%	9,00%	6,65%	2,74%	2,94%	2,35%	5,28%	7,44%	49,12%	
Príspevok	1,91	0,64	0,14	2,75	1,73	0,01	0,00	0,26	0,79	2,25	
Žena (2) Početnosť	45	50	47	15	24	13	11	30	46	186	467
% z celej tabuľky	4,60%	5,11%	4,81%	1,53%	2,45%	1,33%	1,12%	3,07%	4,70%	19,02%	47,75%
%z riadku	9,64%	10,71%	10,06%	3,21%	5,14%	2,78%	2,36%	6,42%	9,85%	39,83%	
Príspevok	2,09	0,70	0,15	3,01	1,89	0,01	0,00	0,28	0,86	2,46	
Stĺpec celkom(3)	76	93	93	49	38	28	23	57	84	437	978
	7,77%	9,51%	9,51%	5,01%	3,89%	2,86%	2,35%	5,83%	8,59%	44,68%	100,00%

Zdroj: Vlastný výskum

Riadková premenná: Muž (1), Žena (2)

Stĺpcová premenná: Záujem o nákup rôznych druhov nábytku

N- počet pozorovaní : 978

Riadok 1 - početnosť

Riadok 2 – Percentuálny podiel danej bunky z celej tabuľky

Riadok 3 – Percentuálny podiel danej bunky z riadku

Riadok 4 - Príspevok daného riadku k celkovej chí kvadrát štatistike vypočítaný na základe rozdielu (pozorovanej a očakávanej frekvencie)²/očakávaná frekvencia.

Tabuľka 5 Výsledky chí-kvadrát testu "záujem o nákup rôznych druhov nábytku na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia"

Test	Štatistika	Stupne voľnosti	P-hodnota
Chí kvadrát	729,571	977	1,0000

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 6 Záujem (nezáujem) mužov a žien o nákup na výstave Nábytok a bývanie 2007

	Záujem o nákup na výstave (1)	Nezáujem o nákup na výstave (2)	Riadky celkom (3)
Muž (1) Početnosť	259	252	511
% z celej tabuľky	26,48%	25,77%	52,25%
% z riadku	50,68%	49,32%	
Príspevok	1,82	2,23	
Žena (2) Početnosť	280	187	467
% z celej tabuľky	28,63%	19,12%	47,75%
% z riadku	59,96%	40,04%	
Príspevok	1,99	2,44	
Stĺpce celkom (3)	539	439	978
	55,11%	44,89%	100,00%

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 7 Výsledky chí kvadrát testu „Záujem (nezáujem) mužov a žien o nákup na výstave Nábytok a bývanie 2007

Test	Štatistika	Stupne voľnosti	P-hodnota
Chi-kvadrát	177,076	977	1,0000

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 8 Spokojnosť odborných a laických návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

	Úplne spokojní (1)	Čiastočne spokojní (2)	Nespokojní (3)	Nevedeli (4)	Riadok celkom (5)
Odborní návštevníci (1) Početnosť	172	69	5	1	247
% z celej tabuľky	17,59%	7,06%	0,51%	0,10%	25,26%
% z riadku	69,64%	27,94%	2,02%	0,40%	
Príspevok	0,26	0,05	1,50	3,98	
Laickí návštevníci (2) Početnosť	483	197	29	22	731
% z celej tabuľky	49,39%	20,14%	2,97%	2,25%	74,74%
% z riadku	66,07%	26,95%	3,97%	3,01%	
Príspevok	0,09	0,02	0,51	1,35	
Stĺpec celkom (3)	655	266	34	23	978
	66,97%	27,20%	3,48%	2,35%	100,00%

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 9 Výsledky chí kvadrát testu „Spokojnosť odborných a laických návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Test	Štatistika	Stupne voľnosti	P-hodnota
Chi-kvadrát	178,461	977	1,0000

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 10 Spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia

	Úplne spokojní (1)	Čiastočne spokojní (2)	Nespokojní (3)	Nevedeli (4)	Riadok celk. (5)
Muži (1)	345	130	23	13	511
Početnosť					
% z celej tab.	35,28%	13,29%	2,35%	1,33%	52,25%
% z riadku	67,51%	25,44%	4,50%	2,54%	
Príspevok	0,02	0,58	1,54	0,08	
Ženy (2)	310	136	11	10	467
Početnosť					
% z celej tab.	31,70%	13,91%	1,12%	1,02%	47,75%
% z riadku	66,38%	29,12%	2,36%	2,14%	
Príspevok	0,02	0,64	1,69	0,09	
Stĺpec celkom (3)	655	266	34	23	978
	66,97%	27,20%	3,48%	2,35%	100,00%

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 11 Výsledky chí kvadrát testu „Spokojnosť návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa pohlavia“

Test	Štatistika	St. voľnosti	P-Value
Chi-kvadrát	200,587	977	1,0000

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 12 Základné štatistické charakteristiky – vek návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Početnosť	978
Priemer	36,3415
Smerodajná odchýlka	11,8048
Variačný koeficient	32,4829%
Minimum	11,0
Maximum	70,0
Variačné rozpätie	59,0
Šikmost'	4,73211
Špicatosť	-2,75673

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 13 Početnosti návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa veku

Trieda	Dolná veková hranica	Horná veková hranica	Stred	Početnosť	Relatívna	Kumulatívna početnosť	Kumulatívna rel. počet.
1	Do	7,27 roka	3,64	0	0,0000	0	0,0000
2	7,27	14,54	10,90	8	0,0082	8	0,0082
3	14,54	21,81	18,18	89	0,0910	97	0,0992
4	21,81	29,09	25,45	192	0,1963	289	0,2955
5	29,09	36,36	32,72	240	0,2454	529	0,5409
6	36,36	43,63	40,00	180	0,1840	709	0,7249
7	43,63	50,90	47,27	160	0,1636	869	0,8885
8	50,90	58,18	54,54	64	0,0654	933	0,9540
9	58,18	65,45	61,81	37	0,0378	970	0,9918
10	65,45	72,72	69,09	8	0,0082	978	1,0000
11	72,73	80,0	76,36	0	0,0000	978	1,0000
	Nad	80,0 rokov		0	0,0000	978	1,0000

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 14 Záujem o nákup na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa druhov nábytku a veku

	Do spálne (1)	Do kuch. (2)	Do obýv. (3)	Do kanc. (4)	Do jedál. (5)	Detický (6)	Sektor. (7)	Sedačí (8)	Iné (9)	Nemali záujem o nákup (10)	Riadok celkom
Do 14 rokov (1)	0	2	0	0	0	1	0	0	0	5	8
Početnosť											
% z celej tabuľky	0,00%	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,51%	0,82%
% z riadku	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%	62,50%	
Príspevok	0,62	2,02	0,76	0,40	0,31	2,60	0,19	0,47	0,69	0,57	
15 – 21 rokov (2)	5	3	7	1	1	3	2	3	2	63	90
Početnosť											
% z celej tabuľky	0,51%	0,31%	0,72%	0,10%	0,10%	0,31%	0,20%	0,31%	0,20%	6,44%	9,20%
% z riadku	5,56%	3,33%	7,78%	1,11%	1,11%	3,33%	2,22%	3,33%	2,22%	70,00%	
Príspevok	0,57	3,61	0,28	2,73	1,78	0,07	0,01	0,96	4,25	12,91	
22-29 rokov (3)	31	19	15	8	8	7	7	12	14	70	191
Početnosť											
% z celej tabuľky	3,17%	1,94%	1,53%	0,82%	0,82%	0,72%	0,72%	1,23%	1,43%	7,16%	19,53%
% z riadku	16,23%	9,95%	7,85%	4,19%	4,19%	3,66%	3,66%	6,28%	7,33%	36,65%	
Príspevok	17,59	0,04	0,55	0,26	0,05	0,43	1,40	0,07	0,35	2,76	
30-43 rokov (4)	26	44	44	27	19	12	11	27	32	180	422
Početnosť											
% z celej tabuľky	2,66%	4,50%	4,50%	2,76%	1,94%	1,23%	1,12%	2,76%	3,27%	18,40%	43,15%
% z riadku	6,16%	10,43%	10,43 %	6,40%	4,50%	2,84%	2,61%	6,40%	7,58%	42,65%	
Príspevok	1,41	0,37	0,37	1,62	0,41	0,00	0,12	0,24	0,50	0,39	
44-50 rokov (5)	7	13	20	7	5	3	3	11	20	69	158
Početnosť											
% z celej tabuľky	0,72%	1,33%	2,04%	0,72%	0,51%	0,31%	0,31%	1,12%	2,04%	7,06%	16,16%
% z riadku	4,43%	8,23%	12,66 %	4,43%	3,16%	1,90%	1,90%	6,96%	12,66 %	43,67%	
Príspevok	2,27	0,27	1,65	0,11	0,21	0,51	0,14	0,35	3,05	0,04	
51-58 rokov (6)	6	7	3	6	3	1	0	4	7	27	64
Početnosť											
% z celej tabuľky	0,61%	0,72%	0,31%	0,61%	0,31%	0,10%	0,00%	0,41%	0,72%	2,76%	6,54%
% z riadku	9,38%	10,94%	4,69%	9,38%	4,69%	1,56%	0,00%	6,25%	10,94 %	42,19%	
Príspevok	0,21	0,14	1,56	2,43	0,11	0,38	1,51	0,02	0,41	0,09	
59 – 65 rokov (7)	0	5	4	0	2	1	0	0	7	17	36
Početnosť											
% z celej tabuľky	0,00%	0,51%	0,41%	0,00%	0,20%	0,10%	0,00%	0,00%	0,72%	1,74%	3,68%
% z riadku	0,00%	13,89%	11,11 %	0,00%	5,56%	2,78%	0,00%	0,00%	19,44 %	47,22%	
Príspevok	2,80	0,73	0,10	1,80	0,26	0,00	0,85	2,10	4,94	0,05	
Nad 65 rokov (8)	1	0	0	0	0	0	0	0	2	6	9
Početnosť											
% z celej tabuľky	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,20%	0,61%	0,92%
% z riadku	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	22,22 %	66,67%	
Príspevok	0,13	0,86	0,86	0,45	0,35	0,26	0,21	0,52	1,95	0,97	
Stúpec celkom (9)	76	93	93	49	38	28	23	57	84	437	978
	7,77%	9,51%	9,51%	5,01%	3,89%	2,86%	2,35%	5,83%	8,59%	44,68%	100,00%

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 15 Výsledky chí kvadrát testu „Záujem o nákup rôznych druhov nábytku na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa veku“

Test	Štatistika	Stupeň voľnosti	P-hodnota
Chi-kvadrát	1070,306	977	0,0196

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 16 Vekové triedy návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 a ich záujem objednávať, resp. nakupovať priamo na výstave

	Objednávali (1)	Neobjednávali (2)	Riadok celkom (3)
Do 14 rokov (1) – počet.	3	5	8
% z celej tabuľky	0,31%	0,51%	0,82%
% z riadku	37,50%	62,50%	
Príspevok	0,45	0,55	
15 – 21 rokov (2) – počet.	27	63	90
% z celej tabuľky	2,76%	6,44%	9,20%
% z riadku	30,00%	70,00%	
Príspevok	10,30	12,64	
22-29 rokov (3) – počet.	120	71	191
% z celej tabuľky	12,27%	7,26%	19,53%
% z riadku	62,83%	37,17%	
Príspevok	2,06	2,53	
30-43 rokov (4) – počet.	242	180	422
% z celej tabuľky	24,74%	18,40%	43,15%
% z riadku	57,35%	42,65%	
Príspevok	0,38	0,47	
44-50 rokov (5) – počet.	88	70	158
% z celej tabuľky	9,00%	7,16%	16,16%
% z riadku	55,70%	44,30%	
Príspevok	0,01	0,01	
51-58 rokov (6) – počet.	37	27	64
% z celej tabuľky	3,78%	2,76%	6,54%
% z riadku	57,81%	42,19%	
Príspevok	0,08	0,10	
59 – 65 rokov (7) - počet.	19	17	36
% z celej tabuľky	1,94%	1,74%	3,68%
% z riadku	52,78%	47,22%	
Príspevok	0,04	0,04	
Nad 65 rokov (8) – počet.	3	6	9
% z celej tabuľky	0,31%	0,61%	0,92%
% z riadku	33,33%	66,67%	
Príspevok	0,77	0,95	
Stĺpec celkom (9) – počet.	539	439	978
	55,11%	44,89%	100,00%

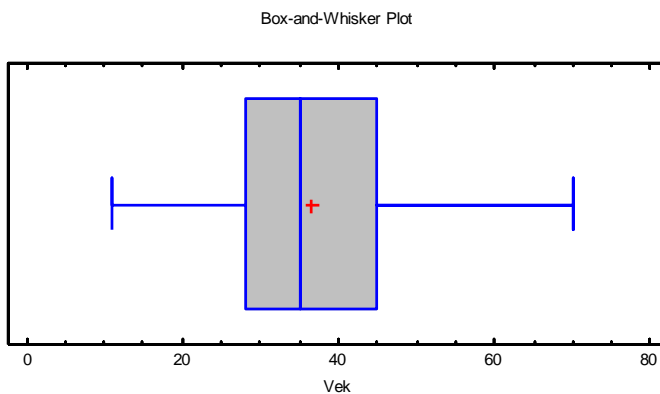
Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 17 Výsledky chí kvadrát testu záujmu návštevníkov nakupovať na výstave podľa veku na výstave Nábytok a bývanie 2007

Test	Štatistika	Stupne voľnosti	P-hodnota
Chi-kvadrát	242,593	977	1,0000

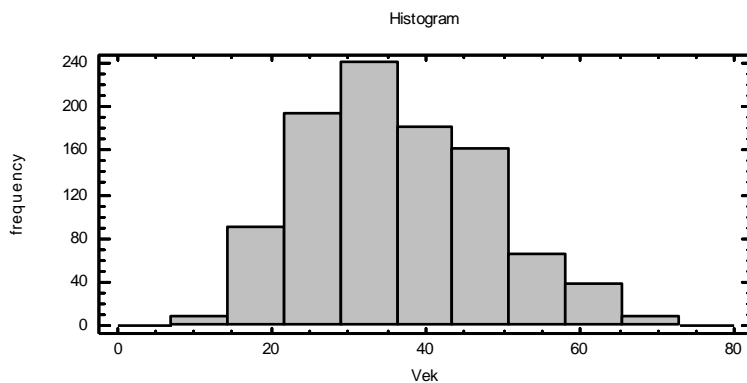
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 36 Vek návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007



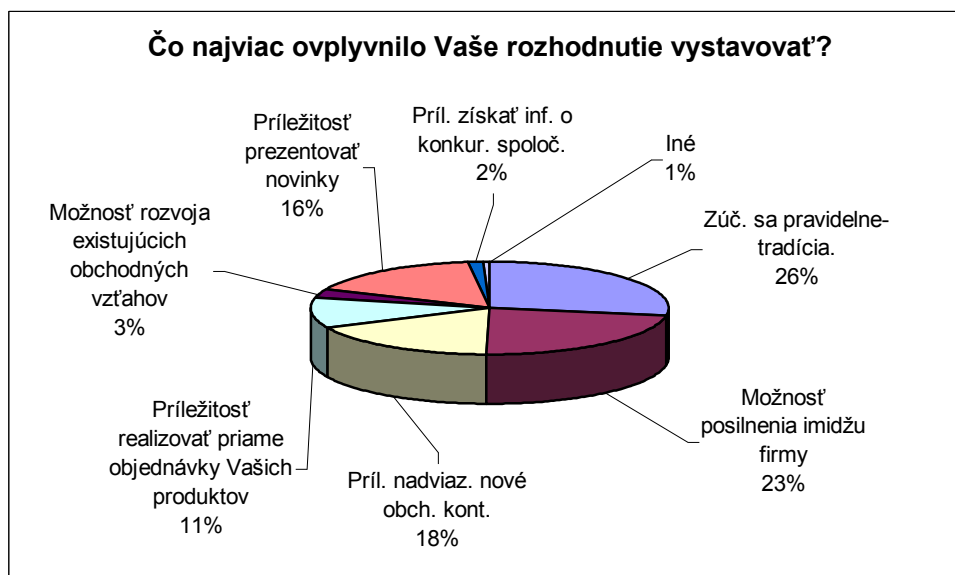
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 37 Histogram rozdelenia početností návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007 podľa veku



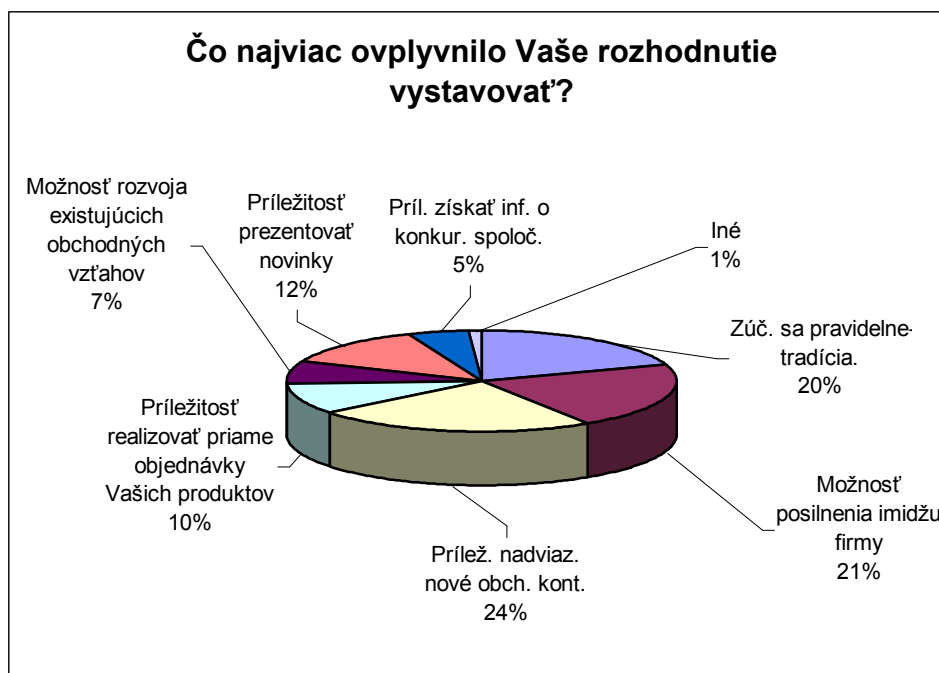
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 41 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na výstave Nábytok a bývanie v roku 2005?



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 42 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na výstave Nábytok a bývanie v roku 2006?



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 43 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na výstave Nábytok a bývanie v roku 2007?



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 44 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s počtom návštevníkov v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 45 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s počtom návštevníkov v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 46 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s počtom návštevníkov v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 47 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s kvalitou návštevníkov v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 48 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s kvalitou návštevníkov v roku 2006



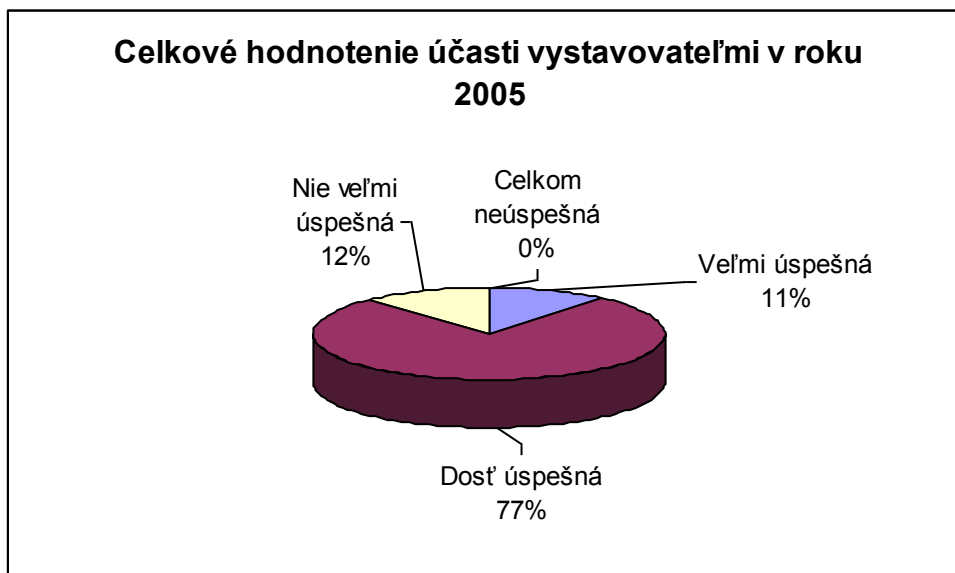
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 49 Spokojnosť vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie s kvalitou návštevníkov v roku 2007



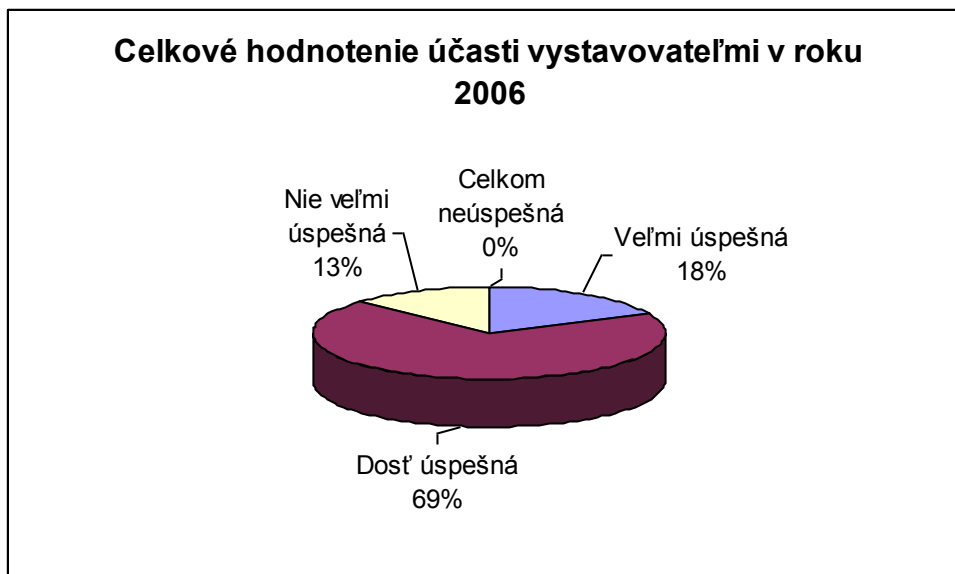
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 50 Celkové hodnotenie úspešnosti výstavy Nábytok a bývanie vystavovateľmi v roku 2005



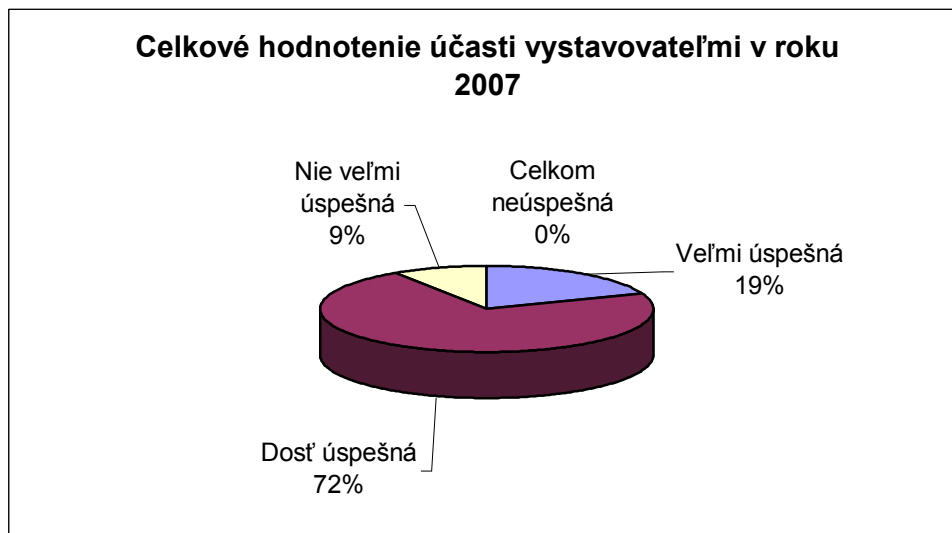
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 51 Celkové hodnotenie úspešnosti výstavy Nábytok a bývanie vystavovateľmi v roku 2006



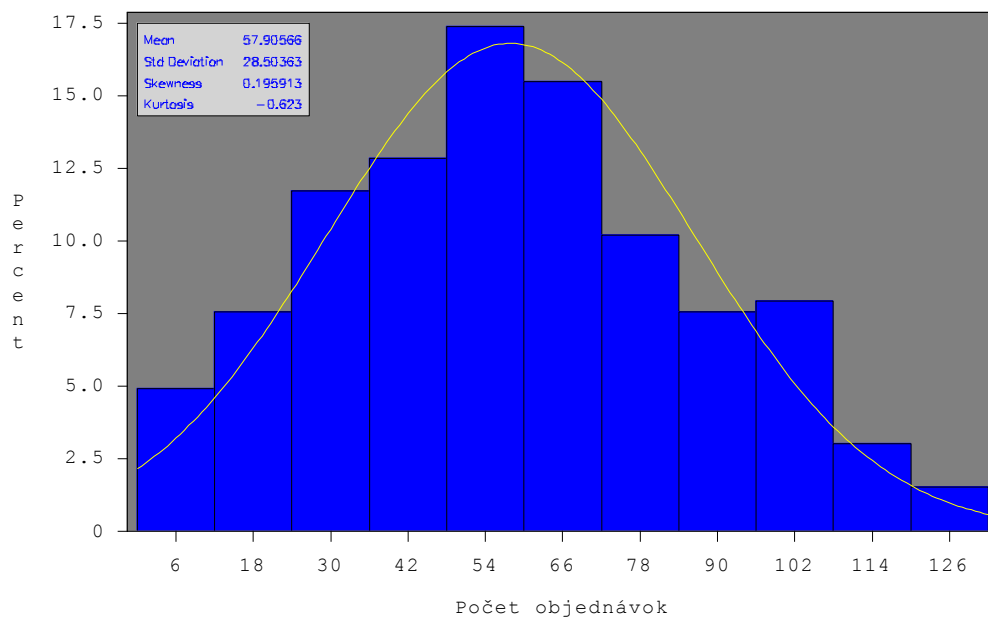
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 52 Celkové hodnotenie úspešnosti výstavy Nábytok a bývanie vystavovateľmi v roku 2007



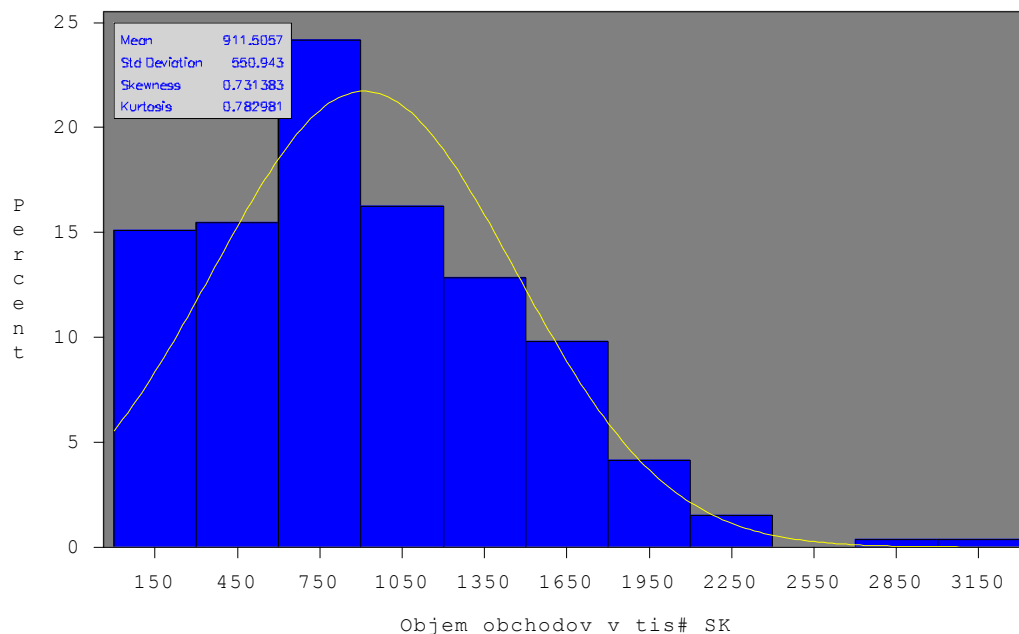
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 56 Distribučná funkcia pre počet objednávok realizovaných vystavovateľmi na výstave Nábytok a bývanie 2007



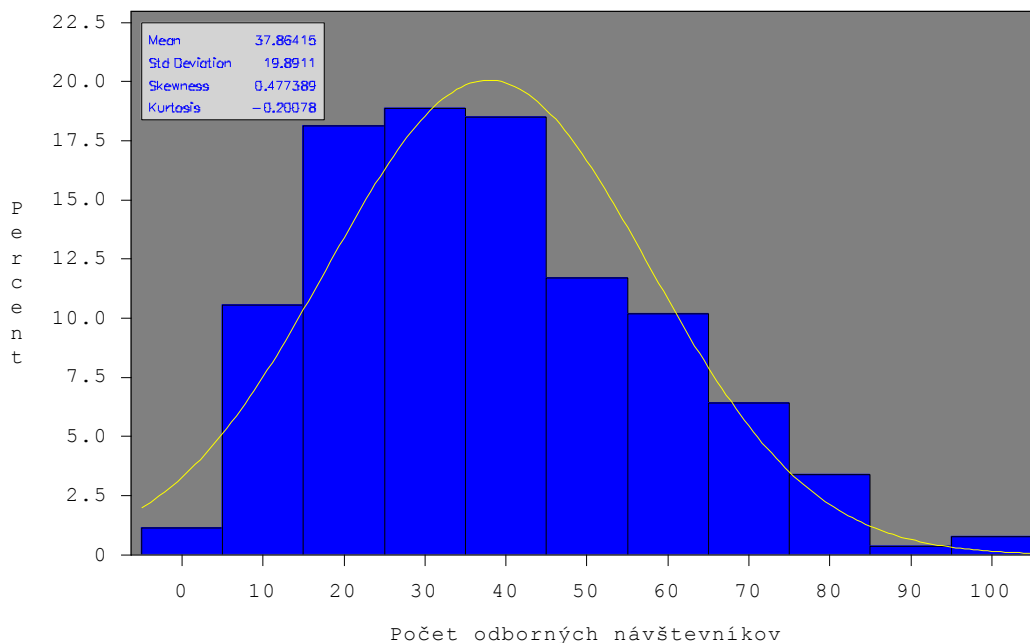
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 57 Distribučná funkcia pre objem obchodov zrealizovaných vystavovateľmi výstavy Nábytok a bývanie 2007



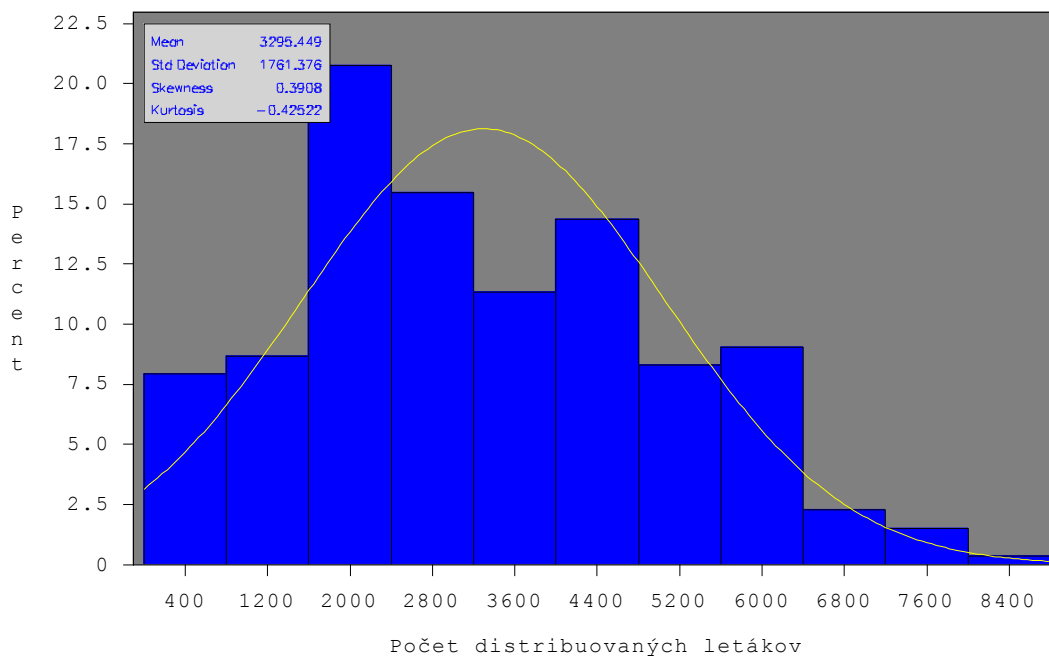
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 58 Distribučná funkcia pre počet odborných návštevníkov v stánkoch vystavovateľov počas výstavy Nábytok a bývanie 2007



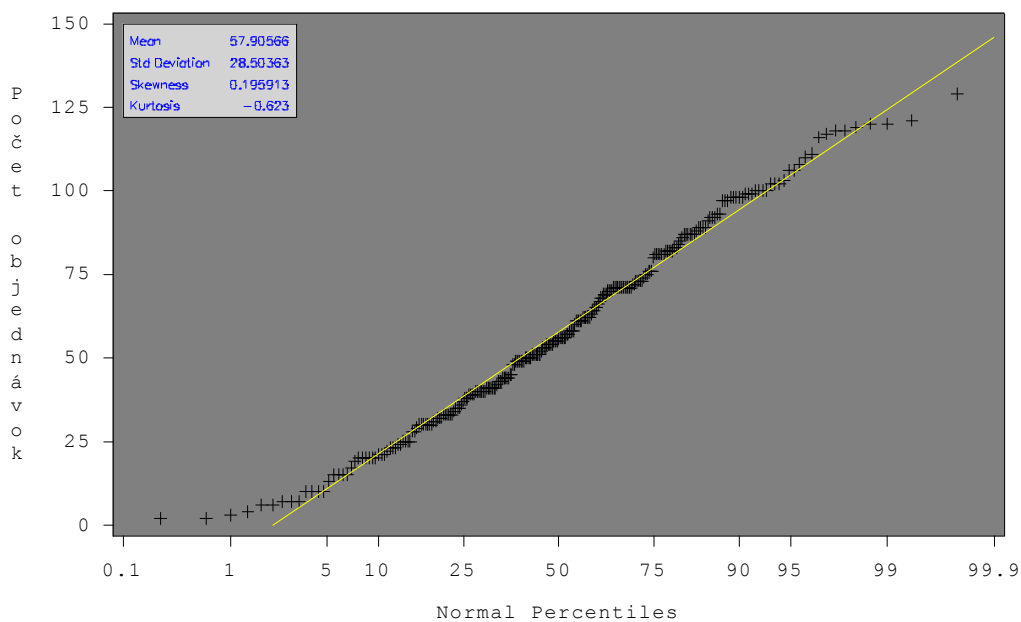
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 59 Distribučná funkcia pre počet propagačných letákov distribuovaných vystavovateľmi návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie 2007



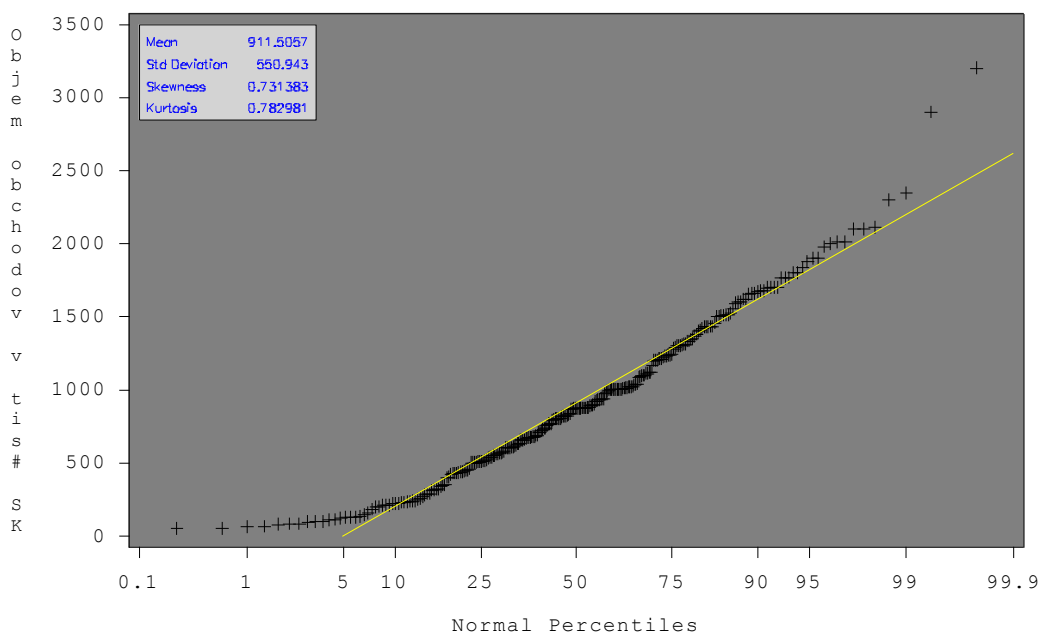
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 60 Odchýlky empirického od normálneho rozdelenia v počte objednávok realizovaných vystavovateľmi na výstave Nábytok a bývanie 2007



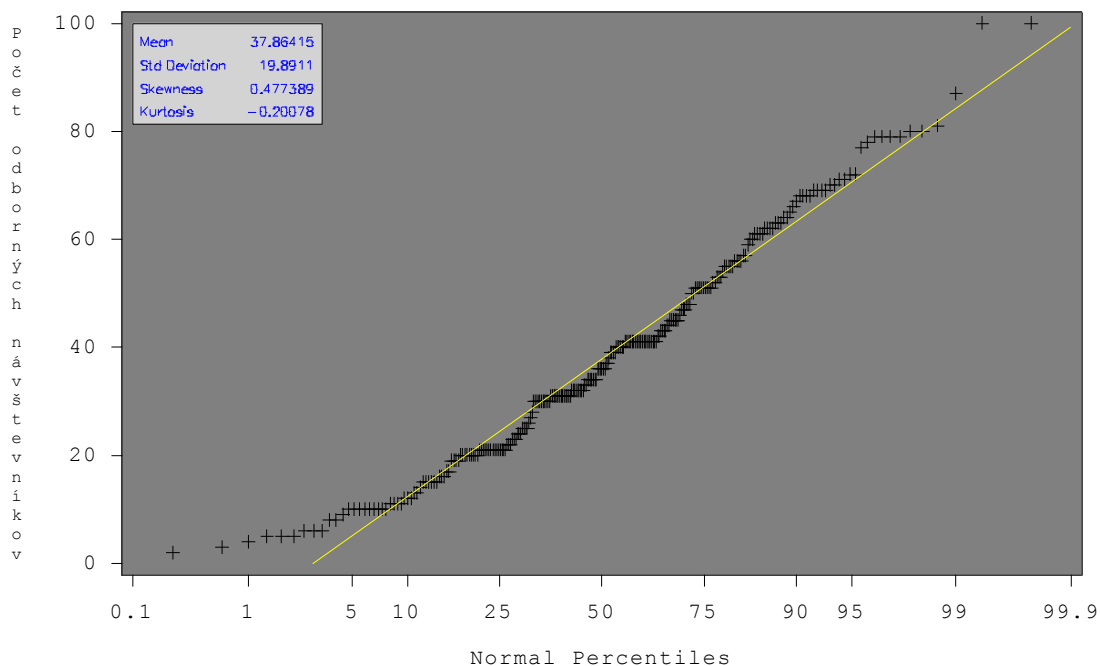
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 61 Odchýlky empirického a normálneho rozdelenia v objeme obchodov zrealizovaných vystavovateľmi na výstave Nábytok a bývanie 2007



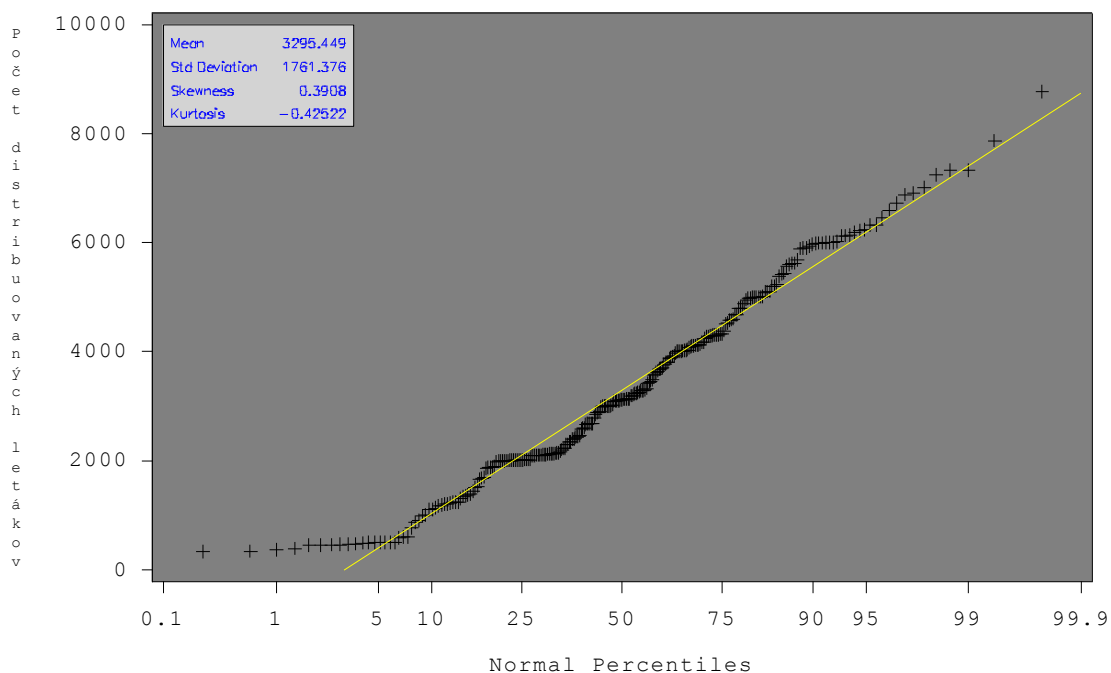
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 62 Odchýlky empirického a normálneho rozdelenia v počte odborných návštevníkov stánkov vystavovateľov na výstave Nábytok a bývanie 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 63 Odchýlky empirického a normálneho rozdelenia v počte distribuovaných propagačných letákov návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 19 Základné štatistické charakteristiky vybraných štatistických ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave v skupinách podľa umiestnenia vo výstavnom areáli na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa pavilónov

Pavilón	N počet firiem	Sledované premenné	Aritmetický priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum
A	18	Počet objednávok	47.88	34.14	2.00	98.00
		Objem obchodov v tis. SK	970.38	621.27	209.00	2900.00
		Počet odborných návštevníkov	33.27	18.39	8.00	72.00
		Počet distribuovaných letákov	2748.17	1393.92	497.00	5900.00
B	16	Počet objednávok	61.37	29.23	20.00	120.00
		Objem obchodov v tis. SK	1185.63	396.39	501.00	1698.00
		Počet odborných návštevníkov	33.62	16.44	6.00	55.00
		Počet distribuovaných letákov	3121.50	801.97	2016.00	4801.00
C	18	Počet objednávok	53.00	34.04	4.00	129.00
		Objem obchodov v tis. SK	1330.22	636.00	631.00	3200.00
		Počet odborných návštevníkov	38.88	27.18	2.00	100.00
		Počet distribuovaných letákov	3570.61	2218.05	865.00	7865.00
F	19	Počet objednávok	74.79	20.35	41.00	106.00
		Objem obchodov v tis. SK	1267.26	365.25	711.00	1800.00
		Počet odborných návštevníkov	45.42	12.19	28.00	71.000
		Počet distribuovaných letákov	4748.00	1228.07	3089.00	7234.00
J	17	Počet objednávok	56.12	22.45	19.00	102.00
		Objem obchodov v tis. SK	688.06	384.14	233.00	1621.00
		Počet odborných návštevníkov	36.06	9.72	21.00	55.00
		Počet distribuovaných letákov	2569.53	1531.64	598.00	5900.00
K	19	Počet objednávok	65.21	22.01	13.00	99.00
		Objem obchodov v tis. SK	887.32	323.85	198.00	1508.00
		Počet odborných návštevníkov	42.21	15.67	11.00	71.000
		Počet distribuovaných letákov	3214.00	1672.02	1098.00	6178.00
M1	22	Počet objednávok	46.00	35.20	3.00	120.00
		Objem obchodov v tis. SK	663.59	422.13	220.00	1700.00
		Počet odborných návštevníkov	32.05	25.11	3.00	79.00
		Počet distribuovaných letákov	2904.82	1512.53	599.00	5997.00
M2	20	Počet objednávok	51.50	21.90	20.00	98.00
		Objem obchodov v tis. SK	1108.85	593.82	120.00	1900.00
		Počet odborných návštevníkov	40.90	21.19	6.000	70.00
		Počet distribuovaných letákov	3686.25	1962.05	467.00	6321.00
M3	16	Počet objednávok	69.81	28.59	15.00	98.00
		Objem obchodov v tis. SK	971.06	270.30	440.00	1345.00
		Počet odborných návštevníkov	39.12	20.784	11.00	79.00
		Počet distribuovaných letákov	4019.06	1594.65	1389.00	6219.00
M4	17	Počet objednávok	66.35	33.11	10.00	121.00
		Objem obchodov v tis. SK	1096.35	637.87	50.00	2011.00
		Počet odborných návštevníkov	52.82	22.56	5.00	80.00
		Počet distribuovaných letákov	3988.24	2230.74	493.00	8763.00
N	20	Počet objednávok	56.40	30.85	2.00	118.00
		Objem obchodov v tis. SK	931.85	594.43	155.00	2347.00
		Počet odborných návštevníkov	36.65	22.59	4.00	81.00
		Počet distribuovaných letákov	3027.20	1613.15	359.00	6999.00
S1	24	Počet objednávok	55.00	22.65	24.00	100.00
		Objem obchodov v tis. SK	755.37	491.36	145.000	1878.00
		Počet odborných návštevníkov	38.62	16.94	12.000	80.00
		Počet distribuovaných letákov	3219.54	1486.70	444.00	6020.00
S2	21	Počet objednávok	44.62	16.79	21.00	92.00
		Objem obchodov v tis. SK	225.57	301.47	50.00	1431.00
		Počet odborných návštevníkov	26.28	10.91	11.00	56.00
		Počet distribuovaných letákov	1779.81	1129.47	453.000	4111.00
VPE	18	Počet objednávok	70.05	29.24	17.00	116.00
		Objem obchodov v tis. SK	893.33	521.47	99.00	2098.00
		Počet odborných návštevníkov	36.66	22.44	6.00	87.00
		Počet distribuovaných letákov	3873.72	2139.14	332.00	7321.00

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 20 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007 v skupinách podľa veľkosti firiem na základe počtu zamestnancov

Veľkosť firmy	N	Sledované premenné	Aritmetický priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum
1	78	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	46.97 656.91 29.72 2275.12	25.69 494.58 15.70 1496.01	6.00 50.00 5.00 332.00	118.00 2900.00 80.00 6721.00
2	116	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	56.90 943.71 37.50 3217.21	26.52 529.24 18.989 1450.57	2.00 50.00 2.00 359.00	121.00 2347.00 81.00 6121.00
3	53	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	72.50 1096.77 45.32 4490.64	27.64 438.84 20.49 1647.76	4.00 200.00 5.00 1878.00	129.00 2111.00 100.00 8763.00
4	18	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	68.72 1261.67 53.55 4701.94	34.47 761.99 23.75 2033.80	10.00 230.00 6.00 587.00	118.00 3200.00 100.00 7321.00

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 21 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007 podľa počtu účasti

Počet účasti	N	Sledované premenné	Aritmetický priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum
1	29	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	53.59 806.86 35.62 3387.38	25.81 403.07 19.64 1592.57	2.00 83.00 8.00 389.00	106.00 1508.00 81.00 6178.00
2	42	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	60.07 967.23 40.35 3467.24	24.86 576.96 20.06 1670.56	6.00 78.00 2.00 332.00	111.00 2111.00 79.00 6899.00
3	50	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	58.52 850.50 40.96 3174.58	28.75 499.89 18.08 1794.98	2.00 50.00 5.00 359.00	118.00 2347.00 87.00 7321.00
4	144	Počet objednávok Objem obchodov v tis. SK Počet odborných návštevníkov Počet distribuovaných letákov	57.93 937.50 36.51 3268.80	30.06 585.13 20.48 1819.50	4.00 50.00 3.00 339.00	129.00 3200.00 100.00 8763.00

Vysvetlivky:

N-počet firiem

1-vystavovali po prvýkrát, 2-po druhýkrát, 3-po tretíkrát, 4-viac ako trikrát

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 22 Základné štatistické charakteristiky vybraných ukazovateľov úspešnosti účasti na výstave Nábytok a bývanie 2007 v prípade zaslania resp. nezaslania pozvánky návštevníkom pred výstavou

Zaslali / Nezaslali pozvánku pred výstavou	N	Sledované premenné	Aritmetický priemer	Smerodajná odchýľka	Minimum	Maximum
Zaslali pozvánky návštevníkom pred výstavou	127	Počet objednávok	66.96	28.14	2.00	129.00
		Objem obchodov v tis. SK	1046.54	577.37	50.00	3200.00
		Počet odborných návštevníkov	52.16	16.50	11.00	100.00
		Počet distribuovaných letákov	3850.18	1882.21	332.00	8763.00
Nezaslali pozvánky návštevníkom pred výstavou	138	Počet objednávok	49.56	26.28	2.00	121.00
		Objem obchodov v tis. SK	787.23	495.85	50.00	2900.00
		Počet odborných návštevníkov	24.70	12.15	2.00	61.00
		Počet distribuovaných letákov	2784.93	1473.90	339.00	7234.00

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 23 Výsledky testu normality pre premennú „počet objednávok“ realizovaných počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Test normality „počet objednávok“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Shapiro-Wilk	W	0.985335	Pr < W	0.0081

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 24 Výsledky testu normality pre premennú „objem obchodov“ realizovaných počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Test normality „objem obchodov“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Shapiro-Wilk	W	0.960952	Pr < W	<0.0001

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 25 Výsledky testu normality pre premennú „počet odborných návštevníkov“, ktorí navštívili výstavné stánky počas výstavy Nábytok a bývanie 2007

Test normality „počet odborných návštevníkov“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Shapiro-Wilk	W	0.974161	Pr < W	<0.0001

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 26 Výsledky testu normality pre premennú „počet propagačných letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy“ Nábytok a bývanie 2007

Test normality „počet rozdáných propagačných letákov“				
Názov testu	Test. Štatistika		p-hodnota	
Kolmogorov-Smirnov	D	0.08029969	Pr > D	<0.010

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 32 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na objem obchodov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Analýza variancie	St. voľnosti	Typ I SS (Suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F hodnota	Pr > F
Umiestnenie	13	20933660.37	1610281.57	10.03	<.0001
Veľkosť firmy	3	4143559.92	1381186.64	8.60	<.0001
Počet účastí	3	1303817.63	434605.88	2.71	0.0460
Zaslali / nazaslali	1	1407345.90	1407345.90	8.76	0.0034
Prenajatá plocha	1	11116995.24	11116995.24	69.22	<.0001
Prenajatá*Prenajatá	1	1000134.52	1000134.52	6.23	0.0133
Počet osôb v stánku	1	1521644.09	1521644.09	9.47	0.0023

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 33 Výpočty pre regresný model „objem obchodov“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Ukazovateľ	Odhad	Št. chyba	T hodnoty	Pr > t
Intercept	192.8452376	187.3406128	1.03	0.3043
Umiestnenie A	341.1118047	138.1008885	2.47	0.0142
Umiestnenie B	461.0584733	142.4568124	3.24	0.0014
Umiestnenie C	574.7634551	140.1822236	4.10	<.0001
Umiestnenie F	234.3057476	137.4897986	1.70	0.0896
Umiestnenie J	87.5898672	141.6108631	0.62	0.5368
Umiestnenie K	123.5090699	135.7110212	0.91	0.3637
Umiestnenie M1	19.7477098	136.5799463	0.14	0.8852
Umiestnenie M2	186.6730041	134.0445057	1.39	0.1650
Umiestnenie M3	92.9749204	139.4067397	0.67	0.5055
Umiestnenie M4	262.1712119	137.7864147	1.90	0.0583
Umiestnenie N	196.5119998	134.8686625	1.46	0.1464
Umiestnenie S1	49.7175661	128.0820664	0.39	0.6982
Umiestnenie S2	-262.7953340	139.7029823	-1.88	0.0612
Umiestnenie VPE	0.0000000	.	.	.
Veľkosť firmy – počt pracov. 1	85.5455650	133.5987898	0.64	0.5226
Veľkosť firmy – 2	202.8917279	125.6075755	1.62	0.1076
Veľkosť firmy – 3	40.5893746	128.7594451	0.32	0.7529
Veľkosť firmy – 4	0.0000000	.	.	.
Počet účastí 1	-99.9941375	84.7783390	-1.18	0.2394
Počet účastí 2	-23.3816073	70.7150926	-0.33	0.7412
Počet účastí 3	-54.3831198	68.0608724	-0.80	0.4251
Počet účastí 4	0.0000000	.	.	.
Zaslali 1	39.8753349	55.8807131	0.71	0.4762
Nezaslali 2	0.0000000	.	.	.
Prenajatá plocha	3.7269698	1.3718225	2.72	0.0071
Prenajatá*Prenajatá	-0.0046025	0.0029065	-1.58	0.1146
Počet osôb v stánku	53.1150122	17.2562548	3.08	0.0023

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 34 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na počet odborných návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie 2007

Analýza variancie	St. voľnosti	Typ I SS (Suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F hodnota	Pr > F
Umiestnenie	13	9827.80405	755.98493	4.17	<.0001
Veľkosť firmy – počet zamestnancov	3	10406.28304	3468.76101	19.13	<.0001
Počet účastí	3	719.83140	239.94380	1.32	0.2675
Zaslali / nazaslali	1	35679.83154	35679.83154	196.74	<.0001
Prenajatá plocha	1	3833.79884	3833.79884	21.14	<.0001
Prenajatá*Prenajatá	1	50.81029	50.81029	0.28	0.5971
Počet osôb v stánku	1	228.44862	228.44862	1.26	0.2628

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 35 Výpočty pre regresný model „počet odborných návštevníkov“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Ukazovateľ	Odhad	Št. chyba	T hodnoty	Pr > t
Intercept	13.39427359	6.29520162	2.13	0.0344
Umiestnenie A	3.95451909	4.64060048	0.85	0.3950
Umiestnenie B	5.61460076	4.78697247	1.17	0.2420
Umiestnenie C	10.42003626	4.71053952	2.21	0.0279
Umiestnenie F	4.14423198	4.62006604	0.90	0.3706
Umiestnenie J	2.91401609	4.75854606	0.61	0.5409
Umiestnenie K	9.40672204	4.56029383	2.06	0.0402
Umiestnenie M1	5.56170023	4.58949229	1.21	0.2268
Umiestnenie M2	4.70728232	4.50429395	1.05	0.2970
Umiestnenie M3	4.74799533	4.68448096	1.01	0.3118
Umiestnenie M4	12.53214472	4.63003322	2.71	0.0073
Umiestnenie N	7.04322663	4.53198807	1.55	0.1215
Umiestnenie S1	10.01144722	4.30393827	2.33	0.0208
Umiestnenie S2	1.23312476	4.69443559	0.26	0.7930
Umiestnenie VPE	0.00000000	.	.	.
Veľkosť firmy – počet pracov. 1	-0.31818661	4.48931657	-0.07	0.9436
Veľkosť firmy – 2	-0.41704637	4.22078801	-0.10	0.9214
Veľkosť firmy - 3	-0.05759012	4.32670020	-0.01	0.9894
Veľkosť firmy - 4	0.00000000	.	.	.
Počet účasť 1	1.55624140	2.84880427	0.55	0.5854
Počet účasť 2	2.29697533	2.37623737	0.97	0.3347
Počet účasť 3	3.15968487	2.28704768	1.38	0.1684
Počet účasť 4	0.00000000	.	.	.
Zaslali 1	23.60726402	1.87775811	12.57	<.0001
Nezaslali 2	0.00000000	.	.	.
Prenajatá plocha	0.05518636	0.04609732	1.20	0.2324
Prenajatá*Prenajatá	-0.00002057	0.00009767	-0.21	0.8334
Počet osôb v stánku	0.65081120	0.57986147	1.12	0.2628

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 36 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na počet distribuovaných letákov návštevníkom výstavy Nábytok a bývanie 2007

Analýza variancie	St. voľnosti	Typ I SS (Suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F hodnota	Pr > F
Umiestnenie	13	135196509.5	10399731.5	12.59	<.0001
Veľkosť firmy – počet prac.	3	132623315.9	44207772.0	53.51	<.0001
Počet účasť	3	5172401.2	1724133.7	2.09	0.1025
Zaslali / nazaslali	1	15649008.7	15649008.7	18.94	<.0001
Prenajatá plocha	1	184299807.3	184299807.3	223.09	<.0001
Prenajatá*Prenajatá	1	28217628.0	28217628.0	34.16	<.0001
Počet osôb v stánku	1	118791287.0	118791287.0	143.79	<.0001

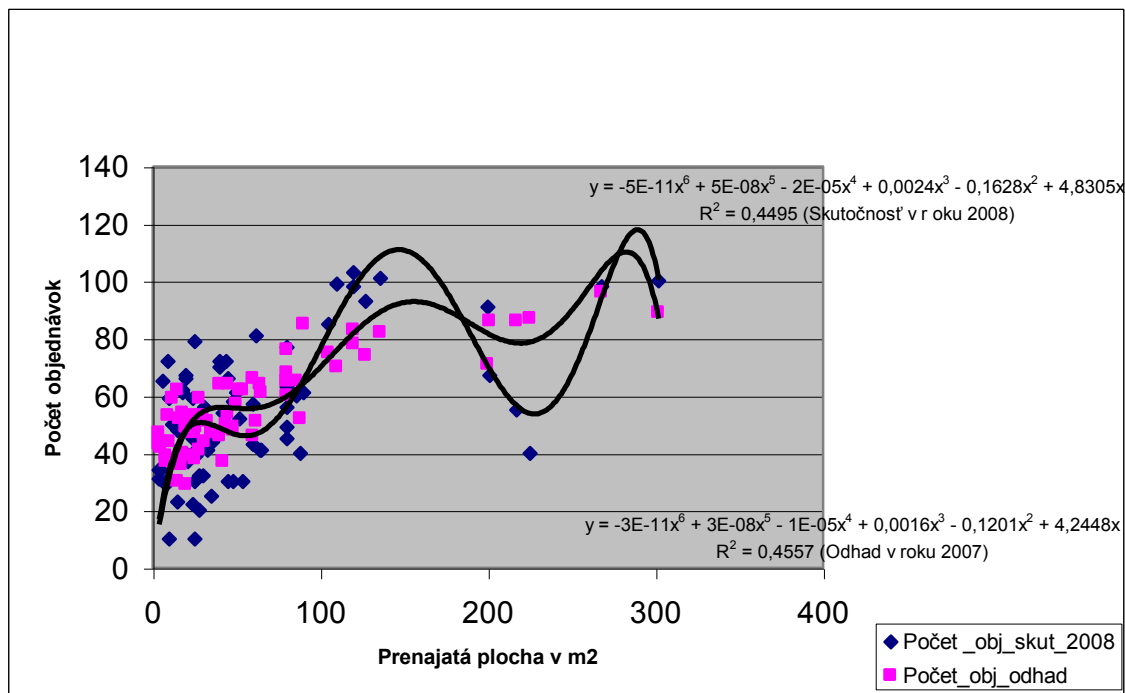
Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 37 Výpočty pre regresný model „počet distribuovaných letákov“ na výstave Nábytok a bývanie 2007

Ukazovateľ	Odhad	Št. chyba	T hodnoty	Pr > t
Intercept	304.5183261	424.8819801	0.72	0.4742
Umiestnenie A	340.2327479	313.2080018	1.09	0.2784
Umiestnenie B	219.0682318	323.0870854	0.68	0.4984
Umiestnenie C	229.4566900	317.9283972	0.72	0.4712
Umiestnenie F	330.2641327	311.8220712	1.06	0.2906
Umiestnenie J	401.5563306	321.1685018	1.25	0.2124
Umiestnenie K	112.6357204	307.7878661	0.37	0.7147
Umiestnenie M1	277.8276361	309.7585578	0.90	0.3707
Umiestnenie M2	-116.1392442	304.0082670	-0.38	0.7028
Umiestnenie M3	196.3927842	316.1696268	0.62	0.5351
Umiestnenie M4	616.9575510	312.4947862	1.97	0.0495
Umiestnenie N	89.0458890	305.8774258	0.29	0.7712
Umiestnenie S1	289.9878522	290.4856625	1.00	0.3191
Umiestnenie S2	169.5728869	316.8414946	0.54	0.5930
Umiestnenie VPE	0.0000000	.	.	.
Veľkosť firmy – počet prac. 1	-23.0101771	302.9973989	-0.08	0.9395
Veľkosť firmy – 2	417.1313667	284.8736033	1.46	0.1444
Veľkosť firmy – 3	431.2466482	292.0219337	1.48	0.1410
Veľkosť firmy – 4	0.0000000	.	.	.
Počet účastí 1	279.8186662	192.2743180	1.46	0.1469
Počet účastí 2	-15.4160496	160.3793654	-0.10	0.9235
Počet účastí 3	-9.3201491	154.3596864	-0.06	0.9519
Počet účastí 4	0.0000000	.	.	.
Zaslali 1	-70.3236656	126.7355096	-0.55	0.5795
Nezaslali 2	0.0000000	.	.	.
Prenajatá plocha	6.7255272	3.1112457	2.16	0.0316
Prenajatá*Prenajatá	-0.0160341	0.0065918	-2.43	0.0157
Počet osôb v stánku	469.3026835	39.1365844	11.99	<.0001

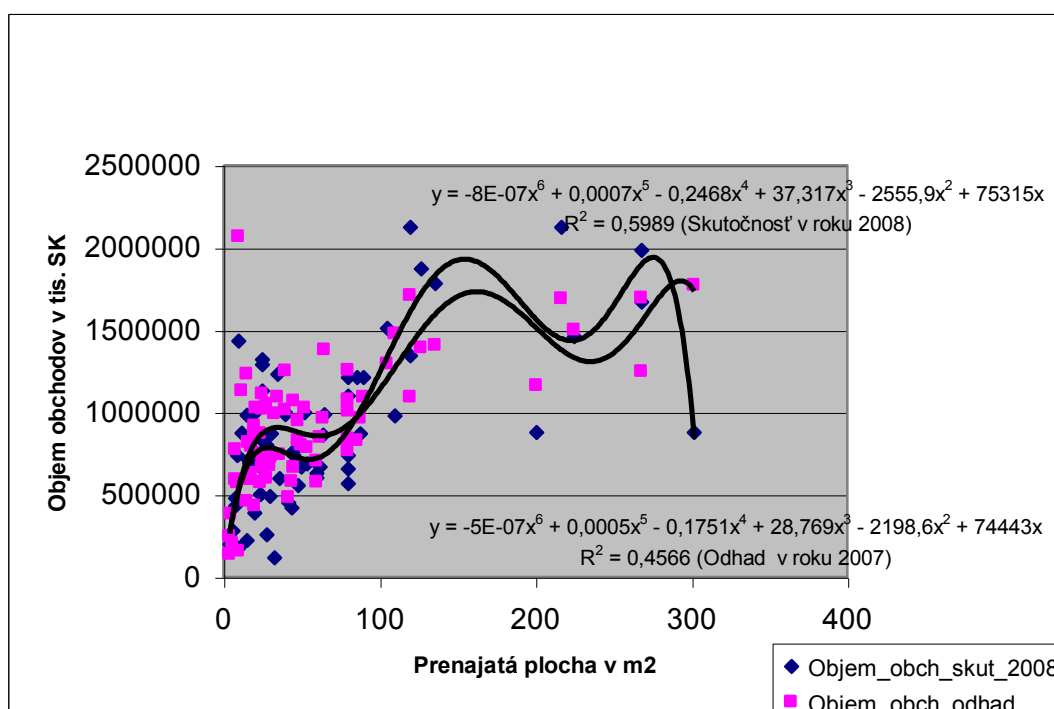
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 64 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od prenajatej výstavnej plochy na výstave Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



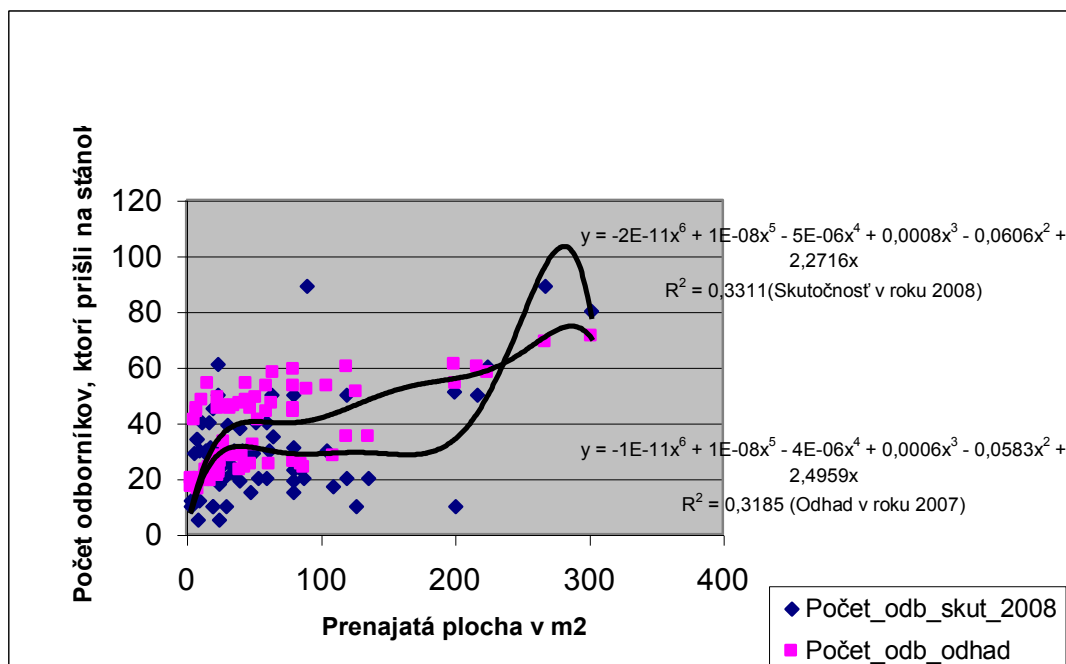
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 65 Trendové krivky závislosti objemu obchodov realizovaných vystavovateľmi na veľtrhu Nábytok a bývanie od prenajatej výstavnej plochy so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadovaných hodnôt v roku 2007 a skutočných hodnôt v roku 2008



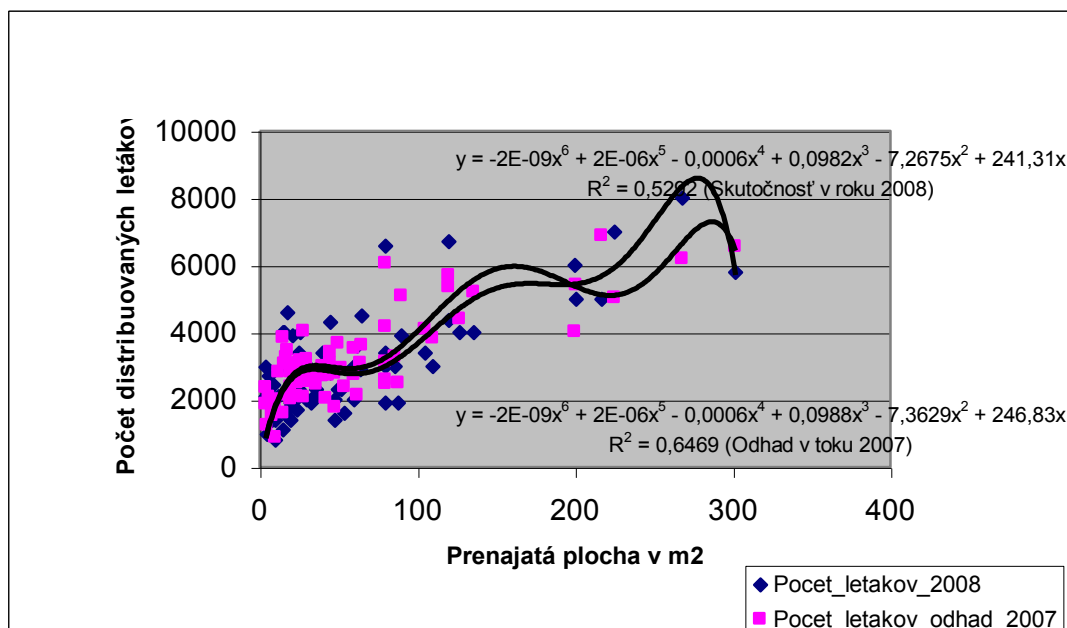
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 66 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od prenajatej výstavnej plochy počas výstavy Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



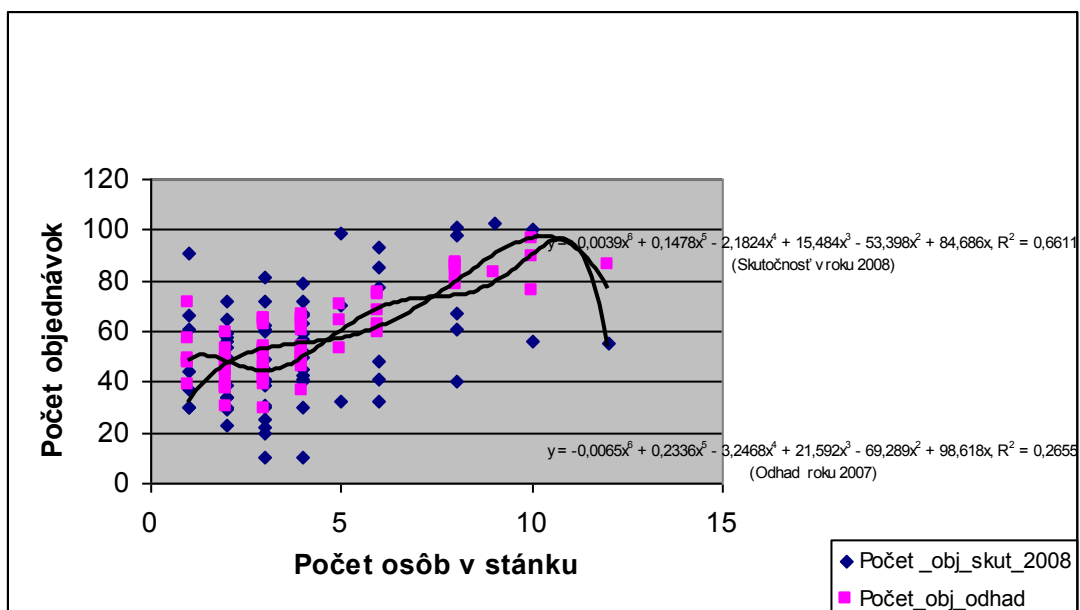
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 67 Trendové krivky závislosti medzi prenajatou výstavnou plochou a počtom letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



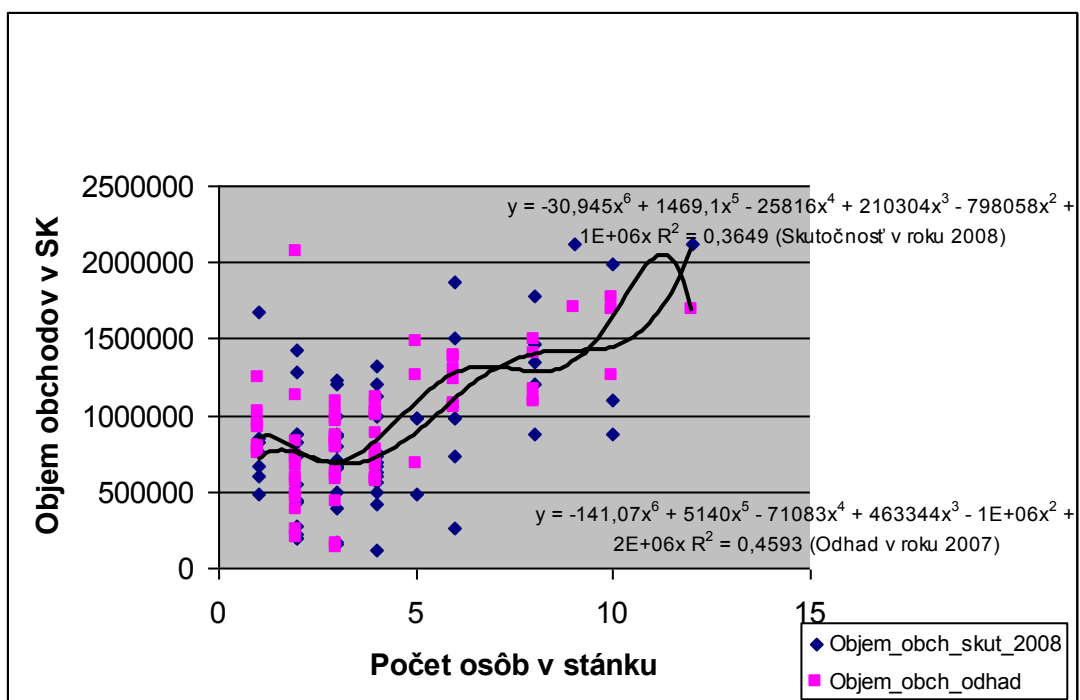
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 68 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od počtu osôb v stánku na výstave Nábytok a bývanie so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



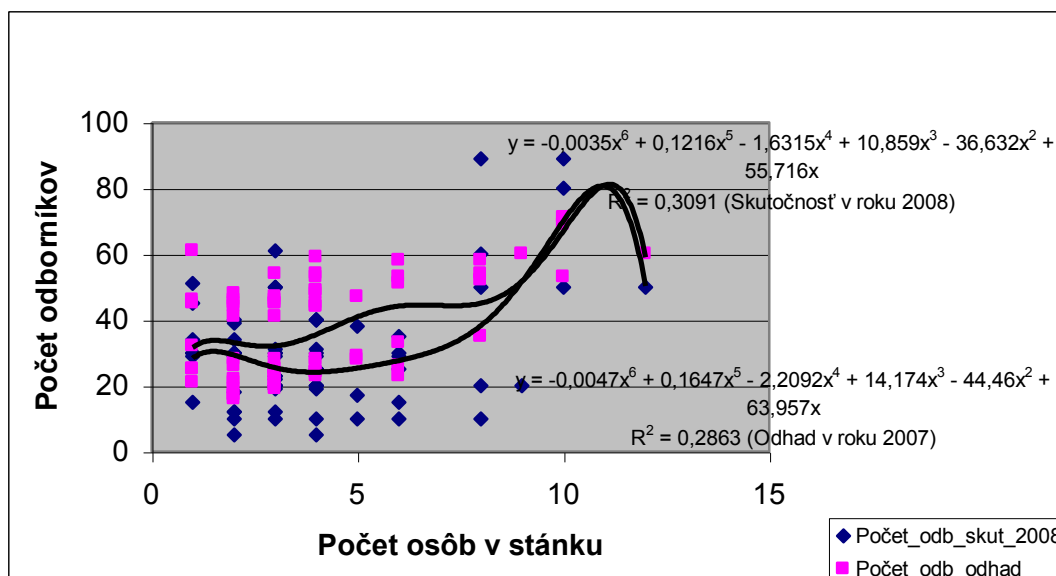
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 69 trendové krivky závislosti objemu obchodov od počtu osôb v stánku na výstave Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti 2008



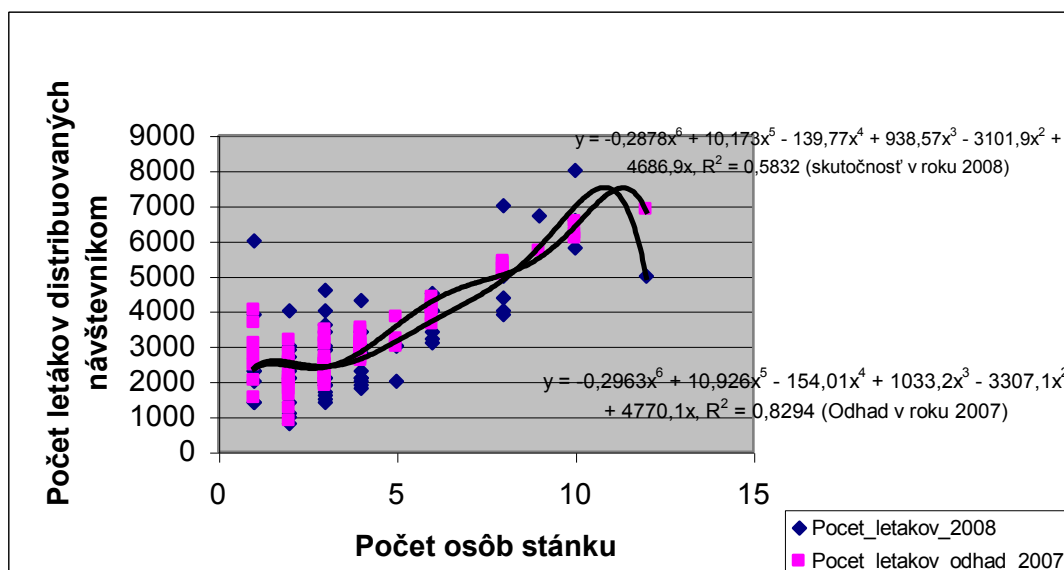
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 70 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od počtu osôb v stánku počas výstavy Nábytok a bývanie 2007 so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



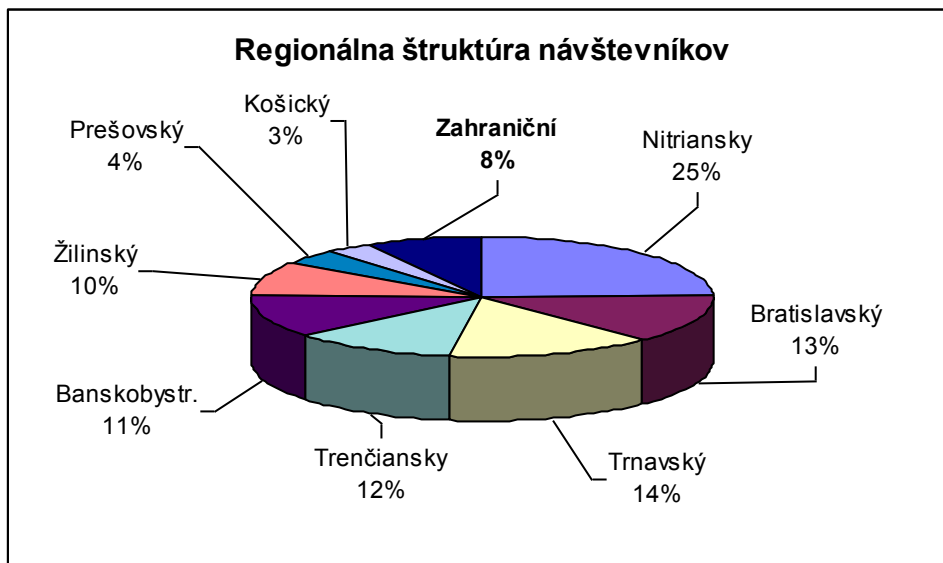
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 71 Trendové krivky závislosti počtu letákov distribuovaných návštevníkom počas výstavy Nábytok a bývanie a počtom osôb v stánku so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



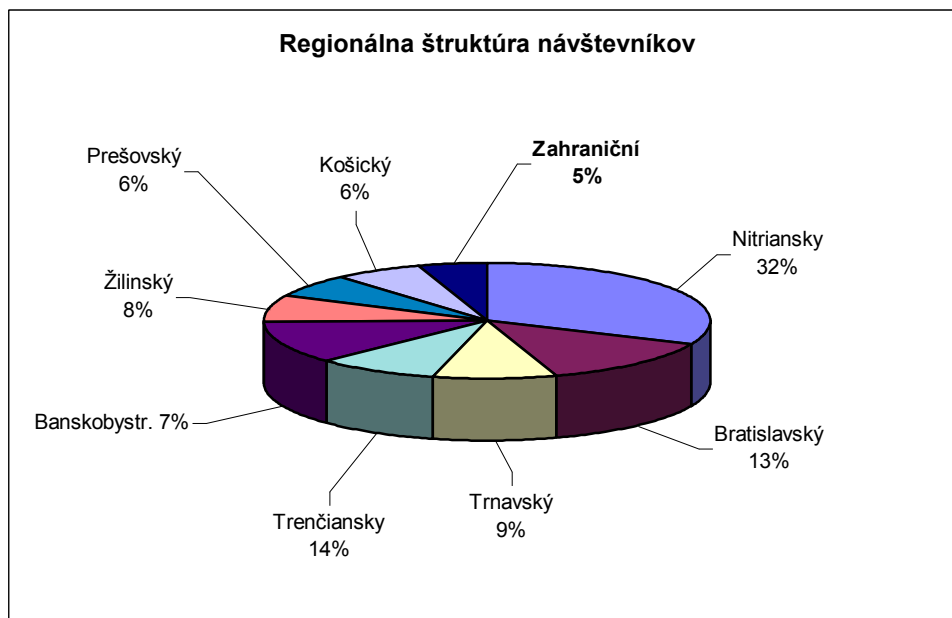
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 75 Regionálna štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005



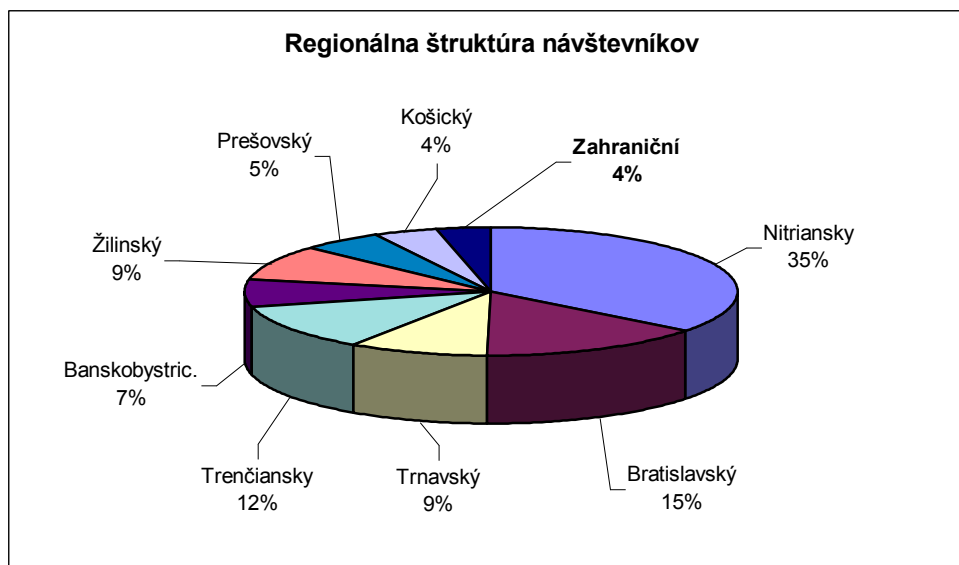
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 76 Regionálna štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 77 Regionálna štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 78 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005 podľa zamerania



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 79 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006 podľa zamerania



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 80 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007 podľa zamerania



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 84 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa rozhodovacích právomocí na uzatvorenie kontraktu na veľtrhu v roku 2005



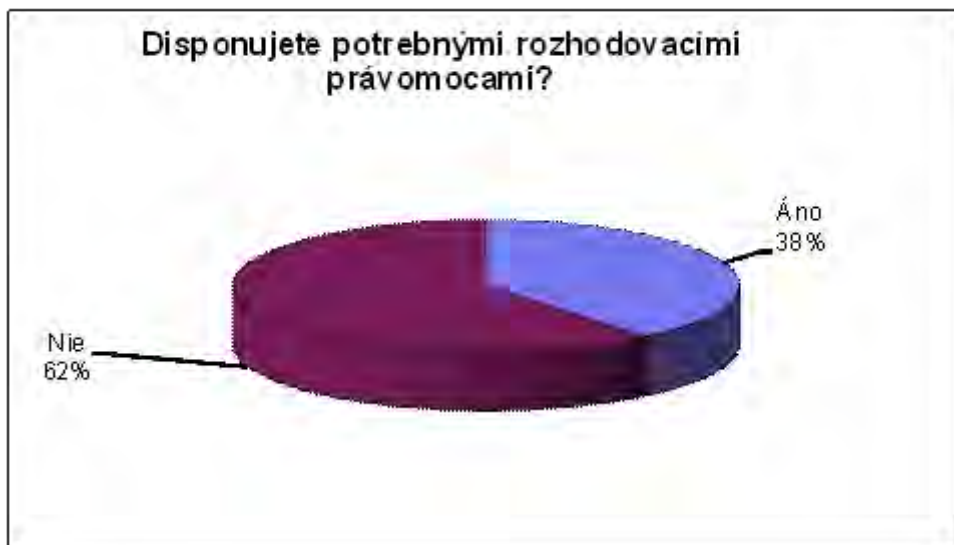
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 85 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa rozhodovacích právomocí na uzatvorenie kontraktu na veľtrhu v roku 2006



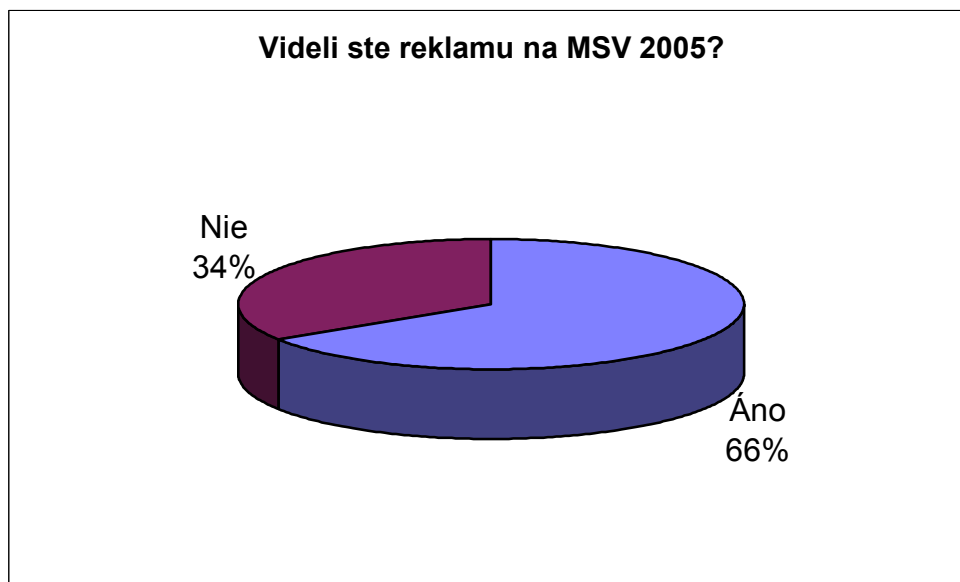
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 86 Štruktúra návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu podľa rozhodovacích právomocí na uzatvorenie kontraktu na veľtrhu v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 87 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na použitý mix médií v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 88 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárského veľtrhu na použitý mix médií v roku 2006



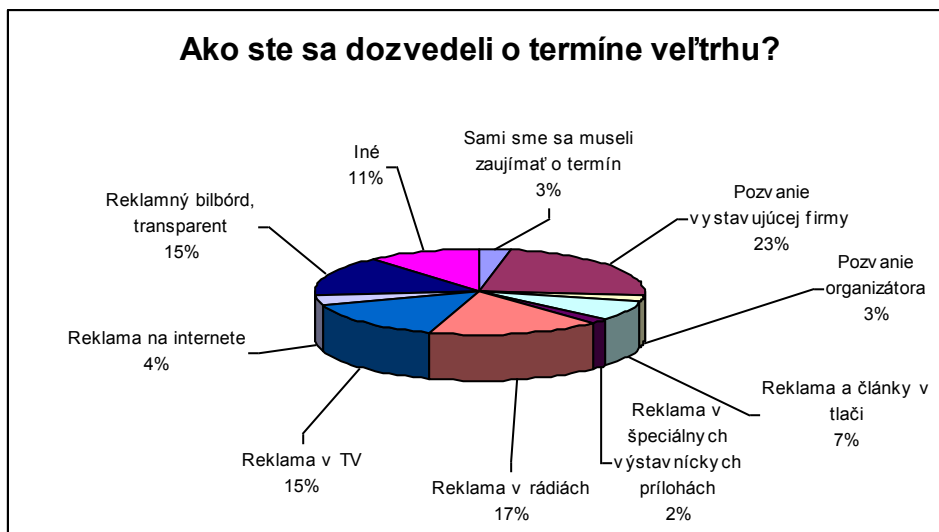
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 89 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárského veľtrhu na použitý mix médií v roku 2007



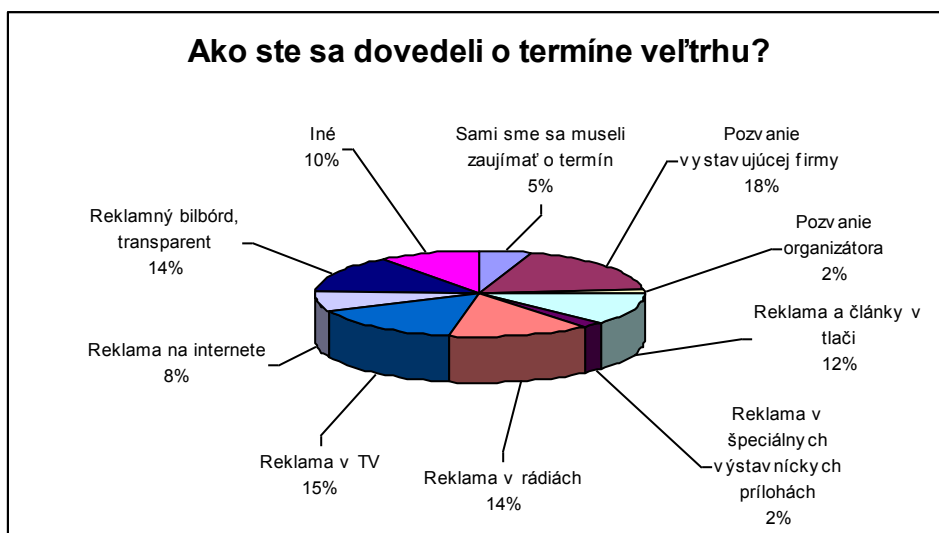
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 90 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na jednotlivé typy médií v roku 2005



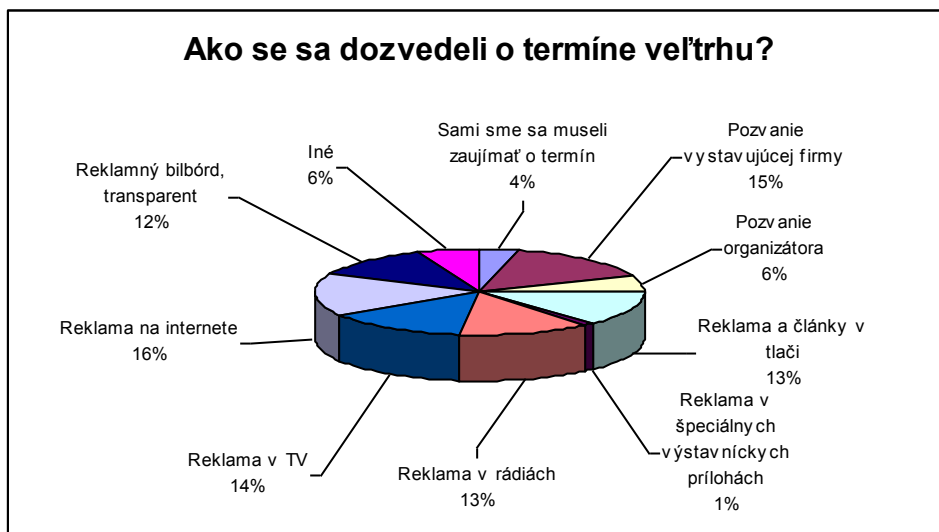
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 91 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na jednotlivé typy médií v roku 2006



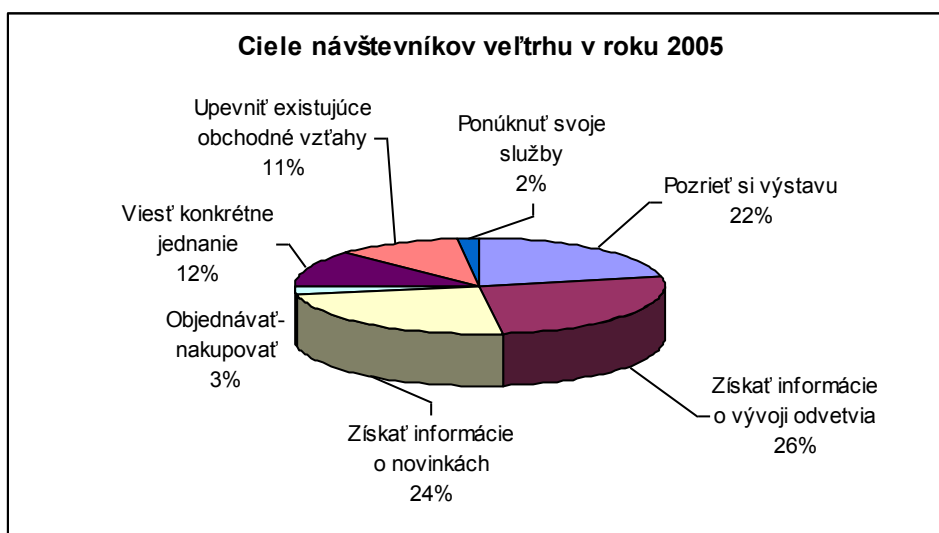
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 92 Odozva návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na jednotlivé typy médií v roku 2007



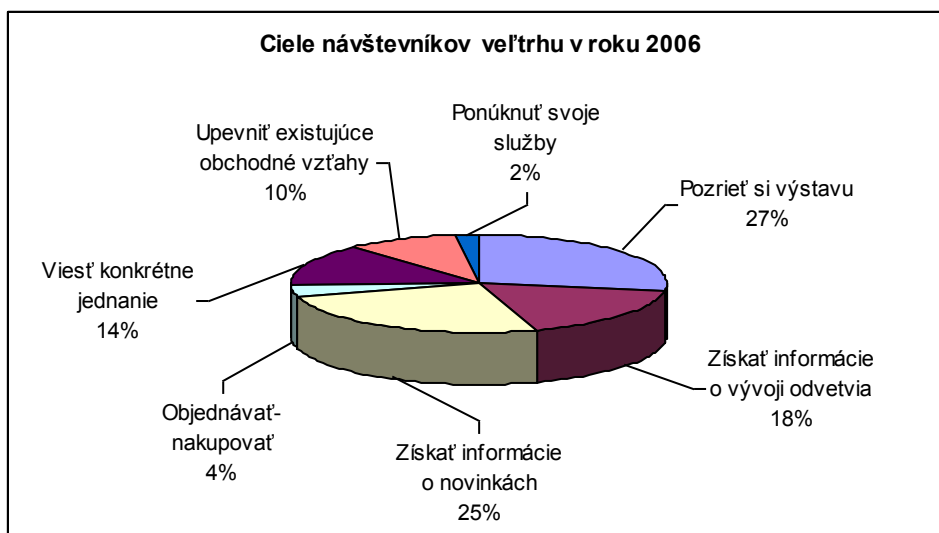
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 93 Ciele návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 94 Ciele návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2006



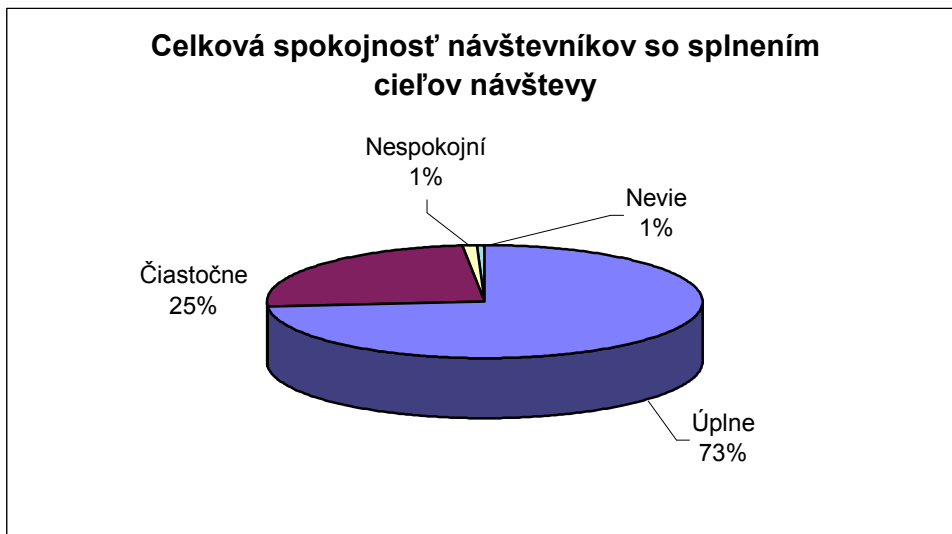
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 95 Ciele návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 96 Celková spokojnosť návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu so splnením cieľov v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 97 Celková spokojnosť návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu so splnením cieľov v roku 2006



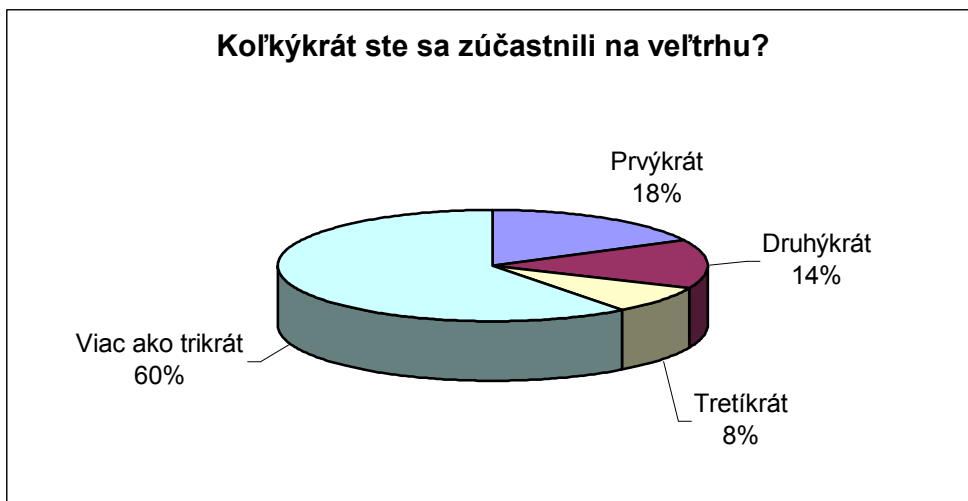
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 98 Celková spokojnosť návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu so splnením cieľov v roku 2007



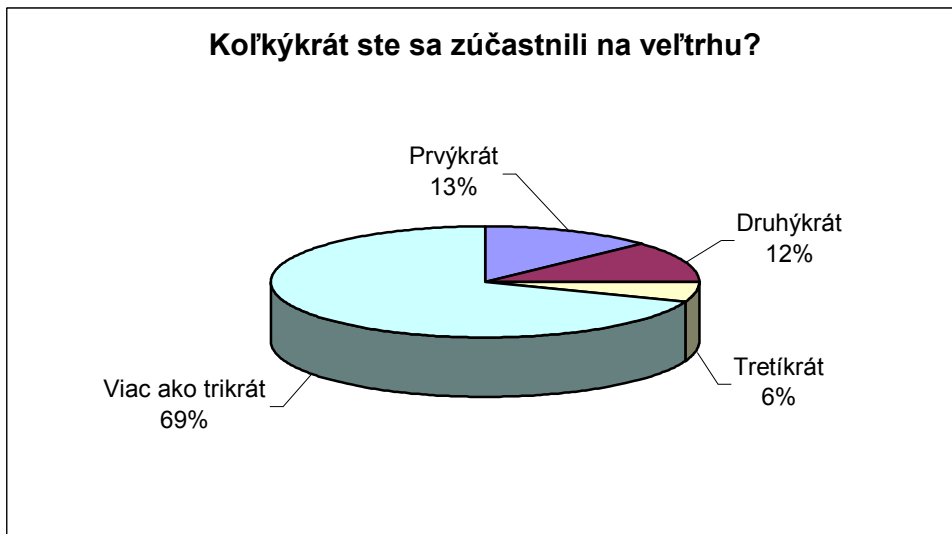
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 99 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na veľtrhu v roku 2005



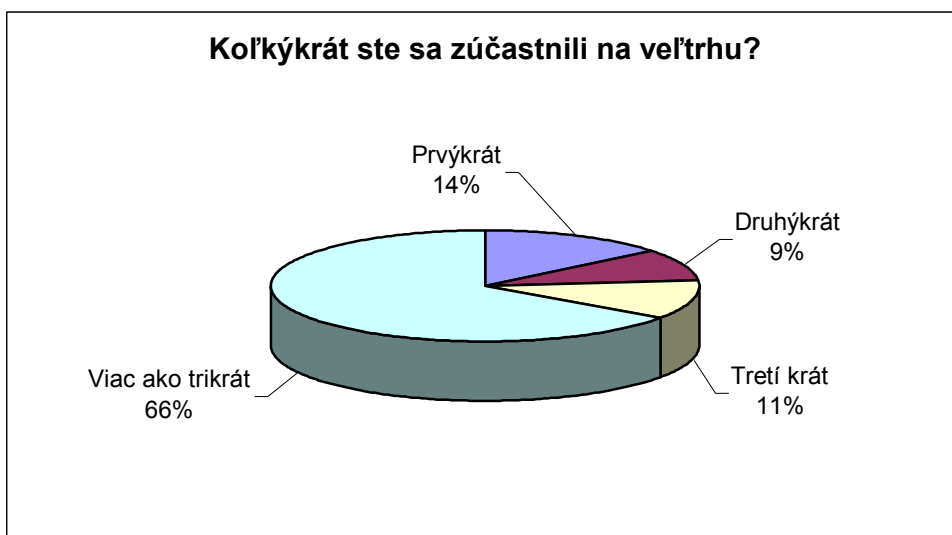
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 100 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na veľtrhu v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 101 Opakovateľnosť účasti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu na veľtrhu v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 102 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2005?



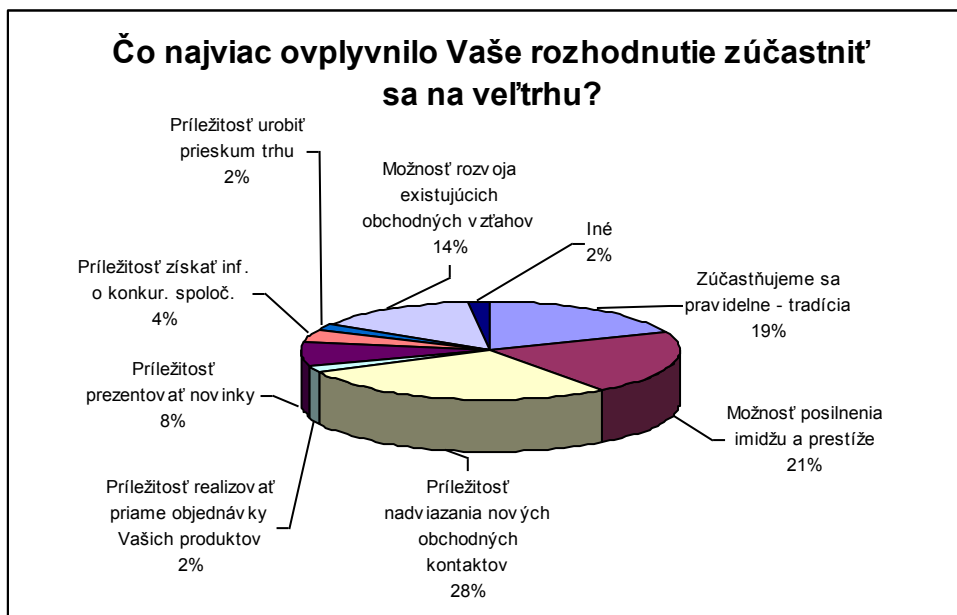
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 103 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2006?



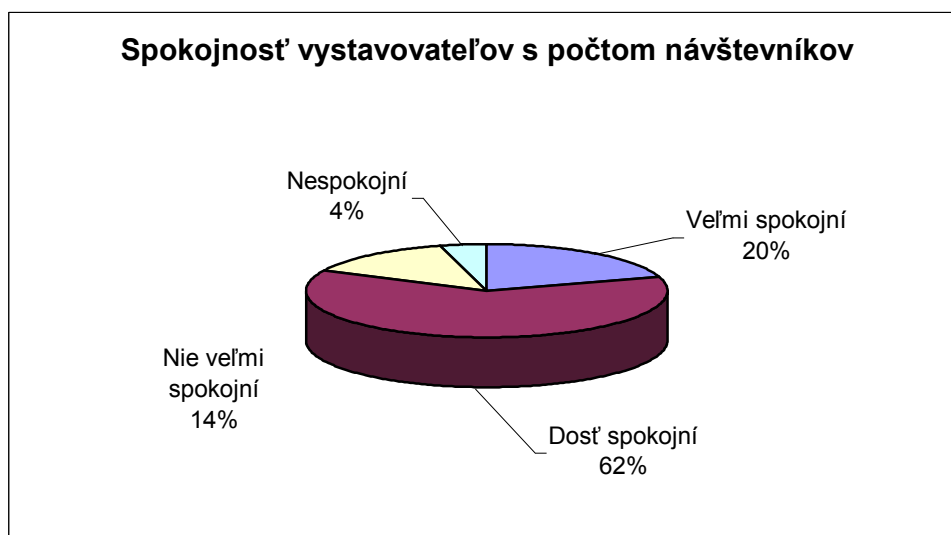
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 104 Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie vystavovať na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v roku 2007?



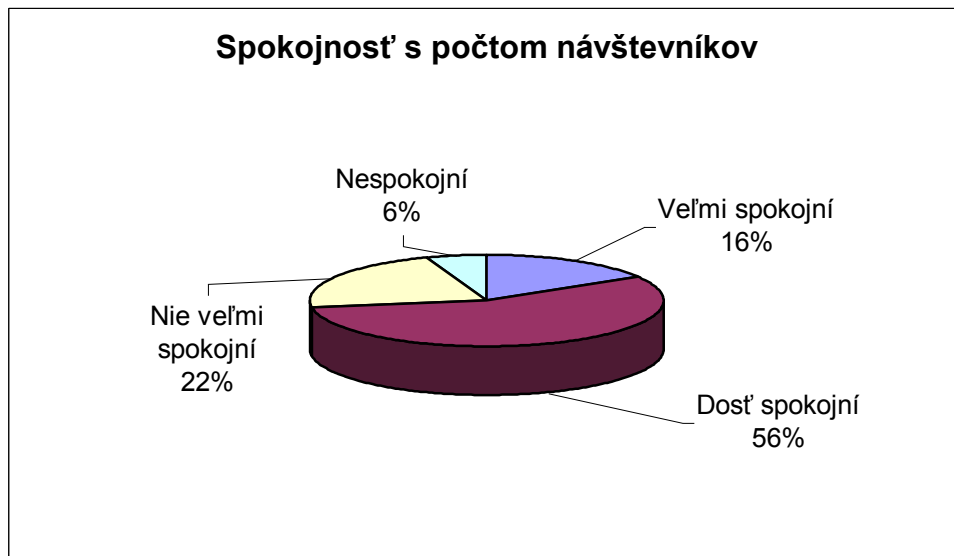
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 105 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu s počtom návštevníkov v roku 2005



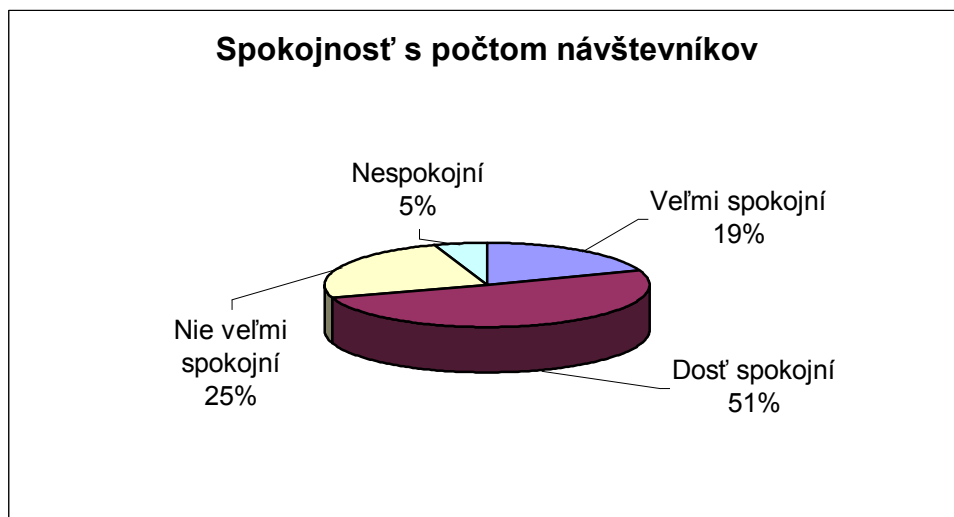
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 106 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu s počtom návštevníkov v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 107 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu s počtom návštevníkov v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 108 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu s kvalitou návštevníkov v roku 2005



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 109 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu s kvalitou návštevníkov v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 110 Spokojnosť vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu s kvalitou návštevníkov v roku 2007



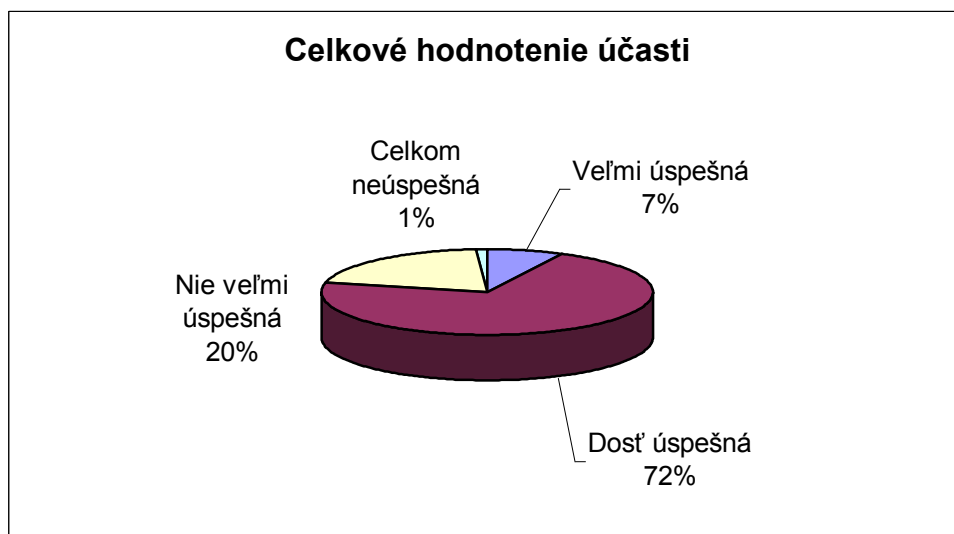
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 111 Celkové hodnotenie úspešnosti Medzinárodného strojárského veľtrhu vystavovateľmi v roku 2005



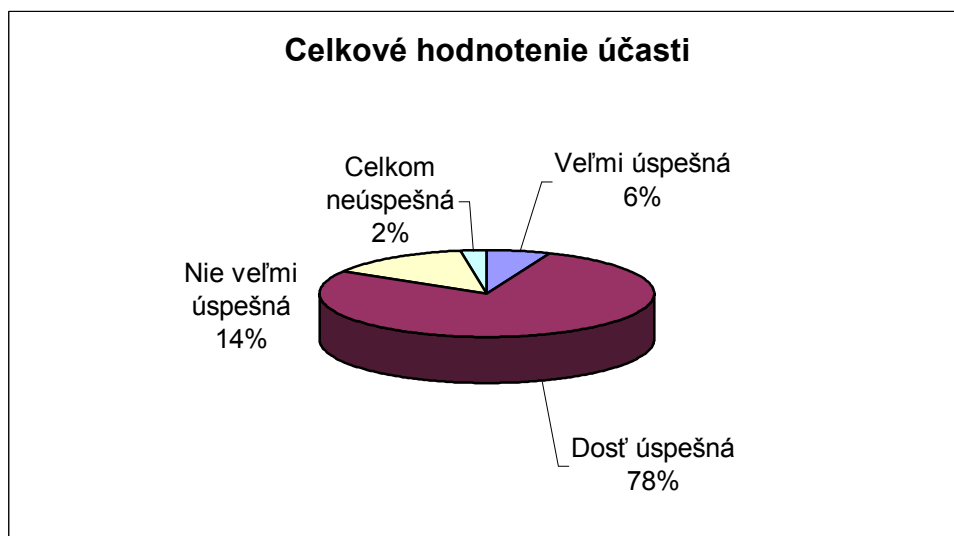
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 112 Celkové hodnotenie úspešnosti Medzinárodného strojárskeho veľtrhu vystavovateľmi v roku 2006



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 113 Celkové hodnotenie úspešnosti Medzinárodného strojárskeho veľtrhu vystavovateľmi v roku 2007



Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 38

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Sledované premenné	Priemer	Smerodajná odchýľka	Minimum	Maximum	N
Prenajatá plocha v m ²	43.84	39.97	5.00	317.00	191
Objem obchodov	764429.10	240992.28	140000.00	1623000.00	191
Počet odborných návštevníkov	88.52	41.98	10.00	190.00	191
Počet objednávok	18.60	9.57	2.00	49.00	191
Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	149.78	127.83	0	590.00	191

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 39, časť 1

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Názov plochy	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
A	Prenajatá plocha v m ²	20.78	9.91	9.00	36.00	9
	Objem obchodov	717888.89	126086.72	498000.00	876000.00	9
	Počet odborných návštevníkov	92.78	38.50	25.00	150.00	9
	Počet objednávok	24.89	6.62	5.00	34.00	9
B	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	129.78	117.88	0	350.00	9
	Prenajatá plocha v m ²	29.20	17.48	5.00	60.00	10
	Objem obchodov	812100.00	191449.70	497000.00	1128000.00	10
	Počet odborných návštevníkov	108.80	31.64	70.00	150.00	10
C	Počet objednávok	19.90	10.08	5.00	33.00	10
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	173.40	145.56	0	400.00	10
	Prenajatá plocha v m ²	33.21	20.2908792	14.00	77.00	14
	Objem obchodov	819944.50	170493.93	467000.00	1117000.00	14
F	Počet odborných návštevníkov	83.21	26.96	30.00	120.00	14
	Počet objednávok	18.57	9.14	5.00	40.00	14
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	161.07	72.41	0	290.00	14
	Prenajatá plocha v m ²	26.53	20.64	8.00	69.00	15
G	Objem obchodov	709080.40	225070.76	398000.00	1100000.00	15
	Počet odborných návštevníkov	94.40	49.18	30.00	180.00	15
	Počet objednávok	18.47	6.34	12.00	31.00	15
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	144.13	140.78	0	380.00	15
J	Prenajatá plocha v m ²	25.91	15.14	9.00	64.00	11
	Objem obchodov	806392.55	226443.93	460000.00	1218000.00	11
	Počet odborných návštevníkov	66.45	36.03	30.00	130.00	11
	Počet objednávok	21.54	10.78	6.00	38.00	11
K	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	88.18	101.90	0	220.00	11
	Prenajatá plocha v m ²	30.50	13.5609734	10.0000000	52.0000000	6
	Objem obchodov	816761.50	161711.62	600198.00	999098.00	6
	Počet odborných návštevníkov	74.66	33.2665999	20.00	100.00	6
M1	Počet objednávok	18.66	7.6594169	13.00	29.00	6
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	119.17	102.6925833	0	230.00	6
	Prenajatá plocha v m ²	33.60	14.94	15.00	61.00	10
	Objem obchodov	804959.10	153929.58	651321.00	1121000.00	10
K	Počet odborných návštevníkov	90.80	48.47	20.00	150.00	10
	Počet objednávok	19.10	12.21	2.00	40.00	10
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	162.30	128.22	0	310.00	10
	Prenajatá plocha v m ²	89.00	93.73	39.00	317.00	8
M1	Objem obchodov	911661.25	126218.37	765097.00	1100000.00	8
	Počet odborných návštevníkov	100.00	43.10	32.00	180.00	8
	Počet objednávok	20.12	12.11	3.00	38.00	8
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	160.87	96.52	0	290.00	8

N – početnosť

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 39, časť 2

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Názov plochy	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
M2	Prenajatá plocha v m ²	44.50	20.80	12.00	81.00	14
	Objem obchodov	768245.00	187181.26	421345.00	1060000.00	14
	Počet odborných návštevníkov	98.43	60.49	30.00	190.00	14
	Počet objednávok	16.86	12.25	2.00	32.00	14
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	187.14	153.89	0	500.00	14
M3	Prenajatá plocha v m ²	40.11	24.53	12.00	110.00	18
	Objem obchodov	866574.72	314852.82	455000.00	1621345.00	18
	Počet odborných návštevníkov	102.89	34.87	55.00	180.00	18
	Počet objednávok	15.89	8.41	3.00	35.00	18
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	202.50	149.80	0	500.00	18
M4	Prenajatá plocha v m ²	36.69	29.31	9.00	135.00	23
	Objem obchodov	698782.61	244122.54	410000.00	1380000.00	23
	Počet odborných návštevníkov	87.69	30.65	25.00	150.00	23
	Počet objednávok	20.22	7.01	12.00	40.00	23
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	131.69	105.14	0	330.00	23
N	Prenajatá plocha v m ²	52.800	29.06	16.00	110.00	15
	Objem obchodov	728733.33	323788.83	420000.00	1623000.00	15
	Počet odborných návštevníkov	100.33	46.55	20.00	177.00	15
	Počet objednávok	23.07	6.98	15.00	38.00	15
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	178.47	164.24	0	590.00	15
S	Prenajatá plocha v m ²	42.90	30.20	9.00	110.00	10
	Objem obchodov	710000.00	178823.94	430000.00	951000.00	10
	Počet odborných návštevníkov	61.60	39.74	15.00	120.00	10
	Počet objednávok	15.50	9.91	2.00	31.00	10
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	84.90	91.35	0	199.00	10
VPE	Prenajatá plocha v m ²	86.90	66.63	16.00	300.00	21
	Objem obchodov	749094.62	337215.21	140000.00	1590000.00	21
	Počet odborných návštevníkov	69.90	44.28	10.00	140.00	21
	Počet objednávok	14.09	9.12	3.00	39.00	21
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	122.57	137.76	0	400.00	21
VPM	Prenajatá plocha v m ²	40.00	16.97	18.00	70.00	7
	Objem obchodov	572428.57	118858.26	448000.00	786000.00	7
	Počet odborných návštevníkov	97.14	41.52	40.00	150.00	7
	Počet objednávok	15.43	16.32	4.00	49.00	7
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	185.71	132.40	0	390.00	7

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 40

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky podľa veľkosti firmy vyjadrenej počtom zamestnancov

Veľkosť firmy	Premenná	Priemer	Smerod. Odchýlka	Min.	Max	N
1	Prenajatá plocha v m ²	33.64	21.11	5.00	102.00	67
	Objem obchodov	768158.94	231116.75	410000.00	1623000.00	67
	Počet odborných návštevníkov	85.49	45.62	10.00	190.00	67
	Počet objednávok	17.50	8.44	3.00	39.00	67
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	140.03	125.40	0	390.00	67
2	Prenajatá plocha v m ²	52.36	52.81	9.0000000	317.00	80
	Objem obchodov	754435.88	244421.12	140000.00	1590000.00	80
	Počet odborných návštevníkov	91.54	41.78	15.0000000	190.00	80
	Počet objednávok	19.94	10.41	2.0000000	49.00	80
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	157.77	132.76	0	500.00	80
3	Prenajatá plocha v m ²	39.19	26.86	12.0000000	126.00	31
	Objem obchodov	735123.39	263530.73	356987.00	1621345.00	31
	Počet odborných návštevníkov	83.58	41.75	15.0000000	180.00	31
	Počet objednávok	15.64	9.26	2.0000000	38.00	31
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	146.35	140.86	0	590.00	31
4	Prenajatá plocha v m ²	55.00	37.72	19.0000000	135.00	13
	Objem obchodov	876585.77	205583.75	530000.00	1380000.00	13
	Počet odborných návštevníkov	97.31	18.78	60.0000000	130.00	13
	Počet objednávok	23.08	8.26	13.0000000	40.00	13
	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	159.00	74.32	0	239.00	13

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 41

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky v závislosti od skutočnosti, či zaslali alebo nezaslali pozvánku pred veľtrhom potenciálnym návštevníkom

Zaslali / Nezaslali pozvánku	Premenná	Priemer	Smerod. odchýlka	Minimum	Maximum	N
1	Prenajatá plocha v m ²	47.49	43.19	9.00	317.00	132
	Objem obchodov	756158.71	231349.03	410000.00	1621345.00	132
	Počet odborných návštevníkov	104.06	36.48	30.00	190.00	132
	Počet objednávok	18.07	9.42	2.00	49.00	132
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	216.72	95.29	89.00	590.00	132
2	Prenajatá plocha v m ²	35.6610169	30.37	5.00	138.00	59
	Objem obchodov	782932.36	262416.60	140000.00	1623000.00	59
	Počet odborných návštevníkov	53.7457627	31.44	10.00	120.00	59
	Počet objednávok	19.7796610	9.88	2.00	39.00	59
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	0	0	0	0	59

Zdroj: Vlastný výskum, N – počet firiem

Tabuľka 42

Výsledky testu normality „objemu obchodov „ vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Test normality „objem obchodov“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Shapiro-Wilk	W	0.949828	Pr < W	0.0001

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 43

Výsledky testu normality „počtu odborných návštevníkov“ vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Test normality „počet odborných návštevníkov“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Shapiro-Wilk	W	0.976251	Pr < W	0.0025

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 44

Výsledky testu normality „počtu objednávok“ vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2008 vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Test normality „počet objednávok“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Kolmogorov-Smirnov	D	0.0916475	Pr > D	0.01

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 45

Výsledky testu normality počtu pozvánok zaslaných pred veľtrhom vystavovateľmi Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2008 vystavovateľov, ktorí realizovali objednávky

Test normality „počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom potenciálnym návštevníkom“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Shapiro-Wilk	W	0.907915	Pr < W	0.0001

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 46

Tabuľka korelačných závislostí medzi skúmanými premennými a rôznymi efektmi výstavy Medzinárodný strojársky veľtrh 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Pearsonove korelačné koeficienty				
N = 191				
	Prenajatá plocha v m ²	Počet účastí na veľtrhu	Veľkosť firmy	Počet osôb v stánku
Objem obchodov	0.30979 <.0001	0.06454 0.3750	0.04328 0.5522	0.16412 0.0233
Počet odborných návštevníkov	0.22268 0.0020	0.14679 0.0427	0.03932 0.5892	0.23885 0.0009
Počet objednávok	0.02633 0.7177	0.10887 0.1338	0.06075 0.4038	0.10071 0.1657
Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom návštevníkom	0.23404 0.0011	0.13284 0.0670	0.03652 0.6159	0.25586 0.0004

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 47 Výsledky analýzy variancie „počet objednávok“ na výstave Nábytok a bývanie 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Suma štvorcov	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr>F
Model	27	69754.82614	2583.51208	30.80	<.0001
Chyba	164	13756.17386	83.87911		
Nekorig. Celkom	191	83511.00000			

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 48 Koeficient determinácie modelu pre „počet objednávok“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Koeficient determinácie R ²	Variačný koeficient	MSE	Priemerný počet objednávok
0.210221	49.233399	9.158554	18.60209

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 49 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „počet objednávok“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Type ISS (suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F hodnota	Pr > F
Intercept	1	66093.24084	66093.24084	787.96	<.0001
Umiestnenie	14	1616.61051	115.47218	1.38	0.1697
Veľkosť firmy	3	882.70970	294.23657	3.51	0.0167
Počet účastí	3	324.63434	108.21145	1.29	0.2796
Zaslali/Nezaslali pozvánku	1	215.29508	215.29508	2.57	0.1111
Prenajatá plocha v m ²	1	68.23430	68.23430	0.81	0.3684
Prenajatá*preajatá	1	5.03036	5.03036	0.06	0.8068
Počet pozvánok	1	440.45666	440.45666	5.25	0.0232
Počet pozvánok*Počet pozvánok	1	0.02883	0.02883	0.00	0.9852
Počet osôb v stánku	1	108.58552	108.58552	1.29	0.2569

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 50 Výpočty pre regresný model „počet objednávok“ Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Odhad	Št. chyba	T hodnoty	Pr > t	
Intercept	21.49485245	B	5.13016904	4.19	<.0001
Umiestnenie - názov A	9.54635311	B	4.89645166	1.95	0.0529
Umiestnenie - názov B	4.27762753	B	4.65989663	0.92	0.3600
Umiestnenie - názov C	3.47462925	B	4.47796027	0.78	0.4389
Umiestnenie - názov F	1.96234780	B	4.36224140	0.45	0.6534
Umiestnenie - názov G	5.47844908	B	4.59199866	1.19	0.2346
Umiestnenie - názov J	1.31720601	B	5.18501104	0.25	0.7998
Umiestnenie - názov K	3.32572554	B	4.66687140	0.71	0.4771
Umiestnenie - názov M1	4.33762433	B	5.02181408	0.86	0.3890
Umiestnenie - názov M2	0.70800908	B	4.39779262	0.16	0.8723
Umiestnenie - názov M3	-1.10346714	B	4.17930066	-0.26	0.7921
Umiestnenie - názov M4	4.94551271	B	4.04970400	1.22	0.2238
Umiestnenie - názov N	6.91993528	B	4.27861637	1.62	0.1077
Umiestnenie - názov S	0.38627210	B	4.66221632	0.08	0.9341
Umiestnenie - názov VPE	-2.45190434	B	4.22553652	-0.58	0.5625
Umiestnenie - názov VPM	0.00000000	B	.	.	.
Veľkosť_firmy poč. prac 1	-5.69204642	B	3.03385464	-1.88	0.0624
Veľkosť_firmy 2	-2.97743313	B	3.07259678	-0.97	0.3340
Veľkosť_firmy 3	-7.33187270	B	3.37456080	-2.17	0.0312
Veľkosť_firmy 4	0.00000000	B	.	.	.
Počet účasti na veľtrhu 1	-2.03700743	B	2.38728479	-0.85	0.3948
Počet účasti 2	1.04147926	B	2.61626161	0.40	0.6911
Počet účasti 3	-3.24443668	B	2.31408061	-1.40	0.1628
Počet účasti na 4	0.00000000	B	.	.	.
Zaslali pozvánku 1	-7.10033459	B	4.64167103	-1.53	0.1280
Nezaslali pozvánku 2	0.00000000	B	.	.	.
Prenajatá plocha v m ²	-0.01545701		0.05245261	-0.29	0.7686
Prenajatá*Prenajatá	0.00002849		0.00016805	0.17	0.8656
Počet pozvánok zaslaných návštevn.	0.02076853		0.03589367	0.58	0.5636
Počet pozvánok*Počet pozvánok	-0.00000050		0.00006375	-0.01	0.9938
Počet osôb v stánku	0.37686485		0.33122764	1.14	0.2569

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 51 Výsledky analýzy variancie „objem obchodov“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Suma štvorcov	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr > F
Model	27	1.1467845E14	4.24735E12	87.43	<.0001
Chyba	164	7.9674367E12	48581930983		
Nekorig. celkom	191	1.2264589E14			

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 52 Koeficient determinácie modelu pre „objem obchodov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Koeficient determinácie R ²	Variačný koeficient	MSE	Priemerný počet objednávok
0.277964	28.83369	220413.1	764429.1

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 53 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „objem obchodov“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Typ ISS (Suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr > F
Intercept	1	1.116112E14	1.116112E14	2297.38	<.0001
Umiestnenie - názov	14	955820420446	68272887175	1.41	0.1557
Veľkosť_firmy	3	179859330615	59953110205	1.23	0.2991
Počet účasti na veľtrhu	3	89156371563	29718790521	0.61	0.6083
Zaslali_nezaslali_pozvánky	1	59065971605	59065971605	1.22	0.2718
Prenajatá plocha v m ²	1	1.390635E12	1.390635E12	28.62	<.0001
Prenajatá*Prenajatá	1	74150609642	74150609642	1.53	0.2184
Počet pozvánok zaslaných potenciálnym návštevníkom pred veľtrhom	1	48576804443	48576804443	1.00	0.3188
Počet pozvánok*Počet pozvánok	1	241004950651	241004950651	4.96	0.0273
Počet osôb v stánku	1	28976754786	28976754786	0.60	0.4410

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 54 Výpočty pre regresný model „objem obchodov“ Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Odhad	Štandardná chyba	t Value	Pr > t
Intercept	575346.4928	123464.5158		
Umiestnenie - názov A	168432.3235	117839.7884	1.43	0.1548
Umiestnenie - názov B	248767.0002	112146.7689	2.22	0.0279
Umiestnenie - názov C	248330.7830	107768.2221	2.30	0.0225
Umiestnenie - názov F	153408.5992	104983.2896	1.46	0.1459
Umiestnenie - názov G	270357.5215	110512.7115	2.45	0.0155
Umiestnenie - názov J	280869.8189	124784.3634	2.25	0.0257
Umiestnenie - názov K	260288.7785	112314.6261	2.32	0.0217
Umiestnenie - názov M1	214642.3662	120856.8060	1.78	0.0776
Umiestnenie - názov M2	131900.1989	105838.8782	1.25	0.2145
Umiestnenie - názov M3	291348.3217	100580.5713	2.90	0.0043
Umiestnenie - názov M4	122827.7657	97461.6507	1.26	0.2094
Umiestnenie - názov N	92584.3544	102970.7394	0.90	0.3699
Umiestnenie - názov S	129043.9047	112202.5952	1.15	0.2518
Umiestnenie - názov VPE	889.1994	101693.3003	0.01	0.9930
Umiestnenie - názov VPM	0.0000	.	.	.
Veľkosť_firmy 1	-14443.1421	73013.8503	-0.20	0.8434
Veľkosť_firmy 2	-81005.5777	73946.2328	-1.10	0.2749
Veľkosť_firmy 3	-104417.9156	81213.4088	-1.29	0.2004
Veľkosť_firmy 4	0.0000	.	.	.
Počet účastí na veľtrhu 1	27722.0986	57453.2650	0.48	0.6301
Počet účastí na veľtrhu 2	-43398.7841	62963.9044	-0.69	0.4916
Počet účastí na veľtrhu 3	-44955.9097	55691.5064	-0.81	0.4207
Počet účastí na veľtrhu 4	0.0000	.	.	.
Zaslali_nezaslali_pozvánky 1	91869.9995	111708.1448	0.82	0.4120
Zaslali_nezaslali_pozvánky 2	0.0000	.	.	.
Prenajatá plocha v m ²	4190.2458	1262.3435	3.32	0.0011
Prenajatá*Prenajatá	-5.6105	4.0443	-1.39	0.1672
Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	-1626.4335	863.8301	-1.88	0.0615
Počet pozvánok*Počet pozvánok	3.4057	1.5342	2.22	0.0278
Počet osôb v stánku	-6156.3676	7971.4450	-0.77	0.4410

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 55

Výsledky analýzy variancie „počet odborných návštevníkov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov 2007, ktorí realizovali na veľtrhu priame objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Suma štvorcov	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr > F
Model	27	1744841.687	64623.766	122.30	<.0001
Chyba	164	86655.313	528.386		
Nekorigované celkom	191	1831497.000			

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 56

Koeficient determinácie modelu pre „počet odborných návštevníkov“ na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Koeficient determinácie R ²	Variačný koeficient	MSE	Priemerný počet objednávok
0.741264	25.96824	22.98665	88.51832

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 57

Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Type ISS (Suma štvorcov)	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr > F
Intercept	1	1496579.314	1496579.314	2832.36	<.0001
Umiestnenie – názov	14	35046.437	2503.317	4.74	<.0001
Veľkosť firmy	3	4086.329	1362.110	2.58	0.0555
Počet účasti na veľtrhu	3	6464.091	2154.697	4.08	0.0080
Zaslali – nezaslali pozvánku	1	85704.207	85704.207	162.20	<.0001
Prenajatá plocha v m²	1	12778.837	12778.837	24.18	<.0001
Prenajatá*Prenajatá	1	29.562	29.562	0.06	0.8133
Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom potenc. návštevníkom	1	98255.357	98255.357	185.95	<.0001
Počet pozvánok*Počet pozvánok	1	5851.493	5851.493	11.07	0.0011
Počet osôb v stánku	1	46.061	46.061	0.09	0.7682

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 58

Výpočty pre regresný model „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Odhad	Štandardná chyba	t-hodnota	Pr > t
Intercept	61.15163086	12.87598448	4.75	<.0001
Umiestnenie - názov A	8.27446454	12.28938757	0.67	0.5017
Umiestnenie - názov B	11.73032204	11.69566856	1.00	0.3174
Umiestnenie - názov C	-7.73955093	11.23903452	-0.69	0.4920
Umiestnenie - názov F	2.51116712	10.94859684	0.23	0.8189
Umiestnenie - názov G	-11.04224229	11.52525443	-0.96	0.3394
Umiestnenie - názov J	-6.36538009	13.01363000	-0.49	0.6254
Umiestnenie - názov K	-6.61859043	11.71317422	-0.57	0.5728
Umiestnenie - názov M1	4.85996605	12.60402917	0.39	0.7003
Umiestnenie - názov M2	-1.52666766	11.03782528	-0.14	0.8902
Umiestnenie - názov M3	-3.04987598	10.48944198	-0.29	0.7716
Umiestnenie - názov M4	2.96105761	10.16417304	0.29	0.7712
Umiestnenie - názov N	0.38998579	10.73871010	0.04	0.9711
Umiestnenie - názov S	-11.91945708	11.70149063	-1.02	0.3099
Umiestnenie - názov VPE	-17.16333777	10.60548732	-1.62	0.1075
Umiestnenie - názov VPM	0.00000000	.	.	.
Veľkosť firmy – poč. pracovníkov 1	-5.99953609	7.61453765	-0.79	0.4319
Veľkosť firmy 2	-4.90577732	7.71177483	-0.64	0.5256
Veľkosť firmy 3	-4.70914331	8.46966097	-0.56	0.5790
Veľkosť firmy 4	0.00000000	.	.	.
Počet účastí 1	-1.54212259	5.99174057	-0.26	0.7972
Počet účastí 2	-10.67732971	6.56643935	-1.63	0.1059
Počet účastí 3	0.14021392	5.80800862	0.02	0.9808
Počet účastí 4	0.00000000	.	.	.
Zaslali pozvánku 1	-53.10517142	11.64992492	-4.56	<.0001
Nezaslali pozvánku 2	0.00000000	.	.	.
Prenajatá plocha v m²	0.04536836	0.13164848	0.34	0.7308
Prenajatá*Prenajatá	0.00003461	0.00042178	0.08	0.9347
Počet zaslaných pozvánok	0.60229261	0.09008793	6.69	<.0001
Počet pozvánok*Počet pozvánok	-0.00053197	0.00016000	-3.32	0.0011
Počet osôb v stánku	0.24545277	0.83133362	0.30	0.7682

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 59

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
Prenajatá plocha v m²	44.55	38.89	5.00	318.00	573
Počet odborných návštevníkov	87.22	38.96	9.00	199.00	573
Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	148.79	121.46	0	590.00	573

N-počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 60, časť 1, Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Umiestnenie Názov plochy	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
A	Prenajatá plocha v m ²	20.70	8.22	9.00	36.00	27
	Počet odborných návštevníkov	95.51	31.17	26.00	150.00	27
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	132.44	110.79	0	350.00	27
B	Prenajatá plocha v m ²	29.37	16.40	5.00	61.00	30
	Počet odborných návštevníkov	106.77	30.70	70.00	155.00	30
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	168.70	134.60	0	400.00	30
C	Prenajatá plocha v m ²	34.19	19.48	14.00	78.00	42
	Počet odborných návštevníkov	86.31	22.19	28.00	120.00	42
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	159.28	68.08	0	290.00	42
F	Prenajatá plocha v m ²	27.24	20.13	8.00	72.00	45
	Počet odborných návštevníkov	91.18	44.90	29.00	186.00	45
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	142.96	135.25	0	380.00	45
G	Prenajatá plocha v m ²	26.12	14.40	9.00	65.00	33
	Počet odborných návštevníkov	69.94	32.13	27.00	131.00	33
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	88.03	98.29	0	220.00	33
J	Prenajatá plocha v m ²	30.17	11.55	10.00	53.00	18
	Počet odborných návštevníkov	74.11	30.69	19.00	101.00	18
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	120.22	95.65	0	230.00	18
K	Prenajatá plocha v m ²	34.50	14.61	15.00	63.00	30
	Počet odborných návštevníkov	89.10	45.59	18.00	150.00	30
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	158.60	121.81	0	310.00	30
M1	Prenajatá plocha v m ²	85.75	80.51	39.00	318.00	24
	Počet odborných návštevníkov	93.42	33.69	29.00	176.00	24
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	167.42	96.13	0	345.00	24
M2	Prenajatá plocha v m ²	45.40	20.16	12.00	83.00	42
	Počet odborných návštevníkov	91.62	53.25	28.00	199.00	42
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	183.64	147.16	0	510.00	42
M3	Prenajatá plocha v m ²	41.35	24.03	12.00	111.00	54
	Počet odborných návštevníkov	101.48	32.07	54.00	190.00	54
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	190.37	132.43	0	500.00	54

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 60, časť 2

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa miesta, kde daná firma vystavovala

Umiestnenie – názov plochy	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
M4	Prenajatá plocha v m ²	37.81	28.40	9.00	136.00	69
	Počet odborných návštevníkov	86.59	28.62	23.00	154.00	69
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	143.44	99.27	0	331.00	69
N	Prenajatá plocha v m ²	53.95	28.12	16.00	111.00	45
	Počet odborných návštevníkov	100.13	41.62	19.00	177.00	45
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	169.80	142.92	0	590.00	45
S	Prenajatá plocha v m ²	46.10	29.86	9.00	111.00	30
	Počet odborných návštevníkov	61.47	38.52	13.00	129.00	30
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	87.90	90.84	0	209.00	30
VPE	Prenajatá plocha v m ²	87.51	65.58	16.00	310.00	63
	Počet odborných návštevníkov	68.16	41.77	9.00	140.00	63
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	121.25	131.85	0	400.00	63
VPM	Prenajatá plocha v m ²	40.67	15.96	18.00	77.00	21
	Počet odborných návštevníkov	93.52	36.28	37.00	147.00	21
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	183.19	115.22	0	399.00	21

N-počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 61, časť 1

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa počtu osôb vo výstavnom stánku

Počet osôb v stánku	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
1	Prenajatá plocha v m ²	14.33	9.04	5.00	30.00	9
	Počet odborných návštevníkov	94.44	22.40	76.00	131.00	9
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	44.11	87.53	0	200.00	9
2	Prenajatá plocha v m ²	22.80	16.10	8.00	71.00	51
	Počet odborných návštevníkov	80.41	35.17	15.00	165.00	51
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	113.98	104.79	0	340.00	51
3	Prenajatá plocha v m ²	32.68	27.77	9.00	181.00	152
	Počet odborných návštevníkov	79.82	37.21	9.00	186.00	152
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	136.12	118.35	0	590.00	152
4	Prenajatá plocha v m ²	34.28	20.87	9.00	181.00	137
	Počet odborných návštevníkov	81.67	38.55	9.00	177.00	137
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	122.64	115.16	0	350.00	137
5	Prenajatá plocha v m ²	48.90	25.65	17.00	148.00	77
	Počet odborných návštevníkov	94.57	34.36	15.00	172.00	77
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	172.61	115.46	0	399.00	77
6	Prenajatá plocha v m ²	59.51	29.19	19.00	140.00	55
	Počet odborných návštevníkov	102.60	42.12	12.00	199.00	55
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	210.00	112.52	0	500.00	55
7	Prenajatá plocha v m ²	57.371	29.04	20.00	111.00	19
	Počet odborných návštevníkov	91.95	43.78	20.00	190.00	19
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkov	159.79	105.88	0	400.00	19
8	Prenajatá plocha v m ²	62.87	23.04	24.00	103.00	23
	Počet odborných návštevníkov	96.04	37.24	19.00	167.00	23
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	171.13	119.32	0	433.00	23

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 61, časť 2

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa počtu osôb vo výstavnom stánku

Počet osôb v stánku	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
9	Prenajatá plocha v m ²	86.50	69.09	24.00	281.00	12
	Počet odborných návštevníkov	85.17	38.47	18.00	130.00	12
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	184.08	178.80	0	510.00	12
10	Prenajatá plocha v m ²	83.69	70.42	35.00	300.00	13
	Počet odborných návštevníkov	81.46	47.36	30.00	180.00	13
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	159.85	138.96	0	400.00	13
11	Prenajatá plocha v m ²	84.33	90.78	23.00	310.00	9
	Počet odborných návštevníkov	78.55	41.26	29.00	132.00	9
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	110.55	135.78	0	380.00	9
12	Prenajatá plocha v m ²	100.16	29.34	69.00	149.00	6
	Počet odborných návštevníkov	147.00	42.79	86.00	190.00	6
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	308.33	120.53	155.00	500.00	6
13	Prenajatá plocha v m ²	63.00	.	63.00	63.00	1
	Počet odborných návštevníkov	118.00	.	118.00	118.00	1
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	240.00	.	240.00	240.00	1
14	Prenajatá plocha v m ²	84.00	38.18	57.00	111.00	2
	Počet odborných návštevníkov	82.00	19.80	68.00	96.00	2
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	185.00	21.21	170.00	200.00	2
15	Prenajatá plocha v m ²	149.50	114.03	61.00	317.00	4
	Počet odborných návštevníkov	113.75	31.20	70.00	144.00	4
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	254.00	71.35	156.00	320.00	4
16	Prenajatá plocha v m ²	227.67	87.19	144.00	318.00	3
	Počet odborných návštevníkov	138.67	32.35	119.00	176.00	3
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	328.67	32.71	291.00	350.00	3

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 62

Základné štatistické ukazovatele sledovaných kvantitatívnych ukazovateľov spokojnosti vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky podľa skutočnosti, či zaslali pred veľtrhom pozvánku potenciálnym návštevníkom

Zaslali (1) Nezaslali (2) pozvánku	Premenná	Priemer	Smerodajná odchýlka	Minimum	Maximum	N
1 Zaslali pozvánku	Prenajatá plocha v m ²	47.89	41.66	9.00	318.00	396
	Počet odborných návštevníkov	101.46	33.50	28.00	199.00	396
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	213.84	86.10	70.00	590.00	396
2 Nezaslali pozvánku	Prenajatá plocha v m ²	37.07	30.62	5.00	140.00	177
	Počet odborných návštevníkov	55.35	30.60	9.00	120.00	177
	Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	0.00	00.00	0	000.00	177

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 63

Výsledky testu normality „počtu odborných návštevníkov“ vystavovateľov Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame objednávky

Test normality „počet odborných návštevníkov“				
Názov testu	Test. štatistika		p-hodnota	
Kolmogorov-Smirnov	D	0.180346	Pr > D	0.0100

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 64

Tabuľka korelačných závislostí medzi skúmanými premennými a rôznymi efektmi výstavy Medzinárodný strojársky veľtrh 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Pearsonove korelačné koeficienty						
N = 573						
	Prenajatá plocha v m ²	Počet účastí na veľtrhu	Veľkosť_firmy	Počet osôb v stánku	Počet odborných návštevníkov	Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom
Prenajatá plocha v m ²	1.00000	0.13638 0.0011	0.12280 0.0032	0.56329 <.0001	0.18031 <.0001	0.23739 <.0001
Počet účastí na veľtrhu	0.13638 0.0011	1.00000	0.09289 0.0262	0.18360 <.0001	0.13634 0.0011	0.13437 0.0013
Veľkosť_firmy	0.12280 0.0032	0.09289 0.0262	1.00000	0.09283 0.0263	0.03612 0.3882	0.03365 0.4215
Počet osôb v stánku	0.56329 <.0001	0.18360 <.0001	0.09283 0.0263	1.00000	0.17326 <.0001	0.22679 <.0001
Počet odborných návštevníkov	0.18031 <.0001	0.13634 0.0011	0.03612 0.3882	0.17326 <.0001	1.00000	0.79609 <.0001
Počet pozvánok zaslaných pred veľtrhom	0.23739 <.0001	0.13437 0.0013	0.03365 0.4215	0.22679 <.0001	0.79609 <.0001	1.00000

N – počet firiem

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 65

Výsledky analýzy variancie "počet odborných návštevníkov" Medzinárodného strojárkeho veľtrhu v roku 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Suma štvorcov	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr > F
Model	26	612620.1061	23562.3118	50.35	<.0001
Chyba	546	255534.1871	468.0113		
Nekorigované celkom	572	868154.2932			

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 66

Koeficient determinácie modelu pre „počet odborných návštevníkov“, na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Koeficient determinácie R ²	Variačný koeficient	MSE	Priemerný počet objednávok
0.705658	24.80348	21.63357	87.21990

Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 67 Výsledky analýzy variancie pre jednotlivé zložky modelu a ich štatistická preukaznosť vplyvu na „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Stupeň voľnosti	Type ISS Suma štvorcov	Priemerný štvorec	F-hodnota	Pr > F
Umiestnenie - názov	14	90985.9266	6498.9948	13.89	<.0001
Veľkosť_firmy	3	8000.7434	2666.9145	5.70	0.0008
Počet účastí na veľtrhu	3	17118.3266	5706.1089	12.19	<.0001
Zaslali_nezaslali_pozvánku	1	215103.7393	215103.7393	459.61	<.0001
Prenajatá plocha v m ²	1	27890.5686	27890.5686	59.59	<.0001
Prenajatá*Prenajatá	1	1514.4800	1514.4800	3.24	0.0726
Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	1	244644.2584	244644.2584	522.73	<.0001
Počet pozvánok*Počet pozvánok	1	7289.7680	7289.7680	15.58	<.0001
Počet osôb v stánku	1	72.2953	72.2953	0.15	0.6945

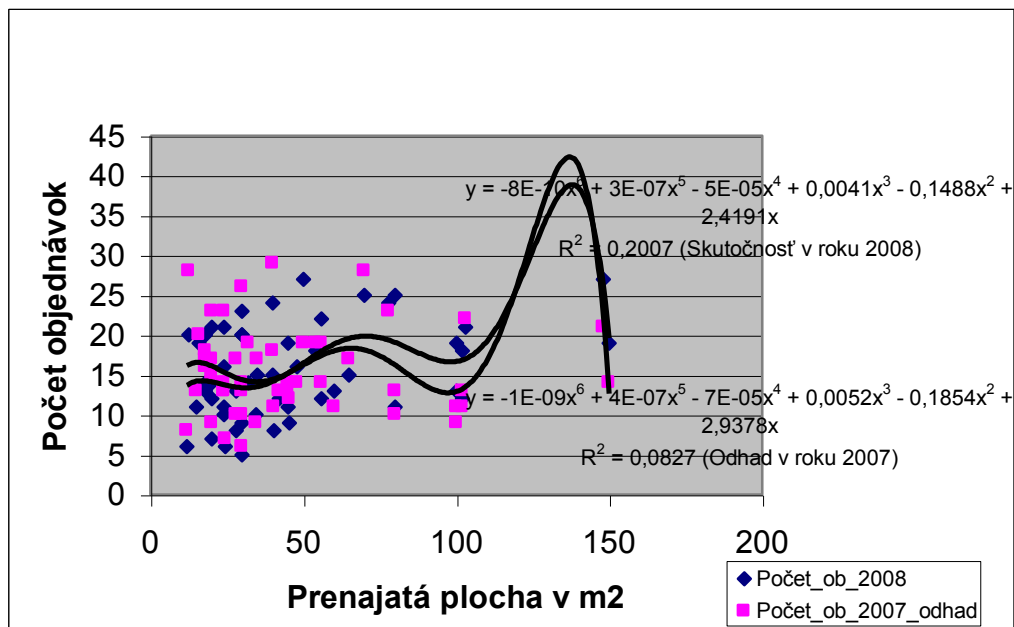
Zdroj: Vlastný výskum

Tabuľka 68 Výpočty pre regresný model „počet odborných návštevníkov“ Medzinárodného strojárkeho veľtrhu 2007 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu objednávky

Ukazovateľ	Odhad	Štandardná chyba	t - hodnota	Pr > t
Intercept	54.76486548	6.98995085	7.83	<.0001
Umiestnenie - názov A	15.16096103	6.71818079	2.26	0.0244
Umiestnenie - názov B	16.57538187	6.33452685	2.62	0.0091
Umiestnenie - názov C	1.23089366	6.06156399	0.20	0.8392
Umiestnenie - názov F	4.90474705	5.89817362	0.83	0.4060
Umiestnenie - názov G	-2.80160174	6.24150651	-0.45	0.6537
Umiestnenie - názov J	-4.08752780	7.04821469	-0.58	0.5622
Umiestnenie - názov K	-1.27617698	6.28614575	-0.20	0.8392
Umiestnenie - názov M1	2.45326220	6.83028571	0.36	0.7196
Umiestnenie - názov M2	-2.99684640	5.95908718	-0.50	0.6152
Umiestnenie - názov M3	3.80821976	5.67917344	0.67	0.5028
Umiestnenie - názov M4	0.98580396	5.52919835	0.18	0.8586
Umiestnenie - názov N	5.90770715	5.83271614	1.01	0.3116
Umiestnenie - názov S	-8.91651793	6.33329564	-1.41	0.1597
Umiestnenie - názov VPE	-14.63689342	5.75427552	-2.54	0.0112
Umiestnenie - názov VPM	0.00000000	.	.	.
Veľkosť firmy – počet pracovníkov 1	-2.39370176	4.13820663	-0.58	0.5632
Veľkosť firmy 2	-1.02500127	4.18986292	-0.24	0.8068
Veľkosť firmy 3	-3.05961751	4.57884343	-0.67	0.5043
Veľkosť firmy 4	0.00000000	.	.	.
Počet účastí na veľtrhu 1	-2.65130464	3.28394658	-0.81	0.4198
Počet účastí na veľtrhu 2	-9.29092119	3.71082345	-2.50	0.0126
Počet účastí na veľtrhu 3	-2.13011066	2.44772935	-0.87	0.3846
Počet účastí na veľtrhu 4	0.00000000	.	.	.
Zaslali pozvánku 1	-40.81839669	6.06245611	-6.73	<.0001
Nezaslali pozvánku 2	0.00000000	.	.	.
Prenajatá plocha v m ²	0.12481914	0.06939290	1.80	0.0726
Prenajatá*Prenajatá	-0.00033372	0.00023568	-1.42	0.1573
Počet pozvánok zaslaných návštevníkom	0.49572134	0.04938367	10.04	<.0001
Počet pozvánok*Počet pozvánok	-0.00037575	0.00009559	-3.93	<.0001
Počet osôb v stánku	-0.18646668	0.47443256	-0.39	0.6945

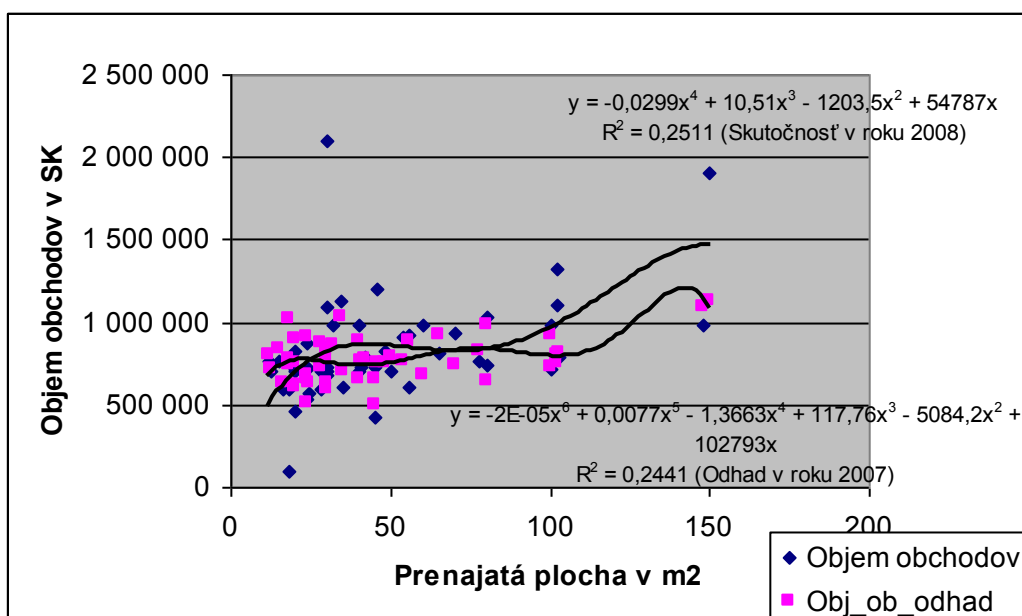
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 117 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



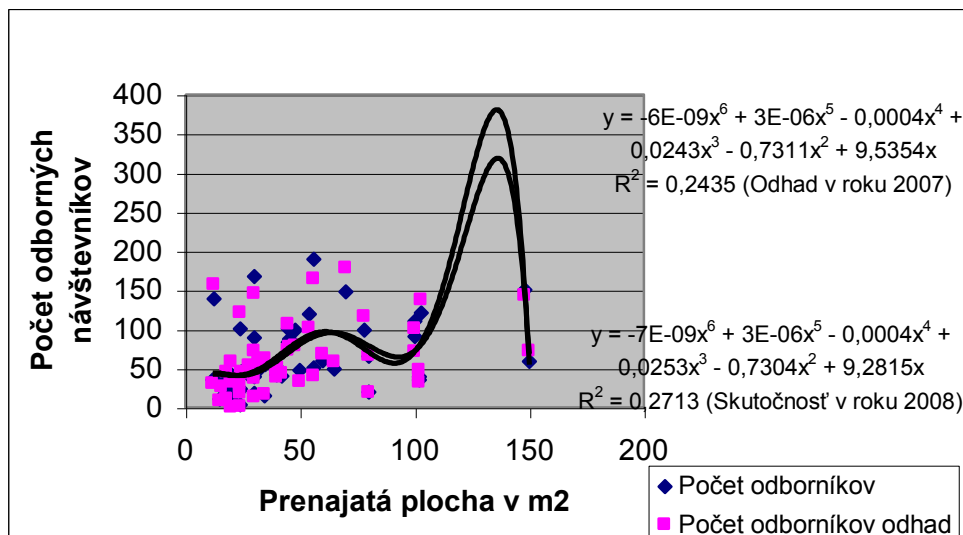
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 118 Trendové krivky závislosti objemu obchodov realizovaných vystavovateľmi od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadovaných hodnôt v roku 2007 a skutočných hodnôt v roku 2008



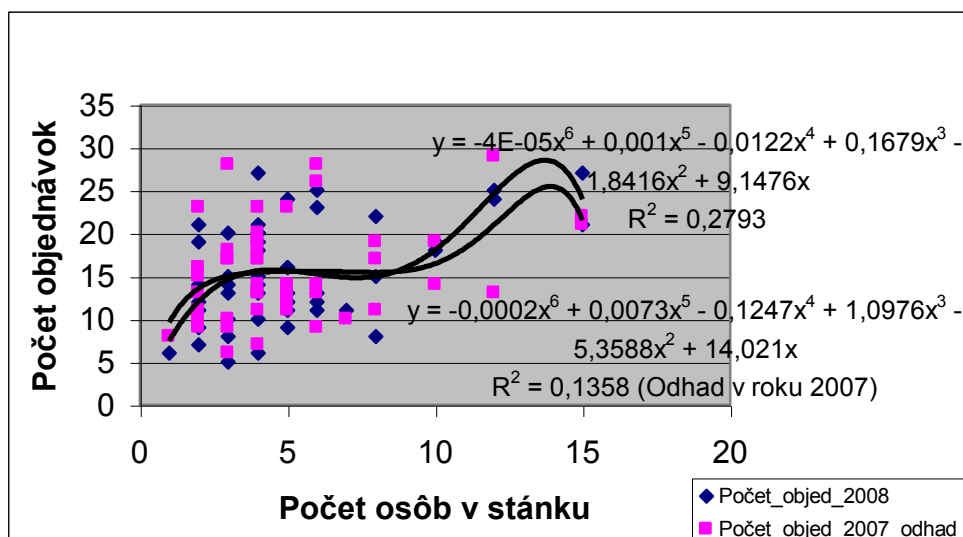
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 119 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



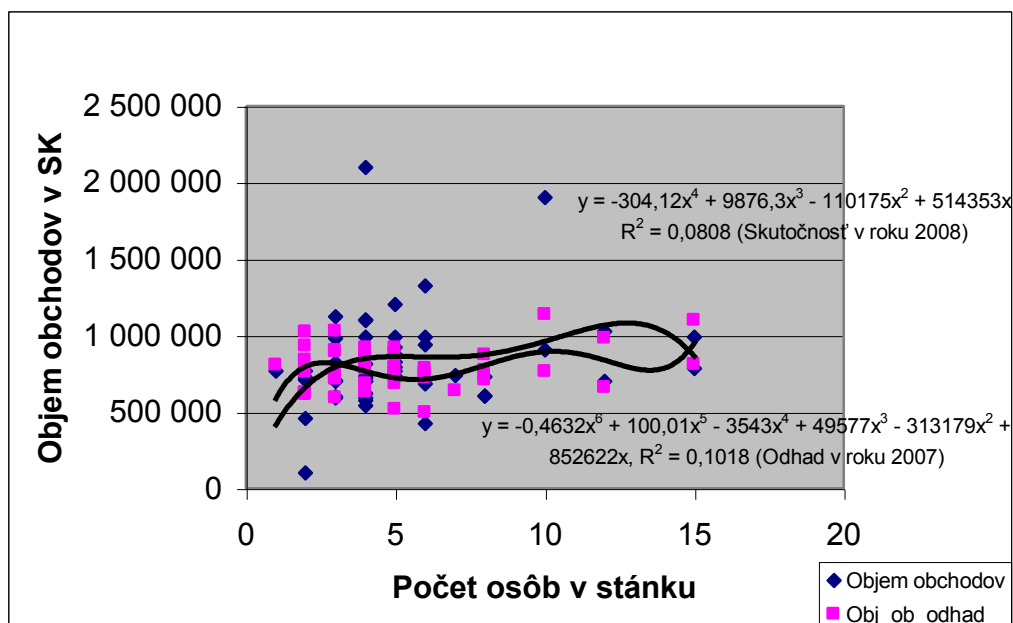
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 120 Trendové krivky závislosti počtu objednávok od počtu osôb v stánku na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



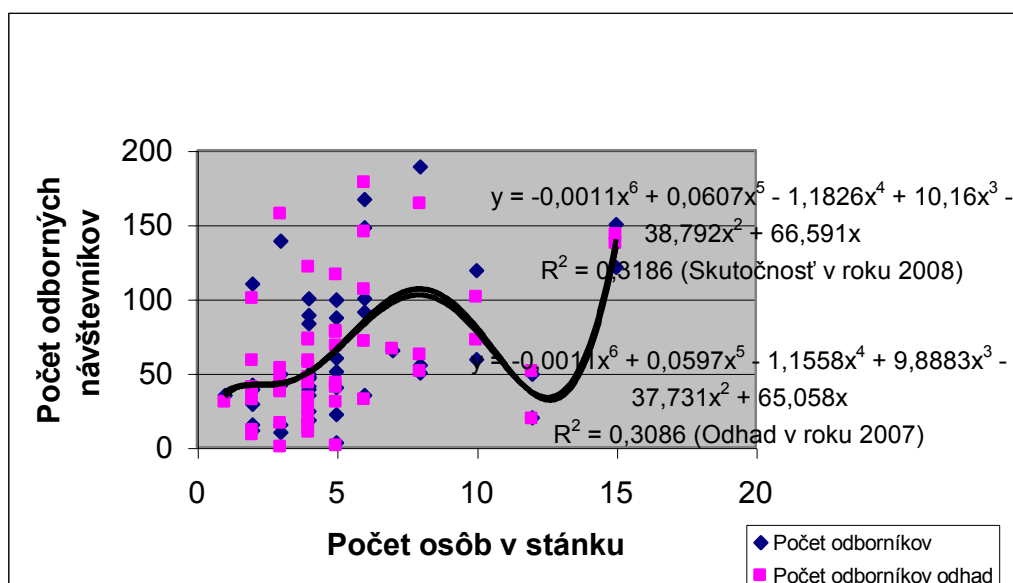
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 121 Trendové krivky závislosti objemu obchodov od počtu osôb v stánku na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti 2008



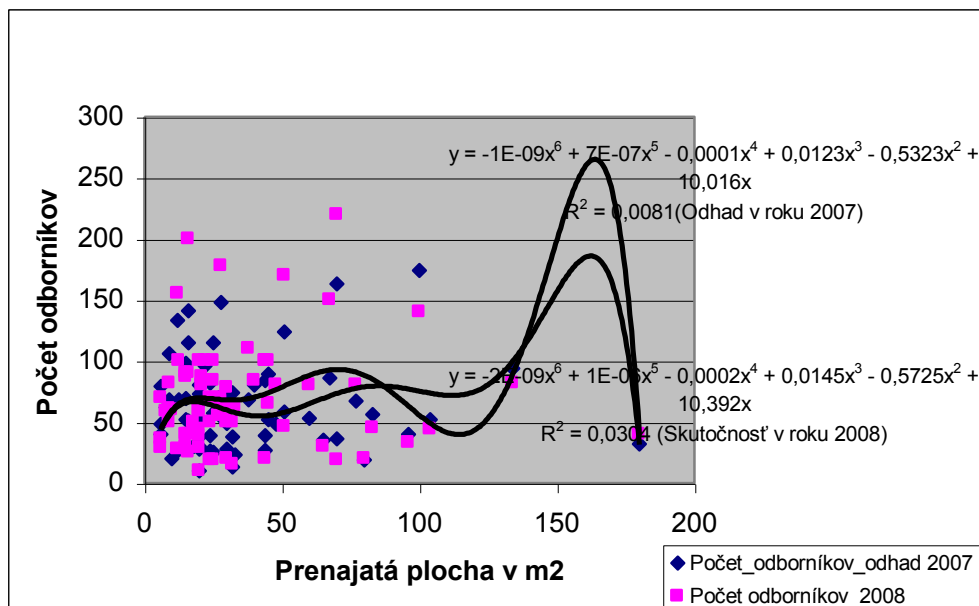
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 122 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu od počtu osôb v stánku u vystavovateľov, ktorí realizovali na veľtrhu objednávky so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008



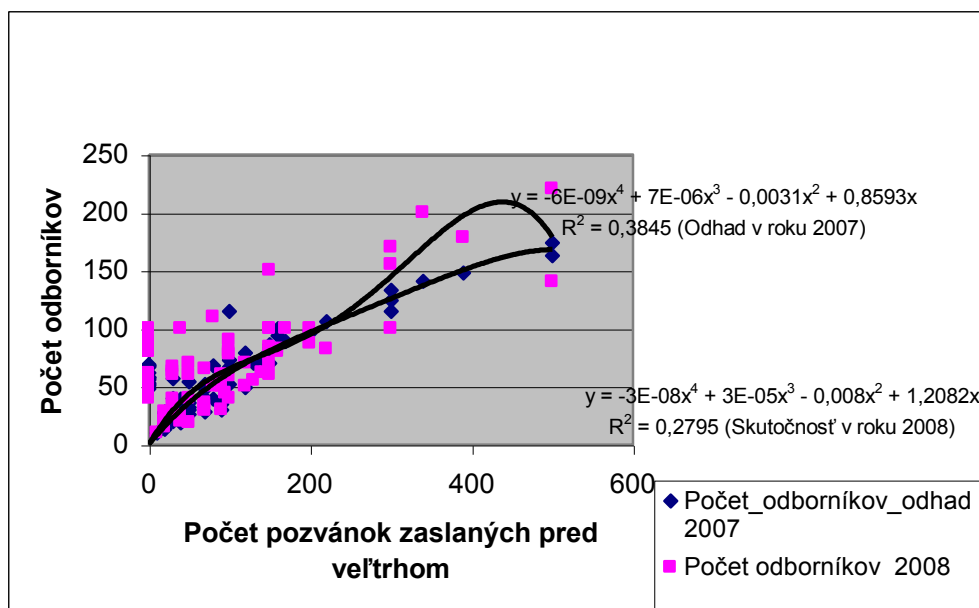
Zdroj: Vlastný výskum

Graf 123 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od prenajatej výstavnej plochy na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame obchody



Zdroj: Vlastný výskum

Graf 124 Trendové krivky závislosti počtu odborných návštevníkov od počtu pozvánok zaslaných pred veľtrhom návštevníkom Medzinárodného strojárkeho veľtrhu so zohľadnením vplyvu efektov modelu – porovnanie odhadu v roku 2007 a skutočnosti v roku 2008 u vystavovateľov, ktorí nerealizovali na veľtrhu priame obchody



Zdroj: Vlastný výskum

Príloha 28 Vzor dotazníka pre vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie

DOTAZNÍK PRE VYSTAVOVATEĽOV VÝSTAVY

NÁBYTOK A BÝVANIE

NITRA

ROK:

Vážení vystavovatelia, ctení partneri,

Vaša mienka platí!

Dovoľujeme si Vám zaslať dotazníkový formulár, ktorý nám pomôže lepšie identifikovať Vaše potreby počas veľtrhu v budúcich ročníkoch. Prosíme Vás, aby ste ho **kompletne vyplnili** a obratom zaslali na adresu, ktorá je uvedená na poslednej strane tohoto formulára. Za spoluprácu vopred **ďakujeme**.

VYPLNÍ VYSTAVOVATEĽ

Názov firmy:

.....

Meno a priezvisko kontaktovanej osoby:

.....

Adresa firmy:

Umiestnenie počas výstavy (pavilón / voľná plocha, číslo stánku):

Prosíme o zakrúžkovanie čísla korektnej odpovede

VYSTAVOVATELIA

Koľkýkrát ste sa zúčastnili výstavy?

- *Po prvýkrát*..... 1
- *Po druhýkrát*..... 2
- *Po tretíkrát*..... 3
- *Viac ako trikrát - sme stálym vystavovateľom*..... 4

Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie zúčastniť sa na výstave?

- Zúčastňujeme sa pravidelne – tradícia..... 1
- Možnosť posilnenia imidžu a prestíže... .. 2
- Príležitosť nadviazania nových obchodných kontaktov..... 3
- Príležitosť realizovať priame objednávky Vašich produktov..... 4
- Možnosť rozvoja existujúcich obchodných vzťahov..... 5
- Príležitosť prezentovať novinky..... 6
- Príležitosť získať informácie o konkurenčných spoločnostiach..... 7
- Iné 8

Realizovali ste na výstave priame objednávky resp. priame obchody?

- Áno..... 1
- Nie..... 2

VAŠI NÁVŠTEVNÍCI

Boli ste spokojný s počtom a kvalitou návštevníkov vo Vašom stánku?

<i>Návštevníci</i>	<i>Počet</i>	<i>Kvalita</i>
<i>Veľmi spokojný</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Dost' spokojný</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Nie veľmi spokojný</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Nespokojný</i>	<i>4</i>	<i>4</i>

VAŠA CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ A HODNOTENIE

Vo všeobecnosti bola Vaša účasť celkovo:

- Veľmi úspešná..... 1
- Dost' úspešná..... 2
- Nie veľmi úspešná..... 3
- Celkom neúspešná..... 4

Prečo?:

Ocenili by sme, keby ste mohli napísať vlastné odporúčania a komentáre a pripomienky, ktoré budú nápomocné pri príprave budúceho ročníka výstavy:

.....
.....
.....
.....

Ďakujeme.

Dotazník prosíme zaslať na:
Agrokomplex – Výstavaníctvo Nitra
Ing. Marek Baluška
Výstavná 4, 949 01 Nitra

Príloha 29 Vzor telefonického dotazníka pre vystavovateľov výstavy Nábytok a bývanie 2007

TELEFONICKÝ DOTAZNÍK PRE VYSTAVOVATEĽOV VÝSTAVY

NÁBYTOK A BÝVANIE 2007, NITRA

Dobrý deň. Pri telefóne XY z Agrokomplexu – Výstavníctva Nitra. Boli by sme veľmi radi, keby ste nám ako významný vystavovateľ zodpovedali na otázky, súvisiace s vašou účasťou na výstave Nábytok a bývanie 2007. Odpovede budú nápomocné pri zhodnotení kvantitatívnych kritérií úspešnosti účasti vystavujúcich firiem na výstave, ktorej ste sa zúčastnili. Boli by ste prosím ochotný/á nám dané údaje poskytnúť?

Názov firmy:

Umiestnenie počas výstavy (pavilón / voľná plocha, číslo stánku):

Počet zamestnancov:

Počet pracovníkov vo výstavnom stánku počas výstavy:

Koľkýkrát ste sa zúčastnili:

Zaslali ste pozvánku svojim existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom: 1... Áno

2... Nie

Koľko pozvánok ste zaslali?:

Koľko objednávok ste realizovali na výstave: 1 ... Žiadne 2 ... Ak realizovali, počet:

Aký objem obchodov ste zrealizovali v Sk?: 1 ...Nerealizovali 2 ... Ak áno, aký objem:

*Koľko odborných návštevníkov navštívilo Váš stánok?: 1 ... Neregistrovali odborníkov
2 ... Ak registrovali, počet:*

*Koľko reklamných prospektov ste rozdali počas výstavy: 1 ... Žiadne
2 ... Ak rozdávali, počet:*

Príloha 30 Vzor dotazníka pre návštevníkov výstavy Nábytok a bývanie

**Dotazník pre návštevníkov výstavy
Nábytok a bývanie**

Deň: Ut St Štv Pi So Ne
Pohlavie návštevníka: Muž Žena
Vek:

0.1 Výstavu ste navštívili:

*Po prvýkrát 1 *Po druhýkrát 2 *Po tretíkrát 3 *Viac ako trikrát 4

0.2 Z ktorého samosprávneho kraja (krajiny) prichádzate?:

*Nitriansky 1 *Bratislavský 4 *Žilinský 8
*Trnavský 5 *Prešovský 9
*Mesto Nitra ...2 *Trenčiansky 6 *Košický 10
*Česká republika ... 3 *Banskobystrický 7
*Iná krajina (špecifikujte) 11

0.3 Videli ste v médiách reklamu na výstavu nábytku?: *Áno 1 *Nie 2

0.4 Ako ste sa dozvedeli o termíne našej výstavy v tomto roku?:

*Sami ste sa museli zaujímať o termín konania 1
*Reklama v rádiách 2
*Reklama v televíziách 3
*Reklama v tlači, články v tlači (noviny, časopisy, odborné časopisy) 4
*Reklama v špeciálnych prílohách zameraných na výstavu (Trend, Hospodárske noviny a pod.)5
*Reklamný balón, reklamný transparent 6
*Reklamný billboard 7
*Reklama na internete 8
*Prišli na základe pozvánky organizátora (Agrokomplexu-Výstavníctvo) 9
*Pozvanie firmy, ktorá vystavuje10
*Iné (špecifikujte) 11

0.5 Na výstavu prichádzate ako?: *Odborný návštevník ... 1 *Laický návštevník ... 2

0.6 Prichádzate na výstavu s úmyslom nakupovať?: *Áno 1 *Nie 2

0.7 O kúpu akého nábytku sa zaujímate?:

*Do spálne 1 *Do kuchyne 2 *Do obývačky3 *Do kancelárie4 *Do jedálne5
*Detský, študentský 6 *Sektorový7 *Sedací8 *Iné 9

0.8 Aké boli ciele Vašej návštevy (Prosíme uviesť max. 2 odpovede)?:

*Pozrieť si výstavu 1 *Nakupovať pre vlastnú potrebu2 *Nakupovať vo veľkom..... 3
*Viesť konkrétne jednanie4 *Upevniť existujúce obchodné vzťahy... 5 *Ponúknuť svoje služby 6
*Získať informácie o novinkách, vývoji v rámci odvetvia7 *Iné (špecifikujte)8

0.9 Ako ste boli so splnením cieľov Vašej návštevy celkovo spokojný?

*Úplne 1 *Čiastočne..... 2 Nespokojný 3 Neviem sa vyjadriť..... 4

0.11. Máte nejaké pripomienky?:

.....
.....
.....
.....

Príloha 31 Vzor dotazníka pre vystavovateľov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

DOTAZNÍK PRE VYSTAVOVATEĽOV VEĽTRHU

MEDZINÁRODNÝ STROJÁRSKY VEĽTRH

NITRA

ROK:

Vážení vystavovatelia, ctení partneri,

Vaša mienka platí!

Dovoľujeme si Vám zaslať dotazníkový formulár, ktorý nám pomôže lepšie identifikovať Vaše potreby počas veľtrhu v budúcich ročníkoch. Prosíme Vás, aby ste ho **kompletne vyplnili** a obratom zaslali na adresu, ktorá je uvedená na poslednej strane tohoto formulára. Za spoluprácu vopred **ďakujeme**.

VYPLNÍ VYSTAVOVATEĽ

Názov firmy:

.....

Meno a priezvisko kontaktovanej osoby:

.....

Adresa firmy:

Umiestnenie počas výstavy (pavilón / voľná plocha, číslo stánku):

Prosíme o zakrúžkovanie čísla korektnej odpovede

VYSTAVOVATELIA

Koľkýkrát ste sa zúčastnili veľtrhu?

- *Prvýkrát*..... 1
- *Druhýkrát*..... 2
- *Tretíkrát*..... 3
- *Viac ako trikrát- sme stálym vystavovateľom*..... 4

Čo najviac ovplyvnilo Vaše rozhodnutie zúčastniť sa na veľtrhu?

- *Zúčastňujeme sa pravidelne – tradícia*..... 1
- *Možnosť posilnenia imidžu a prestíže*... 2
- *Príležitosť nadviazania nových obchodných kontaktov*..... 3
- *Príležitosť realizovať priame objednávky Vašich produktov*..... 4
- *Možnosť rozvoja existujúcich obchodných vzťahov*..... 5

- *Príležitosť prezentovať novinky*..... 6
- *Príležitosť získať informácie o konkurenčných spoločnostiach*..... 7
- *Príležitosť urobiť prieskum trhu* 8
- *Iné* 9

Realizovali ste na veľtrhu priame objednávky?

- *Áno*..... 1
- *Nie*..... 2

VAŠI NÁVŠTEVNÍCI

Boli ste spokojný s počtom a kvalitou návštevníkov vo Vašom stánku?

<i>Návštevníci</i>	<i>Počet</i>	<i>Kvalita</i>
<i>Veľmi spokojný</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>Dost' spokojný</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Nie veľmi spokojný</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<i>Nespokojný</i>	<i>4</i>	<i>4</i>

VAŠA CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ A HODNOTENIE

Vo všeobecnosti bola Vaša účasť celkovo:

- *Veľmi úspešná*..... 1
- *Dost' úspešná*..... 2
- *Nie veľmi úspešná*..... 3
- *Celkom neúspešná*..... 4

Prečo?:

Ocenili by sme, keby ste mohli napísať vlastné odporúčania a komentáre a pripomienky, ktoré budú nápomocné pri príprave budúceho ročníka veľtrhu:

.....

.....

.....

.....

Ďakujeme.

Dotazník prosíme zaslať na:
Agrokomplex – Výstavníctvo Nitra
Ing. Marek Baluška
Výstavná 4, 949 01 Nitra

Príloha 32 Vzor telefonického dotazníka pre vystavovateľov Medzinárodného strojárského veľtrhu

TELEFONICKÝ DOTAZNÍK PRE VYSTAVOVATEĽOV VEĽTRHU

MEDZINÁRODNÝ STROJÁRSKY VEĽTRH 2007, NITRA

Dobrý deň. Pri telefóne XY z Agrokomplexu – Výstavníctva Nitra. Boli by sme veľmi radi, keby ste nám ako významný vystavovateľ zodpovedali na otázky, súvisiace s vašou účasťou na veľtrhu Medzinárodný strojársky veľtrh 2007. Odpovede budú nápomocné pri zhodnotení kvantitatívnych kritérií úspešnosti účasti vystavujúcich firiem na výstave, ktorej ste sa zúčastnili. Boli by ste prosím ochotný/á nám dané údaje poskytnúť?

Názov firmy:

Umiestnenie počas veľtrhu (pavilón / voľná plocha, číslo stánku):

Počet zamestnancov:

Počet pracovníkov vo výstavnom stánku počas výstavy:

Koľkýkrát ste sa zúčastnili:

Zaslali ste pozvánku svojim existujúcim alebo potenciálnym zákazníkom: 1... Áno

2... Nie

Koľko pozvánok ste zaslali?:

Koľko objednávok ste realizovali na veľtrhu: 1 ... Žiadne 2 ... Ak realizovali, počet:

Aký objem obchodov ste zrealizovali v Sk?: 1 ...Nerealizovali 2 ... Ak áno, aký objem:

*Koľko odborných návštevníkov navštívilo Váš stánok?: 1 ... Neregistrovali odborníkov
2 ... Ak registrovali, počet:*

Príloha 33 Vzor dotazníka pre návštevníkov Medzinárodného strojárskeho veľtrhu

**Dotazník pre návštevníkov
Medzinárodný strojársky veľtrh**

Deň: Ut St Štv Pi

0.1 Veľtrh ste navštívili:

*Po prvýkrát 1 *Po druhýkrát 2 *Po tretíkrát 3 *Viac ako trikrát 4

0.2 Z ktorého samosprávneho kraja (krajiny) prichádzate?:

*Nitriansky 1 *Bratislavský 4 *Žilinský8
*Mesto Nitra2 *Trnavský 5 *Prešovský 9
*Česká republika ... 3 *Trenčiansky 6 *Košický10
*Iná krajina (špecifikujte) 11

0.3 Videli ste v médiách reklamu na Medzin. stroj. veľtrh ?: *Áno 1 *Nie 2

0.4 Ako ste sa dozvedeli o termíne nášho veľtrhu v tomto roku?:

*Samí ste sa museli zaujímať o termín konania 1
*Reklama v rádiách 2
*Reklama v televíziách 3
*Reklama v tlači, články v tlači (noviny, časopisy, odborné časopisy) 4
*Reklama v špeciálnych prílohách zameraných na výstavy (Trend, Hospodárske noviny a pod.)5
*Reklamný bilbord, reklamný transparent 6
*Reklama na internete 7
*Prišli na základe pozvánky organizátora (Agrokomplexu-Výstavníctvo) 8
*Pozvanie firmy, ktorá vystavuje 9
*Iné (špecifikujte) 10

0.5 Na veľtrh prichádzate ako?: *Odborný návštevník ... 1 *Laický návštevník ... 2

0.6 Prichádzate uzatvárať kontrakty?: *Áno 1 *Nie 2

0.7 Disponujete potrebnými rozhodovacími právomocami?: *Áno 1 *Nie 2

0.8 Aký bol hlavný cieľ Vašej návštevy (Prosíme uviesť max. 2 odpovede)?:

*Pozrieť si výstavu 1 *Nakupovať pre vlastnú potrebu2 *Objednávať – nakupovať 3
*Viesť konkrétne jednanie4 *Upevniť existujúce obchodné vzťahy... 5 *Ponúknuť svoje služby 6
*Získať informácie o novinkách,..7 *Získať informácie o vývoji odvetvia8 *Iné (špecifikujte) ... 9

0.9 Ako ste boli so splnením cieľov Vašej návštevy celkovo spokojný?

*Úplne 1 *Čiastočne..... 2 Nespokojný 3 Neviem sa vyjadriť..... 4

0.10. Máte nejaké pripomienky?:

.....
.....