

UDK: 005.51:659.152  
061.43:338.45

# SAJAMSKI NASTUP KAO KLJUČNI OBLIK UNAPREĐENJA PRODAJE U INTERORGANIZACIONOM OKRUŽENJU<sup>1</sup>

Željko Dević, Zoran Papović

Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

**Rezime.** Razvoj poslovnog marketinga posebno se manifestuje na planu uključivanja i integrisanja efektivnih promotivnih formi u procese komunikacionog povezivanja sa organizacionim kupcima. Među njima, u okviru strateških aktivnosti usmerenih na unapređenje prodaje, naročito se izdvajaju sajamski nastupi kao nezaobilazni mehanizam konkurentskog delovanja industrijskih kompanija na interorganizacionom tržištu, sa nizom tržišnih podsticaja i prednosti. I pored relativno skromnijeg obima istraživanja na predmetnom području, cilj rada je da analizira i predoči relevantne pokazatelje iz industrijske prakse koji govore o značaju sajмова u kreiranju intenzivnijih kontakata i odnosa sa organizacionim kupcima, kao i o neophodnosti njihovog planskog koncipiranja. Pri tome, posebno se insistira na temeljnoj razradi svih planskih faza sajamskog nastupa i njihovoj punoj povezanosti u cilju postizanja optimalnih tržišnih rezultata.

**Ključne reči:** poslovni marketing, unapređenje prodaje, industrijski sajmovi, planiranje sajamskog nastupa.

## 1. UVOD

U poslednjih par decenija, paralelno sa razvojem informacione tehnologije i procesima reindustrijalizacije, primetan je intenzivniji razvoj koncepta poslovnog (business to business) marketinga na interorganizacionom tržištu.<sup>2</sup> Na taj način stvaraju se uslovi za približavanje industrijskih

---

<sup>1</sup> *Pregledni naučni rad, primljen u redakciju 28.12.2013, prihvaćeno za objavljivanje 12.09.2014*

<sup>2</sup> U praksi su prisutni i drugi sinonimi: industrijski marketing, marketing proizvodnih dobara, organizacioni marketing, kao i akronim *b-to-b*. Ono što je zajedničko za sve njih je da se odnose na "marketing proizvoda i usluga namenjenih kompanijama, vladinim i neprofitnim organizacijama za proizvodnju i kreiranje sopstvenih proizvoda i usluga ili njihovo plasiranje

subjekata sve sofisticiranijim zahtevima i potrebama organizacionih kupaca, uz uvažavanje osobenosti samog poslovnog tržišta.<sup>3</sup> Ove promene u marketinškim programima industrijskih organizacija su posebno izražene upravo na njihovoj najvidljivijoj i najreprezentativnijoj komponenti ili promotivnom submiksi, u okviru koga se, pored dominantne lične prodaje, insistira na uključivanju i integrisanju i ostalih tržišnih komunikacija u funkciji efektivnijeg dopiranja do organizacionih kupaca na sve konkurentnijem poslovnom tržištu.

Osnovni cilj ovog rada je da prevashodno ukaže na višenaspektivnu ulogu i izuzetni značaj industrijskih sajмова kao strateškog oblika unapređenja prodaje u procesima razvijanja odnosa sa organizacionim kupcima. Sajamske prezentacije zahvaljujući multidisciplinarnim komunikacionim predispozicijama postaju nezaobilazni deo promotivne i poslovne prakse mnogih industrijskih kompanija, a posebno onih privrednih subjekata koji su prvenstveno orijentisani na globalno poslovno tržište.

Adekvatno konkurentsko pozicioniranje kompanija na poslovnom tržištu i podsticanje prodajnih aranžmana sa organizacionim kupcima, zahtevaju posebno razmatranje planskog okvira sajamskih aktivnosti kao pretpostavke navedenih procesa. Pri tome, poseban fokus rada je na sukcesivnom razvijanju faznog pristupa planiranju sajamskog nastupa na način koji treba doprineti postizanju optimalnih tržišnih i prodajnih performansi industrijskih kompanija u savremenom interorganizacionom okruženju.

## 2. Koncept unapređenja prodaje na poslovnom tržištu

Kao i privredna propaganda, i unapređenje prodaje predstavlja komunikacionu formu koja podupire prodajnu komunikaciju sa organizacionim kupcima i učestvuje u kreiranju kompetitivne prednosti i izgradnji adekvatne tržišne pozicije kompanija na poslovnom tržištu.

---

drugim korisnicima" (Kerin, R., Hartley, S., Berkowitch, E., Rudellius, W., *Marketing*, McGraw-Hill, Irwin, Boston, 2006., p. 148.);

<sup>3</sup> Među ovim posebnostima poslovnog marketinga se mogu izdvojiti: izvedena tražnja, smanjen broj i geografska koncentracija kupaca, niža učestalost, visoki finansijski iznosi i racionalni motivi kupovina, presudni značaj lojalnosti kupaca i sl.

*Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje  
u interorganizacionom okrženju*

Samo konceptualno određenje ove komunikacione forme izaziva česte kontroverze zbog njene granične pozicije u odnosu na ostale oblike tržišnog komuniciranja. Više autora unapređenje prodaje posmatra kao rezidualno komunikaciono sredstvo koje se, i pored tangentialnih tačaka, ne može poistovetiti sa prodajnim ili propagandnim aktivnostima, već predstavlja poseban vid komuniciranja sa tržištem.

Prema jednoj od najčešće citiranih definicija, koju nudi Američko udruženje za marketing (AMA),<sup>4</sup> unapređenje ili promocija prodaje (sales promotion) podrazumeva one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u propagandu, ličnu prodaju ili publicitet, a stimulišu kupovinu kupaca i efikasnost posrednika kroz izlaganje, prikazivanje, izložbe, demonstracije i druge pojedinačne mere koje se ne koriste redovno. Distinktivne linije između unapređenja prodaje i ostalih tržišnih komunikacija treba tražiti na nivoima njihovog sadržaja, načina komuniciranja i uticaja koji vrše na motivaciju ciljnog auditorijuma. Sa stanovišta sadržaja određenih aktivnosti, prodaja i propaganda standardno prezentiraju razloge za kupovinu ili rešavanje određenih kupovnih problema sa mogućnostima aktivnog i pasivnog reagovanja na povratne odgovore kupaca, dok unapređenje prodaje nudi i direktne podsticaje za momentalnu kupovinu konkretnih proizvoda. Kad je reč o načinu komuniciranja, unapređenje prodaje se pozicionira između masovnog i individualnog komuniciranja, pri čemu je veličina ciljnog auditorijuma određena posebnim kriterijumima vezanih za povod organizovanja određenih skupova ili događaja i kapacitet namenskog prostora. U domenu uticaja na ciljne tržišne segmente, unapređenje prodaje primarno vrši racionalnu motivaciju kupaca putem različitih dodatnih vrednosti u vidu bonifikacija i drugih kupovnih podsticaja.

Unapređenje prodaje obuhvata niz aktivnosti ili stimulansa koji doprinose podizanju interesovanja za određeni proizvod na nivou sopstvenog prodajnog personala, zatim posrednika ili trgovine<sup>5</sup>, kao i ostalih organizacionih kupaca. Na prvom nivou delovanje unapređenja prodaje započinje u prodajnoj organizaciji sprovođenjem posebnih obuka prodavaca za postupke prezentiranja ili demonstriranja industrijskih

---

<sup>4</sup> Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, 1960., p. 56.

<sup>5</sup> Ovde se uglavnom misli na organizacione kupce iz redova trgovinskih subjekata.

proizvoda, koji iziskuju specifična tehnička, tehnološka i promotivna znanja i veštine. Takođe, služba za pospešivanje prodaje snabdeva prodajno osoblje potrebnim sredstvima od prodajnih priručnika do brošura, kataloga, uzoraka i drugih promotivnih predmeta. Mnoge industrijske firme organizuju i prodajna takmičenja između prodavaca ili dilera kako bi ih motivisali da poboljšaju prodajne rezultate tokom datog perioda. Na drugom nivou ova aktivnost je usmerena na posrednike ili trgovinske subjekte radi olakšavanja kretanja proizvodnih dobara kroz prodajne kanale (veleprodaju i maloprodaju) putem različitih cenovnih popusta, ugrađenih marži, podrške u zajedničkom oglašavanju ili izlaganju proizvoda i sl. Pojedine industrijske kompanije (npr. u farmaceutskoj industriji) usmeravaju prodajnu promociju ka finalnim kupcima u cilju stimulisanja izvedene tražnje za njihovim proizvodima na relaciji dobavljač-maloprodaja, putem rabata, besplatnih uzoraka, zajedničkog merčendajzinga (reklame na prodajnom punktu) i sl. Kao što se može primetiti, distributeri i maloprodavci mogu istovremeno biti i primaoci i pošiljaoci promotivnih poruka u aktivnostima unapređenja prodaje, što zahteva koordinaciju svih navedenih radnji kako ne bi dolazilo do dupliranja ili rasipanja promotivnih napora. Najzad, aktivnosti unapređenja prodaje koje su orijentisane na ostale kupce na poslovnom tržištu (proizvođače i institucije) takođe uključuju niz cenovnih i necenovnih mehanizama (popuste, garancije, dodatne pogodnosti) koji doprinose učestalijim kupoprodajnim realizacijama.

Interesantan je podatak da se veći deo promotivnog budžeta ulaže u prodajnu promociju na tržištu poslovne potrošnje (46,9%), nego na finalnom tržištu (27,9%).<sup>6</sup> U samoj strukturi ulaganja dominiraju katalogi i prateći propagandni materijali (sa 49,9% izdataka), zatim slede propagandni materijal na mestu kupovine (19,2%), audovizuelni hardver i softver (11,5%), usluge kupcima (10%) i ostala sredstva. Najveći rast beleži kategorija ostalih ili tzv. nestandardnih izdataka, zatim propagandni materijali na mestu kupovine, katalogi i prateći materijali, dok učešće troškova za audovizuelni hardver i softver opada.<sup>7</sup> Slična istraživanja ukazuju na rast ulaganja u unapređenje prodaje u odnosu na privrednu

---

<sup>6</sup> Kotler, Ph., Keller, K., L., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006., str. 589.

<sup>7</sup> Bunish, K., *Expanded use of collateral material, catalogs boosts sales promotion*, Advertising Age's Business Marketing, may 1999., p. 33.

*Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje  
u interorganizacionom okrženju*

propagandu, dok se takođe povećavaju i izdaci za aktivnosti prodajne promocije usmerene ka trgovinskim organizacijama u poređenju sa aktivnostima prema drugim kategorijama organizacionih kupaca.

Na porast ulaganja u unapređenje prodaje su uticali sledeći faktori: izražena zavisnost dobavljača od manjeg broja trgovinskih lanaca u novim tržišnim uslovima, veći akcenat na kratkoročnim prodajnim ciljevima i rezultatima, porast cena medijskih prenosnika (uključujući i štampane medije), smanjenje lojalnosti marki usled stalnih konkurentskih pritisaka, raznovrsna mogućnost komplementarnog delovanja unapređenja prodaje i drugih oblika tržišnog komuniciranja u cilju ostvarivanja snažnijeg uticaja na organizacionu kupovinu, veća verovatnoća zadržavanja kupaca putem ponovljenih nabavki i sposobnost pružanja podrške posrednicima pri uvođenju novih proizvoda i prometu roba i usluga u prodajnim kanalima.

Neki od limitirajućih faktora primene prodajne promocije treba tražiti, pre svega, u vremenski ograničenom delovanju usled sezonskog ili periodičnog terminiranja, smanjenoj mogućnosti samostalne promene negativnih stavova kupaca prema određenoj marki proizvoda ili jačanja imidža prodajnih organizacija, kao i činjenici da unapređenje prodaje samo po sebi ne može predstavljati stalnu osnovu za kupovinu proizvoda.

### **3. Uloga i značaj sajмова kao mehanizma prodajne promocije u poslovnom marketingu**

Porast ulaganja u aktivnosti unapređenja prodaje ukazuje na širi spektar mehanizama koji koriste industrijske kompanije na području pružanja podrške prodajnim naporima i stimulanja kupovina organizacionih kupaca. Ipak se među njima po stepenu važnosti i obimu ostvarene prodaje izdvajaju sajamski nastupi, kao dominantno sredstvo prodajne promocije na industrijskom tržištu.

Sajmovi i izložbe su zastupljeni na mnogim poslovnim tržištima, a posebno u velikim privrednim granama, sa većom disperzijom potencijalnih kupaca, prodajnih posrednika i distributera, kao i širim asortimanima i kompleksnijim proizvodnim dobrima koji se nalaze u pretežno ranijim fazama životnog ciklusa. U mnogim industrijskim kompanijama, nakon prodajnih aktivnosti, sajmovi prerastaju u najznačajniju promotivnu formu zbog mogućnosti okupljanja šireg auditorijuma na jednom mestu, prezentiranja postojećih i lansiranja novih oblika ponude, dodatnog publiciteta, uspostavljanja šire kontaktne osnove sa zainteresovanim

klijentima i brojnim članovima kupovnih centara, sklapanja novih prodajnih ugovora i uspostavljanja i održavanja različitih oblika saradnje.<sup>8</sup> Pored standardnih izlaganja proizvoda (uz povlašćene cene), industrijski sajmovi pružaju priliku mnogim preduzećima za probne demonstracije proizvoda, vizuelne prezentacije proizvodnih procesa, difuziju novih tehnoloških rešenja, dodatna uputstva o montaži i radu postrojenja ili delovanju i primeni procesnih i drugih sredstava i sl.

Upravo zbog navedenih mogućnosti, neki autori ističu i nesporne doprinose sajamskih skupova u raznim fazama procesa upravljanja ključnim kupcima koji su od posebne važnosti za organizacije na poslovnom tržištu.<sup>9</sup> U izvesnom smislu sajmovi imaju i istraživačku misiju i služe za otkrivanje novih poslovnih ideja, koncepcija i pronalazaka, cirkulaciju znanja i informacija između različitih učesnika, "snimanje" konkurentskih proizvoda i usluga i sl.<sup>10</sup> Najzad, sajmovi zahvaljujući punoj vremenskoj i prostornoj kompresiji komunikacionog procesa i visokoj koncentraciji kupaca značajno utiču na minimiziranje prodajnih troškova.<sup>11</sup> Tako se smatra da zaključivanje prodajnih ugovora na sajmu iziskuje i po nekoliko puta niže troškove nego putem redovnih prodajnih aktivnosti.

---

<sup>8</sup> Jedno ranije istraživanje na tržištu poslovne potrošnje, koje se posebno bavilo ovom problematikom, registrovalo je naglo povećanje rashoda u promotivnim budžetima za sajmove i privredne izložbe sa 10,7% u 1995. godini na 16,9% u 1997. godini (Axelson, B., *Trade shows gain larger share of marketing budgets, computers help make manufacturing top category*, Advertising Age's Business Marketing, may 1999., p. 14.); Prema nekim novijim podacima, pojedine industrijske kompanije izdvajaju i do 35% ukupnog promotivnog budžeta na sajamske manifestacije. Takođe, svake godine se na globalnom nivou održi preko 5600 poslovnih sajmova koji privuku oko 80 miliona posetilaca (Kotler, Ph., Keller, K., L., isto, str. 589.);

<sup>9</sup> Blythe, J., *Using trade fairs in key account management*, Industrial Marketing Management 31, 2002., p. 627-635.

<sup>10</sup> Kako ističe Gligorijević, sa ubrzanim razvojem informacione tehnologije industrijski sajmovi sve više postaju svojevrsna berza informacija na osnovu koje se stiče obuhvatniji uvid u razna kretanja i tendencije na tržištu proizvodnih dobara (Gligorijević, M., *Industrijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004., str. 276.);

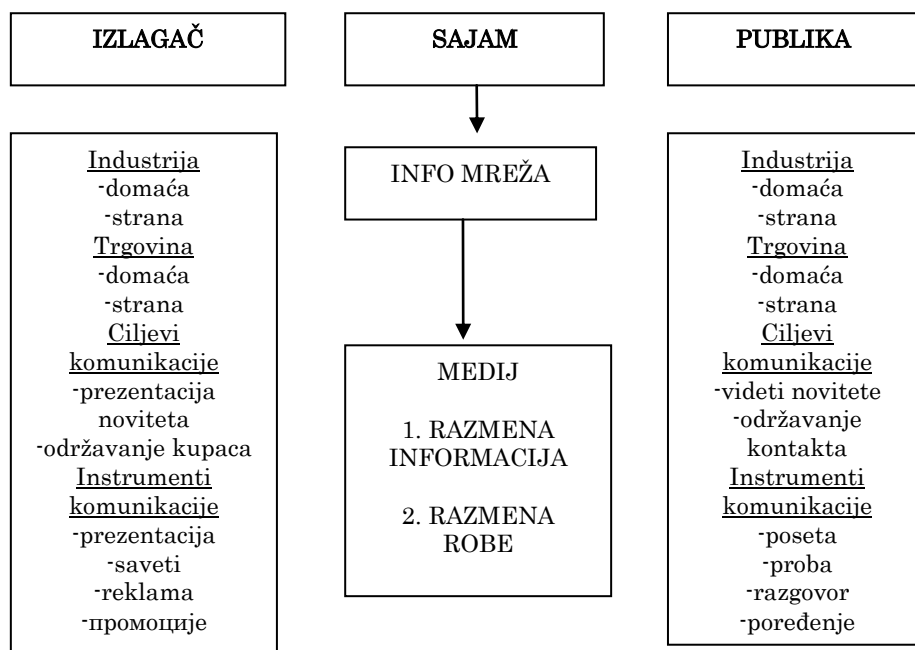
<sup>11</sup> Ramsaran-Fowdar R., *Industrial trade shows: a study of related activities*, IIMB Management Review, September 2004, p. 44-55.

*Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje  
u interorganizacionom okrženju*

Uprkos impresivnom rastu ovog specifičnog industrijskog medijuma, sajmovi nisu još uvek univerzalno prihvaćeni od svih menadžera na poslovnom tržištu. Neke industrijske firme su još uvek skeptične prema ovoj vrsti promocije zbog nezanemarljivog rasta troškova iznajmljivanja sajamskog prostora i organizovanja prezentacionih štandova, relativno limitiranih prodajnih realizacija usled periodičnog održavanja manifestacija i raširenog mišljenja o monopolskom položaju međunarodnih organizatora ovih skupova koji im donosi veću dobit nego samim izlagačima. Ove kritike ne osporavaju značaj sajamskih priredbi, već ističu potrebu njihove temeljne pripreme i efikasne primene kao nezaobilaznog dela industrijske promocije.

U literaturi se sajmovi i privredne izložbe često koriste kao sinonimi. Međutim, pojedini autori primećuju i izvesne razlike koje se ogledaju u činjenici da je kod sajмова lokacija fiksirana a kalendar izlaganja unapred određen, dok se mesto i termini održavanja izložbi određuju na osnovu posebnih procena izlagača u skladu sa njihovim interesima i mogućnostima. Ipak, u novije vreme razlike između sajмова i izložbi postaju sve manje, čemu u prilog govori podatak da se mnoge izložbe znatno redovnije održavaju nego ranije i usmeravaju, pored prezentacionih usluga, i na komercijalizaciju proizvoda.

Sajam okuplja brojne učesnike koji različito tretiraju njegovu ulogu i značaj sa stanovišta svojih poslovnih interesa. Glavni akteri sajamskih manifestacija su: organizatori sajma (koji ustupaju prostor prijavljenim učesnicima), preduzeća-izlagači (koji promovišu i prodaju svoje proizvode i usluge) i sajamski auditorijum (koji čine brojni posrednici, klijenti, potencijalni kupci i dr.). Za industrijske izlagače sajamski događaj predstavlja, pre svega, sredstvo promovisanja proizvoda i usluga koje treba, u krajnjoj instanci, da doprinese podsticanju njihove prodajne realizacije i stvaranju novih poslovnih veza. U širem marketinškom smislu, sajmovi predstavljaju tržišne institucije koje omogućavaju povezivanje prodavaca, sa jedne strane, i članova kupovnih centara, posrednika i zainteresovanih pojedinaca i grupacija iz različitih industrija, sa druge strane, a u svrhu njihovog upoznavanja sa izloženom ponudom i mogućeg sklapanja kupoprodajnih aranžmana na određenom mestu i u datom vremenskom intervalu.



**Slika 1.** Predstavljanje simetrične komunikacione strukture sajma

**Izvor:** Strothman, K., H., Busche, M., *Priručnik za sajamski marketing*, Berlinski sajam, Berlin, 1983., prema: Cvetojević, V., *Strategija sajamskog nastupa*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Beograd, 1999., str. 29.

Ranije su sajmovi posmatrani isključivo kao suplementarna aktivnost lične prodaje, dok je danas njihov kontekst proširen na celokupni promotivni program preduzeća sa nizom neprodajnih i prodajnih funkcija. Sajam supstituiše dugotrajnu proceduru poslovne korespondencije i omogućava uspostavljanje direktnih kontakata sa različitim ciljnim grupama u relativno kratkom vremenskom intervalu i uz minimalne troškove. Na taj način se stvara pretpostavka za iniciranje novih interakcija sa potencijalnim kupcima i produbljivanje saradnje sa postojećim klijentima. Zahvaljujući kredibilnom prezentacionom kapacitetu, potpomognutim različitim oglašivačkim aktivnostima, sajamske priredbe pružaju uvid u različite aspekte ponude koja se izlaže. Najzad, sajamske manifestacije, pored prodaje izloženih eksponata, omogućavaju i sklapanje novih komercijalnih ugovora, čemu se daje poseban akcenat na poslovnom tržištu u cilju postizanja punog efekta sajamskog nastupa preduzeća. Navedene sajamske funkcije sublimiraju gotovo sve oblike tržišnog komuniciranja: masovno doseganje kupaca putem propagandnih aktivnosti, preciznu ciljnu distribuciju direktnih

*Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje  
u interorganizacionom okruženju*

promotivnih sredstava, efikasne kanale komuniciranja sa različitim segmentima javnosti i neposredne prodajne kontakte i realizacije. Na taj način, sajmovi pružaju mogućnost za integrisanje jasnih i preciznih komunikacionih sadržaja usmerenih ka ciljnim grupacijama kupaca radi njihovog podsticanja na neposrednu kupovinu.

#### **4. Vrste industrijskih sajmova**

Industrijski sajmovi se mogu klasifikovati u više kategorija na osnovu kriterijuma kao što su: predmet izlaganja, tržišni segmenti i struktura izlagača.

Prema prvom kriterijumu vrši se podela na: opšte ili univerzalne sajmove (na kojima se prezentuju proizvodi iz različitih robnih grupa), međugranske sajmove (sa izvesnom specijalizacijom po granama) i specijalizovane sajmove (sa potpunijom ponudom proizvoda u okviru određene privredne grane).

Podela sajmova na tržišne segmente korespondira u izvesnom smislu sa prethodnom klasifikacijom sajmova (ali u ovom slučaju sa aspekta posetilaca) i obuhvata: vertikalne sajmove (koji su usmereni na homogenu grupu posetilaca) i horizontalne sajmove (koji su orijentisani na heterogene grupacije potencijalnih kupaca).

Po trećem kriterijumu vrši se podela na: međunarodne sajmove (koji okupljaju izlagače iz različitih zemalja i u funkciji su internacionalizacije aktivnosti industrijskih kompanija), nacionalne sajmove (gde izlažu uglavnom domaći proizvođači) i regionalne sajmove (na kojima se pojavljuju preduzeća iz određenog privrednog regiona i služe za razvoj regionalnih poslovnih odnosa i saradnje).

#### **5. Uporedni pregled globalne, regionalne i domaće sajamske prakse u interorganizacionom okruženju**

Rapidan porast sajamskih manifestacija uslovio je potrebu unificiranja međunarodnih pravila i standarda na planu njihovog organizovanja, kao i udruživanje sajamskih organizacija u različite unije i asocijacije. Među njima je najznačajnija Unija međunarodnih sajmova (UFI) sa sedištem u Parizu, u koju je učlanjeno više od 500 sajamskih manifestacija koje se

Željko Dević, Zoran Papović

održavaju širom sveta. Neki od najvećih i najpoznatijih međunarodnih sajmova na industrijskom tržištu se organizuju u Hanoveru (metalska i mašinska industrija, kao i informaciona tehnologija)<sup>12</sup>, Amsterdamu (saobraćajna infrastruktura), Poznanju, Krasnodaru i Moskvi (građevinarstvo), Nirnbergu (elektronska industrija), itd.

Na regionalnoj sajamskoj mapi u najznačajnije organizatore ovih manifestacija (pored Beogradskog i Novosadskog sajma) spadaju sledeće sajamske institucije: Zagrebački sajam, Celjski sajam, Jadranski sajam Budva, Banjalučki sajam, Sarajevski sajam, Zenički privredni sajam, Skopski sajam i dr.<sup>13</sup>

U našoj zemlji, nakon raspada prethodne države i pada privrednih aktivnosti došlo je do pasivizacije sajamskih aktivnosti, a njihova konsolidacija u značajnoj meri će zavisiti od ekonomskih uslova i angažovanja samih sajamskih organizacija, kao i državnih i privrednih institucija na ovom području. Neki od značajnijih sajamskih manifestacija međunarodnog karaktera namenjenih organizacionim izlagačima i kupcima koje se održavaju kod nas i izazivaju veću pažnju i interesovanje na ovom području su: sajmovi tehnike i tehničkih postignuća, novih tehnologija (NOVOTEH), građevinarstva (South East Europe Belgrade Building Expo), opreme za medicinsku i farmaceutsku industriju (MEDIPHARM), grafičke i papirne industrije (GRAFIMA), male privrede, kancelarijske opreme (BIRO EXPO), energetike, zaštite životne sredine i prirodnih resursa (ECOFAIR) i dr.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Sajam industrije u Hanoveru je najznačajniji svetski događaj u oblasti industrijskih tehnologija (<http://www.hannovermesse.de>); U 2014. godini je na njemu učestvovalo više od 5000 preduzeća-izlagača iz preko 100 zemalja, a za 5 dana sajam je posetilo više od 180000 stručnih posetilaca, pri čemu je ostvareno oko 5 miliona raznih poslovnih kontakata (<http://www.proexpo.co.rs/kalendar---reader/events/hm.html>); Iste godine u okviru projekta EUMETAL 2 na ovom sajmu učešće je uzelo i 5 srpskih kompanija iz metaloprerađivačkog sektora (<http://www.capital.ba/srpske-firme-na-sajmu-u-hanoveru/>); Takođe, u Hanoveru se održava još jedan od najznačajnijih *b-to-b* sajamskih manifestacija u sferi IT industrije CeBIT (<http://www.cebit.de>);

<sup>13</sup> <http://www.kombeg.org.rs/Komora/Opsta.aspx?veza=61>

<sup>14</sup> [http://sajam.co.rs/active/srlatin/home/kalendar/kalendar\\_sajamskih\\_priredbi](http://sajam.co.rs/active/srlatin/home/kalendar/kalendar_sajamskih_priredbi)

## **6. Planiranje industrijskog sajamskog nastupa**

Među brojnim učesnicima na sajamskim priredbama na nivoima ponude, organizacije i tražnje, industrijske kompanije kao izlagači ulažu najviše sopstvenih sredstava i snose najveći rizik od neuspeha učešća na sajmu. Zbog toga na sajam ne treba gledati kao na izolovani ili kratkoročni događaj u odnosu na ostale promotivne aktivnosti, niti na njemu treba učestvovati bez stvaranja odgovarajućih pretpostavki za sprovođenje precizno definisanih ciljeva. Ovo podstiče nužnost temeljnog i sukcesivnog planiranja svih faza sajamskog nastupa radi postizanja optimalne stope prinosa na uložena sredstva.<sup>15</sup> Neophodni planski koraci koje treba preduzeti u procesu promocije proizvodnih dobara ili usluga na sajamskim manifestacijama i koji će biti predmet detaljnijeg razmatranja (u daljem tekstu) su: 1) definisanje ciljeva, 2) izbor sajma, 3) planiranje samog sajamskog nastupa, 4) određivanje troškova i 5) merenje efekata (slika 2.).

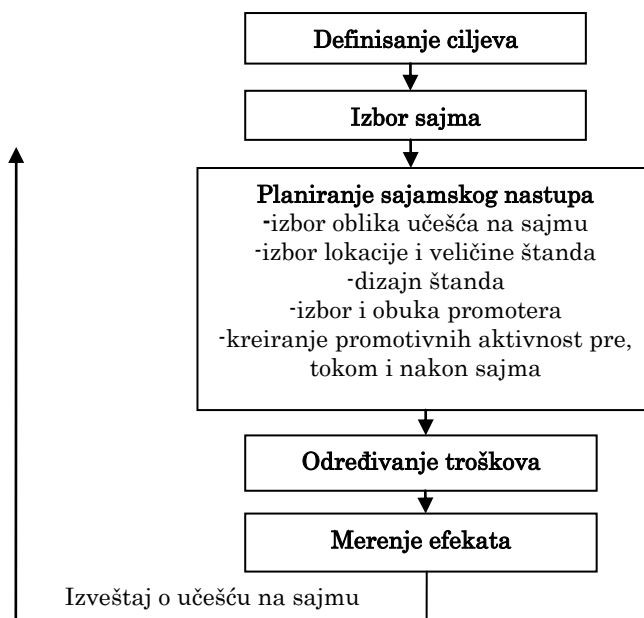
### **6.1. Definisanje sajamskih ciljeva**

Određivanje ciljeva sajamske promocije industrijskih kompanija obezbeđuje racionalan pravac njihovih promotivnih aktivnosti i pospešivanje prodajnih rezultata. Iako je komercijalizacija proizvoda i dalje osnovni prioritet mnogih industrijskih sajmov, komunikacioni ciljevi sajma postaju sve značajniji sa aspekta direktnog ili indirektnog uticaja na prodaju. Pojedini autori kao primarni prodajni cilj sajma navode ostvarivanje *face-to-face* kontakata sa potencijalnim kupcima radi kreiranja direktnih prodaja ili stvaranja osnove za buduće prodajne pozive ili posete. Među komunikacionim ciljevima sajma izdvajaju se održavanje ili jačanje imidža kompanije ili stvaranje svesnosti i pridobijanje naklonosti posetilaca za njenu ponudu distribuiranjem i predstavljanjem različitih promotivnih sadržaja pre i tokom sajamske manifestacije.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> U pojedinim radovima na ovom polju se iz raznih istraživačkih motiva koriste prostije verzije planskog postupka i to najčešće sa tri opservirane faze, odnosno pre-sajamskih aktivnosti, samih sajamskih radnji i post-sajamskih procedura (Lee, C., K., Kim, S., Y., *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*, *Industrial Marketing Management*, 37, 2008., p. 784-796.);

<sup>16</sup> Prema detaljnijim podacima, ciljevi učestvovanja industrijskih kompanija na sajmovima (izraženi u procentima) su: postizanje kvalifikovanog vodstva-71%,



**Slika 2.** Sukcesivni pristup planiranju industrijske sajamske promocije

## 6.2. Odlučivanje o izboru sajamske manifestacije

Selekcija sajamskih skupova predstavlja proces usklađivanja određenih sajamskih predispozicija sa prirodom ponude industrijske kompanije, njenom komunikacionom pozicijom u tržišnom okruženju i ciljnim grupama do kojih je potrebno dopreći sredstvima sajamske promocije. Informacije o performansama sajмова se dobijaju od sajamskih organizacija ili se prikupljaju samostalnim istraživanjima. Neophodne

---

učvršćivanje imidža-63%, pojačavanje svesnosti-60%, učvršćivanje prisutnosti-56%, uvođenje novog proizvoda-31%, prodaja-25%, ocena reakcije na novi proizvod-13%, podrška dilerima-8%, prezentiranje efikasnijih načina primene proizvoda-5%, stimulisanje sekundarnih tržišta-4%, privlačenje novih posrednika-3% (Hart, N., *Business-to-Business Marketing Communications-Advertising, Promotion and PR*, Kogan Page, London, 1998., str. 99.);

informacije o međunarodnim industrijskim sajmovima i izložbama nudi više specijalizovanih organizacija i informativnih biroa kao što su: *Exhibits Surveys, Audit Bureaus of Circulation* i *Trade Show Bureau*. Tako, npr., *Trade Show Bureau* publikuje godišnji statistički direktorijum *Tradeshow Week Data Book*, sa podacima o 5000 sajamskih priredbi. Ovi izvori, pored osnovnih informacija, obezbeđuju i precizne podatke o pojedinačnim sajamskim manifestacijama koji se odnose na: projektovani broj posetilaca, analizu tipa eksponata i proizvoda, motive, preferencije i stručne ili profesionalne kvalifikacije posetilaca i sl., što može predstavljati dragocenu osnovu za planiranje sajamskog nastupa na industrijskom tržištu.<sup>17</sup>

### **6.3. Planiranje toka sajamskog nastupa**

Nakon odluke o učešću na određenoj sajamskoj priredbi i prijavljivanja nadležnoj sajamskoj organizaciji, industrijske kompanije pristupaju planiranju samog sajamskog nastupa. To uključuje niz odluka o: 1) načinu učešća na sajmu, 2) izložbenom prostoru, 3) dizajnu štanda, 4) izboru i obuci ljudi i 5) promotivnim aktivnostima pre, tokom i nakon sajma.<sup>18</sup>

1) Industrijske kompanije koje nastupaju na određenom sajamskom događaju se mogu opredeljavati između zakupa samostalnog izložbenog prostora ili učešća na zajedničkom štandu sa drugim kompanijama. Iako zajednički štandovi donose finansijske benefite u smislu nižih troškova i mogu odgovarati manjim preduzećima koji nemaju dovoljno izlagačkog iskustva ili povremeno učestvuju na sajmovima, pojedinačno učešće pruža veći kapacitet promotivnog delovanja.

2) Izbor veličine i lokacije izložbenog prostora u tesnoj je vezi sa projektovanim ciljevima koji se žele postići učestvovanjem na sajmu, kao i karakterom ponude koja je predmet sajamske prezentacije. Ako je primarni akcenat na jačanju imidža kompanije ili se radi o demonstracijama kapitalne opreme i pogonskih mašina insistiraće se na

---

<sup>17</sup> Kao neke od najčešćih razloga za prisustvovanje sajamskim i sličnim događajima posetioci navode: evaluaciju novih proizvoda, opserviranje posebnih proizvoda ili kompanija, opšte interesovanje za nove trendove u određenim industrijama i sl. (Hart, N., isto, str. 99.);

<sup>18</sup> Cvetojević, V., isto, str. 81-98.

prostranijim i atraktivnijim lokacijama. Sa druge strane, štandovi za izlaganje potrošne opreme, komponenti i rezervnih delova su obično manjih dimenzija.

3) U cilju efikasnije komunikacije izložbenog prostora sa posetiocima preduzimaju se neophodne radnje vezane za dizajn i pripremu štandova. Prestižne industrijske kompanije se, u zavisnosti od postavljenih ciljeva, prirode proizvoda, namenskog prostora i profila kupaca, najčešće opredeljuju za tehnološki ili informativno-grafički tip izložbenog prostora, dok manje firme obično koriste neutralan oblik štanda sa primarnim isticanjem samih eksponata. U cilju racionalizovanja promotivnih napora, izgled štanda treba, prevashodno, da privuče pažnju potencijalnih kupaca, što se postiže osmišljenim natpisima koji naglašavaju ključne aspekte i benefite industrijske ponude, bez uprošćenih ili suviše detaljnih informacija na koje kupci ne obraćaju pažnju u inicijalnim fazama.

4) Planiranje, realizacija i kontrola sajamske priredbe u većim industrijskim kompanijama je najčešće u nadležnosti menadžera sajamskog nastupa, koji svoje aktivnosti obavlja samostalno (u okviru marketing sektora ili odeljenja za sajmove) ili u saradnji sa specijalizovanim marketing agencijama koje pružaju različite usluge na ovom području.<sup>19</sup> Pored menadžera sajamskog nastupa, operativni tim koji predstavlja kompaniju na sajamskom skupu čine, najčešće, prodajni agenti, predstavnici za medije i pomoćno osoblje. Imajući u vidu izraženu stručnu profilaciju posetilaca industrijskih sajмова, neophodno je da i sastav angažovanih sajamskih predstavnika kompanije poseduje odgovarajuće stručne, prodajne i tehničke kompetencije, što zahteva i posebnu obuku za rad na štandu.

5) Sajamska promocija obuhvata različite aktivnosti koje je potrebno preduzeti pre, za vreme i posle sajma. Privlačenje pažnje i razvijanje interesa potencijalnih posetioca sajma započinje pre sajamskog događaja slanjem pozivnica direktnom poštom, najavom učešća na sajmu u specijalizovanim časopisima ili posebnim brifinzima za medije. Pored

---

<sup>19</sup> Javna institucija koja pruža razne vidove podrške našim firmama u sajamskoj promociji na međunarodnim tržištima je Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA); Ova agencija je do sada organizovala brojne sajamske manifestacije u inostranstvu na kojima je, između ostalih, učestvovao i veći broj domaćih industrijskih preduzeća (<http://www.siepa.gov.rs>);

*Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje  
u interorganizacionom okrženju*

prodajnih prezentacija ili demonstracija, sastavni deo promotivnih aktivnosti za vreme održavanja sajma predstavlja distribuiranje raznovrsnog promotivnog materijala zainteresovanim posetiocima u koji uglavnom spadaju: industrijski katalozi, brošure sa tehničkim podacima, cenama i drugim informacijama o proizvodnom programu, časopisi kompanije i sl. Komunikacione aktivnosti nakon održanog sajma uključuju prodajne posete kontaktiranim kupcima radi realizovanja narudžbenica, slanje traženog informativnog materijala o ponudi direktnom poštom i sl.

#### **6.4. Određivanje sajamskih troškova**

Lista troškova sajamskog nastupa, pored plaćanja zakupa lokacije čija je cena najčešće fiksnog karaktera, uključuje i varijabilne izdatke za neophodne promotivne aktivnosti i vanredno angažovanje prodajnog i pomoćnog osoblja. Alokativni deo promotivnog budžeta za učešće na sajamskoj priredbi standardno obuhvata: troškove iznajmljivanja prostora i konstrukcije štanda, transportne troškove izloženih proizvoda, putne izdatke i honorare službenih lica, troškove promotivnog materijala i reprezentacije na sajmu, itd. Posebni troškovi sajamskog učešća industrijskih kompanija najčešće se vezuju za specifične zahteve u vezi transporta, lociranja i demonstriranja kompleksnijih proizvodnih programa, a detaljna specifikacija njihove predračunske vrednosti u znatnoj meri treba da doprinese racionalizaciji tzv. skrivenih ili nepredviđenih izdataka.

#### **6.5. Merenje sajamskih efekata**

Efikasnost sajamskog nastupa se izražava odnosom troškova i stepenom ostvarenja ciljeva. Kategorizacija kriterijuma koji se koriste za ocenjivanje učešća na sajmu se vrši na komercijalnom i komunikacionom nivou. U prvu grupu kriterijuma spada ostvarena prodaja na sajmu, prodaja u post-sajamskim aktivnostima, broj potpisanih kupoprodajnih ugovora ili ostvarenih kontakata sa potencijalnim kupcima upisanih u posebne mejling liste i sl. Komunikacioni efekti se procenjuju na osnovu ispoljenog interesovanja posetilaca za nove proizvode i druge aspekte ponude ili prema količini distribuiranog informativno-promotivnog materijala, broju i strukturi poseta na štandu, itd. Kompariranjem odnosa navedenih kriterijuma i troškova dobija se indeks uspešnosti sajamskog nastupa koji, zajedno sa radnim izveštajem o drugim parametrima učešća na sajmu,

služi za preduzimanje *follow-up* aktivnosti i unapređenje sledeće serije sajamskih nastupa na istom skupu ili sličnim industrijskim izložbama.

## 7. ZAKLJUČAK

Novi tržišni trendovi na poslovnim tržištima uticali su na neminovnost napuštanja jednostranih pristupa procesima marketing komuniciranja na ovom području sa isključivim oslanjanjem na ličnu prodaju. U novim uslovima približavanje sofisticiranim organizacionim kupcima zahteva komprehenzivnu primenu i ostalih formi tržišnog komuniciranja, među kojima posebno raste značaj aktivnosti usmerenih na unapređenje prodaje, sa sve izraženijom ulogom sajamskih manifestacija.

Multidisciplinarna priroda sajamskih prezentacija pruža raznovrsne mogućnosti za pridobijanje kupaca u industrijskom okruženju. Kao jedan od najvažnijih rezultata sprovedenog istraživanja može se smatrati sintetizovanje niza relevantnih podataka koji argumentovano ukazuju na ključnu ulogu sajamskih manifestacija u identifikovanju potencijalnih kupaca, generisanju njihove svesnosti o proizvodnim dobrima i uslugama, reinformisanju postojećih kupaca, lansiranju novih proizvoda, jačanju korporativnog ili proizvodnog imidža, prikupljanju povratnih informacija, uspostavljanju kontakata i razvijanju interakcija na relaciji kupac-prodavač u sajamskim i postsajamskim fazama i u krajnjoj instanci razvoju prodajnih učinaka i kontinuiranom jačanju odnosa sa organizacionim kupcima. Iz prethodnih navoda može se zaključiti da sajamska prezentacija istovremeno determiniše brend, prodajne informacije i relacije performanse industrijskih kompanija. Takođe, sajamske manifestacije, pored jačanja kontaktne osnove sa organizacionim kupcima, redukuju veoma visoke prodajne troškove na poslovnom tržištu.

Navedene prednosti sajmovi, sa jedne strane, kao i racionalna potreba minimiziranja rizika kompanija-izlagača od eventualno loših rezultata učešća na njima, sa druge strane, doprineli su prerastanju sajamske promocije u etabliranu i stratešku aktivnost u industrijskom okruženju, pri čemu se poseban akcenat daje njenom planskom koncipiranju u cilju stimulisanja optimalnih tržišnih efekata. Izložena studija upravo upućuje na zaključak da sajam ne treba tretirati kao izolovani ili *ad hoc* događaj u odnosu na ostale tržišne komunikacije, niti na njemu treba participirati bez stvaranja adekvatnih preduslova za realizaciju projektovanih ciljeva. Ovo apostrofira neophodnost studioznog planiranja svih potrebnih faza

*Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prodaje  
u interorganizacionom okruženju*

sajamskog nastupa, kao i njihovo optimalno sinhronizovanje, što u poslovnoj praksi prihvata sve veći broj industrijskih organizacija.

Na kraju, ostaje preporuka i očekivanje da će se u skladu sa navedenim tendencijama iz razvijenog privrednog okruženja i najavljenim procesima reindustrijalizacije u domaćoj stručnoj javnosti, postepeno intenzivirati i razvijati i sajamska praksa na poslovnom tržištu u našoj zemlji, kako na institucionalnom, tako i na korporativno-organizacionom nivou.

## REFERENCE

1. Axelson, B., *Trade shows gain larger share of marketing budgets, computers help make manufacturing top category*, Advertising Age's Business Marketing, (may 1999)
2. Blythe, J., *Using trade fairs in key account management*, Industrial Marketing Management, 31, (2002)
3. Bunish, K., *Expanded use of collateral material, catalogs boosts sales promotion*, Advertising Age's Business Marketing, (may 1999)
4. Cvetojević, V., *Strategija sajamskog nastupa*, Magistarski rad, Ekonomski fakultet, Beograd, (1999)
5. Gligorijević, M., *Industrijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, (2004)
6. Hart, N., *Business-to-Business Marketing Communications-Advertising, Promotion and PR*, Kogan Page, London, (1998)
7. [http://sajam.co.rs/active/srlatin/home/kalendar/kalendar\\_sajamski\\_h\\_priredbi\\_](http://sajam.co.rs/active/srlatin/home/kalendar/kalendar_sajamski_h_priredbi_)
8. <http://www.proexpo.co.rs/kalendar---reader/events/hm.html>
9. [http://www.capital.ba/srpske-firme-na-sajmu-u-hanoveru/.](http://www.capital.ba/srpske-firme-na-sajmu-u-hanoveru/)
10. <http://www.kombeg.org.rs/Komora/Opsta.aspx?veza=61>
11. <http://www.hannovermesse.de>
12. <http://www. www.cebit.de>
13. <http://www. www.siepa.gov.rs>
14. Kerin, R., Hartley, S., Berkowitch, E., Rudellius, W., *Marketing*, McGraw-Hill, Irwin, Boston, (2006)
15. Kotler, Ph., Keller, K., L., *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, (2006)
16. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, (1960)
17. Lee, C., K., Kim, S., Y., *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of*

Željko Dević, Zoran Papović

*pre-show, at-show, and post-show activities*, Industrial Marketing Management, 37, (2008)

18. Ramsaran-Fowdar R., *Industrial trade shows: a study of related activities*, IIMB Management Review, (September 2004)

19. Vračar D., *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, (1999)

## FAIR APPEARANCE AS A MAIN FORM OF SALES PROMOTION IN THE INTERORGANIZATIONAL ENVIRONMENT

Željko Dević, Zoran Papović

High Economic Professional School Peć in Leposavić

**Abstract:** Development of business to business marketing is especially manifested when effective promotional forms are being incorporated and integrated in processes of connection with organizational buyers. Among them, in the framework of strategic actions aimed at the sales promotion, fair appearance stands out as a necessary mechanism of industrial companies' competitiveness on the interorganizational market, with an array of market incentives and benefits. Despite the modest scope of research in this field, the goal of the paper is to analyze and point to the relevant indicators of industrial practices which deal with the role and the importance of fairs in the creation of intensive contacts and relationships with organizational buyers, as well as the necessity of their planning. Taking this into account, special attention is paid to the thorough elaboration of all planned phases of fair appearance and their complete synchronization with the aim of achieving optimal results.

**Keywords:** business to business marketing, sales promotion, industrial fairs, plan of fair appearance.