

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2007

Bc. Marie Šustrová

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: N 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Příprava malého a středního podniku na veletrh

The trade fair preparing for small and middle-sized business

DP – PE – KPE - 200755

BC. MARIE ŠUSTROVÁ

Vedoucí práce: Ing. Petra Rydvalová, PhD. (Katedra podnikové ekonomiky)

Konzultant: Jan Rásl, MBA (člen představenstva firmy, vedoucí obchodního oddělení)

Počet stran 78

Počet příloh 9

11. května 2007

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřeby TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mě požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vpracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucí své diplomové práce a konzultantem.

V Liberci 11. května 2007

Bc. Marie Šustrová

Poděkování

Za odborné a inspirativní vedení mé diplomové práce děkuji paní ing. Petře Rydvalové, PhD.. Mé díky patří rovněž panu Janu Raslovi z firmy Frýdlantské strojírny a.s. za jeho ochotu při poskytování informací a odbornou konzultaci při jejich zpracování a důvěře při realizaci projektu přípravy firmy Frýdlantské strojírny a.s. na veletrh.

V Liberci dne 11. května 2007

Resumé

Cílem práce je osvětlit přínos účasti malého a středního podniku na veletrhu a vliv efektivní přípravy podniku na účinek této účasti.

Část teoretická se opírá o řadu publikací zabývajících se problematikou projektového řízení a příprav na veletrh pro malé a střední podniky.

Pro vyhodnocení efektu přípravy účasti podniku na veletrhu dle metodiky projektového řízení byla nejprve zpracována analýza účasti firmy na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně v roce 2005. Po odhalení dysfunkcí, byla za pomoci projektového řízení připravena metodika postupu příprav na veletrh v roce 2006, součástí práce byla pak dále realizace procesu účasti vybrané firmy Frýdlantské strojírny a.s. na veletrhu.

Následně byla provedena analýza výstupů veletržní účasti firmy na Mezinárodním strojírenském veletrhu v roce 2006.

V poslední fázi (rok 2007) byla provedena syntéza dat z obou ročníků Mezinárodního strojírenského veletrhu a provedena verifikace hypotézy, že propracovaná příprava na veletrh může zajistit firmě úspěch v podobě například zvýšení prodeje výrobků.

Summary

The goal of the project is to enlighten the benefit of presence of small and middle-sized companies at the trade show and to prove the presence has positive effect upon the company. The theoretical part is established by overview of activity and project management for preparation for the trade show, described within several current publication. Practical part was to prove benefit of the procedures within the attendance of company FS at the BITS 2006

For the evaluation of the effect of presence within the trade show and needed procedures was at first performed the analysis of such attendance of a company within the Brno International Industrial Trade Show in the year 2005. The analysis exposed weak spots of marketing procedures in the preparation for the past trade show and such were replaced by new methods for improved performance of the trade show attendance in the following year 2006.

The analysis of the BITS attendance outputs was then performed with its measurable benefits clearly stated.

In the last part of the project is the comparism of both attendance results of the company within the BITS. Based on the result it is clear the presence of a company within a trade show is beneficial. Together with advertisement and direct contact with the customer can bring to the company intensified sales earnings.

Klíčová slova

dodavatel	supplier
expozice	exposition
firma	company
hodnocení	avaluation
klempířské stroje	sheetmetal machinery
komunikace	communication
mezinárodní	international
náklady	costs
potenciální zákazníci	prospective customer
projektové řízení	project management
propagace	promotion
příprava	preparation
reklama	advertisement
strojířenský veletrh	industrial trade show
účast	attendance
veletrh	trade show
veletržní stánek	trade stall
výstava	exposition
výstavní plocha	trade flat

Obsah

Seznam zkratk a symbolů.....	11
1. ÚVOD.....	12
2. VELETRH JAKO NÁSTROJ PODPORY PRODEJE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ.....	13
2.1. Výklad pojmů.....	13
2.1.1. Charakteristika malého a středního podniku.....	13
2.1.2. Veletrh jako marketingový nástroj.....	14
2.1.3. Význam veletrhu.....	14
2.1.4. Členění veletrhů.....	15
2.2. Důvody účasti MSP na veletrhu.....	16
2.2.1. Výběr vhodného veletrhu.....	17
2.2.2. Efektivní účast na veletrhu.....	18
3. ÚČAST MSP NA VELETRHU Z POHLEDU PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	20
3.1. Příprava firmy na veletrh jako projekt.....	21
3.1.1. Stanovení cíle účasti na veletrhu.....	21
3.1.2. Stanovení kritérií a výběr vhodného veletrhu.....	22
3.1.3. Finanční tok projektu veletrhu – rozpočet.....	22
3.1.4. Sestavení plánu projektu – harmonogram činností.....	23
3.2. Proces přípravy na veletrh.....	24
3.2.1. Výstavní plocha.....	24
3.2.2. Realizace expozice.....	27
3.2.3. Oslovení potenciálních zákazníků.....	28
3.2.4. Personál stánku.....	29
3.3. Realizace veletrhu.....	31
3.3.1. Výstavní expozice a stavba stánku.....	31
3.3.2. Komunikace na veletrhu.....	33
3.3.3. Reklama a propagace.....	35
3.3.4. Likvidace stánku.....	36
3.3.5. Doprovodný program.....	37
3.4. Vyhodnocení účasti na veletrhu.....	37
3.4.1. Rozbor nákladů a vyhodnocení komunikace.....	38
3.5. Komunikace po veletrhu.....	39
3.5.1. Oslovení potenciálních zákazníků.....	40
4. ANALÝZA VYBRANÉHO MSP - FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY A.S.....	41

4.1. Charakteristika firmy.....	41
4.2. Marketing ve firmě jako náklad či příjem.....	48
5. APLIKACE METODIKY ÚČASTI MSP NA VELETRHU Z POHLEDU PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ.....	50
5.1. Analýza situace firmy - dysfunkce ve veletržní účasti firmy MSV 2005.....	50
5.2. Výběr vhodného veletrhu.....	51
6. PROCES PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ ÚČASTI FRÝDLANTSKÝCH STROJÍREN A.S. NA MSV 2006.....	55
6.1. Příprava firmy na veletrh.....	55
6.1.1. Sestavení harmonogramu účasti na veletrhu a rozpočtu.....	55
6.1.2. Stanovení cílů účasti na veletrhu.....	59
6.1.3. Objednání výstavní plochy.....	60
6.1.4. Vybrání firmy na realizaci expozice.....	60
6.1.5. Oslovení potenciálních zákazníků.....	61
6.1.6. Reklama a reklamní předměty.....	61
6.1.7. Proškolení personálu na stánku.....	62
6.1.8. Přesun strojů.....	63
6.2. Realizace veletrhu.....	63
6.2.1. Stavba stánku.....	63
6.2.2. Komunikace na veletrhu.....	64
6.2.3. Reklama.....	64
6.2.4. Likvidace stánku.....	65
6.3. Komunikace po veletrhu.....	65
6.3.1. Oslovení potenciálních zákazníků.....	65
6.4. Vyhodnocení účasti.....	66
6.4.1. Rozbor nákladů a příjmů.....	66
6.4.2. Vyhodnocení komunikace.....	69
7. POROVNÁNÍ PŘÍPRAVY A VÝSTUPŮ Z MSV 2005 A 2006.....	71
8. HODNOCENÍ FIRMOU FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY A.S.....	77
9. ZÁVĚR.....	78
Seznam použité literatury.....	79
Seznam tabulek, obrázků a příloh.....	81

Seznam zkratek a symbolů

aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
ASTS	označení typu nůžek na plech
atd.	a tak dále
BP	označení typu ručních ohýbacích strojů
BVV	Brněnské Veletrhy a Výstavy
HBP	označení typu hydraulických ohýbacích strojů
MO	maloobchodní
MSP	malý a střední podnik
MSV	Mezinárodní Strojírenský Veletrh
např.	například
PBR	označení typu stáčecího stroje
PR	Public Relation
př.	příklad
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
vč.	včetně

1. Úvod

Cílem práce je osvětlit přínos účasti malého a středního podniku na veletrhu a vliv efektivní přípravy podniku na realizaci veletržní akce.

V závislosti na daném cíli práce byla vyslovena hypotéza, že propracovaná příprava na veletrh při použití metodiky projektového řízení, může zajistit firmě úspěch v podobě například zvýšení prodeje výrobků.

Základem práce je analýza účasti firmy na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně 2005 a to prostřednictvím získaného seznamu potenciálních zákazníků, následných výsledků prodeje klempířských strojů v rozhodném období jako i zpráv z veletrhu od personálu stánku.

V teoretické části byly z různých publikací selektovány potřebné informace z problematiky projektového řízení, Public Relations, finanční analýzy a investičního rozhodování. Následně byly tyto znalosti přepracovány a syntetizovány do souvislé první části práce zabývající se sestavením projektu pro přípravu firmy na veletrh.

V praktické části, jejíž součástí je již zmiňovaná analýza jako potvrzení domněnek o dysfunkcích, které v realizaci příprav na veletrh v roce 2005 vznikly, je v její druhé části navržen projekt pro účast na vybrané veletržní akci s vhodnými doporučeními pro efektivní přípravu. Součástí je i harmonogram samotné realizace účasti na vybraném Mezinárodním strojírenském veletrhu 2006 se zprávami a jejím hodnocením.

Během analýzy se objevily náznaky, že přípravy na veletrh v roce 2005 nebyly realizovány optimálně. Tedy firma nedodržením určitých pravidel a postupů přišla o možnost navýšit počet potenciálních zákazníků a tak i prodej strojů a zefektivnit tak účast na veletrhu.

Zda-li došlo k potvrzení výše uvedených předpokladů o nedostacích, se pokusí objasnit tato práce.

2. Veletrh jako nástroj podpory prodeje malého a středního podniku

2.1 Výklad pojmů

Pojem malé a střední podnikání z pohledu jeho podpory je vymezen zákonem o podpoře podnikání č. 47/2002 Sb., [8, s. 15]

2.1.1 Charakteristika malého a středního podniku (dále jen MSP)

Malé a střední podniky upravují právní předpisy České republiky a Evropské unie. Od 1. 1. 2005 je v platnosti nová definice malého a středního podnikání, která má význam pro nárok na čerpání finančních prostředků Evropské unie. [6, s.12]

Dále může být malé a střední podnikání charakterizováno ze dvou pohledů, *kvantitativního a kvalitativního*. **Kvantitativní** charakteristiky porovnávají jednotlivé ukazatele jako obrat, počet zaměstnanců či kapitál (viz. Tabulka č. 1). [6, s. 14], [8, s. 16]

Tabulka č. 1 – Definice malých a středních podniků

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců (méně než)	Obrat	nebo	Rozvaha
Střední	< 250	≤ 50 mil. EUR		≤ 43 mil. EUR
Malý	< 50	≤ 10 mil. EUR		≤ 10 mil. EUR
Drobný	< 10	≤ 2 mil. EUR		≤ 2 mil. EUR

Zdroj: RYDVALOVÁ, P., ŽUKOVÁ, H. *Absorpce vládních programů podpor malého a středního podnikání v roce 2003*, s. 37

U *kvalitativních* hledisek se hovoří o provázanosti vlastnictví a vedení podniku, omezenosti kapitálových zdrojů, personální struktuře atd.. Členění popisuje věcné či typické vlastnosti MSP jako:

- nezávislé vedení podniku propojené s jeho vlastnictvím,
- vlastnictví kapitálu v rukách jednoho či několika podnikatelů; přitom s relativně omezenými zdroji,
- poměrně omezená členitost produkce a technologií,

- jde o zpravidla jednoduchý systém řízení,
- firma je menší oproti konkurentům v oboru. [8, s. 16]

2.1.2 Veletřh jako marketingový nástroj

Různá literatura přináší vždy odlišný pohled na veletrhy a výstavy a jejich charakteristiku.

Veletřh je nejčastěji charakterizován jako marketingový nástroj, pro který je typické jeho komerční zaměření, obvykle za účasti hmotných exponátů a snahou navázat obchodní vztahy a vzájemnou spolupráci. Doba trvání bývá obvykle asi týden. [10, s. 22]

Výstavy jsou považovány spíše za propagační akce různých vizí, myšlenek či záměrů, mohou být ale i ryze prodejního charakteru. Mají rovněž delšího trvání, několik týdnů až měsíců. [9, s. 14]

Podobně jako osobní prodej a přímý prodej jsou veletrhy i výstavy převážně osobním a tzn. „podlinkovým“ nástrojem komunikace. Veletřh má některá komunikační specifika, díky kterým získává velký význam jako marketingový nástroj, a to:

- působí na všechny smysly současně (zrak, sluch, hmat, chuť a čich),
- umožňuje přímé využití v reklamě a Public Relations (dále jen PR),
- zjednodušuje komunikaci v oboru,
- na témž místě lze potkat zákazníky, konkurenci i dodavatele. [1, s. 17], [2, s. 245]

2.1.3 Význam veletrhu

Většina odborníků se shoduje na tom, že počátky výstavnictví lze zařadit do doby, kdy se lidem podařilo vyrobit něco nad rámec vlastní potřeby a tak měli tendenci toto nabídnout na trhu. Docházelo tak ke shromažďování lidí na křižovatkách obchodních cest, náměstích či tržištích. [10, s. 17]

Obecně je hlavní výhodou použití účasti na veletrhu pro prezentaci firmy či výrobků, soustředění širokého množství sortimentu a firem z daného oboru v jeden čas a na témže místě. Marketingová komunikace se na veletrhu uplatní lépe než kdekoli jinde. [10, s. 17]

2.1.4 Členění veletrhů

Existuje řada hledisek pro dělení jednotlivých typů veletrhů. Za základní lze považovat rozdělení na veletrhy *všeobecné* a *specializované*. Dále to může být např. z obchodního hlediska, oborového členění a podle spádové oblasti pro vystavovatele i návštěvníky. Dle *obchodního hlediska* rozlišujeme veletrhy *komerčního* a *nekomerčního* typu.:

- *komerční* – tedy obchodního zaměření, které lze dále specifikovat jako:
 - prodejní, kde za primární cíl je považován prodej výrobků či služeb návštěvníkům co by cílovým zákazníkům,
 - kontraktační, kde je prvotním zájmem sjednávání partnerství a obchodních smluv, např. Mezinárodní strojírenský veletrh (dále jen MSV),
 - kombinované typy.
- *nekomerční* – spíše akce uměleckého či sběratelského charakter. [10, s. 23]

Dalším možným hlediskem členění je *spádová oblast* pro vystavovatele i návštěvníky. Lze rozlišit oblasti:

- lokální – v oblasti jednoho města či jeho části,
- regionální – kam spadá město a jeho okolí v rozsahu asi 10-50 km,
- národní – účastní se vystavovatelé a návštěvníci z celé republiky,
- kontinentální – spojuje vystavovatelé z několika států téhož kontinentu,
- mezinárodní – oblast několika kontinentů (MSV). [9, s. 18], [10, s. 24]

Pro označení veletrhu jako *mezinárodního* je nutné splnit alespoň jedno ze tří zmiňovaných kritérií:

- 20% podíl výstavní plochy obsazené zahraničními vystavovateli,
- nebo 20 % zahraničních vystavovatelů,
- nebo 4 % zahraničních návštěvníků. [10, s. 24]

Posledním významným způsobem členění veletrhů je *oborové členění*.

- všeobecný veletrh – pravidelně se opakující zpravidla jednou ročně bez specifikace oboru,

- víceoborový veletrh – pravidelně se opakující, zpravidla jednou za rok, v témže areálu se pod jedním názvem prezentuje několik oborů (MSV),
- jednooborový veletrh – s obvykle delší periodicitou se opakující veletrh prezentující jeden obor. [9, s. 5]

Specifikace oborového členění pro účastníky veletrhu:

- strojírenský průmysl,
- stavební průmysl,
- automobilový průmysl,
- informační technologie aj. [10, s. 65]

2.2 Důvody účasti MSP na veletrhu

Pro větší podniky je účast na tématicky odpovídajících veletržních akcí i otázkou prestiže a budování image. Účast je finančně dosti náročná a tak i výběr akce by měl být podmíněn finančními možnostmi firmy. Je na zvážení managementu, zdali podnik vloží finanční prostředky do účasti na veletrhu. Nutnost je také brát v úvahu, že aby firma dosáhla úspěchu na veletrhu, tzn. aby se vložené prostředky vrátily například jako tržby, musí vklad pokrýt i doprovodné náklady projektu; propagace a reklama před i na veletrhu, komunikace se zákazníky před veletrhem i v jeho průběhu, zajímavá expozice či dobrý nápad na její realizaci atd. Špatným motivem pro účast na daném veletrhu je účast konkurence. [7, s.13]

Výhody prezentace firmy na veletrhu pro MSP:

- účast na veletrhu kombinuje více nástrojů marketingové komunikace; osobní prodej, reklama, public relations a direct marketing,
- především osobní komunikace má velký význam při setkání se stálými i potenciálními zákazníky,
- při dobré přípravě může přínos veletrhu dalece převýšit vynaložené náklady,
- efektivní prezentace umožňují získat řadu nových potenciálních zákazníků
- příchodem na stánek dávají zákazníci najevo zájem získat informace – jednat,
- prezentace firmy je v rámci veletrhu očekávána v urč. místě a čase,

- podniky mohou využít možnosti předvést své výrobky ve skutečnosti nikoliv jen pomocí grafických materiálů,
- lze přímo na místě sledovat reakce návštěvníků,
- v rámci veletrhu může podnik využít dalších podpurných prostředků prezentace jako např. prezentace v katalogu, reklamy na bilbordech v areálu výstaviště, inzerce ve veletržních novinách aj.,
- veletrh je obrazem vývojových trendů,
- dává možnost zmapovat konkurenci a získat představu o její produkci. [9, s. 11]

Návštěvníky lze rozdělit do dvou skupin. Na tzv. připravené, kteří přicházejí na veletrh již s určitými představami a ostatní, kteří přicházejí bez speciální přípravy. Tato druhá skupina na sebe nechá působit expozice vystavovatelů a sbírá prospekty a letáky. Až po získání potřebných informací provede vlastní vyhodnocení daných zjištění. [9, s. 11]

2.2.1 Výběr vhodného veletrhu

V průběhu 90. let minulého století byl zaznamenán velký boom veletrhů a výstav. Informace o jednotlivých veletrzích lze získat z inzerce v médiích či u pořadatelů, z evidence v odborných sdruženích, v marketingových časopisech, na webových stránkách ministerstva průmyslu a obchodu <http://www.mpo.cz>, či na adrese www.veletrhyavystavy.cz a www.veletrhy.cz.

Přesto je nejspolehlivější cestou osobní návštěva dané akce. Možná hlediska vhodného výběru:

- veletrh by měl kopírovat cíle a očekávání firmy,
- nomenklatura veletrhu by se měla shodovat se zaměřením firmy,
- veletrh by měli navštívit potenciální zákazníci firmy,
- na daném veletrhu bychom měli nalézt i prezentaci potenciálních dodavatelů,
- mezi vystavovateli by měla být přítomna firemní konkurence,
- rozsah veletrhu by měl pokrýt území, na které firma cílí,
- veletrh by měl odpovídat firemním finančním možnostem,
- rozhoduje i propagace a známost veletrhu. [9, s. 23-24], [10, s. 64]

Základní otázky pro případnou účast na veletrhu

Rozhodnutí o účasti by mělo ze strany podniku předcházet položení několika základních otázek.

Kritická analýza – otázky pro vhodný výběr

Podnik by si měl uvědomit na kolik je účast na veletrhu součástí firemní strategie nebo zda je možné tuto účast do firemní strategie začlenit. Odpovídá-li skupina návštěvníků veletrhu charakteristice firemních potenciálních zákazníků a jaký počet kontaktů firma očekává. [10, s. 65]

Další otázkou by mělo být, jestli je stanoven kvantifikovaný cíl účasti na veletrhu. Součástí tohoto by měla být podrobná analýza nákladů a výnosů. Jaké jsou možnosti zvýšení tržeb či obrátu případnou účastí. [10, s. 65]

Ověření vhodnost výběru

Z ověření by mělo vzejít potvrzení, zda vybraný typ veletržní akce odpovídá zaměření firmy a jaký je její význam v odvětví. Dostatek informací o akci by měl být součástí rozhodovacího procesu, např. návštěvnost, tradice veletrhu obecně, účast konkurence a situace v odvětví. Dále zjištění pověsti veletrhu, jeho hodnocení a ohlas. V neposlední řadě je velmi důležitý finanční rozbor v podobě rozpočtu na veletržní akci. [10, s. 66]

2.2.2 Efektivní účast na veletrhu

V této části se zodpovídá otázka, zdali prezentace firmy na veletržní akci může přinést žádaný efekt. Základem je vhodný výběr akce dle výše zmíněných kritérií, dále pečlivá příprava. Je vhodné neopomenout i nejmenší aspekty účasti. Dodatečná neméně důležitá pravidla efektivní účasti:

- sestavit plán výstavby i likvidace expozice,
- navrhnout plán komunikace na stánku,
- sepsat veletržní manuál s pravidly pro tým (pracovní doba, úkoly, aj.),
- kontrola zásoby propagačních materiálů a dárkových předmětů,
- zásoba občerstvení, jídla a pití,

- určit dohled nad chodem strojů v expozici,
- zajistit drobné opravy poškozených reklamních panelů,
- kontrolovat chod komunikační a výpočetní techniky,
- zajistit organizaci doprovodných akcí,
- kontrolovat dostatek kancelářského materiálu a formulářů,
- zajištění drobného ošetření, pohotovostní lékárna,
- přítomnost dostatečné finanční hotovosti pro případ nutnosti. [1, s. 91]

Příklady měření efektivnosti

Čisté veletržní náklady

Skládají se ze sumy nákladů na pronájem plochy, stavbu veletržního stánku, tisk propagačních materiálů a občerstvení pro návštěvníky. [10, s. 107]

Počet kontaktů

Součet všech kontaktů z veletrhu. Lze toto porovnat s náklady, které by byly nutné na jejich návštěvu bez účasti na veletrhu. [10, s. 107]

Statistiky stánku

Skládá se z počtu osob, které prošli kolem stánku ku počtu osob, které byly osloveny či se samy zastavily. Dále lze sumu těchto ukazatelů podělit celkovými veletržními náklady firmy. [10, s. 107]

Informace

Vyčíslit počet všech informací, které byly na veletrhu získány a rozdělit je do skupin dle významnosti – vysoce, středně či málo významné. [10, s. 107]

Vyhodnocení objemu obchodů

Po jisté době analyzovat sumu obchodů od nových a růst obchodů od stálých zákazníků s přímou vazbou na účast na veletrhu. [10, s. 107]

3. Účast MSP na veletrhu z pohledu projektového řízení

Veletrh je chápán jako projekt, který má svůj počátek datovaný od rozhodnutí účastnit se nějakého veletrhu jako marketingového prostředku pro prezentaci firmy. A tedy i závěr, za který lze považovat vyhotovení závěrečné zprávy o účasti, tedy vyhodnocení veletrhu a oslovení potenciálních zákazníků po uzavření bran výstaviště.

Plán projektu

Na počátku je rozhodnutí o realizaci podnikatelského projektu. Po získání finančních prostředků na projekt následuje fáze zpracování technické dokumentace, vyjednávání a sjednávání kontaktů. Body podnikatelského projektu obecně jsou:

- stanovení jednotlivých aktivit, se kterými je třeba počítat,
- sjednání termínů pro jejich dokončení,
- pověření osob zodpovědných za realizaci jednotlivých aktivit,
- zisk finančních prostředků, které projekt vyžaduje,
- stanovení výsledků, kterých má být realizací projektu dosaženo. (3, s. 51)

Investiční a finanční rozhodování o projektu

Právě finanční náročnost projektu rozhoduje o jeho přijetí či odmítnutí. Pro lepší posouzení se doporučuje vypracování více variant projektu. Společným znakem finančního a investičního rozhodování je tok hotovosti (cash flow) projektu. [3, s. 53]

Investiční rozhodování se týká věcné náplně podnikatelského projektu. Je odvislé od výrobního programu, velikosti výrobní jednotky či technologického procesu. Rozhoduje se o investicích do konkrétních aktiv. [3, s. 53]

Finanční rozhodování spočívá ve struktuře finančních zdrojů potřebných pro realizaci projektu. [3, s. 53]

3.1 Příprava firmy na veletrh jako projekt

Po rozhodnutí o přijetí projektu přichází podnik do fáze určení konkrétního marketingového cíle, kterého má být projektem dosaženo.

3.1.1 Stanovení cíle účasti na veletrhu

Důvodů účasti na veletrhu může být mnoho, jsou odvislé od řady dílčích aspektů jako je velikost firmy, charakter cílové skupiny či samotné zaměření podniku. Základním předpokladem je stanovení měřitelného cíle a jeho konkrétního obsahu, aby dále šlo snáze zvolit vhodný typ přípravy a v závěru vyhodnotit efektivnost účasti. [2, s. 446]

Cíle mohou vyplývat z marketingové strategie firmy, z potenciálu trhu dle výzkumu, typu výstavní akce, potenciálu a kvality prezentovaných výrobků či z možností výstavního areálu v oblasti technických a geografických. Lze uvést následující příklady typů cílů, mezi kterými může podnik volit:

- vytvoření přehledu o trhu a konkurenci,
- zvýšení známosti podniku,
- monitoring nabídky konkurence,
- sledování vývoje trhu a ekonomiky,
- podpora prodeje,
- ukázat konkurenceschopnost podniku,
- zisk a výměna informací,
- získání přehledu o přáních zákazníka,
- získávání a upevnění kontaktů (zákazníci, odběratelé, dodavatelé),
- budování image firmy,
- realizace prodeje,
- vytvoření kvalitního prostředí pro obchody,
- setkání se zástupci odborné veřejnosti – politické lobby. [10, s. 58]

Pro firmu je podstatné již při výběru veletrhu znát rámcově cíl, který by měla prezentace na veletrhu splnit. Zvolit jen jeden cíl, stanovit očekávané příjmy a náklady a tak dojít k závěru, na kolik by měla být prezentace firmy účinná (viz. Tabulka č. 2) a v jakém rozsahu může být cíl splněn. [10, s. 59, 63]

Tabulka č. 2 - Účinnost jednotlivých forem marketingové komunikace na veletrzích

Pořadí	Forma komunikace	Podíl účinnosti v procentech
1	Osobní prodej	60
2	Veletrhy a výstavy	57
3	Direkt marketing	36
4	Odborné časopisy	32
5	Média online	31
6	Prezentace	28
7	Public relations	27
8	Časopisy pro publikum	19
9	Venkovní reklama	18
10	Telefonní marketing	18
11	Sponzoring	13
12	Hospodářský tisk	13
13	Televize a rozhlas	11

Zdroj: SVOBODA, V. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4 (s. 18)

3.1.2 Stanovení kritérií a výběr vhodného veletrhu

Mezi kritéria lze považovat především odpovídající *zaměření veletrhu*, které koresponduje s druhem výroby podniku. Dále velikost a rozsah *spádové oblasti* veletrhu, chce-li např. firma oslovit pouze tuzemský trh či expandovat do zahraničí. Následně *místo konání veletrhu* a *nákladová náročnost* spjatá s účastí na akci, hlavně v případě veletrhu mimo tuzemsko. [9, s. 15]

3.1.3 Finanční tok projektu veletrhu – rozpočet

Pro stanovení očekávaných nákladů a příjmů je třeba vypracovat rozpočet projektu. V rozpočtu by měly být zahrnuty jak *přímé* tak i *nepřímé* náklady. [7, s. 40]

Předmětem zjištění je nejen utvoření si přehledu o nákladovosti veletrhu, ale uvědomění si faktu, zda firma má dostatek finančních prostředků na prezentaci. Položky rozpočtu zahrnují:

1. přímé náklady

- pronájem výstavní plochy,

- registrační poplatek,
- návrh, design a realizace expozice (materiál, grafika),
- vybavení stánku,
- reklamní inzerce,
- aranžování stánku a květinová výzdoba,
- přívody (voda, elektřina, odpad, internetová či telefonní linka),
- vstup a vjezdové karty nad rámec volných vstupů,
- doprava a expedice exponátů,
- úklid expozice,
- pozvánky pro zákazníky, letáky a oficiální tiskoviny,
- zápis do katalogu veletrhu (uvedení loga atd.),
- hostesky na stánku. [10, s. 71]

2. nepřímé náklady

- občerstvení na stánku,
- čisticí prostředky,
- kancelářské vybavení,
- mzdy personálu stánku,
- ubytování zaměstnanců + diety,
- marketingová podpora účasti. [10, s. 71]

Výnosovou složkou může být kvalita získaných kontaktů, počet uzavřených smluv a jejich celková hodnota nebo tržby z prodeje výrobků. Výnosy jsou opět výsledkem konzistence cílů firmy s typem veletrhu.

3.1.4 Sestavení plánu projektu – harmonogram činností

Z charakteru veletrhu jako samostatného projektu, který ovšem z velké části vychází z celkové strategie firmy, je patrné, že pro úspěšnou přípravu a účast na veletržní akci je podstatné hned na počátku projektu stanovit *harmonogram příprav s časovou osou*. Základní body harmonogramu:

1. analýza stavu firmy před veletrhem a rozhodnutí o účasti,
2. výběr cíle účasti na veletrhu,

3. volba vhodného veletrhu (dle oblastí, cílové skupiny zákazníků atd.),
4. přihlášení na veletržní akci,
5. sestavení harmonogramu a rozpočtu (náklady a příjmy) na veletrh,
6. administrativní část – podání přihlášky, výběr plochy aj.,
7. oslovení potenciálních a uvědomění stálých zákazníků,
8. výběrové řízení na realizaci expozice,
9. výběr realizátora expozice,
10. zajištění ubytování pro personál stánku,
11. proškolení personálu stánku,
12. příprava potřebných propagačních materiálů a pomůcek vč. vizitek,
13. zajištění dopravy, skladování a manipulace z exponáty na i po veletrhu,
14. příprava vhodné prezentace a komunikace na veletrhu,
15. zajištění likvidace a odvoz expozice,
16. příprava a realizace komunikace po veletrhu,
17. vyhodnocení projektu – veletrh. [10, s. 69]

3.2 Proces přípravy na veletrh

Součástí kapitoly jsou jednotlivé kroky realizace účasti na veletrhu.

3.2.1 Výstavní plocha

Samozřejmě je možné při podání přihlášky specifikovat jaký typ výstavní plochy by vystavovatel preferoval. Obvykle je ovšem výběr výstavní plochy, její tvar, velikost a umístění v pavilonu, odvislý od více faktorů. [10, s. 66]

Plocha závisí na zaměření vystavovatele a tomu, co chce prezentovat (firmu, výrobky aj.) a na dohodě s pořadatelem a jeho možnostech. Samotné přidělení plochy může ovlivnit i včasné podání přihlášky, jasný výčet požadavků a nepřilíšné nároky. [10, s. 66]

Každý veletrh má vlastní nomenklaturu, jejíchž jednotlivé celky bývají vždy logicky a přehledně rozmístěny do pavilonů. Důvod je i ten, aby stánky firem navštívili během akce konkrétní žádané skupiny zákazníků. [10, s. 66]

Hodnocení výstavní plochy

Hlavními kritérii hodnocení a následného výběru výstavní plochy je umístění v areálu výstaviště, velikost pavilonu a technickému zázemí pavilonů.

1. umístění plochy pro výstavní činnost

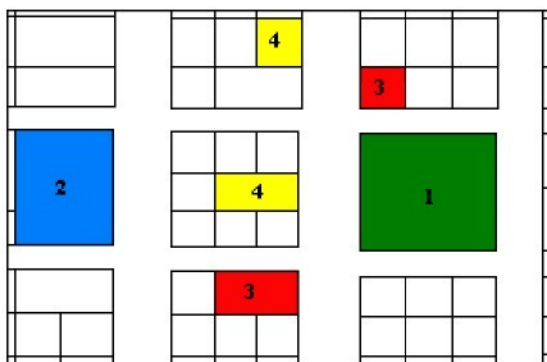
V první fázi je důležité rozhodnout se mezi krytou či nekrytou plochou, tedy umístěním expozice do *pavilonu* či na *volnou plochu*. Volba *pavilonu* může být praktičtější z hlediska menšího vlivu počasí na návštěvnost stánku, dále umístění ve skupině výrobců podobného zaměření a tím snazší oslovení potenciálních zákazníků.

[7, s 14]

Na druhé straně je *volná plocha*, její pronájem, podstatně levnější. Problém zde může nastat u technického vybavení a vlivu umístění v oblasti atraktivních či méně navštěvovaných pavilonů. [10, s. 66]

Rozhodne-li se firma pro krytou výstavní plochu uvnitř pavilonu, může dále rozhodovat mezi jednotlivými typy stánků (viz. Obrázek č. 1).

- **ostrovní** stánek, umístěný uprostřed, tzn. otevřený do všech stran umožňuje větší fluktuaci návštěvníků a je bezeslovným pozváním (1),
- **čelní** stánek je otevřený do třech stran (2),
- **rohový** stánek, který je přístupný ze dvou stran a je umístěn na křižovatce dvou uliček (3),
- **řadový** stánek, otevřený pouze na jednu stranu do uličky, popř. **řadový průchozí**, neumožňuje větší zviditelnění expozice (4). [10, s 67]



Obrázek č. 1 – Charakteristika výstavních stánků

Zdroj: LEICHER, R. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. Praha: GRADA, 1990. ISBN 80-7169-107-0

U ostrovních a čelních stánku je třeba počítat s tím, že jejich předností je sice větší otevření pro zákazníky, ale pozbývají tím plochu na rozvěšení informací v podobě plakátu a poutačů. A zároveň je při požadavku na ně vyšší cena najímané plochy. [7, s. 15]

2. velikost pavilonu

Tento faktor ovlivňuje realizaci a možnosti samotné expozice, do této oblasti spadají důležité vlastnosti pavilonu jako *velikost* a *výška*. Realizátor expozice si obvykle u pořadatele vyžádá dokumentaci o technických parametrech pavilonu a přiděleného stánku. Důvodem je vypracování projektu s použitím reklamních panelů vysunutých nad strop stánku. [10, s. 67]

3. technické zázemí pavilonu

Důležité jsou *rozvody elektřiny* (např. pro provoz strojů), sociální zařízení, *počítačové sítě* či *telefonní linka*, popř. občerstvení a klimatizace. Možnosti pavilonu jsou rozhodující nejen pro veletržní tým, ale rovněž v případě občerstvení a sociálního zařízení pro návštěvníky. I zde vznikají frekventovaná místa. [20, s. 67]

Označení stánků

Stánky jsou vždy opatřeny čísly, aby byla snazší orientace na informačních tabulích. Ty jsou obvykle umístěny u vchodu do pavilonu spolu s mapou, na reklamních plakátech v areálu výstaviště a konečně i u stánku, které nabízejí informace a mapky.

Opět se zde v oblasti pravidel značení setkáváme s odlišnostmi. Vybraným typem značení může být: **P-A-1** či jen **A1** [10, s. 67]

Kde **P** značí umístění stánku v pavilonu, v případě volné plochy je užita zkratka **VP**, **A**, **B**, **C** atd. je označení konkrétního pavilonu a **1** je číslem stánku v pavilonu. [10, s. 67]

Výběr velikosti výstavní plochy

Pro určení optimální velikosti výstavní plochy je třeba znát požadavky firmy na rozmístění exponátu, zázemí popř. skladovacích prostor, velikosti místa na obchodní jednání, informačního pultu, stojanů s doprovodnými tiskovými materiály. [9, s. 49]

V případě podhodnocení výstavní plochy může u návštěvníků vnikat dojem přeplněnosti. Je tak omezen prostor pro prezentaci exponátů či místa pro jednání. Může se vytvořit pocit úzkosti a těsnosti prostoru. Na druhé straně u zbytečně velké výstavní plochy může exponát zaniknout a celá expozice bude budit dojem chladu a prázdna, v nejhorším pocit, že firma nemá co ukázat. [10, s. 67]

Rozmístění výrobků

Daleko většího úspěchu dosáhne firemní prezentace, jejichž součástí není pouze výstava exponátu, ale i jejich *praktická ukázka*. Je to právě užitek, který přináší používání výrobku, co zákazníci kupují a chtějí tedy vidět. Na fakt, že výrobky budou předváděny by se mělo myslet i při jejich rozmístění na ploše při samotném návrhu expozice a objednání velikosti výstavní plochy, aby nedošlo k stísnění prostoru a ztížení tak možnosti praktické ukázky. [7, s. 16]

3.2.2 Realizace expozice

Trend v komunikaci prostřednictvím expozice lze charakterizovat následujícími slovy. Cit.: „Zabalit informaci tak, aby byla zábavná a zaujala zvolenou cílovou skupinu, a ta byla ochotna ji přijmout“ [9, s. 55].

I zde podobně jako při užití ostatních marketingových nástrojů, vychází i příprava expozice na veletrh z cílů vystavovatelů. Lze navštívit expozice obrovských rozměrů, které zabírají plochu několika desítek metrů čtverečních (automobilky, telefonní operátoři, nadnárodní společnosti atd.). Prvotní cíl je v odlišení od ostatních, současně musí design expozice odpovídat zaměření firmy a povaze výrobků. Expozice musí být v souladu s marketingovou strategií podniku, odpovídat výrobě a přiblížit se cílovému zákazníkovi. [10, s. 79]

Při realizaci expozice osloví podnik vybrané realizační firmy a zadá jim vypracování návrhu expozice. Do tohoto je třeba uvést velikost přidělené výstavní plochy od pořadatele a potřebné informace a parametry o vystavovaných výrobcích. Zdali jsou součástí prezentace firmy propagační materiály, pakliže ano, je třeba vyřešit jejich umístění, či zda

bude připravena prezentace firmy přes Power Point atd. Lze také sdělit rámcový rozpočet, se kterým podnik na veletrhu počítá. Usnadní práci i sdělením specifických objektů, které patří k image firmy a vyjadřují i záměr firmy na působení expozice jako domácí, tradiční, ohromující aj. [10, s. 67 - 82]

Dle typu stánku se určí čelo expozice a ta se natočí směrem k nejfrekventovanější uličce vedoucí kolem stánku. Je to právě otevřený stánek, který zve zákazníka blíže a nepůsobí jako bariéra. Expozice by měla lákat ke vstupu a přitom poutat pozornost na první pohled. [9, s. 57]

Výběr realizátora expozice

Pořadatel

Výhodou zadání postavení expozice přímo pořadateli a jeho týmu je včasné dokončení stavby stánku. Zpravidla je expozice zhotovena v prvních dnech veletrhu s bez problémovým rozmístěním i objemnějších exponátů, s funkčními přívody a zázemím. Není problém zajištění full servisu, tedy služeb počínající návrhem až po pravidelný úklid expozice. Ovšem je možné využít i jednotlivých služeb jako položení koberce, rozmístění světel a pravidelného úklidu. [9, s. 59]

Specializovaná firma

V případě zkušených vystavovatelů, kteří se účastní více veletrhů do roka nebo disponují dostatkem financí, se vyplatí využít služeb externí výstavařské firmy. Firma je dokonce schopna zastoupit zadavatele i v jednáních s pořadatelem. Zde je tedy úkolem účastníka poslat přihlášku a připravit si komunikační strategii veletrhu, pro ostatní potřeby po té zmocnit externí společnost, aby mohla jednat jménem podniku. Práce vystavovatele tedy pokračuje až příjezdem na hotový stánek v první den výstavy. [9, s. 59]

3.2.3 Oslovení potenciálních zákazníků

V závislosti na marketingové strategii a samotné účasti záleží na formě a intenzitě oslovení potenciálních a stávajících zákazníků a obchodních partnerů. Každá z uvedených skupin komunikuje z jinou osobou ve firmě, proto je podstatné znát harmonogram účasti

těchto zodpovědných zástupců jednotlivých oddělení na veletržním stánku a pozvat jejich komunikační partnery na daný den. [10, s. 83]

V případě zákazníků se jedná o delší časový průběh příprav. Nejprve je nutné charakterizovat cílovou skupinu a spádovou oblast, následně vytipovat maximální počet potenciálních zákazníků v dané oblasti a rozeslat pozvánku. Nejlépe uskutečnit pozvání nejprve písemně a to nejméně měsíc před veletrhem a adresovat jej konkrétní osobě. Dva týdny před konáním veletrhu pozvání zopakovat e-mailem, aby bylo zajištěno, že se na účast firmy na veletrhu nepozapomnělo či uplatnit volné firemní vstupenky. [7, s. 30]

Nejlépe působí ústní pozvání, které by se mělo dostat všem významným zákazníkům. Při formulaci textu pozvání by měla být v adresátovi vzbuzena zvědavost. V prvé řadě ze všech těch pozvání, která jsou zákazníkovi doručena, nějak odlišit právě to jediné. Může to být zajímavě řešenou obálkou, vložením nějaké maličkosti, což jistě vyvolá zvědavost. Následně v textu sdělit důležité informace o umístění stánku a nabídce, která zákazníka na veletrhu čeká a jaké přínosy může očekávat, proč by měl navštívit právě Vás. I oslovení by mělo být osobní a oslovovat konkrétního adresáta, je-li znám, vyvarovat se tak neosobnímu oslovení „vážené dámy, vážení pánové“. [7, s. 31]

Sestavit podrobný seznam oslovených zákazníků a v případě jejich návštěvy na veletrhu nabídnout např. zajímavou slevu atd.

3.2.4 Personál stánku

V první fázi je třeba určit *odpovědnou osobu*, jejíž funkce bude spočívat v koordinaci celkových příprav na veletrh. Bude ale také dohlížet na samotný průběh veletrhu a jeho vyhodnocení. Zpravidla jde o pracovníka marketingu, který stav příprav konzultuje s managementem firmy. Jeho hlavním úkolem je kontrola realizace a likvidace expozice spolu s nutnými přípravami. [9, s. 30]

Na období konání veletrhu je sestaven *veletržní tým*, který má svého vedoucího, a dle potřeby další členy a to dle plánu na jeden či dva dny (př. technici, pracovníci výzkumu a vývoje aj.). [7, s. 20] [9, s. 32]

Hlavním předpokladem pro výběr jsou odborné znalosti produktů firmy. Vystupování v obchodních jednáních, které musí být v souladu s firemní kulturou a jejími cíli. Dále patří mezi kritéria výběru jazykové znalosti a znalost zákazníků popř. cílových skupin. V případě předvádění i technické znalosti o produktech. Kdo by měl být přítomen na stánku:

- obchodní zástupci popř. firemní vedení,
- vedoucí prodeje,
- zahraniční prodejci,
- technici,
- členové výzkumu a vývoje,
- zástupce nákupního oddělení. [7, s. 20]

Oblečení veletržního týmu se řídí oborem a image firmy, může ladit s firemní kompozicí expozice. Zaměstnanci mohou být oblečeni v uniformách firemních barev či v oblecích s přiměřeně vhodnými doplňky (kravata ve firemních barvách atd.). Oděv je to, co reprezentuje a zároveň odlišuje. Vedle oblečení je nutný i vzhled, vlasy, čisté ruce s upravenými nehty, ale i chůze a držení těla. [1, s. 55], [7, s. 22]

Vzhledem k výběru výstavní plochy, její rozlohy, je na zváženu najmutí *hostesek*, které prvotně oslovují zákazníky. Jejich úkol není jen stánek zdobit, ale rovněž utvářet svým jednáním a vystupováním dobrý první dojem. Předností by měla být znalost cizích jazyků a organizační schopnosti při sjednávání schůzek s jednotlivými členy obchodního týmu či zástupci jiných oddělení. Oblečení hostesek by mělo opět korespondovat s expozicí popř. by měly být oblečeny v uniformách firemních barev. Současně by měly být opatřeny viditelnými vizitkami, aby byly správně identifikovány jako hostesky. Výhodou jsou ty schopné, které dokáží řešit i situace, kdy se na ně zákazník obrátí s odborným dotazem. [9, s. 32]

Je vhodné, pokud je každý den na veletrhu přítomen někdo z *vedení podniku*, dostatečně kompetentní podepisovat smlouvy a být jakousi vizitkou významnosti účasti podniku na veletržní akci. [9, s. 32]

Pokud se firma účastní společenských aktivit v průběhu veletrhu – doprovodného programu, měl by být určen pracovník, který bude firmu dobře reprezentovat (zahájení veletrhu, návštěva politických špiček atd.). Vzhledem k tomu je vhodná účast nejvyššího vedení firmy v prvních dnech veletrhu. [9, s. 36]

V rámci komunikace by se na počátku vět neměla objevovat slovní spojení: „Máte přání“, „Mohu nějak pomoci“ aj., tyto vyvolávají nutný pocit odpovědět NE. Lépe je v rámci komunikace začít popisovat výrobek či popsat nabídku podniku a tím navázat prvotní kontakt: „Jako odborníka Vás bude jistě zajímat...“, „Setkal jste se již s výrobky naší firmy“. Zákazníky obecně zajímá nabídka firmy a srovnání s konkurencí popř. s jejími novinkami, očekávají osobní komunikaci a kvalitní odborné informace. [9, s. 34]

Pro veletržní tým je dobré vypracovat seznam informací důležitých pro pobyt na veletrhu. Počínaje označením pavilonu a čísla firemního stánku s kontaktem na pořadatele, přes adresu ubytování a kontakt na recepci hotelu aj. [9, s. 37]

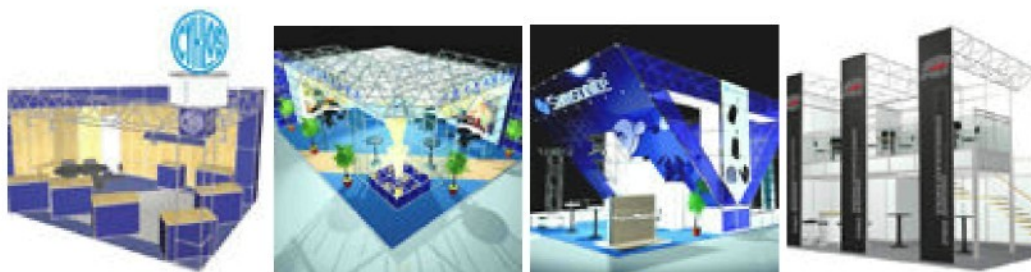
3.3 Realizace veletrhu

V této kapitole jsou popsány jednotlivé oblasti veletržní přípravy:

- výstavní expozice a stavba stánku,
- komunikace na veletrhu,
- reklama a propagace,
- likvidace stánku,
- doprovodný program.

3.3.1 Výstavní expozice a stavba stánku

Na náročnost výstavby expozice má vliv hlavně návrh architekta, podle něhož jsou použity odpovídající materiály (viz. Obrázky č. 2 - 4).



Obrázek č. 2 - 4 - Ukázky realizace expozic

Zdroj: Mezinárodní výstavy s.r.o. <http://www.jbcvystavy.cz/projekty.htm>

V první řadě oddělení expozice od ostatních stánků, nejedná-li se o ostrovní stánek bez hraničních stěn. U nás jsou užívány dva typy tzv. **stavebnicových konstrukcí** – Combi a Octanorm. Tyto jsou užívány v případě jednodušších plošných expozic. V případě řešení do patra se užívá systému Monti a pro udržení potřebné váhy kombinace kovových profilů a dřevěné překližky. Funkci začištění splní koberec, dlažba či plovoucí podlaha. [9, s. 62]

Nejlepší, pokud je to možné, použít pro stavbu stánku samotné exponáty a zabudovat je do konstrukce či výzdoby stánku (viz. Obrázek č. 5). Vznikne tak originální a atypické expoziční řešení často s výhodnější cenou. Příkladem může být užití stavebního materiálu, např. obkladaček, firmou realizující expozici na stavebním veletrhu. [9, s. 62]



Obrázek č. 5 - Ukázka expozice

Zdroj: www.bvv.cz

V případě, že firma chce minimalizovat náklady skromnější expozicí, nabízí řešení **standardizované stánky** (viz. Obrázek č. 6 - 8), převážně využívané u malých expozic. Jedná se o typizované stánky s určitým rozměrem, jednoduchou stavbou a standardní výbavou. (př. vždy stůl, 4x židle, stojan na prospekty, světla). [9, s. 62]



Obrázek č. 6 - 8 - Ukázky standardizovaných stánků

Zdroj: www.bvv.cz

3.3.2 Komunikace na veletrhu

Komunikace s novináři

Před veletrhem je třeba si ujasnit na jakou cílovou skupinu je cíleno, které sdělovací prostředky jsou pro daný účel nejvhodnější, co má být jejich prostřednictvím sděleno.

[10, s. 88]

Bude-li firma inzerovat v denících či odborných periodikách, je nutné pohlídat uzávěrky v tiskových médiích. V případě měsíčníků naopak termín vydání, aby došlo k oslovení zákazníků včas a v pravou chvíli. U větších vystavovatelů patří do prezentace rovněž setkání s novináři a médií v průběhu tiskových konferencí a besed. Novináři mívají často hlavně v počátcích veletrhu nedostatek času, obvykle mají domluveno hned několik schůzek na tutéž hodinu. [9, s. 96]

Mezi komunikační prostředky na veletrhu jsou zahrnuty i propagační materiály na stánku. Měly obsahovat aktuální podobu informací. [9, s. 72]

Komunikace se zákazníky

Základem komunikace s potenciálními zákazníky je sama expozice, která je prvotním lákadlem. Expozice spolu s exponáty a posléze vystupování a prezentace firmy ústy personálu. Nutná je patřičná úroveň komunikace a odbornost při zodpovídání dotazů zákazníků týkajících se výrobků. Mezi vlastnosti personálu jako jeho přednosti by měla patřit komunikativnost, trpělivost a důvěryhodnost. Přátelské uvítání stálého i nového zákazníka u stánku je velmi důležité. Známé zákazníky je vhodné oslovit jménem. Komunikace personálu stánku se odvíjí od strategií a cílů účasti firmy na akci, lze je dělit do třech základních typů strategií:

1. Cílem je zaujmout, přilákat a oslovit potenciální zákazníky s prvotní snahou o *uzavření obchodu*, s přítomností personálu, který má kompetence uzavřít obchod; samotné prezentaci na veletrhu by měla předcházet odpovídající reklama v médiích a užití public relations.
2. *Oslovit maximální množství lidí* – širokou veřejnost, vytipovat potenciální zákazníky s možností uzavřít obchod, i zde je velmi nutná komunikace před veletrhem.

3. Prvotní zájem je kladen na oslovení všech kolemjdoucích bez větší snahy uzavírat obchody, a to převážně prostřednictvím hostesek. Zájmem firmy je *posílení image*. [9, s. 70]

Oslovení potenciálních zákazníků přímo v areálu výstaviště vychází ze skutečnosti, že návštěvníci přišli pro informace a možná i uzavřít obchod. Vědomě nabízejí vystavovateli možnost je oslovit. [9, s. 73]

Způsob oslovení často předem naznačuje úspěšnost celého jednání. Začne-li personál stánek vhodnou otázkou, na kterou nelze odpovědět pouze ano či ne, znamená to, že donutí návštěvníka stánek přemýšlet a na okamžik se zastavit, tato chvíle může být při dalším jednání rozhodující. Příklady vhodných typů otázek:

1. Jste již naším zákazníkem ?
2. Z které firmy k nám prosím přicházíte?
3. Mohu se Vás zeptat na Vaše jméno? [7, s. 57], [9, s. 73]

Pro úspěšné získání kontaktu je vhodné, pokud si zákazník neodnese prospekt sebou, ale obdrží jej poštou po poskytnutí adresy. Pokud se na vystavovatele zákazník obrátí s žádostí o nějaký vysvětlující materiál, může personál snadno navázat kontakt. Nabízí se otázka jakého druhu by informace měly být či zda návštěvníka zajímá konkrétní výrobek. [7, s. 45]

Součástí komunikace se zákazníky je vyhotovení *zápisu jednání*. Zvláště v případě jednání s novými zákazníky, kdy se do něj zaznamenávají kontaktní údaje a dotazy zákazníka. Pravidelné položky zápisu:

- jméno a adresa firmy návštěvníka,
- kontaktní osoba a její postavení ve firmě,
- předmět jednání,
- jaké byly požadovány informace a v jakém rozsahu byly poskytnuty,
- jaká je předpokládaná další komunikace – oslovení, zaslání nabídky atd.
- datum a čas pohovoru,
- jméno pracovníka, který vedl rozhovor. [1, s. 31], [7, s. 59]

Důležitou kapitolou péče o zákazníka je občerstvení. Návštěvník často není přítomen na veletrhu déle než den, což přináší poměrně málo času na uspokojení informačních tím spíše běžných potřeb jako je jídlo a pití. Proto by součástí pohoštění stánku měly být pokrmy menšího objemu, např. chlebičky a jednohubky. Z nápojů by měly být nabízeny nealkoholické nápoje jako voda, čaj a káva. Na veletrhu se připouští použití jednorázového nádobí. [7, s. 64]

Pokud je větší frekvence návštěvníků a cílem je především udržování kontaktů, vyplatí se zřídit firemní bar s větší nabídkou nápojů a jednoduchých pokrmů. Veletrh je pracoviště, takže ani zde není vhodné konzumovat alkohol a kouřit. [7, s. 64]

Komunikace s dodavateli

Mezi návštěvníky veletržního stánku se objevují s nabídkami i dodavatelé. Tedy kromě sjednaných schůzek odpovědného pracovníka pro nákup materiálu se současnými partnery, je nutné informovat příchozí potenciální dodavatele o možnosti setkání s touto osobou. V případě, že setkání není možné, firma zapíše informace o zájemci do záznamu z jednání a poskytne mu kontakt na nákupčího. Současně předá kontakt pracovníkovi, který dodavatele po skončení akce zkontaktuje.

3.3.3 Reklama a propagace

Reklama

Před veletrhem zhruba 5 týdnů je potřeba zaslat pořadateli podrobné informace o firmě a přehled exponátů. Následně 4 týdny před akcí informovat o účasti média a za další týden zaslat informace pořadateli pro jejich umístění na www-stránkách. Dále 10 dní před akcí zaslat pozvánky novinářům a nabídnout termín schůzky na stánku nebo účast na konferenci, 7 dní před akcí zveřejnit inzerci v tisku a dalších médiích. [10, s. 87]

Možnosti reklamy přímo na veletrhu jsou v současné době velmi široké. Kromě klasické inzerce v odborných časopisech, denících či měsícnících, nabízejí pořadatelé neonové tabule, billboardy v areálu výstaviště a ve městě, kde se veletrh koná, či orientační tabule, na které lze umístit logo firmy s označením umístění stánku. [7, s. 30]

Značka firmy se může objevit na plakátech, pozvánkách, prospektech či dopisních nálepkách. [7, s. 31]

Propagační materiály

Návštěvníky veletrhu zajímá produkce jednotlivých vystavovatelů a tím se zvyšují i požadavky na obsah stránku propagačních materiálů. Ty by měly podrobně popisovat parametry výrobků a jejich použití. Je-li možnost, doporučuje se do takových materiálů zahrnout i kopie článků, které byly o firemní produkci napsány či výsledky testů a kontrolních zpráv z nezávislých výzkumů a srovnávacích testů. [9, s. 72]

Reklama v tisku

Spojení veletrhu z významnou osobností politické či kulturní scény je dobrou vizitkou pro pořadatele veletrhu. Využití odborníka zvučného jména může zkvalitnit konferenci či odbornou besedu.

3.3.4 Likvidace stánku

Po skončení veletrhu vyvstane obvykle i otázka, co s výstavní expozicí v případě, že byla vyrobena na klíč. Zde podniky, které se během roku účastní více veletržních akcí, mohou expozici dále během roku použít, znamená to úsporu nákladů. Kromě opakovaného užití může expozici zcela zlikvidovat, její části rozprodat (koberec, osvětlení), nabídnout stánek k odkupu jiné firmě či části expozice využít k jiným účelům. S výjimkou likvidace expozice jsou ostatní možnosti ekonomicky úsporné. [10, s. 84]

Exponáty lze prodat přímo na veletrhu za snížené ceny, což opět znamená nižší náklady (firma ušetří za transport zpět do skladu firmy) a pro zákazníka to může být výhodná nabídka. [10, s. 84]

Rovněž speciálně vytvořené propagační materiály na veletrh jako plakáty, poutače či reklamní tabule, lze uschovat a použít např. pro další výstavu či jimi lze vyzdobit firmu. [7, s. 31]

3.3.5 Doprovodný program

Vedle marketingového poslání veletrhu se v současné době rozmáhá i dodatečná informační funkce v podobě realizace doprovodného programu. Zásady takového programu je jeho soulad s vývojovými trendy oboru a jeho zábavnost. Měl by být součástí příprav veletrhu. [10, s. 92]

Obecným cílem doprovodných programů je vzbudit pozornost konkrétní cílové skupiny a podle této se odvíjí i jeho zaměření:

- pro média a novináře; například konference,
- pro obchodní partnery a významné hosty; recepce či večírky,
- pro odbornou veřejnost; pořádání tématických konferencí a besed,
- pro širokou veřejnost; použití projekce a pořádání soutěží. [10, s. 92]

V čem je spatřován význam a přínos doprovodného programu:

- přináší dodatečné informace o vývoji oboru a jeho novinkách,
- jeho funkce je obecně vzdělávací,
- jeho cílem je zatraktivnit veletrh popř. přilákat známé osobnosti a pobavit odborníky,
- přináší aktuální informace a umožňuje tyto konzultovat. [10, s. 94]

Typy doprovodných programů:

- odborné (kongresy, firemní prezentace, ukázky výroby, odborné semináře aj.),
- jiné atrakce (soutěže organizované vystavovatelem či pořadatelem atd.).

[10, s. 96]

3.4 Vyhodnocení účasti na veletrhu

Optimální vyhodnocení veletrhu je důležité pro odhalení slabých míst a k realizaci nápravných opatření, aby došlo k jejich eliminaci a odstranění.

Pro širší veletržní tým je vhodné pořádat po každém dni *pohovory* o situaci. V délce trvání 30 max. 40 minut po ukončení oficiální otevírací doby výstaviště. Mělo by být zhodnocena činnost. Provedena kontrola cílů, počtu získaných kontaktů a objednávek.

Podstatný je i názor členů týmů, sami mohou sdělit nedostatky a chyby, kterých si všimli. [7, s. 67]

Na konci veletrhu kromě základního hodnocení v podobě porovnání výnosů z prodeje či sumy uzavřených smluv s odpovídajícími náklady na prezentaci a výrobu, je řada jiných možných hledisek, jak vyhodnotit veletržní účast a její efektivitu. [7, s. 69], [10, s. 107]

Provádí se nejrůznější *měření efektivnosti*, její výsledky se hodnotí ve vztahu k stanoveným marketingovým cílům, tzn. bylo-li záměrem získat maximum nových kontaktů či prezentovat značku a produkt, přizpůsobí firma i způsob hodnocení. Pro takovéto vyhodnocení lze využít celou řadu statistik a zdrojů informací. *Závěrečná veletržní zpráva* zasílaná pořadatelem po skončení veletrhu obsahuje statistická vyhodnocení účasti tuzemských i zahraničních vystavovatelů vč. návštěvnosti a využití výstavní plochy. [7, s. 72]

Po účasti se na základě obdržených informací sestaví *závěrečná zpráva*, která obsahuje všechny poznatky o účasti s grafickou přílohou, fotografiemi stánku a ukázkou užitých propagačních materiálů. Její význam je nejen v podání informací vedení podniku, ale slouží také jako pomůcka při účasti na dalších akcích a vyvarování se chybám. Její obsah zahrnuje stavbu stánku a rozmístění exponátů, přes komunikaci a seznamy zákazníků, po likvidaci expozice. Součástí by mělo být hodnocení výstavního týmu. V rámci týmu je možné požádat jednotlivé členy o krátké shrnutí a spojit tak všechny postřehy do jedné tiskové zprávy. Na zvážení je i porovnání skutečného rozpočtu s plánovaným a zjištění odchylek a jejich odůvodnění. [7, s. 73], [10, s. 107]

3.4.1 Rozbor nákladů a vyhodnocení komunikace

Vyhodnocení má význam i v oblasti návratnosti investic popř. příprav na další veletržní akci. Dají se tak eliminovat případné nedostatky v komunikaci či monitorovat výhody včasné přípravy. Příklady otázek kladených po veletržní účasti:

- Kolik potenciálních zákazníků navštívilo firemní stánek?
- Jaká je kvalita získaných kontaktů ve vztahu k možnému navázání obchodního vztahu?

- Jaké jsou výsledky porovnání nákladů a výnosů?
- Byla firemní účast užitečná? Z jakého pohledu?
- Jaké změny spojené s prezentací, komunikací a realizací by měla firma zavést?

Příklady metod měření výsledků

- náklady na jeden užitečný kontakt, tj. celkové náklady výstavy jsou děleny počtem získaných tipů na potenciální zákazníky (pro zjištění nákladové efektivnosti),
- počet získaných nových kontaktů, porovnání seznamu kontaktů s databází a určení počtu nových kontaktů ve vztahu ke stálým,
- na základě získané inzertní plochy v redakčních člancích,
- vytvoření mediálního krytí, kde firma shromažďuje všechna výstřižky a to z místního, celostátního i odborného tisku. [10, s. 107]

Rozbor nákladů

Evidence všech nákladů na veletrh – přímých i nepřímých, umožňuje kontrolu sestaveného počátečního rozpočtu se skutečnými náklady firmy. Z porovnání vyjde na kolik odpovídal plán skutečnosti a zdali vznikla ztráta či bylo ušetřeno. Následným porovnáním výnosů z prodeje výrobků či ukazatelů efektivnosti můžeme zjistit, zda došlo k pokrytí nákladů na veletržní akci a účast tak lze považovat za efektivní. Mělo by dojít k analýze jednotlivých položek skutečných nákladů pro zjištění, zda jejich výše nebyla zbytečná a daná položka nemohla být získána s nižšími náklady.

3.5 Komunikace po veletrhu

Uzavřením bran výstaviště práce na komunikaci nekončí. S odjezdem začíná po veletržní komunikace, jejíchž smysl je v získání např. nerozhodnutých zákazníků nebo alespoň připomenutí firmy a jejích výrobků. Měl by být stanoven termín pro provedení počátečního kontaktu se zákazníky.

Novinářům zaslat poděkování za návštěvu stánku, nabídnout kontakty pro další rozhovor a přiložit tiskovou informaci o firmě s hodnocením firemní účasti na veletržní akci. [10, s. 108]

Potenciální *dodavatele* požádat o zaslání informací o jejich firmě spolu s referencemi a cenovou nabídkou na vybrané komponenty. Sjednat si schůzku s jejich zástupcem a informovat o požadavcích a termínu pro podání přihlášky k výběrovému řízení. [10, s. 108]

Vystavovala-li firma pod hlavičkou sdružení, je nutné zaslat poděkování spolu s vlastním vyhodnocením účasti firmě, která účast zaštiťovala.

3.5.1 Oslovení potenciálních zákazníků

Do týdne po veletrhu je třeba provést prvotní vyhodnocení a sepsat seznam potenciálních zájemců do počítače vč. adres a kontaktních osob a seřadit je podle naléhavosti. Provést během 1-2 týdnů od konce veletrhu oslovení těchto firem a zaslat jim slibované nabídky a doplňkové materiály. Poděkovat za návštěvu stánku a připomenout firemní expozici a opět nabídnout nějakou zajímavou nabídku či slevu na výrobky vystavované na veletrhu. [10, s. 84]

Oslovení musí proběhnout v době, kdy má zákazník návštěvu v živé paměti a zde platí „čím dříve, tím lépe“. Podnik musí počítat s tím, že takto pracuje většina vystavovatelů, které daný zákazník navštívil, tzn. v množství všech nabídek by neměla právě ta jedna zaniknout.

Zvláště jedná-li se o výrobky finančně náročnější, musíme počítat i s tím, že v návaznosti na datum konání veletrh nemusí mít podnik dostatek finančních prostředků. Musí počkat do počátku dalšího roku na určení množství investic na nákup či naopak potřebuje investovat prostředky před ukončením hospodářského roku. Vyplývá z tohoto fakt, že se při komunikaci se zákazníky nemá polevit a naopak ji opakovat v pravidelných intervalech každého čtvrt roku. Zákazníci potřebují k dozrání obvykle tři až osm měsíců.

4. Analýza vybraného malého a středního podniku

Frýdlantské strojírny a.s.

Kapitola obsahuje charakteristiku vybraného strojírenského podniku, jeho výroby a analýzu složek nákladů s podílem nákladů na marketing.



4.1 Charakteristika firmy Frýdlantské strojírny Rasl a syn a.s.

Obrázek č. 9 - Logo Frýdlantských strojíren a.s.

Zdroj: interní materiály firmy

Historie firmy

V roce **1988** byla založena firma EL SEVIS, která byla posléze v roce 1991 přejmenována se změnou právní úpravou na Rasl a syn s. r. o..

V roce **1993** došlo k privatizaci bývalého podniku Elitex – závod Frýdlant v Čechách, a v prostorách tohoto závodu byla založena firma **Frýdlantské strojírny Rasl a syn a. s.** (viz. Obrázek č. 10).

Rokem **1994** byla zahájena licenční výroba automatických praček CROSLEY (v roce **1995** se stala firma výhradním dovozcem značky PHILCO na český i slovenský trh).

V roce **1996** došlo k transformaci firmy Rasl a syn s. r. o. na akciovou společnost a vzniku dalších společností.

Současnost



Obrázek č. 10 - Areál firmy

Zdroj: www.frystroj.cz

V současné době jsou ve vlastnictví stejné osoby další tři společnosti Rasl a syn a. s. (prodej elektrospotřebičů), Rasl a syn – kovopodnik Frýdlant, Rasl a syn – L-CONSULT s. r. o. (letecká společnost). Jedním z opěrných bodů image firmy je 100% vlastnictví fyzické osoby.

Výroba

Hlavním výrobním pilířem firmy je konstrukce průmyslových sušáren pro zpracování přírodních materiálů – např. čediče, na výrobu izolační vaty.

Následuje doplňková výroba *klempířských strojů* (viz. Příloha č.1) pro zpracování plechu, dále textilních strojů, balících strojů, zakázkové zpracování plechových dílců včetně svařování a povrchové úpravy, svařování ocelových konstrukcí a přesné třískové obrábění.

Popis výroby

- 1) Výroba průmyslových sušáren a vytvrzovacích komor
- 2) *Výroba klempířských strojů*
- 3) Ostatní výroba

Výroba sušáren a vytvrzovacích komor

Hlavní výrobní program je zaměřen na výrobu sušicí techniky pro různá odvětví průmyslu. Nosným programem jsou *vytvrzovací komory pro výrobu tepelných a zvukových izolací* (viz. Obrázek č. 11) - z minerálních vláken (čedičová vata) a skleněných vláken. Dále potom sušicí technika pro:

- textilní průmysl (vč. výroby netkaných textilií a geotextilií),
- papírenský průmysl (vč. výroby kartonů),
- sklářský průmysl (např. chladicí zóny, sušky na sušení emulsí při zpracování skleněných vláken aj.),
- pro sušení granulí, ovoce atd. koženek, klasických kůží.



Obrázek č. 11 - Komora
Zdroj: www.frystroj.cz

Pro několik výrobců izolačních materiálů z minerální vlny byly firmou vyrobeny na zakázku speciální vytvrzovací komory. Zde dochází při teplotách kolem 260°C k vytvrzení formaldehydových pryskyřic a tím ke vzniku izolačních desek s vynikajícími tepelně-zvukoizolačními vlastnostmi.

Podobné linky jsou poptávány především výrobci na východ od České republiky. Takto zkonstruovaná linka byla již dodána do běloruského Gomelu a nyní se pracuje na lince do ruského Čeljabinsku a na Ukrajinu.

Pro každého výrobce se staví komora dle jeho potřeb a požadavků, různých pracovních šířek a různých počtů pracovních sekcí. Umožňuje to vyrábět izolační desky rozdílných vlastností a dle potřeb výrobců.

Výroba klempířských strojů

Stáčečky - PBR

Pyramidový stáčecí stroj (viz. Obrázek č. 12) pro stáčení těžších plechů je sestaven ze tří válců, z nichž jsou pouze spodní dva poháněny. Stroj je vybaven brzdou i nouzovým spínačem vpředu i vzadu a dále nožním spínačem. Na stupnici na horní straně stroje lze nastavit šroubové nastavení. Válečkové ložisko na vrchním válci umožňuje zpracování i lehkých materiálů.



Obrázek č. 12 - Stáčečka
Zdroj: www.fzystroj.cz

Hydraulické ohýbačky - HBP

Jedná se o typy ohýbaček HBP (viz. Obrázek č. 13), které jsou hydraulicky poháněným nástupcem ručních strojů s označením BP. To umožňuje snadnější práci obsluhy a zvyšuje rychlost a produktivitu pro všechny kovové plechy.



Obrázek č. 13 - Ohýbačka
Zdroj: www.fzystroj.cz

Oblíbeným typem je model HBP 100/10, tj. model, který je schopen zpracovat plech o délce 2540 mm o tloušťce 1/8" tzn. 3,2 mm a to typu nízkolegovaných plechů. Výhodou těchto ohýbaček je segmentový nůž pro výrobu „krabic“ různých rozměrů.

Ruční ohýbačky - BP

Jedná se o typ nenákladného stroje (viz. Obrázek č. 14). Ohýbací nože jsou vysoce přesně obrobené a zarovnané. Pro správnou funkčnost zařízení je možnost vyjmutí nožů na ohýbání „krabic“ z plechu a to rovněž různých rozměrů.



Obrázek č. 14 - Ruční ohýbačka
Zdroj: www.fzystroj.cz

Stříhací stroje – tabulové nůžky ASTS

Nenákladné nohou ovládané pedálové nůžky (viz. Obrázek č. 15). Umožňují jednoduchou metodu stříhání až do tloušťky 1,6 mm nízkouhlíkových plechů. Přítlačná lišta po stlačení sevře materiál a pedál se do původní polohy vrátí pomocí plynové pružiny. Pro bezpečnost ochranu je celý stroj vybaven předními a zadními chrániči.



Obrázek č. 15 - Tabulové nůžky
Zdroj: www.fzystroj.cz

Ostatní výroba

Do ostatní výroby je zahrnuta produkce rozvaděčových těles hydraulických a pneumatických systémů vč. montáže, dále výroba válcových snovadel vč. cívečnic. Následuje konstrukce jedno a dvouhlavého odvíječe útků - mechanické, pro tkalcovské stavy, které se plně osvědčily pro různé speciální výrobky - např. ze strečových útkových materiálů atd. Firma vyrábí rovněž zařízení pro zemědělskou techniku, která exportujeme například do Rakouska, Švýcarska atd.

Výroba balících strojů pro balení zboží do smrštitelné fólie, dále různé komponenty z plechů a válcovaných profilů, svařované konstrukce, tlakové nádoby, vč. výrobků z nerez. Ve výrobním programu jsou také stadiónové kovové sedačky, konstrukce autobusových zastávek a různé druhy a provedení kontejnerů, přívěsné vozíky za jízdní kola s plachtou, ruční kráječe vařených brambor a zeleniny a mnoho dalších výrobků (viz. Obrázky č. 16 - 18).



Obrázek č. 16 - 18 - Doplněková výroba
Zdroj: www.fzystroj.cz

Ekonomické údaje firmy

Firma byla zapsána do OR u Krajského soudu v Ústí nad Labem dne **1. srpna 1996** se základním kapitálem **2 040 000,- Kč**.

Zatímco průměrná mzda jednicového dělníka v podniku je **16 118,- Kč**, průměrná mzda v součtu všech pracovníků podniku činí **13 376**.

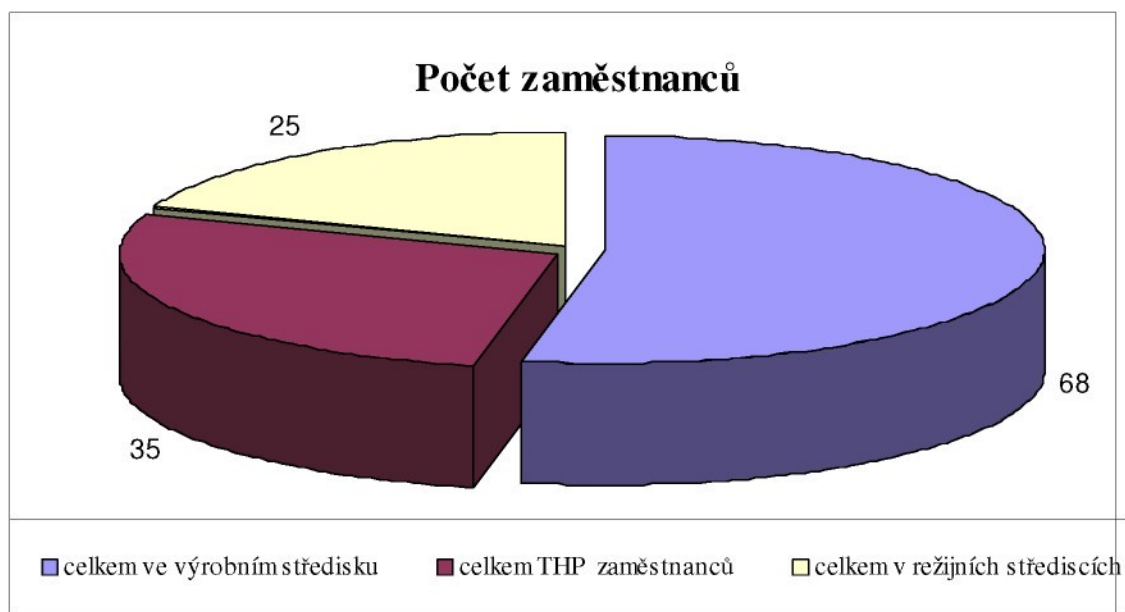
Zaměstnanci

Ve firmě je zaměstnáno celkem **128 zaměstnanců** (viz. Tabulka č. 3), z toho jednicových dělníků **68** (viz. Obrázek č. 19, 20).

Tabulka č. 3 – Rozmístění zaměstnanců na jednotlivých odděleních

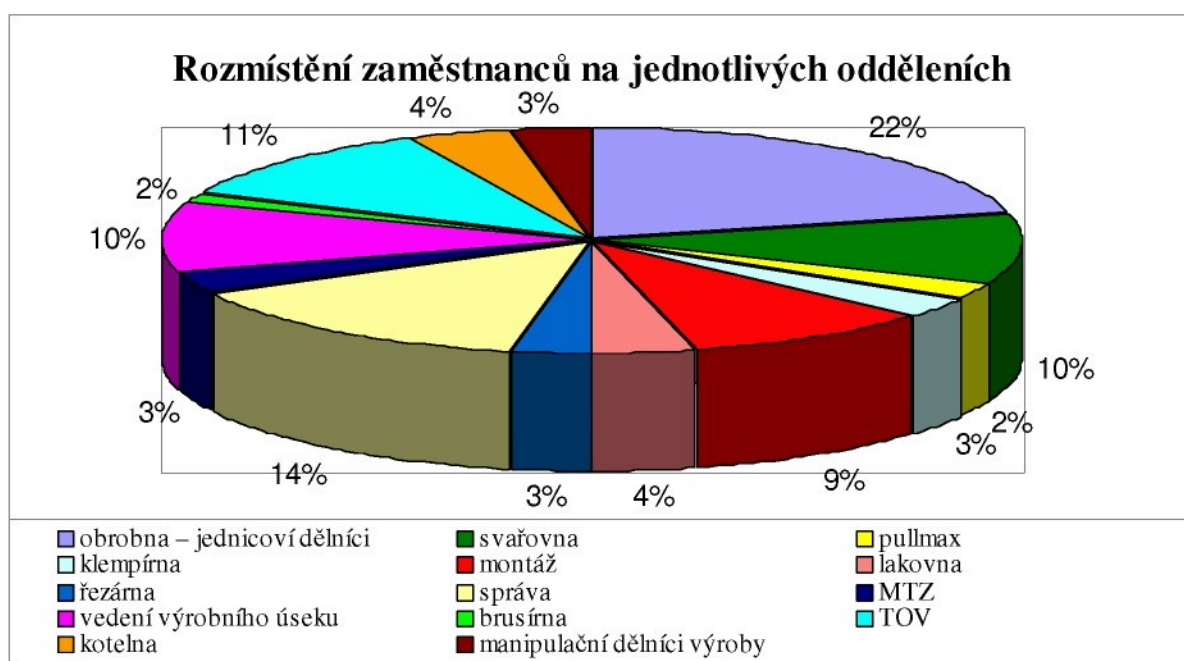
Rozmístění zaměstnanců na jednotlivých odděleních			
Středisko	Pracoviště	Počet zaměstnanců	V procentech
Výrobní středisko	obrobna – jednicoví dělníci	27	21, 09
	svařovna	13	10, 16
	pullmax	3	2, 43
	klempírna	4	3, 13
	montáž	12	9, 38
	lakovna	5	3, 91
	řezárna	4	3, 13
celkem ve výrobním středisku		68	53, 13
THP	správa	18	14, 06
	MTZ	4	3, 13
	vedení výrobního úseku	13	10, 16
celkem THP zaměstnanců		35	27, 34
Režijní střediska	brusírna	2	1, 56
	TOV	14	10, 94
	kotelna	5	3, 91
	manipulační dělníci výroby	4	3, 13
celkem v režijních střediscích		25	19, 53

zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy



Obrázek č.19 – Počet zaměstnanců ve firmě

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy



Obrázek č. 20 – Rozmístění zaměstnanců na jednotlivá oddělení

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Náklady ve firmě a jejich podíl na marketing

Ve firmě Frýdlantské strojírně a.s. neexistuje samostatné marketingové oddělení či pracovník pověřený k využívání jednotlivých marketingových nástrojů vč. využití prezentace na výstavách a veletrzích, reklamy, PR, atd.

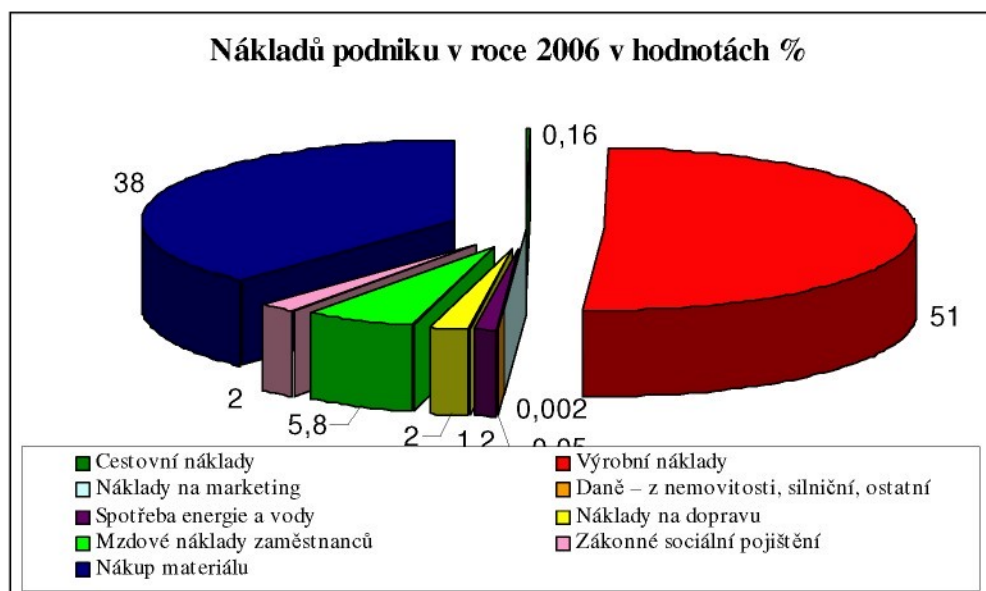
Přesto samozřejmě dochází k určitému finančnímu vydání do oblasti marketingu a komunikace. Nejprve bude prezentován podíl, jaký je v oblasti firmy věnován do oblasti marketingu obecně v porovnání s ostatními typy nákladů (viz. Tabulka č. 4, Obrázek č. 21) a následně rozložení těchto výdajů na jednotlivé marketingové nástroje.

Podíl nákladů na marketing ve srovnání k ostatním výdajům

Tabulka č. 4 - Složky činící náklady firmy

Náklady firmy Frýdlanstké strojírny a.s. za rok 2006 (zaokrouhleno na celé Kč)		
Typ nákladu	Hodnota v Kč	Hodnota v %
Cestovní náklady	591 223,-	0,16
Výrobní náklady	194 551 000,-	51
Náklady na marketing	556 543,-	0,002
Daně – z nemovitosti, silniční, ostatní	179 650,-	0,05
Spotřeba energie a vody	4 661 185,-	1,2
Náklady na dopravu	6 166 002,-	2
Mzdové náklady zaměstnanců	22 044 171,-	5,8
Zákonné sociální pojištění	7 691 962,-	2
Nákup materiálu	145 666 387,-	38
Celkem	382 108 123,-	100

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy



Obrázek č. 21 - Náklady podniku 2006

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

4.2 Marketing ve firmě jako náklad či příjem

Struktura výdajů na marketing

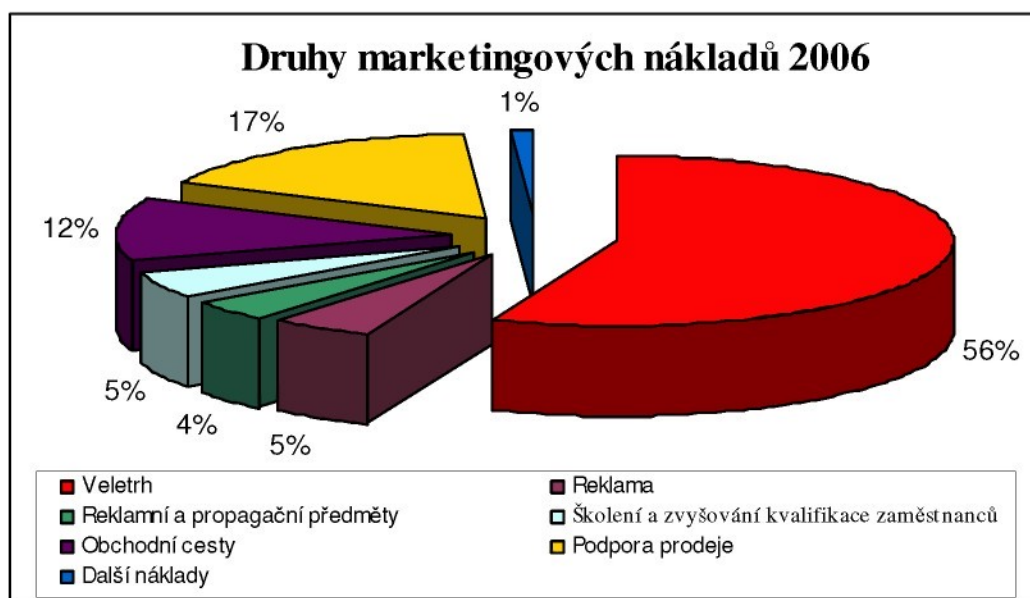
Pro specifikaci je třeba uvést podíl nákladů na jednotlivé složky marketingu. Vedle veletrhu existují další výdaje na reklamní a propagační předměty, tzn. reklamní propisky, tiskoviny – katalogy výrobků, talíře s firemním logem aj.

(viz. Tabulka č. 5, Obrázek č. 22).

Tabulka č. 5 – Struktura výdajů na marketing

Struktura výdajů na marketing firmy Frýdlantské strojírny a.s. za rok 2006 (zaokrouhлено na celé Kč)		
Typ marketingového nákladu	Hodnota v Kč	Hodnota v %
Veletrh	311 962,-	56
Reklama – média a internet – inzerce – seznam.cz	28 912,-	5
Reklamní a propagační předměty	21 240,-	4
Školení a zvyšování kvalifikace zaměstnanců	26 912,-	5
Obchodní cesty – kontaktování potenciálních zákazníků	66 000,-	12
Podpora prodeje – setkání na se zákazníky během recepce	97 097,-	17
Další náklady – diáře, vizitky atd.	4 420,-	1
Celkem	556 543,-	100

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy



Obrázek č. 22 – Druhy marketingových nákladů

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Je patrné, že v případě rozboru nákladů na jednotlivé marketingové nástroje, tvoří náklady na samotný veletrh jejich největší podíl, celých **56 %**. 17 % tvoří podpora prodeje v podobě recepcí se zákazníky a 12 % obchodní cesty za potenciálními zákazníky.

5. Aplikace metodiky účasti MSP na veletrhu z pohledu projektového řízení

Kapitola je věnována použití metodiky projektového řízení pro přípravu podniku na veletrh. Kromě analýzy na základě které byly vypracovány postupy, je rozebírána i problematika výběru vhodné veletržní akce.

5.1 Analýza situace firmy - dysfunkce ve veletržní účasti firmy MSV 2005

V přípravě firmy na MSV 2005 se objevuje řada nedostatků. Vezme-li se seznam činností, které při realizaci příprav na MSV 2005 chyběly, bude zjištěno, že se tak stalo již na počátku při stanovení firemního cíle.

Cíl účasti nebyl přesně nahlas vymezen. Chceme-li se zpětně dozvědět, co vedlo firmu k rozhodnutí užít veletrhu jako marketingového nástroje, odpovědi vedoucích pracovníků jsou nejisté. Vedení firmy se domnívá, že úkolem bylo možná prodat stroje či spíše zvýšit prodej a užít veletrhu jako prostředku po vzoru konkurence.

Nebyla určena *osoba odpovědná* za plnění všech termínů a uskutečňování příprav na akci, tzn. vedoucí příprav. Z části tuto funkci zastávala obchodní referentka a v případě potřeby zástupce managementu firmy.

Při vyplňování objednávky výstavní plochy nebyly specifikovány požadavky na *umístění stánku* na frekventovaném místě pavilonu. Expozice se tak ocitla v hluché části pavilonu. Vysvětlením objednání rohového typu stánku podle ohlasů zaměstnanců bylo umístění třech rozměrných strojů, které by se do řadového typu expozice nevešly. Firma zaplatila příplatek za rohový stánek, který ji ovšem v hluché části pavilonu příliš nepomohl.

Termíny posílání přihlášek či zadání výstavby expozice byly plněny s obtížemi a zpravidla na poslední chvíli, protože nebyl sestaven *harmonogram příprav* na veletrh ani *rozpočet*.

Postoupíme-li do období těsně před veletrhem, nebyla stanovena *komunikační strategie* v době konání akce. Jediný zadaný pokyn ke komunikaci ze strany vedení zněl, zapsat každé jednání na připravenou A4 papíru.

Během příprav nebyla řešena otázka působení veletržního stánku na návštěvníky ani propagace a využití *reklamních předmětů* při prezentaci. Objevily se rezervy v aranžování stánku či barevného sladění doplňků ve stánku.

Členy veletržního týmu byl zástupce vedení pan Jan Rasl, zplnomocněný jednat jménem firmy, a za technické oddělení pan Novák, který měl na starosti ukázkou práce klempířských strojů vč. zodpovídání dotazů odbornější povahy. Proškolení zaměstnanců v oblasti technické přípravy tedy nebylo nutné.

Jedinou hlášenou návštěvou z vystavovatelské firmy byl majitel firmy pan Ladislav Rasl, který kromě kontroly kvality veletržní účasti navštívil obchodní partnery přítomné na veletrhu. Zástupci jednotlivých sekcí firmy se akce nezúčastnili.

5.2 Výběr vhodného veletrhu

Není zde řešeno celkové výrobní zaměření firmy, ale pouze jedna jeho část a to prodej *klempířských strojů*, které jsou určeny pro zpracování plechu, tzn. spadají do strojírenské výroby (viz. Tabulka č. 6). V duchu této charakteristiky byly v roce 2006 na výběr následující světové a tuzemské veletržní akce:

Tabulka č. 6 – Přehled strojírenských veletrhů konaných v roce 2006

Č.	Název veletrhu	Místo konání	Datum	Charakteristika veletrhu
1	CIMES & CMTF	Peking	12. 1. – 16. 1.	Mezinárodní veletrh strojírenství a vybavení
2	MTA VIETNAM	Hočiminovo město	1.3. - 4. 3.	Mezinárodní strojírenský veletrh
3	WIN – WORLD OF INDUSTRY	Instambul	16. 3. – 19. 3.	Mezinárodní průmyslový veletrh
4	INTERMACH	Bangkok	10. 5. - 14. 5.	Mezinárodní strojírenský veletrh
5	MACH	Praha	10. 5. - 12. 5.	5. mezinárodní veletrh strojírenské techniky
6	TECHNIKA	Bělehrad	16. 5. - 20. 5.	Mezinárodní strojírenský veletrh
7	Medzinárodný strojárenský veľ`trh	Nitra	23. 5. – 26. 5.	13. mezinárodní veletrh strojů, nástrojů, zařízení a technologií
8	MSV	Brno	18. 9. - 22. 9.	Mezinárodní strojírenský veletrh
9	CMW	Toronto	26. 9. - 28. 9.	Mezinárodní strojírenský veletrh
10	INTERTOOL MOSCOW	Moskva Krasnaia Presnia	7. 11.- 10. 11.	Mezinárodní strojírenský veletrh
11	MANUFACTURING INDONESIA	Jakarta	6. 12. - 9. 12.	Mezinárodní strojírenský veletrh
12	SISTEP	Casablanca	6. 12. – 9. 12.	Mezinárodní strojírenský veletrh

Zdroj: vlastní zpracování z přehledů na www.veletrhy.cz, www.sova.cz, www.mpo.cz

Účast na zahraničním veletrhu v případě samostatného působení bez spojení se sdružením či pod záštitou ministerstva průmyslu a obchodu (při částečné dotaci na např. pronájem plochy), je finančně nákladnější než účast na tuzemském veletrhu.

Faktory ovlivňující firemní rozhodování při výběru veletrhu byly:

- nákladovost účasti – pronájem plochy aj.,
- vzdálenost do místa konání spojená vyššími dopravní náklady,
- známost a úroveň vycházející ze statistik pořadatele a ohlasech v médiích,
- spádová oblast veletrhu (preferován veletrh mezinárodního charakteru),
- zaměření akce vycházející s cíle firmy – zde kontraktační typ akce,
- případná firemní zkušenost s daným veletrhem.

V důsledku chápání marketingu jako okrajové ne-li zbytečné záležitosti podniku, nebylo možné prosadit možnou účast na zahraničním veletrhu. V minulosti se firma účastnila např. kooperačního veletrhu v Paříži 2005 ve spolupráci s Czech trade za dotace pro české vystavovatele na zahraniční veletržní akci. Výsledky tohoto podniku nebyly nijak zářivé a vzhledem k tomu, že počet účastí s využitím dotací je omezený, firma nadále o vystavování mimo tuzemsko nejeví zájem. Náklady jsou příliš vysoké a návratnost prostředků nejistá.

Na základě daných kritérií postoupily do užšího rozhodovacího procesu **MACH 2006** pořádaný v květnu v Praze a **MSV 2006** konaný v areálu Brněnského výstaviště v září 2006 co by tuzemské veletrhy.

Oba veletrhy měly některé společné znaky. Jednalo se o veletrhy s požadovaným strojírenským zaměřením mezinárodního charakteru a obou se firma již v minulosti účastnila.

Z porovnání známosti veletrhu vyšel lépe MSV 2006, jehož to byl již 48. ročník. Naproti tomu MACH měl prozatím své 5. výročí konání. Dalším plusem MSV 2006 byly i lepší výsledky plnění požadovaného firemního cíle pro účast na minulém ročníku MSV 2005 oproti účasti na MACHu 2005. V rámci MSV bylo nakontaktováno více potenciálních zákazníků a na jeho základě bylo dohodnuto více obchodních smluv. Se shrnutí vyplývá relativně jasná volba pro MSV 2006.

MSV 2006

První výstavy československého strojírenství se v areálu brněnského výstaviště pořádaly již roku 1955. Vzhledem k úspěchu výstav byly budovány další pavilony a začalo se zvažovat pořádání mezinárodní akce pro možnost prezentace zahraničních vystavovatelů a podpory dovozu.



Obrázek č. 23 - MSV 2006
Zdroj: www.bvv.cz

[11]

Mezinárodní strojírenský veletrh (viz. Obrázek č. 23) je pořádán od roku **1959** v areálu brněnského výstaviště. Právě v období 6. – 20. září 1959 se uskutečnil první mezinárodní veletrh zaměřený převážně na strojírenství. I když rozhodnutí o jejím

pořádání předcházela řada dohadů a žádostí o povolení ze strany ostatních zemí tehdejšího „socialistického tábora“, akce zaznamenala velký úspěch. [11]

Vystavovatelé tehdy v rámci akce uzavřely obchody za více než 1 miliardu korun. Tehdejší statistiky jsou překvapivé, 432 vystavovatelů z 29 zemí představily své výrobky ve 41 skupinách oborové nomenklatury. [11]

6. Proces projektového řízení účasti Frýdlantských strojíren a.s. na MSV 2006

Po provedení analýzy účasti na MSV 2005 a uskutečnění výzkumu možností účasti na veletrzích, které tématicky odpovídají zaměření firmy, byl vypsán projekt na realizaci účasti na MSV 2006.

Odpovědnou osobou za realizaci projektu účasti na veletrhu byla vedením Frýdlantských strojíren a.s. určena slečna Marie Šustrová.

6.1 Příprava firmy na veletrh

Základem přípravy bylo vytvoření harmonogramu příprav obsahující seznam činností a jejich časové rozložení a tvorbu rozpočtu na projekt.

I proškolení personálu stánku a příprava komunikace spadá do přípravných činností podniku před účastí.

6.1.1 Sestavení harmonogramu účasti na veletrhu a rozpočtu

Harmonogram

V rámci příprav a MSV 2006 byl sestaven následující harmonogram příprav spolu s časovým rozložením jednotlivých kroků.

1. rozhodnutí o účasti na MSV 2006 a podání přihlášky do 27. března 2006,
2. vypracování odhadů nákladů na projekt – rozpočet na účast MSV 2006 na základě zkušeností z MSV 2005,
3. provedeny odhady nákladů na reklamní předměty a jiné podpůrné marketingové nástroje,
4. platba zálohové faktury - na jejím základě přiděleno číslo, umístění a požadovaná výměra stánku do 20. dubna 2006,
5. objednání ubytování pro členy veletržního týmu do 30. července 2006,
6. poptávka na postavení stánku – výběrové řízení – do 15. července,
7. uzávěrka výběrového řízení do 31. července 2006,

8. vyhodnocení výběrového řízení a výběr realizátora expozice, uzavření smlouvy do 15. srpna 2006,
9. oslovení potenciálních zákazníků dopisem do 15. srpna 2006,
10. jednání s bankou o financování příprav na veletrh,
11. oslovení potenciálních zákazníků e-mailem do 30. srpna 2006,
12. pozvání stávajících zákazníků na MSV 2006 do 30. srpna 2006,
13. příprava propagačních materiálů a video prezentace Frýdlantských strojůren a.s. vč. propagačních materiálů a reklamních předmětů do 30. srpna 2006,
15. přípravy seznamů vystavovatelů a konkurence a stánků, které by firma chtěla navštívit do 1. září 2006
14. vybrání, příprava a proškolení členů veletržního týmu do 5. září 2006,
15. zpracování veletržních vizitek do 10. září 2006,
16. seznamy organizačních pokynů pro veletržní tým do 10. září 2006,
17. příprava strojů na MSV 2006 do 17. září 2006,
18. převoz strojů do Brna na MSV 2006 dne 17. září 2006,
19. montáž expozice a její předání do rukou pracovníka firmy FS dne 18. září 2006,
20. příjezd členů veletržního týmu, kontrola stánku a ubytování dne 18. září 2006,
20. nástup na stánek, korekce a aranžování dne 18. září 2006 v 7.30 hod,
21. vystavovací doba 18. – 22. září 2006, 9.00 – 18.00 hod.,
22. likvidace stánku od 22. září 2006,
23. převoz strojů zpět do FS dne 23. září 2006,

Rozpočet projektu

Pro sestavení předběžných nákladů projektu bylo použito tabulky nákladu z MSV 2005 (viz. Tabulka č. 7) a k položkám, u nichž bylo pravděpodobné zvýšení – pronájem plochy a ceny energií bylo přidáno **15 %** z fakturovaných cen.

V případě růstu mezd se počítalo s navýšením o **5 %** oproti roku 2005. V důsledku působení trhu byly zvýšeny i odhady za poskytnutí ubytování a částky pokrývající realizaci expozice o **5 %**. Náklady na realizaci expozice byly s ohledem na podobné požadavky ponechány při navýšení jen **5 %**. Firma předpokládala, že využije reklamní panely

z minulého ročníku a použije i vlastní video techniku – dataprojektor a notebook. Tímto by nemělo být navýšení tak razantní.

Tabulka č. 7 - Náklady MSV 2005 v době 3. – 7. 10. 2005

	Typ nákladu	Náklad v Kč	% Nadhodnocení	Navýšení (v celých Kč)	Odhad nákladu
1	registrační poplatek	8 000,-	0 %	0,-	8 000,-
2	pronájem plochy	171 600,-	+ 15 %	25 740,-	197 340,-
3	ubytování	10 000,-	+ 5 %	500,-	10 500,-
4	realizace expozice	36 015,-	+ 5 %	1 801,-	37 816,-
5	rámování obrazu - 1ks	7 050,-	0 %	0,-	7 050,-
6	vysokozdvíhový vozík	1 500,-	+ 5 %	75,-	1 575,-
7	elektroinstalace, voda	24 350,-	+ 15 %	3 653,-	28 003,-
8	doprava	4 500,-	0 %	0,-	4 500,-
9	doprava	10 089,-	0 %	0,-	10 089,-
10	mzdy personálu na stánku	14 906,-	+ 5 %	746,-	15 652,-
11	cestovné	1 392,-	0 %	0,-	1 392,-
	celkem	289 402,-		33 245,-	321 917,-

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

K nákladům byla připočtena ještě částka pro předpokládané marketingové výdaje, které nebyly v minulých ročnících kalkulovány. Byly určeny na oslovení zákazníků a zajištění propagace v hodnotě **5 000,- Kč**. Celkové předpokládané náklady stanovené podle rozpočtu na MSV 2006 tedy činily **326 917,- Kč**.

Úpravy cen klempířských strojů

Součástí příprav na veletrh je aktivní práce s cenou. Při kontrole zákaznických ceníků byly zjištěny chyby ve stanovení prodejních cen (viz. Tabulka č. 8). Zvláště u nožních tabulových nůžek a ručních ohýbacích lisů.

Z rozhodnutí firmy měla být nabízena v rámci veletrhu sleva 5 % + 5 %. Aby firma pokryla výrobní náklady, získala možnost prodejem vyrovnat náklady veletrhu a zároveň mohla nabízet dodatečná cenová zvýhodnění, byly navrženy následující cenové změny.

Modře vyznačené modely byly z ceníků pro zákazníky zcela odstraněny. Jsou to modely méně žádané. Na rozdíl od strojů, které mají za lomítkem u označení modelu číslo 10, což znamená, že stroj pracuje s tloušťkou plechu 3mm, tento model se čtrnáctkou znamená ohyb plechu o síle 2 mm. Ze zkušenosti požadující zájemci silnější stroj, i když následně nejsou jeho schopnosti zcela využity, cenový rozdíl dle analýz je pro zákazníky snesitelný a nákup lepšího stroje se vyplatí.

Červená barva označuje změnu ceny u tabulových nůžek. Zde byla prodejní velkoobchodní cena příliš nízká, velmi těsně pokryla výrobní náklady stroje a ten se prodával téměř za nulové marže. Změna zde byla tedy nezbytná.

Zelená značí nárůst ceny ostatních zvolených modelů v korunách i procentech. Výroba ručních ohýbacích lisů je poměrně náročná a náklady se opět velmi těsně blížily výrobním cenám. Jejich prodej není v rámci klempířských strojů stěžejní, ale marže byla opět podhodnocena.

Tabulka č. 8 - Úprava cen klempířských strojů

Klempířský stroj	Velkoobchodní cena v Kč (bez DPH)	Nákladová cena klempířského stroje	Nárůst prodejní ceny v Kč	% nárůst ceny	Upravená velkoobchodní cena v Kč (bez DPH)
Hydraulický ohýbací lis					
HBP 50/10	213 600,-	145 500,-	0,-	0 %	213 600,-
<i>HBP 80/14</i>	<i>231 863,-</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>0 %</i>	<i>-----</i>
HBP 80/10	262 995,-	127 400,-	0,-	0 %	262 995,-
<i>HBP 100/14</i>	<i>254 558,-</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>0 %</i>	<i>-----</i>
HBP 100/10	285 423,-	161 312,-	0,-	0 %	285 423,-
<i>HBP 120/16</i>	<i>360 450,-</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>0 %</i>	<i>-----</i>
Tabulové nůžky					
ASTS 50	26 700,-	31 260,-	10 146,-	+ 20 %	36 846,-
Ruční ohýbací lis					
BP 50/10	73 692,-	67 980,-	75 000,-	+ 102 %	148 692,-
<i>BP 80/14</i>	<i>89 045,-</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>0 %</i>	<i>-----</i>
BP 80/10	102 261,-	93 546,-	75 000,-	+ 73 %	177 261,-
<i>BP 100/14</i>	<i>117 480,-</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>0 %</i>	<i>-----</i>
BP 100/10	122 820,-	118 250,-	75 000,-	+ 61 %	197 820,-
<i>BP 120/16</i>	<i>153 525,-</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>0 %</i>	<i>-----</i>
Stáčečka					
PBR 2000/4	154 860,-	101 228,-	15 000,-	+ 9,7 %	169 860,-
PBR 1250/6	147 384,-	98 578,-	15 000,-	+ 10,2 %	162 384,-

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

6.1.2 Stanovení cílů účasti na veletrhu

Firma při stanovení cílů volila mezi *maximálním možným prodejem a množstvím získaných kontaktů*. Po rozboru návrhů bylo zjištěno, že možnosti uzavření obchodních smluv na místě jsou omezené. Nároky jednotlivých zákazníků bývají velmi různorodé, hlavně jedná-li se o skladbu segmentových nožů pro výrobu krabic u nejžádanějšího typu stroje – ohýbačky. Nože lze poskládat v různých rozměrech dle požadavků a specifikace

zákazníků. Z tohoto vyplývá, že objem skladu klempířských strojů je omezen na max. jeden vzorový kus každého modelu.

V případě zájmu ze strany zákazníků jsou sděleny časové možnosti dodání. Výroba klempířského stroje na základě požadavků zákazníka trvá obvykle 6 týdnů.

Vzhledem k těmto faktům, není reálné počítat s prodejem většího množství strojů přímo na stánku. Návštěvník se přímo na místě může přesvědčit o přednostech stroje a vyzkoušet si manipulaci s ním.

Cílem pro účast podniku na MSV 2006 bylo tedy stanoveno *navázání maximálního počtu kontaktů s potenciálními zákazníky*.

6.1.3 Objednání výstavní plochy

Termín odeslání řádně vyplněné přihlášky na MSV 2006 byl **27. března 2006**. V této byla objednána i požadovaná plocha, umístění a typ stánku. S tímto musely být sděleny informace o typech a rozměrech exponátů a uvedeno jejich označení dle odpovídající nomenklatury pro správné zařazení do katalogu veletrhu.

Nejlepší variantou pro typ stánku byl *rohový stánek*, otevřený do dvou stran. Záměrem bylo umístit jej na co nejviditelnější místo, proto bylo do poznámky na přihlášce uvedeno, že by firma uvítala umístění u vchodu do pavilonu či u průchodu do jiného pavilonu.

6.1.4 Vybrání firmy na realizaci expozice

V rámci výběrového řízení na realizaci expozice byly osloveny dvě firmy: Brněnské veletrhy a výstavy a Mezinárodní výstavy v Jablonci nad Nisou. Brněnské veletrhy a výstavy byly osloveny vzhledem k postavení pořadatele a Mezinárodní výstavy z Jablonce nad Nisou na základě zkušeností; firma byla realizátorem expozice Frýdlantských strojůren a.s. na MSV 2005. Obě společnosti obdržely totéž zadání na expozici vč. rozměrů a počtu vystavovaných exponátů (viz. Příloha č. 2).

Oproti přípravám na MSV 2005 byly zadány dva speciální požadavky; na projekci ve stánku a zarámování a umístění obrazu areálu firmy.

Důvody pro pozdější vybrání jablonecké firmy vyšly ze včasného splnění termínu, lepší komunikace při konzultaci projektu a následně i z charakteru navrhnuté expozice (viz. Příloha č. 3) a její ceny.

6.1.5 Oslovení potenciálních zákazníků

V důsledků stanovení tohoto cíle byly dva měsíce před veletrhem odeslány dopisy (viz Příloha č. 4) vytipovanému počtu **828** zákazníků. Z celkového počtu bylo **33** pozvánek určeno zahraničním kontaktům a **23** odborným středním školám a učilištím v České republice. Spádovou oblastí pro vytipování potenciálních zákazníků se stala Česká a Slovenská republika.

Všem vybraným firmám byl zaslán dopis (viz Příloha č. 4) spolu se slevovou kartičkou (viz Příloha č. 5). Byla tak nabídnuta *sleva 5 %* z ceny strojů v případě návštěvy stánku Frýdlantských strojů během veletrhu.

Za cílovou skupinu byly označeny malé a střední klempířské dílny a pokrývačství, stejně jako větší strojírenské celky, které pro své výrobky používají tvarovaného plechu.

Byly využité volně dostupné internetové databáze firem, vyhledaných pomocí klíčového slovního spojení „klempířské stroje“, „klempířství“ či „zpracování plechu“.

6.1.6 Reklama a reklamní předměty

Firma využila nabídky realizátora výstavy a nechala zapsat svůj název do katalogu vystavovatelů. Změnou oproti loňskému roku byla inzerce bez vyobrazení loga firmy. Důvodem byly dodatečné náklady asi 1 500,- Kč .

Bez loga ovšem došlo k splynutí názvu firmy v obsáhlém katalogu a význam reklamy v takovémto rozsahu byl minimální.

Pro zlepšení prezentace firmy byly vedle standardních *firemních reklamních materiálů* (viz Příloha č. 1) navrženy tzv. „*firemní veletržní vizitky*“ (viz Příloha č. 6) s úpravou pro klempířské stroje.

Následně byly po dohodě s vedením firmy objednány *reklamní propisky* s názvem a e-mailovou adresou firmy v modro stříbrném provedení (viz Příloha č.7).

V minulosti byly nákupy reklamních předmětů omezeny a navíc jejich design, resp. barevné provedení neodpovídalo firemním barvám. Barva poslední reklamní tužky byla tmavě zelená, ač jsou firemními barvami modrá a bílá (viz Obrázek č. 9).

V neposlední řadě byly vyhotoveny dva čtvercové modré *ubrusy* s bílým lemem, v jejichž protilehlých rozích bylo bíle vyšito zjednodušené logo Frýdlantských strojů. Ubrusy bylo upraveno jednacím místem na veletrhu.

Za možnou reklamu lze považovat rovněž nabídku veletržní slevy **5 % + 5 %**, pokud by došlo k objednání stroje přímo na stánku za použití slevové karty.

6.1.7 Proškolení personálu na stánku

Zástupcem firmy na veletržním stánku byl člen představenstva a zástupce obchodního oddělení pan **Jan Rasil**, pověřený jednáním se zákazníky i obchodními partnery. Sám rovněž předváděl možnosti využití klempířských strojů v praxi na dovezeném materiálu.

Druhým členem veletržního týmu firmy byla slečna **Marie Šustrová**, jejíž funkcí bylo marketingově pokrýt účast a v rámci té provést aranžování stánku a plnit funkci hostesky. Byla proškolená v oblasti komunikaci v zájmu firmy, dále podávání informací o technických parametrech jednotlivých strojů a možnosti jejich úpravy pro zákazníky, stejně jako o cenových nabídkách v rámci i po veletrhu.

6.1.8 Přesun strojů

Vzhledem k možnostem firmy bylo využito vnitropodnikové realizace přepravy strojů do areálu výstaviště a zpět. Po poradě s vedením firmy byla odmítnuta možnost navezení exponátů dříve a placení skladovacího poplatku. Z požadavků vedení vyplývalo oslovení pořadatele a žádost o vystavení povolení navezení exponátů dva dny před začátkem veletrhu přímo na plochu stánku. V tuto dobu již běžně nemají větší nákladní automobily povolen vjezd. Žádosti bylo vyhověno.

Byla vypsána vnitropodniková žádost na převoz strojů ve stanovený den spolu s informací o kontaktu na odpovědného zástupce realizační firmy přítomného na ploše stánku, který měl stroje převzít pod dočasný dohled.

Firma ovšem opomněla vyhotovit formulář předávacího protokolu pro předání strojů do dočasné správy člena realizačního týmu firmy Mezinárodní výstavy s.r.o.. Problém byl řešen přímo na místě v areálu BVV zpracováním zjednodušené verze protokolu zaměstnancem zastupujícím firmu Frýdlantské strojírny a.s..

Po odstavení nákladního vozidla byl objednána vysokozdvizný vozík a exponáty (3 kusy strojů) byly rozmístěny na plochu stánku.

U jednoho ze stroje došlo vůči návrhu k dodatečné změně jeho postavení. Byl obrácen čelem k nejfrekventovanější uličce pavilonu.

6.2 Realizace veletrhu

Aktivní a propracovaná příprava je hlavním pilířem realizace veletržních účasti.

6.2.1 Stavba stánku

Pořadatel dodal firmě harmonogram možné výstavby expozice. K této informaci byly připojeny volné propustky pro stavitele expozice. Stavba tak probíhala v týdnu od 11. – 15. září 2006. V sobotu 16. září byly na stánek dle dohody dopraveny objemnější exponáty (dvě hydraulické ohýbačky a jedny tabulové nůžky).

6.2.2 Komunikace na veletrhu

Ke komunikaci na veletrhu byl personál stánku řádně proškolen. Měl za úkol komunikovat v souladu s firemním marketingovým cílem stanoveným před konáním akce. Pracovníci tedy hovořili s návštěvníky stánku jako s potenciálními zákazníky. Z každého jednání byl vyhotoven *zápis z jednání* s kontaktními údaji zájemce a informacemi, které od personálu byly žádány popř. návrh komunikace po veletrhu; příslib zaslání nabídky, dodatečné informace k produktu atd.

Součástí komunikace bylo odborně zpracované asi tří minutové *video* o firmě Frýdlantské strojírně a.s. promítané přes dataprojektor směrem do uličky.

Před veletrhem byly připraveny *propagační materiály*, které firma využívá k představení celkové výroby podniku a to nejen v jazyce českém, ale rovněž anglickém a ruském.

Dodatečným komunikačním prostředkem vyhotoveným speciálně pro pořádání veletrhu byly již zmiňované „*firemní veletržní vizitky*“ (viz. Příloha č. 6). Zde byla uvedena adresa firmy a kontakt. Styl vizitky byl ozvláštněn obrázkem vybraného klempířského stroje – stáčečky a plíškem přichyceným v její pravé části, což mělo symbolizovat práci s plechem.

6.2.3 Reklama

Využití finančních prostředků na nákup prostoru v médiích nebyl vedením firmy schválen. Firma pouze využila možnosti *inzerce do veletržního katalogu* firem a to oproti minulému roku bez využití možnosti připojení loga. Toto mělo za následek, že firemní inzerce v katalogu zanikla.

Součástí veletrhu nebyl žádný doprovodný program, který by byl připraven firmou a podnik odmítl zvážit účast na odborných konferencích a veletržních seminářích. Ceny dodatečných inzertní ploch již v počátku nebyly zahrnuty do rozpočtu projektu.

6.2.4 Likvidace stánku

Při stavbě stánku byly využity i některé komponenty použité již na minulém ročníku MSV 2005. Jednalo se o límce s názvem firmy, jednotlivé desky otočné krychle, která byla umístěna nad úroveň stánku a obrazy, které popisovaly výrobu firmy. Desky krychle a obrazy byly firmou realizující stavbu stánku demontovány a naproti podpisu předány zpět Frýdlantským strojárnám pro jejich případné další využití.

Límec i ostatní části stánku byly pouze zapůjčeny realizační firmou, tzn. firma neřešila situaci, co s použitými díly.

6.3 Komunikace po veletrhu

Firma na veletrhu nespolupracovala s konkrétními médii. Její pozornost byla vzhledem ke stanovenému cíli směřována na potenciální zákazníky. Doprovodným zájmem byla komunikace s potenciálními dodavateli, kteří navštívili firemní stánek. Kontakty na dodavatele byly předány paní Volfové, která má na starosti hodnocení dodavatelů a vyhodnocení jejich nabídek.

6.3.1 Oslovení potenciálních zákazníků

Hlavním úkolem veletržního týmu po návratu z veletrhu bylo vytvořit seznam zákazníků spolu s kontaktními informacemi a vypracovat po veletržní komunikační plán. Ten spočíval v první fázi ve vypracování e-mailové verze oslovení, ke kterému byla připojena příloha s informacemi o vyráběných variantách klempířských strojů spolu s cenovou nabídkou, která zahrnovala slevu na exponáty užívané na veletrhu jako předváděcí. E-mail byl odeslán všem zájemcům do týdne od ukončení veletrhu.

Druhou fází komunikace bylo oslovení dopisem (viz. Příloha č. 9) opět s připojením odpovídajících materiálů. Doba odeslání byla vzhledem k předešlému oslovení e-mailem uskutečněna měsíc po uzavření veletržních bran. Spolu s dopisem byla nabídnuta po veletržní sleva 5 % z ceny.

6.4 Vyhodnocení účasti

V rámci vyhodnocení bylo porovnání nákladů veletrhu MSV 2005 a 2006 (viz. Tabulka č. 9, 10) s výnosy z prodeje klempířských strojů (viz. Tabulka č. 11, 12). V úvahu bylo bráno i množství získaných kontaktů.

6.4.1 Rozbor nákladů a příjmů

Do rozboru nákladů byly zahrnuty veškeré položky týkající se účasti na veletrhu.

Tabulka č. 9 - Náklady MSV 2005 v době 3. – 7. 10. 2005

položka	typ nákladu	adresát	datum	náklad v Kč
1	registrační poplatek	Veletrhy Brno	21.9.2005	8 000,-
2	pronájem plochy	Veletrhy Brno	21.9.2005	171 600,-
3	ubytování	Penzion Jonathan	3.10.2005	10 000,-
4	realizace expozice	Mezinárodní výstavy	18.10.2005	36 015,-
5	rámování obrazu - 1ks	Mezinárodní výstavy	18.10.2005	7 050,-
6	vysokozdvíhový vozík	Mezinárodní výstavy	18.10.2005	1 500,-
7	elektroinstalace, voda	Veletrhy Brno	26.10.2005	24 350,-
8	doprava	Gebrueder	2.11.2005	4 500,-
9	doprava	Jan Jindrák	23.11.2005	10 089,-
10	mzdy personálu na stánku	Rasl ml., Novák	15. 11. 05	14 906,-
11	cestovné	Rasl ml., Novák	15. 11. 05	1392,-
	celkem			289 402,-

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Náklady byly evidovány ekonomickým oddělením a užity pro plánování rozpočtu nákladů pro MSV 2006. Celkové náklady zde dosáhly **289 402,- Kč**.

Tabulka č. 10 - Náklady MSV 2006 v době 18. – 22. 9. 2006

položka	typ nákladu	adresát	datum	náklad v Kč
1	registrační poplatek	Veletrhy Brno	27. 3. 2006	8 000,-
2	pronájem plochy	Veletrhy Brno	25. 7. 2006	195 160,-
3	ubytování	Penzion Jonathan	6. 8. 06	11 000,-
4	realizace expozice	Mezinárodní výstavy	6. 10. 06	36 357,-
5	rámování obrazu - 1ks	Mezinárodní výstavy	6. 10. 06	2 350,-
6	vysokozdvíhací vozík	Mezinárodní výstavy	16. 9. 06, 23. 9. 06	3 300,-
7	elektroinstalace, voda	Veletrhy Brno	14. 9. 2006	26 596,50
8	doprava	Frýdlantské strojírny	16. 8. 06, 23. 9. 06	2 500,-
9	reklamní tužky	Pen Ryvan	16.9.2006	1 349,50
10	občerstvení	Frýdlantské strojírny	17. 9. 06	700,-
11	tisk veletržní vizitky	Frýdlantské strojírny	15. 9. 06	462,5
12	tisk slevových karet	Frýdlantské strojírny	5. 8. 06	1 535,50
13	tisk dopisů	Frýdlantské strojírny	10. 8. 06	827,-
14	poštovné	Frýdlantské strojírny	3. 9. 06	6 203,-
15	mzdy personálu na stánku	Frýdlantské strojírny	15. 10. 06	13 525,-
16	mzda řidiče	Frýdlantské strojírny	16. 8. 06, 23. 9. 06	1400,-
17	cestovné	Frýdlantské strojírny	15. 10. 06	696,-
	celkem			311 962,-

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Náklady z posledního ročníku MSV 2006 dosáhly částky 311 962,- Kč, tedy překročily náklady předchozího ročníku o **22 560,- Kč**.

Hodnocení nákladů

Celkové náklady na MSV 2005 činily 289 402,- Kč a na MSV 2006 311 962,- Kč. Vyšší náklady na MSV 2006 mají příčinu ve zvýšení cen oproti roku 2005. U energií jde o rozdíl o 2 246,50 Kč, u poplatku za pronájem výstavní plochy o 23 560,- Kč, ve zdražení ubytování o 1 000,- Kč a v neposlední řadě v realizaci marketingové přípravy na veletrh v částce 4 874,50 Kč.

Porovnání prodeje strojů na základě MSV 2005 a 2006 v rozhodném období

Tabulka č. 11 - Prodej na základě MSV 2005 – rozhodné období 11 měsíců

Typ stroje	Počet kusů	prodejní cena bez DPH	Nákladová cena	Zisk
HBP 80/10	1	279 000,-	127 400,-	151 600,-
PBR 1250/6	1	158 400,-	124 250,-	34 150,-
HBP 100/10	1	299 000,-	181 800,-	117 200,-
ASTS 50	1	28 700,-	27 600,-	1 100,-
HBP 50/10	1	209 000,-	145 500,-	63 500,-
celkem	5	974 100,-	606 550,-	367 550,-

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Tabulka č. 12 - Prodej na základě MSV 2006 – rozhodné období 7 měsíců

Typ stroje	Počet kusů	prodejní cena bez DPH	Nákladová cena	Zisk
HBP 80/10	1	276 145,-	230 089,4	46 055,-
ASTS 50	1	42 750,-	27 600,-	15 150,-
HBP 80/14	1	284 050,-	230 089,4	53 960,-
HBP 80/14	1	217 986,75 (7 650 Eur)	230 089,4	- 12 102,65
HBP 120/10	1	634 032,-	317 734,53	316 297,47
PBR 1250/6	1	147 384,-	162 884,-	- 15 500,-
celkem	6	1 602 347,75	1 198 486,73	403 859,82

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Hodnocení prodeje

Při porovnání výsledků prodeje klempířských strojů opět vychází lépe rok 2006 (viz. Tabulka č. 13). Zatímco v rozhodném období v délce trvání *11 měsíců* po veletrhu MSV 2005 se prodalo 5 strojů v celkové ceně bez DPH 974 100,- Kč v nákladech na výrobu 606 550,- Kč, tzn. bylo dosaženo zisku **367 550,- Kč**. Po MSV 2006 v období *7 měsíců* bylo dosaženo prodeje 6 strojů při celkové prodejní ceně bez DPH 1 602 347,50 Kč, nákladech na výrobu 1 198 486,73 Kč a tedy zisku **403 859,82 Kč**.

Tabulka č. 13 - Celkové hodnocení – porovnání nákladů a příjmů

Veletrh MSV	Náklady veletrhu	Období (měsíce)	Prodej v rozhodném období	Náklady na výrobu	zisk	Zisk po odečtení nákladů na veletrh
2005	289 402,-	11	974 100,-	606 550,-	367 550,-	78 148,-
2006	311 962,-	7	1 602 347,75	1 198 486,73	403 859,82	91 897,82

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Celkové hodnocení úspěšnosti opět hovoří pro MSV 2006. Budou-li od zisku z prodeje klempířských strojů odečteny náklady jednotlivých ročníků MSV, zisk z ročníku 2006 je o přibližně **13 750,- Kč vyšší než v ročníku 2005**. Vzhledem ke kratšímu rozhodnému období lze předpokládat, že rozdíl bude v průběhu roku nadále růst.

Výše zisku je ovlivněna i faktem, že na realizaci marketingových příprav; navržení firemních veletržních vizitek, ubrusů s logem, vitipování zákazníků, tvorba dopisů zákazníkům se slevovými kartami; nebylo využito odborné marketingové firmy. Vše bylo uskutečněno autorkou diplomové práce. Náklady firmy tak spočívaly pouze v proplacení poštovného při odeslání dopisů a nákladů na jejich tisk. Návrh a design jednotlivých složek nebyl v ceně zahrnut. Firmě tak bylo ušetřeno řádově 40 000,- Kč.

6.4.2 Vyhodnocení komunikace

Základem vyhodnocení komunikace na veletrhu je zjištění, na kolik byl splněn cíl firmy – *oslovení maximálního počtu potenciálních zákazníků*.

S každým ze zájemců o informace byl sepsán *zápis z jednání*. Během trvání veletrhu od pondělí do pátku bylo kontaktováno celkem **71** potenciálních zákazníků a nejsilnějším dnem se stala středa. Nejžádanější informace se týkaly hydraulických ohýbaček, celkem **39**. Kromě klempířských strojů obecně byly poptávány i hydraulické rozvaděče, jejichž vzorky byly vystavovány na veletrhu v prosklené vitríně jako doplňková výroba; 4 zájemci. Objevili se i zájemci o kooperaci či výrobu svařovaných konstrukcí.

V seznamu byly barevně zvýrazněny kontakty, které byly v rámci komunikace vyhodnoceny jako velmi nadějně. Potvrzení přišlo po veletrhu, kdy to byly právě tyto kontakty, od kterých přišly první poptávky a s nimiž byly uskutečněny první obchody.

Celkově byl počet kontaktů a jejich kvalita označeny vedením firmy za dosti početné a slibné. Na základě tohoto lze komunikaci na veletrhu ohodnotit jako úspěšnou, protože byl splněn požadavek shromáždění maximálního počtu kvalitních kontaktů na potenciální zákazníky.

7. Porovnání přípravy a výstupů z MSV 2005 a 2006

V kapitole je porovnávána kvalita příprav na jednotlivé ročníky Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně. Součástí je i statistické porovnání obou ročníků a nakolik statistické parametry odpovídají hodnocení firmy.

Tabulka č. 14 - Plnění jednotlivých kroků příprav

Položka přípravy	MSV 2005	MSV 2006
Jasně vymezení cíle účasti	NE	ANO
Určení odpovědné osoby za účast	NE	ANO
Sestavení harmonogramu činností	NE	ANO
Tvorba rozpočtu na projekt	NE	ANO
Výběrové řízení na realizaci expozice	NE	ANO
Oslovení potenciálních zákazníků	NE	ANO
Kontaktování obchodních partnerů	NE	ANO
Dodatečná propagace - reklama	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z tabulky č. 14 jasně hovoří o tom, že účast na MSV 2006 byla lépe naplánována vč. všech důležitých činností, které měly být do přípravy zahrnuty.

Vzhledem ke splnění hlavních zásad realizace projektu není překvapením, že dosavadní výsledky prodeje a komunikace se zákazníky jasně hovoří pro větší úspěch účasti na MSV 2006 oproti roku 2005. I s časovou rezervou bylo za 7 měsíců dosaženo většího zisku v prodeji klempířských strojů než za 11 měsíců po veletrhu MSV 2005.

Tabulka č. 15 - Hodnocení veletrhu MSV 2005 a MSV 2006

Statistika	MSV 2005	MSV 2006
Velikost výstavní plochy	69 019 m²	67 706 m ²
Počet vystavujících firem	2 267	2 049
Zahraniční účast vystavovatelů	832	739
Zahraniční podíl vystavovatelů v %	36,7 %	36,1 %
Počet vystavovatelských zemí	32	32
Počet zemí z pohledu návštěvníků	58	59
Počet návštěvníků	104 837	96 475
Počet zahraničních návštěvníků	12 790	12 881
Počet zahraničních návštěvníků v %	12,2 %	13,4 %

Zdroj: vlastní zpracování ze závěrečné zprávy od BVV pro MSV 2005 a MSV 2006

Zatímco propracovanost příprav potvrzuje jasně větší úspěch MSV 2006, tabulka po veletržních statistik (viz. Tabulka č. 15) naopak ukazuje, že poslední ročník byl v návštěvnosti i počtu vystavovatelů slabší.

Upravená závěrečná zpráva z veletrhu

Název veletrhu: MSV 2006

Datum konání: 18. – 22. září 2006

Umístění a parametry stánku: pavilon B, č. stánku 19, plocha 30 m²

Členové veletržního týmu: Jan Rasl (člen představenstva FS a zástupce obchodního oddělení)

Marie Šustrová (marketing a realizace projektu)

Počet získaných kontaktů: 71, z toho na klempířské stroje 53

Pořadatel veletrhu: Brněnské veletrhy a výstavy

Realizátor expozice: Mezinárodní výstavy s.r.o. Jablonec nad Nisou

Reklamní předměty: Pen Ryvan

Přílohy:

- Ukázky propagačních materiálů
- Fotografie stánků
- Seznam kontaktů návštěvníků stánku

- Harmonogram příprav

Hodnocení příprav

V rámci příprav byl dodržován harmonogram sestavený členy veletržního týmu na počátku akce. Během přípravné fáze se vyskytla řada komplikací s komunikací mezi firemními pracovníky. Jako prevence byl každý krok řešen písemnou cestou – tedy žádostí. Tímto způsobem byla realizována přeprava strojů na výstaviště či odsouhlasení zadání objednávky na reklamní propisky.

Ze strany podniku bylo během příprav patrné, že stěžejní výrobou firmy je konstrukce průmyslových sušáren a zájem na účasti na veletrhu pro klempířské stroje je tedy pochopitelně minimální.

Hodnocení realizace účasti

Na počátku při převzetí stánku byla učiněna změna v rozestavení exponátů. Jeden ze strojů byl natočen směrem k nejrušnější uličce vedoucí kolem stánku po správné poznámce pana Jana Rasla.

Expozice nebyla realizována pořadatelem a firmě to přineslo menší komplikace např. při několikrát se opakujících problémech s osvětlením pavilonu či nevyvezení odpadu z blízkého kontejneru. Stánek byl umístěn částečně v zákrytu patra, tzn. světlo bylo nutné, a odpadky nebudily dobrý dojem.

Příprava techniky a občerstvení vč. aranžování proběhla bez větších komplikací.

Hodnocení komunikace

Na veletrhu bylo cílem oslovit maximální počet návštěvníků co by potenciálních zákazníků. Z tohoto pohledu byl personál připraven na specifickou komunikaci a proškolen z technických parametrů klempířských strojů, aby dokázal zodpovídat otázky hlavně odborné veřejnosti, zástupců firem.

Vypracování reklamních materiálů „veletržních firemních vizitek“ a použití propagačních materiálů bylo ze strany návštěvníků kladně hodnoceno. Firma se nepotýkala s nedostatkem propagačních materiálů.

Plán komunikace po veletrhu

Kontakty na zákazníky byly přepsány do počítače. Kromě kontaktu a odpovědné osoby byly zapsány i informace o poskytnutých materiálech a poznámka obsahovala i plán následné komunikace. Zdali byla slíbena dodatečná data či zaslání nabídky.

Ve zprávě byly označeny kontakty, které po posouzení pracovníky veletržního týmu vyhlížely slibně, celkem 7 kontaktů.

Rozbor nákladů

Náklady byly po veletrhu porovnány z předloženým rozpočtem a byla zjištěna rezerva, tedy nadhodnocení nákladů při konstrukci rozpočtu. Plánovaný rozpočet stanovil náklady na 321 917,- Kč, skutečný činil 311 962,- Kč a rozdíl 9 955,- Kč, což činí úsporu.

Efektivnost účasti

Efektivnost účasti podniku na veletrhu byla hodnocena 7 měsíců od ukončení veletrhu. Zde byly porovnány prodeje klempířských strojů po MSV 2005 a 2006 s náklady na jednotlivé ročníky (viz. Tabulka č. 16). Potvrdilo se, že i když u obou ročníků bylo dosaženo pokrytí nákladů veletrhu, v rámci MSV 2006 bylo dosaženo většího zisku.

Tabulka č. 16 – porovnání nákladů a zisku

veletrh	Náklady veletrhu v Kč	Prodej po veletrhu v Kč	Zisk	Zisk po odečtení nákladů veletrhu v Kč
MSV 2005	289 402,-	974 100,-	367 550,-	78 148,-
MSV 2006	311 962,-	1 602 347, 75	403 859, 82	91 897, 82
celkem	601 364	2 576 447, 75	771 409, 82	170 045, 82

Zdroj: vlastní zpracování z interních materiálů firmy

Chyby a nedostatky

Nelze předpokládat, že veletržní účast a příprava na ni byla perfektní a i při důkladné přípravě se objevily komplikace.

Rezervy byly patrné v oblasti zápisu podniku do katalogu, kde nebylo využito možnosti doprovodit inzerci logem pro získání větší pozornosti.

Reklamní propisky mohly být kombinovány s jinými reklamními pomůckami, např. navrhovanými taškami s logem firmy, které nebyly z důvodů vysoké ceny schváleny.

Při oslovení potenciálních zákazníků byly sbírány kontakty z dostupných informačních zdrojů. Byly využité volně dostupné internetové databáze firem. V rámci těchto činností mola být příprava propracovanější. Za poplatky je možné získat vybranou skupinu zákazníků. Firma by se tak nemusela setkat s tím, že z určitého počtu oslovení se malé procento vrátilo zpět. Volné internetové databáze nejsou pravidelně aktualizovány a některé podniky tak změnilo sídlo či rovnou zanikly.

Výběr z databází, na které zpravidla pracuje agentura vykonávala jedna osoba a práce tak nebyla vykonána zcela optimálně. Při všeobecných názorech, že návratnost oslovení je kolem 3% z počtu kontaktovaných, z 827 to mělo být kolem 24 osob. Přibližně u 3 osob bylo možné očekávat vážnější zájem.

Podnik nedal na doporučení, aby se veletrhu v jednotlivých dnech účastnili i zástupci jiných oddělení – technici či nákupčí. Poptávka po jejich přítomnosti ze strany návštěvníků byla početná. Jedinou návštěvou podniku byl pan Ladislav Rasil, majitel firmy, který přijel navštívit obchodní partnery.

Při realizaci expozice takového rozsahu není možné, aby byl na stánku přítomen pouze dvoučlenný tým. Firma tímto přišla o několik kontaktů jen proto, že návštěvník neměl čas a možná i chuť čekat, když se zástupci věnovali jiným návštěvníkům.

V případě dvou osob na stánku není možnost odpočinku, zákonitě se tak projevovala na veletržním týmu únava z přepracování a kvalita komunikace klesala.

Podnik neobjednal přípoj na internet, což se v průběhu veletrhu při komunikaci s domácí základnou jevílo jako nešťastné. Podnik vzniklou situaci řešil zakoupením kupónů na bezdrátové připojení. Zbytečně došlo k navýšení nákladů a komplikacím, které toto doprovázely. Na okamžik byla pozastavena projekce, počítač byl využit ke komunikaci s centrálou. Nebylo by na škodu zvážit dodatečnou techniku - druhý notebook.

Závěrem lze říci, že aktivnější příprava znamenala zvýšení úspěšnosti firmy v prodeji klempířských strojů, ale v případě dalšího užití veletrhu jako nástroje marketingu, chce zpřesnit role jednotlivých členů týmu a prosadit vyšší investice do přípravných prací – realizace expozice, reklama, kontaktování potenciálních zákazníků.

8. Hodnocení firmou Frýdlantské strojírny a.s.

Frýdlantské strojírny a.s. umožnily slečně Bc. Marii Šustrové prověřit předložený názor, že důkladná příprava pro účast firmy na veletrhu, spolu s aktivní atraktivní účastí a pozdějším zhodnocením kontaktů, zvýší firmě prodejnost nabízených výrobků.

Jelikož účast na veletrhu vyžaduje relativně značné peněžní výdaje bez znalosti přímého důsledku na prodejnost, byl naší společností její názor přijat velice obezřetně, navíc se firma veletrhu již znovu účastnit nehodlala.

Slečna Šustrová dokázala vedení naší společnosti přesvědčit o účasti na veletrhu, což uznávám jako nepopíratelnou schopnost adeptky využít teoretické znalosti ze studia, převést je do praktického použití a charismaticky tyto předložit pro znovuzvážení.

Svým šarmem, diplomatickým jednáním a jasnými myšlenkami naší společnosti pomohla jako vedoucí projektu účasti firmy na veletrhu a zorganizovala jeho úspěšné provedení.

Účast na veletrhu se pod vedením slečny Šustrové setkala s kladným výsledkem, ověřila se její původní hypotéza, která přinesla firmě vyšší úspěch především v prodejnosti nabízených výrobků. Zároveň byl poskytnut zajímavý doklad o tom, že strojírenská firma by neměla investice směřovat pouze do výrobních prostředků, ale i do propagace svých výrobků např. přes účast na tématicky odpovídajících veletrzích.

Jan Rasil, MBA

člen představenstva

Frýdlantské strojírny .a.s

Ve Frýdlantu v Čechách, 11. května 2007

9. Závěr

Jak bylo formulováno již v úvodu, cílem práce bylo osvětlit přínos účasti malého a středního podniku na veletrhu a vliv efektivní přípravy podniku na její účinek. Dále ověřit hypotézu, že propracovaná příprava na veletrh může zajistit firmě úspěch v podobě například zvýšení prodeje výrobků. Pro ověření hypotézy o smyslu aktivní přípravy pro realizaci kvalitní účasti na veletrhu, bylo postupováno od analýzy znalostí získaných v odborné literatuře a informací z účasti na MSV 2005 k následné syntéze dat do metodiky přípravy na veletrh.

Po provedené analýze účasti firmy na Mezinárodním strojírenském veletrhu 2005 (viz. kapitola 5) a porovnání výsledku z Mezinárodního strojírenského veletrhu 2006 (viz. kapitola 7) se podařilo dokázat, že strategie příprav firmy na veletrh v roce 2005 opravdu nebyla provedena optimálně. Došlo tak k nedostatečnému využití veletržní účasti pro realizování cílů podniku, tedy zajištění více kontaktů na potenciální zákazníky popřípadě navýšení prodeje klempířských strojů.

Lze konstatovat, že hypotéza, že propracovaná příprava na veletrh může zajistit firmě úspěch v podobě například zvýšení prodeje výrobků, byla ověřena. Při zapojení metodiky projektového řízení do přípravy veletrhu skutečně došlo ke zvýšení obrátu v prodeji klempířských strojů (viz. kapitola 6.4).

Na základě odhalení dysfunkcí byla v rámci této diplomové práce připravena metodika na účast firmy na veletrhu v roce 2006. Součástí se stala veškerá činnost počínaje vytvořením harmonogramu příprav po vyhodnocení účasti v roce 2006.

Zpráva byla spolu s výsledky porovnání nákladů a výnosů z jednotlivých veletržních akcí a seznamem prodaných klempířských strojů (viz příloha 7) předložena jednatelem firmy. Byla dohodnuta případná další spolupráce na dalších firemních projektech týkajících se prezentace firmy.

Literatura

- [1] BUREŠ, I. *Jedeme na veletrh*. Praha: Management Press, 1999. 1. vyd. ISBN 80-85943-95-6
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [3] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: GRADA, 1995. ISBN 80-85623-20-X
- [4] HAVLÍČEK, K. *Marketingové řízení malých a středních podniku*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8
- [5] HUTT, D., M., SPEH, W., T. *Business marketing management*. 4th Ed. London: The Dryden Press International Edition, 1992. ISBN 0-03-075384-8
- [6] JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8
- [7] LEICHER, R. *Prezentace na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha: GRADA, 1990. ISBN 80-7169-107-0
- [8] RYDVALOVÁ, P. *Malé a střední podnikání*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-561-3
- [9] SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-645-4 .
- [10] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. ISBN 80-247-0894-9
- [11] *Brněnské veletrhy a výstavy* [online]. [cit. 25. 3. 2007]. Dostupné z: <<http://www.bvv.cz/homepage>>
- [12] *Frýdlantské strojírny a.s.* [online]. [cit. 14. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.frystroj.cz>>

[13] *Mezinárodní výstavy s. r. o.* [online]. [cit. 10. 1. 2007]. Dostupné z: <<http://www.jbcvystavy.cz/projekty.htm>>

[14] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 6. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz>>

[15] *M&M, zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě* [online]. [cit. 20. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.xz/>>

[16] *iDNES* [online]. [cit. 20. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.idnes.cz/>>

[17] *VELETRHY.cz., Veletrhy, pořádání veletrhů a výstav, databáze vystavovatelů* [online]. [cit. 20. 4. 2007]. Dostupné z: <www.veletrhy.cz>

[18] *VELETRHYaVÝSTAVY* [online]. [cit. 21. 4. 2007]. Dostupné z: <www.veletrhyavystavy.cz>

Seznam tabulek, obrázků a příloh

	strana
Tabulka č. 1 – Definice malých a středních podniků	13
Tabulka č. 2 - Účinnost jednotlivých forem marketingové komunikace na veletrzích	22
Tabulka č. 3 – Rozmístění zaměstnanců na jednotlivých odděleních	45
Tabulka č. 4 - Složky činící náklady firmy	47
Tabulka č. 5 – Struktura výdajů na marketing	49
Tabulka č. 6 – Přehled strojírenských veletrhů konaných v roce 2006	52
Tabulka č. 7 - Náklady MSV 2005 v době 3. – 7. 10. 2005	57
Tabulka č. 8 - Úprava cen klempířských strojů	59
Tabulka č. 9 - Náklady MSV 2005 v době 3. – 7. 10. 2005	66
Tabulka č. 10 - Náklady MSV 2006 v době 18. – 22. 9. 2006	67
Tabulka č. 11 - Prodej na základě MSV 2005 – rozhodné období 11 měsíců	68
Tabulka č. 12 - Prodej na základě MSV 2006 – rozhodné období 7 měsíců	68
Tabulka č. 13 - Celkové hodnocení – porovnání nákladů a příjmů	69
Tabulka č. 14 - Plnění jednotlivých kroků příprav	71
Tabulka č. 15 - Hodnocení veletrhu MSV 2005 a MSV 2006	72
Tabulka č. 16 – porovnání nákladů a zisku	74
Obrázek č. 1 - Charakteristika výstavních stánků	25
Obrázek č. 2 - 4 – Ukázky realizace expozic	32
Obrázek č. 5 - Ukázka expozice	32
Obrázek č. 6 – 8 - Ukázky standardizovaných stánků	32
Obrázek č. 9 – Logo Frýdlantských strojíren a.s.	41
Obrázek č. 10 - Areál firmy	41
Obrázek č. 11 – Komora	42
Obrázek č. 12 – Stáčečka	43
Obrázek č. 13 – Ohýbačka	43
Obrázek č. 14 - Ruční ohýbačka	43
Obrázek č. 15 - Tabulové nůžky	44
Obrázek č. 16 - 18 - Doplnková výroba	44

Obrázek č. 19 - Počet zaměstnanců ve firmě	46
Obrázek č. 20 - Rozmístění zaměstnanců na jednotlivá oddělení	46
Obrázek č. 21 - Náklady podniku 2006	48
Obrázek č. 22 - Druhy marketingových nákladů	49
Obrázek č. 23 - Logo MSV 2006	53

	Počet stran
Příloha č. 1 - Vzory klempířských strojů – prospekty	5
Příloha č. 2 - Poptávka po realizaci expozice	2
Příloha č. 3 - Vybraný návrh realizace expozice firmou Mezinárodní výstavy	4
Příloha č. 4 - Návrh oslovení zákazníků před MSV 2006	1
Příloha č. 5 - Vzor slevových karet do dopisů pro zákazníky	1
Příloha č. 6 - Vzor firemních veletržních vizitek	1
Příloha č. 7 - Reklamní propisky od firmy Pen Ryvan	3
Příloha č. 8 - Fotodokumentace MSV 2006	1
Příloha č. 9 - Návrh oslovení zákazníků po MSV 2006	1

Příloha č. 1 - Vzory klempířských strojů – prospekty

Příloha č. 2 – Poptávka na realizaci expozice

1/2

Základní požadavky na vybavení a rozmístění strojů:

- maximální otevření stánku veřejnosti,
- 1x tabulové nůžky a 1x ohýbačka umístěny tak, aby na nich mohla být předváděna činnost a 1x ohýbačka na ploše stánku (ohýbačky stejných rozměrů a hmotnosti),
- vitrína na uvedení doplňkové výroby - hydraulické kostky (nejlépe vertikální, konkrétní podobu nechám na Vás),
- sezení „odděleno“ (v rámci možností) od uličky,
- umístění „promítacího plátna“ - aby mohla být sledována prezentace firmy veřejností z uličky,
- rozmístění strojů.

Vybavení - množství:

- 3 x stroj 1x tabulové nůžky
 2x ohýbačka
 pozn.: dva tyto stroje by měly být přístupné, bude se na nich předváděna výroba (tj- 1x tabulové nůžky a 1x hydraulická ohýbačka), požadavky na příkon aj. v tiskové příloze.
- 1x vitrína
- 1x sezení
- 1x promítací plátno + promítačka (umístění promítačky - návrh na zavěšení)
- zázemí (dřez, varná plotna, lednice, regál, věšák, odpadkový koš)
- 3x obraz strojů
- 1x obraz areálu firmy
- + návrh na umístění znaku EN ISO 9000: 2000 (+ formát)
- + návrh na umístění barového pultíku + židle (informace a reklamní materiály pro zákazníky)

nápisy: „Frýdlantské strojírny Rasl a syn a. s. + logo“ (popřípadě 2x, záleží na velikosti plochy límce)

+ návrh na umístění nápisu „*Klempířské stroje*“

Pokud bychom využili Vašich služeb - výstavby expozice - dopravíme stroje do skladu v Brně (BVV) součástí smlouvy by bylo jejich umístění na plochu dle předem stanoveného návrhu.

Podmínky byly jasně vymezeny na počátku této přílohy. Rovněž bychom uvítali Vaše nápady na ozvláštnění stánku - nějaký způsob diferenciaci stánku od konkurence (např. v minulém roce byla na rohu stánku umístěna otočná krychle 1x1m).

Ve věci přípravy instalace stánku jsme oslovili ještě další dvě společnosti a tak předem sdělují, že rozhodující bude nejen provedení (jak bude v návrhu vyhověno našim požadavkům - způsob vyřešení + diferenciaci), ale rovněž cena.

logo:



barvy:

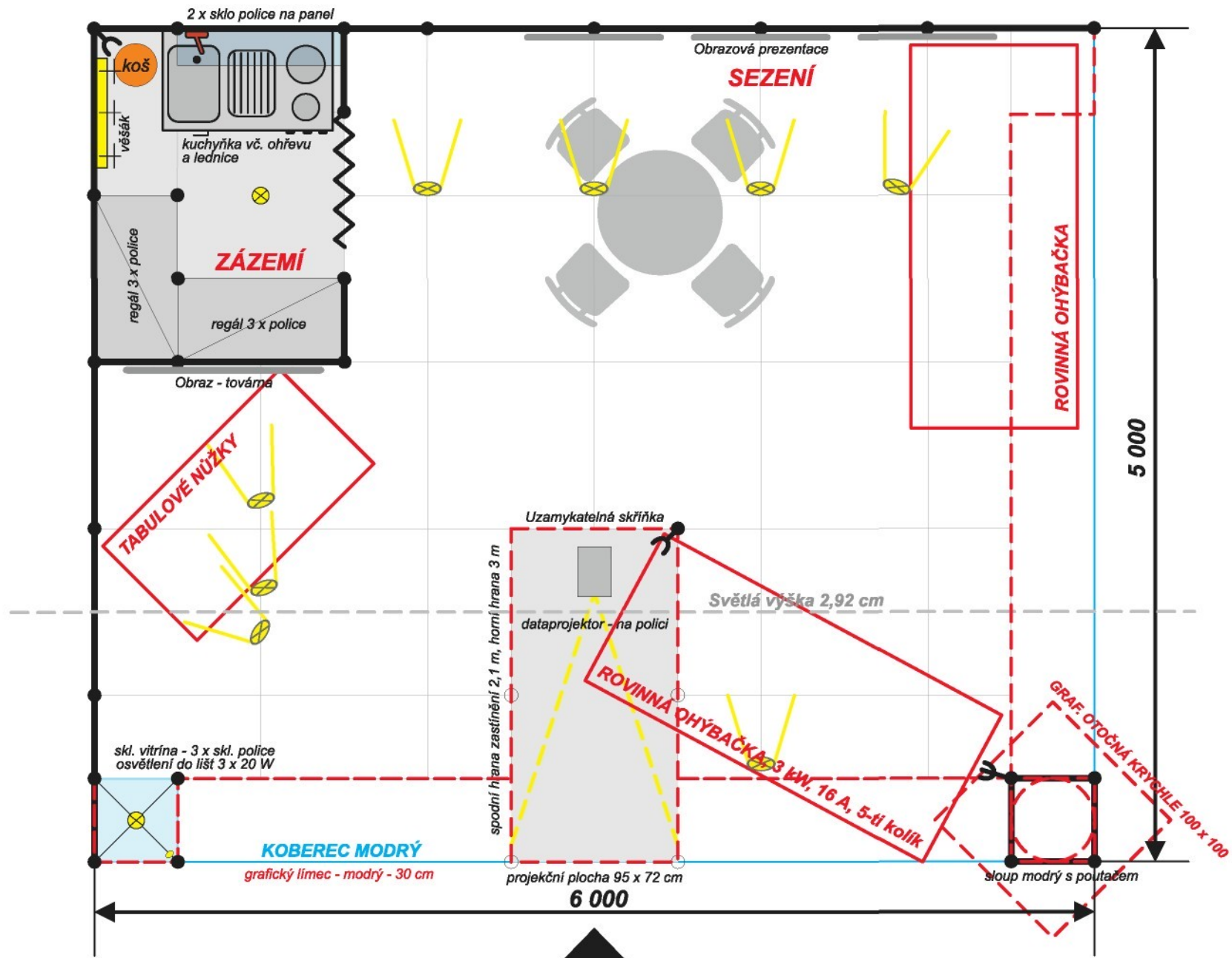
- modrá a bílá (bílé písmo na modrém podkladě či modré písmo na bílém podkladě)

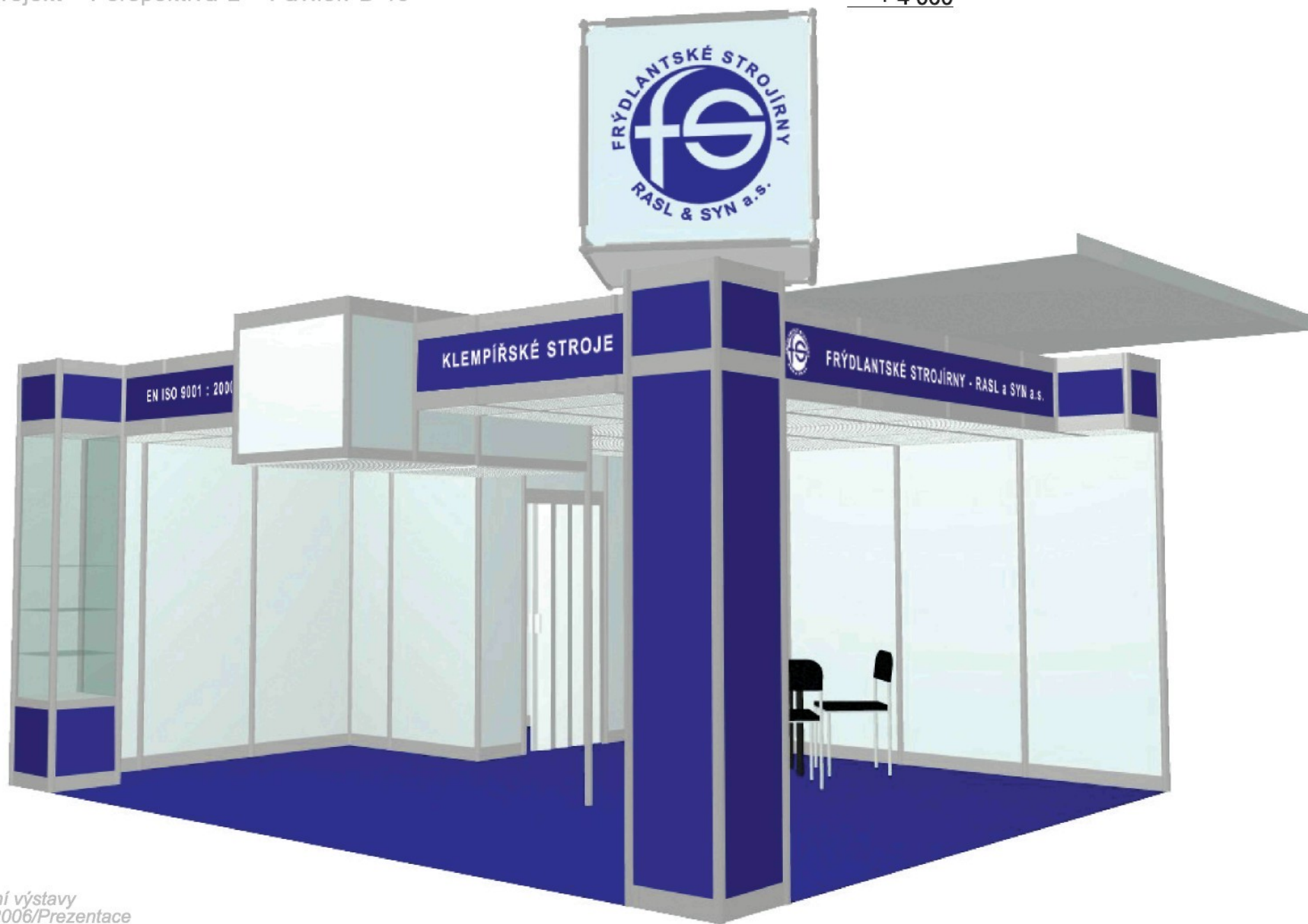
návrh: nápis - název:

- kombinace modré a bílé

FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY - RASL a SYN a.s.

Rozměry strojů jsou uvedeny v tiskové příloze. Rovinná ohýbačka model HBP80/14 (2x), tabulové nůžky model ASTS 50.





(2 x 2) x výplň poutač 98,5 x 98,5 cm - mléčné plexi



1 x límec 196,5 x 31,5 cm

EN ISO 9001 : 2000

1 x límec 196,5 x 31,5 cm

KLEMPÍŘSKÉ STROJE

1 x límec 200 x 31,5 cm



1 x límec 196,5 x 31,5 cm

FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY - RASL a SYN a.s.



Příloha č. 4 - Návrh oslovení zákazníků před MSV 2006



Frýdlantské strojírny – Rasl a syn a. s.

Czech Republic

Žitavská 905, CZ-464 01 Frýdlant v Čechách

HOLLÝ KAREL

Pan Karel Hollý

Sadská 220/4

19000 Praha 9

Frýdlant v Čechách 20. srpna 2006

Vážený pane,

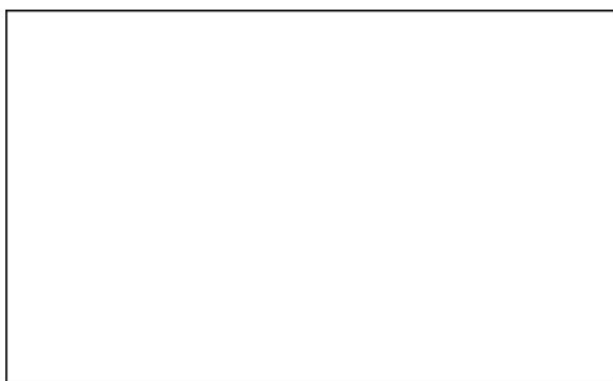
dovoluji si Vás informovat o účasti firmy Frýdlantské strojírny Rasl a syn a. s. na Mezinárodním Strojírenském veletrhu, který se koná ve dnech **18. – 22. 9. 2006** na Brněnském výstavišti.

Rádi Vás uvítáme na stánku **číslo 19** v pavilonu **B** a naši ochotní pracovníci Vám rádi poskytnou veškeré informace o výrobě klempířských strojů ve Frýdlantě v Čechách. Čeká na Vás příjemné posezení a nabídka občerstvení.

Tímto dopisem Vám také nabízíme slevu ve výši **5 %** z ceny strojů vyráběných firmou Frýdlantské strojírny a. s., kterou lze uplatnit v době konání veletrhu na našem stánku.

Těšíme se na Vaši návštěvu

S pozdravem



Bc. Marie Šustrová
marketing

Frýdlantské strojírny
Žitavská 905
464 01 Frýdlant v Čechách
tel.: 777 672 671
e-mail: marie.sustrova@fs.rasl.cz

Frýdlantské strojírny – Rasl a syn a. s.
Žitavská 905
464 01 Frýdlant v Čechách
IČO: 25006568
DIČ: CZ25006568

tel.: +420 482 312 070
tel.: +420 482 312 039
fax.: +420 482 312 023

E-mail: odbyt@fs.rasl.cz
marie.sustrova@fs.rasl.cz
www.fzystroj.cz

zdroj: vlastní

Příloha č. 5 – Vzor slevových karet do dopisů

 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 1	 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 6
 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 2	 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 7
 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 3	 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 8
 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 4	 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 9
FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 5	 FRÝDLANSTKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s. Platnost karty při návštěvě stánku firmy Frýdlancké strojírny a. s. na MSV Brno 18. - 22. 9. 2006 na klempířské stroje č. karty - 5 % 10

Příloha č. 5 – Vzor slevových karet do dopisů

	
---	--

Příloha č. 6 – Vzor firemních veletržních vizitek

 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.	 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.
KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz	KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz
 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.	 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.
KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz	KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz
 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.	 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.
KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz	KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz
 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.	 FRÝDLANTSKÉ STROJÍRNY Rasl a syn a. s.
KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz	KLEMPÍŘSKÉ STROJE  Žitavská 905 Frýdlant v Čechách 464 01 Česká Republika tel.: +420 482 312 486 fax.: +420 482 312 023 WWW: www.frystroj.cz e-mail: odbyt@fs.rasl.cz

Příloha č. 7 – Reklamní tužky od firmy Pen Ryvan 1/3

Liberec, 17. 8. 2006

Poptávka – Pen Ryvan

Žádám o zpracování nabídky a cenové kalkulace na 500 ks propisovacích tužek pro barvu Pan 2748C – švestková modrá s potiskem.

Potisk na tužce "*Frýdlantské strojírny a. s.*" a "*odbyt@fs.rasl.cz*"

Děkuji

S pozdravem

Marie Šustrová

Frýdlantské strojírny

Žitavská 905

464 01 Frýdlant v Čechách

tel.: 777 672 671

e-mail: marie.sustrova@fs.rasl.cz

Nabídka a kalkulace firmy Pen Ryvan

Plastové propisky - BANKER - stříbrno – modré

Katalog.cena - 7,80 / ks

cena pro Vás - **7,10 / ks**

1/0 tisk - 2,50 / ks

1/1 tisk - 5,00 / ks

Ohledně tisku se potřebuji domluvit s panem tiskařem, zda se text vejde na jednu stranu nebo je potřeba tisknout na strany dvě.

technologie

polymer: 420,00 / barva

film: 150,00 / barva

grafika: 150,00

termín: 3 týdny od schválení korektury

Uvedené ceny jsou bez DPH.

Předem děkuji za Vaše vyjádření a přeji příjemný den.

S pozdravem

Lenka Janoušková

PEN RYVAN - Ivana Kavanová

Jablonecká 16

460 01 Liberec 1

tel/fax 485 104 688

www.penryvan.cz

obchod@penryvan.cz

Objednávka reklamních tužek firmou Frýdlantské strojírny a.s.

Objednávám u Vás 500ks propisek Banker (stříbrno-modré). Potisk na propiskách:

„Frýdlantské strojírny a.s.“

„odbyt@f.rasl.cz“

kalkulace na propisky

Katalog.cena - 7,80 / ks

cena pro Vás - **7,10 / ks**

1/0 tisk - 2,50 / ks

1/1 tisk - 5,00 / ks

Bude-li to podle tiskaře možné, žádám o tisk na jednu stranu propisky.

technologie

polymer: 420,00 / barva

film: 150,00 / barva

grafika: 150,00

termín: 3 týdny od schválení korektury

Žádám o upřesnění termínu dodání objednávky – tužky. Vzhledem ke konání veletrhu od 18. - 22. 9.2006 v Brně je nutné vyřídit dodávku v týdnu **od 11. - 15. 9. 2006.**

S pozdravem

Marie Šustrová

Objednavatel:

Frýdlantské strojírny - Rasl a syn a.s.

Žitavská 905

46401 Frýdlant v Čechách

Zplnomocněný zástupce : Ladislav Rasil
Kontaktní osoba: Marie Šustrová
mobilní telefon: 777 672 671
tel.: 482 312 131, 070, 058
fax.: 482 312 023
IČO: 25006568
DIČ: CZ25006568
Banka: KB Liberec, pobočka Frýdlant v Čechách
Účet: 1020370257/0100
E-mail: marie.sustrova@fs.rasl.cz
http: www.frystroj.cz

PEN RYVAN – korekce návrhu reklamní tužky

barva tisku: Pan - 2748C - švestková modrá



Frýdlantské strojírny a.s.
odbyt@fs.rasl.cz

*velikost: 6 mm výška
umístění: na střed pod klip pro
praváka*

zdroj: návrh firmy Pen Ryvan

Příloha č. 8 - Fotodokumentace MSV 2006



Zdroj: vlastní

Příloha č. 9 – Návrh oslovení zákazníků po MSV 2006



Frýdlantské strojírny – Rasl a syn a. s. Czech Republic

Žitavská 905, CZ-464 01 Frýdlant v Čechách

Zámečnictví Ladislav Martinec
Pan Ladislav Martinec
Čejkovice 712
696 15 Čejkovice

Frýdlant v Čechách, 28.09.2006

Vážený pane Havrda,

jsme velmi rádi, že Vás zaujala naše expozice na mezinárodním strojírenském veletrhu 2006 v Brně, který se konal ve dnech 18. - 22. 9. 2006.

Na základě Vašeho zájmu o námi vyráběné klempířské stroje bychom se Vám rádi připomněli a zároveň zasíláme ceník jednotlivých modelů, o které jste měl zájem.

V rámci veletrhu nabízíme prodloužení možnosti slevy **5%** na vybrané klempířské stroje. Dále umožňujeme odběr klempířských strojů použitých na veletrhu jako stroje předváděcí se slevou **10%**.

Ceny klempířských strojů - hydraulická ohýbačka pracovní šíře 2030 mm , do tl. 3mm plechu			
klempířský stroj	cena v Kč (bez DPH)	cena po slevě - 5%	cena po slevě - 10%
HBP 80/10	299 828	284 837	269 846

Ceny klempířských strojů - tabulové nůžky pracovní šíře 1260mm , do tl. 1mm plechu		
klempířský stroj	cena v Kč (bez DPH)	cena po slevě - 5%
ASTS 50	45 000	42 750

Těšíme se na spolupráci
S pozdravem

Bc. Marie Šustrová
Marketing