

“MARKETING U KONGRESNO - SAJAMSKOJ INDUSTRIJI”

Autor: Vinko M. Ćuro

Recenzenti:

akademik prof.dr. Boris **Tihl**, prof.dr. Siniša **Zarić**,
doc.dr. Jugoslav **Jovičić**, m.sci. Franc **Pangerl**,
doc.dr. Rusmir **Sendić**, mag.oec. Vesna **Cvitanović**,
prof.dr. Aleksandar **Andrejević**, prof.dr. Nenad **Brkić**

“Kroz knjigu „Marketing u kongresno – sajamskoj industriji“, kolega Ćuro uspio je dati obol svojem dugogodišnjem radu u kongresno-sajamskoj struci i svoje znanje nesebično podijeliti sa svim stručnim i poslovnim subjektima te budućim generacijama kojima će ova knjiga poslužiti kao izvor znanja i doprinijeti opstanku na kaotičnoj tržišnoj gospodarstvenoj sceni”.

Vesna Cvitanović, mag. oec.
direktorica Sektora za sajmove na “Zagrebačkom velesajmu” Zagreb i
predavačica na Veleučilištu “VERN” Zagreb

REKLI SU O KNJIZI...

Sajmovi su duša biznisa

Kongresi i sajmovi, dakle, nisu marketing. Kongresni skupovi i sajamske priredbe su naglašeno interaktivan i neposredan segment marketinga. Kongresi i sajmovi oživljavaju marketing, daju mu dušu. Stoga nije pretenciozno reći: da su sajmovi duša biznisa. Kongresi i sajmovi nisu ni (samo) trgovina, nisu ni izvoz, ni investicije.... Oni su sve to zajedno, i više od toga.

Merchandising

Sajmovi su idealni za identificiranje lanca vrijednosti u marketingu odnosno načina kreiranja više vrijednosti za kupca, te za primjenu tzv. merčendajzinga (Merchandising) – stvaranja dugo/trajnog odnosa sa kupcima. Posebno su pogodni za praćenje i analizu modela ponašanja potrošača te procesa donošenja odluke o kupovini kao i samog čina kupovine.

Poznati su modeli ponašanja potrošača – nazvani po njihovim tvorcima odnosno teoretičarima : Hauardov, Kotlerov, Nicosijev, Šetov itd.

IZDAVAČI / SUIZDAVAČI:

„Bosanska riječ“ d.o.o., Tuzla; „PROMO – EXPO“ d.o.o., Tuzla;
Međunarodni ekonomski forum „PERSPEKTIVE“, Sarajevo / Dubrovnik;
„PROMO – GLOBAL“ d.o.o., Zagreb; „INDUCO“ d.o.o., Beograd

KONTAKT SA IZDAVAČIMA:

bosanskarijec@bih.net.ba; ekonomija@promo-perspektive.com;
office@induco.rs; inducohr@induco.rs

KONTAKT SA AUTOROM:

predsjednik@promo-perspektive.com; irenab22@gmail.com

www.perspektive.com.hr



“Ova knjiga nastala je zahvaljujući trudu, znanju i velikom praktičnom iskustvu, autora Vinka M. Ćuro. Marketing se još uvijek često miješa sa prodajom tj. proizvodom, i jedna od tema ove knjige jeste upravo ispitivanje do koje mjere je svijest o marketingu, kao posebnoj životnoj i poslovnoj disciplini, prisutna kod poslovnih ljudi sa stanovišta usluga kao i među populacijom inventora. U knjizi je riječ o primjeni marketinga u kongresno-sajamskoj industriji; industriji usluga kojima se otvara veliki horizont poslovnih aplikacija i privlačenja investitora”.

Prof. dr. Jugoslav Jovičić,
profesor na Fakultetu poslovne ekonomije Univerziteta “Vitez” u Travniku

REKLI SU O KNJIZI...



Ponašanje potrošača

Sajmovi su idealno mjesto i ambijent za analizu, dakle, koliko koja od četiri poznate grupe činilaca utječu na ponašanje potrošača. Koliko kulturna, koliko društvena, koliko lična a koliko psihološka.

Poticanje prodaje

„Sajmovi znače posao“, napisali su Amerikanci već u naslovu jedne publikacije u kojoj objašnjavaju prednosti prodaje putem sajмова u odnosu na klasične putove pronalazjenja kupaca. Osnovni smisao sajмова i jeste – poticanje prodaje robe i usluga u svim oblicima. Sajmovi su i jedan od najtradicionalnijih oblika prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu, a unatoč bogatstvu mnogih suvremenih oblika promocije privredne ponude, oni ni danas nisu ugroženi u toj svojoj funkciji. To, međutim, ne znači da sajmovi ne slijede nove odnose u svijetu i nove potrebe svjetske ekonomije.

POKROVITELJI:

HGK / Hrvatska gospodarska komora – Komora Zagreb
HGK / Hrvatska gospodarska komora – Komora Pula
HGK / Hrvatska gospodarska komora – Komora Rijeka
Privredna komora Beograd
Privredna komora Unsko - Sanskog kantona, Bihać
Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele Krajine, Novo Mesto
Udruženje poslodavaca u Federaciji BiH, Sarajevo
Udruženje poslodavaca u Tuzlanskom kantonu / županiji
Međunarodni ekonomski forum „PERSPEKTIVE“, Sarajevo / Dubrovnik
„PROMO - GLOBAL“ d.o.o. Zagreb
„PROMO - EXPO“ d.o.o. Tuzla
Agencija „UTILITAS“, Tuzla
„AGD profi“ – magazin za arhitekturu, gradnju i dizajn, Sarajevo
„NO LIMIT – Media marketing“, Sarajevo
„B.P. EUROGRUPA“, Zagreb
„BMG – Bosanska medijska grupa“, Tuzla
CMC - Agencija za konsalting, marketing i komunikaciju, Sarajevo
Agencija „INNOVATTIVO“, Sarajevo
„INDUCO“ d.o.o. Beograd / Slavonski Brod

PLAN MEĐUNARODNIH PROMOCIJA KNJIGE U 2015.:



Dubrovnik, Hrvatska, Hotel Rixos Libertas,
27. 3. 2015.



Beograd, Srbija, Medija centar Beograd /
Privredna komora Beograda, 9. 6. 2015.



Celje, Slovenija, Celjski sajam, 9. 9. 2015.



Zagreb, Hrvatska, Zagrebački velesajam,
16. 9. 2015.



Milano, Italija, EXPO MILANO / Grand Hotel
et de Milan, 9. 10. 2015.



<http://www.expo2015.org/cs/Expo/it/index.html>

O AUTORU

Vinko M. Ćuro, ekonomista / menadžer organizacije poslovanja, poduzetnik, predsjednik U.O. Međunarodnog ekonomskog foruma „PERSPEKTIVE“ Sarajevo/ Dubrovnik i predsjednik Uprave „PROMO - GLOBAL“ d.o.o. Zagreb.

U protekla dva i pol desetljeća poduzetničkog djelovanja bio je idejni tvorac i, sa oko dvije hiljade suradnika, realizator preko 400 projekata marketinškog, izdavačkog, sajamskog, kongresnog i edukacijskog karaktera, koji su realizirani u BiH, Hrvatskoj, Sloveniji, Srbiji, Italiji i Poljskoj a predstavljeni u preko 90 gradova - u 32 zemlje svijeta. Lobist je i konsultant iz menedžmenta, organizacije i marketinga - fokusiran na krizno upravljanje i odnose s javnostima.

Jedan je od inicijatora i osnivača udruga poslodavaca: Bosne i Hercegovine, Federacije BiH, Brčko distrikta BiH i Tuzlanskog kantona / županije. Inicijator je osnivanja Poduzetničke akademije u Tuzli i predsjednik Inicijativnog odbora Vanjskotrgovinske komore BiH za osnivanje Društva lobista BiH. Bio je konsultant USAID-a u BiH za oblast razvoja poduzetništva te osnivač i nekoliko godina urednik/savjetnik časopisa „Poslovni uspjeh“. Autor je više radova i priloga o ekonomiji, marketingu, zapošljavanju i poduzetništvu koji su prezentirani na brojnim konferencijama i u stručnim časopisima. Prvi priručnik o kongresno-sajamskoj industriji objavio je 1997. godine.

Posebno je aktivan na uspostavljanju ekonomsko-socijalnog dijaloga i pružanju podrške ekonomskom razvoju i regionalnoj suradnji.

Bio je aktivan i politički te je 12 godina (3 mandata) obavljao funkciju odbornika/vijećnika u Općinskom vijeću Tuzla; 1994.-1995. godine bio je član R. predsjedništva Općine Tuzla; 1996. godine (u svojoj 29. godini) bio je kandidat za člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine, a 2000. godine se zahvalio na ponudi da bude ambasador BiH u Republici Hrvatskoj.

Za svoj rad, dobitnik je više priznanja.

Stručna područja djelovanja: menadžment, organizacija i marketing.

Živi i radi u Tuzli i Sarajevu (BiH) i Zagrebu i Dubrovniku (Hrvatska).

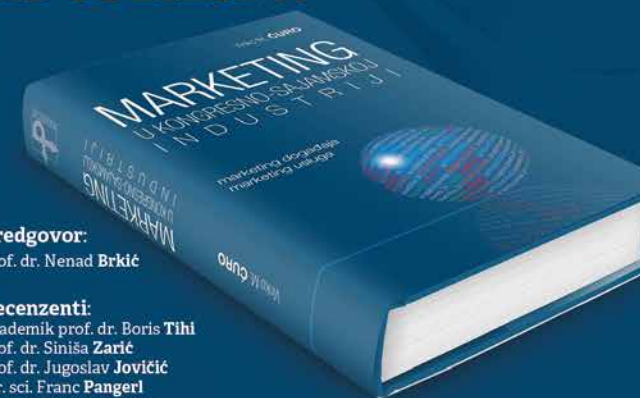


Induco
Expanding Brands into New Markets



...da li ste pročitali

MARKETING U KONGRESNO-SAJAMSKOJ INDUSTRIJI !?



Predgovor:
prof. dr. Nenad **Brkić**

Recenzenti:
akademik prof. dr. Boris **Tihl**
prof. dr. Siniša **Zarić**
prof. dr. Jugoslav **Jovičić**
mr. sci. Franc **Pangerl**
prof. dr. Rusmir **Sendić**
mag. oec. Vesna **Cvitanović**
prof. dr. Aleksandar **Andrejević**

ZA BOLJE POSLOVANJE.
ZA USPJEŠNIJU PRIVREDU.
ZA KREATIVNIJI MARKETING.
ZA PRODUKTIVNIJE PODUZETNIŠTVO.

Sajmovi su duša biznisa

„Kongresi i sajmovi, dakle, nisu marketing.“
Kongresni skupovi i sajamske priredbe su naglašeno interaktivan i neposredan segment marketinga.
Kongresi i sajmovi oživljavaju marketing, daju mu dušu.
Stoga nije pretenciozno reći: da su sajmovi duša biznisa.
Kongresi i sajmovi nisu ni (samo) trgovina, nisu ni izvoz, ni investicije....
Oni su sve to zajedno, i više od toga.

Vinko M. Ćuro



“Knjiga „Marketing u kongresno-sajamskoj industriji“ jedinstvena je publikacija na ovu temu u regionu. Knjiga je namijenjena, kako kreatorima kongresno-sajamske industrije, tako i hiljadama kompanija u regiji koje već imaju uspostavljenu tradiciju kongresno-sajamskog predstavljanja, ali i onima kojima će kongresne aktivnosti i sajmovi tek u budućnosti postati značajan dio marketinga, te sredstvo prodaje i predstavljanja na tržištu”.

Prof. dr. Nenad Brkić,
profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu

REKLI SU O KNJIZI...

Očekivanja od sajmova

Ranije je bilo puno jednostavnije, sajmovi su bili mjesta zaključivanja prodajnih ugovora. Danas su očekivanja od sajmova puno veća. Poslovne rezultate i ugovaranje očekuju i izlagači i posjetitelji, ali očekuju i nešto više od toga. Sajmovi trebaju biti impulsi, poslovne burze i tržišni barometri, trebaju ujedno pokazati stanje pojedine branše, jačati nove ideje, olakšati izmjenu informacija i znanja, i uz sve to još omogućiti učesnicima malo zadovoljstva i zabave.

Zapošljavanje

Gledajući iz ugla ekonomskog razvoja i podizanja životnog standarda stanovništva u jednoj zemlji, veoma je koristan i utjecaj kongresno-sajamske industrije na zapošljavanje stanovništva. Kroz inducirane efekte kongresno-sajamske industrije, u Njemačkoj je npr. u 2005. godini osigurano oko 220 hiljada radnih mjesta.



“Imajući u vidu složenu strukturu knjige “Marketing u kongresno-sajamskoj industriji”, možemo očekivati da će upravo Čurova studija izazvati veliko interesovanje. ...Možemo konstatovati da je autor uspeo da podjednako seriozno obuhvati i segment organizatora sajmova i kongresa, kao i segment učesnika manifestacija”.

Prof. dr. Siniša Zarić,
profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu,
nekadašnji generalni direktor “Beogradskog sajma”

REKLI SU O KNJIZI...



Društveni ambijent

I u najtežim ekonomskim vremenima, sajmovi i kongresni poslovni skupovi, nadahnuto organizirani, snažno mogu utjecati na ukupan društveni ambijent, mogu motivirati i podstaći, doprinijeti pozitivnoj komunikaciji, razvoju ideja, pozvati na akciju...a samim time utjecati i na pozitivan ekonomski razvoj.

Ekonomski razvoj

Dobar ekonomski razvoj zasigurno utječe na visok stupanj pozitivnog ukupnog društvenog i ekonomskog ambijenta, dok, istovremeno, pozitivan i nadahnut ambijent, pun ideja, znanja i motivacije, vrlo snažno utječe na ubrzan ekonomski razvoj.

“...Stoga, za nadati se, da će ovo značajno djelo doprinijeti boljem razumijevanju svih mogućnosti koje danas ali i u budućnosti, privrednom i društvenom razvoju, pruža kongresno – sajamska industrija”.

Akademik prof. dr. Boris Tihi,
profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu
i član Akademije nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine

REKLI SU O KNJIZI...

Promocija zemlje

Kvalitetni sajmovi i kongresni poslovni skupovi u jednoj zemlji izuzetno mnogo doprinose promociji te zemlje, utječu na njen imidž, na percepciju ljudi o njoj....doprinos se kreiranju pozitivne slike o stanju u toj zemlji, odvijanju društvenih i ekonomskih procesa.

Kontakti

Sajmovi vam mogu donijeti više kontakata s potencijalnim kupcima u jednom satu nego što biste ih inače ostvarili u jednom tjednu.



“...Knjiga kolege Čura je posebno dobrodošla, jer razmatra niz mogućnosti i pristupa savremenog marketinga putem slike sajamske djelatnosti. Lično sam angažovan u sajamskoj djelatnosti više od 20 godina i moram istaknuti da tako impresivan prikaz i u takvom opsegu dosad nisam pronašao. Zato mi je lično drago što je nastao tako opsežan književni privenac za kongresno-sajamnu djelatnost, koji će moći poslužiti kao vrlo dobra vodilja zaposlenima i menadžerima u sajamskoj djelatnosti, kao udžbenik na višim školama i fakultetima te za praktične aplikacije marketinga u kongresno-sajamskoj djelatnosti”.

Mr. sci. Franc Pangerl,
predsjednik Uprave “Celjski sajam” d.d. Celje

REKLI SU O KNJIZI...



Razvoj turizma

Sajmovi i kongresni skupovi i direktno i indirektno doprinose razvoju nacionalnog / regionalnog / lokalnog turizma. Direktno, jer na vlastite destinacije (gdje se održavaju) dovode na desetine i stotine hiljada učesnika, gostiju, posjetitelja, novinara...i na taj način podstiču turističke aktivnosti, pune turističke kapacitete.... Indirektno, snažno i konkretno promoviraju turističke potencijale, destinacije i konkretnu ponudu onih područja gdje se održavaju.

Investirane milijarde dolara

...Ali, pogledajmo u kojim nacionalnim razvojnim strategijama je kongresno-sajamska industrija kao takva, ipak značajnije prisutna. Prisutna je u svim razvojnim ekonomskim programima Njemačke, Japana, većine azijskih zemalja na čelu sa Indijom i Kinom (!?!), gdje su u posljednjim decenijama u kongresno-sajamsku industriju investirane milijarde dolara i gdje su stručni poslovni skupovi i sajmovi postali predmetom interesa miliona poslovnih ljudi iz cijelog svijeta.

“Imajući u vidu kompleksnost pripreme i realizacije sajamske manifestacije, knjiga “Marketing u kongresno-sajamskoj industriji” kolege Čura, predstavlja dragoceno štivo u razumevanju svih neophodnih elemenata za kreiranje jednog uspešnog poslovnog događaja. Ova knjiga će svakako predstavljati značajan izvor kako za stručnu javnost, uključujući i buduće generacije menadžera, koji će svoje karijere graditi u industriji poslovnih događaja”.

Prof. dr. Aleksandar Andrejević,
rektor na Univerzitetu “EDUCONS” u Sremskoj Kamenici,
nekadašnji generalni direktor “Novosadskog sajma”

REKLI SU O KNJIZI...

Utjecaj na razvoj: značajan i višedimenzionalan

...Međutim, čak i površnom analizom, dolazi se do zaključka da je utjecaj kongresno-sajamske industrije na ekonomski razvoj jednog područja veoma značajan i višedimenzionalan.

Potrošnja 23 milijarde eura

Teško je procijeniti pridonosi li propulzivnosti njemačkih sajmova više globalizacija ili ekspanzivni rast njemačke privrede. Budući se broj izlagača na njima povećava i iz Njemačke i izvan nje, njemački organizatori sajmova u svoj razvoj ulažu milijarde eura. Na primjer, Minhenski je sajam prije nekoliko godina, kako bi se stvorili preduslovi za širenje, premješten sa lokacije u širem centru grada daleko na periferiju. Procjenjuje se da u Njemačkoj, na svim službeno kategorisanim sajmovima, preko 200 hiljada učesnika-izlagača i preko 18 miliona posjetitelja tokom jedne godine potroše više od 10 milijardi eura, dok ukupna potrošnja vezana uz ove sajamske priredbe (zakup izložbenog prostora, mediji i dr.) premašuje 23 milijarde eura.



„Siguran sam da će ova publikacija bogate bibliografije predstavljati korisnu literaturu za edukaciju u obrazovnim institucijama. Pored toga, smatram da će ovo djelo izvanredno koristiti u svakodnevnom radu mnogim menadžerima koji se bave sajamskim i kongresnim aktivnostima. ...Preporučujem ovu knjigu svim zainteresiranim, prije svega kao moderno marketinški strukturiran udžbenik, savremeni vodič i savremeno dizajniran alat za unaprijeđenje razvoja sajamsko - kongresne djelatnosti i marketinga uopšte“.

Prof. dr. Rusmir Sendić,
profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu i
nekadašnji ministar privrede u Vladi Kantona Sarajevo

REKLI SU O KNJIZI...



Ulaganje u poslovanje

Učešće na sajmovima predstavlja ulaganje koje je unaprijed (prije realizacije) svrsishodno i isplativo uvijek onoliko koliko smo sposobni da analiziramo i (pr)ocijenimo odnos visine uloženog i potencijalnog povrata uloženog kroz različite poslovne benefite.

Utjecaj na prodaju

Kongresni poslovni skupovi utječu na kvalitet stvaranja, na inovacije, na razmjenu informacija i edukaciju. Sve ovo zajedno daje snažan doprinos ekonomskom razvoju – posebno ako znamo da je u posljednjim decenijama došlo do hiperprodukcije svih proizvoda u svijetu te da je prodaja, u odnosu na proizvodnju, imperativ suvremene ekonomije. Sajmovi, danas, imaju veći utjecaj na prodaju proizvoda nego i jedan drugi marketing proces ili trgovinski instrument.