

MODEL ZA BUDUĆNOST DOMAĆIH SAJMOVA¹

Nedeljko Prdić

Ekonomist d.o.o. Miše Dimitrijevića 22 Novi Sad
(ekonomistdoo@sbb.rs)

Rezime. U tržišno razvijenim zemljama sajmovi su veoma značajna tržišna institucija, jedinstven izvor informacija, dobra prezentacija jedne privredne oblasti ili jedne privredne grane. Imajući u vidu značaj sajmova kao komunikacijsko-prodajnih tržišnih institucija u tržišno razvijenim zemljama i njihov značaj u komunikaciji preduzeća sa tržištem, nameće se problem kako domaće sajamske kuće mogu ostvariti svoje poslovne ciljeve, kao i ostavriti ciljeve izlagača i posetilaca sajma. Namera je da se primenom adekvatnog modela razvoja sajmova u budućnosti unapredi njihovo poslovanje u praksi, kao i stvore uslovi za efikasan nastup preduzeća na sajmu sa ciljem ostvarivanja ekonomskih i komunikacijskih ciljeva poslovanja na tržištu.

Ključne reči: sajmovi, strategija razvoja, model za budućnost

1. Uvod

Težnja izlagača da maksimiziraju stopu prinosa na investicije, predviđa da će se trend ka većoj specijalizaciji sajmova nastaviti. Izlaganje na sajmu kao instrumentu unapređenja prodaje će se meriti u odnosu na upotrebljive resurse. Zavisno od toga da li se određenim instrumentom marketing komuniciranja ostvare i postignu ciljevi, oni se dele na efikasne i neefikasne. Sajam kao instrument unapređenja prodaje i marketing komuniciranja biće efikasan, ako se postižu ciljevi nastupa preduzeća. Dakle, efikasnost domaćih sajmova u budućnosti, meriće se odnosom usklađenosti između utrošenih sredstava i ostvarenih efekata. Zbog toga efikasno izlaganje na sajmu u budućnosti zavisice od jasno definisanih ciljeva nastupa, precizno utvrđenih aktivnosti za realizaciju nastupa i načina i sredstava za njihovo ostvarenje. Da bi domaći sajmovi postali efikasno mesto za postizanje poslovnih rezultata preduzeća potrebno je usvojiti određene promene u njihovom funkcionisanju.

¹ Pregledni rad. Primljeno u redakciju: 24.12.2013. Prihvaćeno za objavljivanje: 14.06.2013

2. Mesto sajмова u komunikacijskom miksu preduzeća

„Profesionalna komunikacija preduzeća na sajmu i uspešno zaključena prodaja može se definisati kao umešnost predstavljanja proizvoda ili usluge na tako atraktivan i efikasan način da kupac neposredno oseti zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, i kao rezultat toga donese odluku o kupovini“².

„Sa stanovišta izlagača, sajam se tretira kao jedan od oblika promocije proizvoda i usluga preduzeća, i otuda se odluka preduzeća o učestvovanju na izložbi donosi nakon analize prednosti sajamskog načina promocije u odnosu na alternativne načine prodaje“³.

Kako je teško definisati sajmove, takođe je teško izvršiti kategorizaciju u odnosu na druge instrumente komuniciranja. Sajmovi su ustvari jedinstveni u kombinovanju elemenata ekonomske propagande, direktnog marketinga, lične prodaje, marketing odnosi s javnošću, Interneta, a sve u cilju stvaranja jedinstvenog okruženja u kome se mogu ostvariti ekonomski i komunikacijski ciljevi preduzeća.

„Maksimalan efekat (putem sinergije) se ostvaruje planiranjem lične prodaje, ekonomske propagande, nastupa na sajmovima i drugih promotivnih aktivnosti kao integrisane marketing kampanje“⁴.

„Primenom marketing komunikacijskog miksa i povezanost sa sajmovima učiniće da oni postanu ne samo mesto i događaj koji obezbeđuju kvalitetne informacije, već institucija koja će uticati, menjati i formirati stavove i navike potrošača i kupaca“⁵.

Kao oblik unapređenja prodaje sajmovi su relativno specifični. Za razliku od drugih aktivnosti, oni istovremeno predstavljaju sredstvo masovne komunikacije, ali i mesto pojedinačnih susreta kupaca i prodavaca. Osim toga, ideja organizovanja sajмова i izložbi nije isključivo u davanju dodatnih podsticaja, mada oni prate većinu sajamskih manifestacija. Ipak, kako navodi Maričić, nisu retke nedoumice šta je osnovna svrha sajмова kao oblika unapređenja prodaje, pa su po autoru oni mesto gde se ostvaruju neposredni kontakti sa potrošačima⁶.

„Promene nezamislivih dimenzija u poslednjih desetak godina koje su se dogodile u području marketinga pod uticajem niza determinanti imale su uticaj na pojačanje uloge marketing komuniciranja“⁷.

„Promotivna strategija koja se zasnivala na odgovarajućim strategijama pojedinih oblika promocije, zamanjena je jedinstvenom komunikacijskom

² Prdić N., 2010, str. 8

³ Vračar D., 1996, str. 344

⁴ Wilmshurst J., 1991, str. 205

⁵ Andrejević A., 1994. str. 38

⁶ Maričić B., 1993, str. 11-14

⁷ Salai S., Hegediš I., Grubor A., 2007, str. 8

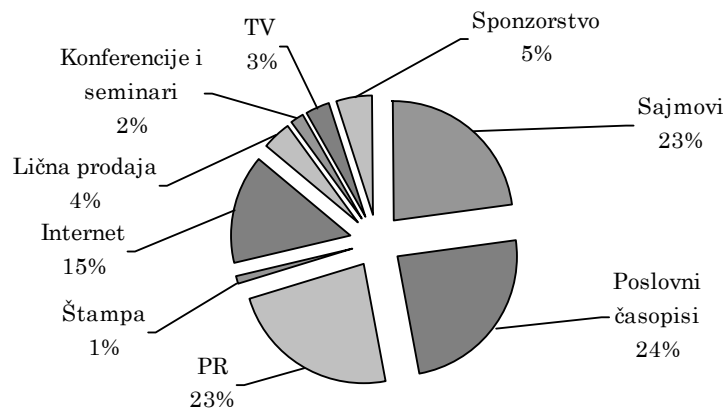
Model za budućnost domaćih sajmova

strategijom preduzeća. Potrošač je polazna i završna tačka u razvijanju takve strategije. On ne pravi razliku između propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i drugih oblika komuniciranja. Za njega su sve to slični načini koje preduzeće koristi da ga ubedi da kupi njegov proizvod. Potrošači su više osetljivi na unificiranosti i nedoslednost među porukama nego na specifična komunikaciona sredstva koja se koriste da ih prenesu. Bitno je prezentirati potrošačima poruke na integrisan način, odnosno konzistentne poruke. U suštini, potrebno je da se upravlja svakim tokom kontakta između potrošača i proizvoda ili preduzeća“.

Iz napred iznetih stavova autora, neophodno je uporediti karakteristike sajmova sa ostalim instrumentima marketing komunikacije kako bi se definisale prednosti koje sajmovi nude potencijalnim izlagačima. Naime, najveći efekat sajmovi postižu u kombinaciji sa ostalim instrumentima komunikacijskog miksa koji su na raspolaganju preduzeću.

Da bi preduzeće zadržalo ili unapredilo svoju poziciju na tržištu, nastupom na sajmu mora da iskoristi sve potencijale koji mu stoje na raspolaganju, kao i da stvori atmosferu u kojoj će vrhunski kvalitet izlaganja biti uslov za postizanje poslovnih ciljeva.

Rezultati anketiranja izlagača koje je sprovedeno za potrebe ovog rada metodom ispitivanja (popunjavanje anketnog upitnika) na uzorku od 100 izlagača na „Međunarodnom poljoprivrednom sajmu“ održanom u Novom Sadu od 12. do 18. maja 2012. godine prikazani su u grafiku 1.



Grafik 1. Najefikasniji instrumenti marketing komuniciranja za izgradnju imidža preduzeća Izvor: rezultati ankete sprovedene za potrebe ovog rada

Nedeljko Prdić

Istraživanjem je potrebno otkriti, osobine ljudi koji su kupci proizvoda:

- da li su muškog ili ženskog pola ili i jednog i drugog i ko su donosioci stvarnih odluka o kupovini,
- koja je njihova starosna struktura,
- da li su konzervativni ili moderni,
- kolike su njihove komunikacijske sposobnosti u smislu prenošenja poruka o proizvodu i preduzeću i dr.

Ova istraživanja treba da otkriju kakva je marketing klima, odnosno šta je važno ciljnoj grupi potrošača, jer od toga zavise i poruke koje im treba uputiti nastupom na sajmu i koje dodatne instrumente marketing komuniciranja treba koristiti.

Na osnovu rezultata ankete za izgradnju imidža preduzeća najvažniji su poslovni časopisi, sajmovi, PR i Internet. Ako rezultati ankete pokazuju da su poslovni časopisi 24% najvažniji za uspostavljanje dobrog imidža, takođe se može izvesti zaključak da domaća preduzeća imaju svest za obraćanje stručnoj publici, kao i saznanje da domaći sajmovi pokazuju i trendove specijalizacije. Dakle domaća preduzeća intenzivno koriste ove instrumente marketing komuniciranja, koji su najvažniji za uspostavljanje dugoročnih poslovnih veza i uspostavljanje pozitivnog stava o imidžu preduzeća. Takođe se može izvesti zaključak o neophodnosti napuštanja koncepta tradicionalnog marketing komuniciranja, i usvajanja koncepta kombinacije nekoliko najvažnijih instrumenata marketing komuniciranja koji integrisani, mogu dati optimalnu kombinaciju za izgradnju imidža preduzeća. (grafik 1)

Sajam u savremenim uslovima prema sprovedenim istraživanjima za potrebe ovog rada, na osnovu teorijskih i praktičnih saznanja predstavlja instrument unapređenja prodaje i marketing komuniciranja kojim se ide u susret kupcima, koji se zasniva u uspostavljanju dugoročnih partnerskih odnosa između sajmova, izlagača i potrošača/kupaca na osnovu zajedničkih interesa.

Tokom nekoliko poslednjih decenija preduzeća su koristila masovnu komunikaciju za prodaju visokostandardizovanih proizvoda velikom broju potrošača. Savremeni način komuniciranja odnosi se na precizno definisane ciljne segmente potrošača/kupaca i ciljno odabrane instrumente marketing komuniciranja. Jedan od instrumenata ciljno orjentisanih marketing komunikacija su sajmovi. Dostignuća u oblasti informacionih tehnologija ubrzavaju ovaj trend, naročito kada se radi o sajmovima, zbog njihove specifičnosti i integrativne uloge.

Model za budućnost domaćih sajмова

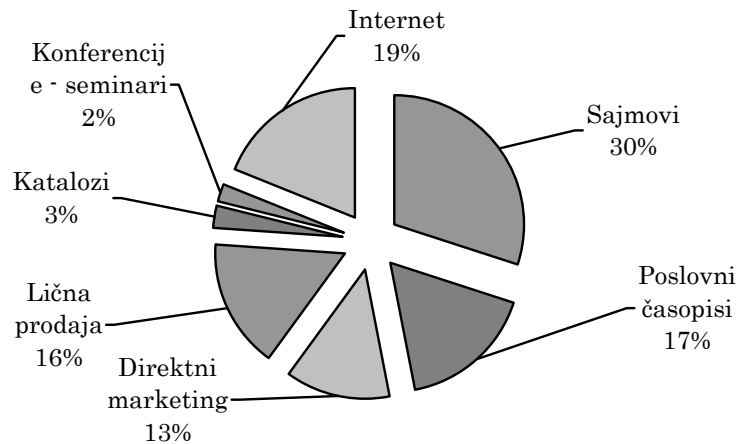
Da bi se uvidele prednosti sajma kao instrumenta marketing komuniciranja, potrebno je analizirati njihove karakteristike kao komunikacijskog sredstva, kao i interaktivan odnos između izlagača, sajma i posetioca:

- Sajmovi kao specijalizovani instrument marketing komuniciranja, privlače pažnju preduzeća (izlagača), tačno odabranog auditorijuma (posetilaca) i organizatora sajma;
- Sajmovi su jedinstveni u smislu da je to jedini instrument marketing komuniciranja gde kupac dolazi u direktan interaktivni odnos sa preduzećem i njegovim proizvodima a takođe i sa organizatorom sajma;
- Sajmovi predstavljaju komunikacijsko sredstvo u kome potencijalni kupci mogu da vide, obavljaju razgovor, uporede proizvode, probaju, dodirnu i upoznaju osnovne prednosti preduzeća i njegovih proizvoda;
- Kontakt licem u lice je najefikasniji način komunikacije i izgradnje međusobnog poverenja između izlagača, posetioca i organizatora a samim tim i unapređenja poslovnih odnosa;
- Sajmovi omogućavaju prezentaciju ili degustaciju proizvoda, savete za upotrebu proizvoda ;
- Efikasnost po pitanju troškova kao instrumenta marketing komuniciranja u odnosu na druge instrumente.

Za određivanje optimalnog integrisanog komunikacijskog miksa mora se uzeti relativni udeo sajma na tržištu, razvoj samog tržišta i nivo njegove koncentrisanosti, da li je tržište koncentrisano u nekoliko ključnih sajмова ili na njemu deluje mnogo konkurenata. U tom smislu integrisani pristup preduzeća na sajmu može se smatrati usklađenim, ukoliko postoji plan marketing komunikacija, za nastup na određenom sajmu.

Nedeljko Prdić

Rezultati anketiranja izlagača koje je sprovedeno na „Međunarodnom poljoprivrednom sajmu“ održanom u Novom Sadu od 12. do 18. maja 2012. godine, metodom ispitivanja (popunjavanje anketnog upitnika) na uzorku od 100 izlagača, prikazani su u grafiku 2.



Grafik 2. Najefikasniji instrumenti marketing komuniciranja za uspostavljanje kontakta sa potencijalnim kupcima. Izvor: rezultati ankete sprovedene za potrebe ovog rada

Proces kupovine i odluka o kupovini su problem komunikacije sa potencijalnim kupcima. Ovim istraživanjem je potrebno rešiti, šta je predmet interesovanja kupaca i koji su to stimulansi da se odluče za kupovinu. Potrebno je otkriti, pronaći i inspirisati potencijalne kupce da dodirnu, vide i probaju proizvod, izazvati želju stvaranjem prijatne atmosfere za kupovinu proizvoda i više proizvoda preduzeća. Rezultati ankete pokazuju da su sajmovi (30%), uz Internet(19%) najvažniji instrument komuniciranja za uspostavljanje kontakta sa potencijalnim kupcima. Dakle domaća preduzeća smatraju da su ova dva instrumena najvažnija za uspostavljanje kontakta sa potencijalnim kupcima i da ih stoga i koriste. Naime, može se izvesti zaključak da domaća preduzeća moraju stvoriti bazu podataka o potencijalnim potrošačima i na osnovu toga graditi buduće partnerske odnose. Zadržavanje postojećih i sticanje novih kupaca stvara preduslove za ostvarivanje dugoročne vizije preduzeća, kao i stvaranje partnerskih odnosa zasnovanih na razmeni informacija i podataka između preduzeća i potrošača.(grafik 2)

3. Značaj sajmova u tržišno razvijenim privredama

Prema podacima Društva britanskih reklamera (Incorporated Societu of British Advertisers – ISBA), samo tokom 1990.godine, sajmove je posetilo skoro deset miliona posetilaca, a britanske kompanije potrošile su 900 miliona funti da bi ostvarile kontakte sa njima.

Evropske poslovne kompanije više naglašavaju sajmove i troše više sredstava – 30% svog propagandnog budžeta, od kompanija iz Engleske – 9% (National Association of Exhibition Hall Owners). Na nekim delovima britanskog tržišta poslovne i industrijske robe, za sajmove se izdvaja i do 40% budžeta za marketing (Exhibition Industry Federation).

Početak ovog veka povećao je ulaganja tržišno razvijenih zemala u sajmove kao instrument prodaje i komunikacije preduzeća sa tržištem u odnosu na kraj prošlog veka. Postoje velike razlike u korišćenju sajmova u različitim zemljama, a što je povezano sa relativnim teškoćama određenih kompanija da se nađu među alternativnim kupcima. „Na primer, u svim zemljama sa tradicionalno snažnom proizvodnjom, fragmentnom proizvodnjom i izvozno orjentisanom ekonomijom, nivo investiranja u sajmove je vrlo visok. U Italiji to iznosi 30% ukupnih sredstava za marketing komunikacije; u Nemačkoj 25%; U Francuskoj i Velikoj Britaniji 20%. Investiranje u sajmove veće je u evropskim, za razliku od američkih kompanija“⁸.

U cilju uspešnog istraživanja značaja sajmova u komunikacijsko-prodajnom miksu preduzeća i značaj koji sajmovima daju Nemačke kompanije prikazan je u tabeli 1.

Tabela 1. Privredni sajmovi - Lista najvažnijih instrumenata komunikacijskog miksa prema Nemačkim kompanijama (Izvor: www.auma.de 11.06.2013.)⁹

Sopstvena internet prezentacija	89%
Privredni sajmovi i izložbe	83%
Lična prodaja	75%
Prodaja putem pošte	55%
Privredna štampa/časopisi	42%
Internet prodaja	42%
Razni događaji	39%
Odnosi sa javnošću	36%

⁸ Zarić S., 1999, str. 33-34

⁹ Istraživanje obavio EMNID Institut, kontrolisala AUMA, po mišljenju 500 kompanija koje učestvuju na najposećenijim sajmovima, Novembar 2012

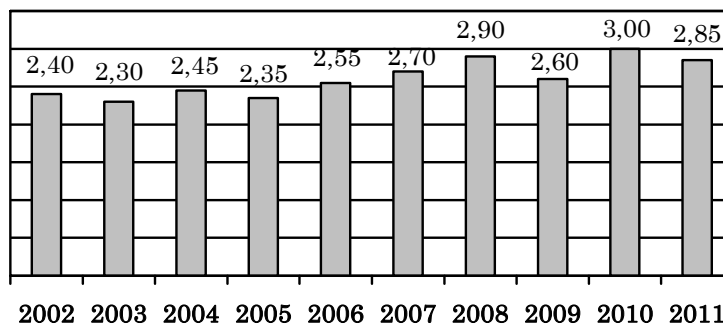
Nedeljko Prdić

Naime, kao što se vidi u prethodnoj tabeli, sajmovi su jedinstven metod prodaje, promocije i komunikacije preduzeća sa tržištem i, kao što rezultati istraživanja iz tržišno razvijenih zemalja pokazuju, imaju istaknuto mesto u integrisanom komunikacijskom miksu preduzeća.

Industrijski razvoj početkom ovoga veka izazvao je novu revoluciju na tržištu sajmova. Sajmovi su postala specifična tržišta posvećena određenoj grupi proizvoda. Broj sajmova stalno raste i sada postoji uža definicija tržišta na koja se sajmovi oslanjaju.

U novoj ekonomiji koju karakteriše globalna konkurentnost, znanje i kreativnost, primena informacionih tehnologija u poslovanju potreban je novi pristup sajmu kao komunikacijsko-prodajnoj tržišnoj instituciji.

U cilju uspešnog istraživanja značaja sajmova u prvoj deceniji ovog veka uzet je primer Nemačke vodeće privredno razvijene zemlje, kao i značaj koji se sajmovima pridaje u njoj.



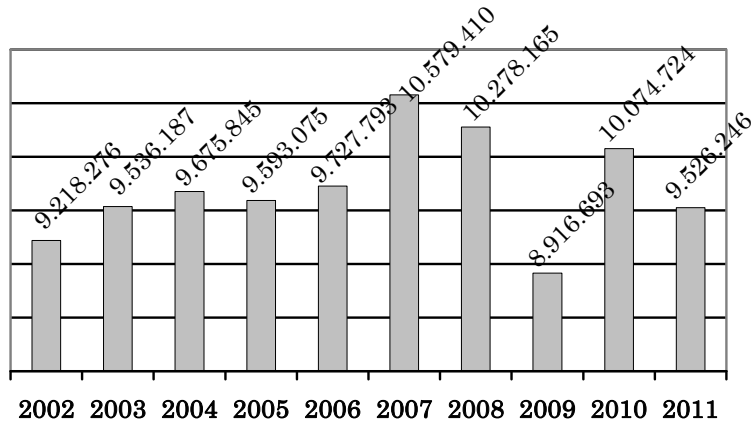
Grafik 3. Obrt sajamskih organizatora u Nemačkoj¹⁰ (u milijardama eura)

Izvor: www.auma.de 11.06.2013.

Pet od deset najboljih sajamskih preduzeća u smislu obrta širom sveta nalazi se u Nemačkoj. Izlagači i posetioci godišnje potroše ukupno 10 milijardi eura na sajamske aktivnosti u Nemačkoj. Sveukupni ekonomski proizvodni efekat iznosi 23 milijarde eura; osigura se oko 250.000 radnih mesta. Sajamska industrija je stoga jedan od vodećih uslužnih sektora Nemačke privrede.

¹⁰ Kompanije koje organizuju međunarodne i regionalne događaje; obrt uključuje i inostrane sajmove, kongrese i uslužne poslove

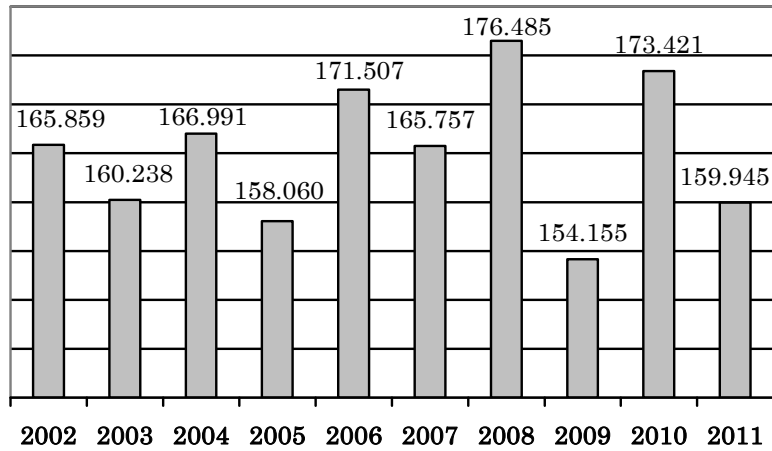
Model za budućnost domaćih sajmov



Grafik 4. Broj posetilaca na međunarodnim i regionalnim sajmovima u Nemačkoj
Izvor: www.auma.de 11.06.2013.

Broj posetilaca na međunarodnim i regionalnim sajmovima je porastao u odnosu na period 2002.-2011. za 307.970, procentualno 3,3%, što je posledica kontinuirane i osmišljene promocije Nemačkih sajmova na svim kontinentima. Sajamska i kongresna prednost Nemačkih sajmova u svetu, omogućuje posetu stručnih posetilaca iz svih delova sveta. Potrebno je napomenuti da je do pada broja posetilaca 2009. god. došlo usled posledica svetske ekonomske krize.

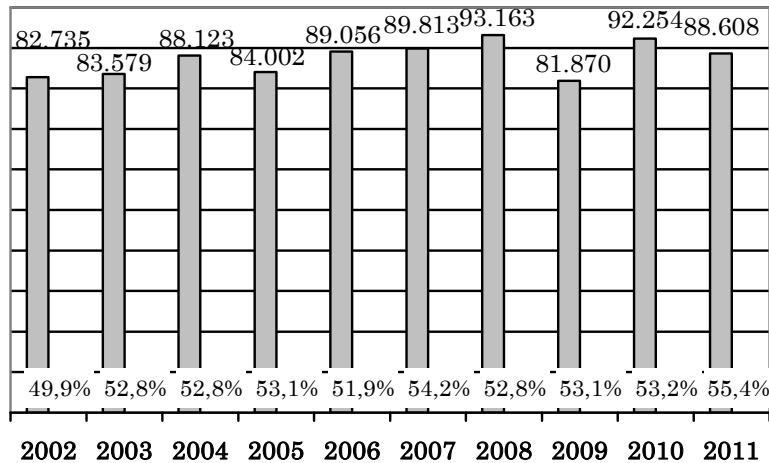
Nedeljko Prdić



Grafik 5. Broj izlagača na međunarodnim i regionalnim sajmovima u Nemačkoj
Izvor: www.auma.de 11.06.2013.

Ukupan broj izlagača bio je najveći 2008. i 2010. godine. Pored vlastite organizacije sajmova, ostavlja se mogućnost izlagačima da samostalno organizuju tipske izložbe u okviru celokupnog projekta sajma. Visok procenat stranih izlagača stvara mogućnost stranim izlagačima da izlažu posebne celine u okviru sajmova.

Model za budućnost domaćih sajmova



Grafik 6. Broj stranih izlagača 2002. - 2010. godine u Nemačkoj
Izvor: www.auma.de 11.06.2013.

Internacionalnost je ključna prednost Nemačkih sajmova među internacionalnom konkurencijom. Godine 2011, 55,4% izlagača je došlo iz inostranstva, od čega je približno 39% došlo iz zemalja van Evrope. Naročito je broj izlagača iz Azije, kao i Centralne i Istočne Evrope, izuzetno porastao tokom prošlih godina. Narasli strani interes će verovatno biti izvor rasta za Nemačke sajmove i u narednom periodu. Naime, oni se u svetu smatraju izvanrednom kupovnom i informacionom platformom za strane kompanije. AUMA konstantno promoviše u međunarodnom marketingu Nemačku sajamsku industriju.

Sektor sajmova daleko je najznačajniji instrument u Nemačkim konkurencijskim prednostima na globalnom tržištu. Nemačka nije samo vodeća zemlja u sajamskoj industriji već njeni sajmovi pokazuju visok stepen internacionalizma među izlagačima. To zahteva visoke standarde u organizovanju sajmova ali i u uslužnim sektorima koji prate sajmove, kao što su turizam, transport, razni kulturni događaji kao i kvalitet u domenu raznih vrsta usluga.

4. Pretpostavke za razvoj sajmov u budućnosti

4.1. Prestrukturiranje sajмова

Na nova tržišta jugoistočne Evrope nastala političkim i ekonomskim promenama krajem i početkom ovog veka, domaćim sajmovima biće omogućen, na osnovu geostrateškog položaja, garantovan pristup ne samo tom području već i na tržišta Evropske unije. Globalna tržišta omogućavaju svim sajmovima da učvrste svoju poziciju na tržištu. Prema sprovedenim istraživanjima na osnovu iskustvenih i praktičnih saznanja, a i na osnovu saznanja o funkcionisanju sajмова u Nemačkoj čiji su sajmovi jedna od vodećih ekonomskih snaga, domaći sajmovi u postojećim tržišnim uslovima imaju najveće šanse za razvoj organizovane kao akcionarska društva. Najveća prednost akcionarskih društava je u tome što ona prevazilaze glavnu slabost sajma kojim upravlja njegov vlasnik, determinisan okvirima kapitala kojim taj vlasnik raspolaže. Za investiranje i razvoj potreban je novac. Akcionarska društva lakše dolaze do sredstava za investicije, što je ključni faktor za razvoj i modernizaciju.

Na osnovu napred izloženog akcionari domaćih sajмова bili bi:

1. Grad na čijoj se teritoriji nalazi sajam
2. Autonomna pokrajina
3. Vladine agencije
4. Udruženja proizvodne/uslužne industrije
5. Nevladine organizacije i lica kod kojih postoji zainteresovanost za ulaganje u razvoj sajмова i dr.

Ovako zasnovan koncept razvoja sajмова zasnovan je na principima odgovornosti i doprinosu razvoja šire društvene zajednice. U velikom broju zemalja sveta sajmovi predstavljaju jednu od važnijih tržišnih institucija. Poseban primer je Nemačka, gde gradovi, regije i zemlja imaju poseban interes i korist od njihovog održavanja, pa se zato i sajmovi smatraju preduzećima od posebnog javnog interesa. Takav koncept razvoja domaćih sajмова zastupljen je i u ovom radu.

4.2. Organizaciona struktura sajмова

Organizacionu strukturu domaćih sajмова potrebno je da čine sledeće celine:

1. Sektor priređivanja sajмова
2. Kongresne aktivnosti
3. Sektor ljudskih resursa
4. Marketing
5. PR aktivnosti

6. Sektor katering usluga
7. Uslužni centar sajmova
8. Sektor zabavnih i sportskih programa
9. Sektor turističkih usluga i dr.

Sajamska i kongresna aktivnost su od velikog značaja za grad i regiju na kojoj se nalazi sedište sajma. Domaći sajmovi u Beogradu i Novom Sadu koji moraju proći kroz značajne transformacijske promene, zbog svog geostrateškog položaja mnogo su dobili otvaranjem tržišta jugoistočne evrope i širenjem Evropske unije.

Sajmovi u budućnosti moraju stvoriti vrlo povoljne tržišne uslove kako za domaće tako i strane izlagače sa različitim interesima i ciljevima. Veliki broj usluga koje je potrebno obezbediti, daje sajmu osobinu ozbiljne, savremene svetske kompanije koja stiče poverenje izlagača i posetilaca sajma. Usluge sajma moraju biti visokostandardizovane i sposobne da zadovolje navike i želje posetilaca iz celog sveta.

4.3. Upravljačka struktura sajmova

Da bi domaće sajamske kuće bile uspešne u budućnosti potrebno je prema istraživanju za potrebe ovog rada strateško rukovođenje sajmom uskladiti sa nekoliko bitnih principa:

Upravljanje sajmom pomoću vrednosti

Da bi domaći sajmovi u budućnosti postali veoma bitan tržišni činilac potrebno je usvojiti misiju koja mora biti usklađena sa proklamovanim vrednostima. Misija sajma i utvrđene vrednosti moraju biti u skladu sa vizijom razvoja sajma, koje predstavljaju promišljen pogled u budućnost. Predsednik, generalni direktor i top menadžment nakon usaglašavanja dužni su da ovaj sistem vrednosti prenesu na sve zaposlene. Cilj ovako usvojenih procesa je postizanje sinergizma u rukovođenju sajmom, afirmisanje konstruktivnog ponašanja i eliminisanje antagonizama i ponašanja sa negativnim posledicama. Da bi Upravljanje pomoću vrednosti zaživelo, da bi postalo način života sajma, potrebno je vreme. Ipak, usvojiti ovaj složeni proces promena znači promenu razmišljanja i ponašanja zaposlenih, koja u budućnosti može imati pozitivno dejstvo na zaposlene, izlagače, posetioce, vlasnike, dobavljače, kreditore, društvenu zajednicu, budućnost je izvesna.

Uspostavljanje principa odgovornosti

Konceptu odgovornosti u našim uslovima potreban je novi smisao i sadržaj. Na svakom mestu mogu se čuti uopštene fraze kako je neophodno da preduzeća, kao i sajmovi i druge državne institucije budu odgovornije i

Nedeljko Prdić

kako je neophodno da menadžeri i zaposleni budu odgovorniji, ali ako imamo različitu predstavu o pojmu odgovornosti, ovaj apel nema mnogo smisla. Ako se jasno ne precizira ko je kome odgovoran, za koje konkretne rezultate i sa kojim posledicama, pojam odgovornosti ostaje iluzija. Budućnost domaćih sajмова лежи u činjenici i shvatanju da se konkurentska prednost pored informatičkih dostignuća i finansijskih sredstava, može ostvariti i promenom odnosa zaposlenih, odnosno, njihovom efikasnošću, produktivnošću i motivacijom. U budućnosti je potrebno uspostaviti model sporazuma o odgovornosti koji ima za cilj, da uspostavi i gradi odgovornost, a odgovornost, da izgradi odnose među zaposlenima. Preciziranjem konkretnih uloga i ciljeva, za razliku od uopštenog nabiranja aktivnosti, sporazumi o odgovornosti koncentrišu i usmeravaju energiju zaposlenih. Sporazum o odgovornosti treba da bude neka vrsta specifičnog i ličnog ugovora između menadžera, zaposlenog, s jedne strane i sajma s druge strane.

Rukovođenje zasnovano na znanju

Poslovna filozofija u kojoj je znanje jedna od konkurentskih prednosti neophodna je za domaće sajmove u budućnosti. Razvoj informatičke tehnologije a posebno Interneta, omogućuje da se napravi ogroman strateški korak u tom pravcu, jer se mogu stvoriti operativne i lako dostupne baze podataka, čiji je cilj da se zaposleni u svakom trenutku mogu edukovati i sticati potrebna znanja u rukovođenju sajmom. Domaće sajamske kuće treba da budu spremne, otvorene i sposobne da prihvate nova znanja i iskustva u rukovođenju sajmom, te da se dovoljno aktivno ta znanja i primene. U takvom sajamskom ambijentu veći značaj imaju vrhunski menadžeri koji imaju organizacione, racionizatorske, motivacione, komunikativne i druge sposobnosti.

Svesne tog značaja, domaće sajamske kuće treba da omoguće svojim zaposlenima da iskoriste intelektualni kapital koji postoji u preduzeću, utvrde znanja i veštine koji su potrebni zaposlenima u ostvarivanju njihovih ciljeva i ciljeva preduzeća kao i da obezbede sticanje tih znanja. Razvoj informatičke revolucije je, međutim omogućio da se napravi ogroman, strateški korak u tom pravcu, jer su stvorene operativne i lako dostupne baze podataka, koje imaju za cilj da zaposleni u svakom trenutku mogu da se edukuju i stiču potrebna znanja, iskustva i informacije.

4.4. Istraživanje-koncipiranje strategije za razvoj domaćih sajмова u budućnosti

Budućnost domaćih sajмова temelji se na pretpostavci o aktivnom razmišljanju o budućnosti. Postavlja se, međutim, pitanje na koji način

uspostaviti najbolji odnos između sajma i dinamičnog okruženja, sa ciljem da se postigne prednost nad konkurencijom, kako sagledati trendove, pojave u okruženju, kako prognozirati promene u budućnosti i predvideti njihov uticaj na poslovanje. Da bi proces strateškog planiranja bio uspešan, iz njega moraju da proisteknu kriterijumi za svakodnevno donošenje odluka, kao i za njihovu procenu i vrednovanje. Prema sprovedenom istraživanju za potrebe ovog rada najvažnije je definisati dobru, dugoročnu poslovnu strategiju, i u skladu s tim planirati i preduzimati buduće akcije.

„Uspeh bilo koje strategije zavisi o tačnoj proceni tržišnih mogućnosti i šansi, te veštini prilagođavanja internih resursa preduzeća tim mogućnostima. Postavljanje realnih ciljeva predstavlja osnovu uspešne strategije. Vremenska dimenzija za postavljanje strategije predstavlja takođe ključan činilac uspešnosti ispunjenja strategije kao i predviđanja prihvatljivog rizika. Ako je rizik povezan s prihvaćenom strategijom u određenom vremenskom razdoblju preveliki, potrebno je smanjiti vremenski raspon i revidirati postojeću strategiju“¹¹.

Potrebno je proizvodnu strategiju zameniti, onom koja je zasnovana na interesima kupaca na tržištu. „Konceptija proizvoda dovodi do „marketing kratkovidosti“ i preterane koncentracije na proizvod, a ne na potrebe kupaca“.¹²

Strategija obuhvata duže i šire poglede u budućnost, ona omogućava da se uzmu u obzir šanse i ograničenja sa kojima se susreću sajmovi.

Prema sprovedenim istraživanjima za potrebe ovog rada, za uspešan razvoj domaćih sajмова u budućnosti potrebno je usvojiti sledeće strategije razvoja:

Korporativna (ili poslovnu) strategija: Strategija zasnovana na principima postizanja dugoročnih poslovnih ciljeva razvoja sajмова u budućnosti. Ovom strategijom, ostvaruje se proces strateškog planiranja i postizanja ciljeva, kroz sistemski pristup unapređenja razvoja sajмова osmišljenim planiranjem i sprovođenjem aktivnosti. Ona se sastoji i u otkrivanju, utvrđivanju i razumevanju marketing strategije, marketing komunikacijske strategije, korišćenju konkurentske prednosti s ciljem postizanja ukupnih poslovnih ciljeva razvoja sajмова. Danas, a posebno u budućnosti analiza i donošenje odluka u sajamskoj industriji kao privrednoj oblasti specifična je po svojim karakteristikama, zbog prirode posla, složenosti radova, strukturi i dužini procesa u kojem domaći sajmovi treba da osvoje nova tržišta, i povećaju efikasnost svoga poslovanja.

Strategija zasnovana na uspostavljanju liderske pozicije u organizovanju sajмова: Cilj ove strategije je da se u organizovanju sajмова postave novi

¹¹ Kesić T., 1997, str. 334

¹² Kotler P., 2003, str. 563-566

Nedeljko Prdić

standardi koji će doprineti da se zadovolje zahtevi izlagača, potrošača i šire društvene zajednice, kao i stvore nove vrednosti koje domaće sajmove treba da razlikuju od konkurencije. U suštini strategija zasnovana na uspostavljanju leaderske pozicije u organizovanju sajмова predstavlja interni proces koji se sastoji u prilagođavanju organizacionih jedinica i sektora u uspostavljanju najviših standarda u organizovanju sajмова i konkurentski koji se odvija u poređenju sa direktnim konkurentima u organizovanju sajмова u okruženju, a takođe i nekonkurentski koji se sastoji u upoređivanju s leaderskim pozicijama u nekonkurentskim kompanijama. Proces stvaranja leaderske pozicije u organizovanju sajмова podrazumeva niz koraka i aktivnosti čiji je konačni cilj zadovoljenje potreba i želja sajamskih korisnika. Domaći sajam mora postati relevantan faktor, na kojem će preduzeća izlagači stvoriti svest o mestu veoma velikih prodajnih i komunikacijskih mogućnosti.

Veliki broj sajмова u svetu postaje svestan novih tržišnih okolnosti u kojima egzistiraju. Domaći sajmovi moraju usvojiti koncept zasnovan na principima liderstva u organizovanju sajмова, odnosno napraviti razliku između starog, „klasičnog“ načina organizovanja sajмова i principa liderstva u organizovanju sajмова. Liderstvo domaćih sajмова podrazumeva odustajanje od kratkoročnih, kvartalnih, polugodišnjih ili godišnjih transakcija sa povremenim izlagačima i posetiocima, već stvaranje dugoročnog partnerskog odnosa sa izlagačima, posetiocima, medijima i širom društvenom zajednicom u regionu.

Da bi ovaj koncept zaživeo, neophodna je kontinuirana i osmišljena komunikacija i saradnja sa svim relevantnim činiocima od značaja za budućnost domaćih sajмова, koja će dobijati na intenzitetu i efikasnosti, čiji će konačni rezultati biti produbljivanje međusobnog poverenje. Neophodno je uspostaviti dužne partnerske odnose i obratiti pažnju na to da li sajam u potpunosti ispunjava njihove zahteve, da li su zadovoljni nivoom usluga, šta treba preduzeti kako bi partneri bili apsolutno zadovoljni. Danas, a posebno u budućnosti informacija o dobro organizovanoj sajamskoj kući je ekonomska kategorija koja se valorizuje na tržištu. Kada u regionu postoje dva sajma koji nude potpuno iste uslove za izlaganje proizvoda, i ako su svi drugi uslovi jednaki, izlagači a takođe i posetioci sajma uvek će dati prednost sajmu sa kojim imaju uspostavljen odnos međusobnog poverenja i razumevanja.

Strategija zasnovana na upravljanju informacijama i primeni informatičkih tehnologija-Interneta: Da bi sajam bio uspešan u budućnosti moraju biti dostupne sve relevantne informacije o njemu na globalnom tržištu. Problemi u funkcionisanju sajмова nastaju u neusvajanju adekvatne strategije u komunikaciji i primeni Interneta.

Dakle uspešna komunikacija sa partnerima sajma mora biti realnost i dugoročni strateški cilj. Domaći sajmovi treba da „uđu“ u kompleksno istraživanje sopstvenog identiteta, da utvrde vrednosti na kojima

funkcionišu, da utvrde kako funkcionišu vodeći sajmovi u svetu i spoznaju prostor i mogućnost za novi razvoj i afirmaciju, kao i da ih partneri u regionu smatraju vizionarskim i progresivnim sajamskim kućama. U prošlom i sadašnjem vremenu mnogi veruju da menadžment sajma, sloganima, porukama i proklamacijama upućenim partnerima može da pokrene promene ili stvori ambijent u kome će doći do povećanja efikasnosti i produktivnosti. No budućnost domaćih sajмова, stoji u afirmaciji Interneta kao globalnog sredstva komuniciranja. Iskustva Nemačkih sajмова pokazuju da Internet omogućava komunikaciju sajmu na osnovu respektabilnih i korektnih odnosa sa partnerima, vizuelnu jedinstvenost i individualnost, veliku šansu za postizanje ciljeva svoje kompanije. Na osnovu toga domaći sajmovi Internet mogu da koriste kao vid prezentovanja vlastite odgovornosti, stepena samopouzdanja u organizovanju sajмова, produktivnosti, uvidavnoj i pristojnoj atmosferi koju pruža efikasna organizacija koja svima obezbeđuje optimalne uslove.

4.5. Evaluacija-kontrola i korekcija sprovođenja strategije razvoja sajмова u budućnosti

Kontrola se može definisati kao proces posmatranja i upoređivanja ostvarenih rezultata sa očekivanjima baziranim na precizno utvrđenim ciljevima razvoja sajмова u budućnosti, kao i preduzimanje aktivnosti kojima će se eventualna odstupanja od plana otkloniti, smanjiti i korigovati. Potreba za kontrolom i ocenom ostvarenih ciljeva, strategija razvoja, operativnih planova u okviru određene strategije, nameće se kao neophodnost u domaćim sajamskim kućama.

Iako, predstavlja jednu od strateških upravljačkih funkcija, kontrola je u domaćim sajamskim kućama dosta zanemarena, na račun drugih menadžerskih aktivnosti. Takav pristup procesu kontrole, koji se ogleda u njenom odsustvu, nedovoljnom pristupu ili neadekvatnim postupcima, neizbežno rezultira neodgovarajućim i neželjenim efektima, koji se ne mogu ispraviti, ili pak iziskuju nepotrebne i nove troškove. U budućnosti, domaći sajmovi na proces kontrole moraju gledati kao na pozitivnu aktivnost bez koje upravljanje nije moguće, niti je moguća uspešna korekcija strategija razvoja. Evaluacija ostvarenih rezultata, kontrolna funkcija, utemeljena na upoređene željenih strateških ciljeva, sa onim što je postignuto, predstavlja sredstvo smislenog i efikasnog ostvarenja planiranih rezultata razvoja sajмова u budućnosti. Posmatrano iz ugla domaćeg sajma čiji je jedan od ciljeva da postane lider u organizovanju sajмова u budućnosti, merenja, upoređenja, analize i izveštaji netreba da budu cilj kontrolnih aktivnosti, već u funkciji ostvarenja uticaja na promene u ponašanju zaposlenih, pozitivnog stava javnosti, uspostavljanja partnerskog odnosa sa klijentima i dr.

Nedeljko Prdić

Kada se radi o kvalitetu sajamske usluge, strateške odluke i promene u organizaciji sajмова u budućnosti moraju se dogoditi na najvišem nivou u funkcionisanju rada sajмова, jer kvalitet usluge koju sajam pruža svojim klijentima u direktnoj je vezi sa nivoom liderstva sajma zasnovanoj na vrhunskoj usluzi.

Nameće se zaključak da strateški pravac razvoja domaćih sajмова mora biti pored ostalog usmeren na:

- dalju internacionalizaciju i globalizaciju sajмова,
- povećanje promotivnih aktivnosti u regionu i šire,
- dalji razvoj kongresnih aktivnosti,
- saradnja sa domaćim i inostranim institutima iz oblasti sajмова i istraživanja tržišta,
- dalja specijalizacija sajмова usmerena ka ciljnim klijentima,
- uvažavanje sugestija stranih izlagača i posetilaca o skraćivanju trajanja sajma zbog smanjenja ukupnih troškova izlaganja,
- edukaciju zaposlenih,
- usklađivanje cena izložbenog prostora za domaće i strane izlagače,
- proširenje kriterijuma i dosledna primena UFI standarda,
- evidencija izlagača i posetilaca kao i saradnja sa međunarodnim organizacijama koje se bave organizovanjem sajмова i evidencijom posetilaca i izlagača,
- saradnja sa sajmovima u regionu, kao i sajmovima koji imaju vodeću ulogu na međunarodnom nivou i dr.

Pored toga, potrebno je stvoriti neophodne uslove kao što su:

- rekonstrukcija i klimatizacija hala,
- ujednačavanje kvaliteta celokupne izložbene površine,
- dobra orijentacija u halama kao i na otvorenom izlagačkom prostoru,
- efikasne veze sa transportnim sistemima, kao i bolje rešenje transporta eksponata za izlagače,
- uspostavljanje uzajamne i u obostranom interesu saradnje sa prevoznicima u drumskom saobraćaju, želznici i avio prevozu,
- povećanje broja zatvorenog i otvorenog izlagačkog prostora,
- povećanje broja zelenih i rekreacionih površina za izlagače i posetioce,
- povećanje svih vrsta usluga za izlagače i posetioce i dr.

Na osnovu svih iznetih teoretskih i praktičnih saznanja, kao i funkcionisanja sajмова u tržišno razvijenim privredama može se zaključiti da domaći sajmovi u budućnosti mogu očekivati prosperitet kroz:

- Operativno savršenstvo, koje se sastoji u optimalnoj kombinaciji kvalitetnih usluga, prihvatljivih cena i lakoće u komunikaciji sa klijentima i potrošačima.
- Liderstva u organizovanju sajмова, koje podrazumeva potpuno nov pristup i kvalitativni skok u odnosu na sajmove u okruženju.

- Bliskost sa izlagačima i posetiocima koja se sastoji u uspostavljanju čvrste, dugoročne veze, koja podrazumeva spoznaju želja i potreba svojih klijenata.

Kada se radi o kvalitetu sajamske usluge, strateške odluke i promene u organizaciji sajmova u budućnosti moraju se dogoditi na najvišem nivou u funkcionisanju rada sajmova, jer kvalitet usluge koju sajam pruža svojim klijentima u direktnoj je vezi sa nivoom liderstva sajma zasnovanoj na vrhunskoj usluzi.

U budućnosti, mogu da očekuju prosperitet oni sajmovi koji uspeju da pridobiju sve svoje zaposlene, klijente i posetioce da iskoriste sve svoje potencijale. Inspirisane ovim konceptom, domaće sajamske kuće mogu da izgrade svoju novu poslovnu kulturu.

5. Zaključak

Koncept razvoja domaćih sajmova u budućnosti treba da se zasniva na uvažavanju principa odgovornosti, doprinosa široj društvenoj zajednici kao preduzeća od posebnog javnog interesa. Usluge sajmova moraju biti visokostandardizovane i usklađene sa proklamovanim vrednostima zasnovane na uspostavljanju dugoročnih partnerskih odnosa sa svojim klijentima. Budućnost domaćih sajmova zavisi i od usvajanja poslovne filozofije u kojoj je znanje ključna konkurentna prednost, kao i u uspostavljanju liderske pozicije u organizovanju sajmova koji će doprineti da se zadovolje dugoročni zahtevi izlagača, kupaca i šire društvene zajednice. Naime, domaći sajmovi treba da istraže stanje sopstvenog identiteta na tržištu, da utvrde vrednosti na kojima funkcionišu, da spoznaju kako funkcionišu vodeći sajmovi u svetu i utvrde mogućnosti za novi razvoj i afirmaciju, kao i da ih partneri u regionu smatraju vizionarskim i progresivnim sajamskim institucijama. Da bi sajam bio uspešan u budućnosti moraju biti dostupne sve relevantne informacije o njemu na globalnom tržištu, kao i usvojena strategija komunikacije i primeni Interneta.

Domaći sajmovi treba da usklađuju i integrišu tradicionalni način organizovanja sajmova, kao i da stvore prioritetan status Internet sajmova, stvarajući time mogućnost statusnog instrumenta marketing komuniciranja u odnosu na sve ostale medije.

Za uspešan razvoj neophodno je i usvajanje razvoja koncepta Internet sajmova koji neće promeniti samo način na koji mislimo, na koji poslujemo, nego će pre svega u budućnosti promeniti i olakšati oblik komunikacije i u praksi omogućiti efikasno funkcionisanje sajmova.

Nedeljko Prdić

6. Reference

1. Andrejević A.: Sajmovi – savremeni marketing i značajan preduslov poslovnog uspeha preduzeća., Ekonomski fakultet Subotica (1994)
2. Kesić T.: Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb (1997)
3. Kotler P.: Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey (2003)
4. Maričić B.: Istraživanja potrošača u izboru i planiranju sajamskog nastupa, Marketing, Vol. 24, br 3/4 (1993)
5. Prdić N.: Sajmovi građevinarstva – instrument marketing komuniciranja, Ekonomski fakultet Subotica (2010)
6. Salai S., Hegediš I., Grubor A.: Marketing komuniciranje, Ekonomski fakultet Subotica (2007)
7. Stanković Lj., Avramović M.: Poslovno komuniciranje, Ekonomski fakultet Niš (2006)
8. Vračar D.: Strategije tržišnog komuniciranja, Privredne vesti „Europublic“, Beograd (1996)
9. Wilmhurst J.: The Fundamentals and Practice of Marketing, second edition, Butterworth Heinemann (1991)
10. Zarić S.: Čarobni svet sajмова, PS Grmeč-Privredni pregled, Beograd. (1999)
11. <http://www.auma.de>, pristupljeno: 11.06.2013.

A FUTURE MODEL FOR DOMESTIC FAIRS DEVELOPMENT

Nedeljko Prdić

Ekonomist d.o.o. Miše Dimitrijevića 22 Novi Sad
(ekonomistdoo@sbb.rs)

Abstract. In developed countries, fairs are a very important market institution, a unique information source, and a good presentation of one industry area or branch. Having in mind the significance of fairs as institutions of communications and selling in developed countries, and their importance in communication between a company and the market, we have to point out the problem that occurs for domestic fair houses. Which way they may achieve their business goals and also goals of exhibitors and costumers? The intention is to implement an adequate model of fair development in the future and enhance their business practice, and also make conditions for efficient participation of companies on fairs, in order to achieve economic and communicational goals on market.

Keywords: fairs, development strategy, model for future.