

UDK: 659

Datum prijema rada: 5.12.2013.

Datum korekcije rada: 9.12.2013.

Datum prihvatanja rada: 10.12.2013.

EKONOMIJA

TEORIJA I PRAKSA

Godina VI • broj 4

str. 73-90

PREGLEDNI RAD

ANALITIČKI PRISTUP UČEŠĆA NA MEĐUNARODNIM SAJMOVIMA

Zdjelarić Petra¹

Vemić Đurković Jelena²

Brkanlić Sandra³

Sažetak: *Događaj predstavlja važan segment uslužne ekonomije koji doprinosi kreiranju neopipljive koristi potrošačima i preduzećima. Međunarodni sajmovi su takvi događaji na kojima se preduzeću koje učestvuje na njima pruža mogućnost da dobije veoma kvalitetnu promociju i da unapredi prodaju. Sa aspekta istraživanja učešća na međunarodnim sajmovima, u radu se ukazuje na obaveznost analitičkog pristupa i kalkulacije troškova učešća na takvim manifestacijama. Cilj rada je da ukaze na značaj međunarodnih događaja sa aspekta međunarodne promocije, kroz prikaz elemenata ovog učešća od strane preduzeća na međunarodnim sajmovima, kao i na obavezu analitičkog pristupa u organizaciji i planiranju učešća na takvim manifestacijama.*

Ključne reči: *međunarodni marketing / međunarodni sajmovi / promocija / analiza / troškovi*

UVOD

Promocija je važan element međunarodnog marketing miksa savremenih preduzeća. Osnovna uloga promocije je u tome da obezbedi dobru komunikaciju i vezu između inicijative preduzeća i prodaje proizvoda ili usluga na tržištu. Današnja konkurencija je veoma snažna i promocija često donosi onu prednost u međuna-

¹ Student doktorskih studija na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2

² Univerzitet Educons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica, Vojvode Putnika br. 87, e-mail: djurkovic.jelena@yahoo.com

³ Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2, e-mail: sbrkanlic@gmail.com

rodnom poslovanju, koja kao posledicu ima uspešno ubeđivanje potrošača, ostvarivanje boljih relacija sa potrošačima i unapređenje sopstvene prodaje.

Problem i metode istraživanja ovog rada predstavljaju međunarodni događaji kao oblik međunarodne promocije. U međunarodnom marketing miksu, promotivne aktivnosti su veoma važne za sva preduzeća koja se nalaze na međunarodnim tržištima. Poznati su mnogi načini promotivnih aktivnosti, koje se usklađuju sa određenim pravilima međunarodnog marketing komuniciranja. Realizaciji plasmana proizvoda ili usluga na savremenom međunarodnom tržištu značajno doprinose međunarodni poslovni i drugi događaji. Posebno se ističu međunarodni sajmovi, kao važni oblici međunarodne promocije. Preduzeća koja nastupaju na međunarodnim događajima, moraju imati analitički pristup sa aspekta troškova svojih učešća na ovim manifestacijama.

Cilj rada je da se na sažet i prihvatljiv način, analizira uloga i značaj međunarodnih događaja u funkcionisanju međunarodne promocije, kroz prikaz elemenata ovog učešća od strane preduzeća na međunarodnim sajmovima. Poseban cilj rada je da ukaže na obavezu analitičkog pristupa u organizaciji i planiranju ovih učešća. Da bi međunarodni marketing bio dovoljno kvalitetan i efikasan, promocija kao klasičan segment međunarodnog marketing miksa mora da postane integralni deo međunarodne marketing strategije preduzeća, zbog čega se ostvaruje kao predmet ovog stručnog rada. Izbor adekvatne promocije na međunarodnim događajima od velikog je značaja za međunarodno poslovanje preduzeća.

DOGAĐAJ KAO ELEMENT USLUŽNE EKONOMIJE

Događaj predstavlja osmišljenu ponudu koja ima ograničeno trajanje. Ta ponuda u osnovi ima za cilj da integralno i povezano angažuje izvršioce i materijalna sredstva, primenom menadžerskog *know-how* principa. Tek tada se ona na tržištu ispoljava kao originalna idejna ponuda.

Događaj je element uslužne ekonomije i sadrži živi i minuli ljudski rad na kreiranju neopipljive koristi potrošačima (Andrejević i Grubor, 2007, str. 136). U ekonomskom aspektu, događaj čini ponudu koja se na tržištu nalazi u procesu razmene sa ciljem zadovoljenja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača. Menadžment događaja je savremen i veoma važan pristup prema zajednički postavljenim ciljevima. Događaji ostvaruju važne uticaje na domaću zajednicu i razne stejkholdere (engl. *stakeholders* – osoba, grupa ili institucija koja ima određene veze sa konkretnim projektom). Sa druge strane, događaji se posebno afirmišu i kao kreatori imidža, korektori negativnih percepcija i afirmatori svesnosti određenog područja (Andrejević i Grubor, 2007, str. 137).

U razvoju današnjeg društva, primenjuje se tzv. industrija događaja, koja postaje sve razvijenija i različitija, tako da se prepoznaju događaji poput sportskih takmičenja, državnih i crkvenih praznika, kao i događaji važni za društvenu zajednicu: umetničke predstave, korporacijske proslave, sajmovi i sl. (Getz, 1997, str. 38)

Osnovni doprinos nastanku i razvoju poslovnih događaja jesu: mogućnost ostvarenja velike koncentracije ponude i tražnje na jednom mestu, mogućnost zaključivanja kupoprodajnih ugovora po osnovu prospekata i uzorka, dinamičan rast i razvoj proizvodnje, i komunikacione infrastrukture, fleksibilnost i tržišna prilagodljivost sajmova i prodajni komunikacioni efekti (Andrejević i Grubor, 2007, str. 137). U zemljama Evropske unije, mnoga preduzeća imaju veće godišnje troškove sajamskih nastupa i nastupa na trgovačkim, potrošačkim i poljoprivrednim izložbama, nego što su na primer troškovi ekonomske propagande (Getz, 1997, str. 39).

Preduzeće može jednostavno da koristi mogućnost realizacije marketing istraživanja na poslovnim događajima, da iskoristi priliku za tržišno lansiranje novih proizvoda, zatim da uspostavi i održava poslovne kontakte, izgradi imidž i ugled u okruženju ovih događaja, kao i da realizuje aktivnosti poređenja sa drugim preduzećima i sl. Ključnu ulogu među poslovnim događajima imaju međunarodni poslovni događaji, zbog značajne mogućnosti za sprovođenje međunarodnog marketinga i njegovih promotivnih segmenata.

Kada se govori o interaktivnom karakteru međunarodnih poslovnih događaja, oni su posledica uticaja tržišne strukture, ostvarene internacionalizacije i globalizacije savremenog poslovanja, odnosno ekonomskih i društvenih promena. Suštinska namera menadžmenta događaja ogleda se u modernom pristupu planiranju, organizovanju, upravljanju i kontroli organizacije koja realizuje neku ideju kroz ponudu adekvatnog događaja (Andrejević i Grubor, 2007, str. 138). U praksi je vidljiv proces prilagođavanja internih i eksternih karakteristika organizacije promenama, zahtevima i upravljanja promenama u realizaciji određenog događaja, kao i aktivnosti u ostvarivanju postavljenih ciljeva događaja.

INTERAKTIVNI ODNOSI NA MEĐUNARODNIM POSLOVNIM DOGAĐAJIMA

Učešće na međunarodnim poslovnim događajima tretira se kao investiranje u upoznavanje stranog tržišta, održavanje pozitivnog imidža u međunarodnoj javnosti i razvijanje međunarodne tržišne pozicioniranosti. Međunarodni poslovni događaji prepoznatljiviji su po interaktivnim odnosima izlagača i posetilaca koji dolaze iz mnogih ekonomskih, kulturnih i političko-pravnih okruženja (Rice, 1992, str.

18). Interaktivni odnosi na međunarodnim poslovnim događajima, određeni su neizvesnostima i sposobnostima izlagača, kao i posetilaca međunarodnih poslovnih događaja.

Posetioci su opterećeni uticajem neizvesnosti potreba tržišta i transakcija i treba da imaju interaktivan odnos sa izlagačima, kako bi se prevazišle sve neizvesnosti. Izlagači se oslanjaju na sposobnost rešavanja problema i sposobnost izvršenja transfera, ali su uglavnom opterećeni neizvesnostima sigurne prodaje proizvoda i usluga. Međunarodni poslovni događaji su iz razloga veće neizvesnosti, teži za marketare pa im treba prići sa velikom pažnjom (Andrejević i Grubor, 2007, str. 140).

Uspesna primena marketinga u menadžmentu međunarodnih mega događaja, označava u promotivnoj praksi čitav niz veoma značajnih aktivnosti: istraživanje potreba, zahteva i očekivanja ciljnog segmenta na tržištu događaja, definisanje koncepta proizvoda događaja, predviđanje tražnje za proizvodom, odnosno programom događaja, donošenje odluke o angažovanju neophodnih posrednika u postavljanju i izvršenju događaja, donošenje odluke o visini cene za događaj koju su posetioci spremni da plate, planiranje i sprovođenje promotivnih aktivnosti (Andrejević i Grubor, 2007, str. 240).

KLASIFIKOVANJE MEĐUNARODNIH POSLOVNIH DOGAĐAJA

Osnovna podela međunarodnih poslovnih događaja (Bowdin, McDonell, Allen i Toole, 2001) učinjena je prema njihovoj veličini i ona se svodi na tri vrste događaja: mega događaj, *hallmark* događaj i glavni događaj.

Mega događaj

Mega događaj svojim obimom i veličinom utiče na ukupnu privrednu aktivnost zemlje domaćina, medijski je globalno pokriven i snažno se reflektuje na turizam i privrednu infrastrukturu zemlje domaćina i izgrađuje imidž i medijski prestiž organizatorima međunarodnih poslovnih događaja. Kada se govori o veličini mega događaja, oni privlače najmanje milion posetilaca, kapitalni troškovi njegovog postavljanja i izvršenja prevazilaze 500 miliona američkih dolara, a interes javnosti i masovnih medija je takav da se mora obezbediti viđenost mega događaja (Getz, 1997, str. 39). Usmerenost mega događaja na tržište međunarodnog turizma daje poseban značaj ovoj vrsti događaja, među kojima se izdvajaju: Olimpijske igre i Svetsko prvenstvo u fudbalu.

Hallmark događaji

Hallmark događaji su posebna vrsta događaja koji imaju prepoznatljivi kvalitet svojih programa. Ovaj događaj označava destinaciju događaja, objekte ili organizaciju događaja, a poistovećuju se sa dušom i etosom mesta održavanja, kao i užeg, odnosno šireg okruženja (Hall, 1997).

Glavni događaji

Glavni događaji predstavljaju događaje velikog obima, sa izraženim interesom javnosti i medijskom pokrivenošću. Ovi događaji takođe privlače veliki broj posetilaca, a organizatoru omogućuju ostvarivanje dobrih ekonomskih rezultata (Trkulja, 2008, str. 53).

AKTIVNOSTI MENADŽMENTA POSLOVNIH DOGAĐAJA

Aktivnosti menadžmenta poslovnih događaja usmerene su ka ostvarivanju komunikacionih i prodajnih rezultata, usled čega se i govori o razlikovanju prodajnih i neprodajnih aktivnosti menadžmenta poslovnih događaja. Naredna slika pokazuje aktivnosti menadžmenta poslovnih događaja izraženih kroz osnovne zainteresovane strane, izlagače i posetioce.

Slika 1. Aktivnosti menadžmenta poslovnih događaja.



Izvor: Andrejević i Grubor, 2007, str. 178

Kako su aktivnosti menadžmenta poslovnih događaja usmerene ka posetiocima, izlagači moraju da im omoguće uspostavljanje kupoprodajnih odnosa, kao i prikupljanje neophodnih informacija o strukturi i kvalitetu izložene ponude. Prednosti

učešća na međunarodnim poslovnim događajima ogledaju se u troškovno efikasnoj prodaji proizvoda, direktnom kontaktu izlagača sa potencijalnim potrošačima, zatim, izlagači dolaze do informacija potrebnih u inoviranju ponude, pospešuju prodaju, izgrađuju liderske pozicije u poslovanju i sl.

MEĐUNARODNI SAJMOVI KAO POSLOVNI DOGAĐAJI

Kada je reč o terminu „poslovni događaj“, on je prihvaćen u Australiji (*Business Event*), a na prostoru Evrope, konferencije i sajmovi su objedinjeni pod tim pojmom.

Međunarodni poslovni događaji su interesantni mnogim izlagačima i posetiocima. Učešće na sajmu kao međunarodnom poslovnom događaju, omogućava izlagačima ostvarenje mnogih koristi u toku održavanja, kao i posle završetka. Posetioci poslovne događaje ocenjuju kao uspešne ako prikupe ključne informacije o tržištu i proizvođačima određenih proizvoda ili usluga, odnosno ako ostvare nameravane kupovine (Ljubojević, 2002).

Prednosti učešća na međunarodnim sajmovima kao poslovnim događajima jesu (Trkulja, 2008, str. 53):

- troškovno efikasna prodaja proizvoda,
- direktni kontakti izlagača sa potencijalnim potrošačima,
- izlagači dolaze do informacija potrebnih u inoviranju ponude,
- pospešivanje prodaje,
- izgrađivanje liderstva u poslovanju,
- promovisanje proizvoda i usluga,
- izgrađivanje odnosa sa potrošačima, posrednicima, predstavnicima institucija,
- upoznavanje karakteristika tržišnog segmenta,
- sagledavanje konkurencije,
- izgrađivanje imidža preduzeća,
- prilagođavanje promenama,
- vođenje poslovnih pregovora,
- istraživanje tržišta,
- omogućuje izlagačima izgrađivanje ugleda u javnosti,
- održavanje kontakata sa poslovnim partnerima,
- izlagači u vreme poslovnih događaja stupaju u kontakte sa predstavnicima vlasti.

Nedostaci učešća na međunarodnim sajmovima kao poslovnim događajima jesu sledeći: mogući su nemoralni razlozi održavanja manifestacija, kada organizatori ne poštuju dobre poslovne običaje, kada nemaju odgovarajuće prostorne uslove za održavanje manifestacija, neodgovarajući odnos izlagača prema poslovnim događajima, visoki troškovi izlaganja, koordinacija aktivnosti menadžmenta događaja u toku održavanja programa poslovnih događaja itd. (Shipley, Egan i Wong, 1993).

Međunarodni marketing miks je osnovni instrument međunarodnog marketinga koji stvara uslove da proizvod na tržištu sretne kupca, i uslove da dođe do određene transakcije (Grandov, 2009). Dinamičnost i poslovna energičnost izlagača privlače pažnju velikog broja posetilaca, na osnovu čega se stvara plodna osnova dvosmerne komunikacije. Efektivnost interaktivnih odnosa u velikoj meri zavisi od umešnosti i sposobnosti prodajne operative jer je ona glavni nosilac celokupnog procesa (Andrejević i Grubor, 2007, str. 140).

CILJEVI UČEŠĆA NA MEĐUNARODNOM SAJMU KAO POSLOVNOM DOGAĐAJU

Kada se odluče da nastupe na međunarodnom sajmu kao poslovnim događaju, savremena preduzeća dobro moraju da utvrde razloge za takvo učešće. Posle toga se određuju ciljevi tog učešća. Osnovni ciljevi nastupa na međunarodnom sajmu kao poslovnim događaju jer (Andrejević i Grubor, 2007, str. 177):

- ostvarivanje direktne prodaje u toku održavanja događaja (mada se ne radi o osnovnom cilju učesnika),
- izlaganje proizvodne opreme,
- generisanje novih poslovnih ideja,
- negovanje kontakata i održavanje imidža kod postojećih potrošača,
- uspostavljanje kontakata i izgrađivanje imidža kod potencijalnih potrošača,
- tržišno lansiranje novih proizvoda,
- otklanjanje tehničkih problema,
- podizanje poslovne motivacije i člana angažovanih posrednika,
- sprovođenje aktivnosti benčmarkinga,
- regrutovanje potrebnog osoblja.

Na tržištu se održava veliki broj sajmova kao međunarodnih poslovnih događaja, a menadžment preduzeća treba da se opredeli za one najvažnije za njih. U smislu osnovnih ciljeva nastupa na poslovnim događajima postoje dve ključne grupe ciljeva. Pre svega, to su ciljevi vezani za ostvarivanje prodaje: uočavanje potencijalnih potrošača, **ostvarivanje kontakata** sa donosiocima odluka o kupovini kod kupa-

ca pravnih lica, informisanje ciljnog tržišnog segmenta o prednostima i koristima sopstvenih proizvoda/usluga i ugovaranje direktnih porudžbina od većih kupaca (Andrejević i Grubor, 2007, str. 176).

Druga grupa ciljeva su neprodajni ciljevi (odnose se na istraživanje tržišta, uvođenje novih proizvoda, realizaciju promocije) i to su izgrađivanje i održavanje pozitivnog imidža izlagača i njihovih proizvoda i usluga, pozicioniranje izlagača na ciljnog tržišnog segmentu, marketing monitoring konkurenata, praćenje reakcija tržišta na uvedene nove, tj. modifikovane postojeće proizvode i usluge i sl. Izlagači definišu prodajne i neprodajne aktivnosti radi ostvarivanja sinergetskog efekta od učešća na međunarodnom sajmu kao poslovnom događaju (Andrejević i Grubor, 2007, str. 177).

Sa aspekta određene uspešnosti nastupa na poslovnim događajima, preduzeća obraćaju pažnju na sledeće aspekte merenja uspešnosti nastupa: uočavanje poslovnih perspektiva, zadovoljavanje potreba, zahteva i očekivanja postojećih potrošača, privlačenje novih potrošača, tržišno lansiranje novih proizvoda, izgrađivanje i unapređenje korporativnog imidža, unapređenje imidža izloženih brendova i sl. Značajan problem kod merenja ove uspešnosti jeste nesposobnost izlagača da kvantitativno izraze svoje učešće.

STRATEGIJSKI PRISTUP MEĐUNARODNOM SAJMU

Strategijski pristup međunarodnom sajmu kao poslovnom događaju podrazumeva da učešće izlagača na sajmovima bude integralni deo marketing strategije, tj. ukupne poslovne strategije tih preduzeća. Definisane strategije znači takođe i izbor određenog poslovnog događaja, izradu detaljnog plana učešća na određenom poslovnom događaju i izbor metode merenja ostvarenih rezultata učešća na određenom poslovnom događaju. Na narednoj slici je prikazana matrica odlučivanja o nastupu na sajmu.

Slika 2. Matrica odlučivanja o nastupu na međunarodnom sajmu kao poslovnom događaju.

SEGMENT		CILJNI TRŽIŠNI SEGMENT	
		Stari	Novi
PROIZVODI	Novi	Prednosti učešća na sajmu: tržišno testiranje i predstavljanje novih proizvoda.	Sajmovi su veoma atraktivni poslovni događaji za privlačenje potrošača novih proizvoda i brendova.
	Stari	Učešće na sajmu može da se zameni izgrađivanjem privrženosti kupaca i boljim stimulisanjem prodajnog osoblja.	Učešće na sajmovima se koristi u pridobijanju novih potrošača.

Izvor: Andrejević i Grubor, 2007, str. 178

Strategijski pristup nastupanju na poslovnom događaju znači odlučivanje o učešću na poslovnim događajima postaje strateško odlučivanje – da ciljeve učešća izlagači povezuju sa programima pojedinih poslovnih događaja, kako u prodajnom, tako i u neprodajnom smislu. Menadžeri preduzeća i marketing menadžeri moraju odlučiti koji imidž na sajmu žele da prenesu. U skladu sa imidžom menadžeri sajma moraju odrediti koje primarne poruke će saopštiti sa svog štanda. Ukoliko je posetilac zadovoljan doživljajem na štandu, biće spreman za zadovoljavajući doživljaj interesovanja (Andrejević i Grubor, 2007, str. 177).

Odgovoran pristup planiranju nastupa na međunarodnom sajmu kao poslovnom događaju polazi od izbora i rangiranja značaja poslovnih događaja na kojima preduzeće želi da učestvuje u toku poslovne godine. Uspešni izlagači, po pravilu, sprovede istraživanje ponude poslovnih događaja, pre nego što se odluče za konkretan izbor. Pre početka istraživanja, izlagači treba da razjasne određene segmente koji su bitni za učešće na međunarodnom sajmu kao poslovnom događaju, na primer: specifičnost ciljeva nastupa na poslovnom događaju, eventualno lansiranje novog proizvoda, pitanje korporativnog imidža i pridobijanje novih potrošača, istraživanje novih proizvoda i usluga, eventualno kontaktiranje novih posrednika, koji poslovni događaj se uklapa u raspored trošenja odobrenih finansijskih sredstava itd. (Andrejević i Grubor, 2007, str. 178)

PRIPREMA I ORGANIZOVANJE MEĐUNARODNOG SAJAMSKOG NASTUPA

Profesionalna komunikacija preduzeća na međunarodnom sajmu i uspešno zaključena prodaja, definiše se kao umešnost predstavljanja proizvoda ili usluge na efikativan i efikasan način, kako bi kupac neposredno osetio zadovoljstvo proizvodom ili uslugom i doneo odluku o kupovini. Kada se govori o metodologiji postupka merenja ekonomskog efekta nastupa na sajmu ne mogu se izbeći sledeće činjenice: poređenje prihoda od neto prodaje na sajmu sa troškovima nastupa, poređenje troškova nastupa sa brojem novokontaktiranih kupaca i poređenje prihoda ostvarenog prodajom novokontaktiranih kupaca u nekom razdoblju sa troškovima nastupa (Andrejević, 1996, str. 6). Na sledećoj tabeli se može videti sinopsis procene nastupa na međunarodnom sajmu.

Tabela 1. Sinopsis procene nastupa na međunarodnom sajmu.

IZVEŠTAJ	SADRŽAJ	UPOTREBA
REZIME NASTUPA	Ostvarenje ciljeva i dostignuća	Kao sinopsis teza za iduće sajmove
KOMENTARI O NASTUPU	Zaključci i saveti	Preporuke, razmatranja
PREPORUKE ZA AKCIJU	Za dalji razvoj, korekcije	Diskusija sa osobljem
PUBLIKA	Broj zainteresovanih posetilaca sajma za proizvode preduzeća	Određivanje budžeta, merenje rezultata
PRIVLAČNOST ŠTANDA	Uspeh štanda za ciljnu publiku	Meri uspeh dizajnera u privlačenju pažnje korisnika
TROŠKOVI	Uspeh osoblja u kontaktu sa ciljnom publikom	Upotreba za procenu i poboljšanje nastupa
POSETIOCI (kvalitet posetilaca, zainteresovanost za proizvod, vraćanja na štand, marketing)	Procene u poređenju sa postignućem preduzeća	Procena izvršenja i donošenje budućih odluka u kontekstu potencijala za nastup na sajmovima
KONKURENCIJA (najuspešniji štand, najbolje prezentacije)	Tabela izvršenja, preduzeće i konkurencija	Procena izvršenja i donošenje budućih odluka

Izvor: Smit, 2006

Nastup na međunarodnom sajmu je veoma važan za preduzeća u smislu unapređenja prodaje. Parametri navedeni u tabeli, jednako su važni i o njima se vodi računa

u istraživanju ostvarenih rezultata sajma (Smit, 2006). Da bi nastup na sajmu bio što uspešniji, potrebno ga je prethodno dobro isplanirati. Jedan od najvažnijih elemenata planiranja sajma je određivanje ciljeva sajamskog nastupa, posebno radi unapređenja prodaje. Ocena nastupa na sajmu se procenjuje prema planu projekta nastupa preduzeća, posetiocima međunarodnog sajma, istraživanjima nastupa konkurencije i tehnoloških dostignuća (Andrejević, 1996, str. 6).

ANALITIČKI PRISTUP USPEŠNOG SAJAMSKOG NASTUPA

Ekonomska kriza je veoma jaka, ali sajmovi ostaju i dalje veoma važan deo promocije preduzeća. Bez obzira na svu štednju zbog snažne ekonomske krize, preduzeća ne odustaju od nastupa na sajmovima, jer oni donose dobre poslovne rezultate. Najvažniji strateški cilj učešća na međunarodnom sajmu je da kontakti s potencijalnim i postojećim kupcima donesu dovoljno poslova da se mogu pokriti troškovi izlaganja, da se dogovore novi poslovi, da se poveća broj kupaca. Koliko god bile unapređivane strategije nastupanja na sajmovima, istraživanja pokazuju da u proseku, bez obzira na veličinu sajma, posetioci zapamte najviše desetak izlagачa. Preduzeća koja plaćaju prostor da bi predstavila svoje proizvode potencijalnim kupcima zbog toga moraju misliti o različitim detaljima na svojim nastupima na sajmovima.

Iako je u recesiji u kojoj savremena preduzeća danas funkcionišu, učešće na sajmu značajan trošak, upravo je sajam jedan od načina da se stagnacija u prodaji poveća, pa se sajmovi i dalje tretiraju kao izuzetno važni aspekti strateškog nastupa preduzeća. Kako bi preduzeća što bolje iskoristila prednosti koje međunarodni sajam nudi, važno je prepoznati ciljne partnere pre početka međunarodnog sajma, biti svestan svoje konkurentnosti, što bolje prezentirati proizvode, zatim, unapred dogovoriti sastanke sa ciljnim partnerima, kao i obezbediti maksimalnu sistematičnost pri analizi informacija prikupljenih na međunarodnom sajmu. Preduzeće koje je imalo učešće na međunarodnom sajmu ima pred sobom ozbiljnu analitičku obavezu tog učešća, jer se radi o putokazu za sve naredne sajamske manifestacije na kojima želi da učestvuje i da afirmiše svoju prodaju. Svaki analitički pristup mora odgovoriti na nekoliko osnovnih pitanja (Andrejević, 1996, str. 7).

- Da li su ciljevi preduzeća bili realni i dobro postavljeni?
- Da li je sajamski nastup uspeo da realizuje predviđene ciljeve?
- Kakva je aktivnost u pogledu sajamskog nastupa bila vođena sa aspekta: animiranja posetilaca, poboljšanja prodaje i nastavka aktivnosti nakon sajma?
- U kom delu je sajamski nastup bio posebno dobar?

Strategija nastupa na međunarodnom sajmu podrazumeva i da se nakon učešća na sajmu učine tzv. postsajamske aktivnosti, odnosno da se efektuira čitav događaj, oceni sajamski nastup, i analiza učini kvalitetnom podlogom za naredne sajamske nastupe (Zarić, 1999, str. 150).

Sajam, kao dinamična koncentracija ponude i tražnje, i na domaćem i na inostranom tržištu, nudi mogućnost uspešne promocije proizvoda i usluga preduzeća, sticanja novih poslovnih kontakata i učvršćivanja postojećih, i komercijalizacije proizvoda i usluga. Zahvaljujući razvoju informatičke tehnologije i novih sredstava komunikacija, sajmovi postaju svojevrsna berza informacija, na kojoj potencijalni kupci i prodavci dobijaju sliku o stanju na tržištu određene vrste proizvoda.

Takođe, sajmovi su i medijski interesantni događaji jer privlače pažnju sredstava masovnih komunikacija, što omogućava izlagaču da ostvari komunikativne ciljeve izlaganja (formiranje imidža firme u javnosti, priprema za uvođenje novog proizvoda na tržište, najava nastupa na novom tržištu itd.) jer to sve doprinosi boljoj prodaji. Analiza učešća na sajmu je iz tog razloga veoma važna.

Međunarodni sajmovi su odličan instrument ili sredstvo u postizanju marketinških ciljeva. Kada preduzeće želi da predstavi kvalitet svojih proizvoda, da poboljša imidž, kao i da prikupi informacije o tržištu, zatim pronade nove partnere, odnosno prepozna stvarne potrebe kupaca, sajmovi predstavljaju odličan izbor za to preduzeće (Zarić, 1999, str. 150).

Kako nastup na sajmu predstavlja veliki trošak za izlagača, potrebno je osigurati finansijska sredstva. Ukoliko izlagač nastupa samostalno, troškovi su znatno veći zbog „fiksni troškova nastupa“, tako da je povoljniji organizovani nastup zbog smanjenja troškova izlaganja.

Tabela 2. Rashodi na sajmovima.

	Procenat potrošnje na sajmovima	
	2009	2011
Prostor štanda	35%	39%
Podešavanje i nameštaj	23%	21%
Putni troškovi osoblja	15%	15%
Promotivni materijal na licu mesta	6%	6%
Sponzorstvo	5%	5%
Promocije nakon sajma	5%	5%
Troškovi nakon sajma	3%	2%

Izvor: *New Insights on Trends in Marketing Spend on Business-to-Business Exhibitions*, 2012

Prethodna tabela pokazuje da je 2011. godine u odnosu na 2009. godinu došlo do povećanja troškova *Booth Display/Booth Space* sa 35% na 39%, a da su smanjeni troškovi *Booth set-up and furnishings*.

Troškovi štanda:

- prostor – zlatno pravilo – visina se ne računa u cenu štanda
- priključci struje, vode, telefona, interneta
- paušal električne energije
- prijava učešća
- obavezan upis u katalog sajma
- postavka štanda (sajam ili spoljni izvođač)
- reprezentacija
- hostesa – domaćica štanda

Prateći troškovi:

Troškovi transporta (kod međunarodnih sajmova špedicija i carina), troškovi boravka i troškovi promotivnih materijala (na međunarodnim sajmovima na domaćem jeziku). Navedeni troškovi samo su deo troškova koji prate nastup na sajmu. Zbog toga treba sagledati mogućnosti dodatnog finansiranja sajma.

Privredna komora Srbije organizuje i finansijski pomaže nastup preduzeća i preduzetnika na međunarodnim, regionalnim i lokalnim sajmovima koji se nalaze u planu Privredne komore Srbije.

Finansijska pomoć koju ostvaruju preduzetnici i preduzeća:

- na međunarodnim sajmovima iznosi 50% cene izlaganja, osim za međunarodne sajmove preduzetništva u Minhenu gde subvencija iznosi 70%,
- na regionalnim sajmovima 50% cene izlaganja,
- lokalni – suorganizatoru se doznačuje finansijska pomoć radi smanjenja troškova nastupa preduzeća ili organizacije sajma.

SAJAMSKI KALKULATOR – KALKULACIJA CENE NASTUPA NA SAJMU

Sajam: MEĐUNARODNI

Veličina izlagačke površine: 24 m²

R. br.	OPIS USLUGE	Jedinična ukupno (EUR)	Ukupno (EUR)
1	Prostor – neopremljeni	850	850
2	Obavezna prijavna usluga	30	30
2.1.	Priključak struje	20	20
2.2.	Priključak vode	25	25
2.3.	Ukupno priključci	45	45
2.4.	Ukupno bez poreza	970	970
2.5.	Porez na promet: 20%	194	194
I	UKUPNO PROSTOR	1.264	1.264
1	Uređenje prostora	165	165
2	Transportni i carinski troškovi	105	105
II	UKUPNO UREĐENJE	270	270
1	Troškovi puta i boravka dežurnih (broj dana x cena 2 noćenja), dnevnice	300	300
2	Troškovi domaćice 3 dana	150	150
3	Reprezentacija cca.	100	100
III	UKUPNO OSTALO	820	820
	SVE UKUPNO I + II + III	2.354	2.354

Izvor: Petar, 2009

Preduzeća koja plaćaju prostor da bi predstavila svoje proizvode potencijalnim kupcima zbog toga moraju misliti o različitim detaljima na svojim nastupima na sajmovima (Petar, 2009).

Kada se radi o učešću na međunarodnim sajmovima, stavka UREĐENJE je sledeća:

- ako je domaći izvođač – na uređenje se ne plaća porez na promet,
- ako je izvođač sa domicilnog sajma treba uračunati porez na promet (kao i za prostor) i
- sa domaćim izvođačem može se dogovoriti cena po principu „ključ u ruke“ – tada se u ceni nalaze i troškovi transporta, koji su zavisni od količine i težine eksponata.

Prema prethodnoj finansijskoj analizi i kalkulaciji učešća na domaćem sajmu, može se izračunati cena po formuli: $1 \text{ m}^2 = 98 \text{ EUR} = \text{ukupni troškovi } 2.354 \text{ EUR} / \text{ukupni broj } 24 \text{ m}^2$.

Izlagačima i posetiocima organizatori međunarodnih sajmova ne prodaju prvenstveno prostor, već jedan odlično organizovan događaj na tržištu, zasnovan na iskustvu, stručnom znanju i reputaciji. Sajmovi pre svega i u osnovi znače razmenu ideja, transfer robe i *know-how*, što označava komunikaciju i kooperaciju (Zarić, 1999, str. 151).

Pravljenje mreže kontakata je jedan od najvažnijih pokazatelja uspešnosti sajamskog nastupa, i za merenje komunikacionih efekata sajmovi rade strukturne testove kojima se proveravaju stavovi izlagača i posetilaca kako bi se dobila slika o mišljenju dve važne grupe javnosti. Ujedno, dobijaju se i podaci koji kazuju o imidžu izložbe i na bazi takvih indikacija se modulira plan komunikacija (Andrejević, 1996, str. 8). Sredstva promocije koja se značajno koriste prilikom komponovanja promociionog miksa u međunarodnom marketingu jesu pored drugih aktivnosti i dobro reklamiranje, kao i značajno unapređenje prodaje (Salai i Grubor, 2011). Bez afirmativnog savremenog marketing pristupa u organizovanju i pristupanju sajmovima svakako da nema uspešnog sajamskog nastupa. U smislu upravljačke funkcije preduzeća, mora se reći da se efikasno delovanje menadžmenta interesnih organizacija u modernim sajamskim nastupima nalazi u proučavanju marketing prostora za delovanje na organizaciono okruženje (Milovanović, Todosijević i Tomić, 1998, str. 56)

Moderni sajmovi povlače za sobom i neke modernije zahteve za same izlagače. U tom smislu je promotivna funkcija marketinga osnovna, tako da se osmišljavanje nastupa na sajmovima zasniva na detaljnom izučavanju promocije. Osnovna ideja je da se implementacijom kvalitetne promocije dobro osmisli i planira sajamski nastup. Ostvareni poslovni kontakti čiji su rezultati uspostavljanje dugoročne saradnje u vidu razmene iskustva sa asocijacijama razvijenih zemalja, od neprocenjive su vrednosti za pozicioniranje domaće industrije. Pogotovo su međunarodne sajamske manifestacije veoma bitan događaj, koji uvek odražavaju sliku ekonomskih i društvenih dešavanja u Srbiji i drugim zemljama.

Mnogi važni poslovni subjekti u proizvodnji i prometu artikala iz različitih sfera privrede, kod nas i u svetu, prve korake učinili su na sajamskim manifestacijama. Međunarodni sajmovi su u stvari ona prepoznata mesta koja treba predstavljati poslovnoj javnosti i tako započeti mnoge važne poslove. Na ovim sajmovima se osim poslovnih susreta mogu dobiti i korisni saveti i informacije iz neke privredne gra-

ne, a posebno od nadležnih državnih subjekata koji finansiraju određene programe i daju precizne informacije o finansiranju (Andrejević, 1996, str. 7).

ZAKLJUČAK

U radu su analizirani pristupi učešća preduzeća koja posluju na međunarodnom tržištu, na međunarodnim događajima. Međunarodni sajmovi se ističu kao veoma važni oblici međunarodne promocije. Međunarodno poslovanje i komunikacija na međunarodnim tržištima, savremenim preduzećima donosi i izvesne korekcije u primeni međunarodnog miksa. Neophodnost novih strateških elemenata u međunarodnom marketingu smatra se obavezom međunarodnih preduzeća. Razlog tome je da proces savremenog upravljanja međunarodnim marketingom predstavlja i značajan element internacionalizacije poslovanja aktivnosti. Moderne tržišne prilike usmeravaju preduzeća da se opredeljuju ka učešću na međunarodnim sajmovima i da tako usavršavaju svoju međunarodnu promociju. Kada preduzeće ima nameru da prodaje svoje proizvode i usluge na međunarodnom tržištu, ono mora detaljno shvatiti međunarodno marketing okruženje.

Kompleksnost međunarodnog tržišta je prisutna i na međunarodnim sajmovima na kojima se promotivne aktivnosti odvijaju upravo radi plasmana proizvoda i usluga na međunarodnom tržištu. Pozicioniranje na strana tržišta često je kvalitetnije nakon učešća na međunarodnim poslovnim događajima i međunarodnim sajmovima. U ovom radu su prikazane određene karakteristike međunarodnih događaja, sa osvrtom na međunarodne sajmove koji čine specijalizovanu instituciju za organizaciju međunarodnih privrednih manifestacija. Savremena preduzeća koriste marketing istraživanja na međunarodnim poslovnim događajima radi promotivnih aktivnosti – da iskoriste priliku za tržišno lansiranje novih proizvoda, da uspostave i održe poslovne kontakte, izgrade imidž i ugled u međunarodnom okruženju itd.

U radu je ukazano na značaj analitičkog pristupa nastupa na međunarodnim sajmovima. Posebno je važno da sajmovi omogućavaju izlagaču da ostvari komunikativne ciljeve izlaganja (formiranje imidža firme u javnosti, priprema za uvođenje novog proizvoda na tržište, najava nastupa na novom tržištu itd.), jer to sve doprinosi boljoj prodaji. Analiza učešća na sajmu je iz tog razloga veoma važna. U radu je ukazano na značajni aspekt finansijskog dela nastupa na sajmu, odnosno analizu potrebnih troškova. Na primeru kalkulacije učešća na međunarodnom sajmu, analizirano je optimalno struktuiranje troškova nastupa preduzeća. Strategija nastupa na međunarodnom sajmu podrazumeva i da se nakon učešća na sajmu efektivira

čitav događaj, oceni sajamski nastup i analiza učini kvalitetnom podlogom za naredne sajamske nastupe.

Analitički pristup promociji na međunarodnim sajmovima treba da bude u funkciji marketinga odnosa i dugoročnog opstanka preduzeća na tržištu. Operativna kalkulacija troškova nastupa na međunarodnim sajmovima, kao važnim međunarodnim događajima u punoj meri je uslovljena implementarnim marketing odnosima i nivoima primene kalkulacija troškova u savremenom marketingu. Optimalna primena analize marketinškog nastupa i elemenata troškovnog učešća na međunarodnim sajmovima direktno doprinosi kvalitetnoj promociji današnjih preduzeća koja žele da izađu na međunarodno tržište.

ANALYTICAL APPROACH TO PARTICIPATION IN INTERNATIONAL FAIRS

Zeljko Petra

Vemic Djurkovic Jelena

Brkanlic Sandra

Abstract: *Event is an important part of service economy, which contributes to the creation of intangible benefits to consumers and businesses. International fairs are such events where companies that participate in them get an opportunity for high quality promotion of products or services and improvement of sales performance. From the perspective of research into participation in international fairs, this paper points to the significance of analytical approach and calculation of participation costs when appearing at international fairs and similar events. The aim of this paper is to highlight the importance of international events from the aspect of international promotion, through the representation of elements of this participation of companies in international fairs. Finally, this paper tries to emphasize the adoption of a mandatory analytical approach to the organization and planning of such participation in events.*

Key words: *international marketing / international trade fairs / promotion / analysis / costs*

LITERATURA

1. Andrejević, A. (1966). *Trokomponentna funkcija planiranja uspešnog sajamskog nastupa. I međunarodni UFI seminar. Kreiranje profila menadžera sajamskog nastupa*, Beograd.
2. Andrejević, A., Grubor, A. (2007). *Menadžment događaja*, Sremska Kamenica, Fakultet za uslužni biznis.
3. Bowdin, G., McDonell, I., Allen, J., Toole (2001). *W.O. Events Management*, Butterwooth, Heinemann.
4. Capon, N., Hulbert, J. M. (2011). *Marketing management in the 21st century*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
5. Dragičević, V. (2008). *Stanje i perspektive kongresnog turizma u Novom Sadu*. Magistarska teza, Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
6. Getz, D. (1997). *Event management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation.
7. Grandov, Z. (2009). *Međunarodna ekonomija i globalizacija*, Beograd, Beogradsko trgovačko društvo.
8. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, New Jersey, Pearson Education.
9. Ljubojević, Č. (2002). *Marketing usluga*, Novi Sad, Stylos.
10. Milovanović, N., Todosijević, R., Tomić, R. (1998). *Menadžment*, Novi Sad, Viša poslovna škola.
11. Petar, S. (2009). *Kako preživeti sajam?* Zagreb.
12. Rice, G. (1992). Using the Interaction Approach to Understand International Trade Shows. *International Marketing Review*, 9 (4)
13. Salai, S., Grubor, A. (2011). *Marketing komunikacije*, Subotica, Ekonomski fakultet u Subotici.
14. Shipley, D., Wong, K. S. (1993). Exhibiting strategy and implementation. *International Journal of Advertising*, 12 (2), 117–130.
15. Smit, R. P. (2006). *Marketing Communications*, London, Kogan Page Limited.
16. Trkulja, J. (2003). *Aspekti globalizacije*, Beograd, Beogradska otvorena škola; Dosije.
17. *Vodič za uspešan nastup na sajmovima*. (2008). Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, preuzeto sa: [https://www.google.rs/search?q=51\)+Vodi%C4%8D+za+uspje%C5%A1an+nastup+na+sajmovima](https://www.google.rs/search?q=51)+Vodi%C4%8D+za+uspje%C5%A1an+nastup+na+sajmovima)
18. Zarić, S. (1999). *Čarobni svet sajmova: praktikum za izlagače*, Beograd, Privredni Pregled.