

MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Specijalistički diplomski stručni studij menadžmenta u turizmu i sportu

**STRATEŠKO UPRAVLJANJE POSLOVNIM
DOGAĐANJEM NA PRIMJERU MESAP-a**

Mirjana Kontrec

Čakovec, svibanj 2016.

Međimursko veleučilište Čakovec

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment turizma i sporta

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment turizma i sporta

**STRATEŠKO UPRAVLJANJE POSLOVNIM DOGAĐANJEM
NA PRIMJERU MESAP-a**

Strategic management business events in the case of Mesap

DIPLOMSKI RAD

Mirjana Kontrec, JMBAG: 2809990325511

Mentorica: mr. sc., Silvija Vig, pred.

Čakovec, svibanj 2016.

SAŽETAK:

Kroz povijest, ljudi su se okupljali iz različitih razloga. Ponajviše kako bi slavili događaje, družili se i prikupljali nova iskustva. U današnje vrijeme posjetitelji su sve zahtjevniji. Očekuju puno više uloženog truda i samim time veću ponudu proizvoda i usluga. Organizacija kao sastavni dio događanja iz tog se razloga sve više razvija. Kako bi određeno događanje privuklo posjetitelje, mora im ponuditi uvijek nešto novo, zanimljivo i atraktivno. Događanja koja se organiziraju različitih su veličina i nude različite sadržaje. Da bi događanje bilo uspješno, organizatori trebaju provesti SWOT analizu te tako odrediti koje se snage mogu iskoristiti, koje slabosti treba poboljšati, te prilike i prijetnje koje su nepredvidive prilikom organizacije. Analizirajući proces strateškog upravljanja, zaključuje se da se donose i provode odluke kojima se želi postići željeni položaj poduzeća na tržištu. Poslovnim događanjima želi se predstaviti novi proizvod tržištu. Povezujući pojmove strateškog upravljanja, tj. strategije i poslovnog događanja, može se reći da je za uspješno predstavljanje proizvoda i usluga na određenom poslovnom događanju potrebna vrlo dobro razrađena strategija. Za to je potrebno odgovarajuće stručno znanje i iskustvo kako bi se događaj pokazao uspješnim. Iz toga proizlazi da je poslovni svijet shvatio težinu i učinkovitost izlaganja na poslovnim događanjima, a posebice na sajmovima. Ciljevi strategije i poslovnih događanja nalažu nam da vodeće osobe koje su zadužene za strateški menadžment, planiranje i organizaciju imaju veliku odgovornost. Moraju iskoristiti sve povoljne prilike koje su im se ukazale, a i izazove koji im predstoje. Poduzeće kroz nastup na poslovnom događanju želi svoj proizvod ili uslugu staviti u prvi plan, predstaviti se posjetiteljima u što boljem svjetlu, ponuditi im proizvod za koji su zainteresirani i prezentirati im ostale proizvode i usluge iz ponude. Ostavljajući dobar dojam na posjetitelje, kroz kvalitetu samog proizvoda i kvalitetu predstavljanja proizvoda od strane angažiranog osoblja na izlagačkom prostoru, poduzeće si time osigurava buduće potencijalne kupce. Temeljem toga može se zaključiti da je nastup poduzeća na poslovnim događanjima odnosno sajmovima od velike važnosti jer na taj način predstavlja se svim potencijalnim kupcima i partnerima te unapređuje svoje poslovanje.

KLJUČNE RIJEČI:

- događanje, poslovni događaj, sajmovi, strategija, upravljanje*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. DEFINIRANJE POJMA I SVRHE DOGAĐANJA	8
2.1. Definicija i pojam događanja	8
2.2. Povijesni kontekst nastanka događanja	8
2.3. Vrste i veličine događanja	9
2.4. Svrha i tema događanja	11
3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE POSLOVNIM DOGAĐANJEM	13
3.1. Definiranje strategije sudjelovanja na poslovnom događanju.....	15
3.2. Planiranje nastupa na poslovnom događanju	15
3.3. Ciljevi sudjelovanja na poslovnom događanju.....	16
4. TEMELJNE DETERMINANTE SAJMA KAO OBLIKA POSLOVNOG DOGAĐANJA	18
4.1. Određivanje pojma i definicije sajma.....	18
4.2. Klasificiranje sajмова i izložbi.....	19
4.3. Postavljanje i uređenje izložbenog prostora sajma	21
4.4. Izbor i osposobljavanje osoblja angažiranog na izložbenom prostoru sajma	22
4.5. Posjetitelji sajma	23
5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE POSLOVNIM DOGAĐANJEM NA PRIMJERU MEĐIMURSKOG SAJMA PODUZETNIŠTVA MESAP-a	25
5.1. Opći podaci o Međimurskom sajmu poduzetništva	25
5.2. Svrha, ciljevi sajma i SWOT analiza	29
5.3. Teme događanja na sajmu	34
5.4. Posjetitelji sajma	37
5.5. Oglašavanje sajma	38
6. ZAKLJUČAK.....	42

LITERATURA.....	44
POPIS TABLICA I SLIKA.....	46
ŽIVOTOPIS.....	47

1. UVOD

Tema diplomskog rada je „Strateško upravljanje poslovnim događanjem na primjeru MESAP-a“. Predmet istraživanja diplomskog rada je strategija, a strategija je način ostvarenja cilja. Kako bi se kroz provođenje strategije određeni cilj ostvario, potrebno je uzeti u obzir sve prijetnje i prilike koje se nađu na putu. Cilj svakog poduzeća je ostvariti profit, biti bolji od konkurencije, a to se postiže jedino dobrom poslovnom strategijom. Kako bi realiziranje nekog poslovnog događaja bilo uspješno, poduzeće mora imati dobro razrađenu strategiju poslovanja. Diplomski rad odnosi se na primjer Međimurskog sajma poduzetništva. Temelje m toga, razrađeni su opći podaci o Međimurskom sajmu poduzetništva, svrsi i ciljevima MESAP-a, sajamskim manifestacijama koje se održavaju, posjetiteljima sajma te oglašavanju.

Spomenimo da poslovni događaji, a osobito sajmovi imaju dugu prošlost održavanja. Ljudi se se oduvijek okupljali, razgovarali, dogovarali o određenim temama. Krajem 19. i početkom 20. st. počeli su se organizirati brojni sajmovi diljem svijeta koji su najčešće posvećeni jednoj temi. Sajmovi su se razvili iz trgovačkih izložbi, a danas predstavljaju jednu od najznačajnijih promotivnih i prodajnih aktivnosti. Organiziranje interesantnih poslovnih događanja s velikim brojem izlagača i posjetitelja postaje veoma značajan dio poslovanja. Postaju glavni izvor prikupljanja informacija. Sajmovi su mjesto na kojem se izravno susreću ponuda i potražnja. Mjesto su na kojem se pronalaze nove ideje, novi stavovi i razmišljanja. Omogućavaju nam kontakt s poslovnim partnerima i upoznaju nas s konkurencijom. Dakle, sajam je mjesto na kojem se prikupljaju različite korisne informacije. Međimurski sajam poduzetništva, kako mu i sam naziv govori, usmjeren je na održavanje sajмова. No, na prostorima MESAP-a održavaju se i druga događanja kao što su koncerti, izložbe, priredbe, sastanci i slično.

Diplomski rad podijeljen je u četiri glavna poglavlja: Definiranje pojma i svrhe događanja, Strateško upravljanje poslovnim događanjem, Temeljne determinante sajma kao oblika poslovnog događanja, Strateško upravljanje poslovnim događanjem na primjeru Međimurskog sajma poduzetništva – MESAP-a.

Prvi dio ima četiri potpoglavlja. Jedno govori o definiciji i pojmu događanja, a drugo o povijesnom kontekstu nastanka događanja, treće o vrstama i veličini događanja i zadnje o svrsi i temi događanja.

Drugi dio također ima četiri potpoglavlja u kojima se opisuju strateško planiranje poslovnog događanja, definiranje strategije, planiranje nastupa na poslovnom događanju i ciljevi sudjelovanja na poslovnom događanju.

Treći dio podijeljen je na pet potpoglavlja. Potpoglavlja određuju pojam i definiciju sajma, klasifikaciju sajmova i izložbi, postavljanje i uređenje izložbenog prostora, osoblje angažirano na izložbenom prostoru, posjetitelje sajmova.

Četvrti dio sastoji se od pet potpoglavlja. Opisuje opće podatke o Međimurskom sajmu poduzetništva, svrhu i ciljeve sajmova, teme, posjetitelje sajma i oglašavanje sajmova.

Sve o strateškom upravljanju, poslovnim događanjima i sajmovima okarakterizirano je u nastavku završnog rada.

2. DEFINIRANJE POJMA I SVRHE DOGAĐANJA

Događanja se odnose na posjete, razna sudjelovanja ili pak samo promatranje događanja. Događanjima se ostvaruju prihodi, stoga su vrlo bitna za razvoj određene sredine u kojoj se održavaju. Neka se događanja organiziraju i zbog drugih motiva, ne samo radi stvaranja profita, već se održavaju radi raznih humanitarnih akcija, očuvanja kulturne baštine, očuvanja običaja i slično. Događanje, svako na svoj način, zadovoljava potrebe i želje posjetitelja.

2.1. Definicija i pojam događanja

Događanja se odvijaju gotovo svakodnevno. Najčešće se održavaju kako bi se obilježila neka godišnjica, rođendan, vjenčanje, blagdan i slično. Bilo da se radi o manjim obiteljskim događanjima ili velikim događanjima, najprije je potrebno definirati samu definiciju i pojam događanja. Definirajući pojam događanja (engl. *event*), možemo reći da događanje predstavlja cjelovit sustav turističke ponude, kojom turisti ispunjavaju svoje motive i očekivane doživljaje u turističkoj destinaciji ili turističko-ugostiteljskom objektu. Također, događaj predstavlja specifično osmišljenu ponudu koja ima ograničeno trajanje. Najpotpunija definicija koja opisuje događanja je da su događaji skupovi ograničenog trajanja, određeni mjestom, vremenom održavanja, sudionicima i motivima te ciljevima okupljanja (Suvremena.hr, <http://www.suvremena.hr/27244.aspx>).

Temeljem svih karakteristika koje opisuju događanje, događaj predstavlja skup znanja i vještina o planiranju, organiziranju, vođenju i kontroliranju cjelovitog sustava turističke ponude, a ispunjava potrebe i motive posjetitelja (Lumens.fthm.hr, <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/6d5c5d34-8559-41ff-8dd3-3cf418f5a259.pdf>).

2.2. Povijesni kontekst nastanka događanja

Događaj kao ljudska aktivnost pojavljuje se s počecima drevnih civilizacija. Događaji obuhvaćaju široku osnovu te se nastanak događanja ne povezuje s istim vremenskim razdobljem. Izložbe i trgovačke priredbe održavale su se i u predantičko vrijeme. Sportske događaje zabilježili su antički povjesničari kao značajan i prestižan oblik društvenih aktivnosti. Svoj vrhunac sportska događanja postigla su organiziranjem drevnih Olimpijskih

igara 776. godine prije nove ere u vidu petoboja. Festivali su poznati iz srednjeg vijeka te u doba Rimskog Carstva, dok se konferencijski događaji povezuju s 18. stoljećem. Dinamičan razvoj događanja odigrao se u 20. st. koji je potvrdilo postindustrijsko društvo. Pojavom prihoda, porastom kupovne moći i standarda potrošača, stvaranje potpuno novih potreba potrošača usmjerilo je potražnju za specifičnom ekonomskom ponudom događanja. Razvoj događanja u ekonomskom smislu doprinio je rješavanju problema zapošljavanja, a odrazio se i na porast proizvodnje.

Kako su prolazila vremena, tako su se razvijala i događanja – od trgovačkih priredbi koje su se održavale u antičko doba, pa sve do razvoja događanja koja rješavaju ekonomske probleme.

2.3. Vrste i veličine događanja

Događanja koja se organiziraju različitih su veličina, a održavaju se i u različite svrhe. Tako Van Der Wagen i Carlos (2008) navode sljedeće vrste događanja:

- sportska događanja
- zabava, umjetnost i kultura
- komercijalna marketinška i promidžbena događanja
- skupovi i izložbe
- festivali i sajmovi
- obiteljska okupljanja
- prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe
- ostale vrste događanja.

Sportska događanja održavaju se u svim mjestima, gradovima, državama. Privlače vrhunske sportaše iz cijelog svijeta. Sportska događanja prate natjecanja u kojima mogu sudjelovati sportaši svih razina. Neki primjeri su tenis, nogomet, košarka, rukomet, automobilističke utrke, skijanje, plivanje... S druge pak strane, zabavna događanja privlače velik broj posjetitelja. Koncerti kao zabavno događanje okupljaju velik broj posjetitelja, mogu se isplatiti, ali mogu donijeti i financijske probleme ako nije bilo dovoljno zainteresiranih posjetitelja za određeni koncert.

Komercijalna marketinška i promidžbena događanja moraju biti jako dobro realizirana kako bi ostvarila cilj. Na takva događanja troši se iznimno puno novčanih sredstava, a žele lansirati nove proizvode na tržište. Uspjeh na promidžbenim događanjima jako je važan kako bi se stekao dobar imidž o poduzeću i proizvodu koji nude.

Skupovi i izložbe privlače velik broj ljudi. Na skupovima i izložbama prisutna je velika konkurencija među organizatorima.

Sajmovi pružaju priliku izlagačima da se deklariraju na tržištu i promoviraju svoje proizvode i usluge. Konkurencija na sajmovima izuzetno je jaka, pa se stoga treba vrlo dobro organizirati i pripremiti za izlaganje te pomesti konkurenciju.

Obiteljska okupljanja su vjenčanja, krizme, rođendani, proslave.

Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe je vrsta događanja koja iziskuje izrazito puno truda oko organizacije. Glavni im je cilj da se prikupe novčana sredstva.

Ostale vrste događanja imaju značaj za lokalne zajednice te je riječ o manjim događanjima koja se održavaju uz pomoć volontera i sponzora.

Van Der Wagen i Carlos (2008) navode da se događanja po veličini mogu kategorizirati kao:

- megadogađanja
- regionalna događanja
- značajna događanja
- manja događanja.

Megadogađanja su najveća događanja. U megadogađanja svrstavamo Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu, Superbowl, Eurosong i slično.

Regionalna događanja predstavljaju događanja kojima je osnovni cilj zanimanje posjetitelja, turista za određeno mjesto ili regiju. Kao primjer regionalnih događanja izdvajaju se Oktoberfest, Exit festival.

Značajna događanja privlače velik broj posjetitelja, sudionika, turista te stvaraju i značajan prihod. Kao značajna događanja izdvajaju se sajmovi koji su ujedno i tema diplomskog rada. Manja događanja su lokalnoga karaktera te obuhvaćaju najveći broj događanja, a to su sportski turniri, sastanci, zabave, proslave, lokalni festivali i slično.

Zajedničko svim vrstama i veličinama događanja je da je za svako događanje potrebno mjesto gdje će se održati, vrijeme kada će se održati. Iz prethodnog pobrojavanja i objašnjavanja

vrsta i veličine događanja može se zaključiti da je vrlo bitna tema događanja jer ne privlači svako događanje sve posjetitelje.

2.4. Svrha i tema događanja

Temeljna vodilja prilikom organiziranja događanja jest svrha i tema događanja. Svrha događanja trebala bi biti osnova za organiziranje nekog događanja. Organizacija može imati različite svrhe kao što su, prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008), omogućavanje razmjene informacija, upoznavanje sudionika s najnovijim promjenama, prirediti sudionicima nezaboravno iskustvo koje će pozitivno utjecati na njih. Za postizanje nezaboravnog iskustva potrebno je pronaći nezaboravno mjesto, isplanirati svaku aktivnost pojedinačno, omogućiti sudionicima uživanje u tim aktivnostima. Važno je također isticati proizvod ili uslugu, zabaviti sudionike, informirati ih. Kod većine događanja kao glavni cilj postavlja se ostvarivanje dobiti, tj. profita, no ipak postoje i ona događanja kojima to nije cilj. Nekim događanjima glavni cilj je održati sjećanje, podsjetiti posjetitelje na postignuća. Tema događanja trebala bi biti usko povezana sa svrhom događanja te u potpunosti sukladna potrebama gostiju.

Teme događanja, prema Van Der Wagenu i Carlosu (2008), su sljedeće:

- povijesne
- zemljopisne i kulturne
- sportske
- filmske, glazbene ili zabavne
- umjetničke
- gastronomske
- povezane s raznim predmetima (cvijeće, životinje, automobili, knjige).

Potencijalnih tema ima bezbroj. Osmišljavanjem ideja za temu događanja potrebno je razmotriti cijeli raspon prikladnih mjesta te imati na umu financijska ograničenja. Temu događanja moramo podržati u svim njenim aspektima, uključujući uređenje, osvjetljenje, zvuk te posebne efekte. Kod nekih događanja od gostiju može biti zatraženo da podrže temu prikladnim odijevanjem. Teme mogu biti već postojeće ili pak nove (Van Der Wagen i Carlos 2008).

Teme mogu sadržavati elemente kao što su (Van Der Wagen i Carlos 2008):

- boja
- lokacija
- humor
- mašta
- umjetnost/ples/kazalište.

Bitni aspekti teme koje organizator događanja mora pažljivo razmatrati su zabava, uređenje, razmještaj, osvjetljenje i posebni efekti, zvuk, vizualni efekti, pozornica, scenografija, sportska igrališta.

3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE POSLOVNIM DOGAĐANJEM

Da bi poslovna događanja ostvarila željeni učinak, potrebno je provesti kvalitetno strateško upravljanje pod kojim podrazumijevamo da je strateško upravljanje poslovnim događanjem proces kojim se donose i provode strateške odluke koje će organizaciju dovesti iz postojećeg položaja u željeni položaj. Prema tome, odluke se odnose na (Qualitas.hr, <http://www.qualitas.hr/poslovno-savjetovanje/stratesko-upravljanje.html>):

- djelatnost – napuštanje postojećih ili ulazak u nove djelatnosti
- tržište – ulazak na nova ili fokusiranje na postojeća tržišta
- proizvode – razvoj novih proizvoda, poboljšanje postojećih proizvoda
- konkurentske prednosti – izvornost proizvoda ili niski troškovi
- izvore sredstava – unutarnje ili vanjske
- načine rasta – organske, preuzimanja, spajanja ili strateške saveze
- dinamiku rasta – agresivnu ili konzervativnu.

Svako poduzeće planira svoje poslovanje da bi zadovoljilo vlasnike ili dioničare. Svakako, strategija se neće ostvariti sama od sebe, već je potrebno uspostaviti proces strateškog upravljanja. Za uspostavu i održavanje sustava upravljanja strategijom potrebno je provoditi proces strateškog upravljanja. Stoga, „Proces strateškog upravljanja je niz povezanih, ponavljajućih strateških aktivnosti koje organizacije poduzimaju kako bi ojačale tržišnu poziciju i financijske rezultate. Proces strateškog upravljanja uključuje faze planiranja, implementiranja i vrednovanja strategije. Kroz te procese strategija se stvara, prilagođava i provodi te povezuje s ljudima, tehnologijama i rezultatima.“ (Qualitas.hr, <http://www.qualitas.hr/poslovno-savjetovanje/proces-strateskog-upravljanja.html>).

Kako bi poslovni događaj postigao određeni cilj, potrebno je provesti strateško planiranje poslovnoga događanja. Pravilno strateško planiranje donijet će i dugoročne rezultate. Planiranje je osnovna funkcija menadžmenta događanja. Prije svega, neophodno je planirati događanje kako bi se definiralo svrhu. Planiranjem se organizacija usmjerava prema aktivnostima koje je potrebno poduzeti, u koje vrijeme te kako ih realizirati. Planiranje događanja sastoji se od predviđanja, odlučivanja, strateškog planiranja i operativnog planiranja.

Dakle, „Strateško planiranje je postupak određivanja strateških ciljeva te strategija za njihovo ostvarenje kao i priprema odluka kojima se alociraju potrebni resursi za provođenje strategija. Strateško planiranje bavi se s tri ključna pitanja: (i) gdje smo sad?, (ii) kamo želimo ići? i (iii) kako ćemo do tamo doći?“ (Cpa.hr, <http://www.cpa.hr/hr/poslovno-planiranje/>).

Strateško upravljanje poslovnim događanjem je proces definiranja ciljeva organizacije koja se bavi osmišljavanjem ponude događanja te izborom specifičnih sredstava kojima će se definirani ciljevi i ostvariti. Prije nego što poduzeće može poslovati i plasirati svoj proizvod na tržište, najprije mora isplanirati svoju strategiju. Takvo planiranje zovemo strateški plan. U okviru strateškog plana poduzeće planira odluke o vrsti poslovanja kojim se poduzeće želi baviti, segmente tržišta na koje želi dospjeti, vrste proizvoda koje želi razvijati. Planiranje, koje može biti strateško i taktičko, detaljno je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Usporedba strateškog i taktičkog planiranja

	Strateško planiranje	Taktičko planiranje
Trajanje	Dugoročno (> 3 godine)	Kratkoročno (< 1 godine)
Tko ga izrađuje	Viši menadžeri, najviši marketinški menadžeri	Marketinški menadžeri i menadžeri proizvoda, srednji menadžeri
Potrebne informacije	Ponajprije vanjske informacije	Ponajprije informacije iz samog poduzeća
Stupanj detaljnosti	Po prirodi nije detaljno, zasnovano na subjektivnoj procjeni	Detaljne informacije i analiza

Izvor: Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 376.

Pojmovi „strategija“ i „taktika“, usko su povezani. Strategija se odnosi na sam cilj, dok se taktika odnosi na način kako doći do određenog cilja. Tako se zaključuje da se strateškim planiranjem definira viziju i misiju organizacije, a taktičko planiranje analizira detaljne ciljeve pojedinih funkcija.

3.1. Definiranje strategije sudjelovanja na poslovnim događanjima

Kako bi neko poduzeće odlučilo sudjelovati na jednom od poslovnih događanja, mora se opredijeliti za ispravan način izlaganja svojih proizvoda ili usluga. Dakle, poduzeće treba imati definiranu strategiju s kojom će nastupiti na poslovnim događanjima. Za ostvarivanje zacrtanih ciljeva, izlagač, tj. poduzeće mora se profesionalno odnositi prema svojoj konkurenciji, prema posjetiteljima, poslovnim partnerima, kupcima i slično. Na poslovnim događanjima poduzeće treba pozitivno nastupiti kako bi moglo ostvariti poslovnu strategiju i zacrtane ciljeve. Menadžeri u pojedinim poduzećima poslovna događanja smatraju kao zabavu i opuštanje angažiranog osoblja, tj. kao nagradu za ostvarene rezultate u poslovnoj godini. Druga pak grupa menadžera odnosi se prema poslovnim događanjima kao prema elementima taktike u poslovanju svojim poduzećem. Pravilan odnos podrazumijeva da odlučivanje o sudjelovanju na poslovnim događanjima postaje strateško odlučivanje, osobito za izlagače koji velik dio godišnjeg promotivnog budžeta troše na poslovna događanja.

Za strategiju sudjelovanja na poslovnim događanjima potrebno je izabrati određeni poslovni događaj, izraditi detaljan plan sudjelovanja na poslovnim događanjima i analizirati ostvarene rezultate na poslovnim događanjima.

Dobro analizirano tržište olakšat će izvedivost strategije sudjelovanja i upravljanje događanjem. Potrebno je istražiti potencijal i atraktivnost tržišta, kupovnu moć potencijalnih posjetitelja i njihove sklonosti prema određenim proizvodima i uslugama. Stoga je bitno odrediti tko su posjetitelji i što očekuju od događanja. Kod analize izvedivosti strategije sudjelovanja na događanjima potrebno je veliku pažnju posvetiti mogućim rizicima, naročito financijskom riziku koji može uzrokovati neuspjeh događanja. (Van Der Wagen i Carlos 2008)

3.2. Planiranje nastupa na poslovnim događanjima

Planiranje nastupa na poslovnim događanjima polazi najprije od izbora poslovnih događanja na kojima poduzeće želi sudjelovati. Cilj sudjelovanja poduzeća na poslovnim događanjima je poboljšanje poslovanja tijekom poslovne godine. Uspješni izlagači provode istraživanje ponude poslovnih događanja prije nego se odluče za konkretan izbor. Istraživanje ponude poslovnih događanja predstavlja jednu od primarnih aktivnosti u planiranju nastupa na poslovnim događanjima.

Stoga si izlagač postavlja određena pitanja vezana za sudjelovanje na poslovnom događanju (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- Zašto želimo izlagati?
- Što želimo izlagati?
- Gdje želimo izlagati?

Svaki poslovni događaj je jedinstven i omogućuje ostvarivanje različitih utjecaja sudionika kao što su realizacija različitih cjenovnih strategija, razmjena proizvoda i usluga, upoznavanje potrošača, privlačenje potrošača, razvijanje inovativnog odnosa prema poslovanju, odmjeravanje snage s konkurencijom.

Menadžeri poslovnih događaja planiraju izložbene aktivnosti koje se odnose na izbor odgovarajuće lokacije izložbenog prostora, na donošenje odluke o veličini, obliku i izgledu izložbenog prostora i na izbor i osposobljavanje osoblja angažiranog na izložbenom prostoru. Pravilnim planiranjem nastupa na poslovnom događanju poduzeću se osigurava veći broj korisnika njihovih proizvoda ili usluga, smanjenje konkurencije, jačanje na tržištu i sama promidžba poduzeća.

3.3. Ciljevi sudjelovanja na poslovnom događanju

Sudjelujući na nekom poslovnom događanju poduzeće si postavlja određene ciljeve koje želi ostvariti. Ciljevi poduzeću predstavljaju motivaciju za daljnje uspješno poslovanje.

Poduzeće svojim sudjelovanjem na poslovnom događanju najviše je zainteresirano za ostvarivanje sljedećih ciljeva (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- izravna prodaja proizvoda posjetiteljima sajma
- prodaja proizvoda s ciljem sklapanja ugovora te na taj način stjecanje kupaca
- traženje partnera za zajednička ulaganja i proizvodnju novih proizvoda
- širenje prodaje kroz nastup na novim tržištima
- upoznavanje tržišta s novim proizvodima
- zadržavanje postojeće pozicije na tržištu
- provođenje marketinškog istraživanja
- utjecaj na potrošača kroz mijenjanje navika potrošača, privikavanje na nove proizvode, omogućavanje neplanirane kupovine.

Poduzeće koje redovito sudjeluje na poslovnim događanjima ima i preciznije definirane ciljeve poslovnog nastupa, dok izlagači na poslovnim događanjima prate ponašanje posjetitelja i potrošača. Dakle, poslovni događaji utječu na posjetitelje, na pojedine izlagače te na mijenjanje navika i običaja u potrošnji određenih vrsta proizvoda, tj. usluga.

4. TEMELJNE DETERMINANTE SAJMA KAO OBLIKA POSLOVNOG DOGAĐANJA

Sajam kao oblik poslovnog događanja predstavlja veliku važnost za lokalnu zajednicu u kojoj se održava. Kako bi se određeni sajam mogao održati, potrebno je imati ideju i istražiti potrebe i želje potencijalnih kupaca.

4.1. Određivanje pojma i definicije sajma

Sajmovi su događanja koja se u novije vrijeme sve češće održavaju, a održavanje sajмова svodi se na promidžbu nekog poduzeća putem nastupa na sajmu. Sajam predstavlja instituciju trgovačkoga karaktera, sastanak koji se periodički održava na određenome mjestu i na kojem se okupljaju trgovci i kupci s nekog šireg područja, a sve u svrhu izravnog trgovanja te zaključivanja poslova. (Hrvatska obrtnička komora 2008)

Sajmovi su mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, donose nove ideje o novim proizvodima, upoznaje s konkurencijom te su vrlo dobra prilika za razvijanje kontakata s poslovnim partnerima. Sajmovi se održavaju na jednom određenome mjestu na kojem se okupljaju trgovci i kupci s nekog šireg područja. Pojam sajma danas se veže za instituciju koja na određenome mjestu i u određenom vremenu organizira gospodarsku izložbu i manifestaciju. Sajmovi zauzimaju drugo mjesto u pristupu potrošačima. Nadmašuje ih izravna prodaja. Sa sajamskim izlaganjem ostvaruju se marketinški i komunikacijski ciljevi.

Preduvjeti uspješnog izlaganja na sajmovima su planiranje izlaganja na sajmu, zatim priprema izlaganja, samo izlaganje, tj. nastup na sajmu i konačno kontrola uspješnosti.

Nastup poduzetnika na sajmovima, bilo domaćim, regionalnim ili međunarodnim, jako je dobra prilika za promociju te poslovno povezivanje s potencijalnim poslovnim partnerima.

Sajam je izlazak na tržište, promotivna aktivnost poduzetnika i njegovih proizvoda ili usluga. Osim toga, sajam je i mjesto gdje se mogu prikupiti korisne informacije, mjesto gdje je na malom prostoru izložena velika količina proizvoda, mjesto gdje se može doći do novih ideja, mjesto na kojem se razmjenjuju iskustva.

Redovitim nastupom na sajmovima poduzeće se prikazuje kao stabilno poduzeće s kojim se može poslovati te koje ima kvalitetne proizvode.

4.2. Klasifikacija sajмова i izložbi

Sajmovi i izložbe su promotivni i komunikacijski instrument koje poduzeća koriste kako bi plasirala nove proizvode i usluge na tržište. Tako sajmove možemo kategorizirati na sljedeći način (Hrvatska obrtnička komora 2008):

Sajmovi se dijele prema:

- geografskoj pripadnosti izlagača
- vrsti proizvoda
- posjetiteljima.

Prema geografskoj pripadnosti izlagača, sajam može biti:

- međunarodni
- regionalni
- lokalni.

Na međunarodnim sajmovima nastupaju izlagači iz više zemalja s ciljem širenja tržišta roba i usluga na strana/inozemna tržišta. Regionalni su sajmovi namijenjeni izlagačima koji su geografski bliski, a cilj je jačanje suradnje pojedinih regija i razmjene proizvoda. Regionalni sajmovi mogu biti strani i domaći. Strani regionalni sajmovi odnose se na geografsku blizinu regija susjednih država, dok se domaći regionalni sajmovi odnose na regionalna tržišta unutar jedne države, a lokalni sajmovi okupljaju izlagače istog mjesta i susjednih mjesta (Hrvatska obrtnička komora 2008).

Prema vrsti proizvoda, sajmovi mogu biti (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- specijalizirani
- opći.

Specijalizirani sajmovi namijenjeni su isključivo za jedan određeni proizvod ili grupu proizvoda. Opći sajmovi namijenjeni su za više različitih proizvoda.

Prema posjetiteljima, sajmovi mogu biti (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- otvoreni
- zatvoreni.

Većina sajмова je otvorena za sve posjetitelje, međutim, neki sajmovi organiziraju se samo za uski krug stručnih osoba. Ti sajmovi se odnose na vojnu industriju, industriju zlata, ali i na neke druge sajamske priredbe na kojima se želi izbjeći pretjerana gužva.

Klasifikacija sajmovi i izložbi (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- svjetski sajmovi – veliki internacionalni sajmovi
- veliki nacionalni sajmovi i izložbe
- opći sajmovi i izložbe:
 - a. međunarodni
 - b. nacionalni
 - c. regionalni
 - d. lokalni
- poljoprivredni sajmovi i izložbe:
 - a. međunarodni
 - b. nacionalni
 - c. regionalni
 - d. stručni – šumarstvo, agrikultura, ribarstvo
- sajam široke potrošnje
- sajam industrije
- sajam široke potrošnje i industrijski sajam
- poljoprivredni sajam i industrijski sajam
- opći industrijski sajam
- specijalizirani industrijski sajam:
 - a. izložba unutar izložbe
 - b. kongresi, simpoziji, konferencije, konvecije
- posebne vrste izložbi:
 - a. svjetski trgovinski centri
 - b. nacionalni trgovinski centri
 - c. privatne izložbe
 - d. *showrooms* – izložbena dvorana
 - e. izložbe bez izložbenih paviljona.

Klasifikacijom sajmovi i izložbi određuje se kome su namijenjeni, na koga se odnose, tko nastupa na sajmovima i izložbama te koji je njihov cilj.

4.3. Postavljanje i uređenje izložbenog prostora sajma

Atraktivnost nastupa poduzeća na poslovnom događanju, tj. sajmu odigrat će vrhunski uređen izložbeni prostor. U postavljanju i uređenju izložbenog prostora izlagači moraju polaziti od komunikacijskih ciljeva koji se nastupom na poslovnom događaju žele ostvariti. Krajnji komunikacijski cilj je imidž. Stoga izložbeni prostor treba svojim izgledom ukazivati na komunikacijske poruke koje se žele prenijeti na posjetitelje. Atraktivno postavljanje i uređenje izložbenog prostora omogućit će efikasno prenošenje komunikacijskih poruka posjetiteljima. Efekt će se vidjeti na osnovi njihova privlačenja, zadržavanja i komuniciranja s osobljem angažiranim na izložbenom prostoru. Poziciju izložbenog prostora izabire sam izlagač na temelju tlocrta dvorane s ucrtanim i numeriranim izložbenim prostorima. Kod izbora izlagačkog prostora treba voditi računa o vrstama izložbenih prostora.

Vrste izložbenih prostora (Hrvatska obrtnička komora 2008):

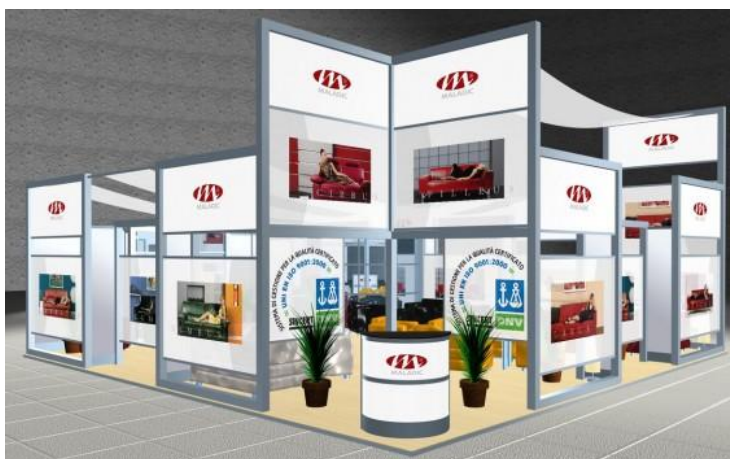
- u nizu – jedna strana otvorena – najniža cijena
- ugaoni štand – otvoren s dvije strane
- štand otvoren s tri strane
- „otočni“ štand otvoren s četiri strane – najviša cijena.

Dakle, u izboru štanda, menadžeri poslovnih događaja se opredjeljuju između oblika kvadrata, pravokutnika, trokuta i kruga.

Pored pronalaženja odgovarajućih grafičkih rješenja, u postavljanju i uređenju izložbenog prostora neophodno je donijeti odluku i o upotrebi boja (Pixelizam.hr, <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>):

- plava boja je poznata po smirujućim efektima
- crvena boja podiže adrenalin, privlači pažnju
- žuta boja može privući pažnju posjetitelja, budi vedrinu i optimizam
- zelena boja djeluje opuštajuće, upućuje na sigurnost
- bijela boja djeluje neutralno, boja savršenstva, pozitivnih konotacija.

Na Slici 1. prikazan je izložbeni prostor na sajmu. Slika nam govori kako izložbeni prostor treba biti postavljen te koje boje je najbolje koristiti da bi se privuklo što više zainteresiranih strana.

Slika 1. Izložbeni prostor

Izvor: Stari dizajn.hr, http://stari.dizajn.hr/images/work_1081_3.jpg

Stoga zaključujemo da izložbeni prostor treba biti postavljen i uređen tako da odmah vizualno privuče posjetitelje. Nakon vizualanog dojma treba zadovoljiti posjetitelja i ponudom koju pruža sam izložbeni prostor te osoblje zaduženo za razjašnjavanje svih pitanja koja postavljaju posjetitelji. Dakle, vrlo je bitno kako ćemo postaviti i urediti izložbeni prostor da bismo lakše privukli što više zainteresiranih strana.

4.4. Izbor i osposobljavanje osoblja angažiranog na izložbenom prostoru sajma

Prilikom izbora osoblja koje će se angažirati za rad na izložbenom prostoru, izlagači trebaju polaziti od strukture i karakteristika posjetitelja, tj. njihovih zahtjeva i očekivanja.

Kako bi osoblje na izložbenom prostoru maksimalno uspješno odradilo svoj posao, potrebno je (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- odrediti „rukovoditelja“ štanda – odgovornu osobu koja ima pregled nad čitavim izložbenim prostorom
- treba voditi računa o tome da je izložbeni prostor u svakom trenutku „pokriven“ s dovoljno stručnih ljudi
- prije početka sajamskog dana i dolaska posjetitelja, rukovoditelj treba održati sastanak s osobljem izložbenog prostora

- cilj sastanka je međusobno informiranje o proteklom danu, kao i odgovor oko pojedinačnih zaduženja za tekući dan
- na sastanku treba precizno voditi bilješke o posjetiteljima na izložbenom prostoru, o njihovim upitima i pruženim informacijama
- na svaki upit treba reagirati brzo, a najkasnije tjedan dana nakon sajma.

Osposobljeno osoblje angažirano na izložbenom prostoru treba pružati informacije posjetiteljima te ih privući na kupovinu. Osoblje na izložbenom prostoru treba biti primjereno obučeno. Garderoba angažiranog osoblja na izložbenom prostoru treba biti (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- odjeća treba biti decentna tako da pozornost privlači proizvod, a ne osoblje
- odjeća i obuća trebaju biti klasičnoga kroja
- odjeća mora biti ugodna
- treba imati rezervnu obuću da bi je mogli zamijeniti ako se stoji čitav dan
- na odjeći treba biti istaknut logotip poduzeća koje se predstavlja.

4.5. Posjetitelji sajma

Jedan od osnovnih razloga organizacije sajmova čine posjetitelji. Kad ne bi bilo posjetitelja, sajam se ne bi ni održao. Stoga možemo reći da su posjetitelji itekako bitni. Između ostalog, posjetitelji dolaze razgledati, informirati se ili kupiti određeni proizvod. Među posjetiteljima sajma moramo razlikovati (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- one koju su zainteresirani
- one koji nisu zainteresirani
- potencijalne kupce
- stare znance
- ostale.

Sukladno tome, posjetitelje možemo podijeliti na (Hrvatska obrtnička komora 2008):

- poslovni posjet
- izviđače
- šetače
- školski posjet.

Posjetitelji dolaze na sajam zbog različitih ciljeva. Šetači su posjetitelji koji dolaze na sajmove po ideje, kako bi dobili uvid u mogućnosti da se i oni sami počnu baviti samostalnom djelatnošću ili su informativno došli posjetiti sajam. Školski posjet odnosi se na posjet učenika u završnim razredima radi opredjeljenja za buduća zanimanja. Izviđači su oni posjetitelji koji žele vidjeti pod kakvim uvjetima se što nudi, žele ocijeniti stanje konkurencije, dok su stručni posjetitelji oni koji su zainteresirani za poslovnu suradnju i osobe koje žele kupiti proizvode. (Hrvatska obrtnička komora 2008)

5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE POSLOVNIM DOGAĐANJEM NA PRIMJERU MEĐIMURSKOG SAJMA PODUZETNIŠTVA MESAP-a

Međimurski sajam poduzetništva omogućava lokalnim proizvođačima mogućnost ponude i promocije svojih proizvoda i usluga. MESAP održava raznovrsne sajmove te time privlači različite skupine ljudi. Od poljoprivrede, poduzetništva pa sve do knjiga i tradicionalnih običaja.

5.1. Opći podaci o Međimurskom sajmu poduzetništva

Međimurski sajam poduzetništva MESAP je društvo s ograničenom odgovornošću za priređivanje sajmove i izložbi te ostale poslovne aktivnosti. Prva sajamska priredba organizirana je od 18. do 20. lipnja 1999. godine uz podršku Općine Nedelišće, Udruge poduzetnika i obrtnika općine Nedelišće i Međimurske županije. (Mesap.hr, <http://www.mesap.hr/o-nama/>)

Tvrtka Mesap d.o.o. osnovana je 2003. godine te se od tog trenutka sajam počeo ubrzano razvijati. Sajamski prostor MESAP nalazi se u općini Nedelišće te je tako smješten u blizini Čakovca i Varaždina. Svojom dobrom prometnom povezanošću i sajamskom dvoranom MESAP postaje moderan sajamski centar. MESAP je smješten u centar prometnih i gospodarskih tokova. Tako je udaljen od granice sa Slovenijom 4 km, od granice s Mađarskom 25 km i Austrijom 70 km.

U širini od 80 km, MESAP zahvaća širu regiju koja broji oko dva milijuna stanovnika. To je značajan tržišni potencijal koji motivira gospodarstvenike na izlaganje. Ulaskom u Europsku uniju 2013. godine, to se tržište širi, a nestankom državnih granica, ubrzat će se protok ljudi, proizvoda i usluga. U tom trenutku MESAP postaje sajamski centar ovog dijela Europe.

Svojom prepoznatljivošću u široj regiji MESAP je svojevrsni međimurski brend. Na Slici 2. prikazan je logotip Međimurskog sajma poduzetništva koji svojim jednostavnim ali profinjenim izgledom privlači posjetitelje te tako stvara međimurski brend.

Slika 2. Logotip Međimurskog sajma poduzetništva

Izvor: Inoma.hr, <http://www.inoma.hr/sponzori/mesap.jpg>

Poslovni događaji, a naročito sajmovi, imaju veoma dugu povijest održavanja jer su ljudi oduvijek imali potrebu okupljati se, razgovarati i dogovarati se o određenim temama, razmjenjivati i prodavati proizvode. Sajmovi su se zapravo razvili iz trgovačkih izložbi i danas su jedna od najznačajnijih promotivnih i prodajnih aktivnosti.

Mnoga poduzeća imaju veće godišnje troškove sajamskih nastupa i nastupa na različitim izložbama, nego što su troškovi ekonomske propagande. Poslovni svijet je jako brzo uvidio moć događaja u procesu kreiranja imidža i u samom marketingu, tako da su događaji postali vrlo važan element korporativnog marketinškog miksa. Kompanije i korporacije su danas partneri i sponzori velikih događaja, jer se upravo na taj način najbolje promoviraju i mogu ostvariti značajne ekonomske efekte. Organiziranje atraktivnih i okruženju interesantnih poslovnih događaja, s velikim brojem izlagača i posjetitelja, postalo je veoma značajna industrija poslovanja.

Predmet poslovanja Međimurskog sajma poduzetništva su (Rin commerce d.o.o., Čakovec):

- poslovanje nekretninama
- istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mijenja
- promidžba (reklama i propaganda)
- priređivanje sajmova i izložbi
- kupnja i prodaja robe
- obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu
- zastupanje stranih firmi
- priređivanje stručnih skupova, zabavnih priredbi, aukcijskih prodaja stoke, ocjenjivanje vina...

- nadzor nad gradnjom
- stručni poslovi prostornog uređenja
- izvođenje pripremnih radova, građevinskih radova te ugradnja opreme
- savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem
- djelatnost iznajmljivanja i davanja u zakup
- usluge informacijskog društva
- posredovanje u prometu nekretnina
- priprema i posluživanje hrane, pića i napitaka
- pružanje usluge smještaja
- pripremanje hrane za potrošnju na drugome mjestu (*catering*)
- sportska priprema, rekreacija i poduka
- upravljanje i održavanje sportskih građevina.

Međimurski sajam poduzetništva MESAP pokrenut je zbog nedostatka kvalitetnog i poslovno prepoznatljivog oblika organizacijskih susreta poduzetnika u cilju prezentacije njihovih proizvodno-poslovnih mogućnosti. Uz podršku Općine Nedelišće, Udruge poduzetnika i obrtnika Nedelišća te Međimurske županije, organizirana je prva sajmena priredba MESAP, kao nastavak tradicije obrtničkih sajmovi u Nedelišću od 18. do 20. lipnja 1999. godine. U proteklom razdoblju MESAP je prošao razvojni put, koji je započet u lipnju 1999. godine. U zajedničkoj organizaciji Općine Nedelišće i Međimorskog poduzetničkog centra, uz šatore, koji su za tu priliku dovezeni iz Zalaegersega u Mađarskoj, na uređenom travnjaku, uz velika očekivanja, priređen je prvi sajam poduzetništva. Sa stotinjak izlagača i šest tisuća posjetitelja, prvi je sajam dobio prolaznu ocjenu i od tog vremena započinje njegov razvoj. Već 2003. godine osnovana je tvrtka Mesap d.o.o. s temeljnim kapitalom od 200.000,00 kuna. Struktura vlasništva pri osnivanju je sljedeća: Općina Nedelišće 60 %, a MPC – Međimurski poduzetnički centar d.o.o., koji je u vlasništvu Međimurske županije, 40 %. Od tog trenutka sajam se još jače razvija te u 2006. godini vlasnici dogovaraju promjenu u odnosima vlasničkih udjela, pa tako i Općina Nedelišće prodaje 20 % svojih udjela Međimurskoj županiji, kako bi se dao jači zamah u razvoju projekta MESAP-a. Te se godine donosi odluka o izgradnji sajamske dvorane. Izrađena je investicijska studija, projektna dokumentacija te je 2007. godine započeta gradnja. Radovi su počeli 2. svibnja, a dvorana korisne površine od 2.589 m² dovršena je u studenom 2007. godine. (Kirić 2014)

MESAP je jedan od strateških prioriteta gospodarstvenog razvoja općine Nedelišće i istovremeno komponenta strateškog razvoja prioriteta Međimurske županije. Značaj MESAP-a za jačanje konkurentnosti međimurskoga gospodarstva opisan je u Regionalnom operativnom planu Međimurske županije (Regionalni operativni plan usvojen je na Skupštini 30. 6. 2006.), kao ključnom razvojnom dokumentu Međimurske županije. Svojom prepoznatljivošću u široj regiji MESAP je svojevrsni međimurski brend. Hrvatska obrtnička komora već godinama sufinancira nastup svojih članova na sajmu poduzetništva u lipnju u Nedelišću. Ovo je samo jedan od pokazatelja o potrebi održavanja sajмова na prostorima MESAP-a. Osim sajмова, na prostorima MESAP-a odvijaju se i druga događanja te se na taj način ostvaruju dodatni prihodi. U periodu od 1999. do kraja 2011. godine na MESAP-u je organizirano 28 sajamskih priredbi na kojima je izlagalo ukupno 4.516 izlagača, a sajmove je posjetilo i razgledalo preko 200.000 posjetitelja. Tablica 2. prikazuje plan sajмова i ostalih događanja održanih u 2015. godini.

Tablica 2. Plan sajмова i ostalih događanja za 2015.

MESAP LIBAR – 8. sajam knjiga	17. – 19. 4. 2015.
MESAP 2015. – 17. sajam poduzetništva	12. – 14. 6. 2015.
MESAP JESEN – 9. jesenski sajam	14. – 15. 11. 2015.
ADVENT NA MESAPU – 5. adventski sajam	12. – 13. 12. 2015.
FASNIK U NEDELIŠĆU	14. 2. 2015.
BICIKLIJADA – proljetna	16. 5. 2015.
BICIKLIJADA – jesenska	5. 9. 2015.
DANI ZAHVALNOSTI	17. 10. 2015.
MARTINJE U NEDELIŠĆU	7. 11. 2015.

Izvor: Kirić, V. (2014.), Plan sajмова i ostalih događanja za 2015. godinu, Mesap d.o.o., Nedelišće

5.2. Svrha, ciljevi sajma i SWOT analiza

Osnovna svrha sajmovi je ponuditi jedinstvenu mogućnost kvalitetnim lokalnim proizvođačima da predstavljaju svoje tradicionalne proizvode. Ciljevi izlaganja na sajmovima su prodaja proizvoda, sklapanje ugovora s poslovnim partnerima, stjecanje kupaca, traženje poslovnih partnera za zajednička ulaganja i proizvodnju novih proizvoda, širenje prodaje na nova tržišta, izravna prodaja proizvoda posjetiteljima sajma, marketinško istraživanje, mijenjanje navika potrošača, omogućavanje neplanirane kupovine, povećanje broja posjetitelja i na kraju zadržavanje pozicije na tržištu. Sajam je jedno od mjesta promocije. Dakle, ima veliku promotivnu ulogu te se na sajmovima dogovaraju i rješavaju mnogi poslovi.

SWOT analizom se uz razmatranje sadašnjih i budućih snaga, slabosti, prilika i prijetnji stavlja u odnos unutarnja i vanjska okolina poduzeća. Ta četiri aspekta značajno utječu na poslovanje i treba ih promatrati u njihovoj međuzavisnosti. Njihova analiza pomaže boljem razumijevanju postojećeg stanja i mogućnosti, pa se kroz proces strateškog upravljanja mogu odrediti mjere potrebne za nadilaženje slabosti i opasnosti, ali i za razvoj snaga kojima se povećavaju prilike. Na taj se način može postići bolja pozicija za poduzeće. (Poslovni-info.hr, <http://www.poslovni-info.eu/sadrzaj/menadzment/swot-analiza/>)

Rezultati SWOT analize obično se prikazuju matricom prikazanom na Slici 3.

Slika 3. SWOT analiza



Izvor: Tuhelj.hr, <http://tuhelj.hr/swot-analiza/>

SWOT analiza sastavljena je od engleskih riječi:

S – *strengths* – snage → čimbenici na koje se može utjecati: znanje zaposlenika, predanost poslu, privlačan dizajn proizvoda/događanja, raznolikost ponude.

W – *weaknesses* – slabosti → čimbenici na koje se može utjecati i koje je potrebno poboljšati: slabe vještine organizatora, neprepoznatljivost na tržištu, nedovoljno iskustvo, visoki troškovi promocije.

O – *opportunities* – prilike → pozitivne pojave vanjske okoline koje dobro utječu na tijek događanja. To može biti manjak konkurencije, dobivanje sponzorstva i publiciteta.

T – *threats* – prijetnje → pojave vanjske okoline na koje se ne može utjecati, a loše utječu na poslovanje: pojava konkurencije, vremenske neprilike, loše ponašanje posjetitelja, nezainteresiranost posjetitelja za događanje. Van Der Wagen i Carlos (2008) navode kako se izvedivost događanja povećava s povećanjem snaga organizacije te što boljim iskorištavanjem prilika koje se pružaju. Smanjenje rizika na najmanju razinu ostvaruje se prepoznavanjem slabosti te njihovim svođenjem na najmanju razinu. Kako bi se smanjilo utjecaj potencijalnih prijetnji, potrebno ih je predviđati i izrađivati rezervne planove što poboljšava izvedivost događanja.

SWOT analiza MESAP-a:

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ stručan organizacijski tim koji poznaje lokalnu situaciju ➤ poznatost i prihvaćenost sponzora ➤ motivirani tim ljudi ➤ projekt prepoznat kao strateški za razvoj regije ➤ postojeća infrastruktura ➤ analiziranje, učenje i usvajanje dobrih praksi od konkurentskih događaja ➤ zanimljiv program koji rezultira velikim brojem posjetitelja ➤ vrijeme održavanja prilagođeno masi ljudi ➤ jačanje turizma ➤ promocija sponzora koji sudjeluju na sajmu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ neizgrađen imidž ➤ cijene proizvoda bi trebale biti niže s obzirom na to da izlagači promoviraju svoj proizvod ili uslugu ➤ ograničeni financijski resursi ➤ nepovoljna lokacija na izložbenom prostoru ➤ nedostatak znanja angažiranog osoblja na izlagačkom prostoru
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ prihvaćenost od strane lokalne zajednice ➤ sponzorstva ➤ suradnja s medijima ➤ suradnja s lokalnom zajednicom ➤ mogućnost rasta i razvoja te pretvaranje u tradicionalni godišnji event ➤ široka ciljna skupina ➤ promoviranje novih izlagača 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ prijetnja od konkurencije – sajmovi koji se održavaju u Areni Varaždin ➤ smanjenje potrošačke moći ciljne skupine ➤ smanjenje rasta potražnje na sajmovima ➤ promjene navika i zahtjeva posjetitelja sajmovima

Kako bi se postiglo zacrtane ciljeve, realiziralo planove i iskoristilo prilike koje se pružaju, Međimurski sajma poduzetništva donio je akcijski plan za postizanje organizacijskih ciljeva prikazanih u Tablici 3.

Tablica 3. Akcijski plan za postizanje organizacijskih ciljeva

Godina	Aktivnost	Financijski trošak	Pokazatelji
2015.	Reorganizacija – izmjena organizacijske strukture		Organigram
2015.	Izrada sistematizacije radnih mjesta		Dokument sistematizacije za nova radna mjesta 1+1
2015.	Povećanje broja djelatnika – stručno osposobljavanje	1.000,00	2 ugovora o stručnom osposobljavanju (Općina Nedelišće + Međimurska županija)
2015.	Zapošljavanje stručnog suradnika za organizaciju sajмова	Bruto godišnji iznos na bazi 6.000,00 kn neto mjesečno 118.700,16	
2015.	Edukacija zaposlenika	5.000,00	
2015.	Osnivanje organizacijskog odbora		
2015.	Organizacija sajma MESAP Jesen 2015.		Broj izlagača – 80 Broj posjetitelja – 3.000
2015.	Organizacija Adventskog sajma 2015.		Broj izlagača – 100 Broj posjetitelja – 2.000
2015.	Redizajn internetske stranice	3.000,00	
2015.	Redovito ažuriranje internetske stranice i Facebook stranice	5.000,00	

Izvor: Kirić, V. 2014., Akcijski plan za postizanje organizacijskih ciljeva, Mesap d.o.o., Nedelišće

Polazeći od identificiranih slabosti te imajući na umu snage koje je potrebno razvijati, Međimurski sajam poduzetništva donosi ciljeve na organizacijskoj razini za razdoblje do 2018. godine koji su podijeljeni na područje upravljanja organizacije, ponude usluga i komunikacije. Tako su u Tablici 4. Prikazani organizacijski ciljevi Međimurskog sajma poduzetništva koji se trebaju postići do 2018. godine.

Tablica 4. Organizacijski ciljevi do 2018. godine

	Cilj	Aktivnosti
PODRUČJE: UPRAVLJANJE I ORGANIZACIJA		
1.	Jačati ljudske resurse	<ul style="list-style-type: none"> - povećanje broja zaposlenika odgovarajućih kompetencija - osiguranje kontinuirane edukacije zaposlenika u skladu s identificiranim potrebama i trendovima na tržištu (npr. iz područja prodajnih i pregovaračkih vještina, komunikacijskih vještina, odnosa s medijima, suvremenim marketinškim tehnikama i alatima i sl.)
2.	Reorganizirati poduzeće	- prilagodba organizacijske strukture prema potrebama koje proizlaze iz Strateškog plana (povećanje broja zaposlenika)
PODRUČJE: PONUDA USLUGA		
3.	Unaprijediti kvalitetu organizacije i proširiti ponudu postojećih sajamskih priredbi	<ul style="list-style-type: none"> - osnivanje organizacijskih odbora u svrhu koordinacije s ključnim dionicima (strukovne udruge, komore, razvojne agencije i sl.) - primjena suvremene tehnologije – „info-kiosk“, kreiranje specijalizirane aplikacije za pametne telefone - uvođenje dodatnih usluga/pogodnosti: besplatan Wi-Fi za posjetitelje, vrećice za „sakupljanje“ materijala za posjetitelje, prikaz rasporeda izlagača na panou ili platnu na ulazima, nagradne igre, vodič za izlagače izvan MŽ (smještaj, slobodno vrijeme)
4.	Osmisliti nove priredbe i usluge	<ul style="list-style-type: none"> - osmišljavanje i organizacija novih specijaliziranih sajamskih priredbi u skladu s interesom i preferencijama ciljnih skupina (izlagača, posjetitelja)... prodaja lokalnih proizvoda, sport i avanturizam (uključujući biciklizam – povezati s manifestacijom, npr. BIMEP, biciklijada u Nedelišću i sl.), slobodno vrijeme i sl. - osmišljavanje i organizacija tematskih događanja vezanih za sajamske priredbe i odvojeno (druženja poduzetnika, seminari – za vrijeme sajma smjestiti na sredini dvorane, gostovanja istaknutih osoba iz poslovne, kulturne, znanstvene zajednice, <i>matchmaking</i>...) - pozicioniranje MESAP-a kao pružatelja usluga organizacije događanja za sve JLS-ove + nabava opreme (šandova) za iznajmljivanje.

PODRUČJE: KOMUNIKACIJA		
5.	a) Unaprijediti MESAP-ov imidž b) Intenzivirati promociju sajamskih priredbi	- redizajn internetske stranice - redovito ažuriranje internetske stranice - povećanje aktivnosti na društvenim mrežama - kontinuirano bavljenje odnosima s javnošću - priprema plana promocije i medijskog plana za svaku sajamsku priredbu.

Izvor: Kirić, V. (2014.), Organizacijski ciljevi do 2018. godine, Mesap d.o.o., Nedelišće

Navedenim ciljevima u organizacijskom planu trebali bi se postići pokazatelji (Kirić 2014):

- povećani prihodi od sajмова za 25 % na godišnjoj razini
- povećani broj posjetitelja za 20 % na godišnjoj razini
- prihodi od ostalih usluga (izuzev najma prostora za zabave i druge sadržaje koji nisu poslovni) povećani za 20 % na godišnjoj razini.

Svrha Međimorskog sajma poduzetništva je poticati razvoj i ulagati u razvoj MESAP-a. Glavni cilj je da pomoću sajмова općina Nedelišće i cijela Međimurska županija učvrste svoj brend i tako postanu destinacijom i samim time privlače i povećavaju broj posjetitelja.

5.3. Teme događanja na sajmu

Teme događanja na Međimorskom sajmu poduzetništva su različite. Teme sajмова su poduzetništvo, poljoprivreda, prehrana, obnovljivi izvori energije, moderna gradnja i projektiranje, komunalna oprema i hortikulturno uređenje, ekologija i zdrava prehrana, muzička oprema, održavanje tradicionalnih običaja i slično.

Teme sajмова koji se održavaju svake godine, te su i najvažnije teme po kojima se i Međimurski sajam poduzetništva prepoznaje, su (Kirić 2014):

- MESAP Libar – sajam knjiga
- Međunarodni sajam poduzetništva
- MESAP Jesen
- Advent na MESAP-u
- Sajam sigurnosti i prevencije.

MESAP Libar – sajam knjiga 2014. godine održan pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture Republike Hrvatske. Sajam knjiga otvorio je pomoćnik ministrice kulture Vladimir Stojšavljević. Izlagalo je oko sedamdeset izlagača. Sajam je trajao tri dana, a posjetilo ga je oko 3.200 posjetitelja.

Međunarodni sajam poduzetništva također je jedan od sajmova koji se održavaju na MESAP-ovim prostorima. Ovim sajmom žele se ostvariti izravni kontakti poduzetničkih, obrtničkih, financijskih i drugih aktera. To je bio 16. po redu održan Međunarodni sajam poduzetništva, koji je okupio oko 270 izlagača iz Hrvatske, Slovenije, Njemačke, Srbije i Italije. Cilj sajma je sklapanje novih poslova, prikupljanje informacija te upoznavanje s najnovijim postignućima u obrtništvu i poduzetništvu, što je i postignuto.

MESAP Jesen predstavio je proizvode i usluge iz područja poljoprivrede, (zdrave) prehrane, modernih ulaganja i projektiranja, komunalne opreme, obnovljivih izvora energije, ekologije.

Sajam sigurnosti i prevencije 2014. održan je prvi put. S obzirom na zanimanje posjetitelja i izlagača, trebalo bi ga uvrstiti u kalendar sajmova koji bi se održavali svake godine.

Uz sajamske priredbe na prostoru MESAP-a tijekom 2014. godine odvijale su se i druge aktivnosti koje su detaljno prikazane u Tablici 5. Događanja na MESAP-u u 2014. godini.

Tablica 5. Događanja na MESAP-u 2014.

Datum	Naziv događanja i organizator	Broj posjetitelja
31. 12. - 1. 1.	Organizirani doček Nove godine Općina Nedelišće – pizzeria ŠUT	1.200
5. 1.	Koncert – Jelena Rozga – Millenium	3.200
10. 1. - 12. 1.	39. Izložba malih životinja – „Nedelišće 2014.“ Udruga uzgajivača malih životinja Nedelišće	3.300
18. 1.	NK „Nedelišće“ – godišnja skupština	55
26. 1.	Savjetovanje za poljoprivrednike, Općina Nedelišće	35
21. 2.	Proglašenje najboljih sportaša općine Nedelišće	85
22. 2.	Plesnjak – Alibi - Pušćine	2.500

1. 3.	Fašnik na MESAP-u – TZ općine Nedelišće	2.000
8. 3.	Plesnjak – pizzeria ŠUT	2.200
20. 4.	Koncert – Ivan Zak i tamburaški sastav Begini, Millennium	3.000
15. 5.	Sportski susreti umirovljenika Međimurske županije	450
16. – 17. 5.	Ocjenjivanje vina	35
2. 7.	Radionica za poduzetnike – LAG Međimurski doli i bregi	80
23. 8.	Sportski susreti i druženje djelatnika HAIX Obuća d.o.o.	340
25. 8. – 4. 9.	Skladištenje i podjela udžbenika za učenike osnovnih škola Međimurske županije	180
6. 9.	Boksački turnir – SAVATE KLUB 300	700
26. 9.	Škola nogometa Nedelišće – osnivačka skupština	40
3. 10.	Savjet mladih općine Nedelišće	160
7. 10.	Koncert – Neda Ukraden - Millennium	2.200
11. 10.	Dani zahvalnosti – TZ općine Nedelišće	2.000
13. 10.	Atletsko natjecanje – Osnovna škola Nedelišće	160
31. 10.	Plesnjak i koncert Dražena Zečića - ŠUT	2.300
8. 11.	Martinje u Nedelišću – TZ općine Nedelišće	1.500
21. 11.	Civilna zaštita općine Nedelišće	30
3. 12.	Radionica – LAG Međimurski doli i bregi	65
6. 12.	Podrumarenje – završna manifestacija	1.200
16. 12.	SUITA – glazbena produkcija	100
23. 12.	Plesnjak – pizzeria ŠUT	1.800
27. 12.	SDP – novogodišnji domjenak	600
UKUPNO=		31.515

Izvor: Kirić, V. (2014.), Događanja na MESAP-u 2014., Mesap d.o.o., Nedelišće

5.4. Posjetitelji sajma

Posjetitelji su ključ uspjeha poslovanja. Da nema posjetitelja, sajmovi se ne bi održavali. Međimurski sajam poduzetništva privlači mnogobrojne posjetitelje. Ponajviše dolaze ljudi iz obližnjih mjesta i susjedne, Varaždinske županije. No, kada spominjemo Međunarodni sajam poduzetništva koji se održava tradicionalno svake godine na prostorima MESAP-a, posjetitelji dolaze i iz drugih zemalja kao što su Slovenija, Italija, Njemačka, Srbija.

U posjetitelje ubrajamo one koji su zainteresirani, one koji nisu zainteresirani, potencijalne kupce, stručni posjet, šetače, školski posjet i slično. Ciljani posjetitelji Međimurskog sajma poduzetništva obuhvaćaju sve dobne skupine i uzraste. Od ljubitelja knjiga, poljoprivrednika, poduzetnika, pa sve do kulturnih i zabavnih događanja. Na temelju broja posjetitelja, možemo reći da Međimurski sajam poduzetništva vrlo dobro djeluje te svojom jakom organizacijom i raznolikom ponudom privlači posjetitelje i daje im razlog za ponovni dolazak.

Tablica 6. Broj posjetitelja na MESAP-ovim sajmovima:

Datum	Naziv događanja i organizator	Broj posjetitelja
11. – 13. 4.	MESAP Libar 2014. – Mesap d.o.o.	3.200
13. – 15. 6.	MESAP 2014. – Međunarodni sajam poduzetništva	3.500
19. 9.	Sajam sigurnosti i prevencije	800
14. – 16. 11.	MESAP Jesen 2014. – Mesap d.o.o.	3.000
13. – 14. 12.	Sajam Advent na MESAP-u – Mesap d.o.o.	900
UKUPNO		11.400

Izvor: Kirić, V. (2014.), Događanja na Mesapu 2014., Mesap d.o.o., Nedelišće

Tablica prikazuje koliki je bio broj posjetitelja na MESAP-ovim sajmovima u 2014. godini. Može se zaključiti da su sajmovi dobro posjećeni s obzirom na to da je najviše posjetitelja iz obližnjih mjesta. Međutim, kod Međunarodnog sajma poduzetništva koji se održava jednom godišnje, može se vidjeti da je broj posjetitelja veći, čemu doprinose posjetitelji i iz drugih zemalja.

5.5. Oglašavanje sajma

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, tj. obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Mesap d.o.o. za oglašavanje događanja koristi masovne medije kao što su radio, novine, plakati, internet.

Oglašavanje na radiju je pouzdana metoda promocije jer omogućava doticaj sa širom publikom uz kontrolirani budžet. Putem zanimljivog oglasa objavljenog na radiopostajama moguće je zainteresirati velik broj potencijalnih posjetitelja. Radio 1 ili takozvani Radio Nedelišće emitira oglase o događanjima na MESAP-u. Nadalje, Mesap d.o.o. oglašavanje provodi i putem tjednih novina – Lista Međimurje i Međimurskih novina, koje su najprodavanije novine u Međimurskoj županiji što rezultira i velikim brojem čitatelja. Oglašavanje putem plakata, kao najpoznatiji vid vanjskog oglašavanja, uvijek je i posvuda prisutan te plijeni pažnju 24 sata na dan. No, ništa se danas više ne događa bez interneta. Stoga, internetsko oglašavanje može znatno pomoći u ponudi i plasmanu proizvoda i usluga. Mesap d.o.o. provodi oglašavanje putem interneta na internetskim stranicama kao što su eMedjimurje.hr i društvenim mrežama kao Facebook. Primjer vizualnog identiteta Facebook stranice prikazan je na Slici 4.

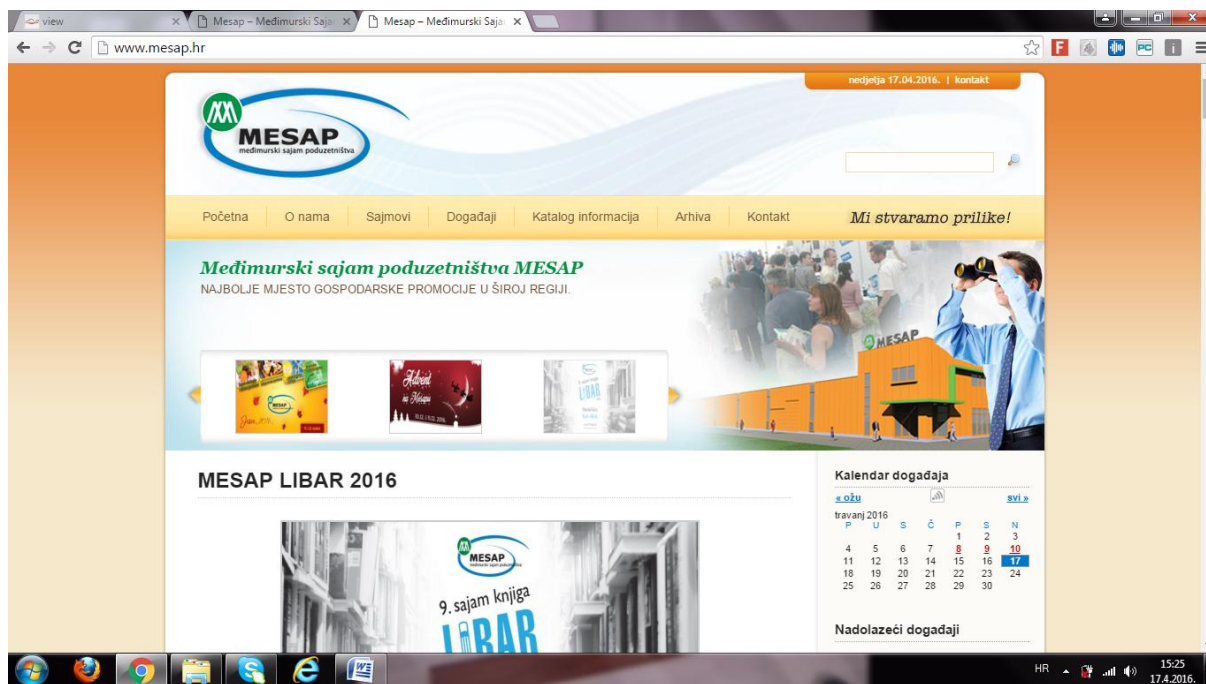
Slika 4. Vizualni identitet Facebook stranice Međimurskog sajma poduzetništva



Izvor: Facebook.com, <https://www.facebook.com/Mesap-230930107035548/>

Još jedan primjer vizualnog identiteta *web*-stranice Međimurskog sajma poduzetništva prikazan je na Slici 5.

Slika 5. Vizualni identitet web-stranice Međimurskog sajma poduzetništva



Izvor: Mesap.hr, <http://www.mesap.hr/>

Nadalje, oglašavanje Međimurskog sajma poduzetništva provodi se i reklamnim plakatima prikazanim na slikama 6., 7. i 8. Slike nam prikazuju reklamne plakate Međunarodnog sajma poduzetništva, sajma MESAP Jesen i sajma MESAP Libar.

Slika 6. Reklamni plakat – 17. Međunarodni sajam poduzetništva



Izvor: Mesap.hr, <http://www.mesap.hr/2015/01/mesap-glavni-2015/>

Slika 7. Reklamni plakat – MESAP Jesen 2015.



Izvor: Mesap.hr, <http://www.mesap.hr/2015/01/mesap-jesen-2015/>

Slika 8. Reklamni plakat – MESAP Libar, 8. sajam knjiga

Izvor: Mesap.hr, <http://www.mesap.hr/2015/01/mesap-libar-2015/>

Međimurski sajam poduzetništva iz godine u godinu osmišljava nove reklame s kojima izlazi u medije radi privlačenja većeg broja posjetitelja. Nove reklame donose nove zainteresirane strane. U svijetu medija uvijek treba ponuditi nešto novo jer ne nude se uvijek isti sadržaji, proizvodi ili usluge. Stoga već samom reklamom, promidžbom, oglasom treba zainteresirati potencijalne posjetitelje i kupce.

6. ZAKLJUČAK

Događanja su ljudima vrlo bitna. Ljudi su se kroz povijest družili na različite načine i osmišljavali su događanja gdje bi se okupljali. Kroz određeno vrijeme događanja se mijenjaju. Ljudi, tj. posjetitelji postaju zahtjevniji. Traže različite proizvode, usluge i sadržaje kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Posjetitelji odabiru ono događanje koje ih najviše zanima. Sudjelujući na određenom događanju, posjetitelji time upoznaju nove proizvode, usluge, kulture, sadržaje, tradicije. S druge strane, destinacija koja nudi određeno događanje stvara priliku za promoviranje i privlačenje što većeg broja posjetitelja.

Sajmovi kao vrsta događanja predstavljaju izlazak na tržište, upoznavanje s konkurencijom, promoviranje proizvoda ili usluga te samu prodaju određenih proizvoda ili usluga. Sajamski nastup potrebno je planirati, provesti, analizirati i iz njega izvući prednosti i nedostatke. Redovitim izlaskom na sajam poduzeće potvrđuje da je stabilno te da se s njim može sigurno poslovati i da ima kvalitetne proizvode ili usluge. Nastupom na sajmu poduzeće kontaktira s potencijalnim kupcima, konkurencijom, a ujedno i saznaje vrijedne informacije kao što su ponuda, potražnja, nove ideje i slično.

Uspješnost MESAP-ovih sajmova provodi se strateškim upravljanjem – od planiranja, organiziranja pa do samog provođenja sajma. Određuje se ponuda događanja, ciljana skupina posjetitelja, planira se strategija i razrađuje taktika. Snage kojima MESAP raspolaže su postojeća infrastruktura, vrijeme trajanja koje je prilagođeno velikom broju posjetitelja, jačanje turizma općine Nedelišće i same Međimurske županije, promocija sponzora i mnoge druge snage kojima se MESAP uzdiže. Nadalje, treba spomenuti i slabosti MESAP-a kao što su cijene proizvoda koje bi trebale biti niže s obzirom na to da izlagači promoviraju svoj proizvod ili uslugu. Neke pak izlagače zadesi i nepovoljna lokacija na izložbenom prostoru. Prilike Međimurskog sajma poduzetništva su „bogat“ kraj kao što je Međimurje koje donosi mnogobrojna sponzorstva, suradnju s lokalnom zajednicom i medijima, široku ciljanu skupinu i slično. Prijetnje se odnose na konkurenciju sajmova koji se održavaju u Areni Varaždin, smanjenje rasta potražnje i potrošačke moći ciljane skupine. Možemo reći da je MESAP uspio u organiziranju sajmova, što nam potvrđuje broj posjetitelja i izlagača. MESAP-u nedostaje organiziranje nekog novog sajma. Posjetitelji uvijek očekuju i traže nešto novo.

Općina Nedelišće dobila je priliku za promoviranje Međimurskim sajmom poduzetništva. Koristi koje općina Nedelišće ostvaruje od Međimurskog sajma poduzetništva jest to što

omogućava njezin rast i razvoj. Međimurski sajam poduzetništva svojom raznolikom ponudom sajmova poput MESAP-a Libar, MESAP-a Jesen, Međimurskog sajma poduzetništva, Adventa na MESAP-u i mnogih drugih privlači i zadovoljava velik broj posjetitelja i izlagača. Brojka koja nam to potvrđuje u 2014. godini je 11.400 posjetitelja na MESAP-ovim sajmovima plus 31.515 posjetitelja na događanjima koja se organiziraju na MESAP-u. Organizacijom Međimurskog sajma poduzetništva općina Nedelišće iz godine u godinu ostvaruje sve bolji imidž. Svojom prepoznatljivošću u široj regiji MESAP predstavlja međimurski brend, ne samo za općinu Nedelišće, već za cijelu Međimursku županiju.

LITERATURA

A) KNJIGE:

1. D. Stacey, R. (1993). Strateški menadžment i organizacijska dinamika, Zagreb, MATE d.o.o.
2. Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu, Zagreb, Masmedia
3. Van Der Wagen, L.; R. Carlos, B. (2008). Event Management, Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb, MATE d.o.o.

B) INTERNET:

1. Bračić, K. (13. ožujka 2013.) Poslovno planiranje. <http://www.cpa.hr/hr/poslovno-planiranje/> (09.08.2015.)
2. Gavranović, A. Mega priredbe stvaraju dodanu vrijednost. <http://www.suvremena.hr/27244.aspx> (7. 8. 2015.)
3. Facebook.com, Mesap Organizacija. <https://www.facebook.com/Mesap-230930107035548/> (31. 3. 2016.)
4. Inoma.hr, Sponzori. <http://www.inoma.hr/sponzori/mesap.jpg> (3. 9. 2015.)
5. Cerović, Z. (2008.) Animacija u turizmu. <http://lumens.ftm.hr/edata/2011/6d5c5d34-8559-41ff-8dd3-3cf418f5a259.pdf> (7. 8. 2015.)
6. Mesap.hr, MESAP glavni. <http://www.mesap.hr/2015/01/mesap-glavni-2015/> (20. 10. 2015.)
7. Mesap.hr, MESAP Jesen 2015. <http://www.mesap.hr/2015/01/mesap-jesen-2015/> (20. 10. 2015.)
8. Mesap.hr, MESAP Libar 2015. <http://www.mesap.hr/2015/01/mesap-libar-2015/> (20. 10. 2015.)
9. Mesap.hr, Međimurski sajam poduzetništva MESAP. <http://www.mesap.hr/> (31. 3. 2016.)
10. Mesap.hr, O nama. <http://www.mesap.hr/o-nama/> (1. 9. 2015.).
11. Mesap.hr, Plan sajmov a i ostalih manifestacija. www.mesap.hr (15. 9. 2015.)
12. Pixelizam.hr, Značenje boja. <http://pixelizam.com/znacenje-boja/> (20. 8. 2015.)

13. Qualitas.hr, Proces strateškog upravljanja. <http://www.qualitas.hr/poslovno-savjetovanje/proces-strateskog-upravljanja.html> (9. 8. 2016.)
14. Qualitas.hr, Strateško upravljanje. <http://www.qualitias.hr/poslovno-savjetovanje/stratesko-upravljanje.html> (9. 8. 2015.)
15. Stari dizajn.hr, http://stari.dizajn.hr/images/work_1081_3.jpg (20. 8. 2015.)
16. Štahan, M. Swot analiza. <http://www.poslovninfo.eu/sadrzaj/menadzment/swot-analiza/> (30. 9. 2016.)
17. Tuhelj.hr, Swot analiza. <http://tuhelj.hr/swot-analiza/> (2. 10. 2015.)

C) OSTALO:

1. Hrvatska obrtnička komora (2008). Vodič za uspješan nastup na sajmovima, drugo – dopunjeno izdanje, Zagreb
2. Kirić, V. (2014). Izvješće o poslovanju društva MESAP d.o.o. za 2014. Godinu
3. Rin commerce d.o.o., Čakovec, Računovodstveni servis, Opće informacije o Mesapu d.o.o.

POPIS TABLICA I SLIKA

Popis slika

1. Slika 1. Izložbeni prostor
2. Slika 2. MESAP-ov logotip
3. Slika 3. SWOT analiza
4. Slika 4. Vizualni identitet Facebook stranice Međimurskog sajma poduzetništva
5. Slika 5. Vizualni identitet web-stranice Međimurskog sajma poduzetništva
6. Slika 6. Reklamni plakat – 17. Međunarodni sajam poduzetništva
7. Slika 7. Reklamni plakat – MESAP Jesen 2015.
8. Slika 8. Reklamni plakat – MESAP Libar, 8. sajam knjiga

Popis tablica

1. Tablica 1. Usporedba strateškog i taktičkog planiranja
2. Tablica 2. Plan sajmova i ostalih manifestacija za 2015.
3. Tablica 3. Akcijski plan za postizanje organizacijskih ciljeva
4. Tablica 4. Organizacijski ciljevi do 2018. godine
5. Tablica 5. Događanja na MESAP-u 2014.

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime: Mirjana Kontrec
Adresa: Josipa Kocijana 7, 40318 Dekanovec
Telefon: 040/849-192
Mobitel: 098/985-9995
E-mail: mirjana.kontrec@hotmail.com
Datum rođenja: 28. 9. 1990.

ŠKOLOVANJE

- 2009. godine završena srednja Ekonomska i trgovačka škola u Čakovcu
 - smjer upravni referent
- 2013. godine završen Ekonomski fakultet u Osijeku, odsjek Varaždin
 - smjer računovodstvo

POLOŽEN DRŽAVNI STRUČNI ISPIT: 14. siječnja 2012. godine

RADNO ISKUSTVO

siječanj 2012. – danas MEĐIMURJE-PLIN d.o.o.
 Obrtnička 4, 40000 Čakovec
 Radno mjesto: knjigovođa

studeni 2010. – studeni 2011. Općina Dekanovec
 F. Andrašeca 41, 40318 Dekanovec
 Radno mjesto: administrativni referent

VOZAČKA DOZVOLA: B-kategorije

INFORMATIČKA ZNANJA

- Excel, Word, Powerpoint, internet, mebanet i sl.