NASTUP OBRTA „OK STIPE“ NA SAJMU I IMPLIKACIJE NA POSLOVANJE

Brezec, Bruno

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:118322

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

NASTUP OBRTA „OK STIPE“ NA SAJMU I IMPLIKACIJE NA POSLOVANJE

Mentor: **Student :**

Prof.dr.sc. Mirela Mihić **Bruno Brezec**

Split, rujan 2016.

SADRŽAJ :

1. UVOD…… 3

2. POVIJESNI RAZVOJ SAJMA ……. 4

3. NASTUP NA SAJMU ……. 6

3.1. Odabir sajma ……. 9

3.2. Procjena i izbor izlagačkog prostora ……. 11

3.3. Planiranje financijskih sredstava …… 13

3.4. Priprema izložaka-izlošci, promotivni materijali …….. 13

3.5. Planiranje promotivnih aktivnosti za vrijeme sajma …… 14

3.6. Najava nastupa na sajmu s pozivom za posjet potencijalnim posjetiteljima ……. 15

3.7. Mjerenje učinkovitosti nastupa na sajmu …….. 16

4. OPĆENITO O SAJMU MARMOMACC VERONA …… 17

5. OBRT OBRADA KAMENA STIPE …… 22

5.1. Tradicija kamenoklesarstva ……. 26

5.2. Donošenje odluke o nastupu na sajmu …… 27

5.3. Nastup obrta na sajmu ……. 30

5.4. Utjecaj sajma na poslovanje obrta ……... 35

5.5. Statistika nastupa po godinama …… 36

6. ZAKLJUČAK ……. 38

LITERATURA ……..... 39

POPIS TABLICA ……... 40

POPIS SLIKA …….. 40

1. UVOD

Završni rad „ Nastup obrta OK Stipe na sajmu i implikacije na poslovanje“ izrađen je iz kolegija Promocija, kod profesorice dr. sc. Mirele Mihić, na preddiplomskom studiju Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Pored uvoda i zaključka , rad je podijeljen u dva dijela. Prvi ili teoretski dio završnog rada, daje opće odrednice o sajmu kao vidu promocije. Kroz teoretske dijelove, upoznaje se s poviješću sajma, nastupom na sajmu, njegovim odabirom, procjenom izlagačkog prostora, financijskim planiranjem troškova, pripremom izložaka i promotivnih materijala. Također je obrađen i dio o promotivnim aktivnostima za vrijeme sajma, te najava samog nastupa, poziv posjetiteljima i mjerenje učinkovitosti nastupa na sajmu.

U teoretskom djelu kroz četvrto poglavlje upoznaje se općenito sa sajmom kamena MARMOMACC u Veroni.

Cilj prvog dijela je da stvoriti teoretsku podlogu za obradu konkretnog slučaja iz prakse.

Drugi dio završnog rada, kroz peto poglavlje navodi podatke o obrtu OK Stipe (Obrada kamena Stipe), tradiciji kamenoklesarstva, odluci o nastupu na sajmu MARMOMACC, utjecaju nastupa na poslovanje obrta, kao i statistiku nastupa tijekom dvije godine.

Cilj drugog praktičnog dijela je na konkretnom primjeru obrta „OK Stipe“ pokazati stvarnu situaciju nastupa na međunarodnom sajmu kamena u Veroni, kao i implikaciju samog nastupa na poslovanje obrta, kroz financijsku isplativost, što u konačnici donosi povećanje proizvodnje, izvoz i veću zaposlenost.

U završnom rada su korištene metode analize i sinteze, metode deskripcije, indukcije i dedukcije, metoda klasifikacije kao i metoda ispitivanja, komparativna metoda i metoda studije slučaja. Sekundarni podatci prikupljeni su iz odgovarajuće stručne i znanstvene literature, kao i sa interneta.

2. POVIJESNI RAZVOJ SAJMA

Povijesne tradicije trgovine sežu sve do starog Egipta, a posebno se razvijaju tijekom Grčke civilizacije i Rimskog carstva, kada su putujući trgovci susretali lokalne proizvođače na tržnicama i bazarima, te time udarili temelje sajmova.

Smatra se kako su se prvi sajmovi pojavili u antičkom Rimu, pri čemu se razvila svojevrsna sajamska industrija slična kasnijim srednjovjekovnim sajmovima. Prema Bibliji, sajam se odvijao još i ranije u gradu Zor (sada je dio Libanona) koji se spominje u Starom zavjetu. Herod , kralj Judeje (37.-4.god.pr.Kr.) pokrenu je izgradnju trajnog sajamskog centra sa zidom oko prostora za sajamsko izlaganje, koji se nalazi u mjestu Botana, a gdje su arheolozi pronašli dokaze (novčići uglavnom) koji ukazuju da su posjetitelji na to sajamsko središte dolazili iz Sirije, Egipta, Italije, Grčke, Španjolske i Francuske.[1]

Sajamski način trgovanja pojavio se u antici, a osobito se razvio u Europi od ranog srednjeg vijeka, u Francuskoj su međunarodni sajmovi potvrđeni već u IX stoljeću. Sajmovi su nastali u hodočasničkim ili prometno pogodnim mjestima, pa su često bili zemetci potonjih gradova. Križarski ratovi, koji su potaknuli trgovanje na daljinu, utjecali su na porast njihova značenja. Osnivanje sajmova bila je kraljevska povlastica, pa je u kasnom srednjem vijeku sajmišno pravo bilo najvažnija povlastica pojedinih gradova. To je tim gradovima garantiralo razvoj i prosperitet. Vladari su osim gradovima mogli dodijeliti povlasticu i feudalcu koji je na svom posjedu mogao organizirat sajam, te se tako dodatno bogatio, ubirući sajamske pristojbe za sebe. Za vrijeme održavanja sajmova u povijesti su važila pravila mira, te svako kršenje predviđalo je drastične kazne. Provedbu mira provodila je sudska vlast. Samo sajamsko trgovanje bilo je povezano sa svetkovinama vjerskih blagdana, te bi se sajmovi upotpunjavali zabavnim sadržajima.

Nakon propasti antičkih civilizacija, posebice antičkog Rima zamrli su i sajmovi, odnosno nestali su tragovi sajmova u povijesti. Oni se ponovno pojavljuju u srednjem vijeku. Razvoj sajmova doveo je i do razvoja infrastrukture, odnosno do razvoja cesta i putova, jer se na sajmovima osim seljaka iz okolnih mjesta koji su izlagali svoje proizvode, također privlačilo i veliki broj trgovačkih putnika koji su dolazili prodavati proizvode koje su zapravo preprodavali.

U novom vijeku koji je preteča današnjih sajmova, više se nije trgovalo robom, nego su se izlagali uzorci, na osnovu čega su se zaključivali trgovački ugovori. Prvi moderan međunarodni sajam održao se 1898. godine u Veroni, a drugi 1904. godine u Parizu.

Ne može se sa sigurnošću reći koji je najstariji sajam na prostoru Republike Hrvatske, no prema dostupnim podatcima čini se kako je to sajam u Zagrebu, nakon čega slijedi sajam u Varaždinu, za koji je ban Urlik Celjski poveljom iz 1448. godine dozvolio održavanje sajamskih aktivnosti. Treba imati na umu kako je vjerojatno da se ranije održavao sajam u Zagrebu, s obzirom na činjenicu kako duga povijesna tradicija sajmovanja u Zagrebu datira

[1] www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=54097

još od 1242. godine kada je kralj Bela IV Zlatnom bulom Zagrebu dodijelio status slobodnog kraljevskog grada s pravom održavanja sajmova.

Značajka sajmova kroz povijest je bila i način trgovanja, u početku to je bila razmjena dobara, da bi se kasnije određivala i cijena. Cijene nisu bile utvrđene, ni stalne, nego se određuju od prilike do prilike, uz obavezno pogađanje. Nerijetko su se događale takozvane licitacije, kada se više kupaca natjecalo za isti proizvod. Kroz povijest se znak zaključenja poslovanja odvijao stiskom ruke.

Ponovni uzlet sajmovi doživljavaju tijekom industrijske revolucije pri čemu se sve više razvija građanstvo i obrt, pa se samim time sve više i pojavljuje potreba za modernim sajmovima. Može se reći kako sajmovi koji se počinju održavati u osamnaestom i devetnaestom stoljeću predstavljaju temelj za moderne sajmove kakve poznajemo danas.

U devetnaestom stoljeću sajmovi slijedom razvoja tehnologije i kapitalizma polako napuštaju tradicionalni ruralni karakter, te sve više postaju moderni međunarodni sajmovi na kojima se izlažu tehnološki proizvodi i roba, uslijed čega dolazi do pojave velikih svjetskih izložbi koje su upravo u devetnaestom stoljeću imale svoju kulminaciju. Liberalne reforme devetnaestog stoljeća ipak su diljem Europe ugrožavale ulogu malih sajmova. Unatoč tome oni nisu nestali, već su se jednostavno prilagodili novim i smanjenim gospodarskim funkcijama u trgovini ruralnog gospodarstva, pri čemu su najčešće orijentirani prema stočarstvu. Njihov broj je rastao, ali njihov ekonomski značaj je slabio. Novi uzlet dobivaju u dvadesetom stoljeću.

Ono što se može označiti kao početak suvremenih sajmova, jest sajam koji se odvijao tijekom Prvog svjetskog rata u Lyonu. Ovaj je sajam bio prirodna posljedica rata. Ipak sajam u Lyonu nije prvi moderni sajam, već je prvi moderni međunarodni sajam bio održan 1898. u Veroni, a drugi 1904. u Parizu. Ovi su sajmovi imali karakteristike modernih sajmova, no ipak su svojom veličinom bili ograničeni.

Moderni sajmovi imali su sasvim jasnu misiju da ožive međunarodnu trgovinu. Može se promatrati kroz prizmu raspada međunarodnih odnosa nakon prvog svjetskog rata, te kao pokušaj stabilizacije međunarodnog tržišta, ali što je važnije, kao pokušaj prve globalizacije koja je provedena kroz imperijalizam. Moderni sajmovi su stoga pod uvjetom trgovinske povlastice i potpore javnosti olakšavali trgovinu i stjecali tržišni udio u svijetu smanjenih prihoda i trgovine. Oni su bili konkurentni uređaj koristi gradovima i sektorima koji su trebali suradnje da se natječu na svjetskom tržištu. Velike proizvodne tvrtke su se diljem svijeta suočavale s istim izazovom na različite načine. Stoga su na sajmovima dijelili svoje mišljenja i iskustva.

Upravo je specijalizacija sajmova obilježje modernih sajmova koji se razvijaju u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Uslijed sve većeg razvoja tehnologije i gospodarstva, sajmovi postaju usko specijaliziranog karaktera, te se odvijaju specijalizirani sajmovi za veoma usko područje.

3. NASTUP NA SAJMU

Sajam je oblik javno organiziranog, periodičnog tržišta – tjedno, mjesečno, godišnje, sezonski, na kojem se prostorno i vremenski na jednom mjestu odvija ponuda i potražnja radi izravne trgovine izloženom robom – robni sajam ili zaključivanja trgovinskih poslova na osnovu izloženih uzoraka (sajamskih uzoraka).[2]

Sajam je jedan od najznačajnijih vidova promocije, iako se činilo, da će ekspanzijom suvremenih digitalnih komunikacija i mogućnosti internet prezentacija, sajmovi doživjeti svoj krah. Uz sve to ne smije se zanemariti i financijski aspekt jer je digitalna i internet prezentacija, znatno jeftinija, nego nastup na sajmovima. Ipak se to nije dogodilo, jer zahtjevno tržište želi potpunu komunikaciju sa proizvođačima. Interes svog poslovanja tj. proizvod, želi se vidjeti uživo. Sajam je mjesto gdje se testira proizvod, marketinška i komunikacijska vještina.

Donošenje odluke o nastupu na sajmu, važan je čimbenik svakog poslovnog subjekta. Važnost se očituje kroz više faktora i to, kroz financijske mogućnosti, kapacitet, marketing. Kada se razmišlja o nastupu na sajmu treba odgovoriti na tri bitna pitanja:

- Zašto se želi nastupiti na sajmu?

Odgovorom na navedeno pitanje definira se strategija svog poslovanja, marketinška orijentacija, te pozicija na tržištu.

- Što se želi izlagati na sajmu ?

Odgovor na ovo pitanje traži selekciju (izbor) proizvoda koji se žele plasirati na tržište.

- Gdje se želi izlagati?

Kada se odgovori na prva dva pitanja, onda treće samo nameće odgovor, jer ako se zna zašto se ide na sajam?, što se želi izlagati?, onda slijedi naći sajam gdje će se proizvod najbolje moći plasirati, na kojem tržištu.

Kako bi što lakše donijeli ispravnu odluku o nastupu mora se znati što sajam predstavlja :[3]

- Izlazak na tržište
- Promociju poduzeća i proizvoda
- Instrument direktne prodaje
- Priliku za upoznavanje konkurencije

[2] Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb,2008.god,str.7

[3] Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb,2008.god,str.9

- Uvid u vlastitu poziciju na tržištu
- Mjesto na kojem se prikupljaju različite informacije
- Mjesto gdje je na relativno malom prostoru izložena velika količina raznih proizvoda-sagledavanje ponude i potražnje

Priprema nastupa je opsežan posao, koji iziskuje stručnost i znanje. Kvalitetnom pripremom nastupa, olakšavamo sam nastup i sva događanja prije, za vrijeme i nakon sajma. Priprema nastupa se radi kad definiramo ciljeve nastupa.

Definiranje ciljeva

Svako poduzeće/obrt mora definirati svoje ciljeve nastupa, što znači da mora odrediti, što želi ostvariti na svom nastupu na sajmu. Nekada su jedini ciljevi bili prodati proizvod ili sklopiti nove ugovore. U novije vrijeme sve više dolazi do izražaja i promotivna uloga na sajmu. Ciljevi sudjelovanja na sajmovima mogu biti:

- izravna prodaja posjetiteljima sajma
- prodaja proizvoda sa ciljem sklapanjem ugovora i stjecanja novih kupaca
- pronalaženje novih strateških partnera, radi zajedničkog ulaganja i stvaranja novih proizvoda
- nastup i širenje na novim tržištima
- upoznavanje tržišta sa novim proizvodima
- zadržavanje postojeće pozicije na tržištu
- provođenje marketinškog istraživanja
- utjecaj na potrošače kroz mijenjanje njihovih navika, privikavanje na nove proizvode i konačno omogućavanje neplanirane kupnje

Da bi ostvario definirane ciljeve i polučio željene poslovne rezultate, svaki izlagač bi se trebao pridržavati sljedećeg :[4]

- doći na vrijeme na štand (prije posjetitelja)
- odjenuti se poslovno
- imati bedž ili vidljivu akreditaciju sa slikom sa svim podatcima o poduzeću/obrtu te svojim osobnim podatcima
- za vrijeme sajma biti na štandu uz svoj proizvod i dočekati zainteresirane posjetitelje

[4] Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb,2008.god,str.21

- na izložbenom prostoru ne sjediti, konzumirati kave, pića (to obavljati u za to prilagođenom prostoru kuhinje ili garderobe)
- na štandu biti odmoran – optimalan boravak na štandu je tri sata, nakon čega treba uzeti pauzu
- kada vidi zainteresiranog posjetitelja, prići mu predstaviti se i pružiti informacije, ako posjetitelj iskaže interes za daljnje informacije, sjesti s posjetiteljem u za to predviđeni prostor za razgovore
- upoznati posjetitelja s proizvodnim programom putem promidžbenih materijala, te ga ukratko informativno upoznati sa poduzećem/obrtom
- na kraju posjeta zahvaliti na interesu s nadom da će se kontakt nastaviti
- kroz razgovor hvaliti svoj proizvod, ali ne omalovažavati konkurenciju

Odabir osoblja

Prilikom odabira osoblja koje će biti na štandu, poduzeće/obrt može koristiti isključivo svoje zaposlenike ili uz svoje zaposlenike može koristiti i dodatne djelatnike, koje, najčešće, tvrtke organizatori sajma imaju u svojoj ponudi (hostese, transportni radnici i sl.). Broj osoblja ovisi i o načinu izlaganja. Kolektivni nastup iziskuje manje, dok samostalni nastup traži više osoblja. Broj osoblja također ovisi i o veličini sajma, broju izlagača, procjeni broja planiranih posjeta, kao i broju ugovorenih poslovnih razgovora.

Da bi na štandu sve funkcioniralo i bilo maksimalno organizirano brine se voditelj štanda. Prije početka sajamskog dana i dolaska posjetitelja, voditelj štanda održava sastanak sa osobljem na štandu. Na cjelokupnom izložbenom prostoru potrebno je imati dovoljan broj stručnog osoblja. Svrha svakodnevnog sastanka je upoznavanje cijelog „tima“, sa svim događajima na štandu, kako bi što kvalitetnije odradio posao. Svaki član „tima“ za svoj segment vodi precizne bilješke o posjetiteljima, njihovim upitima i pruženim informacijama. U vrijeme modernih tehnologija, potrebno je u što kraćem vremenu odgovoriti na svaki upit posjetitelja, napraviti svoju ponudu za traženi proizvod ili uslugu. Brzina kod pružanja informacija, vrlo često je važan čimbenik za ostvarenje poslovnih rezultata.

Osoblje na štandu mora biti primjereno odjeveno (poslovni „look“), odabir udobne obuće je vrlo važan zbog napora (cjelodnevno stajanje). Na odjeći svi članovi osoblja trebaju istaknuti bedž ili akreditaciju sa podatcima o tvrtci/obrtu i osobnim podatcima.

Uz voditelja i stručno osoblje na svakom štandu treba osigurati hostesu-domaćicu na štandu, koja mora biti upoznata sa svojim radnim zadatcima. Radni zadatci hostese na štandu su :[5]

[5] Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb,2008.god,str.22

- Održavanje čistoće štanda
- Posluživanje, kave i napitaka za goste na štandu
- Vođenje brige da uvijek na info pultovima, stalcima i predviđenim mjestima bude dovoljna količina propagandnog materijala
- Davanje osnovnih podataka o izlagačima

Mnogi organizatori sajma u svojoj ponudi nude i angažman hostesa na sajmu. Kod međunarodnih sajmova često se, upravo preko organizatora, angažira hostesa. To se u prvom redu radi zbog smanjenja troškova (putni trošak, boravak, dnevnice), a vrlo važno je, znanje najmanje dva strana jezika.

Smještaj osoblja

Smještaj osoblja za vrijeme sajma je također bitan, stoga ga treba na vrijeme osigurati, bilo da se radi o hotelskom ili privatnom smještaju. Treba voditi računa da za vrijeme sajma, hotelijeri i privatni iznajmljivači podignu cijene smještaja, te je bitno što ranije osigurati smještaj. S obzirom da i drugi izlagači trebaju smještaj, da je broj smještajnih kapaciteta ograničen, da turističke organizacije rade i organizirane posjete sajmu, treba na vrijeme voditi računa i angažirati turističku agenciju ili osobno bukirati smještaj. Organizatori sajma u pravilu nude informacije o smještajnim kapacitetima .Ako se dolazi privatnim vozilom, onda se smještaj može naći i u okolnim mjestima, što je u pravilu jeftinija varijanta smještaja.

3.1. ODABIR SAJMA

Da bi lakše odabrao sajam izlagač mora znati i klasifikacije sajmova. Prema klasifikaciji sajmovi se dijele u tri glavne skupine, prema nacionalnosti, prema vrsti robe i prema posjetiteljima.[6]

PREMA NACIONALNOSTI razlikuju se međunarodni i regionalni sajmovi.

Međunarodni sajmovi su oni na kojima nastupaju izlagači iz više zemalja kojima je cilj širenje tržišta robu i usluga na inozemnom tržištu.

Regionalni sajmovi su sajmovi koji su namijenjeni izlagačima koji su geografski blizu iz iste regije, a ujedno služe za povezivanje regija i plasman proizvoda.

Regionalni sajmovi mogu biti:

- strani – važna je geografska blizina regija susjednih zemalja.
- domaći – unutar jedne države

[6] Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb,2008.god,str.27

PREMA VRSTI ROBE razlikuju se specijalizirani i opći sajmovi.

Specijalizirani sajmovi- tematski objedinjuje određeni proizvod ili grupu proizvoda.

Opći sajmovi-objedinjuje više vrsta proizvoda.

PREMA POSJETITELJIMA razlikuju se otvoreni i zatvoreni sajmovi.

Otvoreni sajmovi su otvoreni za sve posjetitelje.

Zatvoreni sajmovi organizirani su za manji broj stručnih osoba, koji su najčešće pozvane na sajam ili samostalno najavljuju svoj dolazak. Primjer ovakvih sajmova je sajam zlata, dragulja i dragog kamenja, sajmovi vojne opreme i naoružanja.

Također se poduzeće/obrt mora odlučiti gdje želi prezentirati svoje proizvode, hoće li to biti sajam međunarodnog karaktera, regionalni ili lokalni sajam. Zatim mora odlučiti želi li ići na specijalizirani ili opći sajam, a sve u konačnici da se što bolje predstavi i bude zapaženo. Kad poduzeće/obrt odabere vrstu sajma na kojem se želi predstaviti, mora voditi računa o:

- Zemlji, odnosno regiji u kojoj se sajam održava, načinu i uvjetima poslovanja, poslovnom ponašanju, sklapanju ugovora i drugim specifičnostima poslovanja te
- Terminu održavanja važno je voditi računa o ciklusu proizvodnje i plasmana na tržište.

Kada izlagač odabere vrstu sajma na kojoj želi prezentirati svoje proizvode, slijedi prijava nastupa na sajma.

Svaki organizator sajma ili organizator kolektivnog nastupa na sajmu određuju rok prijave sudjelovanja na sajmu. Pridržavanje roka često nosi svoje pogodnosti (popusti od organizatora za raniju prijavu). Kod međunarodnih sajmova rok prijave je što ranije, kako bi se osiguralo svoje mjesto; najčešće je to od šest do devet mjeseci prije sajma. Kod regionalnih sajmova taj rok je manji, pa u prosjeku iznosi od mjesec do tri mjeseca prije početka sajma. Rokovi se mogu skratiti u slučaju velikog interesa i popunjenosti kapaciteta sajma, ali isto tako organizatori ih mogu i produžiti ovisno o interesu prijavljenih izlagača. U slučaju da poduzeće/obrt iz opravdanih razloga ne može nastupiti na već prijavljenom sajmu, potrebno je što hitnije otkazati prijavu, radi posljedica naplate troškova. Svi uvjeti oko nastupa i njegovog eventualnog otkazivanja objavljeni su u ugovoru o nastupu, koji je sastavni dio prijavnice za nastup, koju potpisuju svi izlagači na sajmu. Na osnovu prijave , se vrši i financijski obračun nastupa. U prijavi sajma izlagač mora odabrati veličinu i vrstu izložbenog prostora. Pravovremena prijava osigurava i neke pogodnosti, kao npr. bolju poziciju štanda, raniju komunikaciju s organizatorom, što garantira dobru informiranost, dodatnu promidžbu, te financijske popuste.

Kod međunarodnih sajmova uz prijavu treba popuniti i prateću carinsku dokumentaciju. Carinska dokumentaciju, ovisna je o načinu izlaganja, i može biti:[7]

- **Izlaganje bez prodaje proizvoda** - izlaganje koje je pojednostavljeno, budući da se roba na sajam otprema putem ATA karneta. ATA karnet je dokument čiju ovlast izdavanja za RH ima HGK. To nije carinski dokument putem kojeg se vrši prodaja robe u inozemstvu. Kod popune ATA karneta ne stavlja se propagandni materijal, koji se dijeli za vrijeme sajma i reprezentacija koja je potrošni materijal na sajmu. Taj dokument omogućava privremeni izvoz robe, koja će se vratiti u zemlju najduže za godinu dana. Na ATA karnet se ne plaća carina i druge pristojbe, porez ili polaganje depozita. Kod predaje robe putem ATA karneta, roba se važe, te na carini zapečati. Otvaranje paketa vrši se u ovlaštenom carinskom uredu za ATA karnet na sajmu; isti proces je kod povratka robe.
- **Izlaganje proizvoda s namjerom prodaje na sajmu ili poslije sajma** - ako izlagač želi prodavati robu na međunarodnom sajmu, a nema unaprijed dogovorenog kupca, potrebno je robu izvesti putem carinskog dokumenta -PROFORMA račun. Kod ovakvog vida izvoza robe, potrebno je angažirati špeditera, ovlaštenu osobu koja će ispuniti carinsku deklaraciju, s kojom roba može biti izvezena.
- **Izlaganje proizvoda s namjerom prodaje na sajmu ili poslije sajma za poznatog kupca** - u ovom slučaju rade se carinski dokumenti kao kod redovnog izvoza.

3.2. PROCJENA I IZBOR IZLAGAČKOG PROSTORA

Prilikom procjene potrebnog izlagačkog prostora mora se voditi računa o proizvodu, odnosno njegovoj veličini, količini i načinu kako izložiti proizvod. Vrlo loše bi bilo na neadekvatan način izložiti proizvod, te tako ostati nezapažen ili ne privući željenu pozornost.

Organizatori sajma nude sljedeće vrste izložbenog prostora :[8]

1. U NIZU - to je štand otvoren s jedne strane; vezan je sa drugim štandovima u nizu, gdje dijele bočne stranice. Ovakva vrsta štanda s jednom otvorenom stranicom na svim sajmovima uvijek ima i najnižu cijenu izlagačkog prostora. Ovakva vrsta štanda omogućava manju kvadraturu, ali ograničava dodatni namještaj i opremljenost samog izložbenog prostora.

2. UGAONI ŠTAND - riječ je o štandu otvorenom sa dvije strane, ostale dvije strane su zajedničke sa drugim izlagačima. Ovakav štand zahtijeva veću površinu, a i cijena mu je veća u odnosu na štand u nizu.

[7] http://www.hgk.hr/uvjerenja-2/ata-karnet
[8] Kotler P.,Keller K.L.,Martinović M.:Upravljanje marketingom,Mate,14.izdanje,Zagreb,2014.god

3. ČELNI ŠTAND - radi se o štandu otvorenom sa tri strane, za pristup posjetitelja. Četvrta strana zajednička je sa drugim izlagačem. Površina ovakvog tipa štanda je veća od kutnog i ima veću cijenu.

4. „OTOČNI“ ŠTAND - riječ je o štandu otvorenom sa četiri strane, preglednom i dostupnom posjetiteljima sa svih strana. Kod ovakvih štandova riječ je o većem prostoru. Ovakav štand je najatraktivniji, ima veću cijenu, iziskuje više osoblja, ali omogućava raznovrsnost izgleda, korištenje dodatne opreme i atraktivnost, te maksimalnu pozornost posjetitelja.

Osmišljavanje nastupa

Kako bi što uspješnije predstavili proizvod, potrebno je osmisliti nastup. Pri osmišljavanju mora se voditi računa o sljedećem:

- Atraktivnosti predstavljanja - pošto će na sajmu biti možda isti ili slični proizvodi treba osmisliti način kako svratiti pozornost posjetitelja.
- Na sajam vrlo često dođu „stari“ poslovni partneri; stoga treba voditi računa o prepoznatljivosti predstavljanja, ali i poboljšati prezentaciju proizvoda.
- Treba najatraktivnije istaknuti proizvod, što znači dinamično ga postaviti (da se vrti, rotira, svijetli, proizvodi zvukove).
- Potrebno je odlučiti hoće li se na sajmu demonstrirati proizvod i kakva će demonstracija biti.

Uređenje štanda, s obzirom na mogućnosti može se osmisliti unutar tvrtke ili angažirati stručnu osobu (dizajnera interijera, aranžera). Cijeli izložbeni prostor mora biti funkcionalan, ali i zanimljiv da bi privukao potrošače. Važan faktor kod uređenja, je namještaj (oprema), odabir boja, rasvjete, glazbe na štandu, te sama prezentacija. Poznato je da prvih pet sekundi proizvod privlači kupca, isto je i sa štandom. Da bi se privuklo pažnju posjetitelja na štandu može se :

Organizirati nagradne igre, zabavna događanja, degustacije i sl.

Pažnju posjetitelja može se privući i glazbom, sukladno imidžu tvrtke može se odabrati prikladna glazba, vodeći računa o jačini zvuka i neometanju drugih izlagača.

Vrlo često izlagači imaju zaštitnu boju u svojim logotipima ili proizvodima. Odabirom boja može se privući pozornost posjetitelja.

Ključni element u uređenju štanda je svakako rasvjeta. Što više rasvjete iz svih kutova to je atraktivniji izgled prostora, a samim time i veća posjećenost.

Svako poduzeće/obrt kod svog nastupa treba znati da je jedan od mnogih na sajmu, te mora biti svjestan da posjetitelj neće naći njega, već on mora naći posjetitelja.

3.3. PLANIRANJE FINANCIJSKIH SREDSTAVA

Nastup na sajmu iziskuje znatna financijska sredstva, te tako samostalan nastup traži veća financijska sredstva, nego kolektivni nastup. Kod kolektivnog nastupa trebat će manja financijska sredstva za najam izložbenog prostora, jer treba manju kvadratura izložbenog prostora, koriste se zajedničke prostorije (kuhinja, prostor za razgovor). Nadalje manji je trošak transporta, potrebno je manje osoblja, ne plaća se pojedinačna prijavna pristojba.

Troškovi izlaganja na sajmu obuhvaćaju :[9]

- izložbeni prostor
- obavezne zahtjeve : priključak struje i vode, paušal električne energije, paušal za čišćenje zajedničkih prostora, prijavna pristojba, obavezan upis u katalog, obavezno osiguranje
- dodatne zahtjeve : razvodni ormarić za struju, priključak telefona, ADSL, akreditacije, hostese, najam viličara, auto dizalice, skladišni prostor, dodatni radnici za ispomoć….
- montažu i demontažu štanda (vanjski suradnik ili organizator)
- trošak transporta, kod međunarodnih sajmova trošak špedicije, carine ATA karneta
- trošak reprezentacije
- trošak boravka (putni trošak, smještaj, dnevnice)
- troškove promotivnih materijala (za međunarodne sajmove, promotivni materijali trebaju biti tiskani na više stranih jezika)

Kad je poduzeće/obrt odabralo nastup na sajmu, bilo kolektivan ili samostalan, zbog smanjenja financijskih troškova, potrebno je pratiti i aplicirati na natječaje koje objavljuju državne institucije – Ministarstva poduzetništva i obrta, HOK, HGK, te pratiti natječaje EU fondova za prezentaciju i propagandu.

3.4. PRIPREMA IZLOŽAKA-IZLOŠCI, PROMOTIVNI MATERIJAL

Da bi se što uspješnije predstavio na sajmu, treba pravovremeno pripremiti izloške. Prilikom pripreme izložaka treba:[10]

[9] Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb,2008.god,str.29

- izabrati najreprezentativnije uzorke iz proizvodnog programa
- odrediti količinu eksponata, s obzirom na zakupljen izlagački prostor
- voditi računa o dodatnom dekoriranju proizvoda
- izloške pažljivo zapakirati u kutije- poželjno imati specijaliziranu ambalažu
- na svaku kutiju nalijepiti naljepnicu, koja će sadržavati podatke o izlagaču, naziv proizvoda u kutiji , težinu, lomljivost; ako proizvod treba sastavljati (iz više dijelova) obavezno priložiti nacrt sa uputama za sastavljanje, kako bi se montažerima olakšala montaža eksponata
- kod kolektivnih nastupa, potrebno je označiti malim naljepnicama svaki proizvod, da ne bi došlo do nestanka ili zamjene prilikom transporta eksponata.

3.5. PLANIRANJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI ZA VRIJEME SAJMA

Da bi osigurao posjećenost svog štanda, te time i zapaženost i promociju izloženih proizvoda, treba se potruditi oko promotivnih aktivnosti prije i za vrijeme sajma. Tako se prije sajma za promotivne aktivnosti može koristiti direktnu i elektronsku poštu, pozivnice, besplatne ulaznice, publicitet, najavu nastupa u pisanim i elektronskim medijima. U vrijeme sajma poduzeće/obrt može sudjelovati i u nagradnim igrama, sponzorstvima, press konferencijama, kao i u svim promotivnim događanjima na samom sajmu u dogovoru sa organizatorima. Prije sajma treba planirati dovoljnu količinu promotivnog materijala – letci, katalozi, cjenici, brošure, prospekti, zastavice, suveniri, transparenti, svjetleće reklame i natpisi, kao i pribor za prezentaciju proizvoda na licu mjesta.

S obzirom na raspoloživa financijska sredstva, potrebno je na vrijeme planirati promotivne materijale, te krenuti u realizaciju, što znači da treba naručiti brošure, letke, kataloge, cjenike tj. sve ono što se definiralo u procesu planiranja. Kod izrade promotivnih materijala jako je važno obratiti pozornost na dizajn, preglednost, razumljivost, višejezičnost.

3.6. NAJAVA NASTUPA NA SAJMU S POZIVOM ZA POSJET POTENCIJALNIM POSJETITELJIMA

Svako poduzeće/obrt kod svog nastupa treba znati da je jedan od mnogih na sajmu, te mora biti svjestan da posjetitelj neće naći njega, već on mora naći posjetitelja.

[10] Cvitanović V.:Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća, , Poslovna izvrsnost, Zagreb, 2008.god.

U svrhu zajedničke proizvodnje, izravne prodaje ili nekog drugog vida poslovne suradnje, da bi uspostavio kontakte sa potencijalnim poslovnim partnerima, poželjno je najaviti nastup prije sajma. Nastup se može najaviti pismom namjere ili slanjem pozivnice za posjet štandu (poslovni kupon). U bilo kojem obliku poziva, potrebno je navesti broj izložbenog paviljona, točnu poziciju štanda, radi što jednostavnijeg pronalaska. Često organizatori sajma kroz svoj marketing najavljuju sudionike kroz medije, tiskane brošure, plakate, specijalizirane časopise, sajamski katalog, internet stranice i sl., svakako je važno iskoristiti sve mogućnosti najave nastupa. Radi što lakšeg i kvalitetnijeg rada mora se znati vrsta posjetitelja.

Posjetitelje na sajmu možemo podijeliti u četiri kategorije, i to :

1. Poslovni ili stručni posjetitelji:
    - Zainteresirani su za poslovnu suradnju, traženje poslovnih partnera, traženje partnera za kooperaciju ili su oni koji žele kupiti proizvod

2. „Izviđači“
    - Osobe koji su došli u izviđanje, uglavnom su iz konkurentskih tvrtki.
    - Budući izlagači koji dolaze na sajam kako bi donijeli ispravnu odluku- nastupiti na sajmu ili ne.
    - Osobe koji su došle vidjeti konkurenciju, te mogućnosti probitka na određeno tržište.

3. „Šetači“
    - U ovu kategoriju spadaju tzv. skupljači ideja, kako bi odlučili da samostalno pokrenu biznis.
    - Posjetitelji koji su došli informativno, vidjeti što se na sajmu nudi.
4. Školske-fakulteti grupne ili pojedinačne posjete u okviru školskog ili fakultativnog zadatka
    - edukativni posjet učenika-studenata, radi lakšeg odabira budućeg zanimanja

Među posjetiteljima sajma treba razlikovati :

- one koji su zainteresirani - poslovna posjeta s jasnim ciljem
- one koji nisu zainteresirani - osobe bez jasnih ciljeva
- potencijalne kupce - orijentirani su na kupnju ponuđenih proizvoda
- stare znance - koji poznaju izlagača pa su ga došli posjetiti na štand i
- ostale posjetitelje

Kontakti ostvareni na sajmu mogu biti ugovoreni, planirani ili slučajni. Kod ugovorenih kontakata unaprijed je dogovoren termin posjete, te se uvrsti u raspored događanja na sajmu. Planirani posjeti su kada se planira sastanak još prije sajma, te se pošalje pozivnica . Kod slučajnih posjeta izlagač nije upoznat sa dolaskom posjetitelja.

Posjete se mogu klasificirati kroz vremensko trajanje i učestalost. Pa tako vremenske posjete mogu biti kratke, srednje i duge. Učestalost može biti : prvi, ponovljeni i mnogobrojni kontakt.

3.7. MJERENJE UČINKOVITOSTI NASTUPA NA SAJMA

Učinkovitost nastupa na sajmu mjeri se kroz niz aspekata. Da bi bilo moguće odrediti učinkovitost nastupa na poslovanje potrebno je odraditi post sajamske aktivnosti. Prvenstveno treba se održati sastanak cijelog tima, koji je sudjelovao na sajmu. Potrebno je prikupiti i objediniti sve informacije od svih djelatnika, prikupiti upite posjetitelja, upite po projektima. Sve gore navedeno, treba objediniti kroz pisani izvještaj.

Poslije-sajamska evolucija-daje odgovore jesu li određeni ciljevi realni, je li sajam dobro odabran, što je bilo loše kod performansi tvrtke, kakve su performanse konkurencije, kako se može poboljšati nastup i treba li nastupiti slijedeće godine. U konačnici daje se odgovor je li nastup na sajmu opravdao uloženi novac?

Bitno je znati sljedeće parametre:

Koliko je posjetitelja od cjelokupne posjete sajma, posjetilo štand, koliko je vidjelo štand ali se nije zaustavio, broj stvarnih upita, trošak po posjetitelju i narudžbi, broj ozbiljnih kupaca, efekt rada radnika na štandu, odabir odgovarajuće veličine štanda i na kraju je li premalo ili previše potrošeno za nastup.

Za vrijeme sajma, provodi se anketa koja nudi odgovore kako bi se moglo usporediti uspješnost tvrtke sa konkurencijom. Anketa pokazuje potencijal, postotak posjetitelja i njihov način posjete štanda, njihove namjere (posjetili, vidjeli, stali, zatražili upit).

Učinkovitost se mjeri i kroz ukupne troškove, kod kojih treba biti pažljiv. Od ukupnih troškova oko 20% odlazi na najam izložbenog prostora, velik dio odlazi i na uređenje štanda, iako ono može biti uključeno zajedno sa najmom prostora. Da bi se što kvalitetnije izračunali troškovi, potrebna je konstantnost u nastupu (barem nekoliko godina za redom) da se mogu uspoređivati parametri troškova.

U nastavku se navode neka mjerila nastupa na sajmu, s njima pripadajućim formulama.

Trošak po upitu - da se napravi izračun treba znati činjenicu, koliko je upit stvorio posla? Formula za izračun :

ukupni trošak nastupa / broj upita = trošak po upitu

Trošak po narudžbi - kod izračuna troška po narudžbi, javljaju se neki problemi, kao što je **vremenski jaz** (čini period od potpisanih i dogovorenih narudžbi na sajmu do realiziranih; nekada prođe i po više mjeseci do realizacije). Formula za izračun ovog troška glasi:

ukupni trošak nastupa / broj narudžbi = trošak po narudžbi

Prodaja na sajmu - nastup na sajmu ne mora ostvariti prodaju; on dopušta izlagaču da upozna novo tržište i da stvori kontakte. Kako bi se izračunao postotak prodaje, potrebno je izolirati prodaju koja je ostvarena na sajmu, od prodaje koja bi bila, ostvarena neovisno o nastupu.

Povrat na investirano - računa se dugoročna profitabilnost od prodaje na sajmu, što je možda i najvažniji od svih kriterija. Formula za izračun:

profit od narudžbe / ukupni trošak sajma = profit na investirano

Za mjerenje učinkovitosti nastupa na sajmu bitno je, skupiti članke o nastupu tvrtke na sajmu.

Nadalje, neke tvrtke primjenjuju **eksperimentalne ne nastupajuće strategije** - naprave pauzu od nastupa, te za tu godinu usporede poslovanje tvrtke, i je li se nenastupanje tvrtke, na sajmu odrazilo na njezino poslovanje ; korisno je napraviti i usporedbu s konkurencijom.

Postoji niz čimbenika zbog čega je nastup na sajmu bio loš i to: neprecizni ciljevi, loša kvaliteta posjeta, lokacija i dizajna štanda, selekcija i odabir osoblja, kao i mali broj upita (ignoriranje konkurencije dopušta da se „kradu kupci"), loša prepoznatljivost od strane kupaca, slaba organizacija i kontrola na postavljanju štanda, kašnjenje eksponata, neadekvatno planiranje budžeta i troškova, što dovodi do prevelikih ukupnih troškova, a na kraju i do lošeg povrata na investiciju.[11]

4. OPĆENITO O SAJMU KAMENA MARMOMACC VERONA

Verona, glavni grad talijanske provincije Veneto, smještena na rijeci Adige u neposrednoj blizini jezera Lago di Garda, nije poznata samo po Romeu Montague i Juliet Capulet,i najpoznatijim Shakespearovim ljubavnicima, već kao mjesto održavanja najvećeg sajma kamena na svijetu.

Tabela 1. Opći podatci o sajmu MARMOMACC

NAZIV SAJMA	**MARMOMACC**
SLIJEDEĆI TERMIN ODRŽAVANJA	**28. rujan – 01. listopad 2016.**
MJESTO, ZEMLJA	**Verona, Italija**
ADRESA	**Viale del Lavoro 8, 37135 Verona**
WEB ADRESA	**www.marmomac.com**
ORGANIZIRAN PRVI PUT	**1965. godine**
INTERVAL ODRŽAVANJA	**Godišnji**
RADNO VRIJEME SAJMA ZA IZLAGAČE	**28.-30.09. ……..8:30 - 18:30** **01.10……..9:30 - 17:00**

[11] Smith P.R., Taylor J.:Marketing communications:an integrated approach, Kogon page, 4.izdanje, London, 2004.god.

RADNO VRIJEME SAJMA ZA POSJETITELJE	**28.-30.09. …….9:30 – 18.00** **01.10. ……9:30 – 16:30**
CIJENA ULAZNICA - JEDNODNEVNA ZA SVE DANE SAJMA	**20 €** **40 €**
CIJENA PARKINGA „TEODORICA“ DNEVNA	**28 €**
SAJAM JE PODIJELJEN U 4 CJELINE	**1. Kameni proizvodi & dizajn** **2. Kameni blokovi** **3. Strojevi za industriju kamena** **4. Alati za obradu kamena**

Izvor: Sajam MARMOMACC, http://www.marmomacc.com/it/areaespositori/informazioni-generali

Sajam MARMOMACC održava se krajem rujna početkom listopada, te će se u 2016. godini održati 51. put. U svojoj bogatoj tradiciji u organizaciji tvrtke Verona fiere, na samim počecima sajam je okupljao male proizvođače iz okolice Verona, gdje su nekada bili mali rudnici kamena. Od malog sajma, na svega par tisuća metara četvornih izložbenog prostora, danas je to jedno od najmodernijih sajmišta na svijetu, koje se proteže na 96.000 metara četvornih prostora, raspoređenog u 12 polivalentnih izložbenih paviljona, te velikim vanjskim izložbenim prostorom. Sajam posjeduje aerodrom za slijetanje manjih zrakoplova, kompletnu logistiku transporta sa najmodernijom tehnologijom, skladišni prostor za čuvanje i pohranu eksponata, kao i za popratnu ambalažu, špedicije, carine. Svim izlagačima ali i posjetiteljima, osiguran je veliki parking Moulti Piano i Teodorico.

Cijela Verona ali i okolina mjesta tih dana žive za sajam i sva događanja oko njega. Sajam nije samo važan čimbenik u ekonomskom smislu oko kamena i industrije koja ga prati, on sa svojim izlagačima i posjetiteljima popuni smještajne kapacitete cijele Verone ali i svih okolnih mjesta, bilo da se radi o hotelskom ili privatnom smještaju. Sajam MARMOMACC je važan ekonomski čimbenik za punjenje proračuna provincije Veneto, ali i same Italije. Danas sajam MARMOMACC ima svoja predstavništva diljem svijeta. Sajam se promovira na svim važnim manifestacijama i sajmovima vezanim za graditeljstvo, rudarstvo, arhitekturu po cijelome svijetu.



Slika 1: Plan sajma MARMOMACC

Izvor: Sajam MARMOMACC, http://www.marmomacc.com/it/areaespositori/informazioni-generali

Sajam u pravilu traje od četiri do šest dana. Dva dana je otvoren samo poslovnim posjetiteljima, kako bi u miru i što kvalitetnije mogli obaviti posao za koji su došli. Sve ostale dane sajam je otvoren za sve zainteresirane građane. Svakodnevno se održavaju stručni skupovi, prezentacije, organiziraju se grupni posjeti pilanama u okolici Verone. Sajam je kompletno informatički opremljen najsuvremenijim uređajima, displejima, ulaznice za sajam se puno ranije mogu kupiti i osigurati preko interneta. Svi posjetitelji registriraju se preko bar coda te se tako raspolaže sa preciznim podatcima o broju posjetitelja.

Sajam kamena MARMOMACC prema svojim karakteristikama spada u međunarodni, specijalizirani sajam otvorenog tipa, iako se prva dva dana mogu karakterizirati i kao zatvoreni tip sajma, jer je tada dozvoljen posjet samo poslovnim partnerima i strukovnim delegacijama.

Vodeći je sajam za sve u industriji kamena, od strojeva do opreme, od blokova do proizvoda fine obrade. Ovaj sajam spada u tematske sajmove, te je namijenjen sektoru graditeljstva, voditeljima novih projekata, te dizajnerima i arhitektima. U posljednje vrijeme cijeli jedan paviljon posvećen je nakitu i ukrasnim predmetima od svih svjetskih vrsta kamena. Sektor

kamena daje uvid u najbolje proizvodne tradicije i inovacije na svjetskoj razini, međunarodne projekte i inicijative koje promiču posebnost i bogatstvo prirodnog kamena i njegove potencijalne primjene u arhitekturi i dizajnu.

Svake godine sajam ima sve veći broj izlagača iz cijeloga svijeta, ali isto tako povećava se i broj posjetitelja iz cijeloga svijeta.

Svoj izložbeni prostor na ovom prestižnom sajmu, izlagači bilo da idu pojedinačno ili kroz skupni nastup preko nekih institucija, moraju rezervirat i do dvije godine unaprijed, a financijske troškove nastupa moraju pokriti najkasnije šest mjeseci prije početka sajma.

Tablica 2: Prikaz sajma MARMOMACC u brojkama

Godina	Površina m2	Broj izlagača - zemalja	Broj posjetitelja – zemalja
2011.	72.000	1450 - 55	56.000 - 136
2012.	75.000	1450 - 57	56.330 - 144
2014.	76.000	1500 - 58	56.000 - 130
2015.	77.064	1526 - 55	67.412 - 150

Izvor: Sajam MARMOMACC, http://www.marmomacc.com/it/areaespositori/informazioni-generali/

Sajam MARMOMACC u svojoj širokoj specijaliziranoj ponudi izlagačima i posjetiteljima po paviljonima nudi :

- Kamene blokove, uz kamene uzorke svih svjetskih vrsta kamena
- Alate i strojeve za vađenje i cjelovitu obradu kamena
- Gotove kamene proizvode
- Nakit i suvenire
- Primjenu kamena u uređenju interijera i eksterijer, bilo u svrhu stambenih ili poslovnih prostora
- Prezentacije primjene kamena u uređenju sakralnih objekata

Na ovom prestižnom sajmu hrvatski proizvođači odavno su izborili svoje mjesto, ne samo prepoznatljivim bračkim kamenom, nego prvenstveno svojim znanjem, zanatom - načinom obrade kamena. Naime naši kamenari su poznati diljem svijeta u ručnoj obradi kamena. Školovani u jedinoj preostaloj školi na svijetu „Kamenoklesarskoj školi Pučišća“, vodeći su majstori u ručnoj obradi kamena, te često dobivaju i restauriranje sakralnih objekata.

Na sajmu u Veroni izlagači iz Hrvatske često dobivaju prezentacije unutar službenih događanja na sajmu. Najzapaženiji uspjeh naši izlagači imali su 2012. godine kada je u sklopu sajma održana prezentacija projekta „Kamen“,. Projekt je osim izlagača iz Hrvatske okupio i izlagače iz Bosne i Hercegovine, kao zajednički projekt potpomognut sredstvima IPA programa prekogranične suradnje iz EU fondova. Cilj projekta bio je doprinos razvoju prekograničnog gospodarstva na području Dalmacije i Hercegovine, a sve kroz razvoj gospodarstva u sektoru eksploatacije i obrade kamena. Kroz ovaj projekt popularizirala se obrada kamena i tradicionalno kamenoklesarstvo, kao profitabilna grana gospodarstva, jačanje suradnje kod poduzetnika, a sve s ciljem rasta i bolje konkurentnosti na tržištu. Jedan od specifičnosti projekta je unapređenje kapaciteta i poboljšanje dostupnosti usluga na cijelom području.



Slika 2: Ulaz na sajam MARMOMACC

Izvor: Sajam MARMOMACC, http://www.marmomacc.com/it/areaespositori/informazioni-generali/



Slika 3: Kameni proizvodi na sajmu MARMOMACC

Izvor: Sajam MARMOMACC, http://www.marmomacc.com/it/areaespositori/informazioni-generali/



Slika 4: Dizajn na sajmu MARMOMACC

Izvor: Sajam MARMOMACC, http://www.marmomacc.com/it/areaespositori/informazioni-generali/

5. OBRT OBRADA KAMENA STIPE

Obrt „Obrada kamena Stipe“, osnovan je 1992. godine, u Bračkom mjestu Pučišća. Ovo mjesto ima posebno značenje u proizvodnoj grani kamenoklesarstva. Naime u njemu više od jednog stoljeća djeluje Klesarska škola, koja je jedinstvena, ne samo u Hrvatskoj, nego i u ovom dijelu Europe, zbog ručnog stila obrade kamena koji se naziva i grčko-rimski stil obrade kamena i ima svoju tradiciju dulju od dvije tisuće godina. Rad i edukacija učenika cijenjena je u svijetu, a prostor impresivne školske radionice, izuzetan je dodatak turističkim sadržajima koje Brač nudi svojim gostima tijekom cijele godine, a naročito sezone. Zanimljivo je spomenuti da je zgrada Klesarske škole zapravo ručni rad njenih učenika. Generacije učenika radile su na njenoj izgradnji. Dio po dio kamena pažljivo se obrađivao u radioni, a poslije su se gotovi elementi ugrađivali u školsku zgradu koja danas izgleda zaista fascinantno. U toj školi svoj zanat je izučio i vlasnik obrta Stjepan Vrandečić, koji sa statusom majstora učitelja, odgaja nove generacije klesara, kako za svoju, tako i za radionice diljem Hrvatske. Kompetencije i stručno znanje vlasnik obrta prenosi svojim radnicima koje je stipendirao tijekom školovanja. Danas je obrt jedan je od vodećih i konkurentskih u svom području. Osim proizvodnje kao u većine klesarskih radionica, ovaj obrt postao je i vlasnik nalazišta kamena na području Pučišća, zvanom Maslenica. Tako je novi kristalno bijeli kamen dobio svoj naziv po nalazištu- Maslenica. Iskustvo, stručnost, kako vlasnika tako i njegovih

zaposlenika uz primjenu tradicije, i vrhunske napredne tehnologije, omogućuje ovom obrtu preuzimanje i izvedbu jednostavnih i kompleksnih projekata uz vrlo visoku kvalitetu. Tradicija i kvaliteta stopljena u ljepotu i umjetnost kamena, daje mogućnost širokog spektara proizvoda i izrade i to :

- kamenih blokova, koji se vade u vlastitom nalazištu Maslinica
- gotovih proizvoda od različitijih vrsta kamena
- kompletnog programa uređenja eksterijera i interijera obiteljskih kuća i poslovno-stambenih i sakralnih objekata
- izrade česmi i fontana
- uređenja parkova, trgova i ulica
- izradu skulptura i ukrasnih predmeta (lampe, zdjele, vaze)
- izradu namještaja (kuhinjske ploče, šankovi, stolovi, police, vanjskih i unutrašnjih kamina)
- izradu nakita i suvenira
- sanacije i restauracije spomenika kulture, crkava, palača

Radovi ovog obrta i njegovih vrijednih radnika krase objekte, kako u zemlji, tako i u inozemstvu; za svoj rad dobitnici su mnogih nagrada.



Slika 5: Kamenolom Maslinica u Pučišćima

Izvor: Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/članak/id/146719/



Slika 6: Fontana Talija

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/



Slika 7 : Gospa

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/



Slika 8: Kamin

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/



Slika 9: Sidro

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/



Slika 10: Svjetiljka Svitanje

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/



Slika 11: Restauratorski radovi

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr

5.1. TRADICIJA KAMENOKLESARSTVA

Zanat klesarstvo i kamenoklesarstvo postoji još od početka civilizacije - stvarajući zgrade, strukture i skulpture, koristeći kamen iz zemlje. Ovi materijali iz zemlje su korišteni za izgradnju mnogih dugotrajnih, antičkih spomenika, artefakata, katedrala i gradova u raznim kulturama. Poznata svjetska djela kamenoklesarstva su Taj Mahal, Cusco je Inka zid, Uskršnji Otok kipova, egipatske piramide, Angkor Wat, Borubudur, Tihuanaco, Persepolis, Partenon, Chartres katedrala.

Klesarstvo po definiciji je zanat oblikovanja grubih komada stijena u točno geometrijske oblike, uglavnom jednostavne, ali i neke od znatne složenosti, a zatim uređenja u obliku strukture. Klesarstvo je jedno od najstarijih obrta u civilizacijskoj povijesti. Tijekom vremena neolitika, revolucije i pripitomljavanja životinja, ljudi su naučili kako koristiti vatru za stvaranje vapna, žbuke i mortova. Drevni graditelji su se jako oslanjali na klesare za izgradnju najimpresivnijih i dugotrajnih spomenika svojih civilizacija. Egipćani su izgradili svoje piramide, civilizacije Srednje Amerike imale su stepenaste piramide, Perzijanci svoje palače, Grci hramove i Rimljani čiji su javni radovi ujedno proglašeni i čudesima. Među poznatim drevnim klesarima je Sophroniscus, otac Sokratov. Moderni klesari prolaze sveobuhvatnu obuku, kako u učionici tako i u radom okruženju. Vještina uporabe ruku dopunjena je opširnim znanjem o svakom kamenu, njegovoj primjeni.[12]

Još od antičkog vremena u kamenolomima otoka Brača (najpoznatiji je kod mjesta Pučišća) vadio se kamen kojim su se gradile znamenite građevine. Vrstan kamen omogućio je stvaranje niza sjajnih građevina, među kojima su na hrvatskom području najpoznatije Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala svetog Jakova i Trogirska katedrala (sva tri spomenika su

[12] http://croatia-exclusive.com/destinacija/grad-pucisca-na-otoku-brac-u-dalmaciji

pod zaštitom UNESCO-a). U novije doba od bračkog kamena su izgrađene mnoge svjetske poznate građevine među kojima su najpoznatije Bijela kuća u Washingtonu, te zgrade Parlamenta u Beču i Budimpešti.

Tijekom renesanse i baroka u kamenolomima pokraj Pučišća obrazovale su se čitave dinastije poznatih hrvatskih klesara među kojima se posebno ističu Juraj Dalmatinac, Andrija Aleši i Nikola Firentinac.



Slika 12: Obrada kamena

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/

5.2. DONOŠENJE ODLUKE O NASTUPU NA SAJMU

Vlasnik obrta sa svojim timom godinama je odvajao sredstva za nastupe na sajmovima u zemlji. Tako je obrt izlagao na sajmovima u zemlji i to: Zagrebačkom velesajmu, sajmu Kvarner EXPO i sajmu SASO u Splitu. Osim nastupa, odvajana su sredstva i za posjet najvećem sajmu kamena u Europi - sajmu MARMOMACC u Veroni. Nakon niza od deset godina posjeta, upoznavanja tržišta, konkurencije, otvaranjem svog kamenoloma i nalazišta kamena Maslinica na Braču, stvoreni su uvjeti za promociju proizvoda na međunarodnom tržištu. Kao vid promocije razmišljalo se o sajamskom nastupu.

Prije konačne odluke o nastupu, vlasnik je sa svojim timom odgovorio na slijedeće :

- Zašto žele izlagati ?

  Izlagati žele jer su stvorili uvjete za plasman proizvoda u inozemstvo, te žele promovirati svoje proizvode i rad. Kroz izlaganje vidjet će se koja im je pozicija i što mogu ponuditi na tržištu.

- Što žele izlagati?

Što se tiče izlaganja prvenstveno žele prezentirati novi kristalno bijeli kamen iz vlastitog nalazišta kamena - Maslinica, te proizvode koji se mogu izraditi od istog.

- Gdje žele izlagati?

Kod donošenja odluke, i zadovoljavanja pitanja zašto izlagat?, što izlagat?, nametnulo se vrlo jednostavan odabir gdje izlagati. Obrt je donio odluku o izlaganju na najvećem sajmu kamena MARMOMACC u Veroni, jer smatraju da taj sajam daje najbolje mogućnosti za plasman na inozemno tržište.

Osim odgovora na gore spomenuta pitanja, trebalo je :

- Izabrati vrstu nastupa

Iako je obrt imao iskustva sa nastupima na sajmovima u zemlji , gdje su nekada nastupali samostalno, a nekada kolektivno, za svoj prvi međunarodni nastup, donijeli su odluku da nastupe kolektivno. Kolektivni nastup bio je organiziran u suradnji sa Obrtničkom komorom iz Splita i Hrvatskom gospodarskom komorom podružnicom Split, koje su već dugo godina nastupale sa svojim članovima na sajmu kamena u Veroni. Kako je obrt član obje komore, tako je odlučeno da će koristiti mogućnost sufinanciranja svog nastupa, na spomenutom sajmu. Odabir kolektivnog nastupa imao je svoje prednosti i to :

- Smanjenje troškova nastupa, transporta
- Manja kvadratura izložbenog prostora, zajednički skladišni prostor, prostor za razgovor, te prostor kuhinje
- Zajedničko uređenje i opremanje izložbenog prostora
- Jedinstvena i objedinjena carinska i ATA karnet dokumentacija

- Osigurati financijska sredstva

Pošto nastup na sajmu iziskuje znatna financijska sredstva, donesena je odluka da će dio sredstava osigurati iz dobiti obrta iz prethodne godine, gdje su u proračun planirana sredstva za izlaganje, te će dio sredstava biti sufinanciran od organizatora nastupa (HOK-a i HGK) a dio nepovratnih sredstava zatražit će se apliciranjem na natječaj EU fondova.

Da bi pravilno donijeli odluku o nastupu more se znati i koliki je trošak nastupa.

Tablica 3: Trošak nastupa na sajmu za 2011.godinu

RB	**Naziv**	**Količina**	**cijena**	**Ukupna cijena**
1.	Najam izložbenog prostora-ugaoni štand	40 m2	206,5 €	8.260 €
2.	Uređenje štanda	40 m2	29 €	1.160 €
3.	Transport		1.000 €	1.000 €

4.	ATA karnet, špedicija,osiguranje		1.200 €	1.200 €
5.	Najam skladišta - 9 dana		135 €	135 €
6.	Najam viljuškara- 6 sati		120 €	120 €
7.	Upis u katalog		200 €	200 €
8.	Propagandni materijala			2.300 €
9.	Putni troškovi (4 osobe automobil,trajekt,autoput,dnevnice)			2.555 €
10.	Smještaj (4 osobe-7dana)		70 €	1.960 €
11.	Trošak reprezentacije			1.200 €
			Ukupno	**19.890 €**
Sufinanciranje za članove od strane HGK- Split od 11% za priznate troškove (u tabeli od 1-7-) što iznosi ukupno 12.075 € …… **1.328,25 €**				
Sufinancirana cijena za članove od ukupnih troškova od strane OK Split od 35% i to od iznosa 18.561,75 € …… **6.496,61 €**				
UKUPNI TROŠAK NASTUPA …….. 12.065,14 €				

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/

Tablica 4: Trošak nastupa na sajmu za 2012.godinu

RB	**Naziv**	**Količina**	**cijena**	**Ukupna cijena**
1.	Najam izložbenog prostora-ugaoni štand	35 m2	200 €	7.000,00 €
2.	Uređenje štanda	35 m2	29 €	1.015,00 €
3.	Transport		1.000 €	1.000 ,00 €
4.	ATA karnet, špedicija,osiguranje		1.200 €	1.200,00 €
5.	Najam skladišta - 9 dana		15 €	115,00 €
6.	Najam viljuškara- 6 sati		20 €	120,00 €
7.	Upis u katalog		200 €	200,00 €
8.	Propagandni materijala			600,00 €
9.	Putni troškovi (5 osoba automobil,trajekt,autoput,dnevnice)			3.194,00 €
10.	Smještaj (5 osobe-7dana)		70 €	2.450 €
11.	Trošak reprezentacije			1.000,00 €

Ukupno	**17.894,00 €**
Sufinanciranje za članove od strane HGK- Split od 5% (druga godina nastupa) za priznate troškove (u tabeli od 1-7-) što iznosi ukupno 10.650 € …….. …	**532,50 €**
Sufinancirana cijena za članove od strane OK Split od 25% (druga godina nastupa) i to od ukupnih troškova 17.361,50 € ……..	**4.341,00 €**
Nepovratna sredstva iz EU fondova u iznosu od 40% ukupnih troškova izlagača od 13.020,50 € ……	**5.208,20 €**
UKUPNI TROŠAK NASTUPA …….. 7.812,30 €	

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/

- Odrediti prioritetne proizvode za izlaganje

Kod donošenja odluke, dogovoreno je da se u prvoj godini nastupa (2011.) , na tržište prezentira novi kamen – Maslinica iz vlastitog nalazišta.

Druge godine nastupa 2012. izlaganje se temeljilo kroz dvije vrste prezentacije. Prvi dio prezentacije bio je u sklopu projekta „Kamen“ gdje se prezentirao kamen Maslinica, i drugi dio na odvojenom štandu gdje su prezentirani gotovi proizvodi od Maslinice.

- Pripremiti propagandni materijal

Za što kvalitetniji nastup za obje godine (2011. i 2012.) planirana je izrada slijedećih propagandnih materijala i to : letaka, kataloga, cjenika i izrada promotivnog filma.

5.3. NASTUP OBRTA NA SAJMU

Donošenjem odluke o nastupu, stvoreni su uvjeti za temeljito i sistematsko planiranje nastupa na sajmu. Samim odabirom kolektivnog nastupa po sufinanciranim cijenama, neke faze pripreme bile su olakšane.

- **Prva faza-određivanje cilja nastupa**

Cilj nastupa u 2011.godini bio je prezentacija nove vrste kamena Maslinica iz vlastitog nalazišta.

Cilj nastupa u 2012. godini bio je prezentacija i primjena gotovih proizvoda od kamena Maslinica.

- **Druga faza - odabir izložbenog prostora**

Važnost određivanja cilja nastupa, povezana je i sa odlukom o veličini i vrsti izložbenog prostora: tako je

- 2011. godinu – izlagački prostor bio 40m2 , i to ugaonog štanda, otvorenog prema glavnim šetnicama sa dvije strane
- 2012. godine – izlagački prostor bio je 35m2, također ugaonog štanda otvorenog sa dvije strane prema glavnim šetnicama
- u sklopu projekta „Kamen“ osigurano 5m2 izložbenog prostora na zajedničkom ugaonom štandu.



Slika 13 : Štanda na sajmu MARMOMACC 2012.godine

Izvor :HGK,http://www.eu-kamen.com/Novosti/tabid/63/articleType/ArticleView/articleId/127/Rezime-izlaganja-na-47-Internacionalnom-sajmu-kamena-Marmomacc-Verona-26-29092012.aspx



Slika 14 : Projekt kamena na sajmu MARMOMACC 2012.godine

Izvor :HGK,http://www.eu-kamen.com/Novosti/tabid/63/articleType/ArticleView/articleId/127/Rezime-izlaganja-na-47-Internacionalnom-sajmu-kamena-Marmomacc-Verona-26-29092012.aspx

- **Treća faza – odabir osoblja na štandu**

Vlasnik obrta sa svojim timom donio je odluku da će osoblje na štandu biti vlastiti zaposlenici. Osoblje na štandu uz vlasnika, činit će dvoje komercijalista, tehnolog proizvodnje i domaćica-hostesa. Odluku o odabiru vlastitih kapaciteta za boravak na štandu višestruko je korisna, prvenstveno što je kompletno osoblje upoznato sa radom u obrtu, proizvodnim procesima, mogućnostima i kapacitetima, cijenama, rokovima izrade i isporuke. Svi članovi osoblja na štandu, primjereno su poslovno odjeveni, te su koristili udobnu obuću. Najčešće se za odijevanje koriste poslovna odjela, a kod obuće vodi se računa da je udobna za cjelodnevni boravak na sajmu.

Važan čimbenik ovakve odluke je i financijskog karaktera, jer ne smiju se zaboraviti udaljenost sajma, putni troškovi, troškovi smještaja.

Za nastup na spomenutom sajmu u 2011. i 2012. godini odrađeni su slijedeći poslovi :

- **Prijava nastupa** – odabirom kolektivnog nastupa, obrt je svoju prijavu morao dostaviti u pisanom obliku Obrtničkoj komori u Splitu koja je objedinjenu za sve obrtnike dostavila kolegama iz Gospodarske komore iz Splita koji su bili nositelji organizacije nastupa u

spomenutim godinama. Zajedničku prijavu na certificiranom formularu dostavilo se organizatorima sajma tvrtki Fiere di Verona. Prijava je izvršena u ožujku, te je po uplati fakture, izlagački prostor bio i osiguran.

- **Osmišljavanja nastupa**- idejno rješenje uređenja izložbenog prostora izradio je dizajner zaposlen u obrtu, u dogovoru sa vlasnikom. Kod izrade idejnog rješenja, vodilo se računa da prostor ne bude prenatrpan, da svaki eksponat bude vidljiv, da svi eksponati čine jedinstvenu cjelinu, te da štand bude funkcionalan za posjetitelje i samog izlagača. Pošto je na štandu kao vid promocije prikazivan film o proizvodima, kod izrade filma vodilo se računa da pozadina bude lagana dalmatinska muzika, koja ne bi odvlačila pažnju. Pozadina štanda, pod i podesti za eksponate bili su plave boje – asocijacija na more. Plava boja je odabrana da se što više istakne bjelina kamena Maslinica. Svaki eksponat imao je i adekvatnu rasvjetu kojom se naglašavala ljepota izrade skulptura, ljepota i čistoća kamenih blokova ili ploča. Konačno idejno rješenje dostavilo se tvrtki Štand Expo koja je u 2011. i 2012. odabrana za opremača štanda, kako bi na vrijeme (prije odlaska u Veronu) nabavila sav potreban materijal za realizaciju i izradu štanda.
  U 2012. godini kroz osmišljavanje nastupa dogovoreno je da jedan od zaposlenika na samom štandu izlagačima pokaže sve načine ručnog klesanja. Ovaj vid prezentacije pokazao se kao odličan, jer je privukao veliki broj posjetitelja, potencijalnih kupaca, sam nastup je te godine zaslužio priznanje organizatora za atraktivnost nastupa i dizajn izrade eksponata.

- **Pripreme izložaka** - odabrani izlošci bili su najreprezentativniji primjerci od cijelog proizvodnog programa. Zbog veličine štanda, vodilo se računa o broju izložaka. S obzirom da je kamen vrlo osjetljiv na oštećenja i kod pada se zna dogoditi da dođe do oštećenja ili pucanja, za transport su izrađene posebni drvene kutije, sa dodatnom zaštitom, kako bi se spriječilo oštećenje, i olakšao transport eksponata koji su vrlo teški. Sve kutije su označene naljepnicama, na kojima su napisani podatci o izlagaču kao i naziv sajma, broj hale i štanda, kako ne bi došlo do zamjena kod istovara . Na svakoj kutiji posebno je naglašeno upozorenje za pažljivo rukovanje, kako ne bi došlo do oštećenja eksponata.

- **Pripreme promotivnih materijala**

  Kod pripreme promotivnih materijala, vodilo se računa o dizajnu, preglednosti, razumljivosti, višejezičnom tiskanju, te je zbog financijske isplativosti napravljeno dovoljno propagandnog materijala za dvogodišnje izlaganje. Izrađeni su:

  - Letci - tiskani u 10.000 primjeraka na četiri strana jezika (talijanski, engleski, njemački i francuski)
  - Katalozi - tiskane u 6.000 primjeraka na talijanskom i engleskom jeziku.
  - Cjenici - tiskani u 10.000 primjeraka
  - Propagandni filmovi
  - Video prezentacija - na samom štandu bio je TV prijemnik na kojem će se prikazivati propagandni film o nalazištu prirodno bijelog kamena Maslinica, te o načinu branja, obrade, skladištenja i transporta istog.

2012. godine –propagandni film prikazuje primjenu kamena kroz uređenje, ulica, parkova, stambenih objekata, restauracije sakralnih objekata, uređenje interijera i eksterijera te kompletnu primjenu klesarskih radova **.**

- **Najave nastupa kroz sajamsku propagandu**

Najavu svog nastupa, obrt je odradio pismenim putem, kroz pismo namjere svojim partnerima, potencijalnim novim partnerima, kupcima. Kroz tiskane medije najavljen je nastup na sajmu. Zbog prezentacije novog kamena organizator sajma tvrtka Verona fiere je najavila taj događaj na svojim Internet stranicama, sajamskim brošurama, te na društvenim mrežama, kao i u talijanskim medijima, kao novitet sajma.

Svojim dosadašnjim poslovnim partnerima, kao i potencijalnim partnerima koji su odgovorili na pismo namjere i najavili posjet sajmu, proslijeđene su poslovne ulaznice, otkupljene od organizatora (za svaku godinu po 1000 komada) i to četiri mjeseca prije početka samog sajma, kako bi se na vrijeme dostavile poslovnim partnerima. Objavu o svom nastupu najavili su i na svojim Internet stranicama, kao i na društvenim mrežama s kojima se obrt koristi (Facebook,Twitter, Instagram).

- **Izrada prateće carinske dokumentacije – ATA karnet**

S obzirom da je obrt odlučio svoje proizvode samo izlagati, bez prodaje, carinska dokumentacija je pojednostavljena, jer se roba privremeno izvozi, te je ispunjen samo obrazac ATA karneta. Obrazac ATA karneta popunjen je na hrvatskom i talijanskom jeziku. Na obrascu je popisana sva roba, količina, njezina težina, kao i vrijednost. Nakon što je sve pregledano, isti obrazac se ovjerava u Hrvatskoj gospodarskoj komori u Splitu. Ovjereni obrazac, te zapečaćena roba, davala se špediteru, koji je transportirao robu do sajma. Nakon sajma svi iskorišteni taloni iz ATA karneta, obavezno vraćaju se izdavatelju, odnosno Gospodarskoj komori u Splitu.

- **Organizacija putovanja i smještaja za vrijeme sajma**

Putovanje-na sajam se putovalo osobnim automobilom, i to trajektom iz Splita do Ancone, a poslije auto putem do Verone. Povratak je bio auto putem iz Verone za Split. Odabir trajekta bio je radi uštede na jednom danu boravka jer se dolazilo na vrijeme za postavku štanda.

Smještaj-Sajam MARMOMACC u Veroni ima dugogodišnju tradiciju, velik broj zemalja učesnica, puno izlagača i posjetitelja, te je potrebno čak godinu dana prije rezervirati svoj smještaj, zbog popunjenosti kapaciteta. Bitno je i za financije da se na vrijeme rezervira smještaj, jer se cijene smještaja za vrijeme sajma, zbog iznimnog interesa, udvostruče. Vlasnik i osoblje obrta OK-Stipe, već su dolazili u posjet sajmu, te su znali za problem smještaja, pa je odlučeno da smještaj sudionika osiguraju izvan Verone i to u mjestu Lazise u Villi Chiara. Smještaj je udaljen od sajma 38 kilometara, ali je blizu autoputa, te

se na sajam dolazilo za 20 minuta. Cijena smještaja je znatno povoljnija od hotelskog smještaja.

5.4. UTJECAJ SAJMA NA POSLOVANJE OBRTA

Donošenjem odluke o svom prvom međunarodnom predstavljanju na najvećem sajmu kamena MARMOMACC u Veroni, vlasnik i njegov tim nisu ni slutili da će polučiti neke rezultate. S obzirom da su mali proizvođači, te da na tržište izlaze s novom vrstom kamena, očekivanja su bila svedena na to da se prezentiraju, i pokažu da imaju novi bijeli kamen , bez ikakvih šara po sebi, što je rijetkost. Sebi su stavili u zadatak da ga pokažu svijetu kroz blokove, ali i kroz gotove proizvode od istog. Iznenađujuće je bilo koliki je interes isti izazvao kod vrsnih poznavatelja kamena. Upite da cjelokupnu proizvodnju izvezu imali su od tvrtke iz Izraela i Dubaia. Arhitekt iz Francuske ugovorio je fasadu i stupove sa ornamentima za veliki dvorac u okolici Pariza. Važnost ovog posla je bila ne samo u izvozu kamena, nego i radne snage. Ornamenti po ideji francuskog arhitekta, morali su se raditi ručno, te je dio napravljen na Braču u radionici, a montaža na licu mjesta. Tvrtke domaćina pokazale su veliki interes za kamenom, što je rezultiralo i potpisivanjem ugovora sa tvrtkom „Roko stone“ iz okolice Verone za izvoz više od 42 tone kamenih blokova u sljedeće tri godine. Ugovoreno je uređenje fasada kompleksa hotela i bungalova na Novom Zelandu. Ovo je samo dio većih poslova dogovorenih u dvije godine.

Sajam se pokazao kao izvrsno mjesto novih mogućnost, prezentacije kamena i vještine i znanja klesara koji rade ručno obradu kamena, što je na velikoj cijeni svugdje u svijetu.

Poslovanje obrta nakon sajma dobilo je drugu dimenziju:

- **Povećan je broj zaposlenika** – prije sajma u obrtu je bilo zaposleno 8 radnika, a nakon 2011. Broj zaposlenih je narastao na 17, dok je nakon 2012. broj zaposlenika bio 25, što je zadržano do danas.

- **Povećanje izvoza** – do izlaganja na sajmu od ukupne proizvodnje na izvoz je otpadalo 4% proizvodnje; nakon druge godine sajma povećao se izvoz , koji je činio 37% ukupne proizvodnje.

- **Financijska dobit** – godinu prije sajma, 2010., obrt je završio sa dobiti od 23.450,00 kuna. Već po završnom računu u 2011. godini obrt je ostvario dobit u iznosu od 167.895,20 kuna, a dobit po završnom računu 2012. godine iznosila je 336.989,60 kuna.

- **Kupljena nova oprema** – nakon realizacije prvih ugovora, obrt je uložio u nove alate. Kupljena je nova pila za velike blokove, nove bušilice za kamenolom, te ugovoren leasing za dva kamiona za transport kamenih blokova.

- **Zaposlenost kapaciteta**- s obzirom na loše stanje u graditeljstvu, obrtu je prijetilo otpuštanje dijela radnika, i nedostatak poslova na domaćem tržištu. Odlaskom i

kvalitetnom prezentacijom na sajmu, osiguran je posao slijedeće četiri godine, i povećan je broj zaposlenika.

- **Međunarodnu prezentaciju** – uz sve navedeno nije zanemariva i činjenica, da se jedan mali obrt iz Pučišća na otoku Braču, prezentirao u svijetu, sa vrlo dobrim proizvodom , novim kamenom maslinica iz vlastitog kamenoloma, te pokazao kako se još uvijek u njegovoj radionici uz sve najmodernije strojeve za obradu, u dijelu poslova kamen obrađuje i po stoljetnim učenjima, ručno.

Uz sve troškove koje sajam nosi, kvalitetnom pripremom i nastupom, kad se ima odličan proizvod nijedan trošak nije uzalud, te je vrijeme pokazalo da je sajam itekako utjecao na rast i razvitak ovog malog obiteljskog obrta. Ne samo da se povećao broj zaposlenika, izvoz, financijska dobit, te je kupljena nova oprema, osiguran posao za sljedeće četiri godine, već je obrt prezentiran na najvećem sajmu kamena u svijetu, te tako pokazao da kada se ima dobar proizvod, da i mali mogu konkurirati najvećima na svijetu, i osigurati i sebi dio poslovnog kolača.

5.5. **STATISTIKA NASTUPA PO GODINAMA**

Obrt Obrada kamena- Stipe nastupio je na sajmu kamena MARMOMACC u Veroni dvije godine i to 2011. i 2012. godine. Nastup se može prikazati i kroz brojke :

Tablica 5: Pokazatelji nastupa po godinama

NAZIV	2011. godina	2012. godina
Kvadratura	40 m2	35m2+5m2
Broj poslovnih posjetitelja na štandu	663	487
Ukupan broj posjeta na štandu	2023	3309
Zatražene ponude za proizvode	503	361
Realizirane ponude	31	18

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/

Rezultati prikazani u tablici, kroz dvije godine nastupa pokazali su da je kvadratura izložbenog prostora ostala ista. Broj poslovnih posjeta u 2012. u apsolutnom iznosu se smanjio za 176 posjetitelja. Ukupan broj posjetitelja u 2012. godini u apsolutnom iznosu veći je za 1286 posjetitelja, što u relativnom iznosu iznosi 63.57 % više.

Iako je broj posjetitelja bio zadovoljavajući, uočljivo je da veliki broj posjetitelja, nije zatražio ponudu, pa u 2011. godini to je bilo 1520 ili 75,14% posjetitelja, a u 2012. taj broj iznosi 2948, što je 89,01% posjetitelja.

Pokazatelji realiziranih ponuda, čine mali postotak, ali su ostvarenje zadanih ciljeva nastupa na sajmu.

Tablica 6: Financijski pokazatelj nastupa

NAZIV	2011.godina	2012.godina
Trošak nastupa	12.065,14 €	7.812,30 €
Sufinancirana HGK podružnica Split	1.328,25 €	532,50 €
Sufinanciranje OK Split	6.496,61 €	4.3341,00 €
Sufinanciranje EU Fondovi	0	5.208,20 €
Ugovoreni poslovi na sajmu	111.654 €	236.105 €
Ostvarena dobit po završnom računu	167.895,20 kn	336.989,60 kn

Izvor: Obrt Obrada kamena-Stipe, http://www.ok-stipe.hr/

6. ZAKLJUČAK

Sajam kamena MARMOMACC u Veroni, kao najveći sajam kamena na svijetu ima vrlo značajnu ulogu u promociji i plasmanu roba i usluga na svjetskom tržištu.

Činjenica je kako je kvalitetan nastup na sajmu, vrlo složen , opsežan i zahtjevan posao, koji iziskuje mnoge predradnje. Obrt je godinama posjećivao sajam, stvarao kontakte, te nakon toga odlučio nastupiti na sajmu. Pomno je trebalo planirati svoje izlaganje, izvršiti sve pripremne radnje, pripremiti nastup, nastupiti i na kraju odraditi post-sajamske aktivnosti.

Obrt je prije nastupao na različitim sajmovima u zemlji, bilo da su specijalizirani ili opći, te je nakon toga donesena odluka za nastup na međunarodnom sajmu kamena MARMOMACC u Veroni.

Nastup na međunarodnom sajmu pokazao se kao izvrsna prilika za plasman novog kamena Maslinica, iz vlastitog kamenoloma. Na sajmu su se povezali sa potencijalnim partnerima, imali su izvrsnu promociju kamena Maslinica, na vlastitom štandu kao i u sklopu Hrvatske gospodarske komore -projekt Kamen. Na svom štandu prezentirali su i gotove proizvode, skulpture, fontanu, dizajnerske lampu i nakit.

Stvorila im se mogućnost da se usporede sa konkurencijom, da direktno ugovore nove poslove. Sajam im je omogućio izvoz proizvoda u inozemstvo, ali i izvoz radne snage na ugovorenim poslovima u inozemstvu. Ugovoreni novi poslovi na sajmu, omogućili su im zaposlenost svih raspoloživih kapaciteta, ali i zapošljavanje novih radnika. Na sajmu je mali obrt Obrada kamena-Stipe, spoznao svoje velike mogućnosti.

Nastup na sajmovima iziskuje i velika financijska sredstva, ali na njihovom primjeru to je bila relativna stavka, jer se sve uloženo itekako impliciralo na poslovanje obrta u slijedećem četverogodišnjem razdoblju. Obrt je iskoristio sve vidove i mogućnosti sufinanciranja i traženja nepovratnih sredstava za nastup na sajmu, te tako sebi olakšao financijski trošak nastupa.

Obrt Obrada kamena –Stipe primjer je uspješnog izlagača za kojeg vrijedi izreka :

„ Sajam je mjesto gdje jedan kontakt može promijeniti život!“

LITERATURA

1. Cvitanović V.:Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća, , Poslovna izvrsnost, Zagreb, 2008.god.
2. Kesić T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. god.
3. Kotler P., Keller K.L.,Martinović M.: Upravljanje marketingom, Mate, 14.izdanje, Zagreb, 2014.god.
4. Smith P.R., Taylor J.:Marketing communications:an integrated approach, Kogon page, 4.izdanje, London, 2004.god.
5. Skoko B.: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium promocija, Zagreb, 2006.god.
6. Sudar J.:Promocija:ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet, Informator, Zagreb, 1991. god.
7. Vodič za uspješan nastup na sajmovima, HOK, drugo dopunjeno izdanje, Zagreb, 2008.god.
8. Žugaj M.: Osnove znanstvenog i stručnog rada, RO"Zagreb", Samobor,1989.god.
9. http://croatia-exclusive.com/destinacija/grad-pucisca-na-otoku-brac-u-dalmaciji
10. www. expoveneto.it
11. www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=54097
12. www.hgk.hr
13. www.hrvatski-fokus.hr
14. www.marmomac.com
15. www.oksdz.hr
16. www.ok-stipe.hr
17. www.poslovni.com

POPIS TABLICA

Tablica 1 Opći podatci o sajmu MARMOMACC …….. 17
Tablica 2 Prikaz sajma MARMOMACC u brojkama …… 20
Tablica 3 Trošak nastupa na sajmu za 2011. godinu …….. 28
Tablica 4 Trošak nastupa na sajmu za 2012. godinu …….. 29
Tablica 5 Pokazatelji nastupa po godinama …… 36
Tablica 6 Financijski pokazatelji nastupa ……... 37

POPIS SLIKA

Slika 1 Plan sajma MARMOMACC …… 19
Slika 2 Ulaz na sajam MARMOMACC …….. 21
Slika 3 Kameni proizvodi na sajmu MARMOMACC ……... 21
Slika 4 Dizajn na sajmu MARMOMACC ……. 22
Slika 5 Kamenolom Maslinica u Pučišćima …….. 23
Slika 6 Fontana Talija …… 24
Slika 7 Gospa ……. 24
Slika 8 Kamin …… 25
Slika 9 Sidro …….. 25
Slika 10 Svjetiljka Svitanje …… 25
Slika 11 Restauratorski radovi ……. . 26
Slika 12 Obrada Kamena …… 27
Slika 13 Štand na sajmu MARMOMACC 2012. godine …….. 31
Slika 14 Projekt kamen na sajmu MARMOMACC 2012. godine …… 32