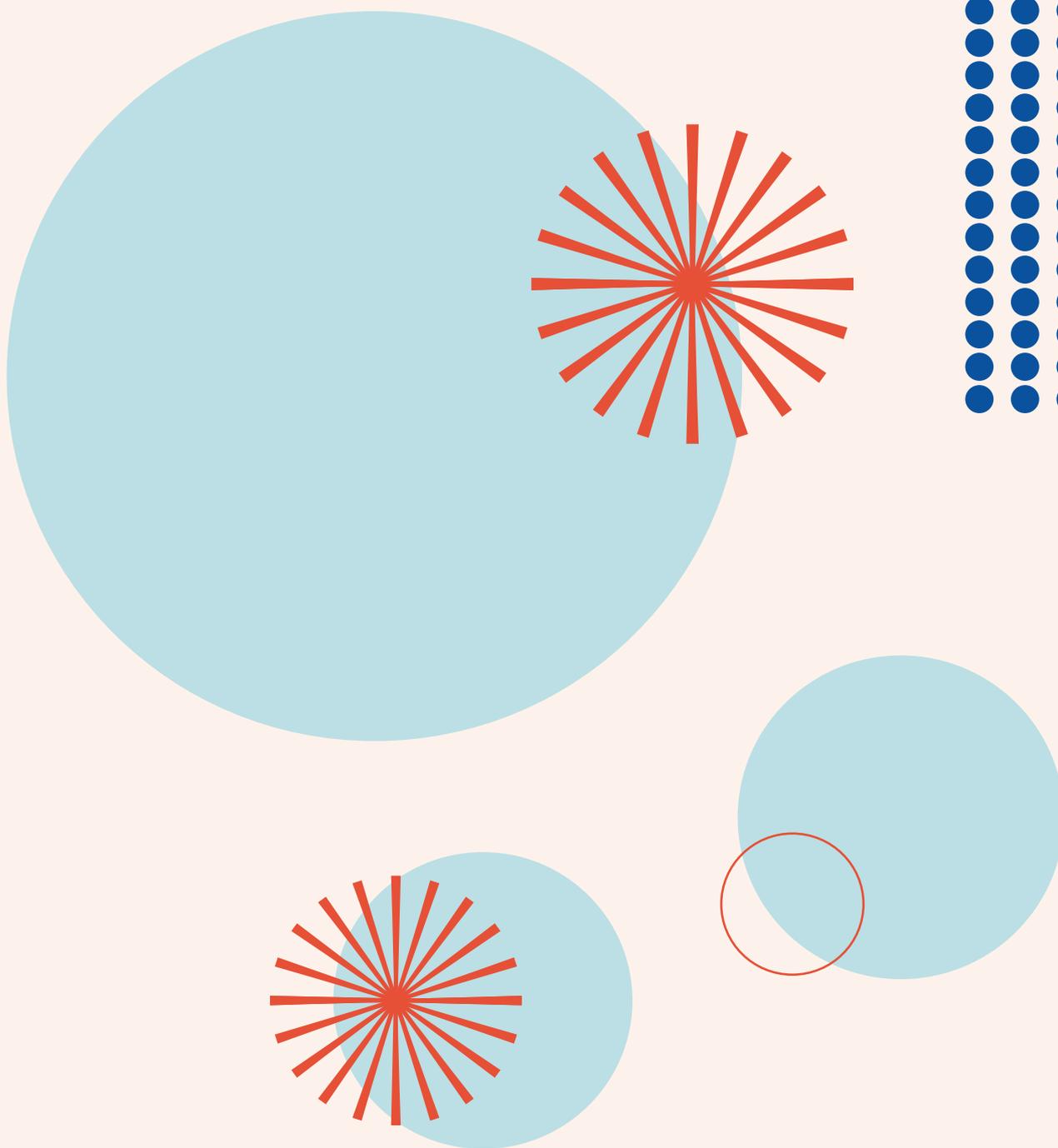
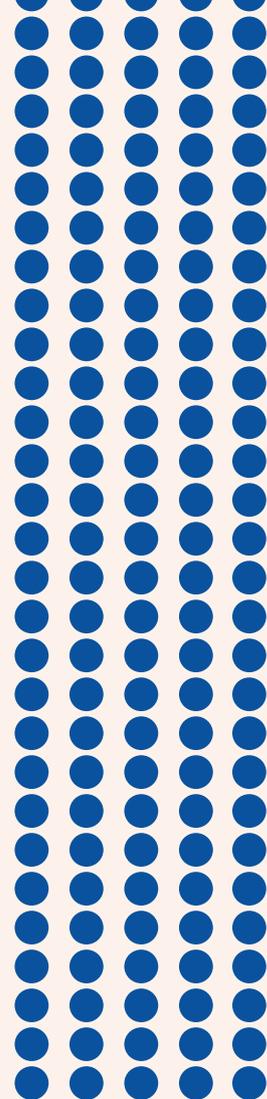


Analiza ekonomskog uticaja Beogradskog sajma 2017-2019.

EKONOMSKI INSTITUT A.D.



БЕОГРАДСКИ
САЈАМ

SADRŽAJ

REZIME	3
CILJ ISTRAŽIVANJA	6
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	6
MERLJIVI EFEKTI POSLOVANJA BEOGRADSKOG SAJMA	9
DIREKTNI EFEKTI	9
INDIREKTNI EFEKTI	13
INDUKOVANI EFEKTI	14
EFEKTI NA ZAPOSLENOST	15
EFEKTI NA TURIZAM.....	18
BEOGRADSKI SAJAM U KONTEKSTU POSLOVNIH, MAKROEKONOMSKIH I DRUŠTVENIH FUNKCIJA SAJMOVA.....	20
Poslovne funkcije.....	20
Privlačenje novih i razvoj odnosa sa postojećim potrošačima.....	21
Predstavljanje novih proizvoda i usluga i ostvarivanje prodajnih rezultata	21
Platforme za unapređenje poslovanja novoosnovanih kompanija.	22
Unapređenje imidža i medijsko praćenje.	22
Benchmarking	22
Motivacija i regrutovanje zaposlenih.....	22
Lična komunikacija	23
Emocionalni pristup	23
Makro-ekonomske funkcije.....	24
Unapređenje privrede	24
Kreiranje i unapređenje tržišta	24
Transparentnost tržišta.....	24
Platforme za internacionalizaciju poslovanja.....	24
Društvene funkcije.....	25
Transfer znanja	25
Kontakt između kompanija i predstavnika vlasti.....	25
Unapređenje kvaliteta života rezidenata i kreiranje/unapređenje imidža grada	25
Razumevanje između nacija	26
Sajamske manifestacije kao instrument integrisanih marketing komunikacija	27
Značaj sajмова za realizaciju poslovnih funkcija izlagača i potencijalni benefiti za sajamske organizacije	28

Očekivanja izlagača u pogledu kvaliteta usluga organizatora sajma.....	29
PREGLED SAJAMSKE INDUSTRIJE NA GLOBALNOM NIVOU	32
Direktni efekti sajamske industrije na globalnom nivou	32
Ukupan uticaj globalnih izložbi u 2018 godini (direktni, indirektni i indukovani efekti zbirno).....	35
LITERATURA I KORIŠĆENI IZVORI PODATAKA.....	39

REZIME

Beogradski sajam kao najveća i najuspešnija sajamska institucija u Srbiji i jugoistočnoj Evropi generiše ozbiljne ekonomske efekte nacionalnoj ekonomiji u celini i gradu Beogradu.

Ukupne ekonomske efekte poslovanja Beogradskog sajma u 2019. godini procenjujemo na:

- 14,4 milijarde dinara vrednosti prodate robe i usluga;
- 4,3 milijarde dinara bruto dodate vrednosti, što je ekvivalentno 0,10% ukupne generisane bruto dodate vrednosti u Republici Srbiji i 0,25% bruto dodate vrednosti grada Beograda;
- 1.961 radnih mesta i
- 2,8 milijardi dinara ukupnih poreskih prihoda.

Tabela 1. **Sumarni prikaz ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma**

Beogradski sajam - neto -					
	2015	2016	2017	2018	2019
Prodaja robe i usluga (u mil. RSD)	831,1	778,9	853,1	832,9	937,3
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	362,0	364,5	380,8	414,0	469,4
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	214,5	202,7	220,1	211,0	234,3
Zaposlenost	189	188	183	182	173

Direktni efekti					
	2015	2016	2017	2018	2019
Prodaja robe i usluga (u mil. RSD)	7.435,9	8.691,8	9.001,6	9.297,8	9.712,1
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	1.588,2	1.711,3	1.753,6	1.735,4	1.726,2
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	1.729,5	1.986,9	2.071,3	2.139,5	2.253,2
Zaposlenost	914	890	988	916	996

Indirektni efekti					
	2015	2016	2017	2018	2019
Prodaja robe i usluga (u mil. RSD)	2.492,0	2.757,3	2.933,3	3.057,9	3.224,0
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	1.381,9	1.527,5	1.618,6	1.683,6	1.771,4
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	288,2	318,8	337,3	353,7	372,2
Zaposlenost	498	551	587	612	645

Indukovani efekti					
	2015	2016	2017	2018	2019
Prodaja robe i usluga (u mil. RSD)	1.115,4	1.303,8	1.350,2	1.394,7	1.456,8
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	714,7	770,1	789,1	780,9	776,8
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	115,3	127,5	132,1	153,1	160,0
Zaposlenost	248	290	297	307	320

UKUPNI EFEKTI

	2015	2016	2017	2018	2019
Prodaja robe i usluga (u mil. RSD)	11.043,3	12.752,9	13.285,2	13.750,4	14.392,9
Bruto dodata vrednost (u mil. RSD)	3.684,8	4.008,9	4.161,3	4.199,9	4.274,4
Porezi i socijalni doprinosi (u mil. RSD)	2.133,1	2.433,3	2.540,7	2.646,3	2.785,3
Zaposlenost	1.660	1.731	1.871	1.835	1.961

Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

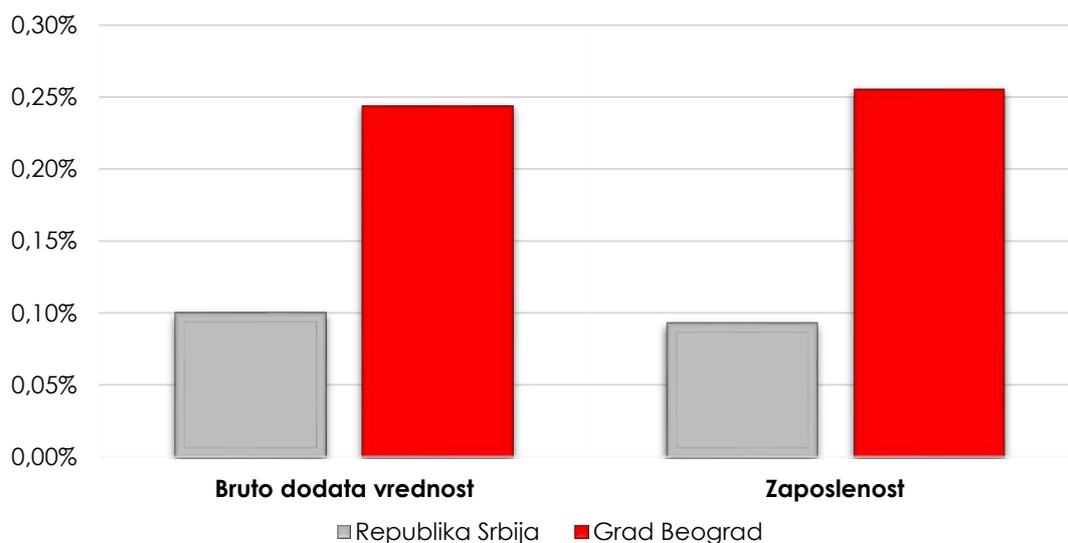
Na 48 sajamskih događaja, organizovanih od strane sajma i sa suoorganizatorima, u 2019. učestvovalo je ukupno 2.113 izlagača, od čega je 1.711 stranih izlagača iz 55 zemalja, zabeleživši promet od preko 9,7 milijardi dinara. Ukupno fakturisano izlagačkog prostora je 174.519 m², dok je više od 305 hiljada m² kancelarijskog i magacinskog prostora izdato u zakup. Beogradski sajam je tokom 2019. posetilo 737 hiljada ljudi, a neto dobit premašuje 100 miliona dinara.

Potrošnja posetilaca zajedno sa ostvarenim prometom izlagača na Sajmu imala je direktan efekat na rast tražnje u zemlji od 9,7 milijardi dinara, rast bruto dodate vrednosti od 1,7 milijardi dinara i ukupno 996 radnih mesta.

Izlagači i posetioci su, mimo toga, za smeštaj, ishranu i piće, transport, zabavu, trgovinu te ostale potrebe potrošili još 750 miliona, odnosno gotovo 2,5 milijardi dinara, respektivno. Ovi indirektni efekti poslovanja Sajma su za posledicu imali prirast bruto dodate vrednosti za dodatnih 1,8 milijardi dinara, što odgovara i prirastu zaposlenosti od još 645 lica.

Stoga, ukupan iznos potrošenog novca za smeštaj izlagača i posetilaca Sajma u 2019. godini premašuje 3,2 milijarde dinara, s tim da je samo potrošnja stranih turista koji su tim povodom posetili Beograd bila oko 1,03 milijarde dinara.

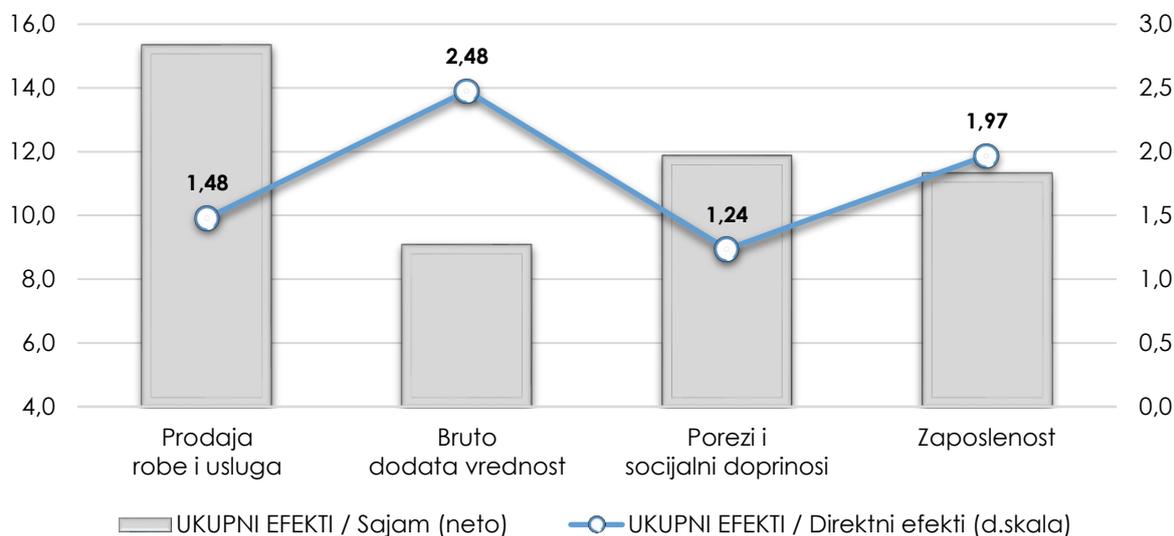
Slika 1. Udeo Beogradskog sajma u generisanju ukupne bruto dodate vrednosti i zaposlenosti Republike Srbije i Grada Beograda u 2019. god.



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Čisto direktni efekti poslovanja Beogradskog sajma u 2019. na poreske prihode dostižu gotovo 2,2 milijarde dinara, tako da je ukupan poreski efekat njegovog poslovanja procenjen na 2,8 milijarde dinara.

Slika 2. Vrednost multiplikatora u 2019. godini



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Konačno, procenjeni multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2019. iznosi 2,48. Na nivou preduzeća Beogradski sajam, kao izolovanog privrednog društva, to je čak 9,1. Rezultat se interpretira na način da se svaki dinar zaraden pod kupolom Beogradskog sajma u ekonomiji dalje uvećava za još 2,5 puta, dok se u slučaju izolovanog preduzeća Beogradski sajam njegov efekat na nacionalnu ekonomiju podiže na preko 9 dinara.

Dinamički posmatrano, ovde beležimo značajno popravljjanje performansi Beogradskog sajma, jer je multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2016. dostizao 2,34.

Što se tiče zaposlenosti multiplikator od 1,97 pokazuje da je svaki zaposleni zbog sajamske aktivnosti u 2019. proizvodio u ekonomiji, bilo indirektno ili indukovano, još jedno radno mesto. Ako, pak, izolujemo samo preduzeće Beogradski sajam onda je svaki njegov zaposleni u 2019. stvarao približno jedanaest radnih mesta.

Plan za 2020. je ambiciozno postavljen. Agenda je obuhvatala 46 sajмова i izložbi organizovanih od strane sajma i sa suoorganizatorima. Od toga i dve nove. Nažalost, već početkom marta, pandemija koronavirusa zaustavlja najveći deo poslovne aktivnosti u zemlji. Sajam, nesebično, prekida svoju izvornu funkciju postojanja i ulazi u prvi ešalon odbarne "života u zemlji". Zajedno sa našim epidemiolozima, kineski stručnjaci su od svih lokacija u Srbiji biraju upravo Beogradski sajam kao mesto za privremenu bolnicu za lečenje zaraženih od koronavirusa...

CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja predstavlja identifikovanje sveobuhvatnih socio-ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma, koji se reflektuju, ne samo u domenu neposrednih pozitivnih efekata koje Sajam generiše (povećanje zaposlenosti, stimulacija investicija, veći državni prihodi od poreza, zarada od menjačkih poslova), već i u domenu uticaja na širok krug stejkholdera koji učestvuju u realizaciji sajamskih manifestacija.

U tom kontekstu, kroz utvrđivanje i kvantifikovanje različitih ekonomskih efekata koje Beogradski sajam ostvaruje u lokalnoj i široj zajednici, cilj je da se opštoj javnosti i donosiocima odluka ukaže na to koliki je stvarni ekonomski značaj ove organizacije, uzevši i obzir da se mnogi rezultati sajamskog poslovanja teško merljivi i nedovoljno vidljivi. Stoga je u ovoj studiji, pored najočiglednijih efekata poslovanja Sajma, dat i detaljan opis multiplikativnog uticaja sajamske industrije na druge industrijske grane, ali i na lokalnu i širu društvenu zajednicu.

Fokusiramo se, najpre, na period 2017-2019. međutim, osim sagledavanja stanja, rezultat po prvi put omogućuje posmatranje dinamike efekata na srednji rok, s obzirom na činjenicu da raspolažemo ocenjenim doprinosom za 2015. i 2016. godinu.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U cilju procene socio-ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma, korišćena je metoda kabinetskog (desk) istraživanja. Istraživanje je bazirano na korišćenju sekundarnih podataka (javno dostupnih podataka i podataka dostavljenih od strane Beogradskog sajma). Analiza opipljivih efekata Sajma, vršena je primenom kvantitativnih metoda, uz korišćenje finansijskih pokazatelja poslovanja za period 2015-2019. Neopipljivi efekti sajma su predstavljeni kroz analizu relevantne naučne literature u ovoj oblasti.

Efekti poslovanja sajma se definišu kao socio-ekonomske promene koje nastaju kao rezultat aktivnosti u oblasti sajamske industrije. Međutim, ovi efekti ne nastaju isključivo pod uticajem aktivnosti nastalih u segmentu sajamske industrije, već i na osnovu drugih vidova potrošnje koje nastaju u drugim industrijama koje se direktno ili indirektno nalaze u relaciji sa sajamskom industrijom. Stoga, ekonomski efekti sajamske industrije nisu isključiv rezultat funkcija koje vrši Beogradski sajam, već i aktivnosti koje nastaju u sektorima kao što su: saobraćaj, turizam, ugostiteljstvo, maloprodaja i veleprodaja, usluge izgradnje i opremanja štandova, špedicija i skladištenje robe, troškovi oglašavanja i komunikacija i slično.

U tom kontekstu, kontinuirani uticaj na lokalnu i nacionalnu ekonomiju koji ostvaruje sajamska industrija može se sagledati sa tri aspekta. Analizom dostupnih podataka i primenom standardne metodologije procene ekonomskih efekata, raščlanjeni su

direktni, indirektni i indukovani efekti Beogradskog sajma, čijim sumiranjem se dolazi do procene ukupnog ekonomskog uticaja.

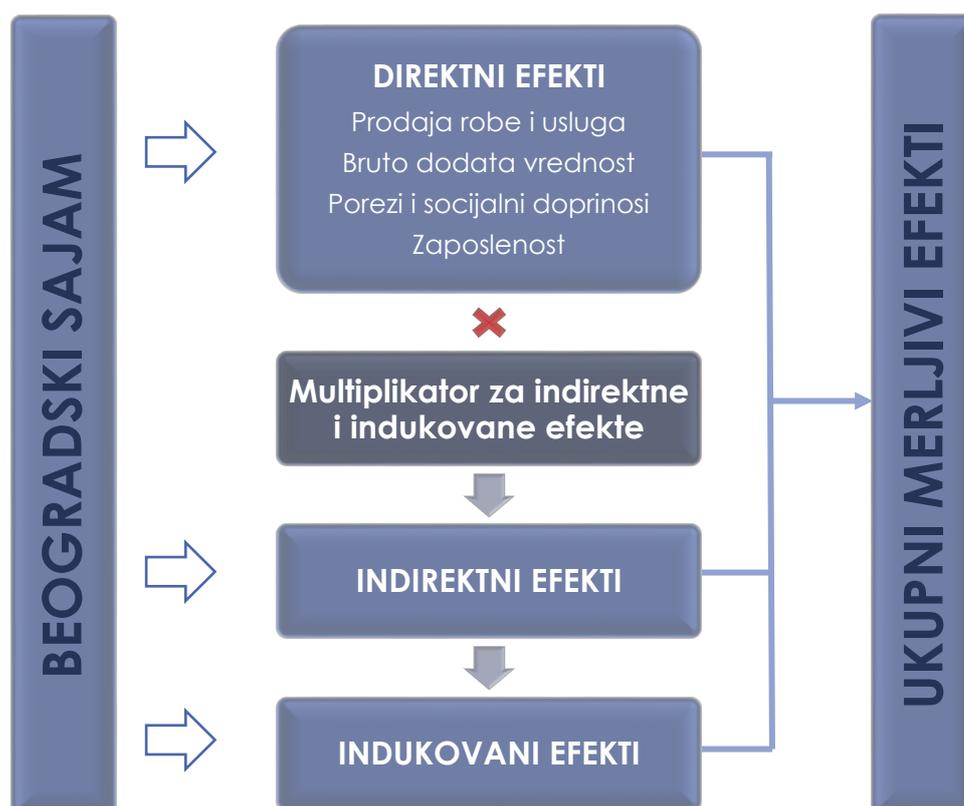
Direktni efekti obuhvataju osnovne, neposredne ekonomske aktivnosti generisane od strane sajamske industrije. Ova kategorija uključuje sve efekte koji su nastali kao direktna posledica obavljanja sajamske delatnosti na određenoj lokaciji i obuhvata:

1. Prodaju sajamske robe i usluga (izdavanja prostora, prihodi koji se generišu od strane organizatora, izlagača i posetilaca, prodaju robe i usluga koje su predmet ponude na različitim sajamskim manifestacijama i svi ostali prihodi generisani u sklopu održavanja sajamskih manifestacija)
2. Bruto dodatu vrednost
3. Poreze i socijalne doprinose
4. Zaposlenost

Drugim rečima, direktni efekti Beogradskog sajma podrazumevaju sve ekonomske rezultate koji su neposredno povezani sa održavanjem sajamskih manifestacija na tom lokalitetu. Pored direktnih efekata, koji su najtransparentniji i koji se najlakše utvrđuju, primenom odgovarajućih multiplikatora, izvršen je proračun i druge dve kategorije efekata.

Indirektni efekti se generišu u okviru podržavajućih delatnosti i ova kategorija podrazumeva ekonomske promene koje su nastale kao posledica potrošnje u drugim povezanim industrijama. U tom kontekstu, inicijalna potrošnja na sajmovima, obezbeđuju i direktne prihode za ugostiteljske objekte, avio kompanije, transporte kompanije, špeditere, rekreativne i turističke lokalitete, telekomunikacione kompanije i sl. Ova kategorija uticaja obuhvata naknadnu ekonomsku potrošnju roba i usluga lokalnih dobavljača koja nastaje kao posledica inicijalnih aktivnosti sajмова. Promene u prodaji i prihodima u drugim industrijama, koje nastaju kao rezultat interakcije sajamske delatnosti sa drugim privrednim sektorima, predstavljaju kategoriju indirektnih efekata, i ukazuju na različit stepen povezanosti mnogih drugih privrednih sektora u zemlji sa sajamskom industrijom.

Indukovani efekti podrazumevaju promene u ekonomskoj aktivnosti koje nastaju direktno ili indirektno kao rezultat potrošnje učesnika u sajamskim manifestacijama, a koje u širem kontekstu deluju na lokalnu i nacionalnu ekonomiju. U tom smislu, učesnici u sajamskoj industriji svoje prihode, generisane po tom osnovu, troše u lokalnoj zajednici na nepovezane robe i usluge, kao što su: stanovanje, hrana, prevoz i realizovanje drugih društvenih potreba. Indukovani ekonomski uticaji, zapravo, predstavljaju ponovnu potrošnju prihoda generisanih po osnovu održavanja sajamskih manifestacija. To su multiplikativni efekti potrošnje učesnika sajamskih manifestacija na ekonomiju čitave zemlje. Ovi efekti, zapravo, nastaju kao posledica sukcesivnih krugova potrošnje, i oni sa svakim novim krugom imaju tendenciju slabljenja. U literaturi se indukovani efekti nazivaju još i "kejnzijanski multiplikativni efekti potrošnje".



Slika 3. Grafički prikaz direktnih, indirektnih i indukovanih efekata Beogradskog sajma

Kao što je grafički prikazano na Slici 3, proračun indirektnih i indukovanih efekata se vrši primenom odgovarajućih multiplikatora na direktne efekte poslovanja u sajamskoj industriji. Stoga je, pored inicijalnih ekonomskih efekata nastalih po osnovu prometa robe i usluga u sajamskoj delatnosti, zahvaljujući multiplikativnom uticaju, moguće proračunati sveobuhvatni uticaj poslovanja sajma na privredu zemlje. Ukupni, opipljivi, efekti Beogradskog sajma predstavljaju zbir sve tri kategorije efekata – direktnih, indirektnih i indukovanih.

Naglašavamo da je bilo jako teško detaljno proceniti sajamsku potrošnju i proizvodnju od ostalih delatnosti, opet uvažavajući osnovni cilj ove studije, koji je procena ekonomskih efekata poslovanja Sajma na nacionalnu ekonomiju i izračunavanje sajamskog multiplikatora. Gotovo u svim segmentima proračuna su nedostajali pojedini podaci, počev od detaljne evidencije posete stranaca Sajmu, visine ostvarenog prometa od strane izlagača na nekim sajamskim manifestacijama, kvaliteta i strukture uspostavljenih kontakata, dok je zaposlenost procenjena na osnovu prosečnih koeficijenata za izabrane delatnosti.

Uprkos svemu, dobijeni rezultati su verodostojni, međunarodno uporedivi i izuzetno važni u smislu procene povećanja ekonomskog značaja Beogradskog sajma na nacionalnu ekonomiju i ekonomske performanse Grada Beograda.

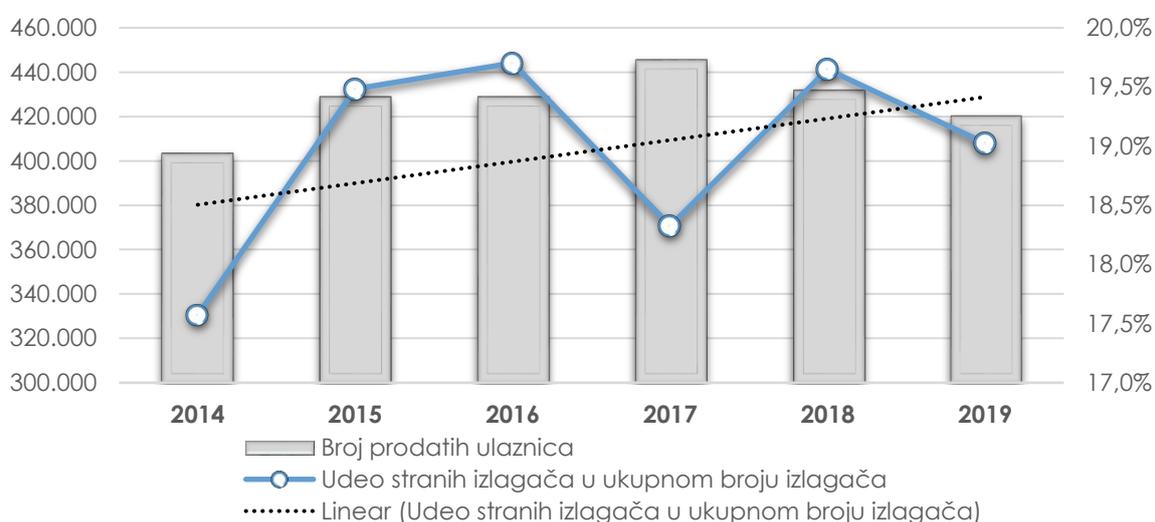
MERLJIVI EFEKTI POSLOVANJA BEOGRADSKOG SAJMA

DIREKTNI EFEKTI

Na manifestacijama Beogradskog sajma u 2019. učestvovalo je ukupno 2.113 izlagača, od čega je 1.711 stranih izlagača iz 55 zemalja. Na oko 48 sajmovi i izložbi zabeleženo je ukupno 737 hiljada posetilaca (37% više nego 2016. godine), dok je u zakup izdato preko 305 hiljada kvadrata kancelarijskog i magacinskog prostora, što je povećanje od 38,6 odsto u odnosu na 2016. godinu.

Ukupno fakturisano izdato je 174.519 m², a neto dobit premašuje 100 miliona dinara.

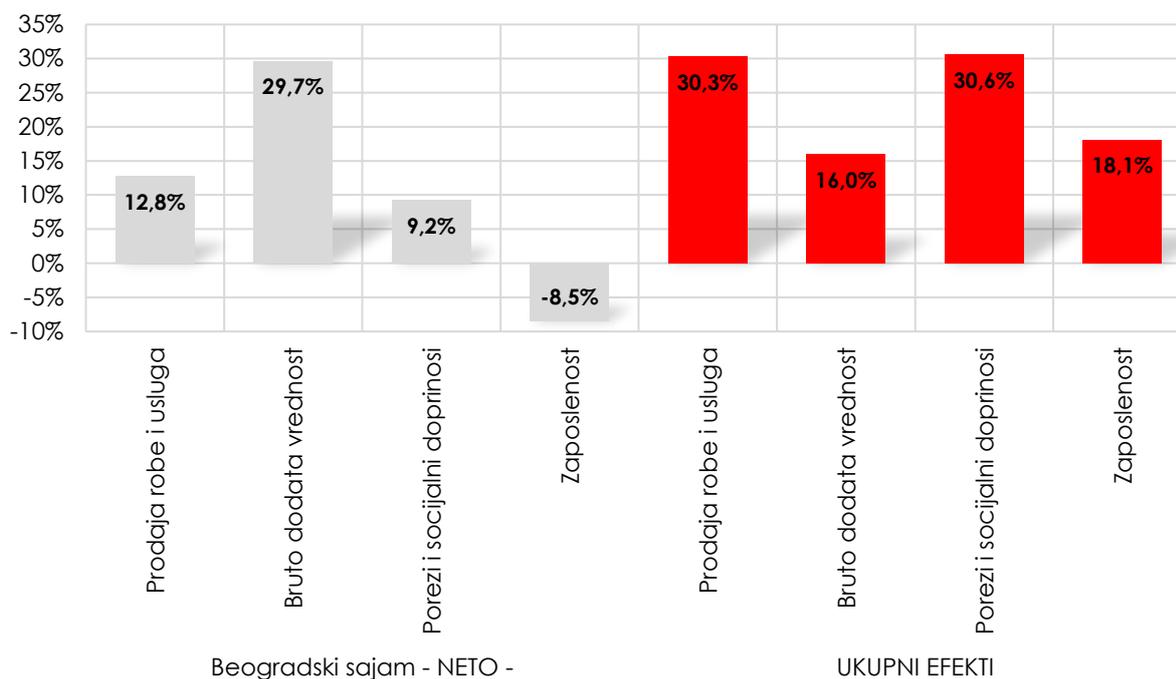
Slika 4. **Poseta Beogradskom sajmu, period 2014-2019.**



Izvor: podaci Beogradskog sajma

Preduzeće je sa 173 zaposlenih, zabeležilo vrednost outputa od 937,3 miliona dinara, 469,4 miliona dinara bruto dodate vrednosti i u budžet (Republike i grada Beograda) uplatilo na ime poreza i socijalnih doprinosa 234,3 miliona dinara.

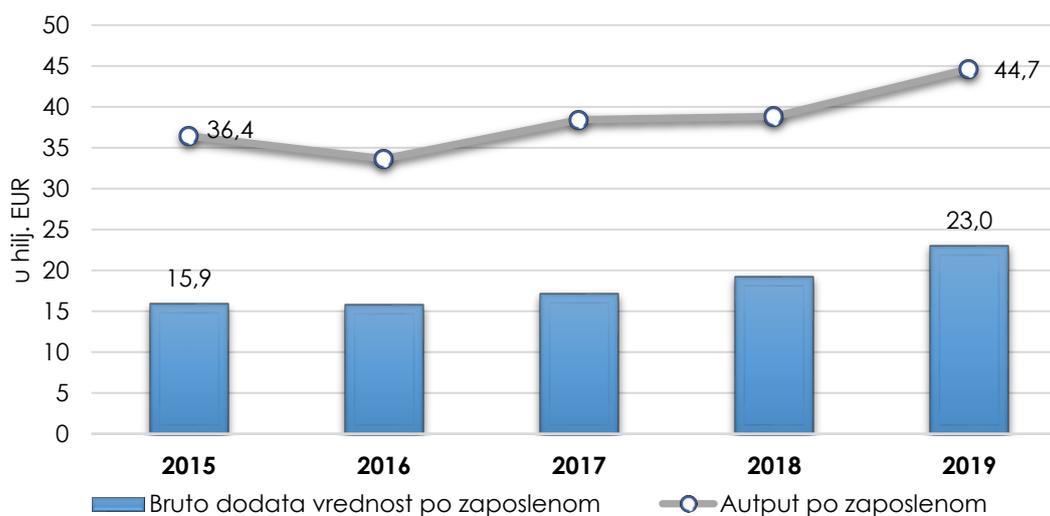
Slika 5. **Relativna promena ekonomskih efekata poslovanja Beogradskog sajma u periodu 2019-2015. god.**



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Produktivnost Beogradskog sajma stabilno raste od 2016. Mereno generisanom bruto dodatom vrednošću po zaposlenom u evrima, produktivnost je u periodu 2015-2019. uvećana za 41,5%. U istom periodu produktivnost rada iskazana kao vrednost prometa po zaposlenom porasla je za 22,6%.

Slika 6. **Pokazatelji produktivnosti poslovanja Beogradskog sajma - neto**



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Promet Sajma čine, pre svega, prihodi od usluga zakupa štandova od domaćih i stranih izlagača na sajamskim manifestacijama, usluge izrade i održavanja štandova, prodaje ulaznica za posetioce sajma, zakup kancelarijskog i magacinskog prostora i dr.

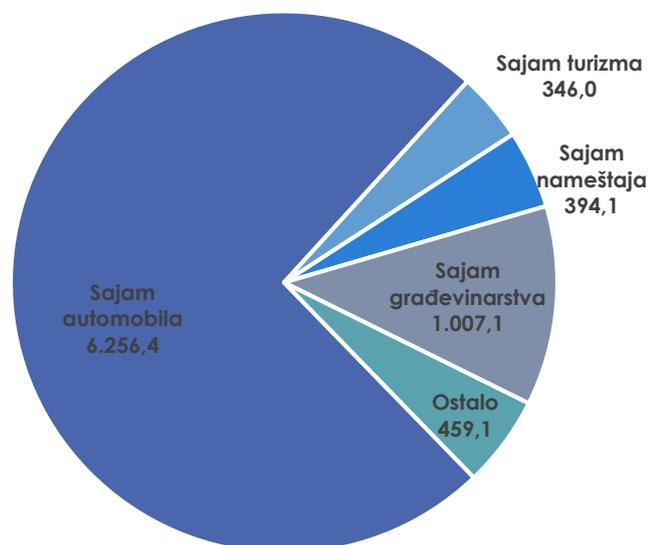
Glavni akteri koje pratimo u istraživanju, stoga, su: Beogradski sajam, izlagači i posetioći. Sajam određuje temu sajma, nalazi adekvatan prostor za održavanje, po pravilu, promovise manifestaciju među potencijalnim izlagačima i posetiocima, iznajmljuje štandove određene veličine i ugovara pružanje različitih tehničkih i drugih usluga za izlagače, pre početka, tokom održavanja ili po završetku sajma.

Za poslovne ljude sajam je, pre svega, deo ukupnih promotivnih aktivnosti, sredstvo za unapređenje prodaje i prilika za tzv. ličnu prodaju, dok sajamski događaji imaju i neku vrstu „kontrolne“ funkcije u okviru pojedinih delatnosti, jer njenim subjektima daju priliku da se uporede sa konkurentima, ali i steknu najnovije informacije o stanju u oblasti kojom se bave.

Pored brojnih neopipljivih benefita procenjujemo da su izlagači tokom 2019. ostvarili kvantitativni efekat u povećanju prometa od oko 8,8 milijardi dinara.

Sajam automobila je svakako period u kojem prodavci zadovoljno trljaju ruke. Veliki popusti i specijalne ponude izmame ljude da odreše kesu, a u većini slučajeva iskoriste ponude komercijalnih banaka i priušte sebi nov automobil.

Slika 7. **Procenjena prosečna godišnja vrednost prometa izlagača u periodu 2017-2019. godini (u milionima dinara)**



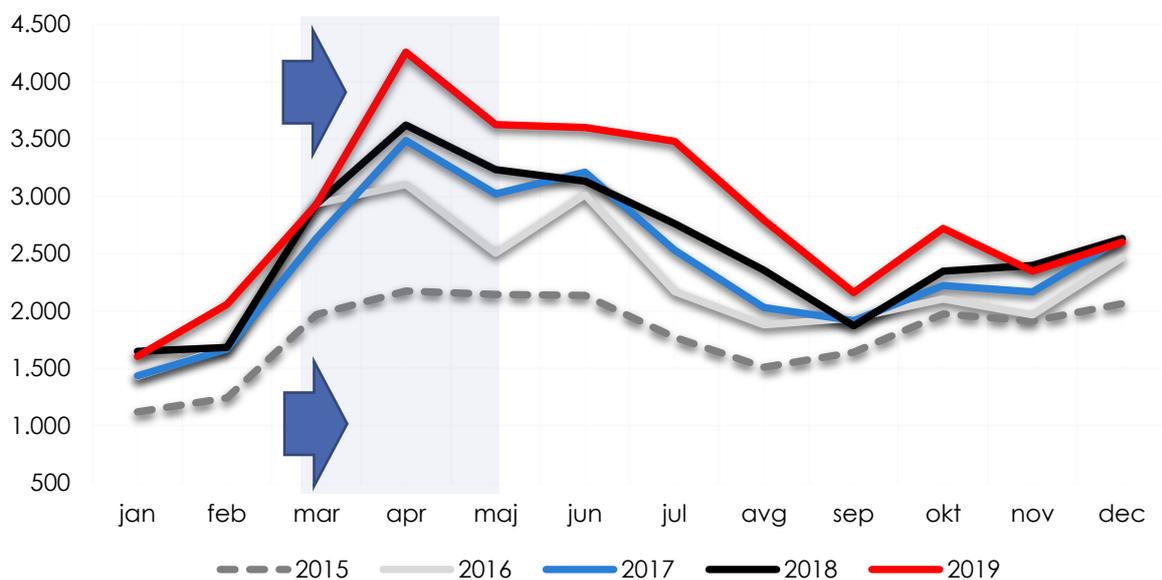
Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Na slici 8. se može jasno videti da je Sajam automobila pravi okidač za prodaju novih automobila. Znamo i da je Beogradski sajam automobila prvi u nizu sajмова u kalendarској godini koji se održavaju na prostoru Balkana, a u isto vreme je i prvi sajam posle velikog sajma automobila u Ženevi. Ovakav raspored predstavlja pravo

olakšanje proizvođačima kad je logistika u pitanju i omogućava da se atrakcije namenjene našem tržištu kao i tržištu okolnih zemalja prvi put vide uživo u Beogradu.

Prema našoj oceni u 2019. godini Sajam automobila je doprineo prodaji oko 3,6 hiljada vozila. Premda znamo da su se najbolje prodavali automobili niže i niže srednje klase, baš onako kako je kod nas već godinama, možemo reći da je prosečna cena ovih vozila iznosila oko 16 hiljada evra. Iz toga sledi da je prihod od prodaje izlagača u 2019. godini na Sajmu automobila (čak i bez izlagača na Sajmu motora koji se u isto vreme održava) morao biti veći od 6,7 milijardi dinara.

Slika 8. **Efekat Međunarodnog salona automobila - OICA, odnosno BG Car Show-a na prodaju novih automobila u Srbiji**



Zajedno sa ostalim ključnim manifestacijama poput Sajma građevinarstva, Sajma nameštaja, Sajma turizma i Sajma tehnike, procenjujemo da je ukupna vrednost prodaje robe i usluga u 2019. godini pod kupolom Beogradskog sajma dostigla 8,8 milijardi dinara.

Procenjujemo da tome odgovara prirast bruto dodate vrednosti od 1,7 milijardi dinara i 973 radna mesta.

Bruto dodata vrednost sajamske delatnosti je suma ukupne dodate vrednosti (u bazičnim cenama) svih ekonomskih subjekata iz lanca vrednosti delatnosti vezanih sa poslovanjem Beogradskog sajma. Direktna bruto dodata vrednost Sajma, u tom smislu, obuhvata deo dodate vrednosti sajamske i ostalih delatnosti koji je stvoren sajamskom tražnjom i merilo je direktnog doprinosa Sajma ekonomiji.

Do rezultata smo stigli tako što smo: (a) iz nacionalnih računa izdvojili podatke koji se odnose na sajamsku delatnost; (b) identifikovali potrošnju posetilaca koja se odnosi na Sajam od one koja je, pre svega, turističke prirode; i (c) analizirali vrednost robe i usluga

koju kupuju posetioци; (d) klasifikovali ostalu potrošnju posetilaca i izlagača koja se odnosi na sajamsku delatnost.

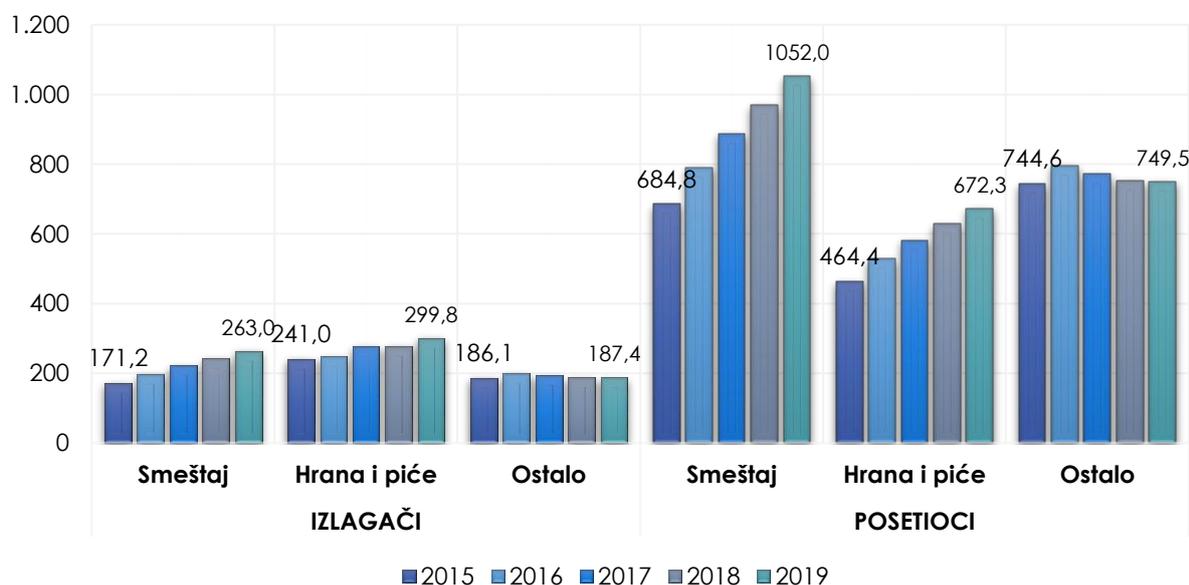
Najveći direktan efekat na poreske prihode opet potiče od Sajma automobila. Naime ovom događaju se od ukupnih direktnih poreskih prihoda od nešto više od 2 milijarde dinara duguje gotovo 1,4 milijarde ili 69,5%. U tome, najveći deo čini prihod od poreza na dodatu vrednost, 32,1 milion prihod od poreza na upotrebu motornih vozila i takse kod registracije, dok je ostatak priliv po osnovu procenjenog poreza na dobit, zarade, doprinosa i sl.).

INDIREKTNI EFEKTI

Veliki sajmovi podrazumevaju dolazak značajnog broja poslovnih ljudi, ali i drugih posetilaca koji u destinaciji koriste hotelske i ugostiteljske usluge, prevozne kapacitete, trgovine i slično, tj. lokalne privredne i neprivredne delatnosti.

Međunarodni sajmovi su privlačni i turistima koji dolaze u destinaciju iz drugih razloga. Ovaj sektor poslovnog turizma, u novije vreme poznat kao *exhibitions industry*, takođe pomaže destinacijama u izgradnji imidža i, uopšte, međunarodnoj promociji.

Slika 9. **Direktni i indirektni efekti prodaje robe i usluga, mil. dinara, period 2015-2019.**



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Ukupne indirektnе efekte poslovanja Beogradskog sajma na prodaju robe i usluga u 2019. godini procenili smo na 3,2 milijarde dinara (9,2 milijarde dinara, kumulativno posmatrano, u periodu 2017-2019), što je za 732 miliona dinara ili 29,3% više nego 2015. godine. Samo za smeštaj izlagači i posetioци su potrošili preko 1,3 milijarde dinara, dok

je u ugostiteljskim objektima (pre svega u gradu Beogradu) za potrebe ishrane i pića potrošeno još najmanje 972 miliona dinara.

Ukupni indirektni efekti sajamske aktivnosti na bruto dodatu vrednost približili su se 1,8 milijardi dinara u 2019. godini, dok se benefiti na zaposlenost procenjuju na 645 radnih mesta. Detaljnija analiza efekata poslovanja Sajma na turizam i zaposlenost data je u nastavku Studije.

Pripadajući prihod od poreza i socijalnih doprinosa u 2019. godini procenili smo na 372 miliona dinara (1.063 miliona dinara, kumulativno posmatrano, od 2017. do 2019. godine). Četiri petine ovog iznosa se duguje posetiocima, dok su prostali deo javnih prihoda obezbedili izlagači.

INDUKOVANI EFEKTI

Uvek je poželjno posmatrati širi aspekt direktnih i indirektnih efekata, kao multiplikativne efekte potrošnje sajamske aktivnosti (pre svega, izlagača i posetilaca) na ekonomiju čitave zemlje. Suština je da novac tj. dodata vrednost generisana prodajom od sajamske aktivnosti dalje cirkuliše u okviru nacionalne ekonomije i pravi određeni broj transakcija pre nego što nestane kroz plaćanja za potrebe uvoza.

Koeficijent multiplikacije zavisi stoga od nivoa i dinamike privredne razvijenosti. Ukoliko je u strukturi prometa, realizovanog pod kupolom Beogradskog sajma i oko njega, veći udeo domaće proizvodnje i domaćih resursa, biće veći i koeficijent multiplikacije, jer se manje troši na uvoz.

Ukupno 1.641 zaposlenih (bilo direktno ili indirektno) kao posledica poslovanja Beogradskog sajma bez dileme generiše novu tražnju u ekonomiji. Počev od kupovine robe i usluga za svakodnevnu potrebu do nabavki veće vrednosti. Procenjeno je da je upravo po tom osnovu u ekonomiji Srbije kreirana bruto dodata vrednost u 2019. godini od još 777 miliona dinara, ali i nova zaposlenost za 320 ljudi.

Ukupno uzevši, procenjeni multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2019. iznosi 2,48. Na nivou preduzeća Beogradski sajam, kao izolovanog privrednog društva, to je čak 9,1. Rezultat se interpretira na način da se svaki dinar zarađen pod kupolom Beogradskog sajma u ekonomiji dalje uvećava za još 2,5 puta, dok se u slučaju izolovanog preduzeća Beogradski sajam njegov efekat na nacionalnu ekonomiju podiže na preko 9 dinara.

Dinamički posmatrano, ovde beležimo značajno popravljjanje performansi Beogradskog sajma, jer je multiplikativni efekat na generisanje bruto dodate vrednosti u 2016. dostizao 2,34.

Što se tiče zaposlenosti multiplikator od 1,97 pokazuje da je svaki zaposleni zbog sajamske aktivnosti u 2019. proizvodio u ekonomiji, bilo indirektno ili indukovano, još jedno radno mesto. Ako, pak, izolujemo samo preduzeće Beogradski sajam onda je svaki njegov zaposleni u 2019. stvarao približno jedanaest radnih mesta.

EFEKTI NA ZAPOSLENOST

Ocenjeni direktan doprinos poslovanja Beogradskog sajma na zaposlenost u Srbiji u 2019. godini iznosi 996 radna mesta, s tim da 173 zaposlena, ili 17,4% potiče od preduzeća Beogradski sajam, na osnovu platnog spiska, dok ostatak čini 823 ekvivalentna radna mesta, koja generišu sajamski izlagači.

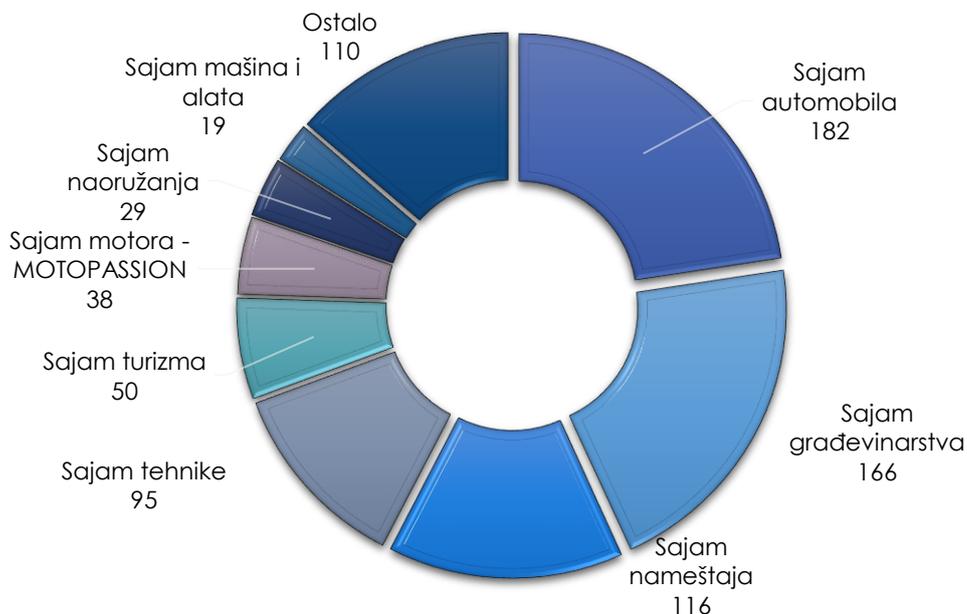
Do tog broja se došlo uzimajući u obzir:

- broj izlagača u 2016. godini, na osnovu fakturisanih izlagačkih upisnina;
- dužinu trajanja sajamskih manifestacija (najkraći traju 3 dana, kao što su: Sajam energetike, MEDIDENT - Sajam medicine i stomatologije i ECOFAIR - Sajam ekologije; najduži čak 11 dana - Međunarodni sajam automobila - OICA, odnosno Sajam motora - MOTOPASSION; i
- prosečno procenjeni broj angažovanih ljudi po izlagaču.

Na osnovu ovih inputa dobijamo da je broj privremenih radnih poslova iznosio 5.008; sa danima angažovanja čak 28.529. Ovome odgovara ekvivalentan broj zaposlenih, u celoj godini, sa punim radnim vremenom od 823.

U odnosu na 2017. ekvivalentan broj zaposlenih, u celoj godini, sa punim radnim vremenom je u 2019. godini bio veći za 18, a od 2015. se uvećao za 98.

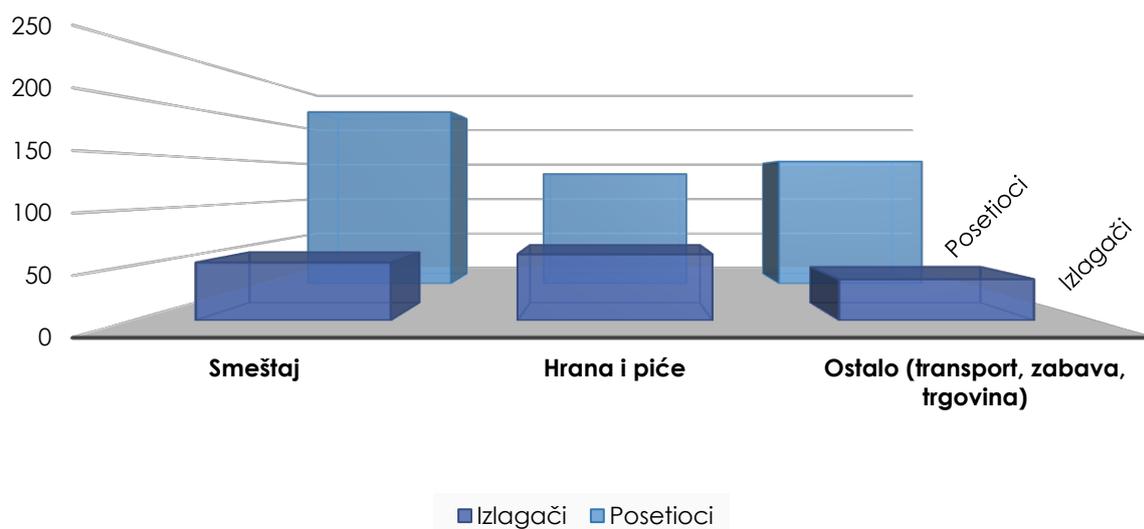
Slika 10. **Ocenjeni direktni doprinos sajamskih izlagača na zaposlenost u 2019. godini**



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Pod pojmom zaposlena lica smatramo lica koja su najmanje jedan sat u posmatranoj sedmici obavljala neki plaćeni posao (u novcu ili naturi), dakle, međunarodno priznatu definiciju zaposlenosti, kakva je postavljena u redovnom kvartalnom istraživanju RZS-a Anкета o radnoj snazi.

Slika 11. **Ocenjeni indirektni doprinos sajamskih izlagača i posetilaca na zaposlenost u 2019. godini**
(broj ekvivalentnih radnih mesta)



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

Ocenjeni indirektni doprinos poslovanja Beogradskog sajma na zaposlenost u Srbiji u 2019. godini iznosi 645 radno mesto, što je za 9,9%, odnosno 29,4% više nego 2017. i 2015. godine, respektivno posmatrano.

Pošli smo od krajnje konzervativne pretpostavke da se jedno radno mesto duguje prometu vrednom u proseku oko pet miliona dinara. Iz evidencije predatih finansijskih izveštaja nefinansijskog poslovnog sektora Republike Srbije za 2015. (u trenutku pisanja ove analize još uvek ne postoje sumirani rezultati za 2016. godinu) može se zapaziti da je vrednost prometa po zaposlenom licu u oblasti *Smeštaja* iznosila prosečno 2,73 miliona dinara, u *Delatnosti pripremanja i posluživanja hrane i pića* 2,75 miliona dinara. S druge strane, pak, u *Trgovini na malo* za jedno radno mesto je bilo potrebno realizovati promet od čak 14,6 miliona dinara.

S obzirom na činjenicu da je ovde reč o glavnom gradu (a ne republičkom proseku, koji je svakako niži), te 2019. godini i, pre svega, poslovnim turistima koji su zahtevniji u smislu kvalitetnije usluge, ovi argumenti opravdavaju našu odluku da podignemo vrednost postavljenog kriterijuma, čak i po cenu delimične potcenjenosti ukupnog indirektnog doprinosa poslovanja Beogradskog sajma segmentu zaposlenosti.

Indukovani (podstaknuti) doprinos poslovanja Sajma na zaposlenost, koji je izazvan kao posledica troškova direktnog i indirektnog uticaja procenjujemo u periodu od

2017. do 2019. godine. na 297, 307, odnosno 320 radnih mesta, respektivno posmatrano.

Sumirajući direktne, indirektne i indukovane (izvedene) doprinose, procenjujemo da je poslovanjem u 2019. godini Beogradski sajam ostvario ukupan efekat na zaposlenost 1.961 lica, što je za 18,1% više nego 2015. godine, odnosno 0,26% ukupnog broja zaposlenih u gradu Beogradu.

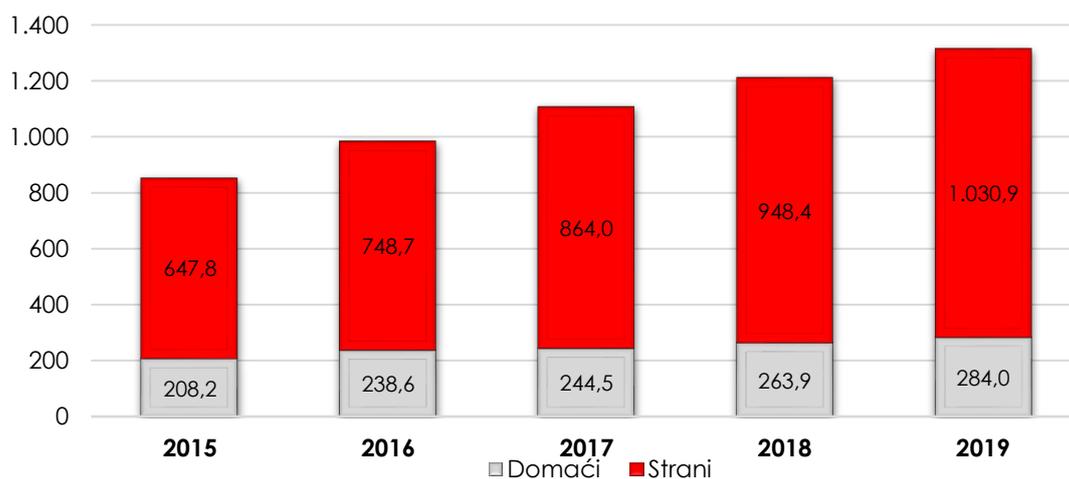
EFEKTI NA TURIZAM

Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede - HORES je sredinom 2015. pokrenulo realizaciju projekta IMHOS (Integrisana mreža hotela Srbije), koji istražuje stepen zadovoljstva gostiju u odnosu na kvalitet pruženih usluga u hotelima Srbije. Rezultati projekta se baziraju na kontinuiranom prikupljanju informacija kroz anketiranje stranih i domaćih gostiju u hotelima (izvor: Turistička odorganizacija Beograda, <http://www.tob.rs>). U gradu Beogradu anketirani su gosti 18 smeštajnih objekata različitih kategorija (966 ispitanika je činilo finalni uzorak). Kao glavni razlog boravka 7,45% gostiju je navelo posetu sajmu (među stranim ispitanicima Sajam je bio glavni razlog boravka čak u 6,6% slučajeva).

U aktuelnijem epirijskom istraživanju koje je predstavljeno u doktorskom radu "Strategijske osnove razvoja turizma u gradovima Srbije" autorke dr Milene Podovca¹ iz 2019. dobijeni su slični rezultati. Istraživanje je izvršeno i na strani turističke ponude i na strani turističke tražnje, u cilju sagledavanja stavova relevantnih interesnih grupa i izvođenja zaključaka o postojećem stanju gradskog turizma i davanju smernica za unapređenje razvoja istog. Broj ispitanika je bio 392, od toga 261 strani turisti. Na pitanje: Koji je najčešći motiv Vašeg boravka u izabranom gradu?, 23,0% ispitanika je odgovorilo "Poslovni događaji (sajmovi, izložbe, poslovni sastanci)".

Iz ovoga sledi da je od 1.057 hiljada stranih turista, koji su posetili Beograd u 2019. njih 69,7 hiljada odselo u nekom od beogradskih hotela u cilju posete Beogradskom sajmu. U tom smislu, broj domaćih posetilaca Beogradskog sajma koji su istovremeno odseli i u hotelu iznosio je oko 24 hiljade.

Slika 12. **Procenjeni iznos novca koji su sajamski turisti izdvojili za smeštaj u beogradskim hotelima u milionima dinara, u periodu 2015-2019. god.**



Izvor: ocena Ekonomskog institut a.d.

¹ Podovac, Milena (2019). STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA U GRADOVIMA SRBIJE, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, str. 252.

Polazeći od konzervativne procene da se tri četvrtine turista ne zadržava duže od jednog noćenja u beogradskim hotelima, te da su u proseku domaći za noćenje sa doručkom plaćali 80 evra, a stranci 100 evra, dolazimo do ukupnog iznosa potrošenog za smeštaj u 2019. od 1,3 milijarde dinara.

Stepen umerenosti u proceni efekata stranih turista najbolje se vidi iz platnobilansnih podataka Narodne banke Srbije za 2019. godinu². Naime, ukupan priliv od poslovnog turizma u Srbiji je tokom 2019. iznosio 224 miliona evra. Iznos od 1,3 milijarde dinara, koliko smo procenili efekat stranih sajamskih turista, čini samo 4,9% pomenutog iznosa.

Dakle, Beogradski sajam donosi konkretne, merljive finansijske koristi Republici Srbiji i gradu Beogradu i kroz sajamski turizam. Relativno visoka dnevna potrošnja po osobi, već sada i sa respektabilnim brojem stranih turista koji u glavni grad dolaze sa primarnom motivacijom posete Sajmu, garantuje ozbiljne finansijske efekte. Pritom, sajamski turizam obezbeđuje posao nizu pružalaca usluga u lancu ponude, te stoga ima veliki indirektni i indukovani efekat.

On je istovremeno bitan jer amortizuje sezonsku neusklađenost priliva turista, premda turisti ovde dolaze i van glavne sezone, dok se, s druge strane, poslovni turisti, po pravilu i pristojno ponašaju te lokalnoj zajednici ne stvaraju probleme.

2

https://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/80/ino_ekonomski_odnosi/platni_bilans/bilans_usluga_19.xls

BEOGRADSKI SAJAM U KONTEKSTU POSLOVNIH, MAKROEKONOMSKIH I DRUŠTVENIH FUNKCIJA SAJMOVA

Poslovne funkcije

Sajamske manifestacije u savremenom smislu predstavljaju prostorno i vremenski ograničene poslovne događaje koji se održavaju u regularnim polugodišnjim ili godišnjim intervalima. Predstavljaju mesto susretanja ponude i potražnje u okviru određene grane privrede, kao i mesto prezentovanja ideja i informacija i uspostavljanja lične i poslovne komunikacije između učesnika. U ključne odlike sajamskim manifestacijama spadaju istovremeno prisustvo izlagača proizvoda ili usluga i potencijalnih kupaca na determinisanom prostoru.

Sajmovi predstavljaju dominantan instrument integrisanih marketing komunikacija na poslovnom tržištu. Na značaj sajamskih nastupa za kompanije koje posluju na tržištu proizvoda poslovne potrošnje ukazuje i podatak da se za sajamske manifestacije i ličnu prodaju izdvaja više od 60% marketing budžeta (Smith et al., 2004). U poređenju sa ostalim instrumentima integrisanih marketing komunikacija, sajmovi vrše daleko najširi opseg funkcija.

Izlaganje na Beogradskom sajmu kompanijama pruža mogućnost za privlačenje novih i razvoj i unapređenje odnosa sa postojećim klijentima, izgradnju povoljne predstave o kompaniji u svesti ciljne grupe potrošača i ostalih stakeholdera, kao i uspostavljanje inicijalnih kontakata i regrutovanje budućih kadrova kompanije. Kompanijama zainteresovanim za ulazak na srpsko tržište izlaganje na Beogradskom sajmu može pružiti informacije od značaja za marketing, poput uvida u aktivnosti konkurentskih kompanija, nivoa i načina formiranja cena, preferencija potencijalnih potrošača i saznanja o raspoloživim kanalima distribucije na tržištu. Osim prostora na kome se iniciraju i uspostavljaju kupoprodajni odnosi, Beogradski sajam predstavlja i platformu za testiranje koncepata i prototipa novih proizvoda i kompanijama izlagačima i posetiocima pruža mogućnost sticanja uvida u trendove i dešavanja na tržištu. U poređenju sa drugim instrumentima promotivnog miksa, kao što je to oglašavanje, sajmovi predstavljaju relativno jeftin vid komuniciranja sa tržištem, odnosno smatraju se troškovno najefikasnijim instrumentom marketinga za dopremanje proizvoda i usluga do ciljne grupe potrošača (Lee, Kang, 2014). Za novoosnovane, male i srednje kompanije, koje raspolažu limitiranim budžetima za marketinške aktivnosti, izlaganje na Beogradskom sajmu može biti naročito korisno sa aspekta istraživanja tržišta, odnosno identifikovanja nezadovoljenih potreba i neopsluženih tržišnih segmenata i niša. U literaturi iz oblasti industrijskog marketinga sajmovi se označavaju i kao krajnji primer marketinške izvrsnosti, s obzirom na to da u isto vreme i na istom mestu okupljaju prodavce, kupce, uticajne osobe u procesu odlučivanja o kupovini i korisnike (Blythe, 2009), odnosno pravilno planiranje i realizacija sajamskog nastupa kompanijama pruža mogućnost da svoju poruku prenesu pravim kupcima o pravim proizvodima u pravo vreme u ciklusu kupovine (Lee, Kang, 2014).

Privlačenje novih i razvoj odnosa sa postojećim potrošačima

U savremenim uslovima poslovanja, koje karakteriše intenziviranje konkurentskih pritisaka, uspostavljanje pojedinačnih, kratkoročnih transakcija sa potrošačima ustupa mesto razvoju dugoročnih odnosa. Zadatak sajamskih organizacija je da kreiraju platformu uz pomoć koje će biti olakšano uspostavljanje i unapređenje odnosa između izlagača i posetilaca pre, u toku i nakon sajamske manifestacije. Sajamske manifestacije izlagačima pružaju mogućnost da za kratko vreme stupe u kontakt sa velikim brojem potencijalnih pripadnika ciljne grupe kupaca i ostvare značajne promotivne efekte i realizuju prodaju uz niske troškove (Lee, Kang, 2014). Uspostavljanje kontakata, informisanje, realizacija prodaje i izgradnja predstave o kompaniji spadaju u ključne motive izlagača na sajamskim manifestacijama. Rezultati nedavnih istraživanja u kontekstu B2B sajamskih manifestacija ukazuju na to da je iz ugla posmatranja posetilaca, u najvećoj meri predstavnika malih i srednjih preduzeća, ključna determinanta atraktivnosti određenog grada kao sajamske destinacije pristupačnost grada, odnosno njegova povoljna geografska lokacija, mogućnost transporta do grada i mesta održavanja sajamske manifestacije u gradu, kao i mogućnost informisanja o gradu. U značajne determinante atraktivnosti sajamske destinacije iz perspektive posetilaca takođe spadaju i veličina, opremljenost i unutrašnje uređenje prostora u kome se odvija sajamska manifestacija, ali i čistoća grada, prijateljski stav lokalnog stanovništva, turističke atrakcije u gradu i osećaj sigurnosti prilikom boravka u gradu, prisustvo internacionalnih kompanija u gradu, poslovno okruženje grada i regiona u kome se odvija manifestacija i prisustvo dobavljača i distributera proizvoda koji su predmet izlaganja u gradu i regionu u kome se odvija sajamska manifestacija (Jin, Weber, 2016). Iz perspektive izlagača ključne determinante atraktivnosti sajamskih destinacija su geografska koncentracija međusobno povezanih kompanija koje posluju u okviru privredne grane koja je predmet sajamskog izlaganja, kao i prisustvo distributera, dobavljača, veličina, opremljenost, prostorni raspored i pogodan transport do izložbenog centra (Jin et al., 2013). Nastup na Beogradskom sajmu kompanijama izlagačima pruža mogućnost produbljivanja odnosa sa potrošačima, s obzirom na to da kreira ambijent za uspostavljanje direktnog kontakta sa potrošačima. Longitudinalna istraživanja na uzorku nemačkih kompanija izlagača ukazuju na efektivnost sajamskih manifestacija u fazi izgradnje svesti o brendu, ali i još veći značaj sajmovu u fazi izgradnje poverenja u brend i unapređenja lojalnosti korisnika (Kirchgeorg et al., 2010b). Sajamski nastup pruža mogućnost uspostavljanja kontakta sa širim krugom domaćih i internacionalnih poslovnih partnera i klijenata, te kao rezultat toga često otvara nova, dodatna i ranije nesagledana tržišta.

Predstavljanje novih proizvoda i usluga i ostvarivanje prodajnih rezultata

Kao rezultat prostorne i vremenske koncentracije učesnika, koja odlikuje sajamske manifestacije, brojni trendovi karakteristični za sektor postaju jasno uočljivi u toku sajma, a prostorna koncentracija konkurentskih kompanija je zapravo faktor koji podstiče generisanje novih proizvoda, usluga i procesnih inovacija. Nastup na Beogradskom sajmu pruža mogućnost za testiranje tržišta novih proizvoda, prototipova i različitih dizajnerskih rešenja. Korist od sajamskog nastupa naročito mogu ostvariti male i srednje kompanije, s obzirom na to da njihova inovativna rešenja u toku

sajamskih nastupa privlače više pažnje javnosti, nego u regularnim poslovnim uslovima. Izlaganje prototipa novih proizvoda na sajamskim manifestacijama pozitivno utiče na vrednost kompanija izlagača. Istraživanja efekata izlaganja koncepata novih proizvoda u auto-industriji, u različitim fazama razvoja novih modela, tj. u fazi prvog prikazivanja javnosti i izlaganja unapređene verzije modela u razvoju koji je već prethodno prikazan javnosti, ukazuju na značajne pozitivne efekte izlaganja koncepata novih proizvoda na sajamskim manifestacijama na vrednost akcija kompanije, pri čemu su efekti po vrednost kompanije izraženiji u slučaju predstavljanja unapređenih verzija modela u razvoju i u slučaju prethodnog uspeha kompanije u komercijalizaciji novih proizvoda (Kim, Mazumdar, 2016). Prethodna istraživanja na tržištu proizvoda poslovne potrošnje ukazuju na to da u kategoriji novih proizvoda nastup na sajamskim manifestacijama ubrzava ostvarivanje prodajnih rezultata, kao i na komplementarnost lične prodaje i sajamskih nastupa i višu efikasnost lične prodaje kao instrumenta integrisanih marketing komunikacija u kombinaciji sa sajamskim nastupom (Smith et al., 2004).

Platforme za unapređenje poslovanja novoosnovanih kompanija.

Sajmovi predstavljaju platforme za uspostavljanje poslovnih kontakata. Organizovanje efikasnih platformi koje učesnicima na tržištu omogućavaju umrežavanje, razmenu iskustava i unapređenje poslovanja predstavlja izvor konkurentske prednosti sajamskih organizacija (Kirchgeorg et al., 2010a). Nastup na Beogradskom sajmu može značajno doprineti unapređenju poslovanja novoosnovanih kompanija, s obzirom na to da im pruža mogućnost uspostavljanja kontakata sa potencijalnim potrošačima, regrutovanja prodajne sile, uspostavljanja kanala distribucije i prezentovanja proizvoda i usluga potencijalnim korisnicima.

Unapređenje imidža i medijsko praćenje.

Sajamske manifestacije kompanijama izlagačima pružaju mogućnost izgradnje i unapređenja imidža, ne samo među ciljnom grupom potrošača, već i širim auditorijumom, s obzirom na interesovanje medija za sajamske manifestacije i dobru medijsku praćenost sajмова. Sajamske manifestacije podrazumevaju intenzivnije izveštavanje medija o stanju, uočenim trendovima i dostignućima u privrednoj grani.

Benchmarking

Sajamske manifestacije podrazumevaju prostornu koncentraciju kompanija koje posluju u određenoj privrednoj grani, te kompanijama izlagačima nastup na Beogradskom sajmu pruža jedinstvenu mogućnost za benchmarking sopstvenih proizvoda i usluga sa ponudom konkurentskih kompanija.

Motivacija i regrutovanje zaposlenih

Sajamske manifestacije predstavljaju svojevrsan izazov za zaposlene unutar kompanije koji su angažovani na aktivnostima organizacije i realizacije sajamskog nastupa, s obzirom na to da se sajamske manifestacije održavaju u unapred definisanim terminima koji se ne mogu proizvoljno menjati i koji predstavljaju snažan

podsticaj za zaposlene da sve aktivnosti vezane za organizaciju nastupa budu realizovane na način da doprinesu ostvarenju kompanijskih ciljeva. U toku sajamskih manifestacija zaposleni u kompanijama izlagačima koji učestvuju u predstavljanju kompanije na poseban način su motivisani da ostvare što uspješnije kontakte sa potencijalnim kupcima i dođu do što vrednijih informacija o aktivnostima konkurentskih kompanija. Nastup na Beogradskom sajmu kompanijama izlagačima može doprineti ne samo u pogledu poslovnih kontakata i privlačenja novih, odnosno unapređenja saradnje sa postojećim klijentima, već im može omogućiti i uspostavljanje inicijalnih kontakata sa licima zainteresovanim za zaposlenje u kompaniji izlagaču, a čije se lične vrednosti uklapaju u set vrednosti kompanije.

Lična komunikacija

Sajamske manifestacije pružaju mogućnost ostvarivanja lične komunikacije između poslovnih partnera, koja doprinosi razvoju osećaja međusobnog poverenja. Potencijalni kupci su u toku sajma u mogućnosti da se upoznaju sa dizajnom i načinom funkcionisanja proizvoda, izraze lične zahteve i specifične potrebe i u skladu sa tim dobiju odgovarajuće povratne informacije. Poslovni događaji, kao što su sajamske manifestacije, u toku kojih se ostvaruje lična komunikacija između zainteresovanih strana predstavljaju stimulatивно okruženje za generisanje i difuziju inovacija. I pored pojave novih komunikacionih medija koji olakšavaju direktan kontakt između zainteresovanih strana, potreba za ličnom komunikacijom između poslovnih saradnika će u budućnosti biti sve izraženija, što ukazuje na pozitivne prognoze kada je u pitanju perspektiva institucije sajma (Kirchgeorg et al., 2010a). U tom kontekstu Internet može podržati organizaciju sajamskih aktivnosti i praćenje efekata sajma, ali ne može zameniti prednost uspostavljanja ličnog kontakta. Uspostavljanje prodajnih kontakata i realizacija prodaje tradicionalno su smatrani osnovnim ciljevima sajamskih manifestacija, međutim, istraživanja novijeg datuma ukazuju na uspostavljanje dvosmerne komunikacije između kompanija izlagača i potencijalnih klijenata kao primarni cilj sajamskih manifestacija (Blythe, 2009). S obzirom na to da manje od 10% posetilaca dolazi na sajam sa namerom da obavi kupovinu, dok je informisanje primarni motiv posete sajamskih manifestacija, realizovan obim prodaje u toku i neposredno nakon sajamske manifestacije ne treba pratiti kao najrelevantniji pokazatelj uspešnosti sajamskog nastupa. U budućnosti se može očekivati manji značaj sajamskih manifestacija kao instrumenta prodaje, dok će akcenat biti na komunikacionoj funkciji sajmovi (Kirchgeorg et al., 2010a). U tom smislu od sajamskih organizacija će se u budućnosti očekivati ekspertsko znanje kada su u pitanju izazovi sa kojima se suočavaju korisnici njihovih usluga i razumevanje potreba korisnika u pogledu informisanja i uspostavljanja interakcije.

Emocionalni pristup

Sajamske manifestacije su događaji koji podrazumevaju aktiviranje svih ljudskih čula. Potencijalni klijenti su u mogućnosti da vide na koji način proizvod funkcioniše i putem ostalih čula percipiraju karakteriske proizvoda. Ovaj emocionalan pristup sve više dobija na značaju u marketingu. Smatra se da ni jedan instrument komunikacionog miksa ne može ispuniti ove funkcije efektivno kao sajamski nastup.

Makro-ekonomske funkcije

Unapređenje privrede

Sajmovi donose koristi ne samo izlagačima i posetiocima, već u značajnoj meri i privredi i regionu u kome se odvijaju. Sajamske manifestacije smatraju se značajnim generatorima dodate vrednosti, s obzirom na to da koristi od realizacije sajamskih aktivnosti ostvaruju i hoteli, restorani i ostali subjekti koji nude usluge smeštaja i ishrane, kao i kompanije koje nude usluge logistike i akteri koji učestvuju u uređenju i kreiranju sajamskog prostora i realizaciji sajamskih aktivnosti. Ekonomski efekti međunarodnih sajмова po regionalnu ekonomiju su pet do sedam puta viši u odnosu na prihode koje realizuje organizator. U tom smislu poslovne manifestacije i izložbe koje organizuje Beogradski sajam značajan su generator zaposlenosti u malim i srednjim preduzećima koje nude usluge podrške realizaciji sajamskih aktivnosti. U poređenju sa prosečnim turistom, posetioci sajamskih manifestacija oseedaju u mestu 1,2 puta duže i ostvaruju u proseku za 6% više izdatke (Tomšić, 2009). Gradovi i regionu u kojima se organizuju sajamske manifestacije ostvaruju i značajne dodatne poreske prihode. Direktni izdaci posetilaca i izlagača takođe doprinose povećanju proizvodnje i zaposlenosti u granama privrede koje nude usluge podrške i komplementarne sadržaje sajamskim aktivnostima te na taj način poslovne manifestacije u organizaciji Beogradskog sajma doprinose unapređenju regionalne i nacionalne ekonomije.

Kreiranje i unapređenje tržišta

Sajmovi podrazumevaju prostornu i vremensku koncentraciju ponude i potražnje i obezbeđuju platforme za uspostavljanje kontakta između učesnika, koje stimulišu razvoj tržišta.

Transparentnost tržišta

Sajmovi pružaju sveobuhvatan uvid u tržište i na taj način kreiraju jedan od neophodnih preduslova za funkcionisanje tržišne ekonomije. Sajamske manifestacije obezbeđuju sveobuhvatan pregled asortimana sektora i omogućavaju direktna poređenja ponuđenih proizvoda i uspostavljanje lične komunikacije.

Platforme za internacionalizaciju poslovanja

Sajmovi su od naročitog značaja za male i kompanije srednje veličine, koje raspolažu ograničenim marketing budžetima, a koje putem sajamskih nastupa i mreže kontakata koje uspostavljaju na sajmovima stiču mogućnost za internacionalizaciju poslovanja i ulazak na inostrana tržišta. Rezultati istraživanja ukazuju na značaj međunarodnih sajмова kao platformi za iznalaženje poslovnih partnera i pristup inostranim tržištima, iz ugla malih i srednjih kompanija (Evers, Knight, 2008). U tom smislu i Beogradski sajam predstavlja platformu koja olakšava komuniciranje sa postojećim i povezivanje sa potencijalnim kupcima, pruža uvid u aktivnosti i dostignuća konkurentskih kompanija i inostranim izlagačima zainteresovanim za ulazak na srpsko tržište može ukazati na potrebu prilagođavanja proizvoda i usluga zahtevima domaćih potrošača. Sajmovi predstavljaju efektivnu infrastrukturu za umrežavanje, odnosno za uspostavljanje i razvoj odnosa koji su neophodni za ekspanziju i rast u međunarodnim okvirima. Umesto percipiranja sajмова kao prilika za prodaju, od naročitog značaja

za novoosnovane kompanije je da percipiraju sajmove kao tačke ulaza u dugotrajnije mreže poslovnih kontakata zahvaljujući kojima se u budućnosti može očekivati ostvarivanje prodajnih ciljeva (Evers, Knight, 2008).

Društvene funkcije

Transfer znanja

Osim direktnih ekonomskih efekata, u smislu dodatnih sredstava u budžetu grada po osnovu oporezivanja učesnika, i mogućnosti za dodatno zaposlenje i plasman proizvoda i usluga u cilju opsluživanja učesnika, sajamske manifestacije imaju i šire društvene implikacije. Sajamske manifestacije praćene kongresima i konferencijama olakšavaju umrežavanje učesnika određene privredne grane i predstavljaju platforme za razmenu ideja i znanja. Praćene kongresima i konvencijama sajamske manifestacije doprinose i širenju društvenih inovacija, odnosno olakšavaju usvajanje novih veština i znanja među pripadnicima lokalne zajednice. Doprinosi i širenju svesti u javnosti o značaju određene privredne grane i unapređenju atraktivnosti grada kao turističke destinacije i predstavljaju katalizatore urbanog razvoja (Mackellar, 2006).

Kontakt između kompanija i predstavnika vlasti

Sajmovi predstavljaju platforme za uspostavljanje dijaloga između predstavnika kompanija i strukovnih asocijacija, sa jedne strane, i predstavnika vlasti, sa druge strane, između kojih se uspostavlja komunikacija u pogledu tema koje su od značaja za sektor, a tiču se finansiranja, ekonomskih i društvenih politika.

Unapređenje kvaliteta života rezidenata i kreiranje/unapređenje imidža grada

Brojna istraživanja ukazuju na značaj turizma kao faktora koji doprinosi unapređenju kvaliteta života rezidenata, pri čemu su sajamske manifestacije prepoznate kao jedan od faktora koji oplemenjuju turističku ponudu grada i regije (Andereck, Nyaupane, 2011). Potencijal sajamskih manifestacija ogleda se i u mogućnosti kreiranja multiplikatornih efekata, kroz promovisanje određenih lokacija kao turističkih destinacija, pozicioniranje i repozicioniranje destinacija (Tomšić, 2009). Sajamske manifestacije imaju potencijal da doprinesu izgradnji pozitivnog imidža grada u kome se održavaju, ali prema nalazima Međunarodne unije sajмова ovaj potencijal sajmovi ostaje neiskorišćen, ukoliko sajamske manifestacije nisu inkorporirane u dugoročnu strategiju razvoja grada i shvaćene kao izvor konkurentne prednosti grada. Organizovani događaji, poput sajamskim manifestacija, mogu doprineti izgradnji pozitivnog imidža grada ukoliko ih odlikuje trajnost, odnosno sistematsko ponavljanje kako bi se u svesti posetilaca doveli u vezu sa gradom, snažna komunikaciona podrška, profesionalizam u organizovanju, kompatibilnost sa destinacijom i medijska podrška događaja. U tom smislu i poslovne manifestacije u organizaciji Beogradskog sajma imaju potencijal da doprinesu pozicioniranju Beograda i Srbije na mapi atraktivnih turističkih destinacija. Izgrađena infrastruktura za održavanje sajamskih manifestacija predstavlja aktivnu brendu grada, koja utiče na vrednost brenda grada (Kowalik, 2012). Sajamske manifestacije značajne su i sa

aspekta neutralisanja sezonalnosti turističke tražnje, s obzirom na to da se održavaju u periodima niže turističke tražnje (Tomšić, 2009).

Razumevanje između nacija

Međunarodni sajmovi predstavljaju platformu za uspostavljanje kontakata i saradnje između poslovnih subjekata i pojedinaca iz različitih zemalja. Zajednički interesi koji prevazilaze političke i geografske granice doprinose uspostavljanju koegzistencije i razumevanja između nacija. Sajamske manifestacije predstavljaju medij za uspostavljanje prekograničnog dijaloga i u tom smislu mogu se percipirati i kao tržišta internacionalnog razumevanja.

Sajamske manifestacije kao instrument integrisanih marketing komunikacija

Globalna asocijacija sajamske industrije (*UFI – The Global Association of the Exhibition Industry*) u skladu sa standardima ISO 25639-1:2008 definiše sajamske izložbe, manifestacije ili sajmove kao događaje u okviru kojih se vrši prikazivanje i diseminacija proizvoda, usluga ili informacija. Razlikuje ih od konferencija, konvencija, seminara ili drugih poslovnih i događaja orijentisanih ka finalnim potrošačima. Prema pomenutoj asocijaciji u sajmove spadaju privredne izložbe, orijentisane prevashodno ka poslovnim kupcima, i izložbe namenjene široj javnosti (www.ufi.org).

Sajamske manifestacije tradicionalno se smatraju troškovno efikasnim i kratkoročnim podsticajem, odn. instrumentom unapređenja prodaje, s obzirom na to da u jednom kraćem vremenskom intervalu dovode do koncentracije ponude i potražnje te uz niže troškove u odnosu na redovne prodajne aktivnosti omogućavaju zaključivanje prodajnih ugovora u toku ili neposredno nakon sajamskog nastupa. Međutim, prema savremenom poimanju sajмова i značaja sajмова, uspešnost sajamskog nastupa ne meri se isključivo po osnovu broja zaključenih ugovora u toku i neposredno nakon sajamske manifestacije. Iako je profit po osnovu prodaje proizvoda krajnji cilj kompanija izlagača, sve više učesnika privrednih sajмова uviđa i širi komunikacioni značaj sajмова i od sajamskih nastupa očekuje efekte koji će se ispoljiti u dužem roku.

Sajmovima se pridaje sve više pažnje kao instrumentu integrisanih marketing komunikacija, koje za cilj imaju prenošenju jasnih i doslednih poruka ciljnom auditorijumu putem različitih kanala komuniciranja, a koje treba da rezultira izgradnjom jedinstvene pozicije, superiornije u odnosu na konkurentske kompanije, u svesti ciljnih grupa potrošača. Sve više pažnje pridaje se sajmu kao kanalu, odn. instrumentu za kreiranje svesti ili unapređenje imidža brendova kompanije ili korporativnog brenda, pozicioniranje ili repozicioniranje kompanije.

Uspešnost sajamskog nastupa od kompanija izlagača zahteva planski pristup. Sajamskim manifestacijama ne treba pristupiti kao *ad hoc* događajima, već kao jednom od instrumenata marketing komunikacija, koji će u kombinaciji sa ostalim instrumentima kreirati sinergijske efekte. Prema jednom od eksperata iz oblasti Sajamskog marketinga (Siskind, 2005) sajamski nastup zahteva precizno definisanje ciljeva. Nastupanje na sajmu zato što je to rađeno i u prethodnom periodu i zato što to rade i ostali učesnici u privrednoj grani ili vodeći konkurenti nije prihvatljiv strateški input. Uspešnost sajamskog nastupa zahteva postavljanje jasnih, fokusiranih i merljivih ciljeva, pri čemu za planiranje nastupa treba uložiti od 9 do 12 meseci. Planiranje sajamskih nastupa podrazumeva donošenje niza odluka, od izbora konkretnih manifestacija na kojima će kompanija nastupiti, najavljivanja učešća na sajmu putem različitih medija i pozivanja stejkholdera da posete sajamsku manifestaciju, odlučivanje o samostalnom ili nastupu u saradnji sa drugim kompanijama, odlučivanje o promotivnim porukama i medijima putem kojih će poruke biti plasirane javnosti pre, u toku i nakon sajamskog nastupa, do odluka operativnog tipa, poput veličine i pozicije izložbenog prostora, dizajna i izgradnje štanda i obučavanja kadrova za predstavljanje kompanije, njenih proizvoda i aktivnosti posetiocima štanda.

Značaj sajмова za realizaciju poslovnih funkcija izlagača i potencijalni benefiti za sajamske organizacije

Rezultati dostupnih istraživanja na temu efekata i motivacionih faktora sajamskih nastupa ukazuju na pozitivan uticaj sajamskog nastupa na povraćaj na investirana sredstva, profitabilnost i tržišni udeo izlagača, pri čemu se kao ključni motivatori sajamskog nastupa ističu prodaja, prikupljanje informacija, izgradnja odnosa sa kupcima, pozitivan imidž organizatora sajma i dodatne usluge pružane od strane organizatora sajma, poput organizovanja foruma i konferencija na kojima se učesnici mogu dodatno informisati o aktuelnim trendovima u privrednoj grani, pružanje asistencije izlagačima u domenu organizovanja transporta i pristupačnost izložbenog prostora u smislu dobre saobraćajne povezanosti i dostupnosti (Huang, 2015).

Sajamske manifestacije vrše i širu edukativnu funkciju, s obzirom na to da u slučaju kompleksnih proizvoda, koji se izrađuju prema specifičnim potrebama konkretnih kupaca, pružaju mogućnost demonstriranja funkcija proizvoda i specifičnosti proizvodnih procesa. Nastup na sajmu kompanijama može pružiti pogodno tlo za unapređenje prodajnih veština, motivacije i privrženosti zaposlenih kompaniji (Hansen, 2004). Sajmovi doprinose i generisanju ideja za razvoj novih i unapređenje postojećih proizvoda, kao i otkrivanju novih načina upotrebe već postojećih proizvoda. Mogu predstavljati potporu lansiranju novih proizvoda, pružajući mogućnost za testiranje tržišta i eventualne modifikacije proizvoda pre lansiranja na tržište (Kijewski et al., 1993; Kozak, 2005). Sajamski nastup kompanijama pruža i mogućnost identifikovanja potencijalnih kupaca i unapređenja odnosa sa postojećim korisnicima i ostalim stejkholderima. Malim i srednjim kompanijama, koje u pravilu ne raspolažu značajnijim budžetima za realizaciju istraživanja tržišta sajamski nastup omogućava prikupljanje relevantnih informacija o trendovima u privrednoj grani, planiranim akcijama konkurentskih kompanija i njihovim strategijama, visini i metodama formiranja cena, raspoloživim kanalima distribucije, naročito prilikom planiranja ulaska na nova tržišta, kao i detaljniju spoznaju preferencija potrošača. Privredni sajmovi kompanijama izlagačima pružaju mogućnost za uspostavljanje kontakata sa potencijalnim poslovnim saradnicima, poput predstavnika centara kupovine poslovnih kupaca. Faktore koji potiču iz makro-okruženja kompanija izlagača, a koji utiču na poslovanje kompanija, poput novih tehnologija, ekoloških zahteva, društvenih i demografskih promena, takođe je moguće spoznati u toku sajamskog nastupa. Sajamski nastup takođe pruža mogućnost otkrivanja latentnih potreba potrošača i potencijalno profitabilnih tržišnih niša, uzrokovanih postojećim potrebama potrošača koje su raspoloživim proizvodima u određenoj kategoriji ostale nezadovoljene. Zahvaljući sajamskim nastupima kompanije izlagači su u mogućnosti da direktno dobiju povratne informacije od korisnika u vezi sa postojećim ili novim proizvodima i direktno odgovore na eventualne reklamacije korisnika.

Prema jednom istraživanju, realizovanom u Kini, razlikuju se motivi za izlaganje na sajmu kod kompanija koje se tek javljaju kao izlagači, odn. onih koje su do sada maksimalno pet puta izlagale na sajmovima, i kompanija učestalih izlagača. Kompanije koje se tek javljaju kao izlagači motivisane su mogućnošću da promovišu kompaniju, njene proizvode i usluge, mogućnostima za umrežavanje, razmenu informacija, a pre svega za uspostavljanje kontakata sa kupcima. Kompanije učestali izlagači motivisane su

mogućnostima za unapređenje imidža kompanije, upoznavanje Vlade sa aktivnostima kompanije, mogućnošću za razvoj dobrih odnosa sa granskim asocijacijama i državnim organima. Ključna očekivanja od organizatora sajma su da im pomogne u realizaciji postavljenih ciljeva, a pre svega u povezivanju sa drugim kompanijama. Prema pomenutom istraživanju, nepovoljna lokacija štanda i značajna udaljenost od glavnog ulaza u izložbeni prostor smatraju se ključnim razlozima nezadovoljstva izlagača i razlozima za neučestvovanje izlagača u budućim sajamskim manifestacijama (Qi et al., 2017).

Imajući pomenuto u vidu, šansa za sajamske organizacije, uključujući i Beogradski sajam, ogleda se upravo u identifikovanju novoosnovanih i mladih kompanija, koje ne raspolažu budžetima za realizaciju istraživanja tržišta od strane specijalizovanih istraživačkih agencija, a koje bi paketom usluga kreiranih u skladu sa informacionim potrebama ovakvih kompanija i nuđenjem dodatne vrednosti od sajamskih nastupa ovim kompanijama, kreirale mogućnosti za unapređenje prihoda na duži rok, izgradnjom odnosa sa malim izlagačima i kreiranjem baze lojalnih izlagača. Kada su u pitanju mali izlagači, jedan od vidova pružanja dodatne vrednosti za izlagače jeste i sistematski i plansko ispitivanje stavova, preferencija i nameravanog ponašanja posetilaca sajamskih manifestacija od strane organizatora sajma, uz pomoć strukturiranih upitnika (Soilen, 2013). Sajamske organizacije su u mogućnosti da ovakve aktivnosti realizuju na troškovno prihvatljiv način, kroz saradnju sa studentskom populacijom koja se edukuje za poslove marketing istraživanja i prodaje, nuđenjem određenih manjih pogodnosti potencijalnim respondentima, u vidu mogućnosti besplatne posete neke od budućih sajamskih manifestacija ili promotivnog materijala upotrebne vrednosti.

Očekivanja izlagača u pogledu kvaliteta usluga organizatora sajma

Brojna istraživanja u domenu uslužnih delatnosti ukazuju na lojalnost korisnika usluga kao determinantu budućih poslovnih performansi i finansijskog zdravlja uslužnih kompanija. Pregled istraživanja ukazuje na unapređenje kvaliteta usluga i satisfakcije korisnika kao ključne faktore koji opredeljuju lojalnost korisnika, odn. spremnost korisnika da i u budućem periodu koriste usluge određene kompanije i preporuče kompaniju.

S obzirom na ograničenost marketing budžeta i činjenicu da se u savremenim ulovima kompanije susreću sa brojnim mogućnostima u pogledu komuniciranja sa ciljnim auditorijumom, kao i to da troškovi sajamskog nastupa daleko prevazilaze sam zakup izložbenog prostora, na aktuelnosti poslednjih godina dobijaju istraživanja percipiranog kvaliteta usluga pruženih od strane organizatora sajma i merenje satisfakcije kompanija izlagača. Prema jednom od istraživanja, na uzorku od 350 ispitanika regrutovanih među izlagačima na različitim sajamskim manifestacijama u Hong Kongu, kvalitet usluga organizatora sajma utiče na satisfakciju korisnika, koja pozitivno utiče na spremnost izlagača da i u budućem periodu koriste usluge organizatora i preporuče kompaniju organizatora i drugim potencijalnim izlagačima (Lee et al., 2014). Istraživanje na uzorku izlagača na sajmu ugostiteljstva u SAD-u ukazalo je na pozitivan uticaj zadovoljstva izlagača na njihovu nameru da ponovo

učestvuju na tom sajmu (Kang & Schrier, 2011). Uticaj zadovoljstva izlagača na njihovu spremnost da i ubuduće učestvuju na sajmu potvrđen je i u istraživanju novijeg datuma koje je realizovano u Švajcarskoj (Reinhold, 2016). Prema istraživanju realizovanom u Hong Kongu (Lee et al., 2014), percepcije kvaliteta usluga pruženih od strane organizatora sajma formiraju se na osnovu dizajna i prostornog rasporeda štanda, koji treba da omogući efektivnu komunikaciju između osoblja izlagača i potencijalnih kupaca za kratko vreme, sajamske logistike, koja treba da omogući brzo i nesmetano opremanje štanda, okruženja u kome se nalazi izložbeni prostor i efektivne komunikacija između zaposlenih organizatora sajma i kompanija izlagača, kao i cenovne pristupačnosti usluga organizatora. Istraživanje na uzorku izlagača na jednoj od najpoznatijih sajamskih manifestacija međunarodnog karaktera na Tajvanu za rezultat je imalo sledeće ključne dimenzije kvaliteta usluga pruženih od strane sajamske organizacije: sajamski marketing, odn. promotivne aktivnosti sajamske organizacije usmerene ka privlačenju domaćih posetilaca i inostranih izlagača, dizajn izložbenog prostora, uređenje i lokacija štandova, fizično okruženje sajamskog prostora, u smislu dobre povezanosti sa centrom grada i turističkim sadržajima u gradu, čistoće i sigurnosti okruženja u kome se nalazi izložbeni prostor, profesionalnost i ljubaznost zaposlenih na prvoj liniji kontakta u sajamskoj organizaciji, informisanje izlagača od strane zaposlenih u sajamskoj organizaciji koje je pravovremeno, temeljno i pouzdano, pri čemu su promotivne aktivnosti organizatora sajma usmerene ka privlačenju domaćih i inostranih posetilaca i izlagača ocenjene kao najrelevantnija dimenzija kvaliteta usluga (Lin & Lin, 2013). Pregled dostupnih istraživanja na temu kvaliteta usluga pruženih izlagačima od strane organizatora sajamskih manifestacija (Breiter & Milman, 2006; Jin et al., 2012; Aditya, 2019) ukazuje na sledeće ključne aspekte kvaliteta usluga, odn. očekivanja izlagača:

- Veličina i opremljenost štanda
- Lokacija štanda koja posetioce od ulaza u izložbeni prostor lako usmerava ka štandu i koja omogućava da štand bude posećen od strane većeg broja posetilaca
- Pristupačna lokacija štanda sa aspekta logističkih aktivnosti, odn. opremanje štandova
- Lokacija izložbenog prostora koja minimizira troškove i vreme transporta osoblja kompanije izlagača
- Čist, prostran, dobro osvetljen parking prostor
- Blagovremeno i potpuno informisanje izlagača o sajamskoj manifestaciji
- Ljubaznost, prijateljski stav osoblja organizatora i spremnost da se izađe u susret zahtevima izlagača
- Brzo reagovanje personala organizatora sajma na zahteve izlagača
- Opremljenost izložbenog prostora savremenom audio-vizuelnom tehnologijom, koja omogućava organizovanje konferencija i nesmetanu komunikaciju na daljinu
- Blagovremeno informisanje izlagača o mogućnostima za smeštaj, ishranu, transport osoblja izlagača
- Blizina, kvalitet, pristupačna cena i dobar asortiman hrane
- Čistoća i urednost enterijera i eksterijera izložbenog prostora
- Čistoća i urednost pomoćnih prostorija (npr. toaleta)
- Pristupačnost cena usluga kompanije organizatora

- Dostupnost i uočljivost putokaza koji olakšavaju kretanje posetilaca kroz izložbeni prostor
- Jednostavna procedura i brzo registrovanje učesnika

PREGLED SAJAMSKE INDUSTRIJE NA GLOBALNOM NIVOU

Prema podacima Globalne asocijacije sajamske industrije (UFI – The Global Association of the Exhibition Industry) koji su objavljeni u sklopu The Global Barometer survey iz jula 2019. godine na uzorku od 322 kompanije iz 57 zemalja, ustanovljeno je da je, u pogledu operativnih profila, 80% organizacija koje posluju u okvirima sajamske industrije u 2018. godini postiglo dobre ekonomske rezultate, pri čemu je 40-50% njih ostvarilo povećanje ekonomskih performansi za više od 10% u odnosu na 2017. godinu.³ Istraživanje koje je ista organizacija sprovela početkom 2020. godine, na uzorku od 438 organizacija iz 70 zemalja, ukazali su takođe na dobre rezultate u poslovanju, s obzirom da je najmanje 70% učesnika u ispitivanju održalo isti nivo performansi u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu.⁴

U oba istraživanja, organizacije su, kao najvažnije faktore koji utiču na poslovanje u sajamskoj industriji, istakle sledeće: stanje ekonomije na domaćem tržištu, konkurenciju u industriji, globalna ekonomska kretanja i izazove unutar same industrije.⁵

Direktni efekti sajamske industrije na globalnom nivou

Kako je istaknuto u izveštaju pod nazivom "Global Economic Impact of Exhibitions" objavljenom od strane Globalne asocijacije sajamske industrije,⁶ tokom 2018. godine na globalnom nivou je bilo organizovano otprilike 32.000 sajamskih manifestacija u više od 180 zemalja.

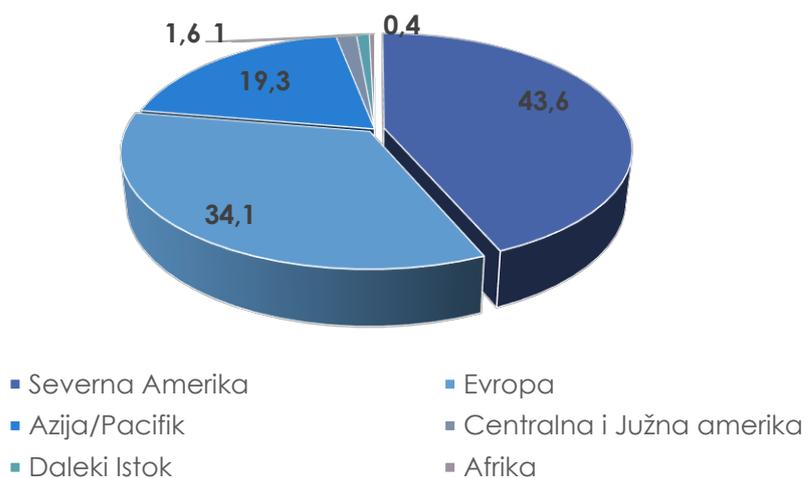
Sajamska industrija na globalnom nivou je generisala potrošnju od strane posetilaca, izlagača i dodatnih aktivnosti blisko povezanih sa manifestacijama, u iznosu od približno 115,9 milijardi €. Sajamske manifestacije održane u Severnoj Americi su ostvarile direktan ekonomski efekat of 50,6 milijardi €, dok su na drugom mestu pozicionirane sajamske manifestacije održane u Evropi, koje su generisale 39,5 milijardi €. Sajamske manifestacije organizovane u Aziji/Pacifičkoj regiji obezbedile su 22,4 milijardi € direktne potrošnje učesnika u posmatranoj godini.

³ UFI, Global Exhibition Barometer, 23rd Edition, published: July 2019.

⁴ UFI, Global Exhibition Barometer, 24th Edition, published: January 2020.

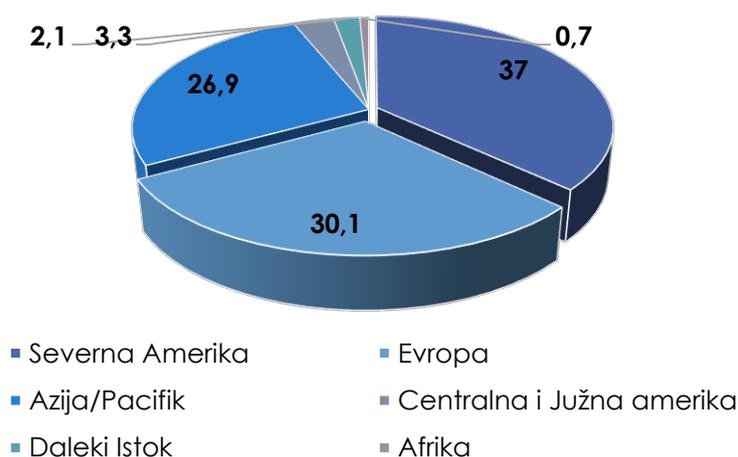
⁵ UFI, Global Exhibition Barometer, 23rd & 24th Edition

⁶ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.



Slika 13. **Direktna potrošnja povezana sa sajamskim manifestacijama, posmatrano po regionima (izraženo u % potrošnje na globalnom nivou)⁷**

Posmatrano na svetskom nivou, sajamske manifestacije je posetilo skoro 303 miliona posetilaca i na njima je izlagalo 4,5 miliona izlagača u 2018. godini. Evropske sajamske manifestacije su bile najposećenije, ugostivši 112 miliona posetilaca, što je predstavljalo više od jedne trećine ukupnog broja posetilaca širom sveta u 2018. godini. Na drugom mestu su bile sajamske manifestacije organizovane u Severnoj Americi, ugostivši 91.2 miliona posetilaca. Manifestacije sa teritorije Azije/Pacifičke regije zauzele su treće mesto sa 81.5 miliona posetilaca, dok su manifestacije organizovane na teritorijama Srednje i Južne Amerike, Bliskog Istoka i Afrike imale ponaosob manje od 10 miliona posetilaca.

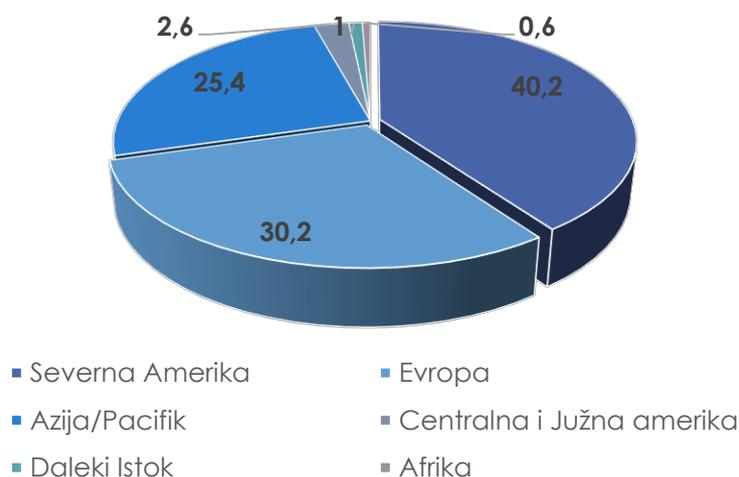


Slika 14. **Broj posetilaca na sajamskim manifestacijama, posmatrano po regionima (izraženo u % ukupnog broja posetilaca)⁸**

⁷ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.

⁸ Ibid.

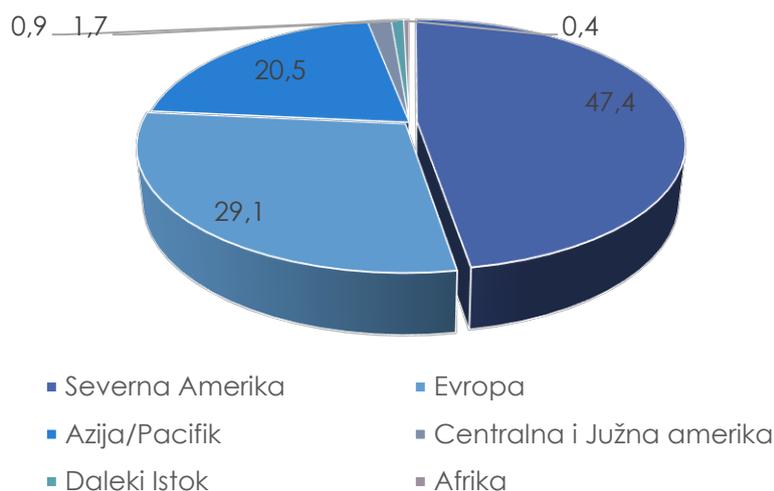
Posmatrano prema broju izlagača, Severna Amerika je bila najveće tržište u oblasti sajamske industrije na globalnom nivou, ugostivši 1.6 miliona izlagača, što je predstavljalo više od 35% ukupnog broja izlagača širom sveta. Evropske manifestacije su zauzele drugo mesto, sa 1.3 miliona izlagača. Na trećem mestu su bile sajamske manifestacije iz regije Azije/Pacifika, sa 1.2 miliona izlagača, dok su sajmovi u regijama Srednje i Južne Amerike, Bliskog Istoka i Afrike imali manje od 250.000 izlagača.



Slika 15. **Broj izlagača na sajamskim manifestacijama, posmatrano po regionima (izraženo u % ukupnog broja izlagača)⁹**

Sajamske manifestacije su generisale 68.7 milijardi € direktnog uticaja na BDP i više od 1.3 miliona radnih mesta u 2018. Na osnovu direktnog uticaja na BDP, sajamska industrija je u 2018. godini bila rangirana kao 72. po redu najuticajnija industrija na globalnom nivou. Sajamske manifestacije u Severnoj Americi su u tom pogledu bile na prvom mestu, doprinevši globalnom BDP-u sa 32.5 milijardi € i obezbedivši 539.000 radnih mesta. Na drugom mestu su sajamske manifestacije organizovane na teritoriji Evrope sa direktnim uticajem na BDP sa 20.0 milijardi € i 358.000 direktno obezbeđenih radnih mesta. Manifestacije iz Azije/Pacifičke regije su ostvarile direktni uticaj na BDP u iznosu od 14.1 milijardi € i 356.000 radnih mesta.

⁹ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.



Slika 16. **Direktni uticaj sajamske industrije na BDP, posmatrano po regionima (izraženo u %)**¹⁰

Direktna potrošnja na sajamskim manifestacijama je, posmatrano po izlagaču, iznosila 25.569€ u 2018. godini. Na prvom mestu u tom kontekstu su pozicionirane sajamske manifestacije iz Severne Amerike sa prosečnom potrošnjom od 31.601€ po jednom izlagaču. Slede sajamske manifestacije iz Evrope i Azije/Pacifičke regije sa 29.512€, odnosno 18.482€ direktne potrošnje po izlagaču, respektivno.

Ukupna izložbena površina na globalnom nivou iznosila je 34,68 miliona m². Direktna potrošnja po m² izložbenog kapaciteta iznosila je 3.343 €. Severna Amerika je na prvom mestu u tom pogledu sa 6.189€ direktne potrošnje po m² sajamskog prostora, dok slede Azija/Pacifička regija i Evropa sa 2.717€, odnosno 2.519€ direktne potrošnje po m² sajamskog prostora.¹¹

Ukupan uticaj globalnih izložbi u 2018 godini (direktni, indirektni i indukovani efekti zbirno)

Nakon izračunavanja indirektnog i indukovog uticaja sajamske industrije i njihovog objedinjavanja sa direktnim efektima sa sajamske industrije, u izveštaju Globalne asocijacije sajamske industrije predstavljen je i ukupan ekonomski uticaj sajamske industrije u 2018. godini na globalnom nivou. Rezultati se mogu rezimirati na sledeći način:¹²

- Ostvaren je ukupni ekonomski rezultat od 275.1 milijardi €;

¹⁰ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.

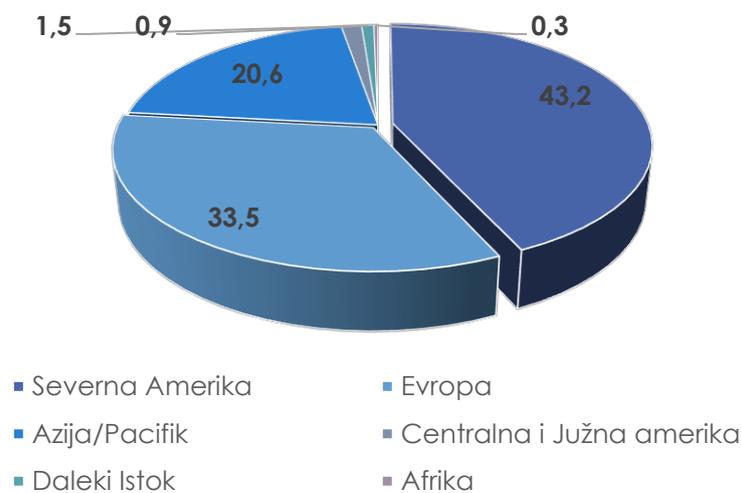
¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

- 167.2 milijardi € je ukupni doprinos BDP-u na globalnom nivou, što čini sajamsku industriju rangiranom na 56-om mestu po ukupnom ekonomskom uticaju;
- Uticaj na zaposlenost se ogleda u više od 3,2 miliona kreiranih radnih mesta.

Ovi ukupni iznosi predstavljaju kombinaciju direktnih uticaja sajamske industrije sa procenjenim indirektnim i indukovanim efektima. Korišćeni multiplikator za ovaj sektor je 2.37, što implicira da je na svakih 1.00€ direktne potrošnje generisano dodatnih 1.37€ indirektnih i indukovanih troškova na globalnom nivou.

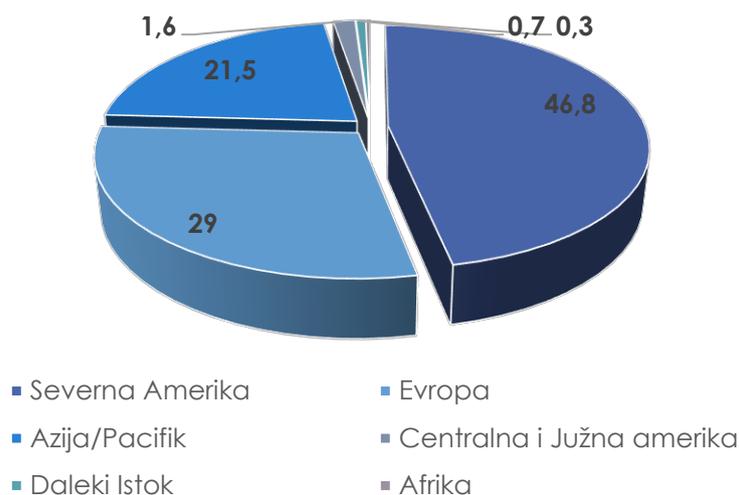
Sajamske manifestacije u Severnoj Americi generisale su ukupni ekonomski rezultat od 118.8 milijardi € u 2018. godini. Manifestacije u Evropi i Aziji/Pacifičkoj regiji generisale su, u totalnom iznosu, 92,3 milijardi €, odnosno 56,6 milijardi €, respektivno.



Slika 17. **Ukupan ekonomski uticaj sajamske industrije, posmatrano po regionima (izraženo u %)**¹³

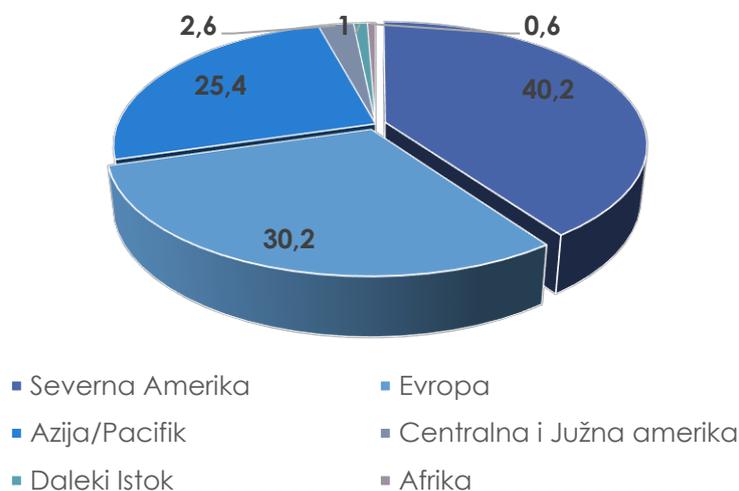
Sajamska industrija u Severnoj Americi je ostvarila ukupan uticaj na BDP u iznosu od 78.2 milijardi € u 2018. godini. Sajamska industrija u Evropi i Aziji/Pacifičkoj regiji realizovala je globalni uticaj na BDP u iznosu od 48.6 milijardi €, odnosno 36.0 milijardi €.

¹³ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.



Slika 18. **Ukupan uticaj sajamske industrije na BDP, posmatrano po regionima (izraženo u %)**¹⁴

Posmatrano prema regionima, najveći direktni, indirektni i indukovani uticaj na zaposlenost ostvarila je sajamska industrija u Severnoj Americi kreiravši više od 1.3 miliona poslova u 2018. godini. Sajamske manifestacije organizovane u Aziji/Pacifičkoj regiji i Evropi tokom 2018. godine, ostvarile su ukupan uticaj na zaposlenost kroz kreiranje 980.000, odnosno 824.000 radnih mesta, respektivno.



Slika 19. **Ukupan uticaj sajamske industrije na zaposlenost, posmatrano po regionima (izraženo u %)**¹⁵

Ukupan ekonomski uticaj industrije posmatrano po izlagaču iznosila je 60.680€ u posmatranoj godini. Severna Amerika je zauzela prvo mesto u tom pogledu sa 74.268

¹⁴ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.

¹⁵ Ibid.

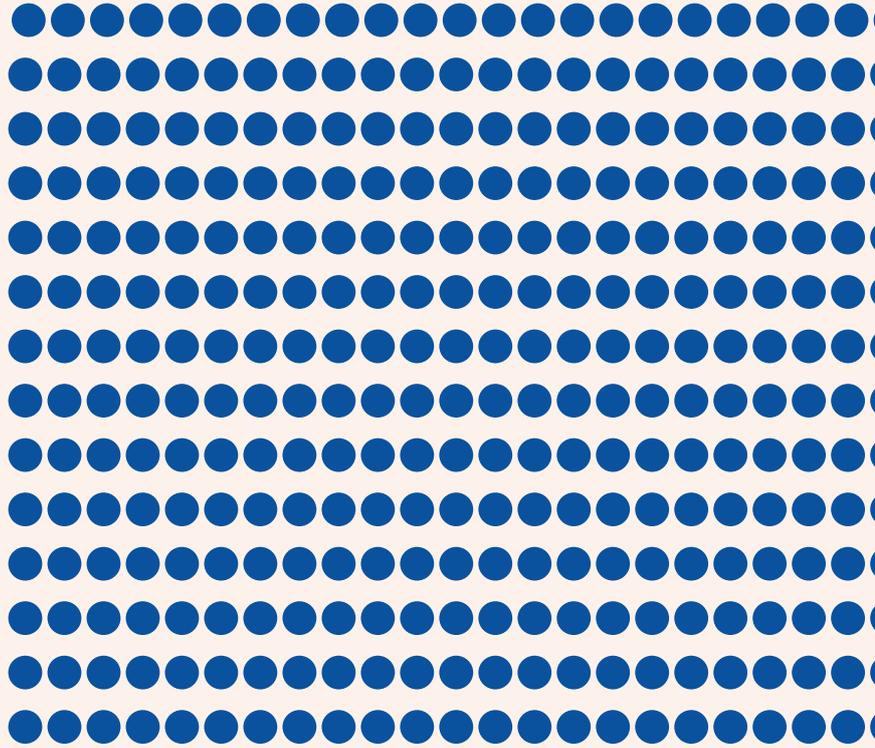
€ po izlagaču, dok slede Evropa sa 68,858 € po izlagaču i Azija/ Pacifička regija sa 46.757 € ukupnog ekonomskog uticaja po izlagaču. Ukupni ekonomski efekat posmatrano po m² kapaciteta prostora iznosio je otprilike 7,900€. U tom pogledu je prednjačila Severna Amerika sa 14.544 €, dok je na drugom mestu bila Azija/ Pacifička regija sa generisanih 6.874€ po m² kapaciteta prostora.¹⁶

¹⁶ UFI, Global Economic Impact of Exhibitions, published: December 2019.

LITERATURA I KORIŠĆENI IZVORI PODATAKA

- Turistička organizacija Beograda, <http://www.tob.rs>
- Narodna banka Srbije, platnobilansna statistika - https://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/80/ino_ekonomski_odnosi/platni_bilans/bilans_usluga_19.xls
- Zavod za statistiku Republike Srbije
- Aditya B. G., Exhibition Service Quality and Its Influence to Exhibitor Satisfaction, Proceedings of the 1st International Conference One Belt, One Road, One Tourism (ICOBOROT 2018), December 2019, <https://doi.org/10.2991/icoborot-18.2019.10>
- Andereck Kathleen L., Nyaupane Gyan P. (2011) Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents, Journal of Travel Research, Vol.50 No.3, pp.248-260
- Blythe Jim (2009) Trade fairs as communication: a new model, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25 Issue 1, pp. 57 – 62
- Breiter D. & Milman A. (2006) Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory, Tourism Management, 27(6), 1364–1370. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.008
- Evers Natasha, Knight John (2008) Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective, International Marketing Review Vol.25 No.5, pp. 544-562
- Hansen K. (2004) Measuring performance at trade shows: Scale development and validation, Journal of Business Research, 57(1), 1–13. doi:10.1016/S0148-2963(02)00269-2
- Huang H.-C. (2015) How Does Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions Industry Attract Exhibitors?, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(1), 73–93. doi:10.1080/10941665.2015.1016444
- Jin X., Weber K. & Bauer T. (2012) Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. International Journal of Hospitality Management, 31(4), 1222–1234. doi:10.1016/j.ijhm.2012.02.012
- Jin Xin, Weber Karin, Bauer Thomas (2013) Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: the case of China, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 37, No. 4, pp. 447-469
- Jin Xin, Weber Karin (2016) Exhibition destination attractiveness – organizers' and visitors' perspectives, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 Iss 12 pp. 2795 – 2819
- Kang J. & Schrier T. (2011) The Decision-Making Process of Tradeshow Exhibitors: The Effects of Social Value, Company Size, and Prior Experience on Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Convention & Event Tourism, 12(2), 65–85. doi:10.1080/15470148.2011.574225
- Kijewski V., Yoon E. & Young G. (1993) How exhibitors select trade shows. Industrial Marketing Management, 22(4), 287–298. doi:10.1016/0019-8501(93)90025-3
- Kim Taewan, Mazumdar Tridib (2016) Product Concept Demonstrations in Trade Shows and Firm Value, Journal of Marketing, Vol. 80, pp. 90-108
- Kirchgeorg Manfred, Jung Kathrin, Klante Oliver (2010a) The future of trade shows: insights from a scenario analysis, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 25 Issue 4, pp. 301-312
- Kirchgeorg Manfred, Springer Christiane, Kastner Evelyn (2010b) Objectives for successfully participating in trade shows, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.25 No.1, pp. 63–72

- Kowalik Izabela (2012) Influence of Trade Fairs on a Host City Brand, Public policy and administration, Vol. 11, No 4, p. 629–640
- Kozak N. (2005) The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality, and the Travel Industry. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), 99–116. doi:10.1300/j452v07n03_06
- Lee M. J., Lee S. & Joo Y. M. (2014) The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2014.934982
- Lee Myong Jae, Kang Yong Soo (2014) Subject areas and future research agendas in exhibition research: exhibitors' perspectives, *Event Management*, Vol.18, pp. 185–194
- Lin C.-T., & Lin C. W. (2013) Exhibitor Perspectives of Exhibition Service Quality, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14, 293–308, DOI: 10.1080/15470148.2013.837020
- Mackellar Joanne (2006) Conventions, Festivals, and Tourism: Exploring the Network that Binds, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.8 Issue 2, pp. 45-56
- Podovac Milena (2019). STRATEGIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA U GRADOVIMA SRBIJE, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, str. 252.
- Qi H., Smith K. A., Yeoman I., & Goh S. (2017) Exhibitor retention at an industry exhibition: The case of AgroChemEx in China. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 44–62. doi:10.1080/15470148.2017.1379454
- Reinhold M. (2016). Intention to re-exhibit–when does it translate to actual trade fair attendance?: Analyzing the organizer-exhibitor relationship, Preuzeto 20.03.2020, od: https://www.alexandria.unisg.ch/247442/1/TRADE_SHOW_PAPER_rh_v30.pdf
- Siskind, B. (2005) *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows*, John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Situma Sasaka Peter (2011) The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.3 No.22, pp. 219-230
- Smith Timothy M., Gopalakrishna Srinath, Smith Paul M. (2004) The complementary effect of trade shows on personal selling, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, pp. 61– 76
- Soilen, K. S. (2013) *Exhibit marketing and trade show intelligence*, Springer, DOI 10.1007/978-3-642-36793-9
- Tomšić Dina (2009) Competitiveness of the Croatian Exhibition Industry and the Impact of the Economic Crisis, *Croatian international relations review*, January-December, pp. 53-72
- UFI, *Global Economic Impact of Exhibitions*, published: December 2019.
- UFI, *Global Exhibition Barometer*, 23rd Edition, published: July 2019.
- UFI, *Global Exhibition Barometer*, 24th Edition, published: January 2020.



✉ info@sajam.rs

📍 Булевар војводе Мишића 14, 11000 Београд, Србија

🌐 beogradskisajam.rs

☎ +381 11 2655 555

📞 +381 11 2688 173