

SAJMOVANJE KAO NAJPOGODNIJI MARKETINŠKI INSTRUMENT MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

Vesna Cvitanović¹

UDK/UDC: 339.174

JEL klasifikacija / JEL classification: M₃

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 25. studenog 2008 / November 25, 2008

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 22. prosinca 2008/December 22, 2008

Sažetak

Na sajmovima se uz optimalne troškove ostvaruje kontakt s ciljnom tržišnom publikom (s postojećim klijentima i potencijalnim poslovnim partnerima). Sajmovi su najefikasniji u demonstraciji prisutnosti na tržištu te u osiguravanju razmjene i prikupljanju informacija. Mala i srednja poduzeća koriste sajamski nastup za brže stvaranje svojih robnih marki i na taj način potrebnu prepoznatljivost na tržištu. Ostvarenje ovog poslovnog cilja nameće se prioritarnim u uvjetima oštre konkurencije i naglašenog trenda globalizacije. Sajmovi su, za mala i srednja poduzeća, mjesta gdje mogu najlakše doći do povratnih informacija od klijenata i gdje mogu kvalitetno izvršiti procjenu svoje konkurencije. Na sajmovima Zagrebačkog Velesajma unatrag desetak godina, evidentan je porast udjela malih i srednjih poduzeća u ukupnom broju izlagača. Ovaj trend je blag, ali konstantan. Unatoč razvoju tehnologije i promijenjenim tržišnim uvjetima privređivanja, sajmovi će i narednih godina zadržati svoj položaj vodeće međunarodne poslovne i informacijske platforme od posebnog značaja za razvoj malih i srednjih poduzeća.

Ključne riječi: mala i srednja poduzeća; sajmovi kao medij; prezentacije i demonstracije; predstavljanje; direktni kontakti; eventi; konvencije; sajamska industrija..

1. UVOD

Subjekti malog poduzetništva u Hrvatskoj definirani su prema istom kriteriju broja zaposlenih kao i u Europskoj uniji. Međutim, razlikuje se kriterij ukupnog godišnjeg prometa i vrijednosti dugotrajne imovine. Kako u Hrvatskoj, tako i u Europskoj uniji, mala poduzeća su pravne i fizičke osobe koje prosječno godišnje imaju manje od 50 zaposlenih, dok se srednjim poduzećima smatraju pravne i fizičke osobe koje godišnje zapošljavaju prosječno manje od 250 osoba.

¹ Vesna Cvitanović, direktorica Sektora za sajmove, Zagrebački Velesajam, Zagreb,
E-mail: vesna.cvitanovic@email.t-com.hr

S druge strane, u Hrvatskoj se malim poduzećima smatraju poduzeća koja ostvaruju ukupni godišnji promet do 54 000 000 kn (7 297 297 €), dok je u Europskoj uniji taj kriterij do 7 000 000 €. Što se tiče vrijednosti dugotrajne imovine: u Hrvatskoj taj limit iznosi 27 000 000 kn (3 648 648 €), a u Europskoj uniji 5 000 000 €. Srednjim poduzećima u Hrvatskoj se smatraju ona poduzeća koja ostvaruju ukupni godišnji promet do 216 000 000 kn (29 189 189 €), a u Europskoj uniji 40 000 000 €. Pritom, vrijednost dugotrajne imovine kod malih poduzeća u Hrvatskoj ne premašuje 108 000 000 kn (29 189 189 €), dok isti iznos u Europskoj uniji iznosi 27 000 000 €.

1.1. Definicija i pogodnosti sajмова

Sajmovi se definiraju mjestima susreta poslovnih ljudi² pri čemu se uz optimalne troškove ostvaruje kontakt s ciljnom tržišnom publikom i to kako s postojećim klijentima, tako i s potencijalnim, novim poslovnim partnerima. Oni potiču i omogućavaju neposredan put za sklapanje novih poslova (*trade leads*). Sajmovi su moćan marketinški alat putem kojeg se brzo i efikasno postižu poslovni ciljevi i koji imaju izravan utjecaj na uspjeh poslovanja malih i srednjih poduzeća.

Françoise Sortais, direktor za koordinaciju sajмова i evenata u Michelin Company iz Francuske smatra da su *sajmovi privilegirani forum, koji nudi mogućnost da se sretnu kupci i potencijalni klijenti, kao i vodeći donosioci odluka i novinari*³. Zatim, Sal Cavallaro, direktor službe za sisteme marketinške podrške, United Technologies Corp. iz SAD-a izjavio je: „Mi proizvodimo velike proizvode kao što su avioni, i sajmovi su jedini efikasan način da pokažemo te proizvode. Ondje, prisutni na sajmu ne uključuju samo vrhunske kupce, nego i sve „velike igrače“ u industriji okupljene na jednom mjestu, kako bi usporedili proizvode izlagača i kako bi dobili potpune i trenutačne odgovore na svoja pitanja⁴“. S druge strane, Jerome A. Gaither, direktor službe za sajmove i kongrese u Coca-Cola Company vjeruje da su *sajmovi značajna marketinška poveznica prema njihovim kupcima danas, što se može pripisati dinamici poslovne ekonomije koja nastavlja hraniti rezanje i smanjivanje širom industrije, stvarajući publiku koja dolazi na sajmove i evente s osnovnom strateškom misijom: da odgovore na prastaro pitanje “Kako mogu razviti svoj posao”? Pritom izlagači moraju biti spremni odgovoriti na to pitanje s jasnim, nedvosmislenim porukama i preporukama*⁵.

Prema istraživanju koje je proveo Centar za istraživanja sajamske industrije (*Center for Exhibition Industry Research, CEIR*) iz Dallasa, SAD, sklapanje posla putem izravnih poslovnih kontakata na sajmu košta 56% manje nego klasična terenska prodajna obrada. Isto istraživanje potvrđuje da 48% direktnih poslovnih kontakata ostvarenih na sajmu ne zahtijeva daljnje prodajne pozive da bi se sklopio posao.

Sajmovi omogućavaju prezentacije proizvoda i usluga što je naročito važno pri lansiranju novih proizvoda. Putem demonstracija uživo koje omogućava sajamski nastup,

² Izvor: www.ceir.org

³ Izvor: www.ufinet.org

⁴ Izvor: www.comexpo-paris.com

⁵ Izvor: www.ufinet.org

dolazi do ubrzavanja prodajnog procesa i generiranje novih prodaja proizvoda i usluga. Za vrijeme sajamskih nastupa mala i srednja poduzeća dolaze do direktnih povratnih informacija od klijenata pa im je na taj način omogućen jasan uvid u realna tržišna očekivanja u budućem razdoblju.

Informacije o stanju na tržištu predstavljaju značajnu podlogu za odlučivanje top managementu svakog malog odnosno srednjeg poduzeća. Ovdje se ubrajaju informacije o izlagačima i postojećim skupinama proizvoda, informacije o posjetiteljima (o njihovoj strukturi i dr.), press informacije, medijske informacije i ostalo što omogućava da se izgradi ili zadrži tržišna pozicija malog odnosno srednjeg poduzeća⁶.

Pored istraživanja tržišnog potencijala, sajmovi omogućavaju i procjenu konkurencije. Često potiču stvaranje novih saveza i utemeljivanje/uspostavljanje suradnje na ostvarivanju zajedničkih poslovnih **pothvata** (*joint venture*) te omogućavaju da mala i srednja poduzeća kontinuirano unapređuju i razvijaju svoje proizvode i tako budu ukorak s novim tehnologijama. Sajamske nastupe ne bi trebalo tretirati kao trošak, već kao visoko profitabilno investiranje.

Anketno istraživanje koje je provelo Sajamsko udruženje Australije (*Exhibition and Event Association of Australia, EEAA*) pokazalo je da prosječno ulaganje od 9% marketinškog proračuna poduzeća u izlaganje na sajmu rezultira u poslovnom povratu od 23%.

Sajmovi omogućavaju podizanje imagea malih i srednjih poduzeća te pojedinih brandova na višu razinu, što se sudjelovanjem na sajamskim priredbama relativno jednostavno ostvaruje putem marketinških komunikacija i kontaktima s medijima.

2. METODOLOGIJA I PODACI

Sajamska struka potvrđuje da sajmovi danas predstavljaju *nezamjenjivi komunikacijski i marketinški instrument za mala i srednja poduzeća* (koja danas čine oko 90% izlagača na svjetskim sajmovima). Čak 80% ispitanika drži sajmove izuzetno ili vrlo značajnim za razvoj malih i srednjih poduzeća, prvenstveno zato što sajam pruža mogućnost ulaska na međunarodna tržišta (57% ispitanika).

Sajmovi su sredstvo da se najekonomičnijim načinom dosegne ciljna tržišna publika – istovremeno i na jednom mjestu. Temeljem rezultata istraživanja Association of Event Organisers, AEO⁷ (Benchmark istraživanje, 1999, London, V. Britanija) sajmovi su najbolji marketinški kanal za:

- prikazivanje koristi od proizvoda i usluga
- izgradnju odnosa s kupcima i potencijalnim kupcima.

U ostvarivanju ova dva cilja, iza sajмова s manjim značajem nalaze se i direktni marketing, odnosi s javnošću, oglašavanje u pismenom obliku te Internet.

⁶ Harbecke, B., Der Schlüssel zum Messeerfolg, GABAL, 1996, str. 60.

⁷ zvor: www.ufinet.org

Istim istraživanjem došlo se do podataka da se prodaja nekog proizvoda ostvaruje gotovo dvostruko jeftinije ukoliko se koriste sajmovi za izravne poslovne kontakte te da je trošak ostvarivanja prodaje bez izravnih poslovnih kontakata na sajmu gotovo dvostruko veći:

- putem izravnih poslovnih kontakata na sajmu trošak prodaje proizvoda iznosi 625 USD (718 €)

- bez izravnih poslovnih kontakata na sajmu trošak prodaje proizvoda iznosi: 1117 USD (1284 €)

3. ZNAČAJKE SUDJELOVANJA MIKRO I MALIH PODUZEĆA NA SAJMOVIMA ZAGREBAČKOG VELESAJMA⁸

U razdoblju od 2003. do 2007. godine mikro, mala i srednja poduzeća u podjednakoj mjeri izlagala su na svim sajmovima Zagrebačkog Velesajma. Pritom se radilo o ravnomjerno visokoj zastupljenosti, koja se u svakom od ovih segmenata kretala u rasponu od 81% do 88%.

U promatranom razdoblju uočeno je da mikro i mala poduzeća s udjelom od 74,1% izlagača na sajmovima Zagrebačkog Velesajma predstavljaju kvantitativno dvije trećine ukupnog broja izlagača. Od toga su, većina izlagača, njih čak 44,7%, mikro poduzeća (1-9 zaposlenih). Promatrajući trend kretanja općenito na sajmovima Zagrebačkog Velesajma, uočava se da posljednjih pet godina nije došlo do značajnijih promjena.

3.1. Sajmovi s dominantnim udjelom mikro i malih poduzeća – prosječni udio mikro i malih poduzeća iznad 80%

Na sajmu "*Intergrafika - Međunarodni sajam grafičke industrije i industrije papira*" - izlaže dominantan i najveći udio mikro (2007. - 65,6%) i malih (2007. - 31,3%) poduzeća, dok je udio srednjih i većih poduzeća neznatan (2007. - 3,1%). Kretanja u posljednje tri održane priredbe pokazuju da je udio mikro subjekata rastao, malih subjekata oscilirao, a srednjih subjekata značajno smanjen (2005. - 20,5%, 2007. - 3,1%). Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 89,2%.

U razdoblju od 2003. do 2006. godine na sajmu "*Sport i nautika - Međunarodni sajam sporta i nautike*" - zadržan je dominantan i približno jednak segment mikro poduzeća (prosječno 58,8% izlagača). Udio malih poduzeća bio je stabilan (prosječno 29,9% izlagača), kao i udio poduzeća sa 50 i više zaposlenih (prosječno 11,3% izlagača). Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 88,7%.

Na sajmu "*Medicina i tehnika - Međunarodni sajam medicine, dentala, rehabilitacijske i laboratorijske opreme i farmacije*" - dominira segment mikro (prosječno 53,7%) i malih (prosječno 27,5%) subjekata. Međutim, u posljednje 3 godine zabilježen je opadajući trend

⁸ Anketna istraživanja izlagača na sajmovima Zagrebačkog Velesajma u razdoblju od 2003. do 2007. godine

mikro subjekata (2005. - 54,9%, 2007. - 38,2%), a 2007. godine došlo je do značajnog povećanja udjela srednjih i većih poduzeća (2006. - 18,7%, 2007. - 30,9%). Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 81,2%.

3.2. Sajmovi s prevladavajućim udjelom mikro i malih poduzeća, ali i značajnim udjelom srednjih poduzeća - prosječni udio mikro i malih poduzeća: 70% - 80%

Do promjene strukture sajma "*Zagreb Auto Show - Međunarodni salon automobila, motocikala i prateće industrije*" - došlo je 2004. i 2006. godine, tako da je u posljednjem održanom terminu došlo do povećanja udjela srednjih poduzeća, te do smanjenja udjela mikro poduzeća. Na ovom sajmu sudjeluje najviše malih subjekata u odnosu na sve ostale sajmove Zagrebačkog Velesajma - čak 39,4%. Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 77,6%.

Analiza dva posljednja termina sajma "*Vinovita-Turizam - Međunarodni sajam vina i opreme za vinarstvo i vinogradarstvo*" - pokazuje da je došlo do povećanja udjela mikro subjekata, stoga oni ovdje predstavljaju dominantan segment. Ujedno je evidentno smanjenje udjela malih subjekata (2006. - 32,1%, 2007. - 21,1%). Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 77,3%.

U promatranom razdoblju čak 74,9% izlagača na sajmu "*Gradenje i opremanje*" pripada dominantnom segmentu mikro (47,2%) i malih (27,7%) subjekata. Udio mikro subjekata nije se značajnije mijenjao, dok se udio malih subjekata smanjivao. Godine 2006. došlo je do povećanja udjela mikro subjekata (59,5%) i smanjenja udjela malih subjekata (17,8%). Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 74,9%.

U slučaju sajma "*Modernpak - Međunarodni sajam ambalaže i tehnologije pakiranja*" - došlo je do najvećih promjena u strukturi tijekom promatranog razdoblja - dominantni segment mikro poduzeća oscilirao je: 2007. godine postao je sekundarnim segmentom sa 33,3%. S druge strane, segment srednjih poduzeća značajno je porastao te je 2007. godine postao dominantnim segmentom sa 44,4%. Također, značajna promjena dogodila se 2005. godine, kad je ovaj sajam održan u samostalnom terminu sa sajmom "Intergrafika", te je struktura bila upravo suprotna: dominirala su mikro poduzeća (63,3%), dok su srednja poduzeća ovdje sudjelovala s neznatnih 6,7%. Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 73,2%.

3.3. Sajmovi s ravnomjernom strukturom - podjednakim udjelom mikro, malih i srednjih poduzeća - prosječni udio mikro i malih poduzeća ispod 70%

Za razliku od "Zagreb Auto Show"-a, na "*Zagreb Transport Show-u - Međunarodnome salonu gospodarskih vozila, opreme, pribora i servisne tehnike*" - sudjeluje manje malih, a više srednjih subjekata. Unatoč jednokratnom porastu udjela malih subjekata 2005. godine, udio mikro subjekata ostaje podjednak. Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 68,8%.

U promatranom razdoblju sajam "**Ambienta** - Međunarodni sajam namještaja, unutarnjeg uređenja i prateće industrije" - zadržava relativno ravnomjernu raspodjelu svih segmenata izlagača. Pritom najveći udio (37,6%) otpada na mikro subjekte, a segmenti malih i srednjih poduzeća jednako su zastupljeni. U 2005. i 2007. godini javljaju se blage oscilacije - povećan je udio malih, a smanjen udio mikro subjekata. Prosječni udio mikro i malih poduzeća iznosio je 68,5%.

4. SWOT ANALIZA SAJMOVANJA⁹

Značaj sajmova u novim tržišnim uvjetima nužno je promatrati kroz analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji sajamskoj industriji.

I. SNAGE

Snagu sajamske industrije najbolje ilustriraju sljedeći argumenti:

- Na sajmovima se ostvaruje neposredna osobna komunikacija između izlagača i posjetitelja i to na najkvalitetniji način - "licem u lice".
- Sajmovi kao mjesto poslovnih susreta predstavljaju "zrcalo tržišta" - omogućuju uvid u stvarne tržišne trendove, promociju novih roba, ideja i tehnologija,
- Sudionici sajamskih događanja istovremeno koriste svih pet osjetila pa se temeljem iskustva i međusobne interaktivnosti dobiva trenutačni *feedback*,
- Sajmovi imaju tradiciju i jasno izgrađen marketinški položaj s obzirom na kompleksnost usluga, umrežavanje i ponuda rješenja,
- I u uvjetima inovacija, novih trendova i globalizacije, sajmovi su izuzetno moćan medij.

II. SLABOSTI

Slabosti sajamske industrije očituju se kroz:

- Brojnost sajmova, postojanje „inflacije“ sajmova što dovodi do oštre konkurencije vezano uz datume održavanja i sadržaj sajmova – previše sajmova u istom sektoru,
- Uspjesi i ostvarenje ukupnih rezultata sajmova ovise o suradnji svih tržišnih partnera: izlagača, posjetitelja, organizatora i drugih pružatelja različitih usluga.
- Globalizacija dovodi do procesa koncentracije i smanjenja broja sudionika u mnogim sektorima gospodarstva pa sajmovi za takve gube na značaju, jer veliki igrači traže "globalne marketinške kanale" i odlučuju se prije za oglašavanje putem masovnih medija (televizija, radio, novine, časopisi) kao i za vanjsko oglašavanje,

⁹ Izvor: www.ufinet.org

- Povrat ulaganja (Return On Investment, ROI) – sajamski su nastupi povezani sa značajnim izdacima čiji se učinci očituju tek kasnije, dosta su komplicirane metode izračunavanja povrata ulaganja,
- Slabo znanje o tomu kako se pripremati za sajamski nastup (efikasno izlagati) i kako organizirati poslovne kontakte prilikom posjeta sajmu.

III. PRILIKE

U vanjskom okruženju mogu se, između ostalih, prepoznati sljedeće mogućnosti razvoja sajamske industrije:

- Komunikacijski trendovi okreću se od masovnih/klasičnih medija prema osobnim/izravnim načinima komuniciranja kao što su direktni marketing i sajmovi,
- Međunarodna partnerstva dovode do ponude "višeg" znanja, primjene različitih oblika novih poslovnih koncepata, novih pristupa kupcima, korištenja novih tehnologija i drugih medija u sajamskoj industriji, novih sajamskih tema, mogućnosti procjene vlastitog položaja na tržištu i *benchmarkinga*,
- Razvoj tehnologije kreira nove proizvode, usluge i nove načine poslovanja te potiče inovacije u mnogim gospodarskim sektorima čime se ostvaruje pozitivan utjecaj na rast sajamske industrije kao privlačnog marketinškog alata za mnoga poduzeća,
- Pozitivni učinci globalizacije odražavaju se kroz rast malih i srednjih poduzeća te dovode do poticanja svih oblika međunarodne gospodarske suradnje i razvoja sajmovanja,
- Jačanje svijesti u poduzećima o moći sajмова u području osvajanja novih tržišta, prezentaciji novih proizvoda, značaju personalizacije i osobne komunikacije te ostalih „humanih vrijednosti“ u razvoju proizvoda, i novih tržišta.

IV. PRIJETNJE

U vanjskom okruženju sajmovanja prepoznaju se sljedeće prijetnje:

- Agresivna i brojna konkurencija: korporativni event, in-house izložbe, nove aktivnosti inicirane od strane izlagača (how-rooms) te razvoj ostalih marketinških alata i velikih kupovnih centara,
- Razvoj Interneta i novih interaktivnih medija elektronske komunikacije: e-marketing, e-trgovina, Internet rješenja, nova informacijska i komunikacijska tehnologija (Information and Communication Tehnology, ICT),
- Negativni efekti globalizacije kroz opadajući broj poslovnih B2B donositelja odluka kao posljedica udruživanja i akvizicije poduzeća, a time i smanjenje broja sudionika na tržištu,
- Recesija u pojedinim nacionalnim ekonomijama kao i opasnost od globalnog usporavanja gospodarstva, zbog kojih dolazi do smanjenja troškova poduzeća te redukcije izdataka za sajmovanje.

Prema rezultatima jednog istraživanja¹⁰, posjetitelji na sajmove dolaze prije svega zbog prikupljanja informacija, naročito informacija o novim ponuđačima i novim proizvodima, ali i o konkurenciji. S druge strane, mala i srednja poduzeća koriste sajamski nastup da se predstave tržištu, da u što kraćem vremenu prikupe što veći broj potencijalnih klijenata/kupaca, te da izlože svoje nove proizvode. Pritom, kroz interakciju i pružanje informacija klijentima, ovi izlagači mogu uvelike pridonijeti poboljšanju svojeg imagea.

Iako, sajamski nastupi zahtjevaju znatna sredstva, mala i srednja poduzeća sve više prepoznaju činjenicu da su sajmovi najefikasniji marketinški instrument.

Iz ovih razloga, sajamski nastup treba tretirati kao investiciju, a ne kao jednokratni trošak.

Zanimljivo je primijetiti da su troškovi osvajanja tržišta putem izravnih kontakata sa sadašnjim kupcima i uporabom svih mehanizama osvajanja potencijalnih kupaca čak tri puta veći od jednog sajamskog nastupa.

5. BUDUĆNOST SAJAMSKE INDUSTRIJE

Komisija za marketing UFI-ja¹¹ provela je sredinom 2006. godine istraživanje na temu *Kako će izgledati budućnost sajamske industrije?* ("How will the future of the Exhibition Industry look like?")¹². Istraživanje je obuhvatilo sajamske profesionalce i donositelje odluka (top management) iz svih segmenata sajamske industrije (predstavnicima sajamskih organizatora, sajamskih udruženja, konzultanti, revizori, istraživački instituti i ostali prateći servisi sajamske industrije) iz cijelog svijeta. Prikupljena su mišljenja predstavnika sajamske industrije iz dvadesetak zemalja Europe, Azije i Amerike.

Prema rezultatima istraživanja, čak 87% ispitanih sajamskih profesionalaca očekuje zadržavanje postojećih pozicija i daljnji rast sajamske industrije u narednih deset godina.

Čak 91% sajamske industrije ocjenjuje sajamske priredbe važnim događanjima koja utječu na trendove u pojedinoj djelatnosti. Za 83% ispitanika neupitan je daljnji porast razvoja i značenja poslovnih sajмова (B2B).

Istovremeno, 84% ispitanika ocjenjuje da će sajmovi namijenjeni krajnjem korisniku (B2C) zadržati svoje današnje značenje, ali da i nadalje imaju mogućnosti rasta i razvoja.

Da će se globalni brandovi i ubuduće pojavljivati na sajmovima smatra 70% ispitanika, ali na druge načine:

- 44% kao sponzori ili poslovni partneri
- 26% organizacijom vlastitih korporativnih događanja (*eventi*) na sajmu.

¹⁰ Blythe, J., Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions, Marketing Intelligence & Planning, 17 / 2 (1999), str. 105.-107.

¹¹ UFI je Svjetska udruge sajamske industrije

¹² Izvor: www.ufinet.org

Njemačka je definitivno vodeća zemlja sajamske industrije s najvećom koncentracijom globalnih i međunarodnih sajмова. Ovdje je sajmovanje organizirano kroz gustu mrežu regionalnih poslovnih i sajмова za široku publiku koji predstavljaju značajnu nadopunu međunarodnim sajmovima. Na takvim sajmovima, promatrajući samo one koje su organizirali članovi Udruženja njemačke sajamske industrije (*Association of the German Trade Fair Industry, AUMA*) sudjelovalo je 2006. godine više od 50 000 izlagača i 7-8 milijuna posjetitelja.

Sajamske trendove u 2007. i 2008. godini potvrđuje anketno istraživanje "AUMA MesseTrend 2007" koje je u listopadu 2006. proveo njemački istraživački institut TNS EMNID na 500 reprezentativno odabranih njemačkih izlagača koji izlažu na sajmovima orijentiranim poslovnom posjetu¹³. Prema ovome istraživanju, gotovo trećina ispitanih poduzeća planira povećanje investicija u svoje izlaganje na sajmovima za 2007. i 2008., polovica njih želi zadržati svoju razinu izdataka, a samo 17% ispitanih želi smanjiti svoje investicije u sajamsko izlaganje.

Positivan trend rasta u sajamskoj industriji potvrđuje podatak da će udio izdataka namijenjenih izlaganju na sajmu u marketinškom proračunu poduzeća iznositi oko 41%, što je iznad razine u prethodnim godinama. U 2005. i 2006. godini prosječni proračun za izlaganje na sajmovima njemačkih poduzeća iznosio je 268 200 €, dok planirani proračun za 2007. i 2008. iznosi oko 270 100 €.

Prema rezultatima istog istraživanja, u poslovnoj (B2B) komunikaciji njemačkog poduzeća- izlagači vrednovali su sajmove kao najvažniji instrument u komunikacijskom miksu - iza sajмова po značenju nalazi se osobna prodaja, slanje informacija poštom, promidžba u poslovnim publikacijama, korporativna događanja – *eventi*, odnosi s javnošću, prodaja putem Interneta te prezentacije na kongresima.

U usporedbi sa 2005. i 2006. godinom, u razdoblju 2007./2008. čak polovica njemačkih poduzeća planira zadržati isti broj izlaganja, dok će četvrtina poduzeća povećati broj svojih izlaganja na sajmovima.

6. ZAKLJUČAK

Vrijednost sektora malog poduzetništva značajna je kako u gospodarstvima širom svijeta, tako i u gospodarstvu Hrvatske. Visoko se vrednuje doprinos malih i srednjih poduzeća društvenom napretku, rastu i otvaranju novih radnih mjesta, a mala poduzeća predstavljaju sastavni dio uspješne formule za postizanje ekonomskog rasta¹⁴.

Ako se analizira struktura izlagača na sajmovima Zagrebačkog Velesajma unatrag desetak godina, može se zaključiti da je evidentan porast udjela malih i srednjih poduzeća u ukupnom broju izlagača. Ovaj trend je blag, ali konstantan. Upravo nesrazmjer financijske moći malih i srednjih poduzeća s jedne strane te visokih troškova s druge strane predstavlja

¹³ Izvor: www.auma-messen.de

¹⁴ Soontiens, W., *Managing International Trade: An Analysis of South African SMEs and Regional Exports*, Management Decision, 40 / 7 (2002), str. 712.

razlog zbog kojeg mala i srednja poduzeća ne izlažu na sajmovima u relativno većem postotku. Pored visokih troškova zakupa izložbenog prostora, izlagače značajno opterećuju i troškovi službenog puta, smještaja, troškovi osoblja, reprezentacije, promidžbenih materijala i dr.

Unatoč svim ovim troškovima, sajamski nastup u svojoj ukupnosti za poduzeće predstavlja dugoročno najjeftiniji način prezentacije i promocije. Pritom su troškovi obrade tržišta putem izravnih kontakata na sajmovima čak tri puta veći od sajamskog nastupa poduzeća.

Sajamske statistike govore da vrlo velik postotak izlagača, njih čak 40%, nakon prvog izlaganja na sajmu odustanu od svih budućih nastupa¹⁵. Razlozi leže u činjenici što veliki broj malih i srednjih poduzeća propušta potrebne pripreme za sajamski nastup pa se često događa da budu razočarani rezultatima prvog predstavljanja svojeg poduzeća i proizvoda na nekoj sajamskoj manifestaciji. Nužno je da svako poduzeće prije izlaganja na sajmu postavi konkretne i mjerljive ciljeve svojeg sajamskog nastupa, te da po završetku sajamske manifestacije izmjeri povrat financijskih sredstava koje je izdvojilo za sajamski nastup.

Potrebno je da izlagač samostalno osigura kvalitetu u svakom elementu nastupa na sajmu, ne prebacujući odgovornost za to na nekog drugog, a najčešće na organizatora sajma, odnosno Zagrebački Velesajam. U razdoblju od 2003. do 2006. godine na svim sajmovima Zagrebačkog Velesajma novi izlagači činili su prosječno od 12,6% do 24,1% ukupnog broja izlagača. Najviše novih izlagača na sajmovima Zagrebačkog Velesajma pripadaju segmentu mikro poduzeća, a slijede ih mala poduzeća.

Najmanje mikro poduzeća izlaže na drugim sličnim sajmovima – čak 50% - 64,3% njih izlažu isključivo na sajmovima Zagrebačkog Velesajma. Pritom se među srednjim i većim poduzećima nalazi najviše onih koja izlažu i na konkurentnim sajmovima – njih čak 56,6% - 70,3%.

Iz rezultata svih prehodno navedenih istraživanja, može se zaključiti da je za očekivati nastavak trenda povećanog povezivanja sajмова s kongresnim aktivnostima. Kao zaključak proizlazi i vjerovanje da će sajmovi, bez obzira na razvoj tehnologije i promijenjene tržišne uvjete privređivanja kao i porast konkurencije sajmovanju širom svijeta, i narednih godina zadržati svoj položaj vodeće međunarodne poslovne i informacijske platforme.

¹⁵ Herbig, P., O'Hara, B., Palumbo, E.A., *Trade Show: Who, What, Why*, Marketing Intelligence & Planning, 16/7 (1998), str. 426.

LITERATURA:

1. Blythe, J., *Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions*, Marketing Intelligence & Planning, 17 / 2, 1999.
2. Harbecke, B., *Der Schlüssel zum Messeerfolg*, GABAL, 1996.
3. Herbig, P., O'Hara, B., Palumbo, F.A., *Trade Show: Who, What, Why*, Marketing Intelligence & Planning, 16 / 7, 1998.
4. Soontiens, W., *Managing International Trade: An Analysis of South African SMEs and Regional Exports*, Management Decision, 40 / 7, 2002
5. Zagrebački Velesajam, *Anketna istraživanja izlagača na sajmovima Zagrebačkog Velesajma u razdoblju od 2003. do 2007. godine*
6. www.ceir.org
7. www.zv.hr
8. www.ufinet.org
9. www.centrexstat.org
10. www.comexpo-paris.com
11. www.auma-messen.de

TRADE FAIRS AS THE MOST APPROPRIATE MARKETING INSTRUMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Vesna Cvitanović¹⁶

Summary

Trade fairs enable contact with the target audience at an optimal cost – both with existing clients and potential, new business partners. Trade fairs are most effective in demonstrating market presence, as well as in enabling exchange and getting insight.

Small and medium enterprises take advantage of trade fair appearance in order to rapidly develop their brand name presence, and as a result, the necessary recognition on the market. Achieving this business goal becomes a priority in the context of tough competition in an increasingly globalized world. Trade fair appearance is the easiest way for small and medium enterprises to receive feedback from their clients, as well as to evaluate their competitors. In the last ten years there is an evident increase in the number of small and medium enterprises in the total number of exhibitors at Zagreb Fair trade shows. This trend is constant, although slowly increasing. Today trade fairs are a leading international business and information platform for small and medium enterprise development. In the years to come, trade fairs will certainly maintain this position, in spite of technology development and changed market conditions.

Key words: *small and medium enterprises; trade fairs as mediums; presentations and demonstrations; introduction; direct contacts; events; conventions; exhibition industry.*

JEL classification: *M₃*

¹⁶ Vesna Cvitanović, BEcon, Director of the Fair Sector, Zagreb Fair,
E-mail: vesna.cvitanovic@email.t-com.hr