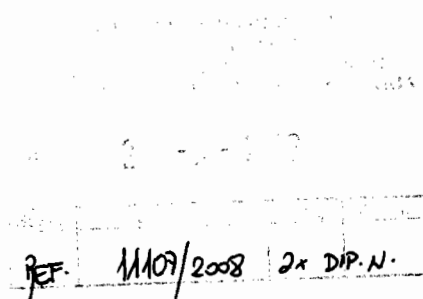


UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER



Diplomska naloga

# NAČRTOVANJE NASTOPA PODJETJA NA MEDNARODNIH SEJMIH

Adrijana Rijavec

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavamo trženjsko komuniciranje in komunikacijski splet, katerega namen je oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Podrobneje smo predstavili sejem, kot eno najpomembnejših oblik promocije izdelkov, storitev, blagovne znamke in podjetja. Za uspešen nastop na sejmu so potrebne dolgotrajne temeljne priprave, zato bomo natančno opredelili postopke, ki so potrebni pred nastopom na sejmu, na sejmu in po sejmu. Nastop na sejmu je povezan s velikimi stroški, zato je zelo pomembno, da pravočasno začnemo s pripravami na sejem. Nastop na sejmu mora biti skrbno načrtovan več mesecev pred nastopom.

*Ključne besede:* marketinško komuniciranje, komunikacijski splet, sejem, priprave na sejem, nastop na sejmu, dejavnosti po sejmu.

## SUMMARY

In my diploma thesis we discuss about marketing communication and communication mix which purpose is to build positive image about the company, to improve understanding of work of company and to defeat bad point of view about the company.

We represent fair like one of the most important form of promotion for products, services, trademarks and companies. For successful appearance on fair are needed a lot of preparings, that is why we will define which procedures are needed before the fair, on the fair and after the fair. Appearance on fair means a lot of costs for a company, that is why is important that we begin with preparings in time. Appearance on the fair must be elaborate planned several months before the fair.

*Key words:* marketing communication, communication mix, fair, activities before fair, activities on fair, activities after fair.

**UDK:** 339.138 (043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
<b>2</b>	<b>Marketinško komuniciranje in komunikacijski splet.....</b>	<b>3</b>
2.1	Vloga marketinškega komuniciranja v medorganizacijskem marketingu .....	3
2.2	Oglaševanje .....	5
2.3	Pospeševanje prodaje .....	7
2.4	Odnosi z javnostmi.....	8
2.5	Neposredno trženje.....	10
2.6	Mednarodno marketinško komuniciranje.....	12
<b>3</b>	<b>Sejem kot element marketinškega komuniciranja .....</b>	<b>15</b>
3.1	Opredelitev sejmov .....	15
3.2	Zgodovina sejma .....	15
3.3	Vrste sejmov .....	16
3.4	Posebnosti sejmov mednarodnega pomena.....	18
3.5	Razlogi za nastop na sejmu .....	18
3.6	Odločitve o udeležbi na sejmu .....	19
3.7	Cilji sejmskega nastopa .....	20
3.8	Stroški sejmskega nastopa.....	20
<b>4</b>	<b>Priprave na sejmsko predstavitev .....</b>	<b>23</b>
4.1	Predhodne poslovne in tržne odločitve ter izbor sejma.....	23
4.2	Dejavnosti pred sejmskim nastopom.....	26
4.3	Dejavnosti na sejmu .....	27
4.4	Dejavnosti po sejmu.....	28
<b>5</b>	<b>Predstavitev podjetja STEM d. o. o. in marketinške komunikacijske strategije .....</b>	<b>31</b>
5.1	Predstavitev podjetja STEM d. o. o.....	31
5.2	Organizacijska struktura.....	31
5.3	Opremljenost proizvodnje in proizvodi podjetja STEM.....	32
<b>6</b>	<b>Strategija trženja na ciljnih trgih.....</b>	<b>35</b>
6.1	Zastopniška mreža.....	35
6.2	Oglaševanje v strokovnih revijah.....	36
6.3	Prisotnost na specializiranih sejmih .....	36
6.4	Neposredni obiski na tržiščih .....	37
6.5	Koriščenje referenc .....	37
<b>7</b>	<b>Načrtovanje in izvedba sejmskega nastopa .....</b>	<b>39</b>
7.1	Strategija izbora mednarodnih sejmov .....	39

7.2	Prijava na sejem .....	40
7.3	Načrt in izvedba razstavnega prostora.....	41
7.4	Vabljenje strank .....	42
7.5	Načrtovanja izdatkov za sejmsko udeležbo.....	42
7.6	Tržne dejavnosti na sejmu .....	43
7.7	Posejemske dejavnosti.....	44
<b>8</b>	<b>Analiza dejanskih stroškov podjetja STEM d. o. o. za nastop na mednarodnem sejmu FOND-EX v Brnu .....</b>	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>49</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1	Komunikacijski krog.....	4
Slika 2.2	Cilji odnosov z javnostmi .....	10
Slika 5.1	Organizacijska struktura v podjetju STEM.....	32

## **TABELE**

Tabela 8.1	Analiza celotnih stroškov nastopa na sejmu FOND-EX.....	45
Tabela 8.2	Prihodki od prodaje na Češkem trgu.....	46





## 1 UVOD

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Pri komuniciranju v mednarodnem trženju se srečujemo z najrazličnejšimi dejavniki okolja, med katerimi so posebej zanimivi tuji družbenoekonomski dejavniki, ki jih moramo sproti in celovito spremljati in analizirati.

S komuniciranjem razumemo tudi medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na tujih tržiščih o izdelkih ali storitvah in o podjetju kot celoti na podlagi vzajemnega interesa obeh strani. Gre za sodobno, znanstveno zasnovano, ki temelji na bilateralnem (=dvostranskem, dvosmernem) obveščanju med partnerji na tržišču.

### 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

»Trženje organizacijam je različno od trženja potrošnikom glede dejavnostnih in vedenjskih posebnosti. *Dejavnostne značilnosti*: potrošniki porabljajo in uporabljajo proizvode za svojo osebno rabo, organizacije pa za opravljanje svoje dejavnosti; organizacije so povezane v reprodukcijske verige, ki se končujejo v potrošnem trženju; ... *Vedenjske značilnosti* trženja med organizacijami pa so predvsem: trženje ne poteka samo med prodajno funkcijo dobavitelja in posameznimi potrošniki, temveč med številnimi sodelavci dobavitelja in odjemalca, ki delujejo na raznih ravneh in v raznih funkcijah; trženje zato ni le prodajanje, temveč predvsem povezovanje in usklajevanje (Tavčar 2007, 34)«.

Sejmi in razstave so enkratni v tem, da so edini medij, ki združi skupaj celoten trg – kupce, prodajalce in konkurenco – pod eno samo streho za nekaj dni. Izdelke in storitve se lahko ogleda, demonstrira ali preizkuša, omogočen je osebni kontakt z velikim številom sprejemalcev pomembnih odločitev v kratkem času. Razmerja se lahko okrepijo in izkoristijo priložnosti, če je načrtovanje pazljivo (Smith in Taylor 2006, 504).

V trženju na medorganizacijskih trgih predstavljajo sejmi tretji največji izdatek marketinga, takoj za oglaševanjem in pospeševanjem prodaje (Pinar idr. 2002 v De Pelsmacker idr. 2007, 442).

### 1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Osnovni namen diplomske naloge je analizirati uspešnost načrtovanja in nastopa podjetja na mednarodnem sejmu ter podati priporočila v zvezi z nadaljnjimi odločitvami.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge:

- preučitev orodij marketinškega komunikacijskega spleta,
- predstaviti pomen nastopa na sejmu,
- preučiti potrebne dejavnosti za uspešno in učinkovito načrtovanje sejma,
- preučiti dejavnosti nastopa na razstavnem prostoru,
- predstaviti dejavnosti, ki jih je potrebno izvesti po sejmu.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge:

- prikazati načrtovanje sejmskih nastopov v podjetju STEM,
- analizirati dejavnosti in celotne stroške nastopa na sejmu,
- izvesti intervju z odgovorno osebo na področju trženja,
- izračunati dolgoročne dejavnosti sejmskega nastopa,
- podati kritično oceno načrtovanja sejmske predstavitve podjetja STEM na mednarodnih sejmih.

## 2 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE IN KOMUNIKACIJSKI SPLET

### 2.1 Vloga marketinškega komuniciranja v medorganizacijskem marketingu

Poleg dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti izdelka porabnikom mora podjetje tudi komunicirati s sedanjimi in možnimi bodočimi kupci. Oblikovanja sporočil ne sme prepustiti naključju, ampak mora zaposliti strokovnjake za tržno komuniciranje (velika podjetja), ali najeti oglaševalske institucije, ki pripravijo programe tržnega komuniciranja, skrbijo za publiciteto izdelkov in ustvarjajo pozitivno podobo (image) o podjetju.

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Tržno komuniciranje je pomembno tudi pri medorganizacijskem trženju. Namen tržnega komuniciranja je oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to pripomore k prodajnemu uspehu (Habjanič 1998, 98).

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik 1998, 111).

Sodobno podjetje ima zapleten sistem trženjske komunikacije. V podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi, posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Splet komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1998, 596):

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in hkrati povezana tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo,

ljudmi in fizičnimi dokazi). Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh (Habjanič 2000, 98).

Glavni cilji tržnega komuniciranja so:

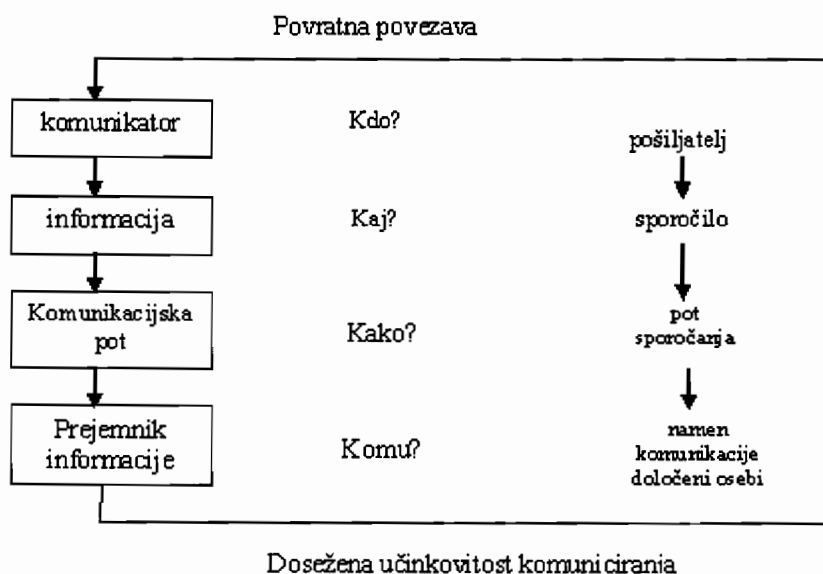
- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih,
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih,
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega izdelka daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

Tržno komuniciranje pospešuje prodajo in je zato skupaj s samim izdelkom, distribucijo in prodajno ceno glavni trženjski instrument (Potočnik 1998, 112).

Tržno komuniciranje sestavljajo štiri elementi:

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila (oseba kateri je sporočilo namenjeno).

Slika 2.1 Komunikacijski krog



Vir: Potočnik 1998, 112

Tržnik mora razumeti potek komuniciranja in da je pri tem bistveno kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Komuniciranje med oddajnikom in sprejemnikom sporočila je lahko osebna ali neosebna.

Če želimo, da bo tržno komuniciranje uspešno, moramo pri oblikovanju tržnih sporočil zlasti (Potočnik 1998, 114):

- natančno določiti ciljni trg, kateremu je sporočilo namenjeno,
- opredeliti tržne značilnosti izdelka (ceno, kakovost, uporabnost), ki jih nameravamo poudariti s tržnim komuniciranjem,
- določiti cilje, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo,
- določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja,
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila (televizija, radio, časopis),
- izdelati načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja,
- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Poznamo štiri temeljne metode za izdelavo proračuna stroškov tržnega komuniciranja (Garlica 2002, 77):

- na osnovi izkušenj in zmožnosti,
- kot delež od vrednosti planirane prodaje, dobička,
- glede na proračun konkurenčnega ponudnika,
- glede na cilje tržnega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino izdelkov posebej.

## **2.2 Oglaševanje**

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Je javni način sporočanja. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih kakovostna. Poleg tega lahko porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov.

Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu (oglaševanje razprodaje). Podjetja pri oglaševanju praviloma sodelujejo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami (Habjanič 1998, 104).

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja, ki ima nalogo, da informira potencialne potrošnike, jim vzbudi zanimanje in jih hkrati navduši za nakup. Vsako propagandno sporočilo mora vzbuditi pozornost, posredovati idejo, vzbuditi željo po nadaljnjih informacijah, vzpostaviti zaupanje. Gre za kombinacijo

javne predstavitve, velike prodornosti, izraznosti. Vendar pa velja, da je oglaševanje bolj neosebno (Vidic 2002, 215).

Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor. Oglaševanje zajema: oglase (tiskane in objavljene na radiu), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, audiovizuelne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, displeje, opozorilne kartone.

Ekonomska propaganda oziroma oglaševanje je integralni del marketinga oziroma trženja. V nekaterih podjetjih je podrejena vodilnim organom, ki določajo praviloma smernice za oblikovanje propagandnih sporočil. Politika in taktika ekonomske propagande oziroma oglaševanja se razlikujeta glede na vsebino propagande. Ločiti moramo oglaševanje za investicijsko in potrošnje blago. Tudi pri opredeljevanju obsega vlaganj za oglaševanje, to je finančnih sredstev, moramo imeti vnaprej opredeljene cilje. Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva (Devetak 1999, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegali ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

Ker vpliva oglaševanje s svojimi sporočili na nakupne odločitve porabnikov, so *naloge oglaševanja* predvsem, da prikaže na privlačen način izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu; da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki; da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov; da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke; da ustvarja pri porabnikih pozitiven odnos in zaupanje do podjetja in njegovih izdelkov; da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečanja prodaje.

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oz. okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje.

Vpliv oglaševanja na prodajo lahko vrednotimo:

- vrednostno ali količinsko,
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (v primerjavi z dosežki konkurence).

Oglašujemo lahko posamezen izdelek, skupino izdelkov ali celotni sortiment izdelkov podjetja. Oglaševanje določenih skupin izdelkov lahko poteka tudi s skupnimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povezujejo, da bi skupaj dosegla večji tržni delež (Potočnik 1998, 120).

### 2.3 Pospeševanje prodaje

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Pospeševanje prodaje je najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko in malo je verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke.

Pospeševanje prodaje je instrument, ki izdelek bolj približa ciljnemu segmentu, torej ga tudi fizično predstavi določeni javnosti. Ob tem ima priložnost o izdelku in njegovih lastnostih povedati več in na bolj prepričljiv način kot oglaševanje. Orodja pospeševanja prodaje dostikrat omogočajo tudi osebni kontakt med ponudnikom in odjemalcem ter s tem predstavitev drugih instrumentov trženja. Pri medorganizacijskem trženju so orodja pospeševanja prodaje prav zaradi večjega dosega potencialnega odjemalca zelo priljubljena. Glavno orodje je prav sejem. Čeprav je cenovno zahteven, je kot orodje tudi zelo učinkovit (Benko 1997, 14).

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje:

*S posrednim pospeševanjem prodaje* ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednosti pred podobnimi izdelki ali kakšno drugo koristnostjo.

*Neposredno pospeševanje prodaje* zajema opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še sploh neznan na trgu, pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem, nagradna tekmovanja, občasno zniževanje prodajnih cen, nagrade stalnim strankam, pakiranje za potrebe posameznega porabnika, kuponi, brezplačni preskus izdelkov, razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih, degustacija izdelkov (Potočnik 1998, 129).

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev (Devetak 1999, 118).

Kratkoročni oziroma taktični cilji se morajo prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram. V sklopu politike prodajnega pospeševanja so pomembni številni cilji, ki jih je možno doseči (Deželak 1984, 172), in sicer:

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- povečanje števila vodečih prodajaln v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru,
- izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah itd.

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne poskušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja); pospeševanje prodaje trgovini (na primer popust pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, združene oglaševalske akcije, denar za "potiskanje" izdelkov in tekmovanja v prodaji med trgovci), nadalje spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji) (Kotler 1998, 666).

Proizvajalci lahko uporabijo štiri načine za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje. Najobičajnejši način je, da se *prouči prodajne podatke* pred in med akcijo pospeševanja prodaje ter po njej. Podatki *panela porabnikov* lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku. Več informacij da *anketa porabnikov*, kjer ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora blagovne znamke. Uspešnost pospeševanja prodaje lahko ocenimo tudi s pomočjo *eksperimenta*, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

## 2.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo (PR-Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Za marsikoga so odnosi z javnostjo oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja. Slednje temelji na odprtem, demokratičnem delovanju podjetja in javnosti. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosegamo ustrezen imidž (za izdelke in organizacijo), kar prispeva k boljši prodaji. Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti (Devetak 1999, 120).



Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate),
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanjem internih glasil,
- govori, seminarji.

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj (Deželak 1984, 175-176). K temu bi dodali še določena pravila komuniciranja, kot so: zaupanje, skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Težiti moramo za tem, da ustvarjamo neprekinjen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da bi dosegli zastavljene cilje in učinke. Da bi to dosegli, moramo uporabljati ustrezne kanale komuniciranja, ki pa morajo biti sprejemljivi za prejemnika. Pri tem moramo paziti, da je komuniciranje v skladu s sposobnostmi prejemnika.

Odnosi z javnostmi imajo nalogo ustvarjanja predstave o podjetju oziroma njegovih izdelkih v javnosti. Tako kot pravijo, da si čustev ni moč kupiti, velja tudi za podjetja, da si mnenja javnosti enostavno ne morejo kupiti. Tu gre za dolgotrajen in predvsem stalen proces, kjer se negujejo odnosi z vsemi, ki so za podjetje pomembni. Stopnja njihove pomembnosti ni vedno enaka. Enkrat so bolj pomembni eni, drugič drugi. Prav zato moramo stalno misliti na vse in z njimi tvorno komunicirati. Javno mnenje podjetju koristi, še posebej, če mu je naklonjeno. Podjetje preko tiskovnih konferenc, s podpiranjem družbeno pomembnih in humanih akcij, športa, kulture in drugih akcij skuša ustvariti v javnosti pozicijo, ki ji pripisuje vlogo družbeno koristnega in okolju ter prebivalstvu in celotni družbi pomembnega in potrebnega subjekta. Namen podjetja je, da si ustvari zaupanje in ugodno mnenje.

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti (Vidic 2002, 217):

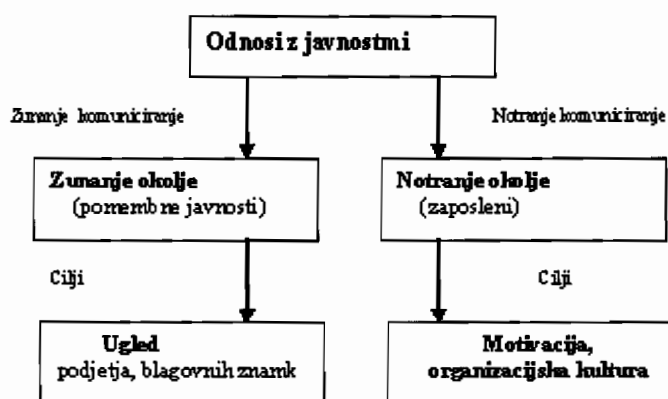
- *Visoka prepričljivost.* Sporočila v obliki novic so prepričljivejša kot oglasi.
- *Neopaznost.* Sporočila pridejo do kupca v obliki vesti in anekdot – prodajno usmerjena komunikacija.
- *Dramatizacija.* Podobno kot oglasi imajo tudi sporočila veliko izrazno moč pri predstavitvi izdelka oziroma podjetja.

Prek stikov z javnostmi želi podjetje uresničiti naslednje cilje:

- da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak v preteklosti,
- da bi se pri porabnikih ustvarilo pozitivno mnenje o izdelkih, ki jih do sedaj še niso poznali,
- da bi si utrdilo že doseženo ugodno javno mnenje o svojem delovanju.

Podjetje prične oblikovati stike z javnostmi znotraj podjetja z natančnim obveščanjem zaposlenih. Neobveščenost povzroča nerazumevanje posameznih odločitev in nesporazume, ki se kažejo tudi zunaj podjetja. Podjetje mora razvijati pozitivne stike s kupci, z dobavitelji, s konkurenčnimi podjetji in z družbenimi skupinami (Potočnik 1998, 128).

**Slika 2.2** Cilji odnosov z javnostmi



Vir: Habjanič 2000, 114

Podjetje mora narediti vse, kar zmore, da ohranja pozitivno publiciteto in se izogiba dejanjem, ki ustvarjajo negativno publiciteto. Uspešnost in učinkovitost stikov z javnostmi je težko merljiva. Podjetje najlažje spremlja, kolikokrat ga omenjajo v sredstvih javnega obveščanja.

## 2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so prodajala končnim porabnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb in dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom.

Glavni načini neposrednega trženja so (Potočnik 1998,125):

- kataloško trženje (katalogi z naročilnicami, ali z možnostjo naročanja prek telefona, telefaksa ali elektronske pošte),
- neposredno trženje po pošti (pismo, pismo z naročilnico, prospekt z naročilnico, pošiljanje cenikov in vabil),
- trženje na daljavo (po telefonu),
- trženje prek radia in televizije,
- "elektronsko" trženje (prek računalniške povezave med proizvajalcem in kupcem, trženje prek interneta itd.),
- prodaja od vrat do vrat (izročanje prospektov, cenikov, naročilnic).

Z neposrednim trženjem najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago in storitev. Zato priporočamo neposredno trženje tudi takrat, ko uvajamo določene izdelke na trg. Tako bodo prodajalci na najbolj razumljiv način informirali uporabnike o značilnostih izdelka, njegovi uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih itd. Tudi, če ne pride do kupoprodaje ob prvem obisku, je bil uporabnik seznanjen z novim izdelkom. Ta informacija se zatem prenaša na okolico, kar pozitivno vpliva na kasnejšo prodajo. Običajno imajo prodajalci s seboj obrazce oziroma vprašalnike, da jih izpolnijo pri uporabniku. S tem pridobijo dragocene informacije, na osnovi katerih lahko naknadno obveščamo uporabnike o prodajnem asortimentu. Čeprav imamo z neposrednim trženjem razmeroma velike stroške, ugotavljamo, da je pri prodaji specifičnih izdelkov izredno uspešen, zlasti če so prodajalci ustrezno izšolani in obvladajo multidisciplinarni pristop.

Z neposrednim trženjem učinkovito komuniciramo z uporabniki, zlasti ko prospekte in drug propagandni material dostavljajo pooblaščen predstavniki ali prodajalci uporabnikom na dom. Dobro je, da prodajalec pozna strukturo prebivalstva, običaje, način življenja in vedenja, starost, plačilno sposobnost in tudi kulturni nivo. Na osnovi ugotovitev pri posameznih uporabnikih imamo možnosti prilagajanja določenemu segmentu trga, kakor tudi oblikovanju ustreznega asortimenta s konkurenčnimi cenami (Devetak 1999, 135).

Najpomembnejše odločitve neposrednega trženja so odvisne od naslednjih dejavnikov:

- *odzivnosti* - podjetja ocenjujejo uspešnost s stopnjo odgovorov na ponudbe. Že 2 % pozitivnih odgovorov štejejo za uspeh neposrednega trženja, čeprav je 98 % napora izgubljenega,
- *ciljnih kupcev* - le-te lahko podjetje razdeli glede na starost, spol, dohodek, izobrazbo, prejšnja naročila itd.

- *oblike ponudb* - to so prodajna pisma, reklamna pisma, pisma s plačanim odgovorom (ki praviloma povečajo stopnjo odzivnosti) ipd.

Z neposrednim trženjem nastajajo tudi številni problemi. Skrb vzbujajoče je pretiravanje in vsiljivost prodajalcev, nepoštenost, goljufije in prevare ter poseganje v zasebnost kupcev (Potočnik 1998, 126).

Prednosti neposrednega trženja so (Grlica 2002, 101):

- ciljnost (nasprotje množičnega oglaševanja),
- ekonomičnost (na prvi pogled ni poceni, ker podjetje porabi 25 % prihodka za pripravo in izvedbo, vendar je prodaja s tem že zaključena),
- nadzor in merljivost,
- takojšnost in prilagodljivost (pomeni približevanje zahtevam posameznika),
- datoteka (poznavanje kupcev, možnost izbire tistih, ki jim bomo ponudili izdelek).

Neposredno trženje bo v prihodnosti še pridobivalo na pomenu. Razlogi so:

- naložbe v klasične prodajne metode in množično oglaševanje so vse večje, učinki pa pod pričakovanji,
- vedno več tržnih vrzeli z zelo posebnimi potrebami in željami,
- pomanjkanje časa in parkirnih prostorov, kar povzroča prometno gnečo,
- razvoj novih tehnologij (olajšujejo neposreden stik, zbiranje in obdelavo podatkov o kupcih).

## **2.6 Mednarodno marketinško komuniciranje**

Podobna pravila kot za komuniciranje na domačem trgu veljajo tudi v mednarodnem okolju. Slednja so zahtevnejša in dražja; zato moramo imeti za to dejavnost usposobljene strokovnjake. V okviru politike mednarodnega marketinga izvajamo različne tržne raziskave, npr. raziskavo konkurence in tržnega spleta.

Mednarodno komuniciranje je proces, pri katerem želi podjetje s svojimi viri in akcijami seznaniti potencialne potrošnike z izdelkom ter storitvijo, ki jo podjetje trži, in vplivati na njihovo odločitev o nakupu. Je prenos sporočila, ki kupca obvešča, kaj ter kje in zakaj mu želi mednarodni tržnik prodati (Zupančič 2005, 144).

Cateora in Hess imenujeta komuniciranje v mednarodnem trženju "mednarodna promocija". Njuna opredelitev je takšna: "Mednarodna promocija je fundamentalna aktivnost v trženjskem spletu mednarodnega podjetja. Potem ko je izdelek pripravljen za zadovoljitev potreb potrošnikov s primerno ceno in distribucijo, je treba potencialne potrošnike informirati o razpoložljivosti in vrednosti izdelka. Mednarodno promocijo tvorijo tiste aktivnosti, ki jih podjetje uporablja, da informira in vključuje ekonomsko

propagando, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostjo, ki se vzajemno krepijo in so osredotočeni k skupnemu cilju." (Cateora 1979, 417)

Temeljna vloga komuniciranja v mednarodnem marketingu je v tem, da podjetje s svojimi orodji komuniciranja informira ciljne skupine na izbranih tujih tržiščih o lastnem podjetju in trženjskem spletu o izdelkih ali storitvah podjetja. To svoje poslanstvo podjetje učinkovito opravlja, če se z izmenjavo informacij prilagaja ciljnim skupinam odjemalcev in ostalo javnostjo v določenem tujem okolju (Lorbek 1991, 23).

Med domačim in tujim tržnim okoljem so velike kulturne, socialne, politične in gospodarske razlike, ki jih mora podjetje upoštevati pri pripravi trženjskih strategij in programa trženja na tujih trgih. Pogosto se morajo podjetja odločati, ali naj zaposlijo lokalno prodajno osebje ali pa delujejo s svojim mednarodnim prodajnim osebjem na vseh tujih trgih. Lokalno prodajno osebje pozna trg, običaje, jezik in odjemalce, pomanjkljivosti pa so predvsem slaba usposobljenost, nizka izobrazba, koruptnost ipd. Mednarodno prodajno osebje mora poznati razlike med različnimi tujimi trgi, da bi lahko bilo globalno uspešno. Zato mora izdelke, cene, tržno komuniciranje in tržne poti ustrezno prilagajati vsakokratni trženjski situaciji (Potočnik 2005, 140).

Postavljanje ciljev komuniciranja na tujih tržiščih je predvsem mnogo bolj zahtevno in odgovorno delo, kakor njihovo določanje na domačem tržišču. Dejavniki, ki determinirajo cilje, so zelo heterogeni in nekateri med njimi zelo zapleteni, tako da se je treba za njihovo odkrivanje neprimerno bolj potruditi. To pomeni, da je določanje ciljev komuniciranja v mednarodnem trženju znatno dražje opravilo, zahteva torej mnogo več finančnih sredstev.

Cilje komuniciranja in trženja določamo na podlagi izsledkov raziskav trženja na določenem tujem tržišču. Le-te omogočajo, da cilje komuniciranja uskladimo s cilji trženja na tistem tujem tržišču. Z raziskavami ugotavljamo vpliv mnogih dejavnikov, vendar na tem mestu zadostuje, če poudarimo, da so cilji najbolj odvisni od faze življenjskega cikla, v kateri je izdelek (Lorbek 1991, 23-25).

Komunikacijske poti ali kanali v mednarodnem komuniciranju (Hrastelj 1990, 349):

- Propaganda ali reklama.
- Pospeševanje prodaje (sejmi in razstave, demonstracijske akcije) - z njimi se dodatno spodbujajo nakupi posrednikov in porabnikov).
- Publiciteta (pomembne novice o organizaciji, o njenih izdelkih in storitvah, o možnostih) - publiciteta v tujih državah ni lahka naloga.
- Osebna prodaja (ustna prezentacija izdelkov, storitev).



### **3 SEJEM KOT ELEMENT MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA**

#### **3.1 Opredelitev sejmov**

Sejem je prireditev, katero se organizira na določenem kraju in ob določenem času. Na sejmu se razstavlja in predstavlja določeno blago. Dogovarjajo in sklepajo se tudi pogodbe o nakupu določenega blaga. Osnovna funkcija sejma je torej sklepanje poslov. Sejem je danes predvsem prostor, ki je namenjen komuniciranju med razstavljavcem in potencialnimi kupci (Florjančič 2000, 219).

Namen sejemske predstavitve je zelo širok. Informacijska naloga sejma je v posredovanju in zbiranju informacij o konkurenci ter porabnikih. Sejemska predstavitve ne želi samo informirati, ampak tudi vplivati, prepričevati, utrjevati podobo podjetja. Ima pa tudi prodajno nalogo, saj razstavljavci želijo vzpostaviti stik s potencialnimi kupci, sklepati posle in utrjevati odnose s sedanjimi kupci (Habjanič 1998, 113).

Nekoč so sejmi služili predvsem navezovanju poslov in strokovni izmenjavi informacij, zdaj so še nekaj več. Postali so prizorišče za predstavitve in ustvarjanje imidža. Posebno na velikih mednarodnih sejmih, ki se ne obračajo le na strokovnjake, pač pa tudi na široko občinstvo, razstavljavci tekmujejo s spektakularnimi showi. Celo na strogo strokovnih sejmih je že veliko prireditev. Za razstavljavce je izredno pomembno, da med množico konkurence opozorijo nase. Obiskovalci pričakujejo vabljen nastop, k temu pa spadajo tudi doživetja. Po mnenju nekaterih strokovnjakov so sejmski dogodki smiselni le v primeru, če krepijo znamko in pripomorejo k navezavi pristnih stikov z obiskovalci.

Sejmi niso namenjeni samo podjetjem, ki prodajajo in razstavlajo. Sejmišče je pravo zbirališče, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje. Na enem mestu bomo dobili najrazličnejše reprodukcijske materiale, sestavne dele, opremo in stroje ter vse to običajno po zadnji modi oziroma najnovejši tehnologiji (Devetak 1999, 126).

Sejmi so ena izmed najstarejših oblik organiziranega tržišča. Sejmi so krajevno vezana oblika organizirane menjave blaga, ki poteka letno, tedensko, dnevno ali v vnaprej določenih rokih. Na sejmih se sestajajo kupci in prodajalci na določenem prostoru in v določenem času, zato da bi sklepali posle o menjavi blaga. Pobuda za sklepanje poslov je največkrat na strani prodajalcev (Hrastelj 1990, 405).

#### **3.2 Zgodovina sejma**

Sejmi oziroma razstave obstajajo že precej dlje, kot jih pozna veda o trženju. Sprva niso bili namenjeni samo komuniciranju, ampak predvsem navadni menjavi, v glavnem blagovni menjavi. Sejmi so pomembno prispevali tudi k družabnemu življenju in celo k zabavi za obiskovalce. Z razvojem proizvodnje, transporta, trgovanja in trženja ter vsega kar je pripomoglo k enostavni in hitri dostopnosti velikega števila izdelkov in storitev, pa so se tudi sejmi in razstave pomembno spremenili. Čeprav je v šestdesetih

in predvsem sedemdesetih letih že kazalo, da bodo sejmi izgubili svoj pomen, se je njihov razvoj usmeril v regionalno in še posebej v panožno specializacijo. To je pripeljalo do pravega razcveta sejmov in razstav po vsem svetu. Od leta 1977 do leta 1987 se je npr. število sejmov v ZDA in Kanadi podvojilo, podobno velja tudi za Evropo in Slovenijo (Benko 1997, 6).

Po nekaterih podatkih obstajajo sejmi v Evropi že vsaj od desetega stoletja, po drugih pa od trinajstega stoletja. Že v prvih začetkih sejmov je nastalo tako imenovano "sejemsko pravo." To je urejalo predvsem koncesije, katere so podeljevali predvsem lokalni fevdalci. Tudi pri nas imajo sejmi že zelo dolgo tradicijo. Ohranjena je listina cesarja Friderika III. Iz leta 1493, s katero potrjuje oziroma dovoljuje organizacijo dvoletnih sejmov v Kranju. V Sloveniji so bila v zgodovini poznana sejemski mesta še: Ptuj, Celje, Ljubljana in Gornja Radgona. V nekaterih se je sejemski dejavnost ohranila vse do današnjih dni. Celje je staro mesto z vsaj 136 letno sejemsko tradicijo. V Celju je bila prva moderna sejemski prireditelj leta 1863. Takrat je celjska občina organizirala prvo celjsko "kmetijsko razstavo", na kateri so poleg najrazličnejših pridelkov svoje izdelke razstavljali tudi obrtniki iz Celja in okolice (Florjančič 2000, 219).

Sejem je oblika trga, ki ima nadregionalni pomen; v srednjem veku kot sejem blaga ob cerkvenih praznikih, zdaj kot sejem vzorcev, pri katerih se pogodbe sklepajo na podlagi razstavljenih vzorcev. Najpomembnejši srednjeveški sejmi so bili v Šampaniji (12. in 13. stol.), pozneje v Antwerpnu, Bruggeju, Frankfurtu na Majni, Ženevi, Leipzigu, Lyonu, Parizu, Novgorodu. Pomembna slovenska sejemski mesta v Sloveniji so Ljubljana, Maribor, Gornja Radgona, Kranj in Celje.

### **3.3 Vrste sejmov**

Benko (1997, 6-7) predstavlja različne vrste sejmov:

- *Splošni sejmi*: so tisti, katerih razstavni program je zelo širok in kjer seznam razstavljenih izdelkov zajema skoraj vse. Običajno so regionalno usmerjeni, dostikrat tudi le ozko lokalno. Obiskujejo jih ciljno usmerjeni obiskovalci, pa tudi tisti, ki se želijo le na splošno seznaniti z razstavljenim blagom in storitvami.
- *Prodajni sejmi* so v glavnem namenjeni potrošnikom širokopotrošnih dobrin, ki na takšnih sejmih lahko tudi kupujejo razstavljene izdelke (običajno ugodneje). Za specializiranega razstavljalca niso zanimivi in pomenijo strošek brez večjega učinka.
- Obstajajo tudi *posebni "prodajni" sejmi, borze* in druge oblike srečevanja predstavnikov ozko specializiranih panog. Ti so namenjeni pregledu novosti in sklepanju poslov med ponudniki in odjemalci. To so praviloma zaprti sejmi z zelo visoko vstopnino ali pa z možnostjo vstopa le s posebnim vabilom.



- *Specializirani sejmi* so namenjeni medorganizacijskemu komuniciranju in so navadno panožno opredeljeni. Obiskujejo jih strokovnjaki z vsega sveta in tudi razstavljalci so od vsepovsod. Specializirani sejmi so večinoma širše regionalno omejeni, torej namenjeni obiskovalcem predvsem iz ene države. V odprtih gospodarstvih takšni sejmi gostijo razstavljalce - ponudnike iz različnih držav in običajno so to zelo dobre priložnosti za pridobitev lokalnega distributerja našega blaga. Zato so na njih le redko samo razstavljalci iz domače države. Na teh sejmih je redko omogočena prodaja razstavljenih izdelkov.
- *Veliki, mednarodni panožni (specializirani) sejmi* so prave "tržnice" idej, izdelkov in storitev. Obiskujejo jih strokovnjaki iz vsega sveta in tudi razstavljalci so od vsepovsod. Tudi tu je lahko obisk omejen le na strokovne obiskovalce. Nekateri od teh sejmov se med seboj povezujejo, tako da nastajajo veliki tematski sejmi. To so resnično pravi veliki mednarodni sejmi.
- *Velike svetovne razstave* so prireditve svetovnega značaja, ki jih prirejajo vsakih nekaj let v različnih državah. Na njih se predstavijo države s svojimi gospodarskimi in drugimi dosežki, zato služijo predvsem promociji in ustvarjanju imidža države ter šele nato posameznega podjetja ali izdelka.

Več stoletij so prevladovali letni sejmi splošnega značaja, kar je bila pridobljena pravica mest. Dandanes dobivajo vedno večji pomen specializirani sejmi, ki potekajo ob vnaprej določenih rokih. Na teh sejmih je vedno ena sama vrsta blaga ali nekaj sorodnih vrst. To velja tako za sejme krajevnega pomena, kot tudi za specializirane sejme nacionalnega ali celo mednarodnega pomena. Na splošnih ali specializiranih sejmih se ponuja in kupuje blago na podlagi razstavljenih vzorcev, medtem ko blago samo ni prisotno. To omogoča tipizacija blaga. Sejmi so bili najprej splošni sejmi prisotnega blaga, kasneje pa je razvoj blagovnih tržišč pripeljal do specializiranih vzorčnih sejmov in razstav. Današnji sejmi, na katerih je blago za prodajo prisotno, so pretežno krajevnega pomena. Danes so le v državah v razvoju večjega pomena sejmi s prisotnim blagom (Hrastelj 1990, 405).

Specializirani sejmi imajo v primerjavi s splošnimi sejmi naslednje prednosti (Hrastelj 1990, 407):

- Razstavne površine so manjše, razstava je intenzivnejša in bolj sistematična.
- Poleg komercialnih rezultatov imajo specializirani sejmi tudi vzgojni pomen.
- Na specializiranih sejmih prirejamo strokovna posvetovanja in seminarje.
- Lažje je primerjati dosežke proizvodnje.

Če želimo vstopiti na trg, so specializirani poslovni sejmi odlična priložnost, da najdemo zastopnika ali uvoznika/distributerja. Če je podjetje na trgu že uveljavljeno, jih

je mogoče uporabiti za podporo zastopnikom, za kontakte z industrijskimi kupci, pri trgovcih na drobno.

### **3.4 Posebnosti sejmov mednarodnega pomena**

Udeležba na tujih mednarodnih in nacionalnih sejmih in razstavah je zelo draga metoda pospeševanja prodaje, zato je pomembno, da se podjetja na tem področju racionalno obnašajo. To pomeni, da morajo imeti raziskano tržišče v državah, kjer nameravajo razstavljati, in razpolagati s podatki in informacijami o državah, kjer nameravajo razstavljati, in razpolagati s podatki in informacijami o samih sejmih in razstavah. Glede na to je treba izbrati tiste, ki največ obetajo, in za vsakega postaviti tako komunikacijske kakor tudi ekonomske cilje (kvantificirane) ter ugotavljati rezultate v smislu obeh vrst ciljev. Redka so podjetja, ki pravilno, objektivno ugotavljajo rezultate te dejavnosti v inozemstvu, še slabše je s postavljanjem ciljev. Napačno ravnanje je še v tem, da je za mnoga podjetja edina oblika komuniciranja s tujimi tržišči. Ne zavedajo se, da je za uspešno udeležbo na sejmih in razstavah potrebno, da podjetje nalaga sredstva tudi v odnose s tujo javnostjo, da bo le-ta postala pozorna na podjetje in s tem na razstavljenе eksponate (Lorbek 1991, 222).

Namen organiziranja in razstavljanja na sejmih z mednarodno udeležbo je naslednji:

- Sejmi so primerno mesto za ugotovitev stanja domače proizvodnje in možnosti ter potreb glede izvoza in uvoza blaga.
- Na sejmih vzdržujemo stare poslovne stike in vzpostavljamo nove.
- Sejmi so primerna oblika za hitro uvajanje novih proizvodov na tržišče.
- Na sejmih se osredotoči ponudba blaga, kar daje kupcem hiter pregled in možnost primerjave cen, kvalitete in drugih pogojev iskanega blaga.
- Sejmi služijo prodajalcem v propagandne namene. S preudarno sejmsko politiko je moč zmanjšati izdatke za propagando, ker odpade potreba po posamičnem oglaševanju.

Sejmi, ki se želijo uveljaviti kot sejmi mednarodnega pomena, se morajo uvrstiti v sejmski koledar, kajti poslovni ljudje težko hkrati obišejo nekaj mednarodnih sejmov (Hrastelj 1990, 407).

### **3.5 Razlogi za nastop na sejmu**

Prepoznavnost na trgu je za podjetje in prodajo njegovih izdelkov ena prvih zahtev. Po vrsti raziskav so kljub novim medijem sejmi v ta namen še vedno med najbolj uspešnimi sredstvi. Po anketah med razstavljavci, predvsem na mednarodnih sejmih, je mogoče sklepati, da so sejmi posebno pomembni za doseganje podjetniških ciljev na začetku prodajnega procesa, ko se poveča poznavanje podjetja oziroma njegov imidž,

ko se osvežijo že obstoječi stiki s kupci ali se snubijo novi. Prav po učvrstitvi imidža so sejmi še vedno na prvem mestu pred drugimi oblikami navezovanja stikov, pred osebno prodajo prek neposredne reklame ali oglasov in online predstavitev (Volčič 2000, 63).

Prodajalci, ki se sejmov udeležijo pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva. Poslovni sejmi pomagajo organizacijam doseči možne porabnike, ki jih njihovi prodajalci sicer ne dosežejo. Približno 90 % obiskovalcev poslovnih sejmov se prvič sreča s prodajnim osebjem podjetja prav na sejmih (Kotler 1998, 673).

Splošni motiv razstavljalcev za udeležbo na sejmih je vzpostavitev neposrednega stika z obiskovalci, pri čemer si prizadevajo:

- najti kupce, uvoznike, zastopnike za svoje blago,
- najti uporabnike in kupce svojega blaga,
- najti predstavnike za svoje podjetje,
- povečati prodajo in cene svojega blaga,
- seznaniti ciljne skupine z izdelkom,
- povečati ugled izdelka in/ali podjetja,
- odkriti nove tržne niše,
- raziskati lastno konkurenčnost,
- oceniti izvozne priložnosti (na sejmskih udeležbah v tujini),
- pridobiti informacije o razmerah v panogi,
- izmenjevati izkušnje,
- pripraviti projekte partnerstva in sodelovanja,
- odkrivati razvojne trende,
- povezovati udeležbo na sejmu z dopolnjujočimi ukrepi (seminarji, obiski tovarn ...),
- seznanjati se s konkurenco.

Najpomembnejši motivi so srečati nove stranke, uvesti nove izdelke na trg in prejeti naročila. V večini primerov so motivi, ki jim pripisujejo razstavljalci največji pomen, tudi tisti, ki jih bodo najverjetneje zasledovali s cilji (Zupančič 2005, 25-26).

### **3.6 Odločitve o udeležbi na sejmu**

Nastop na sejmu ne sme biti zgolj samemu sebi namen pač pa mora organizaciji doprinesiti določene učinke. Treba je torej razmišljati (Florjančič 222, 2000):

- kaj z udeležbo na sejmu želimo doseči,
- ali so stroški za doseg cilja sprejemljivi,

- ali je nastop na sejmu optimalen način za dosego cilja,
- drugo.

Preden se načrtovalec sejma odloči za sodelovanje na določenem sejmu mora poznati (Benko 1997, 22):

- tržno strategijo in trženjski načrt na konkretnem trgu,
- komunikacijski načrt na tem tržišču,
- izdelke, prodajne pogoje in prodajne poti na tem trgu,
- značilnosti sejma (program, obisk, razstavljalci),
- cene in druge pogoje razstavišča,
- razpoložljivi čas in finančna sredstva,
- možnosti tujih storitev za sejem,
- lastne sposobnosti.

### **3.7 Cilji sejemskega nastopa**

Pred pričetkom pripravljanih del na sejem je potrebno postaviti konkretne, merljive količinske cilje. To je pomembno zaradi načrtovanja posameznih orodij komuniciranja, ki postanejo tako učinkovitejša. Pa tudi zato, da vodstvo svoje zaposlene prisili, k obnašanju, ki je v skladu s cilji. Cilji so pomembni tudi zato, da znamo po koncu sejma primerjati dosežene rezultate s postavljenimi cilji ter si za prihodnji sejem postavimo še pravilnejše cilje. Za določanje ciljev so potrebne izkušnje in tudi podatki iz prejšnjih sejmov. Pomembno je, da si vse zastavljene cilje zapišemo in z njimi seznanimo tako vodstvo kot vse druge sodelujoče na razstavnem prostoru. Nastop je smiseln, če z njim dosežemo vnaprej postavljene cilje. Na začetku pri prvih nastopih na določenem sejmu, naši cilji ne bodo zadosti natančni; prihajalo bo do večjih odstopanj v realizaciji. Toda sčasoma bomo znali postavljati cilje s čedalje večjo natančnostjo.

Da dosežemo vse cilje uspešne udeležbe na sejmu, je potrebo dobro načrtovanje. Pri načrtovanju predstavitve je treba dosledno upoštevati dve zahtevi:

- poznati moramo trženjske načrte za izdelke, ki jih želimo tržiti na določenem trgu,
- sejem mora šteti le kot eno, pa čeprav morda najpomembnejše sredstvo trženjskega komuniciranja.

### **3.8 Stroški sejemskega nastopa**

Pri snovanju dobrega sejemskega nastopa je treba narediti poleg časovnega tudi okvirni finančni načrt. Tako zagotoviti primerno porabo sredstev za različne dejavnosti v zvezi s sejmom. Nekateri tipični stroški sejemske predstavitve so (Zupančič 2005, 30):

1. Stroški razstavnega prostora: prostor, oblikovanje in postavitve stojnice, električna, voda, smeti, plin, pohištvo, slika, oprema, talna obloga, prevoz, stroški razkladanja in nakladanja, telefon, faks, internetni priključek, skladiščenje in zavarovanje.
2. Stroški za osebje in tekoče delovanje razstavnega prostora: izobraževanje in najem osebja, hotelska namestitve, službene obleke, pripone, prepustnice, vstopnice, postrežba, sprejem, stroški potovanja osebja in dnevnic osebja.
3. Stroški promocije: priprava in izdelava gradiv za obiskovalce in novinarje, najem prostorov za morebitne predstavitve in seminarje, oblikovanje in izdelava prospektov in drugega promocijskega gradiva, predsejemske propagandne dejavnosti – tiskanje vabil, letakov, pošiljanje po pošti, oglas v sejemskem katalogu, reklamna sredstva, darila, spominki.

Na višino potrebnih finančnih virov je potrebno gledati celostno. Prvenstveno so stroški, ki jih povzroči posamezni sejem, sami po sebi relativno visoki. Vodstvo se mora tudi zavedati, da se samo ena sejemska predstavitev največkrat niti ne bo odražala v prodajnih rezultatih. S sejemskim nastopom v povezavi z drugimi tržnimi aktivnostmi je treba vztrajati daljše obdobje, vsaj tri leta. Vse dotlej je potrebno stroške predstavitev smatrati za naložbo, ki jo razmejujemo na več let.



## **4 PRIPRAVE NA SEJEMSKO PREDSTAVITEV**

Sejmi morajo biti dobro organizirani, tako da so celotni sejemski izdatki sorazmerni doseženemu rezultatu. Zato je potrebno imeti vnaprej dober pregled nad številom in kategorijami sejmskih obiskovalcev, tako strokovnih kot nestrokovnih, s širšega in ožjega območja. Temu je potrebno prilagoditi način razstavljanja pa tudi propagandni material. Prav tako mora imeti predstavnik razstavljavca, brez katerega organizacija ne bi smela razstavljati, potrebno strokovno znanje, tako da kupcem lahko neposredno daje tehnične in komercialne podatke o blagu pa tudi sklepa posle. Pomena kakega sejma ne moremo vrednotiti niti po številu obiskovalcev niti po površinah sejmskega prostora, marveč po obsegu sklenjenih poslov in po novo pridobljenih poslovnih zvezah (Hrastelj 1990, 407).

Nastopanje na domačih in tujih sejmih je povezano z velikimi stroški. Zaradi tega moramo pravočasno predvideti ter temeljito načrtovati najpomembnejše aktivnosti, ki so povezane s stroški. Zlasti moramo vnaprej ugotoviti vsebino in specializiranost posameznih sejmov in razstav, šele nato se bomo odločili, kaj bomo razstavljali in kdo bo sodeloval na sejmu, ter ugotovili kakšni stroški so s tem povezani. Pri najpomembnejših svetovnih sejmih navadno vemo, kdaj potekajo, v katerem mesecu ali letnem času. Tudi strokovne revije, kot je na primer Gospodarski vestnik, že v januarski številki objavijo sezname najpomembnejših sejmov in razstav z vsega sveta, tako po državah kakor tudi po posameznih panogah oziroma specialnostih. Na osnovi takih pregledov lahko zahtevamo od posameznih sejmišč, da nam dostavijo podrobnejše informacije in ponudbo za sejme, ki so za nas najzanimivejši (Devetak 2000, 123).

### **4.1 Predhodne poslovne in tržne odločitve ter izbor sejma**

Če se odločimo za nastop na sejmu, moramo pred samim sejmom razmisliti o naslednjem:

- izbira primernega sejma,
- izbira razstavnega prostora (izbira lokacije in velikost razstavne površine),
- rezervacija/prijava sejmskega prostora,
- izbira osebja,
- ureditvi razstavnega prostora,
- vabljenju gostov,
- načinu predstavitve,
- udeležbi na obsejmskih dogodkih,
- drugo.

Ob tako velikem številu sejmov po celem svetu je treba zelo selektivno izbrati kdaj in katerega sejma se bomo udeležili. To je še pomembneje za podjetja z manjšim proračunom (Zupančič 2005, 28).

O izbiri primernega sejma se odločimo po preudarni analizi:

- tržnega profila sejma: katere trge pokriva sejem in kakšno je njegovo geografsko pokrivanje,
- profila obiskovalcev: organizatorja sejma moramo povprašati po podatkih o vrsti obiskovalcev, njihovem interesu ter vrsti in velikosti podjetij, ki jih predstavljajo,
- stroškov udeležbe na sejmu: strošek udeležbe na sejmu predstavlja investicijo, ki pa mora biti v okviru finančne sposobnosti podjetja.

Eden najpomembnejših načinov, s katerim si pomagamo pri izbiri primernega sejma so *sejemski katalogi*. To so veliki katalogi sejmskih prireditev, ki združujejo informacije o večini pomembnejših sejmov na svetu ali v ožji regiji.

V katalogih so za vsak sejem zbrane informacije, kot:

- ime sejma,
- kategorije sejma (mednarodnost, strokovnost, kongres za panogo),
- datum otvoritve in trajanje sejma,
- turnus (enoletni, dvo, tri, ... letni),
- lokacija sejma,
- navedba razstavnih izdelčnih skupin, panog,
- komu je sejem namenjen (strokovnjakom, trgovcem, splošni javnosti),
- kolikšna je površina razstavnega prostora,
- kakšna je struktura razstavljalcev (tujih, domačih, zastopnikov, posrednikov ...),
- število obiskovalcev, delež domačih, tujih, strokovne javnosti,
- simpoziji in kongresi v času sejma,
- organizator sejma, naslov, kontaktna oseba,
- drugo.

Za pridobivanje informacij o sejmih se lahko obrnemo na veleposlaništva, na Gospodarske zbornice in podobno, najdemo jih tudi na internetu. Ko zberemo osnovne podatke o sejmu moramo pridobiti še podrobnejše informacije, ki so pomembne za potencialnega razstavljalca. Te se nanašajo na podatke o poteku minulega sejma, ceno razstavnega prostora, morebitne druge pogoje razstavljanja, možnosti storitve, ki jih ponuja organizator sejma, obsejemske dogodke, drugo (Florjančič 2000, 221).

*Lokacija razstavnega prostora* zelo vpliva na število obiskovalcev. Seveda je od lokacije odvisna tudi cena. O velikosti se odločimo, ko ugotovimo, katere naše izdelke



bomo predstavili. Velikost prostora je odvisna tudi od načina predstavitve (bogata ali skromna predstavitev). Pogosto smo pri izbiri prostora omejeni s pogoji organizatorja. Na posameznih sejmih so najbolj prestižni prostori namreč zakupljeni za leta vnaprej.

#### *Prijava na sejem*

Klasične zahteve in obveznosti, ki nas čakajo ob prijavi so naslednje (Zupančič 2005, 32):

- določitev velikosti in oblike razstavnega prostora,
- določitev tehničnih zahtev za potrebe razstave (priključna električna moč, voda, telefon, računalniška povezava),
- zagotovitev vstopnic, včasih parkirišč,
- pravočasna rezervacija prenočišč,
- zavarovanje eksponatov in po potrebi patentna zaščita izdelkov,
- povprašamo za oglaševalske storitve sejma, ki jih izkoristimo,
- pozanimamo se še za obsejemske dejavnosti, na katerih lahko sodelujemo (seminarji, konference in podobno).

Pri izbiri osebja se lahko odločimo za:

- naše ali zunanje demonstratorje,
- naše prodajalce, ki predstavljajo izdelek,
- neposredne prodajalce,
- najete hostese,
- člane uprave podjetja,
- goste (medijske osebnosti, znane športnike),
- častne goste,
- druge.

Zelo pomembna je *priprava razstavnega prostora*. Pri pripravi na sejem in sami izvedbi si lahko pomagamo s specializiranimi agencijami. Te planirajo in tudi izvedejo vse (ali le del) dejavnosti naše predstavitve. Prav priprava razstavnega prostora je opravilo, katero navadno prepustimo specializiranim agencijam ali posameznikom (Florjančič 2000, 223).

Razstavni prostor mora biti oblikovan tako, da bo hitro izrazil sporočilo podjetja. Stojnica mora narediti močan vtis na obiskovalca in neposredno izražati ponudbo podjetja in izdelka. Zadostiti mora dvema vlogama - biti mora primeren razstavni prostor za izdelke in storitve podjetja ter hkrati omogočiti prostor za predstavitve, razgovore in prodajanje. Zasnova stojnice mora upoštevati celostno podobo podjetja (grafični znaki podjetja, logotip, barvno kodiranje) in mora hkrati navdušiti. Pri tem je velikokrat dobro upoštevati pravilo: manj je več. Razstavljalca, ki priteguje pozornost z

vsemi izdelki, opazimo manj, kot tistega, ki izpostavi le ključne izdelke ali storitve podjetja. Dobro je biti drugačen, neobičajen, opazen!

Ker želimo na naš razstavni prostor, ki ga pripravljamo privabiti kar največ članov ciljne javnosti, jim pošljemo *vabilo* ali pa jih osebno povabimo. Pomembno je pridobiti seznam naslovov potencialnih ali obstoječih kupcev – mailing list in jim pravočasno poslati vabilo. Naš razstavni prostor bo slabo obiskan, če ne bomo znali poiskati pravih naslovov in si pravočasno zagotoviti naklonjenost bodočih obiskovalcev.

K dosegu poslovnih ciljev udeležbe na sejmu pogosto dosti prispeva tudi *udeležba na obsejmskih dogodkih*. Tipični obsejmski dogodki so (Florjančič 2000, 224):

- sejmski radio,
- sejmske internetne domače strani, internetne tiskovne konference,
- sejmski katalogi v tiskani obliki ali na CD,
- klasične tiskovne konference,
- konference, simpoziji, posveti,
- družabne prireditve (npr. plesi),
- poslovni obedi,
- kulturno in športno udejstvovanje,
- drugo.

#### **4.2 Dejavnosti pred sejmskim nastopom**

Z upravo sejmišča, na katerem bomo nastopali, moramo pravočasno skleniti pogodbo. V njej podrobno opredelimo razstavno mesto, čas, stroške in druge pogoje, ki se nanašajo na razstavljanje na sejmišču. Zlasti ko nastopamo v tujini, moramo pravočasno (Devetak 1999, 124):

- Rezervirati prenočišča za osebje, ki bo sodelovalo na sejmu.
- Organizirati transport eksponatov in drugega blaga na sejmišče.
- Obvestiti pomembnejše (prejšnje, sedanje in bodoče) stranke pisno najmanj petnajst dni pred sejmom, da bomo razstavljali.
- Dostaviti upravi sejma tekst za objavo v sejmskem katalogu, rezerviramo parkirišča, sodelujemo na specializiranih tiskovnih konferencah.
- Na razstavni prostor priključiti telefonsko in telefaks linijo zaradi hitre povezave med sejmiščem ter podjetjem in drugimi strankami.
- Dogovoriti se z upravo sejmišča, koliko vstopnic naj pošlje za naše osebje in koliko naj bo častnih ali drugih brezplačnih vstopnic za naše stranke in goste.
- Rezervirati, naročiti in plačati posebno zavarovalno takso za stojnico ter blago na njej, če uprava sejmišča to zahteva.

### 4.3 Dejavnosti na sejmu

Če so bili vse priprave za sejem ali razstavo temeljite, lahko pričakujemo, da bo tudi čas prisotnosti na posameznem sejmu ali razstavi uspešen. Že pred sejmom smo oblikovali ekipo in zadolžili posamezne strokovnjake ter delavce za posamezne aktivnosti in dolžnosti. Običajno določimo tudi vodjo stojnice ali razstavnega prostora. Ta v času sejma koordinira delo s podjetjem, strankami in osebjem, ki je prisotno v času sejma na stojnici. Velikost posamezne stojnice je odvisna od eksponatov, ki jih razstavljamo, moči podjetja in drugih okoliščin. Če je na razstavnem prostoru več programov in več naših strokovnjakov, težimo za tem, da so razporejeni na ustrezna mesta. Ti sprejemajo stranke, ki so zainteresirane za konkretno blago, in morajo celovito odgovarjati na zastavljena vprašanja ter ponujati blago in storitve, ki so v proizvodnem oz. prodajnem programu (Devetak 1999, 123).

Razstavni prostor vodi direktor stojnice. On mora zagotoviti, da osebje stojnice v dobrih pogojih kar najbolje dela. Podrobno mora biti seznanjen s programom, z vsemi pomembnejšimi dogodki in obiski. Nadzira delo osebja stojnice. Poleg direktorja stojnice so lahko na razstavnem prostoru tudi demonstratorji, hostese, informatorji. Ključ za uspeh je tudi osebje na stojnici. To mora biti prijazno, odprto in dobro informirano o izdelkih in storitvah podjetja. Usposobljenost osebja je eden bistvenih sestavin sejmske predstavitve.

Predstavniki podjetja, ki se sejma udeležijo se morajo predhodno usposobiti za:

- hitro vzpostavljanje stikov,
- temeljito ugotavljanje potreb,
- napeto in kratko predstavljanje izdelkov,
- obvladovanje dela v sejmskih pogojih.

Podjetja, ki že imajo dober imidž, planirajo že pred sejmom niz podrobnosti, med drugim tudi kakšna in kolikšna naj bo reprezentanca na stojnici, vključno s poslovnimi darili. Na razstavnem prostoru imamo lahko več vrst *poslovnih daril*. Množična darilca se lahko delijo že na informacijskem pultu (svinčniki, bomboni ...), enostavna darila, večja darila so namenjena le posebnim gostom, ponavadi odjemalcem.

V času sejma običajno vodimo *knjigo obiskov* s polnimi naslovi in vsebino želja posameznih strank. To je pomembno, ker po sejmu lahko odgovorimo na posamezne zahteve. Prizadevati si morajo pridobiti čim več novih naslovov. Brez olepšav moramo povedati kupcu, da bi mu radi posredovali zanimiva sporočila, se z njim dogovorili za rok pogovora in ostali z njim v stiku. Zato seveda potrebujemo njegov naslov, telefonsko številko, e-mail. Če se znamo dovolj prijazno in spoštljivo predstaviti, bo iskra naklonjenosti hitro preskočila, in če znamo vzbuditi zanimanje, bomo pridobili veliko naslovov novih kupcev (Detroy 2001, 43).

#### **4.4 Dejavnosti po sejmu**

Ko se zaključí posamezna sejmska ali razstavna prireditev, demontiramo stojnico in zapakiramo eksponate ter drugo blago, ki je bilo razstavljeno. Sledi transport od sejmišča do lastnega podjetja. Če smo razstavljali v tujini, moramo preko špediterja opraviti še carinske in druge formalnosti.

Kmalu po sejmu oz. razstavi pa je potrebno:

- analizirati uspešnost nastopanja na sejmu ali razstavi,
- zahvaliti se za obisk zlasti pomembnejšim obiskovalcem in strankam,
- poslati ponudbe, pogodbe in drugo dokumentacijo, za katero so posamezniki zaprosili na sejmu,
- pomembno je izračunati, koliko smo vložili v sejmsko aktivnost (stroški) in predvideti rezultate na krajši in daljši rok. Če smo na sejmu zaključili pogodbe ali prodali določeno blago, je lahko tudi to zanimiv kazalnik uspeha.

Pomembna je analiza konkurence, ki je nastopala na istem sejmu. Potrebna je tudi analiza vseh spodrseljajev, ki so se pojavljali pri posameznih aktivnostih, tako v pripravah kakor tudi na samem sejmu. To nam bo koristilo za naslednjo prireditev ter za stimulacijo ali sankcije proti tistim, ki to zaslužijo (Devetak 1999, 125).

Dobro je, da si opažanja sproti beležimo. Po samem sejmu je treba tudi ugotoviti:

- če smo z udeležbo na sejmu dosegli zastavljene cilje,
- če so bili stroški v mejah planiranih,
- če smo planirane dejavnosti izvedli na primeren način,
- drugo.

Analiza naj bo osnova za proces odločanja o naši nadaljnji udeležbi na sejmih oziroma za popravke planov (Florjančič 2000, 224).

Kaj smo ugotovili na razstavi in dali na papir oz. zbrali:

- Naročila za izdelke.
- Povpraševanje po izdelkih (resno povpraševanje ali le informativno).
- Povpraševanje po prospektih in drugih publikacijah.
- Podatke o obstoječi, novi in potencialni konkurenci in njihovih izdelkih, ki so bili razstavljani na sejmu.
- Nove podatke o izdelkih, o proizvodnji, tehniki in tehnologiji, o odjemalcih in trženju, ki so bili predstavljeni na seminarjih.
- Izsledke naših raziskav, ki smo jih izvajali na razstavnem prostoru.
- Primerke strokovne literature, ki smo jo nabrali na sejmu (časopisi, revije, knjige, tudi katalogi, brošure, prospekti ...).
- Preglede in ocene delovanja osebja na stojnici, poročila, beležke.

- Predhodne dogovore z organizatorjem sejma za razstavljanje v naslednjem letu.
- Vse dokumente, z računi, ki se nanašajo na izvedbo razstave.

Naša prva naloga je, da izvedemo naročila in da preverimo bonitete naročnikov. Nato se bomo takoj lotili obdelave potencialnih kupcev, tako da bomo z njimi vzpostavili dodaten stik. Bodisi s pismom, s poslano publikacijo, telefonsko ali po faksu. Pošiljali bomo izdelčne publikacije, predstavitevno publikacijo podjetja, letno poročilo, interni časopis.

Za vodstvo podjetja bomo izdelali *končno skupno poročilo*. To naj vsebuje splošno oceno sejmske predstavitve, oceno posameznih sestavin, oceno vsebine in dogodkov, oceno poslovne uspešnosti, oceno razvoja panoge in oceno konkurence, izsledke naše raziskave, finančno poročilo, poročilo o osebju, napotke in izboljšave za naslednje leto. Z zahvalnim pismom se bomo oglasili vsem, ki so nam pomagali, da je bila razstava na sejmu uspešna (Benko 1997, 44).

Močan vtis naredi, če dobi kupec že drugi dan po sejmu naše pismo, v katerem se mu zahvaljujemo za obisk stojnice. Na noben drug način mu ne moremo lepše pokazati hitrost in kakovosti našega servisa.



## **5 PREDSTAVITEV PODJETJA STEM D. O. O. IN MARKETINŠKE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE**

### **5.1 Predstavitev podjetja STEM d. o. o.**

Firma STEM d. o. o. je bila ustanovljena leta 1989 v Novi Gorici s ciljem proizvodnje in razvoja peskalnih strojev z najkvalitetnejšimi rešitvami za potrebe površinske obdelave kot so: peskanje, matiranje, mikrokovanje (ang. Shot peening, stress peening), hrapavljenje itd. Glavno vodilo firme STEM d. o. o. je nenehen razvoj, ki sledi tehničnim in tehnološkim zahtevam trga s ciljem doseganja optimalne kvalitete obdelanih površin ob čim racionalnejši porabi energije ter višini investicije. Njihova stalna skrb je posvečena zadovoljstvu kupcev, ki že imajo STEM-ove peskalne stroje. STEM-ovi peskalni stroji so v pogonu v skoraj vseh državah Evrope kot tudi izven Evrope (Azija, Bližnji Vzhod). Vse naštetu rezultira v nenehni rasti prodaje STEM-ovih proizvodov predvsem na račun povečanja izvoza.

Na poti k lastnemu napredku izkoriščajo pomembne konkurenčne prednosti. Te so med drugim lasten razvoj, oddelek za projektiranje, lastna proizvodnja ter kvaliteten servis. Pomembna prednost je možnost izdelave strojev po specifičnih zahtevah kupca, saj njihovo delo temelji na dolgoletni tradiciji in izkušnjah kadra. Poleg tega imajo lastno blagovno znamko ter razpolagajo z dobrimi proizvodnimi kapacitetami, katere lahko še povečujejo. V podjetju jih je v povprečju 20 zaposlenih. Zavedajo se, da se odličnost podjetja odraža v kakovosti in odmevnosti proizvodov, nosijo in razvijajo pa jo ljudje. Zaposleni si nenehno prizadevajo, da bi vrednost podjetja povečevali s skrbnim delom, saj so eden izmed ključnih virov podjetja. Tako so v podjetju zavezani k razvoju ljudi in k ustvarjanju okolja v katerem bodo lahko dosegali zastavljene cilje.

### **5.2 Organizacijska struktura:**

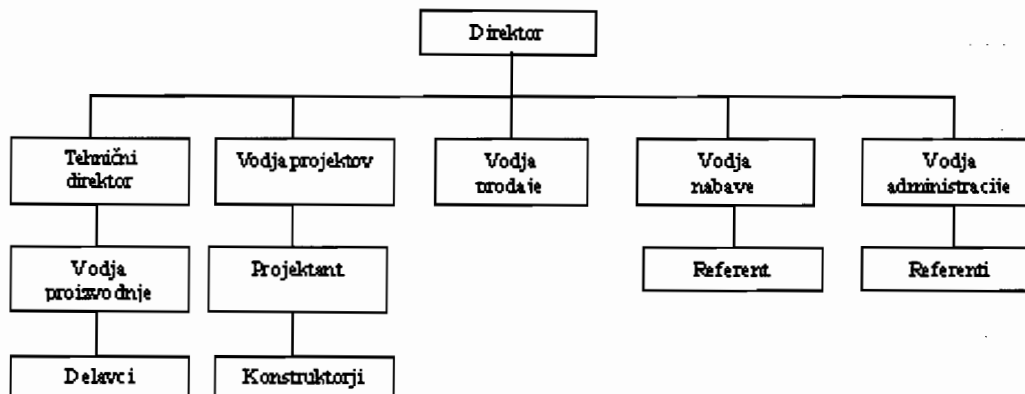
Temeljna izhodišča, na osnovi katerih je zasnovana organizacija podjetja, so:

- Hiter odziv na potrebe njihovih kupcev, glede izdelave ponudb, tehničnih razgovorov, v fazi ponujanja opreme kot tudi kasneje glede dobav rezervnih delov, reševanje reklamacij ipd.
- Razdelitev pristojnosti in odgovornosti na vseh nivojih.
- Učinkovito komuniciranje s potencialnimi kupci, dobavitelji, uporabniki STEM-ove opreme.

Realizacija politike in postavljenih ciljev je mogoča le s primerno usposobljenim in izkušenim osebjem, ki se zaveda svojih odgovornosti in pooblastil. Organizacijska struktura podjetja, ki je prikazana na sliki, temelji na nedvomni odgovornosti vseh zaposlenih. Organizacijska struktura ustreza glede na obseg in zahtevnost del, ki jih

zaposleni izvajajo. Predvsem obseg del (ki se povečuje) in zahtevnost že sedaj pogojuje nekoliko bolj strukturirano organizacijsko strukturo.

Slika 5.1 Organizacijska struktura v podjetju STEM



### 5.3 Opremljenost proizvodnje in proizvodi podjetja STEM

Konstantne izboljšave in vsakoletni nakupi nove tehnološke opreme pripomorejo ne le k bolj ekonomični proizvodnji, temveč tudi k ekološki osveščenosti njihovega podjetja, ter produktov, ki se začnejo že pri samem načrtovanju procesa in konstruiranju ter proizvodnji njihovih strojev in naprav. Njihove peskalne komore jim omogočajo, da vse površine izdelkov idealno pripravijo in prašno pobarvajo ter jih s tem najboljše protikorozijsko zaščitijo. Vsi izdelki in proizvodi so tudi vzorčno pregledani in testirani z modernimi merilnimi in testnimi napravami. Vse to jim omogoča, da prenesejo ideje stranke o izdelku iz osnutka (ideje, skice) do testnega izdelka oziroma do prototipa.

Peskalni stroji in naprave so namenjeni peskanju površin različnih vrst obdelancev. Obdelanci so lahko odlitki, odkovki, pločevine, profili, zvarjenci in drugi metalni proizvodi. Peskanje je postopek čiščenja metalnih površin s pomočjo jeklenega granulata, ki z veliko hitrostjo učinkujejo na površino obdelovanca.

Postopek peskanja je zaradi svojih lastnosti dobil široke uporabnosti v različne namene: čiščenje pred postopkom površinske zaščite materialov, čiščenje odlitkov v livarnah, kovačijah, utrjevanje površine (mikrokovanje-shot peening, stress peening) peskanje za doseganje posebnih efektov na površini (hrapavljenje, glajenje, matiranje itd.).

Vrste peskalnih strojev:

- *Bobnasti peskalni stroji "B"* so zelo primerni za peskanje kovinskih predmetov masovne proizvodnje ne glede na to iz kakšnega materiala so ti proizvodi.



- *Peskalni stroji za peskanje okroglih/ploščatih kovinskih palic, cevi, gredic tip "BAR" so prilagojeni za peskanje paličastega materiala v smislu peskanja ene palice ali več palic vzporedno.*
- *Pretočni peskalni stroj z visečo kljuko TIP "CH" so uporabni za peskanje občutljivih komadov, ki se ne smejo peskati v strojih, kjer bi komadi lahko udarjali eden ob drugega in se tako poškodovali.*
- *Peskalni stroji za peskanje plinskih cilindrov, boilerjev in drugih votlih proizvodov tip "GAB" so konstruirani za zunanje peskanje plinskih cilindrov, boilerjev in drugih votlih proizvodov raznih dimenzij in oblik.*
- *Peskalni stroji z visečo kljuko tip "H" so primerni za peskanje težkih, velikih in kompliciranih predmetov in predmetov, ki ne smejo udarjati eden ob drugega v procesu peskanja.*
- *Peskalne komore za peskanje s komprimiranim zrakom tip "KOM" so primerne za peskanje zvarjencev, odlitkov, odkovkov, železniških vagonov, kontejnerjev in drugih komadov velikih dimenzij in tež. Peskalni medij je lahko jekleni granulati (okrogli ali drobljenec), korund, steklene kroglice itd, ki ga s pomočjo komprimiranega zraka preko peskalne šobe usmerjamo na peskance.*
- *Peskalni stroji z valjčno progo za peskanje pločevine in profilov tip "PAP".*
- *Peskalni stroji za zunanje peskanje cevi tip "PIP" so namenski peskalni stroji, ki so primerni za peskanje cevi raznih premerov ob različnih transportnih hitrostih.*



## **6 STRATEGIJA TRŽENJA NA CILJNIH TRGIH**

Strategija trženja je sklop določenih aktivnosti, ki jih mora vsaka firma izvajati, da je lahko uspešna na trgih, ki si jih izbere kot ciljne trge. Strategija trženja je le en del strategije posamezne firme, ki pa je dandanes ključnega pomena. Strategija trženja v firmi STEM d. o. o. zajema v glavnem graditev zastopniške mreže na ciljnih trgih. Pod pojmom "graditev zastopniške mreže" razume firma STEM tako pridobivanje novih zastopnikov kot ohranjanje že obstoječe zastopniške mreže. Firma STEM d. o. o. s pomočjo zastopnikov načrtuje in realizira svoje cilje s področja strategije trženja. Ta strategija zajema točno določene naloge in aktivnosti, ki jih mora posamezen zastopnik realizirati na določenem trgu v določenem času.

### **6.1 Zastopniška mreža**

Podjetje STEM si aktivno prisotnost na tujem tržišču zagotavlja preko zastopnikov, ki na podlagi pooblastila za podjetje opravljajo posle, raziskave trgov oziroma iščejo nove kupce, v zameno za provizijo, ki je določena s pogodbo. Podjetje ima zastopniško mrežo v državah, ki imajo dovolj firm, kot so livarne, kovačije, strojogradnja, proizvodnja metalov itd., saj so le-te njihovi potencialni kupci. V državah, kot so Poljska, Italija, Rusija, Grčija, Belorusija, Nemčija, Češka, Slovaška, Madžarska, Bolgarija, Anglija, itd. imajo svoje zastopnike, ki že dalj časa delujejo na področju prodaje peskalne tehnike in že imajo svoje stranke ter izkušnje na tem področju. Zaželeno je, da so zastopniki strojniki, saj le-ti hitreje dojemajo tehnično tehnološke postopke, predvsem pa je pomembno, da so že delovali na področju kovinsko predelovalne industrije in da imajo potrebne izkušnje.

Uspešnost poslovanja firm kot je STEM d. o. o. je v veliki meri odvisna od uspešnosti oz. kvalitete dela zastopnikov na posameznih trgih. Za uspešno delo zastopnikov morajo biti izpolnjeni določeni pogoji kot so:

- Čim večja aktivnost na trgu, ki ga posamezni zastopnik obdeluje. Te aktivnosti so usmerjene v iskanje vedno novih in novih kupcev, kajti večina le-teh potrebujejo le eden ali dva peskalna stroja v svoji proizvodnji. Le redke so firme, ki potrebujejo več kot dva peskalna stroja, da zadovoljijo svoje tehnološke potrebe v smislu peskanja svojih proizvodov. Iz tega sledi, da je glavna skrb zastopnikov kontinuirano iskanje novih kupcev.
- Pridobivanje tehnično tehnoloških zahtev od kupcev (vrsta proizvoda, material, dimenzije, kapacitete) zaradi pravilne izbire stroja, ki naj bi ga ponudili. Ta faza je zelo pomembna, da je že prva ponudba čim bližje pravi izbiri ponujene opreme.
- Izdelava ponudb se izvaja na osnovi pravilno pridobljenih tehnično tehnoloških zahtev kupcev. Ponudbe vsebujejo komercialne informacije, tehnično

tehnološke informacije oz. podatke ter projekte. S tako izdelanimi ponodbami dobijo kupci kompletno informacijo o ponujeni strojni opremi. Kvalitetno izdelane ponudbe povečujejo možnost pridobitve poslov, saj dajejo kupcem občutek strokovnosti in resnosti ponudnika.

- Oglaševanja na ciljnih trgih. Firma STEM d. o. o. namenja pozornost tudi oglaševanju svojih proizvodov. To oglaševanje realizira predvsem preko strokovnih revij in časopisov kot na primer: Giesserei, Livar, Fonderia, Metal Minerals itd. Tudi ta način promoviranja proizvodov je glede na velikost vloženih sredstev in učinke zelo dobrodošel.
- Sklepanje pogodb je tudi del obveznosti, ki spadajo v delokrog zastopnikov. Sklenitev pogodbe je vedno rezultat predhodnih aktivnosti, ki jih mora zastopnik realizirati, da do realizacije takšne pogodbe pride. Sklenitev oz. podpis pogodbe pomeni prevzem obveznosti, zato je kvalitetno definirana pogodba zelo pomembna naloga vsakega zastopnika. Najpomembnejši elementi pogodbe so:
  - pravilna izbira tipa peskalnega stroja,
  - pravilno definiran rok dobave,
  - cena, ki temelji na točnih kalkulacijah,
  - pogoji plačila.

## **6.2 Oglaševanje v strokovnih revijah**

Podjetje svoje proizvode oglašuje v strokovnih revijah, predvsem s področja livarstva, kovačij in kovinsko predelovalne industrije. Te revije berejo tehnologi iz omenjenih področij in s tem reklamira podjetje svojo opremo na učinkovit način in z relativno majhnimi stroški. Vsebine, ki jih firma STEM oglašuje prikazujejo tako standardno opremo kot tudi novitete oz. prototipe.

## **6.3 Prisotnost na specializiranih sejmih**

Podjetje se udeležuje specializiranih sejmov, kot so na primer sejem strojne opreme, sejem livarstva, sejem metalov, sejem aluminijastih odlitkov, kjer potencialnim kupcem predstavijo svoje proizvode. Pri tem jim je moto povečati prodajo, iskanje novih kupcev, utrditi image ter informirati že stare znane kupce. Ker so stroški sejmov visoki, firma STEM vsako leto te sejme planira s stališča stroškov, kot tudi učinkov, ki naj bi ji sledili. Pri izbiri sejmov firma sledi tudi teritorialnemu principu v smislu izbora ciljnih trgov, kar pomeni, da se udeležuje predvsem sejmov na trgih, ki jih aktivno in kontinuirano obdeluje preko zastopnikov.

Ko govorimo o zastopnikih mislimo na posamezne zastopnike v posameznih državah. Komercialne aktivnosti firme STEM so skoncentrirane predvsem na evropske države.

#### **6.4 Neposredni obiski na tržiščih**

Ti obiski potekajo tako, da predstavnik podjetja STEM skupaj z zastopnikom obiše kupca. Na tak način se kupec in prodajalec bolje spoznata, izmenjujeta informacije, utrdita poslovni odnos, razrešita morebitne nejasnosti, ki lahko vplivajo na kupčevo odločitev o nakupu. Ti direktni obiski kupcev so pomembni predvsem v začetni fazi obdelave posameznega trga, ko na tem trgu posamezna firma še nima referenc in še ni prepoznavna. Ko firma na posameznem trgu še ni prepoznavna obstaja pri kupcih določena stopnja nezaupanja, zato mora priti do direktnega kontakta med kupcem in dobaviteljem. To nezaupanjem se v večini primerov lahko eliminira z kvalitetno izdelano ponudbo in kvalitetno obrazložitvijo tehnično tehnoloških rešitev podanih v ponudbi.

Kasneje, ko si firma pridobi na posameznih trgih reference in postane prepoznavna se lahko direktni obiski predstavnikov STEM-a zmanjšajo in prevzamejo te naloge vedno bolj zastopniki. Vedno in povsod pa so prisotni predstavniki STEM-a pri razgovorih s kupci v primerih, ko ponujajo prototipe ali večje tehnološke linije zaradi zahtevnosti projektov.

#### **6.5 Koriščenje referenc**

To pomeni, da se bodoči kupci preden kupijo peskalni stroj želijo prepričati o njegovi funkcionalnosti, o njegovi ustreznosti, vzdržljivosti in kakovosti pri kupcu, ki že uporablja tak stroj. Več referenc kot ima firma na tržišču, več specialnih tehnologij peskanja firma obvladuje, kar pomeni da ima trdnejšo eksistenčno podlago. Dobre reference na trgih so v določeni fazi pridobivanje posla izredno pomemben faktor. Pri določenih tipih strojev ni možno ali pa zelo težko, da le-te firma proda brez reference iz razloga, ker obstaja precejšnja verjetnost tehnološko-tehničnih težav v procesu delovanja oz. eksploatacije.

Ogled reference je lahko dvorezen. Če je ogled referenčnega stroja pozitiven lahko zelo olajša odločitev o nakupu pri kupcu in seveda obratno. V kolikor ogled referenčnega stroja izpade v slabi luči je praviloma posel za proizvajalca izgubljen.



## 7 NAČRTOVANJE IN IZVEDBA SEJEMSKEGA NASTOPA

### 7.1 Strategija izbora mednarodnih sejmov

Za podjetje STEM so mednarodni sejmi zelo pomembna oblika pospeševanja prodaje, saj se na njih osebno srečajo s poslovnimi partnerji. Na sejmu predstavijo novosti, spoznavajo konkurente, pridobivajo nove kupce ter utrjujejo ugled podjetja.

V podjetju se zavedajo velikega pomena sejmov, saj le stalna prisotnost na njih bo prinašala boljše poslovne rezultate in večjo prepoznavnost na trgu. Sejmi, ki so prikaz novih in izboljšanih proizvodov, pomenijo za podjetje priložnost, da svoje proizvode približa potencialnim kupcem. Pri tem imajo pomembno vlogo njihovi zastopniki v tujini, ki vseskozi spremljajo razmere na tržišču in iščejo priložnosti za nastop na novih sejmih. Najpomembnejši del vsakega razstavljalca je analiza uspešnosti, ki jo je podjetje doseglo na sejmu in na podlagi tega se v podjetju odločajo o nadaljnjem nastopu na določenem sejmu. Podjetje se ponavadi udeležuje sejmov s področja strojne opreme, livarstva, metalov, aluminijastih odlitkov, ki so namenjeni njegovim potencialnim kupcem. Sejma se običajno udeležita zastopnik in en predstavnik podjetja.

Redno se udeležujejo sledečih sejmov:

- FOND-EX Brno (Češka) – tretji največji sejem livarstva na svetu poteka vsako drugo leto.
- SURFEX Poznan in Metal Kielce (Poljska) – sejem tehnologije površinske obdelave in specializirani sejem livarstva potekata vsako leto (siva litina, modularna litina, jeklena litina, precizna litina in barvni odlitki).
- Mashex Moskva (Rusija) – sejem metalov (pločevina, profili, gredice, cevi, trakovi).
- METEF FOUNDEQ - Brescia (Italija) – sejem aluminijastih odlitkov poteka vsako drugo leto.
- HUNGEXPO Industria - Budimpešta (Madžarska) - mednarodni sejem industrije poteka vsako drugo leto.
- ITF - International fair Plovdiv (Bolgarija).
- GIFA Dusseldorf (Nemčija) – največji livarski sejem v Evropi, ki poteka vsaka 4 leta.
- TIB -Mednarodni tehnični sejem Bukarešta (Romunija).

V planu so še obiski sejmov:

- Hannover Messe (Nemčija) – sejem obdelave kovin poteka vsako drugo leto.
- UFI Beograd (Srbija) - sejem tehnike poteka vsako leto.

## **7.2 Prijava na sejem**

Glede nastopanja na sejmih se odločajo predvsem na osnovi sledečih dejstev:

- Ali je sejem zanimiv za njihov proizvodni program.
- Ali je sejem v državi, ki je s stališča števila potencialnih kupcev dovolj zanimiv. Za firmo STEM so zanimive države, ki imajo dovolj razvito kovinsko predelovalno industrijo in, ki bo tudi v bodoče dovolj zanimiva oz. konkurenčna v tej dejavnosti.
- Koliko je določena država oddaljena od Slovenije.
- Kakšna konkurenca je na določenem trgu že prisotna.

Zbir vseh odgovorov na omenjena vprašanja vpliva na odločitev o nastopu na določenem sejmu. Nastopi na sejmih so pomembni predvsem v začetni fazi uvajanja določenega trga, kjer firma STEM še nima referenc oz. ni poznana. Na določenih sejmih je firma STEM stalno prisotna, saj s tem pridobiva nove kupce in utrjuje vezi s kupci, ki že imajo STEM-ove stroje.

Samo prijavo na sejmu opravi STEM-ov zastopnik ob upoštevanju navodil, ki mu jih da odgovorna oseba na STEM-u. Prijava je običajno v obliki tiskanega formularja, ki ga je potrebno izpolniti. Formular obsega vprašanja kot so:

- na kateri sejem se prijavlja firma,
- površina razstavnega prostora,
- ali želi enostransko odprt ali večstransko odprt razstavni prostor,
- ali bo razstavljen sejmski eksponat in če bo zahteva podatke o dimenzijah in teži le-tega,
- ali mora biti električni priključek ali priključek komprimiranega zraka, vode, plina itd.

Potrebno je paziti, da je prijava za udeležbo na sejmu pravočasna.

Pred prijavo na sejem je treba opraviti določene dejavnosti predvsem pa:

- Predvideti ali bodo prisotni na sejmu z strojem, maketo stroja ali samo s prospekti.
- V kolikor se odločijo za prisotnost na sejmu z strojem morajo določiti tip peskalnega stroja predvsem zaradi dimenzij le-tega kajti večje dimenzije zahtevajo večji razstavni prostor posledično to pomeni večje stroške.
- V primeru prisotnosti na sejmu z strojem morajo predvideti tudi potrebno orodje za montažo in po sejmu za demontažo stroja (viličar, specialno orodje itd.).
- V kolikor bi bil peskalni stroj na sejmu v delovanju je treba predvideti določene priključke na razstavnem prostoru (elektrika, komprimirani zrak itd.).



- Izdelati tloris razstavnega prostora v merilih z vsemi objekti in priključki (mize, stoli, police, stroji ...).
- Poskrbeti, da so vse predhodno opravljene dejavnosti opravljene pravočasno, da ne zamudijo prijavnega roka, ki ga določi sejemska uprava za posamezen sejem.
- Za prijavo na sejem je potrebno kontaktirati sejemsko upravo, ki jim pošlje formular, ki ga izpolnijo z zahtevanimi podatki in izpolnjenega pošljejo nazaj.
- V kolikor je takšna zahteva, plačajo tudi avans.
- V prijavi navedejo tudi željene dimenzije razstavnega prostora ter željeno lokacijo (katera hala, številka štanda, oblika štanda itd.).
- Ko jim sejemska uprava odobri oz. določi sejemski prostor morajo navezati kontakt s firmo, ki ureja razstavne prostore. Firma STEM d. o. o. vedno naroča urejevalce v državi, kjer se razstava izvaja zaradi stroškovnega vidika. Pri tem sodeluje tudi zastopnik firme STEM d. o. o. iz dotične države.
- Pri urejevanju sejemskega prostora je treba optimalno razvrstiti vso opremo na razstavnem prostoru (opremo, ki jo razstavljajo, mize, stole, police, itd.) in prostor učinkovito osvetliti.

STEM d. o. o. vedno poskrbi, da je razstavni prostor opremljen tudi s slikovnim gradivom najvažnejših peskalnih strojev in da je na razpolago dovolj prospektnega materiala.

### **7.3 Načrt in izvedba razstavnega prostora**

Ko se firma STEM odloči, da bo na določenem sejmu prisotna izdela načrt za izvedbo razstavnega prostora. Pri tem načrtu mora upoštevati predvsem stroškovni vidik ter pričakovane efekte. Vprašanja so naslednja:

- Kako velik naj bo sejemski prostor in dostopnost (enostranska, dvostranska ali tristranski dostop).
- Ali bo firma STEM prisotna na sejmu z eksponatom (peskalnim strojem) ali le z prospektnim materialom.
- Če je odločitev, da bo prisotna z eksponatom se mora odločiti za tip stroja in velikost le-tega.
- Izbira izvajalca oz. urejevalca sejemskega prostora . Pri tem je zaželeno, da se pridobi najprej najmanj 3 ponudbe. Običajno firma STEM to nalogo zaupa zastopniku, ki ga ima v državi, kjer se sejemski prostor nahaja.
- Sejemski prostor (štand) mora biti funkcionalno razporejen tako, da je optimalno izkoriščen prostor, ki ga ima firma na razpolago. Razstavni prostor mora biti opremljen sodobno, dovolj osvetljen.

Načrt razstavnega prostora mora točno predvideti naslednje:

- kje bo kuhinja s posameznimi priključki,
- kje bo stal razstavni eksponat in energetski priključki za le-tega,
- predvideti dvigalne naprave (viličarje, avtodvigala) za montažo in kasneje za demontažo eksponata,
- kje bodo locirane mize za razgovore (odprti prostori ali zaprti prostori),
- določiti število ljudi, ki bodo sodelovali na sejmu. Firma STEM zahteva, da je pri vseh razgovorih prisoten njihov zastopnik, ki je po pravilih državljan države, kjer se konkretni sejem odvija,
- določiti formularje.

#### **7.4 Vabljenje strank**

Približno mesec dni pred pričetkom sejma pošljejo vabila že znanim kupcem in pa potencialnim kupcem. Potencialni kupci so v glavnem tisti, ki so jim poslali ponudbe, ki pa se še niso realizirale. V poštev pa pridejo tudi vabila, ki jih razpošiljajo firmam, ki v principu potrebujejo peskalne stroje (livarne, kovačije, proizvajalci metalnih konstrukcij itd.).

Dobro formulirana povabilna pisma poslana na prave naslove so velik potencial za pridobitev novih kupcev. Ko pošiljajo vabilna pisma na kratko predstavijo njihov proizvodni program v predvsem tistem segmentu, ki je zanimiv za konkretnega kupca.

#### **7.5 Načrtovanja izdatkov za sejmsko udeležbo**

Poleg stroškov najema razstavnega prostora ob nastopu na sejmu nastopijo še stroški izdelkov, ki se jih razstavlja. Sem spadajo tako neposredni stroški izdelkov, kot so prevozi, gradiva za promocijo, oglaševanje, stroški osebja ipd.

Izdatki povezani s komuniciranjem, planiranjem in ureditvijo razstavnega prostora so naslednji:

- priprava promocijskega materiala (katalogi peskalnih strojev v različnih jezikih),
- izdelava in pošiljanje vabil poslovnim partnerjem,
- priprava daril,
- oglaševanje v sejmskih medijih (katalog razstavljalcev, informacijski elektronski sistem, interna televizija),
- izdatki za osebje na razstavnem prostoru (potni stroški in dnevnice, bivanje v hotelu ...),
- stroški idejnega in izvedbenega projekta (najem agencije, ki se s tem ukvarja),

- najemnina razstavnega prostora (odvisno od pomembnosti sejma, njegove velikosti, lokacije),
- stroški priključkov na električno napeljavo, plin in drugi komunikacijski priključki,
- stroški embaliranja, prevoza razstavnih eksponatov in prevoz sejemskega pohištva (stoli, mize, preproge) ter dekoracije,
- stroški porabe vode in storitev z odvozom smeti,
- zavarovanje (za kritje rizikov v zvezi z razstavljanjem) in carinjenjem.

Ti stroški so lahko različno visoki, saj glede na učinek določimo različna komunikacijska sredstva. Za velik učinek stroški navadno ne bodo majhni, čeprav visoki stroški sami po sebi še ne pomenijo velikega učinka.

## **7.6 Tržne dejavnosti na sejmu**

Za kvaliteten nastop na sejmu je potrebno organizirati predvsem sledeče:

- Poslati na sejem ljudi, oz. zaposlene, ki dobro poznajo proizvodni program in možnosti firme STEM d. o. o. Tu mislimo predvsem na to, da lahko strankam, ki jih obiščejo svetujejo tehnično-tehnološke rešitve, ki kupcem zagotavljajo kvalitetne rešitve ob čim manjših investicijskih stroških. Seveda pa ne sme stroškovna plat ogrozati kvalitete strojne opreme.
- Priskrbeti prospektni material v enem svetovnem jeziku in v jeziku dežele, kjer se sejem izvaja.
- Vsak obisk potencialnih kupcev je treba obravnavati strokovno, to pomeni, da je potrebno zabeležiti vsak razgovor posebej v že pripravljene obrazce, ki vsebujejo najvažnejše podatke kot na primer: kakšne predmete je potrebno peskati, minimalne in maksimalne dimenzije le-teh, minimalne in maksimalne količine, ki jih mora stroj opeskat v določeni časovni enoti (dan, mesec ali leto), vrsta materiala, ki ga je potrebno opeskat (siva litina, nodularna ali jeklena litina, odkovki, zvarjenci, pločevine itd.), zahtevana hrapavost površine itd. Predvsem pa je potrebno ugotoviti v direktnem razgovoru s potencialnim kupcem, če so kakšne posebne zahteve glede zahtevane tehnologije peskanja.
- Pri vsakokratnem razgovoru vprašamo potencialne kupce, za katere ugotovimo oz. predvidevamo da so resni v smislu hitre realizacije posla, še dodatna vprašanja kot npr. željeni dobavni roki, plačilni pogoji itd.
- V bodoče predvidevamo, da bomo določene peskalne stroje in linije za površinsko zaščito posneli na filmski trak in te filme predstavljali na sejmih. Predvsem velja, da so takšni posnetki pomembni za specialne peskalne stroje, ki jih proizvajajo le nekatere firme.

- Ena od nalog, ki jih izvajajo STEM-ovi predstavniki na sejnih je tudi ogled razstavnih eksponatov konkurenčnih firm. Ta vrsta aktivnosti je zelo pomembna zato, da imamo pregled novitet oz. razvoja strojne opreme v tej dejavnosti.
- Potencialnim kupcem tudi predlagajo ogled njihovih referenčnih peskalnih strojev v državi, kjer se sejem odvija oz. v najbližji sosednji državi v kolikor v sejemski državi takih strojev nimajo.
- Predvsem pa dajejo v firmi STEM d. o. o. poudarek, da na takšnih sejemskih razgovorih s strankami – potencialnimi kupci svetujejo najboljše tehnično tehnološke rešitve.

### **7.7 Posejemske dejavnosti**

Ko vsakokratni sejem konča, je zelo važno, da se čim prej zbere vse obrazce izpolnjene na sejemskih razgovorih in pristopi k izdelovanju ponudb, ki vsebujejo komercialne in tehnično tehnološke podatke. Komercialni del ponudb vsebuje predvsem podatke kot so: predmet ponudbe, cene, dobavni roki, garancije, plačilni pogoji, pogoji nadzora nad montažo pri kupcih itd. Tehnično-tehnološki del ponudb vsebujejo predvsem podatke o delovnih dimenzijah peskalnih strojev, podatke o kapacitetah ponujenih strojev, stopnjah čistosti obdelovalnih površin. Ta del ponudb vsebuje tudi merske skice, projekte, itd.

Ko so ponudbe izdelane, jih sproti pošljejo potencialnim kupcem na njihove naslove. Pri tem je važno, da so ponudbe poslane kupcem čimprej in da so čimbolj kvalitetno izdelane, saj izkušnje kažejo, da ponudbe, ki niso kvalitetno izdelane praviloma ne pripeljejo do pozitivnega rezultata, to je pogodbe. Izkušnje nam kažejo, da čeprav so prve ponudbe informativnega značaja morajo zadeti bistvo kupčevih zahtev tako po tehnološki kot komercialni plati. Ko so ponudbe razposlane, morajo zastopniki pričeti s direktnimi kontakti s tistimi, katerim so bile ponudbe poslane. Glede na izražen interes posameznih potencialnih kupcev se odločajo ali bodo le-te kontaktirali le telefonsko ali jih bo obiskal zastopnik ali jih bo obiskal strokovnjak iz STEM-a. V kolikor potencialni kupec izrazi željo, da jih obišejo ali da obišejo kupci njih v STEM-u ali da želijo ogled referenčne strojne opreme odreagirajo zelo hitro, kajti take stranke se običajno hitro odločajo glede investicije. Potencialne kupce, ki se odločajo za investiranje v bližnji ali daljši prihodnosti kontaktirajo (zastopniki) občasno, tako da z njimi držijo kontakte.

## 8 ANALIZA DEJANSKIH STROŠKOV PODJETJA STEM D. O. O. ZA NASTOP NA MEDNARODNEM SEJMU FOND-EX V BRNU

**Tabela 8.1** Analiza celotnih stroškov nastopa na sejmu FOND-EX.

VSEBINA	VELIKOST	CENA (EUR)	VREDNOST SKUPAJ (EUR)
Razstavni prostor	25 m <sup>2</sup>	3.150,00	3.150,00
Stroški prijave		350,00	350,00
Reklama v katalogu		420,00	420,00
Stroški montaže, demontaže, oprema		2.350,00	2.350,00
Elektro priključek		520,00	520,00
Vodni priključek		350,00	350,00
Zavarovanje razstavnega prostora		120,00	120,00
Čiščenje razstavnega prostora		100,00	100,00
Vstopnice		100,00	100,00
Reprezentanca		450,00	450,00
Hostesa		350,00	350,00
Špedicija		750,00	750,00
Parkirni prostor		150,00	150,00
Transport stroja	2 smeri	450,00	900,00
<b>SKUPAJ</b>			<b>10.060,00</b>
Dnevnice	3 dni	40,00	120,00
Nočenje		200,00	200,00
Prevoz	1.300 km	0,26	338,00
<b>SKUPAJ</b>			<b>658,00</b>
<b>CELOTNI STROŠKI</b>			<b>10.718,00</b>

Vir: Interni vir podjetja STEM d. o. o.

V tabeli so prikazani celotni stroški, ki jih je podjetje STEM d. o. o. imelo z sodelovanjem na sejmu FOND-EX v Brnu leta 2006. V podjetju se zavedajo, da je to eden dražjih sejmov, vendar je tudi eden največjih sejmov v Evropi na področju livarstva in na njem sodelujejo tudi konkurenti. Mednarodni livarski sejem FOND-EX je namenjen predvsem vsem proizvajalcem strojne opreme za livarne, pa tudi repromaterialov za livarne. FOND-EX je sejem številka ena na področju livarstva na Češkem in v sosednjih državah in poteka vsako drugo leto. Obiskujejo ga razstavljalci

in obiskovalci z več držav. Leta 2006 se je na 11.382 m<sup>2</sup> predstavilo 656 razstavljalcev iz 29 držav. Sejem je privabil kar 26.094 obiskovalcev iz 52 držav. Sejem organizira Central-European Foundry Initiative MEGI; C.A.E.F – Association of European Foundry Unions. Sejem se nahaja v prekrasnem okolju Brnskega Razstavnega Centra, ki ponuja razstavljalcem in obiskovalcem infrastrukturo svetovnega standarda.

*Analiza uspešnosti udeležbe podjetja STEM d. o. o. na sejmu FOND-EX.*

Udeležba na sejmu je bila zmerna. Glede na to, da gre za specializiran sejem, so bili obiskovalci STEM-ovega razstavnega prostora predvsem tehnologi livarn, ki že imajo enega ali več STEM-ovih peskalnih strojev, pa tudi predstavniki livarn, ki STEM-ovih peskalnih strojev še nimajo. Torej je podjetje predstavilo svoje stroje obstoječim in novim potencialnim kupcem. Kljub temu, da je udeležba na sejmu velik strošek, se jim le-ta hitro povrne, saj se podjetju s svojim pojavljanjem na sejmu poveča ugled, prepoznavnost na trgu in s tem tudi prodaja.

STEM-ovi predstavniki so na sejmu dobili veliko informacij o novih tehnologijah, konkurenci, pomembno pa je, da so navezali stike z obstoječimi in potencialnimi kupci. Približno 30 – 40 potencialnih kupcev obišče stojnico, od tega je 50 % obiskovalcev stojnice resnih interesentov, ki v obdobju od 1 do 3 let naročijo peskalni stroj v STEM-u ali pri konkurenci. STEM-ovi predstavniki morajo znati prepoznati resnega kupca in se le-tem bolj posvetiti. Resnim interesentom, ki izrazijo željo po ponudbi za določen stroj, (povedo dimenzije, namen uporabe, kapacitete), podjetje kasneje pošlje ponudbo.

**Tabela 8.2** Prihodki od prodaje na Češkem trgu.

Leto	Število ponudb na Češkem trgu	Realizacija ponudb	Prihodki od prodaje na Češkem trgu (EUR)
2004	28	8	490.070,00
2005	42	9	730.250,00
2006	43	5	216.456,00
2007	62	12	749.400,00

Vir: Interni vir podjetja STEM d. o. o.

80 % realizacije je dolgoročno gledano rezultat sejmov zadnjih 15 let, 20 % realizacije je drugega izvora (reference, priporočila kupcev, itd).

Vedno več firm, ki proizvajajo strojno opremo za livarne se zaradi vse večjih stroškov udeležbe na sejmih le-teh več ne udeležujejo in računajo na to, da jih kupci že dovolj dobro poznajo. Poslovna strategija STEM-a pa je, da se na splošno pomembnih sejmov aktivno udeležuje (vključno z Brnskimi sejmi FOND-EX), kajti kupci se sicer sčasoma povežejo z konkurenco, ki se na sejmih redno pojavlja.

## 9. SKLEP

V diplomskem delu smo si zadali različne cilje v zvezi z načrtovanjem sejemske predstavitve podjetja STEM na mednarodnih sejmih. Sejme uvrščamo med orodja mednarodnega komuniciranja, zato smo najprej preučili pomen mednarodnega komuniciranja. Mednarodno komuniciranje je proces, pri katerem želi podjetje s svojimi viri in akcijami seznaniti potencialne potrošnike z izdelkom ter storitvijo, ki jo podjetje trži, in vplivati na njihovo odločitev o nakupu. Mednarodno komuniciranje je zaradi kulturnih, socialnih, ekonomskih ter političnih razlik med domačim tržiščem in posameznimi tujimi tržišči zahtevnejše od domačega. Podjetja morajo analizirati svoje notranje in zunanje okolje, odkriti potrebe pri kupcih ter jih glede na možnosti in svoje prednosti najbolj zadovoljiti ter zadovoljstvo tudi ohranjati.

Sejmi so kljub številnim drugim oblikam informiranja še vedno ena najpomembnejših oblik promocije izdelkov, blagovnih znamk in podjetij. Pomen sejmov se kaže v neposrednem in posrednem pridobivanju novih poslov. Podjetja si s pomočjo sejma povečujejo svojo prepoznavnost na trgu, ugled in s tem tudi prodajo. Sejmi so učinkovito in uspešno orodje komuniciranja, saj omogočajo malemu podjetju veliko strateških prednosti kot so pridobivanje novih poslovnih partnerjev, rast prodaje, večja prepoznavnost podjetja, pridobivanje novih izkušenj, znanj, analiza tržišča. Z nastopom na sejmu lahko komuniciramo z veliko obiskovalci, med katerimi je lahko veliko potencialnih kupcev. Na sejmu se srečujemo tudi z obstoječimi kupci in z njimi izboljšujemo in ohranjamo dolgoročne medsebojne odnose.

Nastop na sejmu je smiseln, če je v izdelku ali storitvi visoka raven znanja, če imamo v ponudbi novosti in inovacije. Sejmski nastop je hkrati primer izpiljene tehnike izvedbe, ki zagotavlja predpogoje za sejmski uspeh. Seznaniti se je treba z osnovami uspešnega sejmskega nastopa: s pripravami, izvedbo in posejmskimi opravili. Da dosežemo vse cilje uspešne udeležbe na sejmu, je potrebno dobro načrtovanje. S planom dajemo informacijo vsakemu, ki je vključen v pripravo sejma, za kaj je odgovoren, kdaj mora pričeti z izvajanjem svoje naloge in kdaj jo mora končati.

STEM je majhno podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo in razvojem peskalnih strojev. Glavno vodilo podjetja STEM je nenehen razvoj, ki sledi tehničnim in tehnološkim zahtevam trga s ciljem doseganja optimalne kvalitete obdelovalnih površin ob čim racionalnejši porabi energije ter višini investicije. Podjetje ima zastopniško mrežo v državah, ki imajo dovolj firm, kot so livarne, kovačije, strojegradnja, proizvodnja metalov, saj so le-ti njihovi potencialni kupci. Te države so predvsem Poljska, Rusija, Belorusija, Češka, Slovaška, Nemčija, itd. Za podjetje STEM so mednarodni sejmi zelo pomembna oblika pospeševanja prodaje, saj se na njih osebno srečajo s poslovnimi partnerji. Na sejmu predstavijo novosti, spoznavajo konkurente, pridobivajo nove kupce ter utrjujejo ugled podjetja. V podjetju STEM se zavedajo

visokih stroškov predstavitev na sejmu, vendar pa se le-ti z leti povrnejo. Podjetje STEM se že več let predstavlja na sejmu FOND-EX v Brnu, ki poteka vsako drugo leto, na vsako letnih sejmih SURFEX v Poznaniu, Mashex Moskva v Rusiji, ter na sejmu GIFA Dusseldorf, ki poteka vsaka štiri leta. Samo stalna prisotnost na sejmu prinaša boljše poslovne rezultate in večjo prepoznavnost na trgu.

Cilj diplomske naloge je opredelitev sejma, kot del tržnega komuniciranja in predstavitev vseh potrebnih postopkov za uspešen nastop podjetja na mednarodnem sejmu. Analizirali smo vse postopke, ki jih mora podjetje narediti pred sejmom, na sejmu ter po sejmu, da je sejmski nastop uspešen. Priprave na sejmski nastop morajo biti skrbno načrtovane, in predvsem pravočasne, saj pomanjkanje informacij in premalo priprav na nastop povzroči, da sejmski nastop ni bil uspešen in ni izpolnil želenih pričakovanj. V okviru zastavljenih ciljev smo opredelili in raziskali različne pojme v zvezi z obravnavano problematiko ter poskušali navesti čim več napotkov in ugotovitev različnih avtorjev. S podatki pridobljenimi na osnovi razgovorov z odgovornimi za sejmske nastope in z analiziranjem različnih dejavnikov sejmskega nastopa lahko potrdimo trditev, da je sejem vodilni instrument pospeševanja prodaje v podjetju.



## LITERATURA

- Benko, Dušan. 1997. *Razstave, sejmi: priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev*. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije: Gospodarska zbornica.
- Cateora, Philip R. in John M. Hess 1979. *International Marketing*. Homeword: Irwin.
- Detroy, Enrich-Norbert. 2001. *Kako uspešno pridobivamo nove kupce. Najboljše tehnike in strategije*. Ljubljana: CTU - Center za tehnično usposabljanje.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Garlica, Zdenka. 2002. *Osnove trženja*. Celje: Poslovno-komercialna šola Celje.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hrastelj Tone. 1990. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram
- Potočnik, Vekoslav. 1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2: trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2: temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Schneider, Wilfried. 1994. *Gospodarsko poslovanje*. Celovec, Ljubljana, Dunaj: Mohorjeva založba.
- Vidic, Franc. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College: Visoka šola za podjetništvo.
- Volčič, Marija. 2000. Za predstavitev so sejmi najboljši. *Gospodarski vestnik* (5): 63
- Zupančič, Vinko. 2005. *Učinkovit nastop na sejmu*. Maribor: GZS, Območna zbornica Maribor.
- Zupančič, Vinko in Matjaž Turk. 2005. *Mednarodno trženje*. Celje: Visoka komercialna šola Celje.

