



SMERNIČE ZA NASTUP PREDUZEĆA NA MEĐUNARODNIM SAJMOVIMA



**EU
PRO**

PODRŠKA EVROPSKE UNIJE RAZVOJU OPŠTINA



Republika Srpska

UNOPS

Sprovodi program



Autor:

Biljana Viduka, SPESCOM Consulting DOO

Naslov:

SMERNICE ZA NASTUP PREDUZEĆA NA MEĐUNARODNIM SAJMOVIMA

Izdavač:

Regionalna razvojna agencija Zlatibor

Za izdavača:

Slavko Lukić, direktor

Grafički dizajn i štampa:

Danica Tomovic PR - ostalo štampanje PROMO DIZAJN, Užice

Tiraž: 250

Godina izdanja: 2021.



**EU
PRO**

PODRŠKA EVROPSKE UNIJE RAZVOJU OPŠTINA



UNOPS

Republika Srbija

Sprovodi program

Projekat finansira Evropska unija preko programa EU PRO



SMERNIČE ZA NASTUP PREDUZECĀ NA MEĐUNARODNIM SAJMOVIMA

SADRŽAJ

Uvod.....	5
Metalski sektor u Srbiji.....	6
Internacionalizacija poslovanja malih i srednjih preduzeća.....	8
Sajam i ostali prateći događaji za internacionalizaciju poslovanja.....	9
Inovativni pristup internacionalizaciji poslovanja.....	10
Zašto nastupati na sajmu.....	12
Ko su posetioci sajma.....	14
Kako organizovati nastup na sajmu.....	15
<i>Pripremne aktivnosti.....</i>	16
<i>Implementacione aktivnosti tokom sajma.....</i>	18
<i>Aktivnosti posle održavanja sajma.....</i>	22
Nastup na online sajmovima.....	24
PRILOG I Kontrolna lista za organizaciju.....	26
PRILOG II Kontrolna lista za aktivnosti posle sajma.....	27
PRILOG III Kalkulator nastupa na sajmu.....	28
PRILOG IV Predlog sajamskih manifestacija.....	29

I. UVOD

U Republici Srbiji posluje 99,8% malih i srednjih preduzeća, koja kreiraju 70% dododate vrednosti, 56% zaposlenosti i učestvuju sa 46% u ukupnom izvozu. Podaci Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da je izvoz u 2019. godini bio 2066880 mil. RSD i da je plasman na inostrana tržišta kad su u pitanju industrijske zemlje bio 57,4% i najčešće usmeren ka Nemačkoj (12,6%) i Italiji (10,1%).

Unapređenje izvoznih aktivnosti malih i srednjih preduzeća doprinosi rastu preduzeća i privrede. Najčešće prepreke za izvozne aktivnosti preduzeća nalazimo u nedostatku znanja o izvoznim poslovima, nedostatku informacija, neuskladenosti resursa preduzeća sa zahtevima izvoznih poslova, neprilagođenosti proizvoda određenim tržištima (dizajn, pakovanje), standardima kvaliteta, konkurentnosti cena, nevešto odabranim kanalima prodaje, slaboj postprodajnoj podršci, odsustvu promotivnih aktivnosti, nedostatku inovacija, nedostatku podsticaja.

**Samo oko 11%
preduzeća izvozi
svoje proizvode.**

S tim u vezi kreiran je projekat Klaster WEST METAL GROUP na EU tržištu. Cilj projekta je pružanje direktnе podrške 9 kompanija u metaloprerađivačkom sektoru u oblasti standardizacije i promocije na tržištu EU (kroz proces primene / sertifikacije / recertifikacije relevantnih standarda i podrške u internacionlizaciji primenom digitalne transformacije).

Projekat će izgraditi nove alate za direktnu podršku malim i srednjim preduzećima u oblasti privlačenja sredstava i inovativne promocije na međunarodnim sajmovima kroz: Izgradnju kapaciteta ARR-a Zlatibor za razvoj, promociju i pružanje usluga mentorstva u oblasti pristupa finansijama za mala i srednja preduzeća; razvoj priručnika za inovativne metode promocije na međunarodnim sajmovima, primenu digitalne transformacije u poslovanju i jačanje kapaciteta 20 zaposlenih u malim i srednjim preduzećima u oblasti aktivnosti privlačenja sredstava (korišćenje postojeće podrške na nacionalnom i međunarodnom nivou).

II. METALSKI SEKTOR U SRBIJI

Širem značenju, u metalkom sektoru se mogu svrstati svi oni koji se bave obradom metala i njihovih legura, kao i proizvođači najrazličitijih mašina, motora i njihovih delova. Iz tog razloga, proizvodi kompanija iz ovog sektora se nalaze u skoro svim drugim sektorima privrede, a naročito u prerađivačkoj industriji i primarnoj proizvodnji, pa su kretanja u njima direktno vezana i za kretanja u metalko-mašinskom sektoru, dok isto važi i u obrnutom slučaju. Procenjuje se da će na globalnom nivou, tražnja za proizvodima iz ovog sektora rasti u budućnosti.

Važnije **karakteristike ovog sektora** su: visoka kapitalna ulaganja u proizvodnju, visoko kvalifikovana radna snaga, kao i visoka ulaganja u istraživanje i razvoj. Raspadom jedinstvenog tržišta SFRJ, kompanije iz ovog sektora koje su radile na gotovim proizvodima visoke složenosti, listom su izgubile svoju konkurentnost, a u većini slučajeva i ugasile svoju proizvodnju. Ipak, vremenom su se pojavile neke nove kompanije koje zauzimaju svoje mesto, pre svega na domaćem a u nekim slučajevima i na inostranim tržištima.

Po podacima Republičkog zavoda za statistiku vrednost izvoza metalkog sektora u 2020. godini iznosi 2356,3 miliona dolara što je učešće od 13,4% u ukupnom izvozu.

Važnost internacionalizacije poslovanja preduzeća u metalkom sektoru prepoznat je i u **Strategiji industrijske politike Republike Srbije od 2021. do 2030. godine** gde je jedan od ciljeva Unapređenje tehnološke strukture izvoza kroz mere identifikacija i podsticanje izvozno orijentisanih sektora industrije viših faza prerade, program podrške internacionalizaciji industrijskim privrednim subjektima i program podrške industrijskim privrednim subjektima za ulazak u lance dobavljača multinacionalnih kompanija.

Najvažnija izvozna tržišta su Italija, Nemačka i Bosna i Hercegovina, dok se zahvaljujući slobodnoj trgovini sa Rusijom, beleži i rast izvoza na ovo tržište.

U metalkom sektoru posluju preduzeća različite veličine ali je **najveći broj preduzeća pripada kategoriji MSP (malih i srednjih preduzeća)**. Statistika pokazuje da 50% ukupnih prihoda sektora generišu upravo preduzeća u toj kategoriji.

Kupci u metalkom sektoru nalaze se u različitim sektorskim oblastima, te iako ih ima u segmentu potrošača ipak se najveći deo njih nalazi u segmentu proizvođača posebno u prerađivačkoj industriji. Metalkom sektor je važan za mnoge sektorske lance snabdevanja.

Specifičnosti internacionalizacije preduzeća iz metalkog sektora

Neophodni kriterijumi koje treba da ispune preduzeća iz metalkog sektora kada je u pitanju internacionalizacija poslovanja su: **kvalitet proizvoda, sertifikacija (ispunjavanje standarda), kvalitet sirovina, stručnost radne snage, cena proizvoda, transport i logistika, kao i rokovi isporuke.**

U cilju poboljšanja performansi izvoza metalkog sektora neophodno je, pored osnaživanja postojećih izvoznika, povećati i broj izvoznika podstičući što veći broj preduzeća da svoje aktivnosti usmere ka izvozu.

Analize su pokazale da je primarni kanal prodaje direktni kontakt sa distributerima i krajnjim kupcima. Direktni kontakt je posebno važan za podsektore koji zahtevaju definisanje precizne specifikacije potencijalnih proizvoda. S toga se **sajmovi precipiraju kao izuzetno važan kanal prodaje u ovom sektoru.** Ništa manje nije važan ni internet kao savremeni način promocije i pronalaženja kupaca. U ovu kategoriju svakako pripadaju i online sajmovi.

Potrebno je napomenuti da udruživanje u klasterne doprinosi boljoj vidljivosti preduzeća članica pored drugih koristi koje donosi klasterizacija.

Specifičnosti nastupa na sajmu preduzeća iz metalkog sektora

Sektori u skladu sa specifičnostima svojih delatnosti imaju različite izazove pri organizaciji sajamskih nastupa. Procedure i koraci su uglavnom istovetni za sve industrije no određeni segmenti mogu biti zahtevniji u nekim prilikama.

Posebni izazovi za preduzeća iz metalkog sektora (zavisno od podsektora) su:

Logistika - može da zahteva obimniju organizaciju sa aspekta transporta, osiguranja, intelektualne svojine, carinskih procedura.

Cena - zahtevniju logistiku posledično prate veći finansijski izdaci kao i veći broj angažovanih osoba.

Prezentacija - pojedini proizvodni procesi ne mogu se demonstrirati/prikazati uživo na sajamskoj manifestaciji pa se u tim prilikama pribegava prikazivanju video materijala za zainteresovane posetioce kao deo aktivnosti na samom štandu preduzeća.

Posebni zahtevi proizilaze iz **neophodnih veština zaposlenih**, i na tradicionalnim manifestacijama a još više na online manifestacijama, jer se nameće neophodnost vladanja sledećim veštinama: informatička pismenost i znanje stranih jezika.

III. INTERNACIONALIZACIJA POSLOVANJA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

Internationalizacija poslovanja je proces osvajanja novih tržišta koji doprinosi rastu i razvoju malih i srednjih preduzeća. **Internationalizacijom poslovanja se povećavaju prihodi, kreiraju/usvajaju inovativne ideje, samanjuje rizik poslovanja, produžava vek proizvoda i usvajaju nova znanja.**

Nastup na novim tržištima donosi i novu konkurenčiju koja **podstiče preduzeće da kontinuelno napreduje**. Ulazak na novo tržište može biti po različitim modelima, od direktnog izvoza ka selektovanim kupcima, preko indirektnog izvoza putem distributera, do otvaranja sopstvenih predstavništva/prodajnih objekata i zajedničkih ulaganja sa ino partnerom.

Uspešnost procesa internacionalizacije nalazi se u planiranju. Strategija zahteva internu analizu preduzeća sa aspekta spremnosti preduzeća, informisanje o ciljanom tržištu, odabir strategije ulaska na selektovano tržište, plan izvoza, kreiranje marketing plana i finansijskog plana.

Različite manifestacije, u koje ubrajamo i sajmove, doprinose realizaciji strategije kao jedan od kanala ulaska na novo tržište.

Imperativ u ovom procesu jeste trenutna faza poslovanja preduzeća i procena da li je pravi trenutak za širenje poslovne aktivnosti na nova tržišta te odabir adekvatne strategije u skladu sa tim.

GLAVNI RAZLOZI INTERNACIONALIZACIJE POSLOVANJA:

- nezavisnost od lokalnih tržišnih ciklusa
- pristup širem tržištu
- unapređenje imidža preduzeća
- povećanje proizvodnih kapaciteta
- smanjenje troškova usled povećanja proizvodne efikasnosti

IV. SAJAM I OSTALI PRATEĆI DOGAĐAJI ZA INTERNACIONALIZACIJU POSLOVANJA

Sajmovi su mesto gde se susreće ponuda i tražnja u specifičnim prostornim i vremenskim okolnostima. Prve pojave sajmova sežu još od vremena starog Egipta, no na značaju posebno dobijaju u prvoj polovini 20. veka kada su u velikoj meri sajmovi i izložbe međunarodnog karaktera zauzimale centralnu ulogu u razvoju gradova i regionala¹.



Danas sajmovi predstavljaju **specijalizovana preduzeća koja pružaju uslugu organizacija sajamskih manifestacija** namenjenih akterima na tržištu pružajući mogućnost predstavljanja ponude, uspostavljanja poslovnih odnosa i širenja baze kontakata i kupaca, kao i prikupljanje informacija i sticanje znanja o trendovima u sektoru.

Sajam je danas više od samo jednog prodajnog kanala, on predstavlja mogućnost za unapređenje poslovanja.

Uzimajući u obzir da sajam pripada u grupu tržišnih institucija možemo ih strukturirati:

- po **prostornom obuhvatu**: lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni;
- po **sektorskom obuhvatu**: sajam poljoprivrede, građevinarstva, turizma, automobila, nauke, knjiga, itd.;
- kao **specijalizovane manifestacije**: izložba unutar izložbe, kongres, konferencija, konvencija, showroom, itd.;
- po **učestalosti organizovanja**: godišnje, svake druge godine ili svake četvrte godine, ili samo jednom.

Na strani ponude se nalaze sajamske organizacije (pružaoci usluga organizacije sajma) i na strani tražnje izlagači (ponuđači svojih proizvoda i usluga) i posetioци koji se pojavljuju i u ulozi kupaca ali moguće i u ulozi ponuđača.

¹ Lazić, S. (2015). Turizam u Beogradu između dva svetska rata – kroz dokumenta Istoriskog arhiva Beograda. *TIMS. Acta*, 9(1), 37-47.

V. INOVATIVNI PRISTUPI INTERNACIONALIZACIJI POSLOVANJA

Pojava modernih tehnologija i njihovo intenzivnije korišćenje u svim sferama poslovanja doprinelo je i promenama u modelima internacionalizacije poslovanja.

Mnogobrojne platforme koje omogućavaju lakše povezivanje preduzeća sa potencijalnim partnerima i kupcima u inostranstvu prvo su asistirali pri povezivanju potencijalnih poslovnih partnera, a u 2020. godine, usled ograničenja prouzrokovanih pandemijom Covid 19, potpuno preuzeli funkciju povezivanja. Novonastale okolnosti su ubrzano **povećale digitalizaciju u okviru poslovanja** na što nam ukazuje i istraživanje (sprovedeno od strane Global Exhibition Barometer-a u Julu 2020) gde je vidljivo snažno ubrzanje kod 60% ispitanih preduzeća.

Prednosti inovativnih trendova se ogledaju u lakšoj organizaciji, direktnijem targetovanju kupaca, značajno umanjenim finansijskim izdacima i vremenskoj uštedi.

U poslednjem velikom istraživanju sprovedenom od strane Global Visitor-a (2018/2019) zabeleženo je da 40% ispitanih ukazalo na povećano korišćenje društvenih mreža te davanju prednosti tom marketinškom kanalu u odnosu na sajamske manifestacije. No kada su u pitanju stavovi posetilaca o tome putem kojih kanala najbolje realizuju prodaju, umrežavaju se, prate trendove i pronalaze nove ideje ubedljivo su se opredeljivali za sajamske manifestacije.

Više od decenije unazad u okviru svojih aktivnosti usmerenih na podršku preduzećima pri internacionalizaciji poslovanja Evropska komisija kroz rad **Evropske mreže preduzetništva** (<http://een.rs>) pruža pomoć malim i srednjim preduzećima u inoviranju i širenju poslovanja na međunarodna tržišta integrišući inovativne modele poput:

Međunarodni poslovni susreti (B2B)

pružaju mogućnost učesnicima da putem elektronske platforme odaberu svoje sagovornike. Susreti se održavaju u okviru sajamske manifestacije i omogućavaju da na njima učestvuju i izlagači i posetioci.

Poslovna misija

organizuje posete firmama u inostranstvu na osnovu selektovanih potencijalnih partnera u cilju poslovnog povezivanja, razmene znanja, iskustva i tehnologije. Ova vrsta aktivnosti se, takođe, u 2020. godine realizuje u virtuelnom prostoru.

Virtuelne sajamske manifestacije - kao isplativi i ekološki prihvatljivi alternativni virtualni događaj

- Isplativ jer postoji značajna ušteda na troškovima organizacije nastupa.
- Mogućnost animiranja nove ciljne grupe putem digitalizacije događaja.
- Odsustvo vremenskih i prostornih ograničenja jer učesnici mogu slobodno da izaberu gde i kad žele da prisustvuju - bez obzira na to koliko su vremenski ili prostorno udaljeni.
- Ekološki princip virtuelnog događaja doprinosi održivoj ekonomiji.

Inovacije i internacionalizacija su dva najvažnija faktora koja određuju uspešno poslovanje preduzeća². Posedovanje **konkurentskih prednosti** omogućava preduzeću da se aktivno takmiči na tržištima, čak i više kada komunicira na različitim stranim tržištima. U ovom kontekstu, **tehnologija predstavlja jedan od najvažnijih faktora** u povećanju nacionalne i međunarodne konkurentnosti preduzeća. Tehnologija omogućava, s jedne strane, da se putem inovacija proizvoda dobiju proizvodi sa superiornim karakteristikama poput onih koje nudi konkurenčija, a s druge strane smanjuju troškovi proizvodnje i, shodno tome, cene, kroz inovacije procesa. Na ovaj način inovativno preduzeće stiču konkurenntske prednosti koje im daju mogućnost da se aktivno takmiče na različitim tržištima.

- Među **aktivatorima inovacija u preduzeću** su:
- Identifikovanje i reagovanje na potrebe i zahteve korisnika koje najčešće podstiču veće angažovanje u smislu istraživanja.
 - Razmišljanje o budućnosti u smislu strateškog razmišljanja kako društveni i ekonomski trendovi mogu uticati na poslovanje i kako im se prilagođavati.
 - Razmišljanje o socijalnim uticajima i razvijanju ponude u odgovoru na iste.
 - Kretanja u tehnologiji kao što je povećana dostupnost iste.
 - Identifikovanje aspekata sistema koji dovode do neuspeha s ciljem proaktivnog delovanja.
 - Promene u finansijama koje iniciraju novi pristup u pronalaženju sredstava za realizaciju inovacije i unapređenje poslovanja.

²Buckler, S.A. and K.A. Zien (1996), "The Spirituality of Innovation: Learning from Stories", *Journal of Product Innovation Management*, 13 (5), 391-405.

VI. ZAŠTO NASTUPATI NA SAJMU

Motivi preduzeća za nastup na sajmu su raznovrsni i obično su višestruki, te zavise od iskustva preduzeća, faze poslovanja, sektora u kojem preduzeće posluje i plana razvoja.

Među najčešćim motivima su:

- 1) prisustvo na tržištu,
- 2) predstavljanje ponude određenoj ciljnoj grupi,
- 3) pronalaženje novih kupaca i
- 4) dobijanje povratnih informacija o ponudi u realnom vremenu.

Takođe, uz navedene motive moguće je zahvaljujući nastupu na sajmu upoznati se sa konkurenjom i njihovom ponudom pa na taj način sagledati svoje mesto na tržištu kao i pronalaženje mogućnost učešća u tržišnim tokovima.

**Sagledavanjem
svoje pozicije
preduzeće može
prepoznati i
određenu nišu za
svoje poslovanje.**

Sajam može biti dobro mesto i za propitivanje nove poslovne ideje ili inovacije u poslovanju kroz predstavljanje kupcima i prikupljanje povratnih informacija. Po istom principu učesnici sajma mogu sagledati poslovne ideje drugih učesnika i na osnovu njih generisati svoje nove poslovne poteze (od načina nastupa na tržištu do unapređenje proizvoda/usluga).

Najvažnija pitanja na koja je neophodno pružiti odgovor kada je u pitanju učešće na sajmu su:

Zašto želimo da nastupimo na sajmu (ciljevi)?

Šta želimo prikazati na sajmu (koji segment poslovanja)?

Kome želimo da se obratimo (kojoj ciljnoj grupi)?

Gde želimo izlagati (na kojem sajmu)?

Odgovori na ova pitanja će pomoći da preduzeće planira, odabere i pažljivo pripremi svoj nastup na sajmu.

Neretko preduzeća imaju mogućnost da za pojedine sajamske manifestacije razmotre opcije da li će nastupiti **samostalno ili kolektivno** u organizaciji Privredne komore ili Razvojne agencije.

Kolektivni nastup

Značajan je za preduzeća koja nemaju iskustva sa sajmovima, preduzeća koja imaju manju ponudu, kao i za one koji žele da minimiziraju svoje organizacione aktivnosti i finansijske zahteve koje podrazumevaju nastupi na sajmu. Takođe, za ovaj vid nastupa se mogu opredeliti i preduzeća koja nemaju potrebu za velikim prostorom za predstavljanje svog poslovanja.

Način promocije i vidljivost malih izlagača takođe može biti argument za kolektivni nastup.

Dobar je izbor za preduzeće koje ima više iskustva, veću i raznovrsniju ponudu, raspolaže sa većim organizacionim i finansijskim kapacitetima.

Takođe, za ovaj vid nastupa se opredeljuju preduzeća kojima je važan dizajn i pozicija štanda kao deo predstavljanja imidža preduzeća.

Među važnim argumentima kod odabira sajma, pored zemlje i tematike, su i:

- vreme održavanja sajma s obzirom na ciklus poslovanja preduzeća,
- zrelost preduzeća,
- reputacija sajma,
- broj izlagača,
- broj posetilaca,
- promocija sajma.

VII. KO SU POSETIOCI SAJMA

Učesnici sajma su svakako i posetioci koji mogu biti različitih profila i interesovanja. Za razliku od izlagača, koji uglavnom imaju jasne ciljeve, interese i ponudu u skladu sa profilom sajma, posetioci mogu da budu sa jasnim poslovnim ciljevima, bez jasnih ciljeva, posetioci koji su fokusirani na tražnju za određenim proizvodom i stalni klijenti pojedinih izlagača.

U sladu sa interesom među posetiocima sajma možemo pronaći:

predstavnike preduzeća koji imaju slične motive kao izlagači, da se informišu o ponudi, osmotre konkurenčiju, pronađu poslovnog partnera (prodaja, kupovina, zajednički razvoj proizvoda/usluga), susretu se sa već postojećim partnerima, promovišu svoje poslovanje bez organizacionih i finansijskih zahteva koje imaju izlagači;

posetioce koji ne posluju u sektoru nego su došli iz radoznalosti da pogledaju ponudu; organizovane posete **učenika i studenata** kao deo obrazovnog programa i/ili motivacije za budući odabir zanimanja.

U zavisnosti od interesa izlagača način komunikacije će biti različit za svaku kategoriju posetioca. Od razmene informacija i demonstracije (ukoliko je relevantno) za potencijalne kupce, do podele flajera za radoznale posetioce.

Važno je imati u vidu da **komunikacija sa posetiocima sajma otpočinje pre održavanja sajamske manifestacije**. Izlagači pozivaju i informišu posetioce o svom prisustvu na sajmu, vremenu održavanja, ponudi na štandu, poziciji na kojoj se nalazi štand kako bi ih zainteresovani posetioci lakše pronašli tokom sajma.

Kanali komunikacije koji se obično koriste su:

- mail i redovna pošta (slanje pozivnice i promo materijala),
- lokalne i regionalne televizijske i radijske stанице,
- štampani mediji,
- društvene mreže.

Kanali komunikacije se odabiru zavisno od vrste proizvoda, ciljne grupe kupaca, da li je proizvod/preduzeće već prisutno na tom tržištu, i finansijskih sredstava koja su na raspolaganju preduzeću za nastup na sajmu.

VIII. KAKO ORGANIZOVATI NASTUP NA SAJMU

Pažljivo planiranje poslovanja je imperativ svakog preduzeća tokom njegovog životnog ciklusa. Pogrešno je nastup na sajmu posmatrati kao zasebnu aktivnost jer je ona integralni deo marketing strategije preduzeća.

Organizacija nastup na sajmu se sastoji od tri dela: pripremne aktivnosti za nastup na sajmu, implementacionih aktivnosti tokom održavanja sajma i aktivnosti posle održavanja sajma.



PRIPREMNE AKTIVNOSTI ZA NASTUP NA SAJAMU

1

Planiranje nastupa na sajmu

Razvojem marketing plana preduzeće precizira elemente koji usmeravaju njegovo kretanje na tržištu. Upravo ti elementi omogućuju preduzeću da odabere prodajne kanale za svoje proizvode i na vreme planiraju konkretnе aktivnosti.

Nastup na sajmu je aktivnost koja se planira i godinu dana unapred pažljivo birajući vrstu, mesto i vreme sajma na kojem će biti predstavljeno preduzeće i njegova ponuda. U tom trenutku preduzeće odlučuje da li će se pojavit individualno ili kolektivno na sajmu, zatim da li će nastupiti na opštem sajmu ili specijalizovanom. Odluka o vrsti sajma zavisi od vrste proizvoda koji se nude i ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. Takođe, ukoliko preduzeće planira širenje poslovanja u određenoj zemlji odluku o mestu donosi u skladu s tim. S obzirom na vrstu proizvoda u nekim sektorima preduzeće vodi računa i o sezonskim aktivnostima.

Planiranjem godinu dana unapred omogućava da preduzeće na vreme obezbedi potrebna finansijska sredstva koja suksesivno ulaže u organizaciju sajma počevši sa uplatom rezervacije prostora na sajmu, zatim izrade štanda, pripreme ponude, izrade promotivnih materijala do logističkih zahteva.



2

Prijava za sajamski nastup

Sajamske organizacije dostavljaju zainteresovanom preduzeću detaljne uslove nastupa na sajamskoj manifestaciji koji omogućavaju izbor preduzeću. U skladu

Ukoliko preduzeće želi otkazati nastup na sajmu, a već je dostavilo prijavu i ugovor, to se mora učiniti u pismenoj formi. Rokovi i uslovi otkazivanje zavise od sajma.

sa proizvodima koje preduzeće želi izložiti, količinom eksponata/uzoraka, neophodnog prostora za sastanke i/ili prezentacije na samom štandu odabire se veličina štanda. Ranije rezervacije omogućavaju da izlagачi mogu birati prostornu poziciju na sajmu (halu, ulicu i poziciju štanda). Na izbor pozicije često utiče i vrsta štanda (njegova veličina, otvorenost, a ponekad i način koncipiranja sajamske manifestacije).

3

Uređenje štanda

Izgled štanda može biti odoran iz ponuđenih opcija sajma no preduzeće može i samo da osmisli i dizajnira izgled štanda. Često je praksa da se angažuje specijalizovano preduzeće koje će dizajnirati i izraditi interijer štanda na zahtev izlagača. To je usluga koja se plaća odvojeno od prostora na sajmu.

Ukoliko se preduzeće odluči za neku od izglednih opcija koje nudi sajam samo bira elemente na štandu (pultove, stolice, stolove, police, ormariće) koji su pripadajući određenom standardnom tipu štanda.

POZICIJE ZA ŠTAND MOGU BITI SLEDEĆE:

- štand u nizu otvoren samo s jedne strane,
- ugaojni štand koji je otvoren sa dve strane,
- štand otvoren sa tri strane,
- štand ostrvo,
- kućica.

Nephodno je da na štandu postoji **prostor za razgovor** s potencijalnim i/ili postojećim partnerima, te s toga štand ne treba da bude prenatran eksponatima i elementima interijera.

PRIPREMNE AKTIVNOSTI ZA NASTUP NA SAJAMU

Štand svojim izgledom **demonstrira karakter preduzeća** (ozbiljno, kreativno, uverljivo, dominantno, pouzdano, pamtljivo).

Potrebno je obratiti posebnu pažnju na raspored elemenata na štandu, raspored eksponata na štandu, upotreba boja, postera i osvetljenja, kako na štandu tako i u vitrinama i na policama.

Napomena: poneti osnovni rezervni ručni alat ukoliko su tokom sajma potrebne male intervencije.

4

Eksponati na štandu

Pažljiv odabir eksponata/uzoraka je važno napraviti pre definisanja izgleda štanda kako bi se predvideo adekvatan prostor za njihovo izlaganje. Pravovremeni odabir omogućava i doradu/izradu nedostajućih proizvoda za sajamski nastup.

Svi **eksponati trebaju biti odgovarajuće obeleženi** kako za transport tako i tokom izlaganja na sajmu.

Tokom planiranja sajma potrebno je, na osnovu odabira zemlje gde se sajam održava, proveriti informacije o transportu i ulazu proizvoda u zemlju.

Obično izlagač sa špedicijom realizuje **privremeni uvoz** uz potpuno oslobođenje od plaćanja uvoznih dažbina za robu namenjenu izlaganju ili korišćenju na javnoj manifestaciji, koja nije isključivo organizovana radi komercijalne prodaje robe³. Uvozno se carine besplatni uzorci kao i potrošni materijal neophodan za demonstraciju.

Veći sajmovi imaju jasne instrukcije po pitanju uvoza eksponata/uzoraka sa postavljenim obrascima neophodnim za realizaciju carinskog posla i pružaju asistenciju izlagačima.

U slučaju da organizator sajamske manifestacije odobrava prodaju na štandovima **potrebno je informisati se o uslovima vršenja prodaje na štandu** (mesto prodaje, cenovnik, jasna obeležja, izdavanje računa).

5

Promotivni materijali

Obavezna oprema svakog izlagača na sajmu je promotivni materijal - posteri, flajeri, brošure, katalozi, cenovnici, kalendari, olovke, privesci, podmetači, upaljači, adresari i drugi štampani materijali i/ili materijali koji zahtevaju štampu.

Zbog procesa pripreme i štampanja materijala najsigurnije je **pripreme početi** nekoliko nedelja ili meseci **ranije**, zavisno od sadržaja materijala.

Većina sajmova štampa zbirni katalog izlagača u kojem mogu da se pronađu osnovne informacije i kratak opis preduzeća. Iste informacije se mogu pronaći i na internet stranici pojedinih sajmova.

Informacije koje se prezentuju u promotivnom materijalu moraju biti jasne, pregledne, najmanje dvojezične (engleski i eventualno jezik govornog područja koje je ciljano tržište), s informacijama prilagođenim interesima ciljanih kupaca, i svakako dizajnirani s merom i u duhu imidža preduzeća.



6

Logistika

Integrativna aktivnost u procesu pripreme i realizacije nastupa na sajmu koja obuhvata set podaktivnosti poput odabira, pakovanja, transporta, rezervacije smeštaja za učesnike na sajmu, carinske poslove, namirnice, posluženje. Svi detalji logistike proističu iz pravovremenog i pažljivog planiranja.

IMPLEMENTACIJE AKTIVNOSTI TOKOM ODRŽAVANJA SAJMA

7

Osoblje na štandu

Ukoliko je preduzeće u mogućnosti dobro je da na štandu uvek bude prisutno najmanje dve osobe, jedna (može biti hostesa ili zaposlena osoba u preduzeću koja ima manje iskustva i/ili manje ingerencije) koja bi bila na raspolaganju posetiocima koji nisu potencijalni partneri (radoznali posetnici sajma, studenti, učenici) i druga koja je u mogućnosti da predstavi ponudu preduzeća i razgovara o saradnji sa potencijalnim partnerima (onima koji imaju zakazane termine i onima koji dođu nenajavljeni). Štand nikada ne bi smeo ostati bez domaćina. Idealno je da na štandu budu četiri osobe koje su na raspolaganju posetiocima sajma.

8

Aktivnosti na štandu

Nekoliko aktivnosti je moguće organizovati na štandu u cilju promocije ponude zavisno od vrste delatnosti preduzeća:

Demonstracija proizvoda - u određenim razmacima ili u zakazano vreme demonstrirati upotrebu proizvoda. Demonstraciju je potrebno najaviti kroz program sajma kao i direktnim pozivima potencijalnim kupcima putem pozivnica poslatih dve ili tri nedelje pre održavanja sajma.

Degustacija proizvoda - ukoliko su proizvodi iz poljoprivredno-prehrabrenog sektora moguće je organizovati degustaciju. Degustacija omogućava organizaciju propratnih sadržaja poput muzike, dodatnih proizvoda koji će doprineti pozitivnom utisku učesnika (ukoliko su degustacioni proizvodi iz domena hrane mogu se dodati različite vrste pića koja karakterišu područje iz kojeg dolazi preduzeće, kostimi koji

pojačavaju identitet regiona/preduzeća). Ova vrsta aktivnosti može privući široku grupu posetilaca koja obuhvata i veliki broj onih koji nisu ciljna grupa izlagača pa je preporučljivo kontrolisati broj učesnika putem pozivnica.

Prezentacija (panelskog tipa) - vrlo čest način prezentovanja preduzeća i proizvoda/usluga. Neophodno je pri planiranju štanda obezbediti dovoljno prostora, dovoljan broj stolica i opreme neophodne za prezentovanje (platno, projektor, kablovi, priključci). Prezentacija može da se održava u određenim razmacima za posetioce koji se zateknu u tom trenutku blizu štanda ili da bude organizovana u određenom terminu za pozvane učesnike. Druga opcija je preporučljiva jer je usmerena ka ciljanim kupcima.

Organizovani sastanci - unapred zakazani sastanci tokom sajma sa postojećim i potencijalnim kupcima. Pozivi za sastanke se upućuju dve nedelje pre sajma. Uz poziv se može dostaviti mapa sa označenom pozicijom štanda kao i flajer ili neki drugi deo promotivnog materijala. Neposredno pred sajam telefonom se potvrđuju sastanci.

Degustacija proizvoda - ukoliko su proizvodi iz poljoprivredno-prehrabrenog sektora moguće je organizovati degustaciju. Degustacija omogućava organizaciju propratnih sadržaja poput muzike, dodatnih proizvoda koji će doprineti pozitivnom utisku učesnika (ukoliko su degustacioni proizvodi iz domena hrane mogu se dodati različite vrste pića koja karakterišu područje iz kojeg dolazi preduzeće, kostimi koji pojačavaju identitet regiona/preduzeća). Ova vrsta aktivnosti može privući široku grupu posetilaca koja obuhvata i veliki broj onih koji nisu ciljna grupa izlagača pa je preporučljivo kontrolisati broj učesnika putem pozivnica.

AKTIVNOSTI POSLE ODRŽAVANJA SAJMA

9

Evidencija

Tokom trajanja sajma važno je voditi evidenciju o posetiocima koja podrazumeva unapred pripremljenu listu u koju će se beležiti ime sagovornika, preduzeće koje predstavlja, kontakt podaci (mogu biti zamenjeni vizit karticom), beleška o sadržaju razgovora.

10

Zahvalnice i informacije

Nakon sajma zahvaljujući evidenciji svim posetiocima potrebno je **poslati zahvalnicu** u vidu mail-a sa prilogom koji obuhvata promo sadržaj.

Sagovornicima koji su pokazali ozbiljnije interesovanje za ponudu preduzeća **dostaviti informacije o kojima se razgovaralo**. Nakon par dana poželjno je pozvati telefonom i eventualno nastaviti pregovore.

11

Ugovori

Ukoliki su tokom sajma postignuti konkretni dogovori nakon sajma je potrebno **poslati ugovor i pristupiti realizaciji istog**.

12

Evaluacija

Posle nastupa na sajamskoj manifestaciji praksa je da se proceni opravdanost učešća i uspešnost nastupa. Sagledavaju se sledeći parametri:

- Broj posetilaca štanda
- Broj razgovora tokom sajma
- Broj ostvarenih dogovora/ugovora

Nešto kasnije (u periodu od 3-6 meseci) procenjuje se obim dogovorenog posla u količinama proizvoda i prihodima. Ovi podaci ukršteni sa iznosom uloženih sredstava u nastup na sajmu pokazuju opravdanost učešća.



IX. NASTUP NA ONLINE SAJMU

Napretkom tehnologije i u industriji organizacije događaja dolazi do njihove ubrzane primene. Ubrzanju u primeni tehnoloških trendova i njihovoj integraciji u sve vidove poslovanja uveliko je doprinela pandemija koja je zadesila svet početkom 2020. godine.

Industrija organizacije događaja se morala prilagoditi novonastalim uslovima poslovanja vodeći računa o potrebama i mogućnostima klijenata kao i o sopstvenom opstanku što je značajno doprinelo razvoju MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) industrije.

Organizacija nastupa na online sajmu je jednostavnija sa aspekta utrošenog vremena, utrošenih sredstava, logistike i procedura ali ograničava u smislu interakcije i direktnog kontakta u realnom prostoru.

Samo okruženje zavisi od organizatora sajamske manifestacije i mogućnosti koje su predviđene u pogledu predstavljanja preduzeća i njihovih ponuda.

Tri dela procesa nastupa na sajmu ostaju ista: pripremne aktivnosti za nastup na sajmu, implementacione aktivnosti tokom održavanja sajma i aktivnosti posle održavanja sajma ali se aktivnosti u delovima razlikuju:

Planiranje sajma - sa jedne strane se pojednostavljuje jer ne zahteva veliku logistiku u smislu pripreme materijala, eksponata, niti veliki obim drugih resursa (ljudskih, finansijskih). No zahteva pažljivije osmišljavanje promocije i način privlačenja posetilaca.

Prijava - i kod online sajmova potrebno je popuniti obrazce koje je organizator kreirao i na taj način se registrovati za sajam poštujući zadate rokove kako bi na vreme obezbedili mesto u virtualnom prostoru.

Uređenje štanda - jednostavnije je jer ne zahteva fizičko angažovanje nego najčešće izlagač bira između ponuđenih opcija koje su omogućene dizajnerskim rešenjem korisničkog interfejsa. Izgled virtualnog štanda ne dozvoljava raznovrsne mogućnosti kao kod tradicionalnog nastupa ali omogućava prezentovanje ponude.

Promotivni materijal i ponuda - neophodni su i u online predstavljanju i zahtevaju pripremu na vreme i u zahtevanom formatu od strane organizatora sajma. Najčešće obuhvata, u elektronskom formatu, sledeće materijale: ponude, fotografije, flajere, brošure i video prezentacije. Kreativnost u pripremi navedenih materijala je ključan faktor za animiranje posetilaca.

Osoblje na sajmu - umesto osoblja na štandu neophodno je da u preduzeću barem dve

osobe prate dešavanja u virtualnom prostoru i odgovaraju na upite i zahteve posetilaca. Angažovanje u segmentu chat (razgovora) sa drugim učesnicima zahteva prethodno informisanje o mogućnostima i načinu funkcionisanja mreže.

Aktivnosti na sajmu - preporučljivo je uključivanje u prateće sadržaje sajma jer omogućava veću vidljivosti zbog formata prenosa sadržaja. Video konferencije ili prezentacije omogućavaju prenos slike i zvuka pa samim tim i neposredniju komunikaciju sa posetiocima.

Aktivnosti nakon sajma - ovaj deo procesa ostaje identičan kao kod tradicionalnog nastupa na sajmu s tim da danas najčešće uključuje online sastanke sa zainteresovanim potencijalnim kupcima.

Prednosti online sajmova:

- Optimizacija vremena neophodnog za nastup na sajmu,
- Optimizacija finansijskih sredstava neophodnih za nastup na sajmu,
- Izostanak logističkih i proceduralnih zahteva,
- Koncentracija potencijalnih kupaca na jednom mestu,
- Doprinos kreativnosti konkurentnosti preduzeća među izlagačima.

Nedostaci online sajmova:

- Tehnička ograničenja u predstavljanju proizvodnog asortimana,
- Jednoličnost u predstavljanju ponude usled ponuđenih korisničkih interfejs rešenja,
- Nemogućnost direktnе interakcije sa posetiocima pre dolaska na štand,
- Problemi u komunikaciji usled opterećenja sistema kao i neiskustvu kako organizatora tako i izlagača i posetilaca,
- Nedostatak IT veština izlagača i posetilaca.

X. PRILOG I

KONTROLNA LISTA ZA ORGANIZACIJU SAJMA ✓

- Izrađen plan nastupa na stranom/im tržištu/ima
- Odabran sajam
- Obezbeđena finansijska sredstva za nastup na sajmu
- Osmišljen izgled štanda
- Odabir štanda i pozicije štanda
- Odabrana oprema za štand
- Popunjena prijava
- Izrađen izgled štanda
- Odabrani uzorci/materijali/eksponati
- Obeleženi i spakovani uzorci/materijali/eksponati
- Pripremljen i realizovan izvoz uzorka/materijala/eksponata
- Pripremljen promotivni materijal, spakovan i obeležen
- Odabrano osoblje na štandu i napravljen raspored prisustva i zadataka na štandu
- Osmišljene aktivnosti na štandu i pripremljena oprema za realizaciju
- Rezervisan smeštaj za učesnike na sajmu
- Spakovane sve potrepštine za sajma
- Obezbeđen transport za opremu i učesnike

XI. PRILOG II

KONTROLNA LISTA ZA AKTIVNOSTI POSLE SAJMA ✓

- Poslati zahvalnicu evidentiranim posetiocima štanda
- Poslati sagovornicima informacije koje su bile tema razgovora tokom sajma
- Oceniti uspeh na sajmu - kratkoročno
- Oceniti uspeh na sajmu - dugoročno

XII. PRILOG III

Naziv sajma:	
Cilj nastupa na sajmu:	
Površina i vrsta štanda:	

VRSTA TROŠKA	Iznos	Planirana sredstva	Nedostajuća sredstva	Izvori finansiranja
Trošak prostora na sajmu				
Trošak elemenata nameštaja na štandu				
Prijava (taksa, katlog, priključci)				
Trošak uređenja štanda (dizajn štanda)				
Troškovi izrade uzoraka				
Trošak izrade promotivnog materijala				
Trošak transporta uzoraka i carinskih poslova				
Troškovi transporta osoblja				
Trošak smeštaja osoblja tokom sajma				
Reprezentacija				
UKUPNO				

XIII. PRILOG IV

PREDLOG SAJAMSKIH MANIFESTACIJA

Utabeli se nalaze predložene sajamske manifestacije u odnosu na period, tržište i oblast pokrivenosti sajma. Zbog specifičnosti situacije potrebno je na vreme proveriti termin i način održavanja sajamske manifestacije.

Odabir sajamske manifestacije zavisi od:

- vrste delatnosti preduzeća,
- faze razvoja preduzeća,
- plana internacionalizacije poslovanja (izvoza),
- vrste proizvoda,
- ciljanog tržišta i ciljanih kupaca,
- iskustva u sajamskim nastupima,
- vremene potrebnog za pripremu sajamskog nastupa
- opredeljenih sredstava.

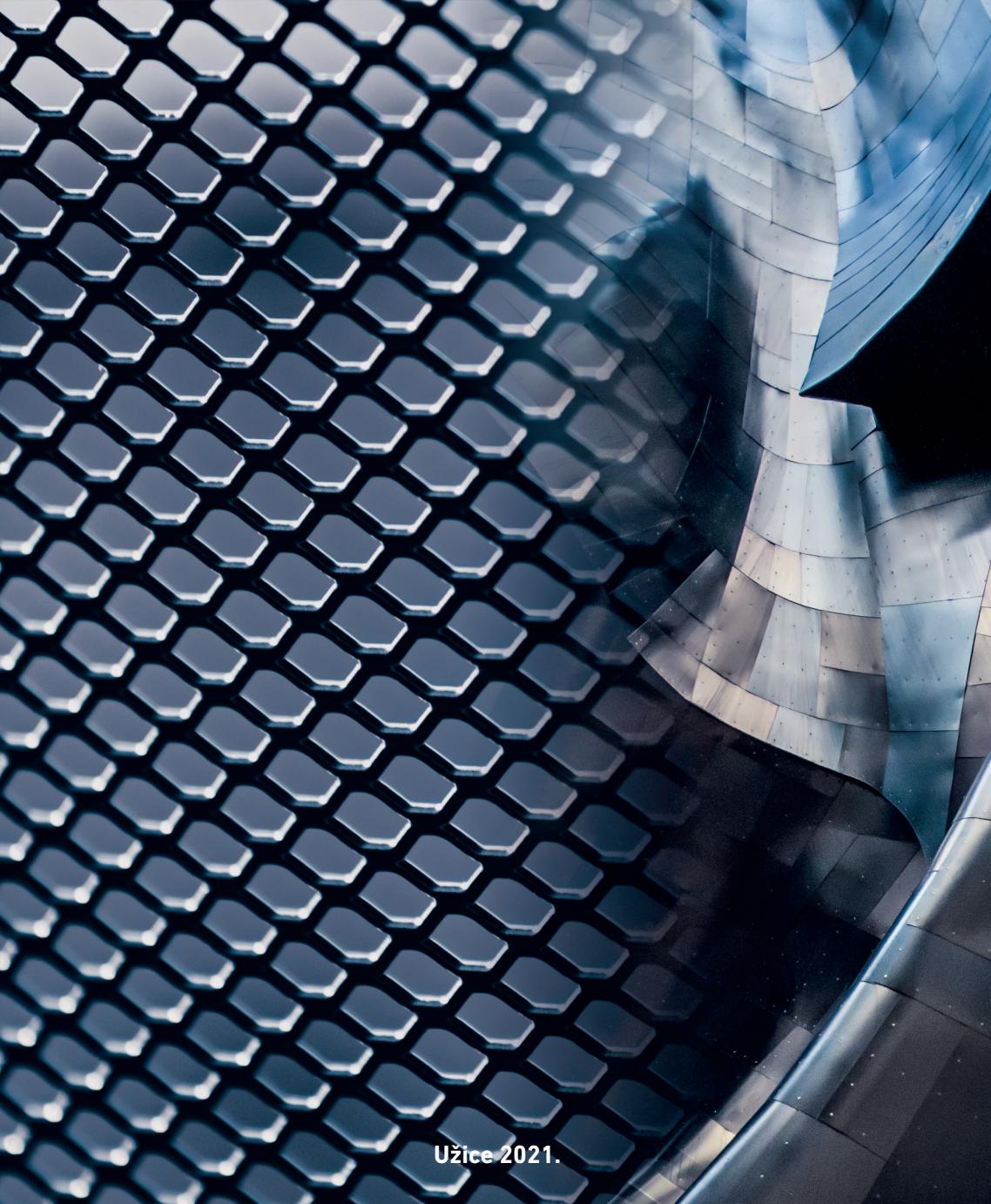
Sajam	Datum održavanja manifestacije	Oblasti zastupljene na sajmu	Kontakt
Međunarodni sajam rудarstva, energetike i metalurgije Katowice, Poljska	07 - 10. 09.2021. *Održava se svake dve godine.	Rudarske tehnologije; Građevinske mašine; Proizvodnja i transport energije; Preradivačka industrija	Katowice International Fair ul. Bytkowska 1B 40-955 Katowice, Poland +48 (32) 78 99 100 +48 (32) 25 40 227
Svetski sajam za inženjerstvo zavarivanja - spajanje, sečenje, nanošenje površina Essen, Nemačka	13 - 19.09.2021. *Održava se svake četiri godine.	Zavarivanje; Metaloprerađivačka industrija; Tehnologije obrade površina - premazi	Messe Essen Norbertstrasse D - 45131 Essen, Germany +49 (0)201 724 40 +49 (0)201 724 4248

XIII. PRILOG IV

Sajam	Datum održavanja manifestacije	Oblasti zastupljene na sajmu	Kontakt
Međunarodni sajam i kongres nerđajućeg čelika Brno, Češka Republika	15 - 16.09.2021. *Održava se svake dve godine.	Industrija metala; Maštne i alati	Brno Exhibition Centre Vystaviste 1 64700 Brno, Czech Republic +420 541 15 25 87 +420 541 15 30 79
Varšavska nedelja industrije - Sajam industrijskih maština i opreme, maštine i oprema za obradu metala i drveta, automatizacija, robotizacija industrijskih procesa, sečenje, brušenje, istraživanje i razvoj	08 - 10.06.2021. 02 - 04.11.2022.	Maštne; Alati Metaloprerađivačka industrija; Drvna industrija; Plastika; Primjenjena guma; Računari i industrijsko inženjerstvo; Industrijski kontroleri; Podugovaranje, dobavljači i partneri	Ptak Warsaw Expo 62 Katowicka Ave. 05-830 Nadarzyn, Poland +48 518 739 124
WIN EURASIA 2021 Istanbul, Turska	10 - 13.11.2021.	Tehnologije obrade lima, sečenja i obrade metala	Hannover Fairs Turkey Fuarcılık A.S. +90-212-334-69-00 info@hf-turkey.com

XIII. PRILOG IV

Sajam	Datum održavanja manifestacije	Oblasti zastupljene na sajmu	Kontakt
ACHEMA 2022 Frankfurt, Nemačka	04- 08.04.2022.	Hemijsko inženjerstvo, procesno inženjerstvo i biotehnologija	DECHEMA +49-69-7564-750 achema@dechema.de
Međunarodni sajam metalske industrije i tehnologije - Mindtech 2021 Vigo, Španija	13. - 16.09.2021.god.	Mašine; Mašinska obrada i alati; Automobilske komponente; kalupi; logistika i transport, zavarivanje, farbanje, površinska obrada, metalne konstrukcije	Galician Association of Metal Industries Av. Doctor Corbal, 51, 36207 Vigo, Spain +34-986-410-139
EuroBLECH 2022 Hanover, Nemačka	25 - 28.10.2022. *Održava se svake dve godine.	Industrija prerade lima	Mack Brooks Exhibitions +44-1727-814-400 info@euroblech.com
Međunarodni metalurški sajam sa kongresima Diseldorf, Nemačka	12 - 16.06.2023. *Održava se svake četiri godine.	Metalurgija; Toplotna tehnologija i Livačka industrija	Messe Duesseldorf GmbH +49-211-45-60-01 metec@messe-duesseldorf.de



Užice 2021.

Izradu ove brošure podržala je Evropska unija preko programa EU PRO. Regionalna razvojna agencija Zlatibor je isključivo odgovorna za sadržaj i on ne predstavlja neophodno stavove Evropske unije