

Važnost sajmov a u unapređenju prodaje

Kapitan, Evelina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:854576>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Evelina Kapitan

VAŽNOST SAJMOVA U UNAPREĐENJU PRODAJE

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA
I SPORTA

Evelina Kapitan

**VAŽNOST SAJMOVA U UNAPREĐENJU
PRODAJE**

**THE IMPORTANCE OF FAIRS IN SALES
PROMOTION**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. struč. stud.

Čakovec, rujan 2023.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 11. siječnja 2023.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Osnove marketinga**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2022-MTS-R-50

Pristupnik: **Evelina Kapitan (0313024885)**
Studij: **Redoviti preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta**
Smjer: **Menadžment turizma**

Zadatak: **Važnost sajмова u unapređenju prodaje**

Opis zadatka:

Kroz ovaj završni rad obradit će se područje unapređenja prodaje te oblici kojima se to može postići. Objasniti će se što je sajam, što je bitno kod pripreme za nastup na sajmu te koja je njegova svrha u unapređenju prodaje. Sve navedeno bit će potkrijepljeno primjerom iz prakse odnosno pripremom poduzeća Rasco d.o.o. za nastup na vodećem svjetskom stručnom sajmu zaštite okoliša i tehnologije - Ifat prema Ifatovim smjernicama u kojima je jasno prikazano što se sve traži od izlagača.

Zadatak uručen pristupniku: 14. prosinca 2022.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2023.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

ZAHVALA

Želim zahvaliti mentorici Andrijani Kos Kavran te mentoricama praktične nastave Martini Ferenčič i Maji Ratković Čokić zahvaljujući kojima sam dobila ideju za svoj završni rad vezan uz marketing. Zahvaljujem i poduzeću koje je pristalo biti dio istraživačkog dijela ovog rada. Najviše zahvaljujem roditeljima koji su me motivirali da upišem ovaj smjer.

Evelina Kapitan

Sažetak

Svako poduzeće i tvrtka ima svoje načine poslovanja, pojavljivanja i promoviranja na tržištu za koje smatra da najbolje odgovara proizvodima i uslugama koje nude potrošačima. Hoće li ti načini poslovanja pridonijeti povećanju prodaje ovisi o odabranim putevima i kanalima komunikacije s vanjskim svijetom. Kako bi poduzeća u tome uspjela, neizostavna je upotreba promotivnog miksa čiji je dio upravo i unapređenje prodaje, koje osobnu prodaju i oglašavanje čini kompletnim. Ono može biti usmjereno prema posrednicima i prema potrošačima koji opet imaju svoje načine postizanja unapređenja prodaje. Jedan od oblika unapređenja prodaje su sajmovi koji pripadaju unapređenju prodaje usmjerene na posrednike te na njima poduzeća vrlo rado sudjeluju. Sajmovi se dijele na nekoliko vrsta od kojih su najpoznatiji opći i specijalizirani. Sajmovi zahtijevaju suradnju mnogih odjela poduzeća. Okupljaju izlagače s budućim posrednicima i kupcima, a njihovim završetkom potrebno je utvrditi uspješnost uspostavljenim kontaktima i suradnjama. Sudjelovanje je na sajmovima u nekim poduzećima neizostavan alat koji doprinosi unapređenju prodaje. Sama organizacija sajмова kompleksan je i zahtjevan posao, zahtijeva velik broj detalja koji se moraju uzeti u obzir od planiranja pa sve do izvedbe odnosno realizacije nekog događaja. Važnost sajмова prepoznalo je i poduzeće Rasco d.o.o. koje se nalazi na jugoistoku Koprivničko-križevačke županije. Proizvodi oko 100 oblika i vrsta komunalne opreme i nekoliko komunalnih vozila te za unapređenje prodaje svojih proizvoda najčešće bira sajmove. Smatraju ih neizostavnim zbog toga što okupljaju najveći broj njihove ciljane skupine. Stoga im se svake godine vraćaju, ali i povećavaju broj sudjelovanja na njima.

Rad sadrži i istraživanje o važnosti sajмова u unapređenju prodaje. Istraživanje je provedeno s namjerom prikupljanja informacija o tome koliku važnost ima sudjelovanje poduzeća na sajmovima na jednom od promotivnih komunikacijskih kanala kao što je unapređenje prodaje. Jedan je od ciljeva istraživanja saznati razloge koji potiču sudjelovanje poduzeća na sajmovima. Ostali su ciljevi utvrditi koje prednosti i nedostatke oni donose. Također se postavlja pitanje koji su sve odjeli poduzeća potrebni u pripremi za sajam te za vrijeme same prezentacije na sajmu. Istraživanje je provedeno dubinskim intervjuom te su u ovom radu opisno

analizirani i obrađeni dobiveni kvalitativni podatci. Usto, predstavljeni su i rezultati istraživanja s ograničenjima tijekom istraživanja.

Ključne riječi: *marketing, unapređenje prodaje, sajmovi, sudjelovanje na sajmovima, ifat, rasco*

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Sažetak..... | 1 |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE | 3 |
| 2.1. UNAPREĐENJE PRODAJE..... | 3 |
| 2.1.1. Značenje unapređenja prodaje | 3 |
| 2.1.2. Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje kao oblika marketinške komunikacije..... | 4 |
| 2.1.3. Planiranje unapređenja prodaje..... | 5 |
| 2.1.4. Unapređenje prodaje usmjereno prema posrednicima | 7 |
| 2.1.5. Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima | 8 |
| 2.2. SAJMOVI KAO OBLIK UNAPREĐENJA PRODAJE | 10 |
| 2.2.1. Općenito o sajmovima | 10 |
| 2.2.2. Vrste sajmovi | 11 |
| 2.2.3. Prednosti i nedostaci sudjelovanja na sajmovima..... | 12 |
| 2.2.4. Svrha sajmovi u unapređenju prodaje | 13 |
| 2.2.5. Situacija nakon sajma | 13 |
| 2.3. PRIPREMA ZA NASTUP NA SAJMU..... | 15 |
| 2.3.1. IFAT sajam | 15 |
| 2.3.2. Priprema za nastup na sajmu..... | 16 |
| 3. UTJECAJ SAJMOVA NA UNAPREĐENJE PRODAJE..... | 18 |
| 3.1. Metodologija istraživanja | 18 |
| 3.2. Karakteristike uzorka | 18 |
| 3.3. Rezultati istraživanja..... | 18 |
| 3.4. Ograničenja istraživanja | 20 |
| 4. ZAKLJUČAK..... | 21 |
| LITERATURA | 23 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 25 |
| Prilozi..... | 26 |

1. UVOD

Svakim danom na tržištu se pojavljuju nova poduzeća bilo s inovativnim ili postojećim proizvodima i uslugama što znači i pojavu sve većeg broja konkurenata. Da bi se poduzeća istaknula iz mase moraju pronaći načine na koje će to postići. Osim što trebaju ulagati u svoje zaposlenike, tehnologiju kojom se koriste i kvalitetu proizvoda također ne smiju zaboraviti na marketinške aktivnosti, odnosno komuniciranje s ciljanom skupinom zbog koje uopće i postoje. Marketinški promotivni miks koji im u tome može pomoći je osobna prodaja, oglašavanje, odnosi s javnošću, direktni marketing, interaktivni i internet marketing, publicitet te unapređenje prodaje. Ovaj rad obradit će unapređenje prodaje.

Upotreba unapređenja prodaje znatno je porasla početkom 21. stoljeća. Razlog tome bili su brojni čimbenici unutar tvrtki, poput povećanja tehnika unapređenja prodaje i većeg pritiska za povećanjem prodaje, a osim toga i porast broja marki te smanjenje učinkovitosti oglašavanja zbog sveprisutnosti i zagušenosti oglasa. Procjenjuje se da godine 2006. 60% budžeta poduzeća namijenjenog za promotivni miks odlazi upravo na unapređenje prodaje (Tih i sur., 2006).

U ovom radu najviše pažnje posvećeno je sajmovima kao jednom od oblika unapređenja prodaje. Cilj je utvrditi njihovu važnost u unapređenju prodaje. Za izradu rada, točnije teorijski pregled rada, korištena je stručna literatura, knjige, članci i internetske stranice te je provedeno istraživanje za stolom.

Završni rad podijeljen je u nekoliko cjelina. Prvi dio rada obrađuje unapređenje prodaje, njegovo planiranje i ciljeve s obzirom na vrste promocije prodaje, sredstva kojima se ono može ostvariti te konačno vrednovanje unapređenja prodaje. Drugi dio rada odnosi se na sajmove, njihovu ulogu i svrhu u unapređenju prodaje te prednosti i nedostatke koje sudjelovanje na njima donosi poduzeću. U trećem dijelu opisuje se priprema poduzeća Rasco za IFAT sajam. Rad čini i istraživanje koje se nalazi u četvrtom, posljednjem dijelu rada. Predmet istraživanja odnosio se na važnost sajmovia u unapređenju prodaje poduzeća. Istraživanje koje je provedeno dubinskim intervjuom pokazuje koliki utjecaj i smisao ima sudjelovanje nekog poduzeća na sajmovima. Također, istraživanje analizira stav poduzeća o sajmovima

na kojima sudjeluju, a analizirani dobiveni kvalitativni podaci predstavljeni su kao rezultat istraživanja.

2. TEORIJSKI PREGLED LITERATURE

2.1. UNAPREĐENJE PRODAJE

Unapređenje prodaje, zahvaljujući raznim pogodnostima koje nudi kupcima, omogućava kratkoročno povećanje prihoda poduzećima koja ga uključuju u plan svojih promocijskih aktivnosti. Dok neke od promocijskih aktivnosti poput oglašavanja i osobne prodaje kažu “kupi“, unapređenje prodaje kaže “kupi sada“. U daljnjem tekstu objašnjava se što je to zapravo unapređenje prodaje, koje sve vrste unapređenja prodaje postoje, sredstva kojima se ono može postići te na što sve treba obratiti pozornost tijekom same provedbe plana unapređenja prodaje.

2.1.1. Značenje unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje zajedno s osobnom prodajom, oglašavanjem, direktnim marketingom, internetskim marketingom i odnosima s javnošću čini promotivni, odnosno, komunikacijski miks (Dobrinić i Gregurec, 2016). Prema Američkom udruženju za marketing (AMA, 1960) unapređenje prodaje su radnje marketinga koje ne pripadaju osobnoj prodaji niti oglašavanju, ali stimuliraju kupovinu kupca i efikasnost posrednika putem aktivnosti kao što su izlaganja, demonstriranja i ostale neuobičajene prodajne aktivnosti. Osim toga, unapređenjem prodaje smatraju se izravni poticaji koji stvaraju zainteresiranost za proizvod kod prodavača, distributera i potrošača te ono nudi dodatnu vrijednost proizvoda (Luck i Ziegler, 1978).

Ubrzanom rastu unapređenja prodaje kao marketinškog oblika komunikacije uvelike je doprinijelo smanjenje lojalnosti marki, sve veća pojava novih proizvoda na tržištu, trenutačan rezultat koji pospješuje prodaju, velik utjecaj na posljednju fazu – fazu kupnje proizvoda u kojoj se dodatno potiče potrošača na kupnju, ali isto tako i porast cijena drugih medija pomoću kojih su poduzeća nekoć komunicirala, no sada se odlučila za oblik koji, osim što je efikasniji, ujedno je i mnogo jeftiniji. Jedan je od neizostavnih razloga komplementarnost unapređenja prodaje s ostalim oblicima promocije, kao što je oglašavanje i osobna prodaja pri čemu se međusobno upotpunjuju te daju veću korist negoli kada se koriste zasebno (Kesić, 2003).

Oblik unapređenja prodaje bira se ovisno o ciljanoj skupini s kojom se želi komunicirati. Prema Meler (2005) ciljane skupine u unapređivanju prodaje mogu biti:

1. vlastito prodajno osoblje
2. posrednici u prodaji i njihovo prodajno osoblje
3. potrošači
4. javnost.

2.1.2. Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje kao oblika marketinške komunikacije

Razlozi zbog kojih se poduzeća koriste unapređenjem prodaje su privlačenje novih kupaca, nagrađivanje postojećih te želja za povećanjem postotka ponovljene kupovine (Brkić, 2003). No iako većina poduzeća prakticira unapređenje prodaje, ponajviše kako bi povećala potražnju za svojim proizvodima i uslugama te njihovu prodaju, postoje i druge prednosti koje samo unapređenje prodaje sa sobom donosi (Kesić, 2003):

1. stimulira entuzijazam posrednika i prodavača za novi, inovirani i zreli proizvod
2. pruža pomoć trgovcima prilikom uvođenja novih proizvoda tako da pridobije distributere za preuzimanje i prihvaćanje novih proizvoda
3. svojim djelovanjem i dobrim argumentima o proizvodu omogućuje nove prodajne prostore na policama i u samoposlugama
4. zahvaljujući raznim kuponima i besplatnim uzorcima potiče potrošače na prvu kupovinu
5. organizacijom različitih proba i natječaja stimulira ponovljenu kupovinu čime zadržava postojeće potrošače
6. utječe na povećanje zaliha u kućanstvima
7. pomaže ostalim pojavama promocijskih aktivnosti u procesu komunikacije
8. može se koristiti u svim životnim fazama nekog proizvoda.

S druge strane, neki od nedostataka unapređenja prodaje su (Googlesir.com. <https://www.googlesir.com/advantages-and-disadvantages-of-sales-promotion/>, 01.09.2023.):

1. kratkoročnog je učinka čime ne osigurava dugoročan razlog za kupovinu proizvoda

2. ne mijenja negativan stav i opadajući prodajni trend za proizvod
3. ne stvara imidž ili lojalnost marki proizvoda
4. stalnom upotrebom izaziva pad interesa za proizvodom
5. u većini slučajeva zahtijeva suradnju s drugim oblicima promocije.

2.1.3. Planiranje unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje koristi se kako bi ojačao promocijski učinak osobne prodaje i oglašavanja ili kako bi se komunikacija usmjerila prema segmentu do kojeg nije dospio neki od spomenutih oblika promocije. Stoga, kako bi ikoji oblik promocije prodaje imao smisla i naposljetku bio uspješan te kako bi se postigao njihov sinergijski učinak, isti bi trebao biti uključen u cjeloviti godišnji plan marketinških aktivnosti.

Svako poduzeće jedinstveno je svojom strukturom, tržišnom pozicijom te stilom upravljanja. To se također odnosi na donošenje poslovnih odluka, marketinškog oglašavanja i planiranja unapređenja prodaje. Neki prepuštaju donošenje odluka o unapređenju prodaje marketinškim stručnjacima, dok drugi potiču suradnju i zalaganje za ispunjenje takvih zadataka unutar poduzeća.

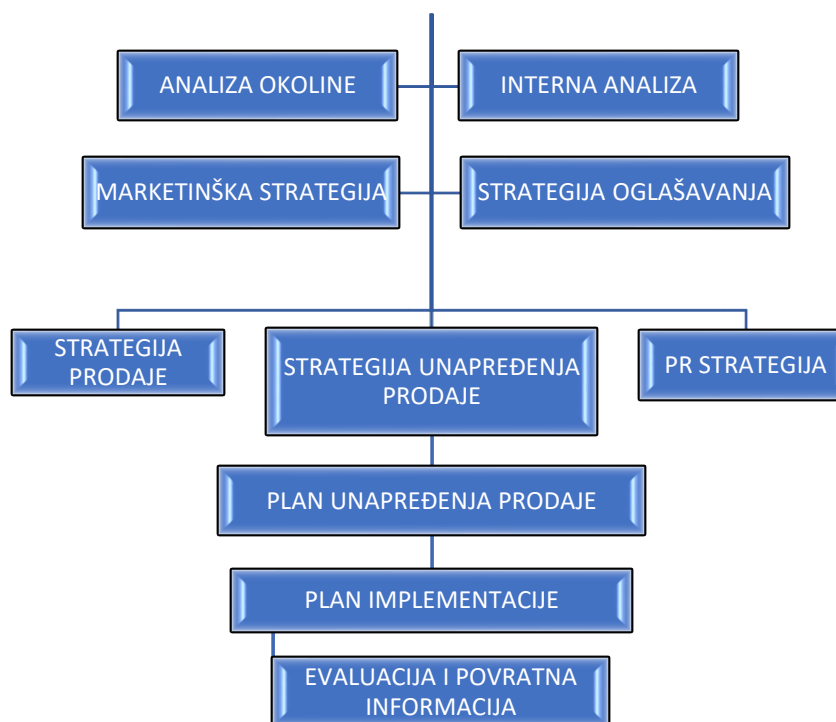
Prije samog donošenja odluke o unapređenju prodaje menadžer poduzeća ima nekoliko zadataka. Za početak, postaviti specifične i mjerljive ciljeve koje se kampanjom želi postići. Oni se mogu odnositi na svijest o robnoj marki ili proizvodu, prodaju te profit. Treba raspodijeliti budžet marketinškog miksa kako bi se dobio uvid u iznos koji će biti namijenjen unapređenju prodaje. Na temelju tih zadataka sagledava se koje su moguće opcije unapređenja najprikladnije za ispunjenje zadanih ciljeva te se odlučuje kako će se unapređenje prodaje kombinirati s ostalim oblicima promotivnog miksa da bi se uspostavila sinergija tijekom cijele godine. Potrebno je odrediti u kojem razdoblju će biti neki oblik promocije i zašto, koliko će trajati te koja će biti učestalost pojave kako bi se izbjegla zbunjenost publike kojoj je sama promocija namijenjena. Nakon toga, donose se ideje o dizajnu i temi kampanje, kanalima kojima će se provoditi i načinima komuniciranja s potrošačima. Jedan od zadataka je i donošenje odluke o uključivanju drugih strana odnosno partnera u unapređenje prodaje poduzeća. Hoće li se kampanja unapređenja prodaje osmisliti unutar poduzeća ili će poduzeće sve ili samo dio zadataka prepustiti agencijama koje su specijalizirane za takav posao?

Hoće li u unapređenje prodaje biti uključeni dionici i dobavljači te koji će biti njihov angažman i stupanj uključenosti u donošenju odluka o kampanji? Nadalje, slijedi implementacija u kojoj se određuju odgovorni za aktivaciju, upravljanje cjelokupnom kampanjom te odgovorni za poslovanje na različitim fazama provedbe kampanje (Barnes i Minham, 2015). Spomenuti proces grafički je prikazao Baker (2005) vidljivo na slici 1, koji važnom stavkom smatra razmatranje okoline i stanja unutar samog poduzeća da bi se uvidjelo koje sve mogućnosti i koji problemi postoje te koje resurse i sposobnosti ima poduzeće.

Nakon konačne realizacije plana unapređenja prodaje, još uvijek nije kraj. Posljednji zadatak treba biti vrednovanje efikasnosti odabranih sredstava za poboljšanje prodaje. Završetkom kampanje procjenjuje se koliki je bio učinak u odnosu na postavljene ciljeve, nakon čega se zaključuje hoće li se isti oblik promocije u budućnosti opet uzimati u obzir. Jedan od primjera ocjenjivanja efikasnosti unapređenja prodaje prema Schultz i Robertson (1986) može se sastojati od sljedeća tri koraka:

1. precizno identificiranje specificiranih i mjerljivih ciljeva
2. postizanje suglasnosti svih uključenih u planiranje unapređenja prodaje (marketinških stručnjaka, menadžera marki, oglašavatelja, prodavača) kako bi zajedničkim radom pridonijeli ostvarenju ciljeva
3. vrednovanja ostvarenih rezultata u odnosu na postavljene ciljeve.

Slika 1 Plan unapređenja prodaje



Izvor: vlastita izrada prema Baker (2005).

2.1.4. Unapređenje prodaje usmjereno prema posrednicima

Unapređenje prodaje prema posrednicima odnosi se na stvaranje odnosa između proizvođača s veletrgovcem te trgovcem na malo. Proizvođač treba veletrgovca koji će distribuirati njegove proizvode, ali isto tako i trgovca na malo koji će mu dati pristup prodajnom prostoru.

Neki od ciljeva koji se žele postići unapređenjem prodaje namijenjene posrednicima su (Kesić, 2003):

1. uvesti ili usavršiti postojeće proizvode
2. motivirati distributere za većim količinama proizvoda
3. održati i povećati prostor na maloprodajnim policama
4. ostvariti izložbeno mjesto izvan prodajnih polica
5. srezati zalihe proizvoda povećanjem obrtaja prodaje
6. potaknuti posrednika da oglašava obilježja proizvoda
7. oslabiti promocijsku aktivnost konkurenata.

Da bi se spomenuti ciljevi koje proizvođač želi ostvariti mogli ispuniti, potrebni su instrumenti koji će se koristiti u poticanju posrednika za unapređenjem prodaje njegovih proizvoda. Najčešći oblici su trgovački popusti, natjecanja i poticaji, specijalna promocija te trgovački sajmovi i izložbe.

Trgovački popusti nude se kako bi veletrgovci i trgovci na malo kupili veću količinu proizvoda nego inače i kako bi te iste proizvode s manjom cijenom ponudili krajnjim potrošačima, čime bi prvotno poduzeće povećalo kupovinu vlastite marke. Tako proizvođači trgovcima nude popuste kako bi dobili što bolji prodajni prostor za svoje nove proizvode, popuste koji se odnose na određenu promocijsku kampanju, popuste koji se odnose na proizvode koje će trgovci dalje oglašavati putem svojih brošura, letaka i panoa na prodajnim mjestima te popuste na fakturu vrijednost u unaprijed određenim razdobljima. Zatim, trgovačka natjecanja i poticaji djeluju na menadžere prodavaonica. Trgovačka natjecanja služe poticanju menadžera za postizanjem ciljne prodaje koju odrede proizvođači, dok su trgovački poticaji namijenjeni specifičnim zadacima poput posebnog izlaganja i davanja većeg prostora na policama za proizvode koji su vezani uz natjecanja i igre na sreću namijenjenih krajnjim potrošačima. Za oba oblika unapređenja prodaje proizvođač nagrađuje menadžere raznim nagradama i turističkim putovanjima. Nadalje, postoji specijalna promocija kojom proizvođači osmišljavaju besplatne dekorativne predmete koji dolaze uz osnovni proizvod do ciljnih potrošača. Njome proizvođači žele skrenuti pažnju na svoje proizvode i samo poduzeće. Osim spomenutih oblika unapređenja prodaje, poduzeća sudjeluju na trgovačkim sajmovima i izložbama uz pomoć kojih dolaze do novih suradnika poput distributera i trgovaca na malo (Kesić, 2003).

2.1.5. Unapređenje prodaje usmjereno prema potrošačima

Glavna karakteristika unapređenja prodaje usmjerenog na potrošače je što se ono odvija neovisno o posredniku. Što se tiče ciljeva koje imaju marketinški stručnjaci u unapređenju prodaje namijenjene potrošačima, oni mogu biti (Kesić, 2003):

1. generiranje testne kupovine
2. poticanje ponovne kupovine
3. pojačavanje imidža marke.

Svaki od tih ciljeva ima svoje nagrade za potrošače koje mogu biti trenutačne i odgođene. Tako se generiranje probne kupovine postiže raznim kuponima i besplatnim uzorcima. Poticanje kupovine uspješno je pomoću snižavanja cijena, bonus pakiranja te premijama unutar, uz i na ambalaži, dok se ponovno pojačanje imidža marke omogućuje igrama na sreću i natjecanjima.

Uzorci, odnosno besplatni proizvodi, nude se u mini pakiranjima te predstavljaju probni proizvod sa svrhom da ih potrošači isprobaju te da se dobije uvid u to hoće li se odlučiti za kupnju istog proizvoda u originalnom pakiranju. Ovakav oblik promocijskog sredstva relativno je skup te ga najčešće koriste financijski jača poduzeća. Može se distribuirati putem izravne pošte ili dostave, časopisom, na i u osnovnim pakiranjima, dijeljenjem u šoping centrima ili unutar prodavaonice. Nadalje, kuponi i premije sredstva su unapređenja prodaje koja se temelje na odgođenoj koristi tako što se ne mogu odmah iskoristiti, već tijekom iduće kupovine. Kuponi se distribuiraju putem pošte, masovnih medija poput raznih novina i časopisa. Mogu biti u i na ambalaži kako bi se promovirali drugi proizvodi istog proizvođača ili taj isti proizvod te na mjestima gdje se odvija prodaja (supermarketi). Tamo postoje kuponi koji se odmah otkupljuju, kuponi koji se nalaze na policama i oni koji se isporučuju elektronički. Premije se također pojavljuju u i na ambalaži s načelom da se plati cijena za nekoliko proizvoda i dobije jedan proizvod gratis ili opcijom da se prikupi određeni broj omotnica nekog proizvoda čime se ostvaruje gratis proizvod ili nagrada. Nadalje, postoje razne igre na sreću, natjecanja i nagradne igre. Kako bi potrošači u njima sudjelovali od njih se očekuje ili da kupe proizvode određenih marki te računom kao dokazom o kupovini sudjeluju u natjecanju ili da sakupe nekoliko etiketa s proizvoda određene marke te ih pošalju na adresu poduzeća čime zauzvrat dobiju neku nagradu (Kotler i Armstrong, 2012).

2.2. SAJMOVI KAO OBLIK UNAPREĐENJA PRODAJE

Temelj sajмова postavljen je još u vrijeme grčkih civilizacija i Rimskog Carstva zahvaljujući tržnicama i bazarima na kojima su se susretali putujući trgovci i lokalni proizvođači. Danas sajmovi predstavljaju 40% svih poslovnih sastanaka i time pokazuju da je interpersonalna komunikacija (komunikacija „licem u lice“) i dalje nezamjenjiva. Ovo poglavlje detaljnije razrađuje sajmove. Bit će riječ o njihovoj svrsi, važnosti i poveznici s unapređenjem prodaje, prednostima koje pružaju te nedostacima koji se mogu pojaviti nakon sudjelovanja na njima.

2.2.1. Općenito o sajmovima

Sajmovi su institucije trgovačkog karaktera, sastanak koji se periodički održava na određenom mjestu i na kojem se okupljaju trgovci i kupci s nekog šireg područja, bilo u svrhu izravnog trgovanja, bilo u svrhu zaključivanja trgovačkih poslova na temelju izloženih uzoraka (Hrvatska obrtnička komora, 2008). Također su i javno organizirana tržišta na kojima se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja da bi se izravno trgovalo izloženim proizvodima ili sklapali poslovi na temelju izloženih proizvoda (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Ključne subjekte sajмова čine organizator kao osoba ili tvrtka koja priređuje sajmove, vodi brigu o prostoru i njegovu uređenju, popratnim aktivnostima, infrastrukturi, marketingu za izlagače i posjetitelje te izlagač kao aktivni sudionik koji izlaže i plasira proizvode i usluge. Osim njih, pojavljuju se i posjetitelji koji kupuju proizvode, traže kontakte i inspiraciju za svoj poslovni pothvat (Horvat i sur., 2008).

Uspjeh sudjelovanja na sajmu uvelike ovisi o obuci osoblja koje će izlagati. Razlog toga je taj što upravo ono daje prvi dojam o cjelokupnom poduzeću. Važno je da svatko od osoblja razumije svoju ulogu i namjenu te ima dobre prezentacijske, govorne i prodajne vještine ovisno o tome koji je cilj izlaganja. Ne smije se zaboraviti na izgled i odjeću osoblja kao ni njihov bonton i ponašanje. Od osoblja se očekuje stalna motiviranost i zainteresiranost za posjetitelje. Neprestan kontakt ponekad može biti vrlo iscrpan stoga su razni poticaji i nagrade za osoblje od

izrazite važnosti. Nadalje, prije samog nastupa neizostavno je uvježbati demonstracije te upoznati se s rasporedom izlaganja (Exponents Insta USA Inc.).

Nadalje, kako bi poduzeće uopće privuklo ciljanu skupinu odnosno posjetitelje, treba obratiti pažnju na nekoliko bitnih stavki vezanih uz izlagački prostor (Exponents Insta USA Inc.):

1. estetiku štanda i izlagačkog prostora (dizajn, boja i rekviziti su ono što posjetitelji prvo primjećuju)
2. jedinstvenost štanda poput uvođenja kvizova i raznih natjecanja vezanih uz industriju pouzeća
3. lokacija izlagačkog prostora
4. osoblje (zaposlenici poduzeća koje izlaže, poznate osobe koje odgovaraju osobnosti brenda)
5. tehnologija (digitalna signalizacija, interaktivni zaslone osjetljivi na dodir).

Razlozi zbog kojih poduzeća koriste sajmove su postizanje prodajnih i neprodajnih ciljeva. Prodajni su ciljevi testiranje novih proizvoda, uvođenje novih proizvoda ili zatvaranje prodaje. Neprodajni ciljevi uključuju pružanje usluga trenutnim kupcima, prepoznavanje novih potencijalnih kupaca, prikupljanje informacija o konkurenciji i poboljšanje korporativnog imidža. Uspješni sajmovi obično su oni na kojima tvrtke izlažu veliki broj proizvoda velikom broju sudionika, gdje su utvrđeni specifični ciljevi sajma i gdje se sudionici podudaraju s ciljanim tržištem tvrtke (Ingram i sur., 2019).

2.2.2. Vrste sajmovi

Sajmove razlikujemo prema vrsti posjetitelja, prostoru koji obuhvaćaju te branšama odnosno vrsti proizvoda koje predstavljaju. Oni se dalje dijele na nekoliko podvrsta, a prema vrsti posjetitelja kojima su namijenjeni sajmovi mogu biti (Čižmek, 2009):

1. poslovni B2B (eng. *trade shows*) koji su namijenjeni za sklapanje poslova, mogu se odnositi na jednu ili više industrija
2. opći B2C (eng. *consumer shows*) koji su većinom prodajnog karaktera.

Nadalje, prema prostoru koji sajam obuhvaća sajam može biti:

1. međunarodni – obuhvaćaju strane izlagače i posjetitelje

2. nacionalni – izlagači unutar jedne zemlje
3. regionalni – služe za stvaranje regionalnih poslovnih suradnji.

Prema obliku proizvoda koje predstavljaju sajmovi mogu biti:

- opći
- specijalizirani – u obzir se uzimaju proizvodi i posjetitelji
- EXPO svjetske izložbe
- sajmovi koji uključuju kongres, konferenciju, događanja, revije
- virtualni – proširena verzija sajamskog zbivanja.

2.2.3. Prednosti i nedostaci sudjelovanja na sajmovima

Sudjelovanje na sajmovima ima nekoliko prednosti za poduzeće. Ono, prije svega, nudi priliku za susret s potencijalnim suradnicima i kupcima. Osim toga, organizacije mogu svoje poruke dostaviti izravno velikom broju relevantnih i zainteresiranih ljudi, a interakcije licem u lice mogu pozitivno utjecati na odluke potrošača. Sajmovi organizacijama pružaju priliku da izravno i učinkovito stupe u kontakt sa svojim kupcima i javnošću. Nadalje, poduzeća mogu potaknuti svijest o svojim proizvodima i uslugama tako što sudjeluju na sajmovima te mogu procijeniti trenutnu reakciju sudionika dajući im povratne informacije. Štoviše, mogu povećati svoje kontakte i generirati kvalificirane potencijalne kupce. Sajmovi su većinom otvoreni širokom i raznolikom rasponu ciljne publike. Upravo to poduzećima pruža priliku da prikažu i promoviraju svoju marku, proizvod ili uslugu široj skupini ljudi koja možda ima malo ili nimalo znanja o njihovim proizvodima i uslugama (London Centre of How and What).

Neki su od nedostataka sudjelovanja na sajmovima visoki troškovi prostora na kojem će se poduzeće predstavljati, dizajniranje prostora, smještaj, putni troškovi za predstavnike koji će sudjelovati na sajmu te trošak vremena provedenog izvan ureda. Osim toga, postoji mogućnost da određeno poduzeće zasjeni konkurencija tako što se istakne i privuče svu pozornost javnosti na sebe, a nije nemoguća ni vjerojatnost otkazivanja sajmovi zbog nepredvidivih događaja poput blokada i pandemija, što dovodi do još većih financijskih gubitaka. Sudjelovanje na sajmovima ponekad može biti vrlo stresno i riskantno. Odabirom nebitnog sajma,

poduzeća mogu prikazati svoje proizvode nebitnoj i pogrešnoj publici što znači uzalud potrošeno vrijeme i novac (NiBusinessInfo.co.UK).

2.2.4. Svrha sajмова u unapređenju prodaje

Trgovački su sajmovi izložbe proizvoda koje okupljaju istu ili sličnu industriju. Pogodni su za uvođenje novih proizvoda, demonstraciju postojećih proizvoda izravno zainteresiranom posredniku, odgovaranje na upite i pružanje dodatnih informacija kao što su to uputstva o montaži, radu i primjeni. Na njima se predstavljaju planovi promotivnih aktivnosti koje proizvođač ima namjeru provesti samostalno ili u suradnji s posrednikom (Kesić, 2003).

U marketinškom smislu, sajmovi predstavljaju tržišne institucije koje omogućuju povezivanje prodavača s jedne strane, te posrednike i zainteresirane pojedince i grupacije s druge strane.

Stoga se smatra kako su sajmovi najisplativiji način zaključivanja prodajnih ugovora koji donose niže troškove naspram redovnih prodajnih aktivnosti (Dević i Papović, 2013).

Nadalje, značaj sajмова u marketinškom miksu jest sljedeći (<http://cbbs.hr/wp-content/uploads/2015/06/trendovi-u-svijetu-sajmovanja-cakovec-13-2-2009.pdf>, 15.08.2023.):

- mjesto senzitivne emocionalne percepcije (uključuje sva osjetila)
- jača se osjećaj pripadnosti unutar pojedinog poslovnog sektora
- promoviraju se inovacije kroz konkurentnost
- pojava novih izazova i konkurencije motivira zaposlenike
- izravna komunikacija, multifunkcionalnost.

2.2.5. Situacija nakon sajma

Nakon završetka, provodi se kontrola uspješnosti sudjelovanja na sajmu te obrada stečenih kontakata. Da bi se što bolje utvrdila uspješnost sajma potrebno je promotriti i ocijeniti što više podataka i informacija dobivenih na sajmu. Neki kriteriji pomoću kojih se može doći do uspješnosti su ocjene i mišljenja posjetitelja, kao i izlagača istih proizvoda i poslovnih partnera o štandu, izlošcima te prezentaciji. Osim toga, vrlo je važan broj novih zainteresiranih poslovnih partnera

i posjetitelja te njihovih konkretnih upita, domaćih i stranih upita i kontakata, a isto tako je bitna i struktura posjeta. Nakon obrade kontakata ne smije se zaboraviti na slanje obećanih materijala, upućivanje poziva kao i zahvale svim stranama koje su iskazale interese za našim proizvodom (Horvat i sur., 2008).

2.3. PRIPREMA ZA NASTUP NA SAJMU

Izlaganje na sajmovima zahtijeva velik broj zadataka, planiranja i uključivanja raznih odjela poduzeća u samu pripremu. Koliko je odjela uključeno u pripremu ovisi o namjeni sajma. Pripreme bi trebale započeti najmanje dva do tri mjeseca unaprijed, u nekim slučajevima i godinu dana prije samog izlaganja. U sljedećem poglavlju bit će riječ o IFAT sajmu, smjernicama i tijeku pripreme poduzeća za nastup na sajmu.

2.3.1. IFAT sajam

IFAT München je vodeći međunarodni sajam zaštite okoliša i tehnologije. Prvi put se pojavio 1966. i od tada se održava svake dvije godine po nekoliko dana. Dio je mreže IFAT sajmova koji osim lokacije u Münchenu djeluju i na području Brazila, Turske, Kine, Indije te Južne Afrike. Njegova glavna tematika je gospodarenje vodom i otpadom, održivost korištenja resursa te smanjenje utjecanja na klimatske uvjete. U 2022. godini okupio je oko 3 000 izlagača iz 60 zemalja na 260,000 kvadratnih metara izložbenog prostora, vidljivo na slici 2 (IFAT Munich, 2022).

Slika 2 Plan paviljona sajma IFAT München 2022.



Izvor: <https://belimpex.hr/sajam-ifat-2022-vodeci-medunarodni-sajam-zastite-okolisa/>
(25.08.2023.)

2.3.2. Priprema za nastup na sajmu

Planiranje izlaganja na sajmu obuhvaća sljedeće zadatke (Hrvatska obrtnička komora):

1. odabir sajma (koji je najbolji za prezentaciju proizvoda poduzeća)
2. procjenu veličine površine izlagačkog prostora (veličina i količina proizvoda te način na koji će se izlagati)
3. planiranje promotivnih aktivnosti za vrijeme sajma (predstavljanje novih proizvoda, isticanje usavršenih proizvoda, privlačenje posjetitelja postojećim proizvodima)
4. planiranje financijskih sredstava (izložbenog prostora, transporta, prijavnice pristojbe, osoblja)
5. planiranje osoblja na štandu (prema načinu na koji će se izlagati, veličini sajma, očekivanoj posjeti te broju dogovorenih poslovnih razgovora).

Kod pripreme poduzeća za nastup na sajmu treba obratiti pozornost na sljedeće zadatke (Hrvatska obrtnička komora):

1. prijavu
2. osmišljavanje nastupa
3. izbor izlagačkog prostora
4. priprema izložaka
5. najava nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim partnerima
6. prateća carinska dokumentacija
7. organiziranje smještaja osoblja za vrijeme sajma.

Potencijalni izlagači koji žele sudjelovati na sajmu trebaju izraziti svoju želju podnošenjem online prijave u kojoj je osim podataka o poduzeću potrebno navesti sve eksponate koji će biti na izložbenom prostoru te suizlagače. Podnošenjem prijave poduzeće prihvaća opće i posebne uvjete sudjelovanja. Zaprimanjem prijave organizator sajma poduzeću dostavlja prijedlog ponude štandova koji poduzeće prihvaća u određenom roku. Kada organizator prihvati poduzeće koje će izlagati tek tada na snagu stupa ugovor o najmu. Organizator može još uvijek mijenjati raspored štandova u slučaju da se prostor može iskoristiti još učinkovitije. Dok kod poduzeća to nije slučaj. Osim ako se radi o tolikoj promjeni da izlagač ne može

razumno očekivati da će prihvatiti izložbeni prostor. U tom slučaju, poduzeće ima priliku odustati u roku od jednog dana (IFAT). Kod pripreme eksponata poduzeće treba uzeti u obzir zakupljenu površinu te ovisno o njoj zaključiti količinu izložaka koji će biti izloženi na sajmu. Proizvodi koji neće biti izloženi potrebno je zastupiti u promotivnim materijalima i brošurama. Osim spomenutih promotivnih materijala izrađuju se letci, posjetnice, cjenici, ali isto tako i razni pokloni poput privjesaka, blokova. Prilikom njihove izrade treba obratiti pozornost na dizajn, preglednost, sažetost i višejezičnost. Nadalje, potrebno je najaviti nastup s pozivom za posjet kako bi poduzeće uspostavilo kontakt s potencijalnim poslovnim partnerima te uspostavilo neki od oblika suradnje poput prodaje i plasmana proizvoda te zajedničke proizvodnje. Najava nastupa treba sadržavati paviljon i poziciju štanda. Sljedeći je zadatak, ukoliko se radi o sajmu izvan granica zemlje iz koje dolazi poduzeće, priprema carinske dokumentacije. Ona ovisi o tome izlažu li se proizvodi s ciljem prodaje ili bez prodaje te u slučaju prodaje radi li se o dogovorenom ili nepoznatom kupcu. Završni zadatak pripreme odnosi se na organizaciju smještaja osoblja koje će sudjelovati na sajmu. Potrebno je informirati se na vrijeme s obzirom na to da su smještajni kapaciteti ograničeni. Rezervacija se može podnijeti putem turističke agencije ili samostalno (Hrvatska gospodarska komora).

3. UTJECAJ SAJMOVA NA UNAPREĐENJE PRODAJE

3.1. Metodologija istraživanja

Važnost i utjecaj koje imaju sajmovi za unapređenje prodaje osnovni je razlog provedenom istraživanju. Korišteno je izviđajno istraživanje s dubinskim intervjuom za dobivanje kvalitativnih podataka zato što je najbolje odgovaralo ovom tipu istraživanja. Spomenuto istraživanje provedeno je 26. lipnja 2023. godine. Prije održavanja intervjua sastavljen je podsjetnik odnosno vodič za intervju koji je sadržavao 15 pitanja na koje je odgovorio jedan ispitanik. Uzorak je bio namjerni, točnije prigodni jer se našao dostupnim u vrijeme kada je istraživanje trebalo biti provedeno, a predstavljalo ga je poduzeće Rasco d.o.o.

3.2. Karakteristike uzorka

Od ukupno jednog odabranog ispitanika uključenog u ovo istraživanje isti je i pristupio. Spomenuti je ispitanik Rasco d.o.o., jedan od vodećih proizvođača profesionalne opreme za održavanje prometne infrastrukture u Europi. Smješten je u Koprivničko-križevačkoj županiji, točnije u mjestu Kalinovac. 1990. godine osnovali su ga Frane Franičević i Darko Paviša, prvotno kao zanatsku radionicu, da bi danas postala tvornica koja broji preko 450 zaposlenih. Ovo B2B poduzeće trenutno izvozi u 40 zemalja na pet kontinenata. Neki od proizvoda koje nudi su snježni plugovi, posipači, prednje kosilice, kranske kosilice, četke za snijeg, čišćenje cesta, kolnika, zatim perači ulica, ARMS sustav za nadzor vozila i strojeva u radu, nadogradnje vozila te kompaktna komunalna vozila. Osim tvornice u Hrvatskoj, postoji i tvornica u Senti, u Srbiji. Samo u 2022. godini ispitanik je sudjelovao na 10 sajмова te ima namjeru taj broj u narednim godinama povećati.

3.3. Rezultati istraživanja

Cilj istraživanja bio je saznati koje sve oblike unapređenja prodaje ispitano poduzeće koristi, a pitanje je imalo nekoliko opcija odgovora kao što su merchandising, specijalizirano oglašavanje i sajmovi kako bi se uopće utvrdilo sudjeluje li ispitanik na sajmovima koji su ključna stavka samog istraživanja. Ispitanik je potvrdio da je koristio sve navedeno te je nadodao ciljane prezentacije proizvoda kao što su in-house i road show.

Nadalje, predmet istraživanja bio je utvrditi koji su se od dosadašnjih korištenih oblika unapređenja prodaje pokazali beskorisnim, a koji korisnim. Rezultat je pokazao da ne postoje beskorisni oblici unapređenja prodaje, već da poduzeće prakticira samo one oblike unapređenja koji odgovaraju njihovom tipu proizvoda. Primjerice, njihovo povećanje prodaje zasigurno ne bi potaknule nagradne igre, odnosno, razni nagradni natječaji, ali zato su najučinkovitije radne prezentacije vozila i uređaja zahvaljujući kojima potencijalni kupac može samostalno isprobati proizvod što uvelike pridonosi procesu donošenja odluke o kupnji.

Nakon nekoliko pitanja o unapređenju prodaje postavljena su pitanja vezana uz sajmove kao oblik unapređenja prodaje. Cilj je bio utvrditi utječe li sudjelovanje na sajmovima na unapređenje prodaje. Odgovor je bio potvrđan te je objašnjeno kako su kod B2B proizvoda koje ispitanik nudi sajmovi jedan od najvažnijih vidova promotivnih aktivnosti, posebice ako se radi o specijaliziranim sajmovima gdje se okuplja uža ciljana skupina.

Jedan od ciljeva istraživanja bio je istražiti prednosti i nedostatke sudjelovanja na sajmovima te postoje li kakve štete za poduzeće nakon sudjelovanja. Ispitano poduzeće prednošću smatra mogućnost direktnog kontakta s potencijalnim kupcima, dok pod nedostatke svrstava visoke troškove koji se pojavljuju kod sajмова šire tematike. Ipak, sudjelovanje na sajmu nikako ne smatraju gubitkom, već kao marketing ulaganje kod kojeg je bitan kontinuitet jer je marketing ipak trka na duge staze. Iako se nakon nekih marketing aktivnosti ne pojavljuju direktne koristi, spomenute aktivnosti daju kontinuitet u komunikaciji s tržištem te utječu na izgradnju brenda. Zatim, dokazano je da su prodaja, prezentacija, human resource i image event najčešći ciljevi na sajmovima te da ovise o tipu sajma i publici koja tamo dolazi.

Sljedeći cilj istraživanja odnosio se na odabir sajma koji oni smatraju važnim promotorom za svoje poduzeće. Odgovor je bio IFAT sajam na kojem ispitano poduzeće sudjeluje svake godine. Njegova je važnost u prezentaciji inovacija u asortimanu te u stvaranju kontakata s novim potencijalnim distributerima što pokazuje da ovdje u fokusu nisu prodajni ciljevi, već prikupljeni kontakti i nastavak komunikacije nakon završetka sajma.

Na samom kraju istraživanja, osim što je potvrđeno to da poduzeće u narednim godinama planira povećati broj sudjelovanja na sajmovima, ispitano je i koji su odjeli poduzeća uključeni u pripremu za sajam i zašto. Sve ovisi o tipu sajma i o tome sudjeluje li poduzeće na sajmu samostalno ili podupire partnere i distributere u sudjelovanju. Za primjer je dan IFAT sajam koji zahtijeva rad gotovo svih odjela. Tada je odjel proizvodnje zadužen za izradu demo uređaja, odjel logistike za otpremu uređaja, odjel razvoja izrađuje stručne prezentacije inovacija na samom sajmu, a odjel kontrolinga izvještava. Zatim, ako se radi o sajmu poslova, tada glavnu riječ preuzimaju ljudski potencijali, a odjel marketinga je podrška. Nadalje, u slučaju kada se radi o sajmu čiji nastup organizira distributer poduzeća, tada je uključenost odjela svedena na minimum u koji spadaju odjeli marketinga i prodaje. No ponovno, sve ovisi o onome što se izlaže te ovisno o tome javlja se mogućnost uključivanja i drugih dodatnih odjela.

Posljednji cilj istraživanja bio je saznati koji odjeli poduzeća sudjeluju u prezentaciji na sajmu i zašto. Istraživanjem se saznalo da ako se radi o prodajnom tipu sajma tada je za prezentaciju bitan odjel prodaje, a sajmovi poslova uključuju odjel ljudskih potencijala sa zaposlenicima određenog profila koji su u specijalnom fokusu. Za primjer je dan i IFAT sajam na kojem je odjel razvoja zadužen za prezentiranje inovacija, a odjel prodaje za uvjete distribucije.

3.4. Ograničenja istraživanja

Prilikom provedbe istraživanja postojala su ograničenja u smislu podataka koje poduzeće ne želi javno iznositi, već ih ostavlja za sebe. Stoga, od 15 postavljenih pitanja jedno od njih nema svoj odgovor. Neodgovoreno pitanje odnosilo se na ROI stopu sudjelovanja na IFAT sajmu 2022. godine. Dakle, jedno pitanje nije obuhvaćeno ovim istraživanjem. Na kraju, radilo se o jednom prigodnom uzorku koji daje slabu pouzdanost, što znači da se njime ne može donijeti čvrsti zaključak o istraživanoj tematici.

4. ZAKLJUČAK

Unapređenje prodaje tek je jedno područje promocijskog miksa kojim se služe odjeli marketinga nekog poduzeća sa svrhom promocije svojih proizvoda i usluga. Ono, osim što privlači potencijalne kupce, ostvaruje kratkoročnu zaradu, zahtijeva usklađivanje s ostalim elementima promocijskog miksa poput oglašavanja, osobne prodaje, direktnog marketinga, internet marketinga i odnosa s javnošću. Kod izbora instrumenata koji će se koristiti u unapređenju prodaje nekog proizvoda, marketinški odjel treba uzeti u obzir svojstva proizvoda te ciljanu skupinu s kojom želi komunicirati. Ovakav oblik promocije za neke je nezaobilazna i nenadmašna tehnika stvaranja dodatnog profita, dok je za druge upravo suprotno – razočarenje i frustracija jer ako se tijekom unapređenja dobro ne isplanira može donijeti troškove i neizvjesne rezultate. Nadalje, prekomjernim ulaganjem poduzeća u unapređenje prodaje i njegovu kontinuiranom upotrebljavanju stvara se kontraefekt, poput smanjenja vrijednosti proizvoda i ugleda marki u očima potrošača, što utječe na pad lojalnosti te u konačnici i pad same prodaje.

Sajmovi poduzećima predstavljaju važan alat prilikom predstavljanja proizvoda i usluga. Od svih marketinških instrumenata, sajmovi kao oblik unapređenja prodaje imaju daleko najširi spektar funkcija: koriste se za pokretanje poslovanja, za stvaranje imidža, umrežavanje, traženje poslovnih suradnika te istraživanje tržišta. Stoga ni pojavom interneta ne gube na važnosti. Maksimalan uspjeh sajma može se postići dobrom pripremom i odabirom pravog sajma, odnosno onog koji najbolje odgovara ciljevima poduzeća.

Slijedom rezultata istraživanja može se zaključiti da je sudjelovanje na sajmovima odličan put za unapređenje prodaje ispitanog poduzeća zbog toga što ih povezuje s posrednicima. Posebna se važnost sajmovima pridodaje ako se radi o specijaliziranim sajmovima upravo zbog toga što dodatno segmentiraju ciljanu skupinu, što se ujedno smatra i prednošću sudjelovanja. Osim toga, utvrđeno je da postoji i druga strana, odnosno nedostatak, na koji treba pripaziti kao što je visok trošak koji se javlja kod sajмова šire tematike. Nadalje, utvrđeno je da o tipu sajma ovisi koliko će odjela poduzeća biti uključeno u njegovu pripremu. Kao na primjer, ako se radi o kompleksnijim sajmovima kao što je IFAT, tada su u pripremu uključeni svi odjeli poduzeća, dok kod jednostavnijih sajмова to nije slučaj.

Također, iz rezultata istraživanja vidljivo je da poduzeće planira povećati broj sudjelovanja na sajmovima u budućnosti u odnosu na broj dosadašnjih sudjelovanja na sajmovima. Potrebno je istaknuti i neke prepreke ovog istraživanja. Prvenstveno, to se odnosi na nižu pouzdanost dobivenih podataka zbog uzorka jednog ispitanika koji ne odražava u potpunosti činjenicu da su sajmovi jedan od najboljih načina unapređenja prodaje kod svakog poduzeća. Pored toga, prigodni uzorak ne može se smatrati čvrstim zaključkom te se nameće potreba za istraživanjem koje će uključivati veći broj ispitanika.

LITERATURA

1. AMA. (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms, Chicago. p. 56.
2. Baker, J. Michael. (2005). The Marketing Book. Fifth Edition. p. 465. Dostupno na: <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>.
3. Barnes, S. O., Minahan, S. (2015). Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice. New York: Business Expert Press. Marketing Strategy Collection. p. 54. Dostupno na: <https://archive.org/details/salespromotionde0000stev/page/54/mode/1up>. (13.08.2023.)
4. Brkić, N. (2003). Upravljanje marketing komuniciranjem. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
5. Čižmek, B. (2009). TRENDOVI U SVIJETU SAJMOVA. Sajamskim nastupom do uspjeha na tržištu Čakovec. Dostupno na: <http://cbbs.hr/wp-content/uploads/2015/06/trendovi-u-svijetu-sajmovanja-cakovec-13-2-2009.pdf>. (10.07.2023.)
6. Dević, Ž., Papović Z. (2013). Sajamski nastup kao ključni oblik unapređenja prrodaje u interorganizacionom okruženju. Visoka ekonomska škola strukovnih studija. Peć u Leposaviću. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2014/1452-44571402015D.pdf>. (04.06.2023.)
7. Dobrinić D., Gregurec I. (2016). Integrirani marketing, Varaždin.
8. Exponents Insta USA Inc. <https://www.exponents.com/our-blog/what-makes-a-good-trade-show-booth/>. (23.08.2023.)
9. Googlesir.com. <https://www.googlesir.com/advantages-and-disadvantages-of-sales-promotion/>. (01.09.2023.)
10. Horvat, D., Prister, D. i Tomić S. (2008). Vodič za uspješan nastup na sajmovima. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora. dostupno na: <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2019-06/HOK%20vodic%20za%20web.pdf>. (04.06.2023.)

11. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097>. (01.06.2023.)
12. Hrvatska obrtnička komora. Vodič za uspješan nastup na sajmovima. Dostupno na: <https://www.hok.hr/sites/default/files/page-docs/2019-06/HOK%20vodic%20za%20web.pdf>. (01.08.2023.)
13. IFAT Munich. <https://ifat.de/en/>. (23.08.2023.)
14. Ingram, T. et. al. (2019): Sales Management: Analysis and Decision Making, Routledge, London, UK. Sixth edition. Dostupno na: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Sales%20Management%20Analysis%20and%20Decision%20Making%20-%20Ingram-%20T.N..pdf>. (24.07.2023.)
15. Kesić T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Opinio.
16. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition. Pearson Education Limited, Essex, England. p. 512. Dostupno na: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>. (17.08.2023.)
17. London Centre of How and What. <https://www.howandwhat.net/advantages-disadvantages-trade-fairs/>. (25.08.2023.)
18. Luck, J. F., Ziegler, W. L. (1978). Sales Promotion and Modern Merchandising, M.Y:McGraw Hill, p. 125.
19. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, 1960, p. 56
20. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet. Osijek. Str. 295. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (15.08.2023.)
21. NiBusinessInfo.co.UK. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-trade-shows-and-exhibitions> (25.08.2023.)
22. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N. (2006). Marketing. 3. izd. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|--|----|
| Slika 1 Plan unapređenja prodaje..... | 7 |
| Slika 2 Plan paviljona sajma IFAT München 2022. | 15 |

Prilozi

Pitanja Odgovori **1** Postavke

Podsjetnik za intervju - Važnost sajмова u unapređenju prodaje

Poštovani,

ja sam Evelina Kapitan, studentica 3. godine prijediplomskog studija Menadžment turizma i sporta. Provodim istraživanje na temu Važnost sajмова u unapređenju prodaje. Vaše mišljenje vezano uz ovu tematiku bilo bi mi od velike koristi, a dobiveni podaci koristit će se isključivo za izradu istoimenog istraživačkog i završnog rada.

Unaprijed Vam zahvaljujem na sudjelovanju.



Unapređenje prodaje

Slijedi nekoliko pitanja vezanih uz unapređenje prodaje.

1. Koje sve oblike unapređenja prodaje ste do sada upotrijebili?

- Merchandising
- Specijalizirano oglašavanje
- Sajmovi
- Ostalo...

2. Koji od dosadašnjih korištenih oblika unapređenja prodaje su Vam se pokazali kao beskorisni i zašto?

Tekst dugog odgovora

3. Koji od dosadašnjih korištenih oblika unapređenja prodaje su Vam se pokazali kao korisni i zašto?

Tekst dugog odgovora

Sajmovi

Sljedeća pitanja odnose se na sajmove kao oblik unapređenja prodaje.

4. Prema Vašem mišljenju, utječe li sudjelovanje na sajmovima na unapređenje prodaje?

Tekst dugog odgovora

...

5. Što smatrate prednošću sudjelovanja na sajmu i zašto?

Tekst dugog odgovora

6. Što smatrate nedostatkom sudjelovanja na sajmu i zašto?

Tekst dugog odgovora

7. Koji su najčešći ciljevi sudjelovanja na sajmovima? (prodaja, prezentacija, human resource, image event)

Tekst dugog odgovora

8. Koliki je utjecaj sudjelovanje na IFAT sajmu imalo na unapređenje prodaje?

Tekst dugog odgovora



9. Koliko ste novih poslovnih partnera dobili nakon nastupa na IFAT sajmu?

Tekst dugog odgovora

10. Kolika je ROI stopa sudjelovanja na IFAT sajmu 2022. godine?

Tekst dugog odgovora

11. Je li Vam se ikada dogodilo da je sudjelovanje na sajmu donijelo više štete nego koristi, donijelo trošak...?

Tekst dugog odgovora



12. Na koliko je sajmovi sudjelovao Rasco u 2022. godini?

Tekst dugog odgovora

13. Na koliko sajmovi planirate sudjelovati u 2023. godini?

Tekst dugog odgovora



14. Koji se odjeli poduzeća najčešće uključuju u pripremu za nastup na sajmu i zašto?

Tekst dugog odgovora

15. Koji odjeli poduzeća sudjeluju u prezentaciji na sajmu i zašto?

Tekst dugog odgovora

Hvala Vam na sudjelovanju!

Opis (po izboru)