

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uroš Djinovski

**Strokovni sejem kot orodje trženja pri prodoru na tuje trge za majhna
in srednje velika podjetja ter vloga državne pomoči**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uroš Djinovski

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar
Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Strokovni sejem kot orodje trženja pri prodoru na tuje trge za majhna
in srednje velika podjetja ter vloga državne pomoči**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Strokovni sejem kot orodje trženja pri prodoru na tuje trge za majhna in srednje velika podjetja ter vloga državne pomoči

V diplomskem delu sem želel raziskati pomen strokovnega sejma kot trženjskega orodja v procesu internacionalizacije podjetji. Zanimalo me je na kakšen način Slovenija pomaga svojim podjetjem pri nastopih na strokovnih sejmih v tujini. Izhajam iz trditve, da je pomoč države izredno pomembna pri vstopu podjetji na tuje trge. Država mora z različnimi mehanizmi spodbujati internacionalizacijo gospodarstva. V nalogi predstavim zakonsko osnovo, ki je povsem primerna, vendar pa ugotovim, da so zadeve v praksi slabe. Slovenska podjetja, predvsem majhna in srednje velika, se pri pridobivanju državne pomoči za sejemске nastope, srečujejo s številnimi težavami, saj jim država ne nudi dovolj pomoči. Iz analize izvedenih skupinskih sejemskih nastopov, ki jih je v letih od 2008 do 2010 sofinancirala Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), je razvidno, da nastopi na strokovnih sejmih niso dovolj finančno in organizacijsko podprti. S predstavitvijo slovenskega, avstrijskega in nemškega sistema državne podpore podjetjem za nastope na strokovnih sejmih, želim izpostaviti ključne razlike, ki bi jih bilo potrebno v prihodnosti čim bolj zmanjšati.

Ključne besede: strokovni sejem, internacionalizacija, majhna in srednje velika podjetja, skupinski sejemski nastopi, državna pomoč.

Trade fair as a marketing tool for penetrating foreign markets for small and medium sized enterprises and the role of state support

In my thesis I wanted to explore the importance of trade fairs as a marketing tool in the process of internationalization of companies. I was discovering how Slovenia supports its enterprises to exhibit at the trade fairs abroad. My original statement was that the state support is especially important for the companies entering the foreign market. Each country must support the internationalization of its economy with various mechanisms. In my diploma work I've introduce the legal basis for a state financial support in Slovenia. Small and medium sized enterprises in Slovenia are encountering numerous problems when trying to obtain the state support for its trade fair participation. When I was analyzing the program of Public agency of the Republic of Slovenia for entrepreneurship and foreign investments (JAPTI) in years 2008, 2009 and 2010, I discovered that participation at trade fair is not supported enough, neither financially neither organizationally. I have presented Slovenian, Austrian and German program of state support for trade fair participation and substantial differences were shown.

Key words: trade fair, internationalization, Small and Medium Size Enterprises, joint stand exhibiting, state support.

KAZALO

UVOD	7
1 POMEN INTERNACIONALIZACIJE ZA MALA IN SREDNJA PODJETJA	10
1.1 Internacionalizacija	10
1.1.1 Proces internacionalizacije.....	12
1.1.2 Modeli in teorije internacionalizacije	13
1.2 Internacionalizacija malih in srednje velikih podjetij	14
1.2.1 Razlogi za internacionalizacijo malih in srednje velikih podjetij	16
1.3 Vloga države pri internacionalizaciji podjetij	17
1.3.1 Internacionalizacija podjetij in zakonska osnova	17
1.3.2 Institucionalna ureditev internacionalizacije podjetij	19
1.3.3 Program vlade Republike Slovenije za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2005–2009 in 2010–2014.....	19
1.4 Orodja za spodbujanje internacionalizacije.....	24
1.4.1 Vhodne in izhodne gospodarske delegacije	25
1.4.2 Konference, seminarji, okrogle mize	26
1.4.3 Poslovni klubi in »slovenske hiše«	27
1.4.4 Opravljanje drugih nalog, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji slovenskih podjetij	29
1.4.5 Pomoč za udeležbo slovenskih podjetij na sejmih.....	29
2 STROKOVNI SEJEM KOT ORODJE INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ ..	31
2.1 Strokovni sejmi in njihov razvoj	31
2.1.1 Definicija strokovnega sejma.....	32
2.2 Današnji položaj industrije strokovnih sejmov	34
2.2.1 Napovedi nadaljnega razvoja strokovnih sejmov	35
2.3 Strokovni sejem kot del trženjskega spleta	37
2.3.1 Strokovni sejem kot del cenovnega spleta	38
2.3.2 Strokovni sejem kot del spleta tržnih poti.....	39
2.3.3 Strokovni sejem kot del izdelčnega spleta	39
2.3.4 Strokovni sejem kot del tržno komunikacijskega spleta.....	40
2.4 Izbira strokovnega sejma in sejmski cilji	43
2.5 Strokovni sejem in internacionalizacija	44
3 SLOVENSKI SISTEM DRŽAVNE POMOČI PODJETJEM ZA NASTOPE NA STROKOVNIH SEJMIH V PRAKSI	47

3.1	JAPTI in sofinanciranje skupinskih sejmskih nastopov	48
3.2	Kriteriji za analizo	49
3.3	Analiza izvedenih programov sofinanciranja nastopov na strokovnih sejmih v tujini RS v obdobju 2008–2010	51
3.3.1	Sejem CISMEF, Guangzhou (Kitajska).....	52
3.3.2	Skupina sejmov na področju držav bivše Jugoslavije.....	54
3.3.3	Sejem GITEX, Dubaj (ZAE)	61
3.3.4	Sejem MEE Middle East Electricity, Dubaj (ZAE).....	62
3.3.5	Sejem SCHWEISSEN & SCHNEIDEN, Essen (Nemčija).....	63
3.3.6	Sejmi s področja kmetijstva, kmetijske mehanizacije in gozdarstva	64
3.3.7	Skupina sejmov za gradbeni sektor.....	68
3.3.8	Sejem EUROSATORY, Pariz (Francija).....	71
3.3.9	Sejem SIAL, Pariz (Francija).....	72
3.3.10	Sejem PLMA'S World of Private Label, Amsterdam (Nizozemska)	74
3.3.11	Skupina sejmov za avtomobilsko industrijo	75
3.3.12	Sejem SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg (Nemčija)	80
3.3.13	Sejem FILDA, Luanda (Angola)	81
3.3.14	Sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - Salon pohištva	82
3.4	Program sofinanciranja strokovnih sejmov za leto 2011 in načrti za prihodnost	86
4	NEMŠKI IN AVSTRIJSKI SISTEM DRŽAVNE POMOČI ZA NASTOPE NA STROKOVNIH SEJMIH.....	88
4.1	Povzetek nemškega sistema (zvezni, deželni in posebni programi)	88
4.2	Povzetek avstrijskega sistema dodeljevanja državne pomoči podjetjem za nastope na strokovnih sejmih.....	98
	ZAKLJUČEK	104
	LITERATURA:	107
	PRILOGA A: Lestvica največjih sejmišč na svetu (razvrstitev po m2 bruto razstavne površine):	112
KAZALO SLIK		
	Slika 2.1: Nastop na strokovnem sejmu kot del trženjskega spleta	38
	Slika 2.2: Strokovni sejem kot del tržno marketinškega spleta	41
KAZALO TABEL		
	Tabela 3.1: Statistika po letih za sejem CISMEF, Guangzhou (Kitajska).....	52
	Tabela 3.2: Statistika po letih za sejem ZEPS, Zenica (BIH).....	55

Tabela 3.3: Statistika po letih za sejem TEHNOMA, Skopje (Makedonija).....	56
Tabela 3.4: Statistika po letih za sejem TEHNIKA, Beograd (Srbija)	57
Tabela 3.5: Statistika po letih za sejem GRADNJA IN OBNOVA, Sarajevo (BIH)	58
Tabela 3.6: Statistika po letih za sejem EXPOKOS, Priština (Kosovo).....	59
Tabela 3.7: Statistika po letih za sejem POHIŠTVO, Beograd (Srbija)	60
Tabela 3.9: Statistika po letih za sejem MEE Middle East Electricity, Dubaj (ZAE)	62
Tabela 3.10: Statistika po letih za sejem SCHWEISSEN & SCHNEIDEN, Essen (Nemčija)	63
Tabela 3.11: Statistika po letih za sejem AgroTech Russia, Moskva (Rusija)	64
Tabela 3.12: Statistika po letih za Kmetijski sejem, Novi Sad (Srbija).....	65
Tabela 3.13: Statistika po letih za sejem AGRAMA, Bern (Švica).....	66
Tabela 3.14: Statistika po letih za sejem AGRITECHNICA, Hannover (Nemčija).....	67
Tabela 3.15: Statistika po letih za sejem SAIE, Bologna (Italija)	68
Tabela 3.16: Statistika po letih za sejem Mosbuild, Moskva (Rusija).....	69
Tabela 3.17: Statistika po letih za sejem BAU, München (Nemčija).....	70
Tabela 3.18: Statistika po letih za sejem EUROSATORY, Pariz (Francija).....	71
Tabela 3.19: Statistika po letih za sejem SIAL, Pariz (Francija).....	72
Tabela 3.20: Statistika po letih za sejem ANUGA, Köln (Nemčija)	73
Tabela 3.21: Statistika po letih za sejem PLMA'S World of Private Label, Amsterdam (Nizozemska)	74
Tabela 3.22: Statistika po letih za sejem eCarTec, München (Nemčija).....	75
Tabela 3.23: Statistika po letih za sejem SEE Auto Compo Net, Kragujevec (Srbija)	76
Tabela 3.24: Statistika po letih za sejem Autoindustry & Autocomponents, Togliatti (Rusija).....	77
Tabela 3.25: Statistika po letih za sejem Automechanika powered by MIMS, Moskva (Rusija).....	78
Tabela 3.26: Statistika po letih za sejem European Automotive Components, Stuttgart (Nemčija)	79
Tabela 3.27: Statistika po letih za sejem SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg (Nemčija).....	80
Tabela 3.29: Statistika po letih za sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - Salon pohišta	82
Tabela 3.30: Statistika po letih za sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - EUROLUCE	83
Tabela 3.31: Statistika po letih za sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - EURCUCINA	84
Tabela 3.32: Statistika po letih za sejem Light+Building, Frankfurt (Nemčija)	85
Tabela 3.33: Statistika po letih za sejem Imm, Köln (Nemčija).....	86

UVOD

V mednarodnem trženju na medorganizacijskem (business to business) nivoju imajo strokovni sejmi kot trženjsko orodje posebno mesto, saj so eno najbolj pogosto uporabljenih trženjskih orodij pri prodoru podjetij na tuje trge. Zato jim posebno pozornost namenjajo programi spodbujanja internacionalizacije podjetij v večini evropskih in svetovnih izvozno naravnanih državah. Zaradi večplastnosti ciljev in njihove stroškovne učinkovitosti imajo države skrbno načrtovane in jasno izdelane programe sofinanciranja skupinskih in individualnih nastopov na strokovnih sejmih. Precej sredstev, tako finančnih kot organizacijskih, se namenja za pomoč malim in srednje velikim podjetjem bodisi pri prvem vstopu bodisi pri krepitvi njihove pozicije na mednarodnih trgih.

Slovenska podjetja, predvsem mala in srednje velika, ki so finančno in kadrovsko najbolj omejena, so v primerjavi s svetovno konkurenco v podrejenem položaju. V Sloveniji, kljub sicer primerni zakonski in institucionalni osnovi, že dalj časa nimamo jasnega in preglednega sistema spodbujanja internacionalizacije podjetij s sofinanciranjem nastopov na strokovnih sejmih oziroma je ta sistem precej pomanjkljiv. Slovenska mala in srednje velika podjetja, ki bi morala biti gonilo gospodarstva, pa se tako težje odločajo za prodor na tuje trge oziroma to za njih praviloma predstavlja višjo stopnjo tveganja in večji finančni zalogaj kot za konkurenčna podjetja iz tujine.

Dejstvo, da slovensko gospodarstvo kljub majhnosti domačega trga na njem ustvari kar 70 odstotkov vseh prihodkov, nas torej ne sme presenetiti. Zaskrbljujoče je, da je naše gospodarstvo tako skromno internacionalizirano. Velik del krivde za takšno stanje leži prav na državi.

Kako slab in šibak je naš izvoz, povedo tudi podatki, da več kot 50 odstotkov slovenskega izvoza realizira le 100 podjetij. Okoli 800 podjetij pa realizira kar 85 odstotkov vsega slovenskega izvoza. In če imamo registriranih približno 11.000 izvoznikov, jih je kar 9.000 takih, ki izvažajo izključno na trge Jugovzhodne Evrope (JVE) (Center za konkurenčnost GZS 2011).

V nalogi bom analiziral slovenske skupinske sejemske nastope v zadnjih letih in poskusil pokazati, da so slovenska podjetja precej manj prisotna na največjih svetovnih strokovnih sejmih v Nemčiji, kot je to značilno za Avstrijo. Analiza bo opravljena na mednarodnih strokovnih sejmih v Nemčiji, saj je le ta svetovna sejmarska velesila. Nemški strokovni sejmi z izdatnim deležem mednarodne udeležbe tako med razstavljalci kot obiskovalci predstavljajo vodilne svetovne dogodke posameznih dejavnosti. Menim, da so tista slovenska podjetja, ki se odločijo za uporabo tega orodja pri prodoru na tuje trge, v slabšem položaju glede na konkurenco in praktično brez primerne državne pomoči. Sam zagovarjam tezo, da je naloga države, da malim in srednje velikim podjetjem, pa tudi vsem ostalim, omogoči primeren, pregleden in učinkovit sistem nastopanja na strokovnih sejmih. Tako jih finančno in organizacijsko razbremeni in jih na konkretnih primerih usposobi in opremi s potrebnimi znanji za nadaljnje samostojno mednarodno trženje. Tak sistem pa je lahko vzpostavljen le, če so jasno postavljene prioritete, strategija in program ter zagotovljena ustrezna finančna in kadrovska sredstva.

Diplomska naloga je razdeljena na štiri poglavja.

V prvem poglavju izpostavim pomembnost internacionalizacije podjetij in gospodarstva, posebno za mala in srednje velika podjetja, ter pomen državne pomoči pri tem. Predstavim zakonsko in institucionalno osnovo za izvajanje sofinanciranja nastopov na strokovnih sejmih ter na kratko tudi različna orodja za spodbujanje internacionalizacije.

V drugem poglavju je predstavljen strokovni sejem in kratka razlaga njegovega razvoja. Orisan je položaj industrije strokovnih sejmov in napovedi njihovega nadaljnega razvoja, kar je pomembno za razumevanje razsežnosti in globine tega trženjskega orodja. Strokovni sejem umestim v tržnokomunikacijski splet.

V tretjem poglavju obravnavam slovenski sistem dodeljevanja državne pomoči za nastope na strokovnih sejmih in analiziram program, ki ga je na tem področju izvedla Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) v letih 2008 do 2010. Dotaknem se tudi njihovega programa za leto 2011 in načrtov za prihodnost.

V zadnjem poglavju predstavim še avstrijski in nemški model sofinanciranja nastopov na strokovnih sejmih in ju primerjam s slovenskim. Izpostaviti poskusim pozitivne in negativne razlike med posameznimi sistemi.

V zaključku naloge sem strnil ugotovitve.

1 POMEN INTERNACIONALIZACIJE ZA MALA IN SREDNJA PODJETJA

Internacionalizacija slovenskih podjetij je eden izmed ključnih instrumentov ekonomske politike Vlade RS za povečanje mednarodne konkurenčnosti slovenskega gospodarstva ter pomemben generator pospeševanja gospodarske rasti.

Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij opredeli spodbujanje internacionalizacije podjetij kot »dejavnosti in ukrepe, ki pripomorejo k večji konkurenčnosti v mednarodni menjavi rezidentov, kot so na primer: spodbujanje izvoza, spodbujanje racionalizacije nabavnih virov in spodbujanje izhodnih tujih neposrednih investicij« (ZSTNIIP-A 2006).

1.1 Internacionalizacija

Internacionalizacija se v najširšem smislu nanaša na vse oblike mednarodnega ekonomskega poslovanja, v ožjem smislu pa pomeni rast podjetja in njegovo delovanje na tujih trgih (Trtnik 1999; Rajter 2008). V najbolj preprosti obliki internacionalizacijo poslovanja označujejo kot vsako (izvozno) dejavnost podjetij na tujih trgih, saj ta že pomeni razvoj odnosov s tujim trgom in zahteva upoštevanje mednarodnih spremenljivk v svojem poslovanju. Vendar mednarodno poslovanje (internationalizacija) ni samo izvoz izdelkov in storitev v klasični obliki, temveč je primarno vezano na način in obliko delovanja podjetij na tujih trgih (Trtnik 1999, 7).

Osnovni motiv za internacionalizacijo podjetij je dobiček. Pučko (2006, 88) meni, da je motivov za internacionalizacijo običajno več. Močan motiv je lahko ocena, da bo poslovno priložnost izkoristil konkurent in tako okrepil svojo moč. Pomemben motiv je tudi spoznanje, da prisotnost na tujem trgu omogoča opazovanje dogajanja na tem trgu in učenje, kar je pomemben vir konkurenčne prednosti. Avtorji (Hollensen 2001, 28, Czinkota 2001, 266–272) razdelijo motive na proaktivne in reaktivne. Prvi nastanejo kot

stimulacija za spremembe, s čimer želi podjetje izkoristiti svoje konkurenčne prednosti. Med njih uvrščajo dobiček in rast, menedžersko spodbudo, tehnološke zmožnosti, možnost tujega trga in prave informacije, ekonomije obsega in davčne prednosti. Reaktivni motivi nastanejo kot posledica zunanjih pritiskov na podjetje, kot so konkurenčni pritiski, majhen in zasičen domači trg, presežna proizvodnja ali nezasedene kapacitete, nepričakovana tuja naročila, zmanjšanje sezonskih nihanj in bližina tujim kupcem (Hollensen 2001, 29–34).

Czinkota (2001, 272–276) med pomembne dejavnike za internacionalizacijo uvrsti tudi tako imenovane agente sprememb, ki jih opredeli kot nekaj ali nekoga, ki spodbudi oziroma povzroči spremembo. Agente sprememb v procesu internacionalizacije razdeli na notranje, ki izhajajo iz podjetja samega, in zunanje, ki so zunaj podjetja. Med notranje agente šteje razsvetljeno vodstvo ali novo vodstvo, ki lahko z novimi idejami in motivacijo izjemno vpliva na začetek internacionalizacije ter izjemne dogodke znotraj podjetja. Takšni izjemni dogodki so na primer razvoj novega izdelka ali ideje, ki vodijo k mednarodnem poslovanju podjetja. Med zunanje agente sprememb Czinkota uvrsti povpraševanje, druga podjetja, distributerje, banke, gospodarske zbornice, izvozne agente in državne aktivnosti, ki spodbujajo internacionalizacijo. Te aktivnosti bom opredelil v nadaljevanju.

Podjetja naj bi strategijo internacionalizacije postavila takrat, ko se soočajo:

- s pobudo za internacionalizacijo od zunaj (npr. prejmejo naročilo tujega kupca),
- z močnim pričakovanjem vodstva, da bo izvoz prinesel uspeh,
- z zaupanjem v svoje posebne zmožnosti,
- z željo po rasti podjetja, ki se je na domačem trgu ne da uresničiti,
- z neperspektivnostjo domačega trga,
- z neizkoriščenimi zmogljivostmi,
- s potrebo po doseganju kritične mase na nekem strateškem poslovnem področju (Pučko 2006, 89).

1.1.1 Proces internacionalizacije

Proces internacionalizacije podjetja mora biti dolgoročno strateško naravnano, saj s seboj prinaša tveganja in stroške, kar pa neposredno vpliva na poslovne rezultate. Projekti, vezani na mednarodno poslovanje, morajo zato temeljiti na premišljenem in kvalitetnem načrtu, ki zahteva celovito vodenje, upravljanje in nadzor. Ti elementi zahtevajo obsežno vlaganje ter precej strokovnega in zlasti specifičnega znanja (Rajter 2008, 31).

Internationalizacija je proces, sestavljen iz več faz. Najprej je treba razviti strategijo izbire trgov in določiti tuje trge, na katere podjetje vstopa. Sledita strategija vstopa na trg in strategija izbire proizvodov. Pomembno vlogo pri vstopu na tuji trg imajo finančni viri, delovna sila, organizacijska struktura podjetja in tehnologija (Trtnik 1999, 10).

Raziskave kažejo, da obstajata dve vrsti pogojev za uspešnost strategije internacionalizacije podjetja:

- izkušnje vodstvenega tima z mednarodnim poslovanjem,
- primerne osebne značilnosti vodilnih v podjetju (Pučko 2006, 89).

Czinkota (2001, 273) med lastnosti managerjev, ki vplivajo na uspešno internacionalizacijo, uvrsti še izobrazbo, mednarodno izpostavljenost, strokovnost, mednarodno orientiranost in predanost.

Luostrainene in Helman's (v Jaklič 1998, 366) menita, da gre podjetje v postopku internacionalizacije skozi tri faze. Prvo fazo poimenujeta internacionalizacija navznoter, pri njej podjetje uvaža proizvode, storitve, sisteme in v zadnji stopnji znanje. Podjetje gre skozi fazo učenja in nato sledi internacionalizacija navzven, kjer podjetje prične z izvozom. Druga faza je sestavljena iz štirih stopenj:

1. začetna stopnja: podjetje je na tujih trgih prisotno s svojimi proizvodi prek izvoza,
2. stopnja razvoja: podjetje na tujem trgu trži storitve in/ali ima na tujih trgih podružnice,
3. stopnja rasti: podjetje trži sisteme in/ali posredne naložbe (podizvajalstvo),
4. stopnja zrelosti: podjetje prodaja svoje znanje in/ali neposredno investira npr. v proizvodno podružnico.

Tretjo fazo poimenujeta kooperativna internacionalizacija, ki obsega strateške zveze, sporazume o sodelovanju in druge oblike mreženja. Ni nujno, da si faze sledijo v sosledju. Podjetje lahko prične tudi z drugo ali tretjo fazo. Jaklič (1998, 376) ta model uporabi kot osnovo v svojem tristopenjskem internacionalizacijskem modelu ali 3p-modelu. Prvo fazo poimenuje odvisna internacionalizacija, drugo fazo neodvisna internacionalizacija in tretjo kooperativna internacionalizacija. Jaklič meni, da je element mreženja (networking) viden v vseh treh fazah. Različne faze predstavljajo različne odnose med partnerji, povezanimi v mreži. Drug pomemben element pa je dinamika in prenos znanja, še posebej na področju raziskav, razvoja in marketinga.

1.1.2 Modeli in teorije internacionalizacije

Johanson in Mattsson (v Jaklič 1998, 360) opišeta tri modele strategije internacionalizacije:

1. Internacionalizacijska teorija in teorija transakcijskih stroškov

Ta model predvideva, da je podjetje doseglo specifične prednosti na domačem trgu predvsem z razvitimi notranjimi viri, ki mu dajejo edinstveno konkurenčno prednost pri proizvodnji, proizvodih, trženju in/ali znanju vodenja. Če podjetje ni sposobno teh prednosti varovati oziroma učinkovito izkoriščati, so za podjetje stroški internacionalizacije nižji, kadar je tuji trg podoben domačemu.

2. Uppsalski model internacionalizacije

Gre za skandinavski model, ki razume internacionalizacijo kot del rasti in kot del eksperimentiranja v učnem procesu. Temelji na predpostavki, da podjetje postopno povečuje svojo prisotnost na mednarodnih trgih, vse pa temelji na pridobivanju znanja, učenju ter akumulaciji izkušenj. Internacionalizacija je opisana kot sekvenčno učenje, pri katerem gre podjetje čez več stopenj povečane odvisnosti od tujih trgov. Temelji na hipotezi, da več kot si podjetje pridobi mednarodnih izkušenj, bolj intenzivna je internacionalizacija.

3. Mrežni pristop, ki se zavzema za internacionalizacijo preko partnerjev

Na tem mestu govorimo o odnosu med podjetji, ki so povezana v produkcijo, distribucijo in uporabo blaga ali storitev. Podjetja se lahko internacionalizirajo tako, da ustanovijo in negujejo odnos s partnerji v tujih omrežjih na več načinov:

- 1) mednarodna širitev - podjetja ustvarijo nova razmerja s partnerji v lokalnih omrežjih v drugi državi,
- 2) penetracija - razvoj odnosa in povečana odvisnost od virov v omrežjih, kjer podjetje že sodeluje,
- 3) mednarodna internacionalizacija - povečanje koordinacije z različnimi omrežji.

1.2 Internacionalizacija malih in srednje velikih podjetij

Pomen malih in srednje velikih podjetji (v nadaljevanju MSP) pri povečevanju ekonomske uspešnosti Konečnik in Ruizzer (2007, 42) dokazujeta s povzemanjem podatkov inštitucije Observatory of European SME (Small and Medium Size Enterprises), ki trdi, da MSP v državah Evropske unije predstavljajo kar 99 odstotkov vseh podjetij, od katerih je kar 20 odstotkov vključenih v izvozne aktivnosti.

Podjetja, ki ne vstopajo v internacionalizacijo, ne dosegajo ekonomij obsega, ne povečujejo učinkovitosti poslovanja in izgubljajo pri mednarodni konkurenčnosti. Prav tako lahko zaostajajo tista, ki so v procesu internacionalizacije prepočasna. To velja posebej za majhno državo, kot je Slovenija, kjer je brez preboja preko nacionalnih meja težko dosežati in obdržati učinkovitost in konkurenčnost, ki sta z odprtjem trga Evropske unije ter soočenjem s tujimi podjetji razvitih tržnih gospodarstev ključnega pomena (Konečnik in Ruizzer 2007, 42).

Pri odločanju za delovanje na tujih trgih so MSP v drugačnem položaju kot velika podjetja in korporacije. Zaradi pogosto omejenih dostopov do različnih virov (finančnih, človeških, raziskav in razvoja itd.) in težav, povezanih z dostopom in preverjanjem

ustreznih podatkov (o trgu, trženju in prodaji, drugih značilnosti), MSP namreč nimajo možnosti zagona celovitega poslovanja na mednarodni ali globalni ravni, kot je to običajno za velika podjetja. Zato veliko teh podjetij ni primernih oziroma ustrezno velikih, da bi lahko resneje delovala na mednarodni ravni. Podjetja, ki že v osnovi niso dovolj velika in imajo v povezavi s tem tudi zelo omejen dostop do potrebnih sredstev, predvsem kadrovskih in finančnih, ter ne ustvarjajo dovolj dobička, ki je eden izmed nujnih pogojev za zagotavljanje potrebnih lastnih sredstev pri izvajanju projekta delovanja na tujih trgih, ne morejo računati na uspešno delovanje v tujini (Rajter 2008, 32). Prav ta podjetja pa najbolj potrebujejo primerno državno pomoč, ki jim bo na začetku zagotovila potrebna finančna in kadrovska sredstva, na ta način zmanjšala njihovo tveganje in investicijo pri prodoru na tuje trge ter jih tako izobrazila in pripravila za kasnejšo samostojno pot v mednarodnem okolju. Rast teh podjetij se nacionalnemu gospodarstvu vrača v obliki novih delovnih mest in rasti BDP-ja.

Bell in drugi (2003, 340–345) opisujejo trend iz začetka 90. let prejšnjega stoletja, ko so nastala tako imenovana »born global« podjetja, ki so že od samega začetka usmerjena k internacionalizaciji. Njihov razvoj je tesno povezan z razvojem novih tehnologij in predvsem z znanjem, saj imajo določeno vedenje, ki predstavlja konkurenčno prednost in dodano vrednost. Avtorji povzamejo ugotovitve številnih študij in opredelijo t. i. integrativni model internacionalizacije malih podjetij. Njihova teorija temelji na predpostavki, da mala podjetja delimo na tradicionalna in na podjetja znanja (knowledge intense). Številne študije, ki jih povzame študija Bell at. Al, dokazujejo izjemne razlike med internacionalizacijo podjetij znanja in tradicionalnimi podjetji. Prva se procesa internacionalizacije lotijo predvsem bolj proaktivno in strukturirano ter so veliko bolj fleksibilna pri izbiri načina vstopa na trg. Za njih je značilno preskakovanje faz v stopnjah internacionalizacijskih modelov. Na drugi strani se tradicionalna podjetja internacionalizacije lotijo bolj ad hoc, reaktivno in oportunistično, zato se tudi osredotočajo na psihološko, fizično in/ali geografsko bližje trge.

Najnovejše teorije internacionalizacije malih podjetij se prav tako naslanjajo na pomen znanja. Mejri in Umemoto (2010, 158–166) predstavita model internacionalizacije malih podjetij, ki temelji na znanju. Za to naštejeta tri razloge.

1. Znanje je v primerjavi z velikimi podjetji najpomembnejši vir malih podjetij.
2. Znanje v sodobni družbi predstavlja konkurenčno prednost, saj danes govorimo o ekonomiji znanja.
3. Tudi literatura nakazuje, da je znanje najpomembnejši element pri internacionalizaciji MSP. Pri internacionalizaciji tako opredelita štiri pomembne faktorje: znanje o trgu in ekspertno znanje, ki združuje znanje o mreženju, znanje o kulturi in podjetniško znanje.

1.2.1 Razlogi za internacionalizacijo malih in srednje velikih podjetij

Razlogi za internacionalizacijo so »vse hitrejša spreminjanja okolja, hiter tehnološki napredek in spremenjena struktura trgov ter naraščajoča konkurenca, ki terja od podjetij nenehno prilagajanje, povečevanje učinkovitosti, zniževanje stroškov in iskanje novih priložnosti na domačih ter tujih trgih. Zato postaja internacionalizacija poslovanja tudi za večino malih in srednjih podjetij nujna za preživetje« (Pleitner 1997; Daily 2000 v Konečnik in Ruizzer 2007, 42). Rajter (2008) meni, da so »spremembe v gospodarstvu, zaostrena konkurenca, nasičenost domačega trga, potreba po širitvi in zagotavljanju rasti samo nekateri izmed razlogov, zaradi katerih morajo mala in srednje velika podjetja intenzivno razmišljati o možnostih delovanja tudi zunaj meja Slovenije.« Razloge, zakaj se mala in srednje velika podjetja odločijo za delovanje na tujih trgih, pa razdeli na zunanje in notranje:

- **Zunanji razlogi:** gospodarsko in politično okolje v domači in ciljni tuji državi (pravni in davčni vidiki, podporno okolje, ekološke zahteve in omejitve, državna razvojna naravnost ...), značilnosti domačega in ciljnega trga (velikost, zasičenost, rivalstvo, stopnja internacionalizacije ...), druge značilnosti posamezne dejavnosti (sedanje stanje in pričakovani trendi, specifične značilnosti) (Rajter 2008, 31).

- **Notranji razlogi:** stagnacija in onemogočanje nadaljnje rasti podjetja, velikost in viri, strategija razvoja in zagotavljanje nadaljnje rasti podjetja, domače in mednarodne

izkušnje, interesi podjetja ali posameznikov, formalne in neformalne povezave ter poznanstva, druge priložnosti, tudi naključne (Rajter 2008, 31).

Rajter (2008, 31) meni, da se malim podjetjem danes bolj kot kdaj prej odpirajo možnosti internacionalizacije poslovanja. Pa vendar slovenska mala podjetja za to kažejo bolj malo ambicij. Glavni razlogi, zakaj se mikropodjetja ter mala in srednje velika slovenska podjetja ne odločajo za internacionalizacijo so v:

- visoki stopnji tveganja in velikih začetnih vložkih,
- omejenem dostopu do različnih virov (finančnih, človeških, raziskav in razvoja itd.),
- pomanjkanju strokovnega znanja (specifičnih znanj, znanju tujih jezikov itd.),
- nestalni kakovosti poslovanja,
- neustvarjanju stabilnega dobička,
- težavah z dostopom in preverjanjem ustreznih podatkov za delovanje v tujini.

Konečnik in Ruizzer (2007, 43) povzameta ugotovitve številnih študij in kot glavne ovire za internacionalizacijo naštejeta: pomanjkanje razpoložljivih informacij za oceno in kompleksnost upravljanja z dokumentacijo in postopki pri mednarodnem poslovanju, močno tujo konkurenco, ustrezno znanje zaposlenih in končno financiranje izvoznih aktivnosti.

1.3 Vloga države pri internacionalizaciji podjetij

1.3.1 Internationalizacija podjetij in zakonska osnova

Zakonsko osnovo za spodbujanje internacionalizacije podjetij opredeljuje Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij (ZSTNIIP-A 2006), objavljen v Uradnem listu RS, št. 78/2006 dne 25. 7. 2006. Vsebina zakona določa cilje, dejavnosti in ukrepe ter organizacijo države na področjih spodbujanja vhodnih neposrednih tujih investicij in internacionalizacije podjetij v Republiki Sloveniji (ZSTNIIP-UPB1 2006). Prvi zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in

internacionalizacije podjetij je bil sprejet že leta 2004, vendar sta bili nato v letu 2006 sprejeta še sprememba in dopnilo.

Pomembna pojma, ki sta definirana na začetku zakona, sta rezident oziroma rezidentka in spodbujanje internacionalizacije podjetij.

Rezident oziroma rezidentka je pravna oseba, ki ima sedež v Republiki Sloveniji, ali fizična oseba, ki ima stalno prebivališče v Republiki Sloveniji.

Spodbujanje internacionalizacije podjetij so dejavnosti in ukrepi, ki pripomorejo k večji konkurenčnosti v mednarodni menjavi rezidentov, kot so na primer: spodbujanje izvoza, spodbujanje racionalizacije nabavnih virov in spodbujanje izhodnih tujih neposrednih investicij (ZSTNIIP-UPB1 2006).

Pomembni so tudi cilji, ki jih zakon opredeljuje v tretjem členu, ki med drugim pravi, da je cilj spodbujanja internacionalizacije podjetij ta, da se z učinkovito uporabo javnih in zasebnih finančnih sredstev izboljša konkurenčnost rezidentov v mednarodni menjavi in da se zmanjšajo stroški in tveganja pri vstopih rezidentov na trge zunaj območja Republike Slovenije (ZSTNIIP-UPB1 2006).

Republika Slovenija spodbuja internacionalizacijo podjetij s sofinanciranjem naslednjih dejavnosti: zbiranje in posredovanje zunanjetrgovinskih informacij, organiziranje poslovnih delegacij, sejmskih predstavitev, seminarjev in konferenc ter drugih promocijskih dogodkov, poslovno svetovanje, izobraževanje za mednarodno poslovanje, opravljanje informacijskih, svetovalnih ali drugih storitev za nerezidente, opravljanje drugih nalog, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji slovenskih podjetij (ZSTNIIP-UPB1 2006).

Program za spodbujanje internacionalizacije podjetij za petletno obdobje na predlog ministrstva sprejme Vlada. V njem opredeli način izvajanja že opisanih dejavnosti, njihove prioritete in cilje, ki naj bi bili doseženi z izvajanjem teh nalog. V programu spodbujanja internacionalizacije podjetij se določi tudi obseg dejavnosti, način njihovega

financiranja ter kazalci za spremljanje učinkovitosti spodbujanja internacionalizacije podjetij (ZSTNIIP-UPB1 2006).

1.3.2 Institucionalna ureditev internacionalizacije podjetij

Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij določa tudi institucionalno ureditev. Vlada RS je leta 2005 ustanovila javno agencijo za spodbujanje tujih neposrednih investicij in internacionalizacijo podjetij in jo poimenovala Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) oziroma je bil takrat sprejet sklep o preoblikovanju Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo v Javno agencijo JAPTI.

JAPTI ima v statutu opredeljena področja dela in naloge, ki sovpadajo z dejavnostmi in programom, opredeljenimi v zakonu ZSTNIIP-A. V to področje sodijo tudi orodja za spodbujanje internacionalizacije podjetij.

1.3.3 Program vlade Republike Slovenije za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2005–2009 in 2010–2014

V uvodu petletnega programa vlade RS za spodbujanje internacionalizacije podjetij je zapisano, da je Republika Slovenija (RS) z vstopom v Evropsko unijo (EU) prenesla na Skupnost vse pristojnosti v zvezi s trgovinsko politiko. Vlogo predlagatelja ukrepov kot tudi vlogo pogajalca s tretjimi državami je s 1. 5. 2004 prevzela Evropska komisija. Slovenija svoje gospodarske interese v skladu z izbranimi prioritetami uveljavlja v vseh fazah oblikovanja predlogov v Evropski komisiji ter ob sprejemanju odločitev v Svetu in Evropskem parlamentu.

V pristojnosti držav članic ostaja tudi po vstopu v EU oblikovanje ukrepov in razvojnih spodbud za povečanje mednarodne konkurenčnosti podjetij. Sem sodijo tudi spodbude za internacionalizacijo podjetij, ki imajo ugodne učinke na nacionalno gospodarstvo. Za učinkovito izvajanje ukrepov imajo države vzpostavljen ustrezen institucionalni okvir. V Sloveniji je obseg institucionalne podpore skromen, če ga primerjamo z ostalimi članicami EU (Vlada Republike Slovenije 2005, 3).

Sestavni del progama so tudi predstavništva slovenskega gospodarstva (Vlada Republike Slovenije 2005, 3). Do leta 2009 je JAPTI ustanovil sedem predstavništev slovenskega gospodarstva v tujini. In sicer v Italiji, Romuniji, Turčiji, Nemčiji, Braziliji, Rusiji in na Kitajskem.

V podtonu uvoda v vladni program za spodbujanje internacionalizacije za obdobje 2005 do 2009 je čutiti, da se vlada zaveda podhranjenosti svojega institucionalnega sistema. Nujno bi bilo, da bi dokončno postavili temelje za učinkovito delovanje, nato pa bi si prizadevali, da bi sistem čim bolj deloval. Z nenehnim spreminjanjem pravil pa se institucije ukvarjajo predvsem same s seboj in jim za kaj več zmanjka kondicije.

29. oktobra 2009 je vlada RS na redni seji na predlog Ministrstva za gospodarstvo sprejela sklep, s katerim nalaga Javni agenciji Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), da pripravi postopno zaprtje svojih predstavništev v tujini in prenos njihovih nalog, zaposlenih in sredstev na Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ) (JAPTI 2009a).

Malim in srednje velikim podjetjem je tako v prvi vrsti treba pomagati, da izkoristijo prednosti, ki jim jih lahko prinese izvoz. Nujno je izboljšanje dostopa na trge in olajševanje trgovine, poleg tega se mora vladna politika usmeriti v aktivnosti, ki bodo izboljšale kompleksno poslovno okolje, v katerem delujejo podjetja (infrastruktura, bilateralno sodelovanje, finančna podpora in storitve, ki postajajo vedno bolj pomemben dejavnik za izkoriščanje poslovnih priložnosti na globalnem trgu) (Vlada Republike Slovenije 2010, 5).

Politika internacionalizacije je učinkovita na nivoju države samo, če uspe oblikovati sinergijo in integracije med pobudami in predlogi vseh vladnih in nevladnih institucij, ki imajo pristojnost in cilj internacionalizirati slovenska podjetja. Nosilec politike spodbujanja internacionalizacije v Republiki Sloveniji je Ministrstvo za gospodarstvo v sodelovanju z Ministrstvom za zunanje zadeve. Izvajalci politike spodbujanja internacionalizacije na drugi strani so: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije, diplomatska predstavništva in konzulati RS v tujini, SID - Slovenska izvozna in razvojna banka d.d., Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtno podjetniška zbornica

Slovenije in druge panožne zbornice ter druge institucije (Slovenska turistična organizacija, Slovenski podjetniški sklad, Slovenski regionalno razvojni sklad, Center za mednarodno sodelovanje in razvoj, slovenski poslovni klubi v tujini, tehnološki parki). Nosilec politike spodbujanja internacionalizacije skrbi za koordinacijo aktivnosti navedenih subjektov in iskanje sinergij med njimi. Med glavnim nosilcem politike spodbujanja internacionalizacije in izvajalci politike spodbujanja internacionalizacije bodo podpisani memorandumi, kjer se bosta opredelila oblika in način sodelovanja (Vlada Republike Slovenije 2010, 9).

1.3.3.1 Cilji internacionalizacije slovenskih podjetij

V petletnem programu vlade RS za spodbujanje internacionalizacije so zapisani enaki cilji kot v Zakonu o spodbujanju neposrednih tujih investicij in internacionalizacije podjetij. Ti so predvsem izboljšanje konkurenčnosti rezidentov v mednarodni menjavi, zmanjšanje stroškov in tveganj pri vstopih rezidentov na trge zunaj območja RS. Program pa naj bi krepil in utrjeval položaj slovenskih podjetij v pogojih mednarodne konkurence. Konkretni cilji opredeljeni v programu vlade so:

- povečanje števila prvih vstopov malih in srednjih podjetij na tuje trge,
- povečanje izvoza blaga, storitev in neposrednih investicij,
- diverzificiranje slovenskega izvoza,
- zmanjšanje poslovnih tveganj slovenskih podjetij pri vstopanju na tuje trge

(Vlada Republike Slovenije 2005, 4).

V programu 2010–2014 dodajo naslednje cilje:

1. povečanje izvoza ter povečanje izvoza MSP v celotnem izvozu,
2. povečanje izvoza na prioriteta ciljna tržišča,
3. povečanje javno-spodbujevalnih spodbud za področje internacionalizacije slovenskega gospodarstva,
4. povečanje prepoznavnosti slovenskega gospodarstva v tujini,
5. zagotavljanje novih TNI, ki bodo prispevale k ustvarjanju višje dodane vrednosti v določeni dejavnosti oz. v gospodarstvu, in zmanjšanje ovir za TNI (Vlada Republike Slovenije 2010, 6–7).

Program določa, da gospodarska politika RS s svojimi instrumenti na področju internacionalizacije ne bo spodbujala posameznih skupin podjetij, temveč se bodo ukrepi in dejavnosti programa internacionalizacije nanašali na majhna in srednja podjetja. MSP predstavljajo s svojo inovativnostjo, dinamičnostjo in prilagodljivostjo enega ključnih vzvodov gospodarske rasti. Raziskave na primeru internacionalizacije slovenskih podjetij kažejo, da je še dovolj možnosti za povečanje internacionalizacije v sektorju MSP, saj tako teorija kot praksa kažeta, da ima tovrsten segment podjetništva večje težave pri financiranju internacionalizacije (predvsem enkratnih stroškov vstopa, ki pomenijo stroške zbiranja informacij, predstavitve na tujih trgih in iskanje ustreznih distribucijskih poti) in pri odpravljanju težav, ki jih prinaša asimetričnost informacij. Problem asimetričnih informacij je izrazitejši pri MSP, saj velika podjetja lahko financirajo drage marketinške in tržne raziskave, imajo več izkušenj z vstopom na nove trge, poleg tega pa imajo pogosto stike s tujimi partnerji, ki jim pomagajo z informacijami o strukturi zunanjih trgov, preferencah, distribucijskih kanalih idr. Podobno je s pomanjkanjem ustreznega človeškega kapitala in preobsežno administracijo, ki spremlja internacionalizacijo podjetja, pri čemer je stroškovna obremenitev večja za MSP. Program podpira tako podjetja, ki želijo prvič izvažati, kot tudi tista, ki že izvažajo in želijo vstopiti na nov trg (Vlada Republike Slovenije 2005, 4).

Eden od konkretno zastavljenih ciljev v programu vlade je: »Glede na navedeno se ocenjuje, da bo na podlagi ukrepov programa internacionalizacije v prvem letu njegovega izvajanja doseženih vsaj 20 novih vstopov slovenskih podjetij na tuje trge oz. da se bo v letih med 2005 in 2009 število novih vstopov na tuje trge povečevalo za vsaj 10 podjetij letno« (Vlada Republike Slovenije 2005, 4).

1.3.3.2 Tuji trgi

Med ključne tuje trge, ki so opredeljeni v programu 2004–2009, se, kot so zapisali na vladi, na podlagi dosedanjih izkušenj uvrščajo:

- tradicionalni trgi, na katerih želi RS ohraniti in krepiti dosežene tržne deleže (sosednje države, države EU, države JV Evrope),
- potencialni trgi, na katerih želi RS povečati prisotnost slovenskih podjetij (države SND - predvsem Ruska federacija, ZDA, Kanada, Avstralija ter rastoči

prekomorski trgi - Kitajska, Indija, JV Azija, Latinska Amerika in Oceanija) (Vlada Republike Slovenije 2005, 6).

V programu 2010–2014 JAPTI ciljne trge bolj specifično definira »Promocijo in pospeševanje internacionalizacije slovenskega gospodarstva bomo v prihajajočem obdobju usmerili predvsem na tržišča, s katerimi je obseg sedanjih poslov največji, ter na tista, kjer obstajajo največji neizkoriščeni potenciali za povečanje gospodarskega sodelovanja.« Sem spadajo predvsem naslednja tržišča:

- **Države EU** s poudarkom na večji diverzifikaciji trgov ter osredotočenjem na inovativne in visokotehnoške izdelke, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost;

- **Zahodni Balkan**, kjer se bomo v prihajajočem obdobju usmerili v povečanje doseženih tržnih deležev;

- **Hitro rastoči trgi - BIC&SA** (Brazilija, Indija, Kitajska in Južnoafriška republika);

Države BIC še vedno predstavljajo najhitreje razvijajoče se trge s številnimi še neizkoriščenimi priložnostmi. Prisotnost slovenskega gospodarstva je na teh trgih premajhna. Slednje velja tudi za Južnoafriško republiko, ki poleg številnih priložnosti ponuja še dobro odskočno desko na druge afriške trge

- **Rusija in ostale države SND**, kjer so, z izjemo Rusije, slovenska podjetja premalo prisotna kljub pozitivni sprejemljivosti Slovenije na teh trgih in velikih priložnosti za ekspanzijo slovenskega gospodarstva;

- **Arabske države** (Zalivske države ter predvsem Libija in Egipt);

Arabske države predstavljajo eno najbogatejših skupin držav na svetu. Države so bogate z nafto in plinom. Danes si želijo diverzificirati temelje svojega gospodarstva, zato znatno reinvestirajo svoje presežke kapitala v velike infrastrukturne projekte, vključno z zdravstvenimi in izobraževalnimi ustanovami.

- **Bližnji vzhod** (poleg že prej omenjenih arabskih držav predvsem Turčija) **ter Daljni vzhod** (predvsem Južna Koreja, Vietnam, Tajska in Japonska);

Turško tržišče je zaradi svoje velikosti in usmerjenosti k Evropi velika poslovna priložnost, česar so se slovenska podjetja tudi začela zavedati. Veliko priložnosti je tudi v Republiki Koreji in Vietnamu, ki v zadnjih letih dosegata uspešen gospodarski razvoj. Neizkoriščene priložnosti z visokotehnoškimi in naprednimi tehnologijami s strani slovenskih podjetij so tudi še na Japonskem.

- **Severna Amerika** (predvsem ZDA in Kanada) kot najrazvitejše področje na svetu;
- **Latinska Amerika** (poleg Brazilije predvsem Argentina, Venezuela, Mehika, Čile, Peru), kjer so v zadnjih letih izpeljane gospodarske reforme pomagale ustvariti bolj predvidljivo okolje za gospodarsko sodelovanje.

Posamezni prioritetni trgi znotraj ciljnih tržišč se za posamezno leto določijo v letnem operativnem programu (Vlada Republike Slovenije 2010, 7–8).

1.4 Orodja za spodbujanje internacionalizacije

Namen dejavnosti internacionalizacije je pomoč podjetjem v različnih fazah izvozne aktivnosti, od predizvozne aktivnosti, tržnega vstopa, kot tudi samega izvoznega poslovanja ter utrjevanja položaja na trgu. Podjetja imajo različne potrebe in se srečujejo z različnimi izzivi, zato so dejavnosti raznolike, mnogoštevilne in individualizirane. Programi, ki vključujejo individualno pomoč, so z vidika učinkovitosti najuspešnejši in močno povečujejo možnost podjetja, da se bo uspešno vključilo v internacionalizacijo, saj so prilagojeni aktualnim razmeram na trgu in dejanskim potrebam podjetij. Republika Slovenija v svojem programu za spodbujanje internacionalizacije podjetij opredeli naslednje dejavnosti:

1. Informativne ter podporne aktivnosti:

- zbiranje in posredovanje zunanjetrgovinskih informacij (spletni portal Izvozno Okno),
- opravljanje informacijskih, svetovalnih ali drugih storitev za tuje gospodarske subjekte.

2. Analiza tržnih priložnosti ter svetovanje:

- tržne analize in raziskave (pomoč za tržne analize in raziskave tujih trgov),
- študije izvedljivosti (pomoč za študije izvedljivosti/smotrnosti vstopa na nove izvozne trge),
- poslovno svetovanje za internacionalizacijo.

3. Promocijske in pospeševalne aktivnosti:

- vhodne in izhodne gospodarske delegacije,
- sejemske predstavitve (pomoč za udeležbo slovenskih podjetij na sejnih),

- konference, seminarji in okrogle mize,
- poslovni klubi in »slovenske hiše«,
- opravljanje drugih nalog, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji slovenskih podjetij.

4. Izobraževanje za mednarodno poslovanje:

- akademija internacionalizacije,
- izobraževanje za pripravo izvoznega načrta.

5. Financiranje internacionalizacije (SID):

- zavarovanje in financiranje mednarodnih gospodarskih poslov (Vlada Republike Slovenije 2010, 10–11).

V nadaljevanju bom podrobneje obravnaval predvsem promocijske in pospeševalne aktivnosti.

Program JAPTIJA je obsežen, zato se bom za potrebe te naloge osredotočil predvsem na promocijske in pospeševalne aktivnosti, kamor sodijo tudi nastopi na strokovnih sejmih.

1.4.1 Vhodne in izhodne gospodarske delegacije

Pomembna dejavnost internacionalizacije so gospodarske delegacije, ki spremljajo najvišje predstavnike države v tujini, saj odpirajo vrata na najvišji politični ravni v ciljnih državah ter poleg tega omogočajo učinkovito navezovanje stikov s poslovnimi partnerji in sklepanje poslovnih dogovorov. Pomemben dejavnik povečanja učinkovitosti gospodarskih delegacij so tudi aktivnosti, namenjene podpori udeležencem gospodarske delegacije v smislu pripravljalnih aktivnosti, ustreznega informiranja pred izvedbo delegacije (analize trga, sektorske tržne raziskave, mehke informacije, informacije o dobrih praksah, konkretni primeri sodelovanja in izkušnje podjetij) ter nadaljnjih aktivnostih za učinkovit vstop na izbran ciljni trg (t. i. follow-up) (Vlada Republike Slovenije 2010, 21).

Gospodarske delegacije omogočajo podjetjem organiziran obisk na izbranih ciljnih trgih, navezovanje stikov s poslovnimi partnerji in sklepanje poslovnih dogovorov. Ključno pri organizaciji gospodarskih delegacij je zagotoviti ustrezna poslovna srečanja med slovenskimi in tujimi podjetji. Pri pripravi delegacij je poudarek na ciljno usmerjenih delegacijah po panožnem pristopu, z manjšim številom podjetij ter z vključitvijo velikih slovenskih podjetij, ki že delujejo na izbranih ciljnih trgih in s svojimi izkušnjami ter povezavami pomagajo MSP pri vstopu na nove trge. MSP so vredna posebne pozornosti, saj na internacionalizacijo gledajo kot tvegano in kot potratno časa. Zbiranje in obdelava podatkov, ki bi pomagali pri internacionalizaciji, so za njih pogosto prevelik zalogaj. V primerjavi z velikimi podjetji MSP pri vstopu na tuje trge raje izkoriščajo socialna omrežja (Ried 1984; Denis in Depelteau 1985; Saimee in Walters 1999 v Andersen 2004, 2).

V programu vlade RS za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2010–2014 je zapisano, da so vhodne in izhodne gospodarske delegacije namenjene predvsem:

- MSP pri prvem vstopanju na tuje trge,
- MSP, ki širijo in diverzificirajo svoje poslovanje na tujih trgih,
- velikim podjetjem pri širitvi in diverzifikaciji poslovanja na tujih trgih.

Kljub temu, da so znane različne oblike državne pomoči in spodbujanja aktivnosti za MSP v različnih državah ter da se za tovrstne dejavnosti porabi veliko denarja, mnogi avtorji ugotavljajo, da so bolj ali manj neučinkovite (Andersen 2004, 2).

1.4.2 Konference, seminarji, okrogle mize

Poslovne konference so s pripravo kvalitetnega programa namenjene specifičnim predstavitev potencialno zanimivih sektorjev, omogočajo širjenje in nadgrajevanje znanja, izmenjavo izkušenj in individualna srečanja podjetij. Ob posameznih poslovnih konferencah se lahko organizirajo tudi promocijsko odmevne spremljajoče aktivnosti. Poslovne konference, seminarje in okrogle mize bodo izvajali subjekti politike spodbujanja internacionalizacije v Republiki Sloveniji. Dejavnost je namenjena vsem podjetjem, prvenstveno pa:

- MSP pri prvem vstopanju na tuje trge in MSP začetnikom,

- MSP, ki širijo in diverzificirajo svoje poslovanje na tujih trgih,
 - velikim podjetjem pri širitvi in diverzifikaciji poslovanja na tujih trgih.
- (Vlada Republike Slovenije 2010, 23–24).

1.4.3 Poslovni klubi in »slovenske hiše«

Poslovni klubi v tujini praviloma združujejo predstavnike večjih in izkušenih slovenskih podjetjih, ki na določenih tujih trgih že aktivno in uspešno delujejo. S svojim znanjem in izkušnjami predstavljajo pomemben vir informacij malim in srednjim podjetjem, ki se za vstop na te trge še ne odločajo. Poslovni klubi prenos znanj in izkušenj uresničujejo preko aktivnosti, kot so poslovna srečanja, organizacija poslovnih delegacij, promocijski nastopi ter ostale aktivnosti.

Poleg podpore aktivnostim obstoječih poslovnih klubov je zelo pomembno tudi spodbujanje nastajanja novih, predvsem v tistih državah, kjer je specifična na trgu glede vstopa ali delovanja podjetja taka, da so izkušnje tam prisotnih še pomembnejše. Pomemben del promocije slovenskega gospodarstva ter države kot celote so tudi t. i. »slovenske hiše«, ki združujejo na trgu prisotna slovenska podjetja, agencije, organizacije in druge akterje. Spodbujanje oblikovanja tovrstnih »hiš« je zato smotrno okrepiti. Dodatno bo okrepljena tudi podpora aktivnostim, ki jih izvajajo gospodarske organizacije slovenske manjšine v sosednjih državah (Avstriji, Hrvaški, Italiji in na Madžarskem).

Ciljna skupina:

- MSP pri prvem vstopanju na tuje trge in MSP začetniki,
- MSP, ki širijo in diverzificirajo svoje poslovanje na tujih trgih (Vlada Republike Slovenije 2010, 24).

JAPTI je v letu 2010 sofinanciral aktivnosti petnajstih slovenskih poslovnih klubov:

- Angleško-slovenski poslovni klub v Londonu,
- Društvo slovensko-madžarskih poslovnežev v Budimpešti,
- Fundacija Slovenija 4 You v New Yorku,
- Slovenski poslovni klub v Beogradu,

- Slovenski poslovni klub v Podgorici,
- Slovensko-ukrajinsko poslovno združenje v Kijevu,
- Slovensko-bavarski gospodarski klub v Münchnu,
- Slovenska gospodarska zveza v Celovcu,
- Slovensko deželno gospodarsko združenje v Trstu,
- Slovensko-bolgarski poslovni klub v Sofiji,
- Slovensko-romunski poslovni klub v Bukarešti,
- Slovensko-makedonski poslovni klub v Skopju,
- Slovensko-kosovsko poslovno združenje v Prištini,
- Slovensko-ruski poslovni klub,
- Združenje slovenski poslovni klub v Sarajevu (Izvozno okno 2010).

Primer neodvisnega poslovnega kluba je poslovna mreža Plato, ki je aktivna v štirinajstih državah po svetu, v njej pa sodeluje več kot deset tisoč podjetij. Namenjena je podpori malih in srednjih podjetij pri njihovi rasti in povezovanju s potencialnimi partnerji. Podjetniki stopijo v aktivni cikel in so vanj vključeni leto in pol. V tem času ima skupina 15–18 podjetnikov vsak mesec srečanje, dvakrat na leto pa se vsi udeleženci programa zberejo na podjetniškem vikendu, kjer razpravljajo o tehnikah pospeševanja prodaje, vstopu na nove trge, kadrovanju ... Vsaka skupina ima skrbnika, ki je manager v večjem podjetju. Aktivnemu ciklu sledi latentni cikel, ko se podjetja vključijo v mednarodno bazo podatkov in dobijo možnost navezovanja poslovnih stikov (Urh 2003, 34–35). Srečanja Plato kluba se razlikujejo od podobnih podjetniških druženj, ker so vedno organizirana v podjetju, ki je član mreže. Lastnik vedno predstavi svoje podjetje, kar je na nek način tudi promocija za podjetje. Običajno lastnik pripravi kratko predavanje na določeno managersko ali podjetniško temo. Po predavanju je organizirana večerja, med katero se nadaljuje neformalen razgovor med člani (Klub Plato).

1.4.4 Opravljanje drugih nalog, ki prispevajo k uspešnejši internacionalizaciji slovenskih podjetij

K uspešnejši internacionalizaciji prispevajo tudi druge dejavnosti, kot npr. promocija sodelovanja slovenskih podjetij na javnih razpisih na tujih trgih, aktivna udeležba predstavnikov RS v delovnih telesih gospodarskih integracij in mednarodnih organizacij, podpora pri razvoju oz. prilagoditvi proizvodov, ki se predvsem mednarodno tržijo, sofinanciranje vzpostavitve oziroma nadgradnje spletnih strani v več tujih jezikih

V času globalizacije se tudi države soočajo z vse večjo konkurenco. Znamka lahko državi na različnih področjih - gospodarskem, turističnem, kulturnem in drugih - poveča vrednost v očeh ciljnih skupin. Zato bomo na vseh promocijskih dogodkih v tujini in doma uveljavljali znamko »I feel Slovenia« in s tem prispevali k povečanju prepoznavnosti Slovenije (Vlada Republike Slovenije 2010, 25).

1.4.5 Pomoč za udeležbo slovenskih podjetij na sejmih

To področje bo podrobno obravnavano v nadaljevanju in je temelj moje diplomske naloge, zato bom le na kratko povzel ugotovitve iz programa.

Sejemske aktivnosti so učinkovito trženjsko orodje za pospeševanje izvoza, predstavljajo tudi enega izmed pomembnih virov informacij, saj omogočajo neposredno, osebno komunikacijo s potrošnikom oz. poslovnim partnerjem, hkrati omogočajo tudi možnost informiranja o izdelkih konkurenčnih podjetij ter morebitnih inovacijah. Namen dejavnosti sejemske predstavitve je omogočiti slovenskim podjetjem prodor na tuje trge s pomočjo predstavitve na sejmih ali razstavah v tujini, kakor tudi splošna promocija slovenskega gospodarstva.

Ciljna skupina so:

- MSP pri prvem vstopanju na tuje trge,
- MSP, ki širijo in diverzificirajo svoje poslovanje na tujih trgih,
- velika podjetja pri širitvi in diverzifikaciji poslovanja na tujih trgih.

Podpora sejmskim predstavitev se realizira na dva načina:

- a) podpora skupinskim sejmskim predstavitev - Ministrstvo za gospodarstvo (MG) preko JAPTIJA podpira skupinske sejmske nastope slovenskih podjetij na izbranih sejmih v tujini na podlagi izraženega interesa gospodarstva, in sicer v obliki zakupa skupnega razstavnega prostora,
- b) javni razpis za sofinanciranje individualnih sejmskih predstavitev (Vlada Republike Slovenije 2010, 21).

Kot bomo videli nadaljevanju, Slovenija v primerjavi z Avstrijo in Nemčijo, pa tudi z ostalimi evropskimi državami, ne nudi dovolj finančne in organizacijske pomoči predvsem majhnim in srednje velikim podjetjem. To se kaže tudi pri izkoriščanju strokovnih sejmov kot orodja za prodor na tuje trge.

2 STROKOVNI SEJEM KOT ORODJE INTERNACIONALIZACIJE PODJETIJ

2.1 Strokovni sejmi in njihov razvoj

Izvor sejmov sega daleč v zgodovino, njihove korenine ležijo v trgovskih karavanah, ki so se nekoč potikale po Evropi in se zaustavljale na mestnih trgih, starodavnih bazarjih in tržnicah (Cartwright 1995, 3). Sejmi so stari skoraj toliko kot trgovanje samo in so skozi zgodovino vedno imeli pomembno vlogo pri srečevanju ljudi ter izmenjavi oziroma prodaji blaga in storitev. Kljub dolgi zgodovini so sejmi, ob pravilni umestitvi v trženjski splet, še danes eno izmed najmočnejših prodajnih oziroma trženjskih orodij, ki jih podjetja uporabljajo predvsem v medorganizacijskem trženju (Miller 1999, 13).

Najzgodnejša funkcija sejma je bila redna preskrba prebivalstva z živili in drugimi izdelki, danes pa je predvsem element komuniciranja. Čeprav so pred časom napovedovali, da bodo njihov razvoj ali celo obstoj ogrozili novi načini komuniciranja, pa najnovejši trendi v sejmski dejavnosti v svetu tega ne potrjujejo. Kljub spremembam, ki so jih v zgodovini sejmi doživeli, njihov osnovni namen in prednost ostajata ista - neposreden stik med ljudmi. Osebni kontakt je in bo tudi v prihodnosti predstavljal dejavnik v poslovanju, ki ga ni mogoče nadomestiti z drugimi načini komuniciranja (Mumel 2008, 409).

Skozi zgodovino so se sejmi nenehno razvijali in prilagajali potrebam trga. Splošni trend razvoja strokovnih sejmov je vse večja specializacija. Cartwright (1995, 11) ugotavlja, da bodo strokovni sejmi sicer stremeli k večji specializaciji, vendar to ne bo škodovalo vodilnim svetovnim strokovnim sejmom, ki na enem mestu sočasno zberejo vsa vodilna in pomembna podjetja v posamezni dejavnosti. Strokovni sejmi se še vedno razvijajo in prilagajajo potrebam posamezne industrije in ne izgubljajo svojega položaja ter pomena v trženjskem spletu.

Referenčni primer, ki potrjuje zgornjo trditev in praktično pokaže, kako poteka specializacija strokovnega sejma, je svetovno poznani »German Industrial Fair«, ki je bil v Hannoveru (danes največjem sejmišču na svetu) organiziran že leta 1947. Leta 1950 se je zanj uradno začelo uporabljati ime Hannover Messe in pod tem imenom je organiziran še danes. Kot posledica razvoja in specializacije se je leta 1986 od njega odcepil strokovni sejem CEBIT. Ta je danes največji strokovni sejem informacijske tehnologije na svetu, vendar pa se v zadnjih letih že kažejo težnje po dodatni specializaciji, ki jo bo ta sejem najverjetneje potreboval. Hannover Messe danes pod svojim imenom združuje kar osem strokovnih sejmov, ki pokrivajo vsak svoje področje (Deutsche Messe AG). Trenutno obiskovalci in razstavljalci še uživajo in izkoriščajo sinergijo teh osmih področij, ni pa izključeno, da se ne bo kateri od teh osmih strokovnih sejmov v prihodnosti osamosvojil in nadaljeval samostojno pot.

Podobno zgodovino delijo tudi ostali vodilni nemški strokovni sejmi, ki danes skupaj predstavljajo gonilno silo svetovne sejemске industrije. Frankfurtški sejem (Messe Frankfurt Exhibitions GmbH) danes organizira več kot sto strokovnih sejmov po celem svetu in ima med drugim vodilne svetovne strokovne sejme za področja izdelkov široke potrošnje, tekstila, arhitekture in avtomobilske industrije. Vsi njegovi sejmi so se tako rekoč razvili iz Jesenskega sejma, ki je bil prvič organiziran leta 1919 (Messe Frankfurt).

2.1.1 Definicija strokovnega sejma

Danes poznamo več vrst sejmov: splošne, prodajne, hišne, vzorčne sejme itd. V nadaljevanju se bom omejil izključno na strokovni sejem, namenjen medorganizacijskemu (B2B) trženju. Glede na sodobne razvojne trende v sejmarski industriji lahko z gotovostjo trdimo, da je specializiran strokovni sejem - kot ga definiram v nadaljevanju naloge - tisti pravi sejem, ki se bo kot orodje medorganizacijskega trženja uporabljal in ohranil tudi v prihodnosti.

Strokovni sejem (Trade fair, Fach Messe) je namenjen strokovni javnosti. Ciljne skupine obiskovalcev in nomenklatura razstavnega programa so jasno določene ter skrbno

načrtovane in upravljane s strani organizatorja sejma. Vstop na sejem je dovoljen le strokovni javnosti, ki se mora predhodno registrirati (Cartwright 1995, 205).

Cartwright je v svoji definiciji kratko in lucidno strnil najpomembnejše elemente, ki določajo strokovni sejem. Vseeno pa si pogledjmo še opredelitve ostalih elementov. Nomenklatura razstavnega programa jasno in natančno določa, kateri izdelki oziroma storitve bodo na sejmu predstavljeni. Deloma že nomenklatura sejma določa tudi ciljne oziroma vsaj potencialne skupine obiskovalcev. Pri določitvi ciljnih skupin obiskovalcev pa odloča še nekaj drugih dejavnikov. Najpomembnejša je vsekakor promocija za obiskovalce sejma (»visitor promotion«), kjer organizatorji uporabljajo predvsem odnose z javnostmi in oglaševanje v strokovnih publikacijah, direktno pošto, elektronske medije, ostale strokovne dogodke, sodelujejo s poslovnimi združenji, gospodarskimi in obrtnimi zbornicami itd. Največji sejmski organizatorji imajo po svetu razpredene močne predstavniške mreže, ki na lokalnih trgih delujejo v imenu sejma. Frankfurtski sejem je na primer zastopan v 150 državah z 29 hčerinskimi podjetji, petimi podružnicami in 48 mednarodnimi zastopniki (Messe Frankfurt).

Obvezna registracija obiskovalcev pred sejmom omogoča natančno spremljanje učinkovitosti promocijskih orodij ter po potrebi njihovo prilagajanje. Omogoča neposreden vpogled v strukturo obiskovalcev, v nadaljevanju pa predstavlja dejavnik odločitve za nastop na sejmu za vse potencialne in obstoječe razstavljalce. Razstavljalci, ki točno vedo, iz katerih dejavnosti, sektorjev in poslovnih funkcij lahko pričakujejo obiskovalce, se lahko na sejmski nastop bolje pripravijo. Ne nazadnje so pri promociji sejma za obiskovalce zelo pomembne tudi akcije razstavljalcev, ki v okviru pred-sejmskih aktivnosti na sejem vabijo svoje obstoječe in potencialne stranke. Podjetja sama namreč najbolj poznajo svoje stranke.

De Pelsmacker (2004, 420–421) pravi, da so sejmi in razstave dogodki, kjer se na enem mestu srečujejo proizvajalci, distributerji in prodajalci določene izdelčne kategorije oziroma sektorja, da se dogovorijo o prodaji, drug drugemu predstavijo svoj izdelek ali storitev, si izmenjujejo ideje, gradijo prodajno mrežo in/ali dejansko prodajajo ali kupujejo izdelke. De Pelsmacker sejme deli na javne oziroma splošne, ki so odprti splošni javnosti, in strokovne sejme, ki so namenjeni posebni strokovni javnosti določenega

področja ali industrije. V tej kategoriji deli strokovne sejme na horizontalne sejme, kjer predstavniki določene panoge predstavijo svoje izdelke in storitve profesionalni strokovni javnosti (kot so prodajni agenti, distributerji itd.) drugih panog. Vertikalni sejmi pa so tisti, kjer predstavniki različnih industrijskih panog predstavljajo svoje izdelke in storitve pripadnikom enega istega interesnega polja. De Pelsmacker nam v svoji definiciji nakaže pomembno značilnost strokovnih (B2B) sejmov, to je predvsem raznolikost in večplastnost ciljev. Cilj nastopa na strokovnem sejmu ni samo prodaja.

Nemško sejmarsko združenje AUMA (Association of the German Trade Fair Industry) je organizacija, ki najbolj temeljito spremlja in obdeluje podatke o sejmih. Združenje je bilo ustanovljeno leta 1907 in opravlja storitve za celoten sejmski sektor - razstavljalce, organizatorje in obiskovalce ter tako predstavlja eno najpomembnejših institucij na tem področju (Novak 2008, 8). AUMA mednarodni sejem tehnično opredeli kot:

Dogodek, na katerem se predstavijo glavni proizvodi in storitve ene ali več branž določene industrije na površini, ki je večja kot 4000 m². Večina obiskovalcev prihaja iz drugih regij. Od tega 50 odstotkov obiskovalcev prihaja s področja, ki je vsaj 100 km oddaljen od sejmišča, 20 odstotkov pa iz krajev, oddaljenih vsaj 300 km od sejmišča. Tovrstni sejmi ponavadi privlačijo mednarodne udeležence. Vsaj deset odstotkov razstavljalcev in vsaj pet odstotkov obiskovalcev naj bi bilo iz tujine (AUMA 2009).

2.2 Današnji položaj industrije strokovnih sejmov

Vodilna organizatorica mednarodnih strokovnih sejmov na svetu je Nemčija. Tam sta organizirani kar dve tretjini vodilnih strokovnih sejmov, kar pomeni približno 150 mednarodnih strokovnih sejmov na leto. Delež razstavljalcev se giblje med 160 in 170 tisoč, obišče pa jih med devet in deset milijonov obiskovalcev. Nemški sejmski organizatorji ustvarijo letni promet v višini približno 2,6 milijarde evra. Najpomembnejša značilnost nemških strokovnih sejmov je njihova mednarodnost, saj kar polovica razstavljalcev prihaja iz tujine in tretjina vseh prihaja izven Evrope. Podobna slika se

kaže pri obiskovalcih, skoraj vsak peti je iz tujine in trideset odstotkov jih je iz drugih kontinentov. Štirje izmed prvih šestih največjih svetovnih sejmišč so prav v Nemčiji. Z organizacijo strokovnih sejmov je zagotovljenih 250 tisoč delovnih mest. Razstavljalci in obiskovalci skupno zapravijo približno 10 milijard evrov na leto za svoje udejstvovanje na strokovnih sejmih. Makroekonomski proizvodni učinek pa dosega kar 23 milijard evrov (AUMA 2008).

Leta 2008 so mednarodni strokovni sejmi v Nemčiji v primerjavi s prejšnjim letom zabeležili 4-odstotno rast pri številu obiskovalcev in zasedenosti razstavnih površin. Kljub vsesplošni globalni krizi in recesiji v letu 2009 so podatki nemškega sejmarskega združenja AUMA obetavni. Že bežen pregled osnovnih statistik kaže na pomembnost tega trženjskega orodja. Število razstavljalcev in obiskovalcev na 153 mednarodnih strokovnih sejmih v letu 2008 se je v primerjavi s predhodnim dogodkom povečalo za približno štiri odstotke, celoten oddani razstavni prostor pa za 1,9 odstotka. Te številke so sicer nekoliko nižje kot leta 2007, vendar so ob vsesplošno težki ekonomski situaciji zadovoljive. Vodilni nemški sejmski organizatorji so z organizacijo svojih strokovnih sejmov vedno močnejše zastopani tudi na vseh pomembnih in rastočih svetovnih trgih. V letu 2008 so organizirali največ strokovnih sejmov na Kitajskem in v Rusiji, sledijo Indija, Turčija in Japonska.

Ob vseh zgornjih podatkih pa ne preseneča niti dejstvo, da so strokovni sejmi pri nemških podjetjih najpomembnejše orodje poslovne (business-to-business) komunikacije (AUMA 2008).

2.2.1 Napovedi nadaljnjega razvoja strokovnih sejmov

Glede na pomembnost in vpetost nemškega gospodarstva v sejmsko industrijo je razumljivo, da skrbno in natančno spremljajo tudi bodoči razvoj in svetovne trende, ki bodo v prihodnje narekovali razvoj te industrije. Leta 2007 je AUMA ob svoji stoletnici izdala jubilejni zbornik »Messewirtschaft 2020 Zukunftsszenarien«, v katerem poskuša odgovoriti na pomembna vprašanja. Kako se razvijajo sejmi? Kaj bo v prihodnosti pomembno? Kako bodo ljudje v poslovnem svetu (B2B) med seboj komunicirali in ali bodo pri tem uporabljali sejme? AUMA ima pripravljene tri možne scenarije prihodnjega

razvoja strokovnih sejmov. Osnovna ideja pri pisanju scenarijev je bila predvsem negotova prihodnost, na katero bodo vplivali različni dejavniki. Naloga je bila identificirati dejavnike vpliva in predvideti, kako se bodo izrazili v prihodnjem razvoju. Tri scenarije prihodnjega razvoja zaznamujejo predvsem naslednji dejavniki:

Scenarij A: oseben - celinski - profiliran

Temelji na nenehnih spremembah okolja. Evropa in Amerika večinoma uspešno branita svoje prednosti pred Azijo, vendar se povpraševanje po azijskem trgu vseeno pomembno povečuje. Na splošno pa bo poslovno ozračje precej boljše. Na trgu se bodo obdržali in poslovali z dobičkom le tisti organizatorji sejmov, ki bodo uspešno uporabili inovativne strategije profiliranja. V okviru tega scenarija se kažejo vodilni strokovni sejmi in velika pogajalska moč »velikih« razstavljalcev proti organizatorjem sejmov. Okolje ustvarjajo mednarodni sejmarski koncerni in zavezništva.

Scenarij B: mrežasta struktura - razdrobljen - bogat z doživetji

V okviru scenarija B doseže dinamika globalizacije svoj vrh. Toda hitro razvijajoče se države so uspele predvideti, kje bodo prihodnji gospodarski centri, medtem ko se Evropa osredotoča na trgovino in storitve. Povezovanje razstavljalcev v prožne mreže pri posameznih projektih je pogostejše kot združevanje v velike korporacije. Po scenariju B se osredotočajo predvsem na regionalne trge.

Scenarij C: virtualen - z zahtevami - vselej

Scenarij C se sooča z visoko stopnjo zunanjih motenj. Za okolje je značilna višja raven terorizma in posledice podnebnih sprememb (naravne katastrofe). Svet je visoko polariziran, povpraševanje se preusmeri v Azijo, od tam prihaja tudi najboljša ponudba. Poveča se pomen novih tehnologij, vrednost osebne komunikacije močno upada. Pojavijo se številni novi potrošniški stili. Ti pogoji predstavljajo povsem nove zahteve za osnovne pristojnosti sejmarske industrije, ki vodijo do novih poslovnih modelov in akterjev na tem področju (Kirchgeorg in drugi 2007, 23–37).

2.3 Strokovni sejem kot del trženjskega spleta

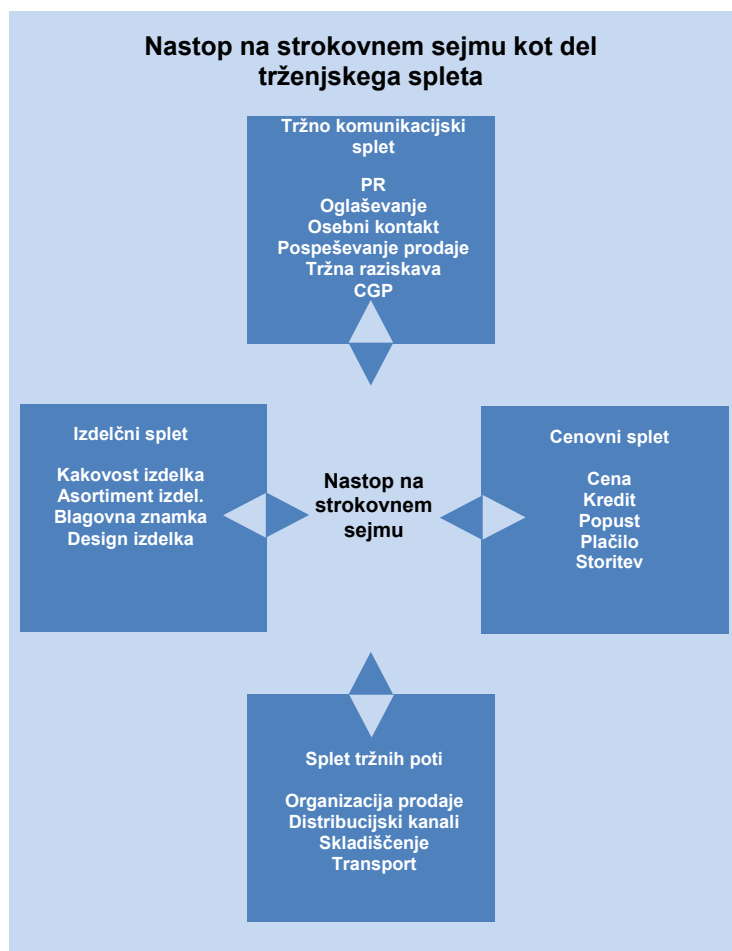
Definicija marketinga, ki jo sprejme Ameriško združenje za marketing (AMA) leta 2007, marketing opredeli kot: vse aktivnosti in procese, ki kreirajo, komunicirajo, dostavijo in menjajo ponudbo, ki predstavi vrednost za uporabnike, stranke, partnerje in družbo na splošno (AMA 2007).

Nova definicija AMA se oddalji od vključitve štirih elementov tako imenovanega koncepta trženjskega spleta, ki ga je v začetku šestdesetih let opredelil E. Jerome McCarthy. Trženjska orodja razdeli na štiri osnovne P-je: izdelek (product), cena (price), prodajne poti (place) in tržno komuniciranje (promotion). Kljub navidezni preprostosti tega koncepta pa se znotraj teh štirih elementov še vedno skrivajo vse pomembne razsežnosti trženja in predstavljajo temelj tudi za druge podobne koncepte (Kotler 1998).

Shimp (2000, 8) trženje razume kot proces menjave in razvijanja odnosa, ki temelji na proučevanju potreb in želja potrošnikov. Glede na te želje in potrebe organizacije razvijejo izdelke ali storitve, ki zadovoljijo njihove potrebe, oblikujejo primerne cene, skozi distribucijske kanale ali z ustvarjanjem posebnih mest poskrbijo za doseg teh izdelkov ter razvijajo program tržnega komuniciranja, ki spodbudi zavedanje in zanimanje za te izdelke ali storitve.

V preteklosti so imeli sejmi predvsem vlogo tržnih poti, danes pa so najbolj pomemben vir informacij in komunikacije. Na strokovnih sejmih ima podjetje možnost razviti vse štiri elemente tržnega spleta. Uspešna podjetja se tega zavedajo in umeščajo sejme kot integracijsko komponento v svoj trženjski splet. Strokovni sejem lahko pomaga doseči med seboj še tako različne organizacijske cilje. Kanitz in Neven (2008, 9–11) menita, da gre pri trženju na sejmih dejansko za racionalizacijo, saj je strokovni sejem lahko uporabljen za različne funkcije.

Slika 2.1: Nastop na strokovnem sejmu kot del trženjskega spleta



Vir: Kanitz in Neven (2008, 10).

2.3.1 Strokovni sejem kot del cenovnega spleta

Cena je edini element trženjskega spleta, ki nič ne stane in predstavlja vir, iz katerega tržniki črpajo sredstva za ostale aktivnosti trženjskega spleta (De Pelsmacker 2004, 2). Pomemben element cene je tudi blagovna znamka. S ceno blagovne znamke je navadno ovrednotena tudi kakovost izdelka. Pri oblikovanju cene in cenovne politike so za podjetje relevantni predvsem naslednji podatki: profil kupca, velikost podjetja, lokacija, razdalja in pogoji dostave. Te podatke najlažje pridobimo z osebno komunikacijo. Glede na zbrane informacije lahko podjetje (pre)oblikuje cenovno politiko. Cilj cenovne politike je vedno profit podjetja. Glavne sestavine cenovnega spleta so cena, kredit, popust, plačilni pogoji, poprodajne storitve. AUMA vidi motive v zvezi s cenovnimi in

prodajnimi pogoji ter sejmskim nastopom predvsem skozi predstavitev palete izdelkov in prodajnih pogojev. Podjetja imajo na sejmu možnost oceniti manevrski prostor za oblikovanje cen (Mumel 2008, 416).

2.3.2 Strokovni sejem kot del spleta tržnih poti

»Na tržne poti gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1998, 526). Tržne ali prodajne poti predstavljajo vse tiste dejavnosti, ki so pomembne za to, da so izdelki in storitve učinkovito dostavljene ciljnemu trgu. Gre za pot izdelkov od proizvajalca do porabnika. Pri tem imajo pomembno vlogo pokritost trga, asortiman, lokacije, zaloge, transport in drugo. AUMA v zvezi z distribucijskimi motivi omenja razširitev distribucijske mreže, iskanje novih zastopnikov in ocenjevanje učinka ukinitve člana v distribucijski verigi (Mumel 2008, 416). Na sejmu lahko podjetje z vzpostavitvijo novih kontaktov in glede na postavljene cilje preoblikuje prodajne poti, okrepi mrežo prodajnih zastopnikov in trgovcev, poišče nove partnerje za transport in skladiščenje.

2.3.3 Strokovni sejem kot del izdelčnega spleta

Kotler (1998, 432) izdelek definira kot vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Izdelek opredeljuje njegova kakovost, oblika, lastnost, blagovna znamka. Med t. i. izdelke šteje fizične izdelke, storitve, osebe, kraje, organizacije in ideje.

Kanitz in Neven (2008, 16) opozarjata, da se mora podjetje pred sejmskim nastopom odločiti, ali je smiselno predstaviti celoten asortiment izdelkov, ali naj se morda osredotoči le na nekaj izdelkov, včasih celo na en sam proizvod. Pomembno je, da podjetje pozna življenjski cikel izdelka na določenemu trgu. Če podjetje meni, da bo s predstavitvijo celotne linije izdelkov doseglo boljšo in celovitejšo predstavitev, lahko predstavi celotno linijo, vsekakor pa mora na sejmu primerno izpostaviti nove izdelke.

Raziskave kažejo, da obiskovalci strokovnih sejmov med razlogi za obisk na prvem mestu vedno navajajo seznanjanje z novostmi. AUMA vidi motive, povezane z izdelkom, predvsem v:

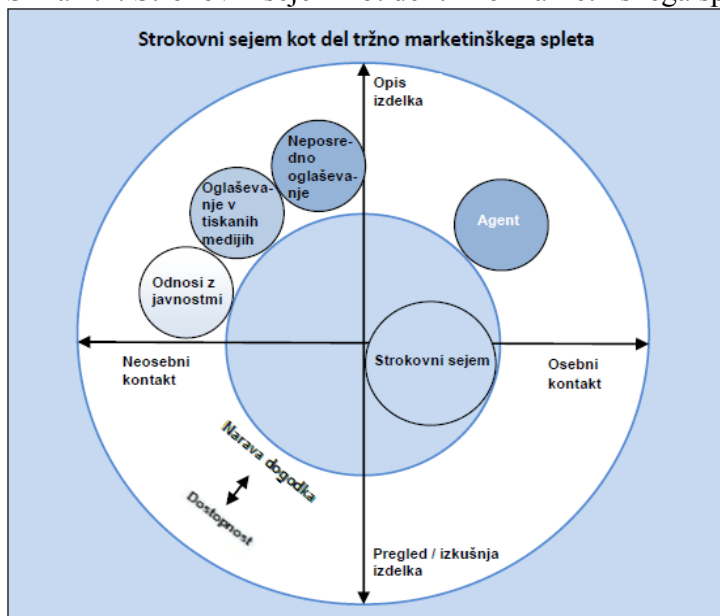
- testiranju sprejemljivosti novih izdelkov,
- predstaviti prototipov,
- oceni uspešnosti novega izdelka,
- predstavitvi inovacij in izboljšav izdelkov,
- povečani dosegljivosti izdelkov (Mumel 2008, 417).

2.3.4 Strokovni sejem kot del tržno komunikacijskega spleta

Vsako podjetje, naj bo majhno, srednje ali veliko, ne glede na storitveni ali proizvodni sektor, potrebuje za svoje delovanje poslovne partnerje, dobavitelje in kupce, potrebuje strokovna združenja, gospodarske in obrtne zbornice, vedno bolj tudi različne socialno-poslovne mreže. Potrebuje delavce, lokalno okolje in potrošnike. Na vseh teh nivojih mora primerno in učinkovito komunicirati. Nenehno se razvijajoča sodobna tehnologija spreminja načine in ponuja vedno nove možnosti za to komunikacijo.

Komunikacijski proces predstavlja izmenjavo informacij in novosti. Podobno nalogo imajo tudi strokovni sejmi. Na začetku so razstavljalci tisti, ki podajajo informacije, obiskovalci pa so prejemniki, vendar kasneje ti postanejo aktivni udeleženci pri izmenjavi informacij. Sejem kot tak prevzame nalogo medija (komunikacijskega kanala), komunikacija pa je osrednja funkcija strokovnih sejmov (Kanitz in Neven 2008, 13).

Slika 2.2: Strokovni sejem kot del tržno marketinškega spleta



Vir: Kanitz in Neven (2008, 13).

Sejmi veljajo za zelo osebni način komunikacije in se jih običajno kombinira z drugimi orodji integriranega tržnega komuniciranja, kot so neposredno trženje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Podobno kot neposredno trženje in osebna prodaja veljajo tudi strokovni sejmi za zelo osebno, t. i. »below the line« komunikacijsko orodje. Prednost sejmov De Pelsmacker (2004, 422) vidi v tem, da na njih stimuliramo vsa čutila.

Osebni stik obiskovalcev in razstavljalcev na sejmu omogoča vzpostavitev kontakta, in kar je najpomembnejše, dobrih odnosov s stranko. Na samem sejmu se lahko ustvarijo dolgotrajna poslovna razmerja oziroma se izboljšajo obstoječa. Razstavljaivec prejme pristnejšo in aktivnejšo povratno informacijo o samem izdelku oziroma storitvi kot pri ostalih elementih marketinškega spleta. Pri promociji izdelka oziroma storitve nam sejmi omogočajo posebno dodano vrednost, saj razstavljalci uporabljajo najrazličnejše oblike predstavitve in na svojih stojnicah naredijo pravi spektakel, s tem pa vzbudijo dodatno pozornost. Razstavljaivec lahko obiskovalcu pričara neponovljivo izkušnjo s predstavitvijo svojega izdelka ali storitve.

V primerjavi z drugimi mediji je velika prednost strokovnih sejmov njihov večnamenski (multifunkcijski) karakter. Noben drug medij se ne more uporabljati na tako individualen način in redkokatera situacija omogoča tako neposredno komunikacijo s strankami z namenom ustvarjanja potrebe po informacijah ali zadovoljevanja že obstoječe (Kanitz in Neven 2008, 13–14).

V preteklosti so bila pogosta špekuliranja, kako bodo internet in orodja, ki jih ponuja, vplivali na razvoj in vlogo strokovnih sejmov. Nekateri so jim napovedovali celo konec in prevzem njihove vloge s strani virtualnih sejmov. Internet je kot medij sicer močno zaznamoval strokovne sejme, vendar nikakor ni prevzel njihovih osnovnih nalog. Služi bolj kot spremljevalni oziroma podporni medij (na spletu so sejmski katalogi, organizator komunicira z razstavljavci in obiskovalci, obiskovalci in razstavljavci komunicirajo med seboj itd.).

Na strokovnih sejmih, ob pravilni in skrbni povezavi vseh že omenjenih orodij integriranega tržnega komuniciranja, vzpostavimo kontakt in stopimo v odnos.

AUMA med komunikacijske motive uvrsti:

- razvoj osebnih stikov,
- srečevanje novih kupcev,
- zviševanje ugleda organizacije,
- podporo oglaševanju,
- dopolnitev seznama potencialnih kupcev,
- utrjevanje odnosov z novinarji,
- pogovor s kupci o njihovih željah in zahtevah,
- negovanje že obstoječih poslovnih odnosov,
- zbiranje podatkov o tržišču (Mumel 2008, 416).

2.4 Izbira strokovnega sejma in sejmski cilji

Pri izbiri »pravega« strokovnega sejma, ki bo sovpadal s trženjsko strategijo podjetja, je treba izbirati v okviru poznanih ciljev, ki jih želimo doseči z nastopom. Sejmski cilji se lahko z oženjem izbora primernih sejmov še dopolnijo oziroma prilagodijo, vendar pa je že od začetka načrtovanja treba vedeti, kateri so glavni cilji, ki jih zasledujemo.

Mumel (2008, 415–419) predstavi predvsem komunikacijsko funkcijo strokovnih sejmov, ki je za nas najpomembnejša. Že od začetka se namreč vrtimo okrog dejstva, da strokovni sejmi ponujajo osebni stik večjega števila ljudi s potencialno komplementarnimi interesi na enem mestu v omejenem času. Njihova primarna želja pa je neizpodbitno medsebojna komunikacija. Sejmski cilji se večkrat uporabljajo za sopomenko z motivi, vendar je med njimi pomembna razlika. Motiv je predvsem razlog za izpeljavo neke aktivnosti, medtem ko je cilj željen rezultat te aktivnosti. Pri odločitvi in izbiri primerne strokovnega sejma izhajamo iz ciljev organizacije kot celote in ciljev marketinga. Da bi motiv postal cilj, mora izpolniti določene kriterije. Cilj mora biti konkreten, jasen, kvantificiran in merljiv. Ko so nam jasni motiv in cilji nastopa na sejmu, začnemo iskati primeren sejem.

Podjetje mora pred sejmskim nastopom opredeliti svoje cilje. Cilji so raznovrstni. De Pelsmecker (2004, 424–426) našteje nekaj možnih ciljev: povečanje prodaje, ustvarjanje prodajnih prednosti, predstavitev in testiranje novih izdelkov, ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki ali podjetju, motiviranje zaposlenih, demonstriranje uporabe izdelka, internacionalizacija, oplemenitenje podobe podjetja, tradicija, spremljanje konkurence, grajenje odnosov.

Blythe (1999, 106–107) v svoji raziskavi ugotovi, da se cilji razstavljalcev in obiskovalcev na sejmih zelo razlikujejo. Medtem ko so glavni cilji razstavljalcev predvsem prodajne narave, pa samo manjši del obiskovalcev pride na sejem z namenom neposrednega nakupa in sklenitve posla. Zelo malo obiskovalcev je tudi dejansko odločevalcev pri nakupnem procesu. Med svoje glavne cilje uvrščajo predvsem cilje, ki niso neposredno povezani s prodajo. Najpomembnejši cilj je pridobivanje novih

informacij, še posebej o novih izdelkih in procesih. Blythe zaključí, da se bi morali razstavljalci pred sejmskim nastopom vprašati, ali lahko dejansko ponudijo kaj novega, in se osredotočiti predvsem na neprodajne aktivnosti. Prodajne aktivnosti in podpisovanje pogodb pa naj se prihrani za čas posejmskih aktivnosti.

Potem ko podjetje opredeli cilje in izbere primeren sejem, se začne priprava na sejem. De Pelsmacker (2004, 429–434) svetuje, da po opravljeni analizi sejma naredimo seznam potrebnih stvari, šele potem naredimo koncept predstavitve, ki zajema priprave sejmskega prostora, organiziranje pogostitve, vabila za novinarje idr. Po sejmu je treba narediti oceno sejmskega nastopa. Pri tem si lahko pomagamo s štetjem obiskov na sejmskem prostoru, na novo dobljenih kontaktov in z merjenjem rezultatov prodaje po sejmu.

AUMA (Mumel 2008, 415–416) deli motive za nastop na sejmih v več skupin:

1. primarni motivi za nastop na sejmih (odkriti nova tržišča, proučiti lastno konkurenčnost, oceniti izvozne možnosti, izmenjati izkušnje, pridobiti pregled nad razmerami v panogi, seznanitev z razvojnimi trendi ...);
2. komunikacijski motivi za nastop na sejmih (razvijati osebne stike, srečevati nove kupce, zviševati ugled podjetja, podpreti oglaševanje, vzpostaviti odnose z novinarji ...);
3. motivi v povezavi s cenami in prodajnimi pogoji;
4. distribucijski motivi (razširitev distribucijske mreže, iskanje novih zastopnikov ...);
5. motivi, povezani z izdelkom (testiranje, predstavitev novosti ...).

2.5 Strokovni sejem in internacionalizacija

Pri prodoru podjetij na tuje trge je vloga strokovnih sejmov zelo pomembna. Strokovni sejmi so stroškovno zelo učinkovito orodje za spodbujanje internacionalizacije, saj podjetjem omogočajo tako dosego prodajnih ciljev kot številnih neprodajnih. Prevladujoče mnenje v strokovni literaturi je, da strokovni sejmi delujejo kot medij promocije in prodaje (Gopalakrishna in Lilien 1995, 22).

Evers in Knight (2008, 546) zapišeta, da motivi razstavljalcev za nastop na strokovnem sejmu, ločeno od prodaje, vključujejo še zbiranje informacij o izdelkih, konkurenci in novih tehnologijah ter delujejo kot sredstvo za predstavitev izdelkov točno določenim ciljnim skupinam. Ellis (v Evers in Knight 2008, 546) meni, da že samo zavedanje o potencialni prodaji, ki je prisotno na strokovnem sejmu, vzpostavlja posebno okolje, ki združuje posameznike in podjetja s podobnimi ali komplementarnimi cilji in tako podjetjem omogoča lažji vstop na tuje trge. Ne nazadnje so glavni motivi obiskovalcev za obisk strokovnega sejma zbiranje informacij o dostopnosti trga, novih izdelkih in potencialnih dobaviteljih (Munuera in Ruiz ter Godar in O'Connor v Evers in Knight 2008, 546). Prav vzdušje sovpadajočih se interesov razstavljalcev in obiskovalcev ponuja odlično iztočnico za začetek skupnega komuniciranja ter vzpostavitev temeljev za dolgotrajen odnos.

Ugotovitve Eversove in Knighta (2008, 553) pokažejo, da so strokovni sejmi pomemben del pri razvoju mednarodnega poslovanja malih izvoznikov in posebno tistih, ki z izvozom šele začenjajo. Študija predlaga, naj bodo strokovni sejmi mnogo več kot le marketing, prodaja in informacijska platforma, ker pomembno prispevajo k vzpostavitvi in stopnjevanju mreže, ki majhnim podjetjem omogoča rast in mednarodno širitev. Socialni odnosi, ki se vzpostavijo na strokovnem sejmu, lahko prerasejo v informacijske kanale in komercialne izmenjave, ki se oblikujejo kot podmreže mednarodnih poslovnih oziroma industrijskih mrež.

Evers in Knight (2008, 554) razumeta strokovni sejem kot pospeševalec internacionalizacije. Pravita, da so posebno pomembni pri začetnikih v izvozu, ko podjetja še nimajo oblikovanih poslovnih mrež ali mednarodnih izkušenj. Strokovni sejmi nudijo odločilno stičišče znanj in so učinkovit mrežni forum za majhne izvoznike. Poudarita, da je pri marsikaterem »začetniku« ključen preskok pri dojetanju strokovnih sejmov. Namesto, da vidimo strokovne sejme kot izključno prodajno priložnost, jih je treba razumeti širše. Strokovni sejmi so vstopna točka v dolgoročne poslovne odnose in mreže, ki s časom prinesejo tudi prodajo.

Ta preskok v zaznavi odločilno vpliva na oceno uspešnosti posameznega nastopa na strokovnem sejmu, saj ta ni več merjen izključno s takojšno prodajo, ampak v okviru

širjenja in poglobljanja poslovnih mrež in poslovnih kontaktov podjetja. Sejmi so za podjetja »nevtralno območje« in »območje mreženja«, kjer podjetja vzajemno delujejo in izmenjujejo vitalna sredstva ter s tem napredujejo v svoji internacionalizaciji. Strokovni sejmi delujejo kot pospeševalec za vse, ne glede na trenutno stopnjo posameznega podjetja v procesu internacionalizacije (Evers in Knight 2008, 556).

3 SLOVENSKI SISTEM DRŽAVNE POMOČI PODJETJEM ZA NASTOPE NA STROKOVNIH SEJMIH V PRAKSI

V preteklosti so v RS za sofinanciranje nastopov na strokovnih sejmih skrbele zelo različne institucije. Od bivšega PCMG-ja (Pospeševalni center za malo gospodarstvo) do agencije TIPO (Agencija za gospodarsko promocijo in tuje investicije), ki sta danes združeni in preoblikovani v agencijo JAPTI. Od GZS-ja (Gospodarska zbornica Slovenije) do različnih ministrstev (Ministrstvo za gospodarstvo in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano) in OZS-ja (Obrtna zbornica Slovenije). Vendar pa ugotavljam, da nikjer ni bilo dolgoročne strategije z jasno vizijo nastopanja na strokovnih sejmih z vsaj tri- do petletnim planom. Takšna strategija bi podjetjem pomenila zagotovilo, da bodo v določenem obdobju deležna subvencije, in jim tako omogočila načrtovanje potrebnih sredstev in aktivnosti. Zagotovljena bi bila kontinuiteta sejmskih nastopov in s tem tudi boljši rezultati.

Še najbolj kontinuiran program sofinanciranja, kljub nizkemu deležu subvencije, je imela GZS v okviru svojega oddelka za mednarodno promocijo. V sodelovanju s sekcijami, pristojnimi za različne gospodarske dejavnosti, so razpisovali skupinske sejmske nastope v tujini. Upoštevali so predloge članov in organov strokovnih sekcij ter sodelovali s predstavništvu strokovnih sejmov. Ta so jim služila kot vir relevantnih informacij in jim pomagala pri komunikaciji z organizatorji sejmov. Zagotavljala so jim najboljše pogoje in večkrat tudi tiste informacije, ki jih podjetja ali institucije same največkrat ne morejo pridobiti. Celotna zgodba se je zaključila z novim zakonom o GZS, sprejetim 26. maja 2006, ki je do tedaj obvezno članstvo gospodarskih subjektov spremenil v prostovoljno in s tem zbornici odvzel oziroma bistveno zmanjšal pglavitni vir njenega financiranja.

Od ustanovitve agencije JAPTI je v njeni pristojnosti tudi organizacija in sofinanciranje nastopov slovenskih podjetij na strokovnih sejmih, kot eno izmed orodij internacionalizacije slovenskega gospodarstva. Čeprav je bila agencija ustanovljena že leta 2004, pa se na področju podpore sejmskim nastopom ni zgodilo nič vse do leta 2008. Najpomembnejši premik se je zgodil šele v letu 2010, ko je JAPTI objavil razpis za

sofinanciranje individualnih nastopov podjetij na strokovnih sejmih za leto 2011. Vseeno pa je pot do učinkovitega, preglednega in celostnega sistema podpore še dolga.

3.1 JAPTI in sofinanciranje skupinskih sejmskih nastopov

JAPTI od leta 2009 organizira skupinske sejmske nastope tako, da v juniju tekočega leta objavi poziv podjetjem. Ta lahko prijavijo svoj interes za nastope na strokovnih sejmih v tujini za naslednje leto. Komisija nato pregleda prijave in pripravi seznam skupinskih nastopov, ki jih bo JAPTI finančno podprl. Seznam izbranih sejmov je objavljen na spletnih straneh JAPTI-ja in v izvoznem oknu v začetku leta. Skozi leto JAPTI postopno objavlja vabila za udeležbo na skupinskem sejmskem prostoru na posameznem sejmu. Občasno objavi vabilo tudi za kak sejmski nastop, ki ga sicer v prvotnem planu ni. JAPTI za pripravo zbere prijave udeležencev na razpisani sejem, rezervira razstavni prostor, se pogaja z zastopniki razstavišč za ustrezne lokacije in nižje cene, jih zakupi ter koordinira celotne postopke in zagotavlja ustrezno promocijo Slovenije z rabo logotipa »I feel Slovenia« (JAPTI 2010, 64).

V povprečju JAPTI nameni med 20.000 in 30.000 € za posamezen skupinski nastop za že omenjene aktivnosti, ostali stroški nastopa (priprava projekta, promocija in postavitve stojnice, prevozi, materiali itd.) pa so strošek prijavljenih podjetij. Takšno pavšalno financiranje skupinskih sejmskih nastopov je po mojem mnenju že v izhodišču napačno. Nastopov na različnih strokovnih sejmih nikakor ne moremo tako poenostavljeno enačiti. Že pri cenah najema razstavne površine obstajajo pomembne razlike. Na skupni strošek nastopa pa vplivajo številni dejavniki, kot so lokacija sejma, velikost in cikel, njegov doseg in njegova vloga v dejavnosti ter mnogi drugi. Ne nazadnje je odvisno tudi, kakšen je interes podjetij za nastop na določenem sejmu. Zdi se, da JAPTI tudi zato ostaja pretežno zvest določenemu krogu držav ali regiji in se kljub temu, da ima vlada v svojem programu jasno opredeljene in porazdeljene tuje ciljne trge, za razpršenost in širjenje portfelja ne zmeni. Kar sedem skupinskih sejmskih nastopov od dvaindvajsetih v letu 2010 je bilo v državah bivše Jugoslavije.

3.2 Kriteriji za analizo

Pri analizi sejmov bom uporabil statistične podatke združenja AUMA, kjer bodo ti na voljo. Kriteriji za primerjavo sejmov bodo velikost (neto razstavna površina), število razstavljalcev in obiskovalcev, kjer bo možno bom predstavil tudi njihov mednarodni delež ter tip sejma, komu je namenjen.

V statističnih tabelah, kjer sem pod rubriko »revizija sejma« vpisal »ne«, pomeni, da ti podatki niso bili revidirani s strani neodvisnih inštitucij in so to torej podatki, ki jih je posredoval organizator sam. Pri tistih sejmih, kjer so podatki bili revidirani, pa je vpisana revizijska inštitucija. Dejstvo, da večina sejmov, ki sem jih obdeloval, nima revidiranih podatkov, ne predstavlja večje ovire za analizo, vsekakor pa kaže, da ne gre za vodilne in najpomembnejše strokovne sejme v posamezni dejavnosti.

Kriteriji, ki sem jih izbral, so precej splošni in enostavni, vendar jih je vseeno treba razumeti v določenem kontekstu, saj so absolutne številke lahko zavajajoče. Za lažjo predstavbo bom pri določenih sejmih predstavil tudi alternativni sejem, ki bi po moji oceni bil boljša izbira.

Neto razstavna površina je površina, izražena v kvadratnih metrih, ki so jo na določenem sejmu najeli vsi razstavljalci skupaj. Gre torej za seštevek površin vseh stojnic.

Velikosti sejma pa nikakor ne določa le njegova površina. Zavedati se moramo, da določeni razstavniki eksponati enostavno potrebujejo več prostora, nezanemarljive so tudi posebnosti posameznih industrij. Zato sejmov ne moremo primerjati zgolj po razstavni površini in številu razstavljalcev. Sejem solarnih tehnologij bo po številu razstavljalcev zagotovo manjši kot sejem izdelkov široke potrošnje ali avtomobilskih delov, saj je teh proizvajalcev v svetovnem prostoru manj. Vseeno pa nam tudi površina sejma, še posebej skupaj s številom razstavljalcev, lahko ponudi dovolj dobro predstavbo o dimenziji posameznega sejma. Kriterij neto razstavne površine bo služil za primerjavo velikosti sejmov. Kot zanimivost in za primerjavo sem v prilogi Lestvica največjih sejmišč na svetu predstavil kapacitete največjih svetovnih sejmišč.

Število razstavljalcev nam pove, koliko razstavljalcev se je na sejmu predstavilo. Vendar moram poudariti, da je tudi pri tem kriteriju potrebna previdnost. Mnogi organizatorji pri številu razstavljalcev navajajo podatke vseh zastopanih podjetij in na ta način ustvarjajo občutek, da je sejem dejansko večji. Takšna je ustaljena praksa tudi v Sloveniji. Največji sejmski organizatorji in tudi revidirani podatki AUMA pri številu razstavljalcev navajajo število podjetij, ki se na sejmu pojavijo z lastno stojnico, včasih se pri podatkih posebej zapiše še število vseh zastopanih podjetij. Ta kriterij nam, podobno kot razstavna površina, pomaga določiti velikost sejma. Večje število razstavljalcev je predpogoj za večji obisk. Pomeni tudi, da je sejem prepoznan kot dober in primeren s strani podjetij. Podatek o deležu mednarodnosti pa njegovo pomembnost še podkrepi.

Število obiskovalcev je tisto, ki dela sejem zanimiv za razstavljalce. Tudi ta podatek kaže na vlogo in pozicijo sejma v določeni dejavnosti. Zavedati se moramo, da je kakovost obiskovalcev zagotovo pomembnejša kot količina. Kakovosti obiskovalcev pa ne moremo razbrati zgolj iz statistike. Zato organizatorji med sejmom opravljajo različne ankete in raziskave, tako med obiskovalci kot razstavljalci, ter na ta način poskušajo slediti profilu obiskovalcev. Ti podatki so kasneje na voljo obiskovalcem in razstavljalcem.

Skozi celotno nalogo poudarjam nastope na t. i. strokovnih sejmih. Spoznali smo tudi trend vedno ožje specializacije, zato ni treba posebej poudarjati, da se mi nastopi na sejmih, odprtih za splošno javnost, ne zdijo primerni za dosego cilja, kot je prodor na tuje trge v smislu medorganizacijskega (B2B) trženja. Takšni sejmi, razen nekaterih svetlih izjem z dolgoletno tradicijo, kot na primer düsseldorfski salon avtodomov in plovil ter ženevski in frankfurtski salon avtomobilov, so žal preživeti. Splošna javnost na sejmu je zgolj moteči element in demotivacijski faktor za obisk strokovne javnosti. Mednarodni delež obiskovalcev na sejmu nam pove, katere trge lahko na tem sejmu dosežemo, saj že dolgo velja, da na mednarodnem sejmu ne ciljamo le na trg, kjer se sejem dogaja.

Pri kriteriju narave sejma govorimo o sejmih, ki so namenjeni izključno strokovni javnosti, in pa tistih, ki so odprti tudi za splošno javnost. Sejmi namenjeni splošni javnosti po mojem mnenju ne bi smeli biti predmet sofinanciranja in spodbujanja internacionalizacije oziroma si to zaslužijo le v izrednih primerih. Ker JAPTI na leto

organizira nastope na le približno dvajsetih sejmih, bi moral biti pri izbiri še toliko bolj pazljiv in natančen.

3.3 Analiza izvedenih programov sofinanciranja nastopov na strokovnih sejmih v tujini RS v obdobju 2008–2010

JAPTI je z izvajanjem skupinskih sejmskih nastopov začel v letu 2008. V ciljih programa za to leto so si na JAPTI-ju zadali organizacijo vhodnih in izhodnih gospodarskih delegacij, konferenc in seminarjev ter *če se pojavi interes* slovenskih podjetij, tudi organizacijo promocijskih skupinskih nastopov na sejmih, konferencah ter predstavitev v tujini in s tem nudenje pomoči slovenskim podjetjem pri navezovanju stikov s potencialnimi poslovnimi partnerji v tujini (JAPTI 2008, 57).

Iz njihovega letnega poročila je razvidno, da so izvedli skupinske nastope na štirih sejmih, in sicer na sejmu CISMEF v Guangzhou na Kitajskem (predstavilo se je šest podjetij), na sejmu ZEPS v Zenici v Bosni in Hercegovini (predstavila so se štiri podjetja), na sejmu TEHNOMA v Skopju (predstavilo se je pet podjetij) in na sejmu GITEX v Dubaju (nastopilo je sedem podjetij).

Po pričakovanjih za leto 2009 je JAPTI načrtoval nastope na petih do desetih sejmih, odvisno od odziva podjetij, na koncu jih je organiziral deset. Iz letnega poročila za 2009 je razvidno, da jih je ta odziv precej presenetil. V predlogih za prihodnost tako zapišejo, da je »zaradi izredno velikega povpraševanja podjetij po podpori pri skupinskih in individualnih sejmskih nastopih v prihodnje treba pravočasno zagotoviti ustrezne finančne in kadrovske vire (sejme je pogosto treba rezervirati tudi leto dni v naprej)« (JAPTI 2009b, 62).

V letu 2010 je JAPTI načrtoval že deset do dvajset sejmskih nastopov in jih na koncu izvedel 22. Vsi sejmi iz leta 2008 so organizirani vsako leto. JAPTI je skupinske nastope na teh sejmih, z izjemo sejma CISMEF, organiziral tudi v letih 2009 in 2010. V letu 2009 je v program sofinanciranih skupinskih nastopov dodal sedem novih sejmov. Skupinske nastope na teh »novih« sedmih sejmih je nato izvedel tudi v letu 2010, ko je v program dodal še štirinajst sejmov. Nastopa na dveh sejmih iz leta 2009 v naslednjem letu nista

bila organizirana. To je razumljivo za sejem Schweißen und Schneiden v Essnu, ker ima štiriletni cikel. Večino sejmov so v programu obdržali skozi vsa primerjana leta, kar je dobro, saj je kontinuiteta pri sejmskih nastopih zelo pomembna. Takojšnjega uspeha zgolj v prvem nastopu pa skoraj ne gre pričakovati.

Že glede na število podjetij in sejmov, ki so jih organizirali v letu 2008, lahko sklepamo, da takrat interesa slovenskih podjetij po tovrstni storitvi ni bilo oziroma ga JAPTI ni znal prepoznati. V letu 2009 jih zaželenost tovrstne pomoči pri podjetjih močno presenetili. In v letu 2010 že izpostavljajo, da je treba povečati sredstva, namenjena za tovrstno pomoč.

V nadaljevanju bom predstavil in analiziral izvedene skupinske nastope na sejmih, ki jih je od leta 2008 do 2010 razpisal JAPTI. Zaradi enakih značilnosti bom nekaj sejmov med seboj grupiral in jih predstavil skupaj.

3.3.1 Sejem CISMEF, Guangzhou (Kitajska)

Tabela 3.1: Statistika po letih za sejem CISMEF, Guangzhou (Kitajska)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija podatkov	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	54.612	/	/
Število razstavljalcev	3.713	3.935	/
Delež tujih v %	26	21	/
Število obiskovalcev	274.600	254.600	/
Delež tujih v %	2	5	/
Št. strokovnih obiskovalcev	135.000	/	/
Delež tujih v %	4	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem CISMEF je podnaslovljen kot Kitajski sejem za majhna in srednje velika podjetja. Iz nomenklature sejma je razvidno, da se tu razstavlja skoraj vse. Od blaga široke potrošnje do avtomobilskih delov, kozmetike, informacijske tehnologije, izdelkov

kemične industrije, prehrane ter oblačil, ponuja se tudi različne franšize. Sejem je odprt za splošno javnost, torej ni specializiran. Sicer je na sejmu precej razstavljalcev (skoraj 4.000) in tudi odstotek mednarodnosti (približno 20 odstotkov) je zadovoljiv. Ta dva podatka govorita v prid sejmu, tudi število obiskovalcev (približno 135.000 strokovnih obiskovalcev) je zelo visoko. Sejem bi zato lahko prinašal dobre rezultate, vendar pa nanj slabo luč meče preširok razstavni program, obiskovalci splošne javnosti in dejstvo, da nadaljnji nastopi niso bili izvedeni.

Zaključim lahko, da je sejem neprimerno izbran oziroma zanj ni bila zagotovljena ustrežna strategija nastopa s potrebnimi dodatnimi podporami, saj se interes v nadaljnjih letih očitno ni več pojavil. Utopično je predvidevati, da bi zgolj v enem sejemskem nastopu šest podjetij, ki je razstajalo v letu 2008, izpolnilo vsa pričakovanja in prodrlo na trg ter da sejma v prihodnosti ne bi več potrebovali. Če pa je slučajno bilo tako, bi v naslednjih letih na ta sejem morale oditi mnogo več slovenskih podjetij.

JAPTI je skupinski nastop na tem sejmu izvedel v letu 2008, žal nikjer ne zapiše, zakaj ga je izbral in kakšni so bili cilji nastopa. Podatkov ni niti o realizaciji zastavljenih ciljev in zadovoljstvu udeležencev. V svojih vabilih JAPTI napoveduje, da je sejem eden pomembnejših kitajskih sejmov, da je specializiran za sektorje elektronike in IT-izdelkov, gospodinjskih aparatov, strojev in opreme, izdelkov široke potrošnje in gradbenega materiala (JAPTI 2009c). Ker je JAPTI za nastop dobil brezplačen razstavni prostor, se lahko upravičeno vprašamo, ali so ga sploh vrednotili s strokovnimi merili.

Ob pogledu skozi prizmo vedno ožje specializacije strokovnih sejmov lahko CISMEF opredelimo kot splošni sejem. Menim, da zato ni najboljši za vstop tako različnih dejavnosti na kitajski trg. Morda bi lahko služil kot vir informacij za določene tržne raziskave, vendar je zaradi strukture sejma vprašljiv tudi profil obiskovalcev. Dejstvo, da je bil razstavni prostor brezplačen, pa nas samo napeljuje k zaključku, da JAPTI strokovnih meril ni upošteval. Prepričan sem tudi, da tega sejma podjetja niso predlagala sama. Na agenciji pa vedno poudarjajo, da izvršujejo interes podjetij.

Kitajska hitro rastoča ekonomija je zagotovo veliko in zanimivo tržišče, vendar tako oddaljeno in specifično, da sta za vstop potrebna dobra priprava in načrt. To nam potrjuje številne zgodbe slovenskih izvoznikov, ki so tam prisotni. Moji pomisleki o izbiri sejma CISMEF za vstop majhnih in srednje velikih podjetij na kitajsko tržišče so zato verjetno upravičeni, manjka pa mi nekaj podatkov, da bi to lahko tudi z gotovostjo trdil. Moje

razmišljanje vsaj delno potrjuje dejstvo, da JAPTI nastopa na tem sejmu v naslednjih letih (2009 in 2010) ni več izvedel.

3.3.2 Skupina sejmov na področju držav bivše Jugoslavije

JAPTI je v letih 2008, 2009 in 2010 organiziral skupinske nastope na sejmu ZEPS v Zenici in sejmu TEHNOMA v Skopju. V letu 2009 in 2010 je dodal še skupinske nastope na sejmih TEHNIKA in POHIŠTVO v Beogradu ter GRADNJA IN OBNOVA v Sarajevu. V letu 2010 pa še nastop na sejmu EXPOKOS v Prištini.

Podobno kot v Sloveniji so sejmi tudi v ostalih državah bivše Jugoslavije v zadnjih petnajstih letih precej nazadovali. Njihov pomen in veljava sta se močno zmanjšala in v primerjavi z največjimi svetovnimi strokovnimi sejmi so to le obrobni dogodki, za katere težko trdimo, da imajo širši regijski ali vsaj lokalni pomen.

Za vse zgoraj naštetje sejme velja podobno, namenjeni so splošni javnosti, nekateri sicer tudi strokovni. Izbor teh sejmov lahko razumemo predvsem v luči navezanosti slovenskega gospodarstva na trge bivše Jugoslavije. Žalostno je, da se slovenska internacionalizacija in pristojne inštitucije, ki bi morale odpirati in spodbujati nova tržišča, tako močno oklepajo starih. Razumem, da je trg jugovzhodne Evrope, kamor sodijo tudi države s področja bivše Jugoslavije, med našimi pomembnejšimi izvoznimi trgi. Izvoz na te trge je v letu 2009 predstavljal kar 16,6 odstotkov celotnega slovenskega izvoza (Cantarutti 2011). Vendar je prav to dejstvo zaskrbljujoče, saj bi ti trgi morali biti že zdavnaj osvojeni. Skrbi nas lahko konstantno zamujanje priložnosti hitro rastočih trgov, kot so na primer države BRIK in kamor naša konkurenca vlaga veliko naporov.

Sejem ZEPS, Zenica (BIH)

Tabela 3.2: Statistika po letih za sejem ZEPS, Zenica (BIH)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija podatkov	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	25.700	/	20.029
Število razstavljalcev	420	/	475
Delež tujih v %	27	/	31
Število obiskovalcev	61.725	/	61.253
Delež tujih v %	9	/	1
Št. strokovnih obiskovalcev	20.932	/	19.623
Delež tujih v %	22	/	2
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem ZEPS je splošni, sicer osrednji sejem v Bosni in Hercegovini, ki je namenjen tako strokovni kot splošni javnosti. Na njem se predstavljajo gradbeni stroji in sistemi, obdelava kovin, elektroinženiring, gozdarska oprema, izdelki kemične industrije, medicinska oprema, grafika, tekstil, izdelki široke potrošnje itd.

Nastop na sejmu ZEPS je precej cenejši kot nastop na vodilnih svetovnih sejmih za gradbeništvo, elektroinstalacije, medicino, tekstil ali tiskarsko industrijo. Bosna in Hercegovina je po mojem mnenju trg, ki je sicer pomemben, vendar ne bi smel biti glavna orientacija slovenske internacionalizacije. Menim, da je trge s področja bivše Jugoslavije treba gledati skoraj enakovredno domačemu trgu, kot nekakšen razširjen domači trg, in zato bi slovenska podjetja morala biti sposobna nastopati sama in sama financirati te sejemске nastope.

Sejem ZEPS je relativno majhen sejem s slabo infrastrukturo. Ima sicer zadovoljiv odstotek mednarodnih razstavljalcev in relativno malo obiskovalcev. Vse te podatke pa moramo jemati z dobršno mero previdnosti, saj niso revidirani in zato ne vemo, ali so povsem točni.

Sejem TEHNOMA, Skopje (Makedonija)

Tabela 3.3: Statistika po letih za sejem TEHNOMA, Skopje (Makedonija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija podatkov	NE		
Statistika po letih	2008	2009*	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	/	/
Število razstavljalcev	/	900	/
Delež tujih v %	/	/	/
Število obiskovalcev	/	48.000	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

* AUMA nima statističnih podatkov za ta sejem, podatki so vzeti s strani organizatorja

Vir: Skopje Fair (2009).

Podobno kot ZEPS je tudi to sejem, namenjen splošni in strokovni javnosti s precej širokim razstavnim programom. Na sejmu se razstavlja obdelava železa, električna oprema, elektronika, telekomunikacije, računalniška tehnologija, alternativni viri energije, inovacije, obrtniška oprema itd. Že samo dejstvo, da statističnih podatkov ni na straneh AUMA niti na spletnih straneh organizatorja, priča o določeni (ne)resnosti sejma.

Sejem TEHNIKA, Beograd (Srbija)

Tabela 3.4: Statistika po letih za sejem TEHNIKA, Beograd (Srbija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejama	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010**
Neto razstavna površina v m ²	/	20.480	18.800
Število razstavljalcev	/	850*	759
Delež tujih v %	/	/	50
Število obiskovalcev	/	26.000	24.000
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Splošni javnosti		

* vsa zastopana podjetja

** podatki s spletnih strani organizatorja sejma

Vir: AUMA.

Vir: Beogradski sajam.

Sejem Tehnika je odprt za splošno javnost. Na sejmu se predstavlja elektronika, električni inženiring, merilni sistemi in oprema, razsvetljava, inovacije, ogrevanje, prezračevanje, itd. Iz razpoložljivih statističnih podatkov je razvidno, da se število razstavljalcev nanaša na vsa zastopana podjetja, kar pomeni, da je dejanskih razstavljalcev lahko občutno manj. Mednarodni delež razstavljalcev je v tem primeru precej neoprijemljiv podatek, saj ga zastopana podjetja močno dvigujejo, ni pa nujno, da so ta podjetja na sejmu sploh prisotna. Tudi dejstvo, da organizator ne zagotovi podrobnejših statistik (ni jih moč najti niti na spletnih straneh sejma) napeljuje na že omenjeni zaključek, da želi nekaj prikriti ali prikrojiti. Ne nazadnje je to običajna praksa manjših sejmišč in organizatorjev. Vsi »resnejši« organizatorji vedno zagotovijo in tudi revidirajo vse statistične podatke.

Sejem GRADNJA IN OBNOVA, Sarajevo (BIH)

Tabela 3.5: Statistika po letih za sejem GRADNJA IN OBNOVA, Sarajevo (BIH)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	/	/
Število razstavljalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Splošni javnosti		

AUMA nima podatkov za ta sejem

Sejem je namenjen splošni javnosti. Statističnih podatkov ni. O sarajevskem sejmu pa lahko zapišem, da se nahaja v središču Sarajeva in se imenuje Center Skenderija. V okviru centra se nahajajo večnamenske dvorane, trgovski center, restavracije in številni lokali. Mnogi objekti so bili obnovljeni ali zgrajeni za časa olimpijskih iger leta 1984. Sejemska dvorana v površini 4.927 m² je med olimpijskimi igrami služila kot mednarodno tiskovno središče, danes pa, ko tu ni sejmov, služi kot parkirišče z 200 parkirnimi mesti.

Že dejstvo, da je sejem namenjen splošni javnosti, bi moral biti zadosten razlog, da ga JAPTI ne bi uvrstil v prvi plan spodbujanja internacionalizacije.

Sejem EXPOKOS, Priština (Kosovo)

Tabela 3.6: Statistika po letih za sejem EXPOKOS, Priština (Kosovo)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	6.850	8.793
Število razstavljalcev	/	260	131
Delež tujih v %	/	54	73
Število obiskovalcev	39.500	53.000	32.850
Delež tujih v %	/	/	23
Št. strokovnih obiskovalcev	/	11.600	17.236
Delež tujih v %	/	30	24
Komu je sejem namenjen	Splošni in strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem je namenjen strokovni in splošni javnosti. Na njem predstavljajo področja gradbeništva, obdelave lesa in kovin. Razstavlja sicer precejšen delež mednarodnih razstavljalcev in to bi sejmu lahko dalo določeno veljavo. Sicer pa gre predvsem za že znano tržišče, kjer je večina slovenskih podjetij tako ali drugače že prisotnih in bi si zato takšne in podobne sejme, ki ne predstavljajo prevelikega finančnega in organizacijskega zalogaja, morala financirati sama.

Sejem POHIŠTVO, Beograd (Srbija)

Tabela 3.7: Statistika po letih za sejem POHIŠTVO, Beograd (Srbija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010*
Neto razstavna površina v m ²	/	19.976	37.770
Število razstavljalcev	/	522	460
Delež tujih v %	/	31	28
Število obiskovalcev	/	85.000	62.000
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Splošni javnosti		

* podatki s spletnih strani organizatorja sejma

Vir: Beogradski sajam.

Vir: AUMA.

Gre za sejem pohištva, namenjen splošni javnosti. Obišče ga relativno veliko ljudi, vendar pa je glede na tip sejma njegov potencial predvsem v pospeševanju prodaje, utrjevanju položaja podjetja in blagovne znamke na trgu ipd. V smislu spodbujanja internacionalizacije in prvega vstopa podjetij na novi trg pa zagotovo ni najprimernejši. Kot vemo, bi takšna nova podjetja iskala predvsem uvoznike, distributerje, agente ipd., ki pa jih med splošno javnostjo zagotovo ne moremo pričakovati. Da je predstavitev na tem sejmu smiselna, mora biti podjetje na trgu že prisotno.

Menim, da bi JAPTİ na teh in podobnih sejmih lahko bil prisoten kot podpora našemu gospodarstvu in bi mu na tak način nudil dodatno kredibilnost. Obiskovalcem bi zagotavljal informacije o slovenskem poslovnem ter družbenem okolju in podobno. Vendar pa je to predpostavka v primeru, da bi že sodeloval na največjih in najpomembnejših svetovnih sejmih. Po trenutnem programu, ko JAPTİ organizira le približno dvajset skupinskih sejemskih nastopov na leto in ko podjetjem na teh sejmih

pomaga le z najemom razstavnega prostora, bi izbor sejmov lahko bil mnogo boljši. Izbrati bi morali prave strokovne sejme, ki so ozko specializirani in imajo širši domet.

3.3.3 Sejem GITEX, Dubaj (ZAE)

Tabela 3.8: Statistika po letih za sejem GITEX, Dubaj (ZAE)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	42.907	/	/
Število razstavljalcev	1.264	/	3.500
Delež tujih v %	71	/	/
Število obiskovalcev	129.884	133.708	136.114
Delež tujih v %	35	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	129.884	133.708	136.114
Delež tujih v %	35	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem GITEX je JAPTI podprl v vseh treh letih (2008, 2009, 2010). Gre za strokovni sejem informacijske tehnologije in telekomunikacij, ki je namenjen izključno strokovni javnosti. GITEX je najpomembnejši strokovni sejem na področju informacijskih in telekomunikacijskih tehnologij na Bližnjem vzhodu, nastop na tem sejmu pa je že v začetku predlagalo gospodarsko interesno združenje ZITEX, ki deluje v okviru GZS.

Združenje, ki ga sestavljajo podjetja s področja informacijskih tehnologij in telekomunikacij, ima že samo po sebi potrebno kredibilnost za izbiro primerne dogodka v svoji dejavnosti. Razpoložljivi statistični podatki nam kažejo, da je sejem še v fazi rasti. Povečuje se število razstavljalcev in obiskovalcev. Visok delež mednarodne udeležbe razstavljalcev (71 % v 2008) nam pove, da je sejem tudi širše prepoznan in da ga svetovna podjetja v tem sektorju uporabljajo za vstop in obdelavo Bližnje-vzhodnega trga in arabskih držav. Zadovoljiv je tudi delež mednarodnih obiskovalcev (35 % v 2008), ki po večini prihajajo iz držav v regiji.

3.3.4 Sejem MEE Middle East Electricity, Dubaj (ZAE)

Tabela 3.9: Statistika po letih za sejem MEE Middle East Electricity, Dubaj (ZAE)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	34.500	35.500	40.000
Število razstavljalcev	/	/	839
Delež tujih v %	/	/	86
Število obiskovalcev	41.171	43.853	14.021
Delež tujih v %	/	33	32
Št. strokovnih obiskovalcev	41.171	43.853	14.021
Delež tujih v %	/	33	32
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem MEE je pomemben poslovni dogodek na področju energetike na Bližnjem vzhodu, na sejmu se predstavljajo izdelki, tehnologije in storitve s področja energetike in obnovljivih virov energije; proizvodnja energije, prenos in distribucija energije, inštrumenti za nadzor in kontrolo, elektronika, osvetljevanje, zemeljski plin, voda ...

Na sejmu razstavlja več kot 80 odstotkov mednarodnih podjetij, kar potrjuje pomembnost tega sejma in samega trga. Ne nazadnje pa so arabske države kot ciljni trgi slovenske internacionalizacije zapisani tudi v programu vlade RS.

3.3.5 Sejem SCHWEISSEN & SCHNEIDEN, Essen (Nemčija)

Tabela 3.10: Statistika po letih za sejem SCHWEISSEN & SCHNEIDEN, Essen (Nemčija)

Interval sejma	Vsako četrto leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2001	2005	2009
Neto razstavna površina v m ²	47.827	47.260	48.172
Število razstavljalcev	963	1.010	1.016
Delež tujih v %	52	56	56
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	65.268	57.749	52.655
Delež tujih v %	46	46	42
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Je vodilni strokovni dogodek v branži. Organiziran je vsako četrto leto in je kot tak praktično brez konkurence. Namenjen je predstavitvi varjenja in rezanja ter tehniki in tehnologiji za to področje. Gre za pravi strokovni sejem, ustanovljen leta 1952. Za ta sejem lahko rečemo, da je že dosegel zrelost, kljub temu pa je v zadnjih uprizoritvah malce zraslo število razstavljalcev in razstavna površina. Sejem ima zelo stabilen in visok delež mednarodnosti, tako na strani razstavljalcev (56 % v 2009) kot tudi pri obiskovalcih (42 % v 2009). Število obiskovalcev se je sicer nekoliko zmanjšalo, vendar je to lahko le posledica racionalizacije stroškov. V zadnjih letih je namreč znan trend zmanjševanja števila dni obiska in zmanjševanje števila obiskovalcev iz posameznega podjetja. Pri relativno majhnem padcu števila obiskovalcev ne moremo trditi, da je sejem izgubil na kvaliteti ali da ni prisotnih vseh pomembnih podjetij v branži.

Pomembnost sejmu ter njegovem potencialu za ustvarjanje novih poslovnih kontaktov zagotavlja kar 53 odstotkov obiskovalcev, ki je v letu 2009 sejem obiskalo prvič.

JAPTI je nastop na tem sejmu podprl v letu 2009 in upamo lahko, da bo s to prakso nadaljeval tudi v letu 2013. Podjetjem, ki so za nastop na tem sejmu zainteresirana, pa bi že sedaj moral sporočiti, da lahko pričakujejo subvencijo.

3.3.6 Sejmi s področja kmetijstva, kmetijske mehanizacije in gozdarstva

JAPTI je v letu 2009 organiziral skupinski nastop na vsakoletnem sejmu AgroTech v Moskvi, nastopa v letu 2010 ni ponovil. V letu 2010 je dodal dva nova sejma s tega področja, in sicer Kmetijski sejem v Novem Sadu in sejem AGRAMA v Bernu.

Sejem AgroTech Russia, Moskva (Rusija)

Tabela 3.11: Statistika po letih za sejem AgroTech Russia, Moskva (Rusija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	DA (RUEF)		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	31.172	18.955	21.249
Število razstavljalcev	519	458	589
Delež tujih v %	42	28	51
Število obiskovalcev	15.610	32.235	21.285
Delež tujih v %	7	/	7
Št. strokovnih obiskovalcev	15.610	24.820	20.097
Delež tujih v %	7	/	7,5
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

Vir: AUMA.

Visok mednarodni delež razstavljalcev (51 % v 2010) pove, da je sejem sprejet s strani mednarodno dejavnih podjetij. Kdor se želi pomeriti s svetovno konkurenco na ruskem trgu, bi tu moral biti prisoten. Po podrobnejšem pregledu podatkov lahko vidimo, da prihajajo razstavljalci iz Nemčije, Francije, Italije, Velike Britanije, Nizozemske, Avstrije, Kanade, ZDA, Češke, Nizozemske itd. Prisotna je torej širša mednarodna

konkurenca, ki želi vstopiti ali je že prisotna na ruskem trgu. Žal mi ni uspelo izvedeti, zakaj JAPTI ni ponovil nastopa na sejmu AgroTech tudi v letu 2010.

Podobno kot pri sejmu Gitex nas nizek odstotek mednarodnih obiskovalcev tu ne sme motiti, saj je Rusija sama po sebi ogromen trg.

Kmetijski sejem, Novi Sad (Srbija)

Tabela 3.12: Statistika po letih za Kmetijski sejem, Novi Sad (Srbija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	59.700	44.600	/
Število razstavljalcev	/	534	/
Delež tujih v %	/	25	/
Število obiskovalcev	600.000	180.000	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Splošni javnosti		

Vir: AUMA.

Kmetijski sejem v Novem Sadu je namenjen splošni javnosti. Obišče ga precejšnje število ljudi, čeprav se podatka za leto 2008 in 2009 nerazumno razlikujeta. Srbija ima razvito kmetijsko dejavnost in glede na skupno preteklost imajo verjetno slovenska podjetja tudi določeno konkurenčno prednost. Vendar pa morajo na trgu že biti prisotna. V tem primeru jim sejem lahko služi za prikazovanje novosti, pospeševanje prodaje in utrjevanje blagovne znamke.

Enako kot za ostale sejme tega tipa bi si jih morala podjetja financirati sama, JAPTI pa bi moral izbrati primernejše sejme za posamezno industrijo.

Sejem AGRAMA, Bern (Švica)

Tabela 3.13: Statistika po letih za sejem AGRAMA, Bern (Švica)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	31.194	/	31.200
Število razstavljalcev	224	/	231
Delež tujih v %	2,5	/	/
Število obiskovalcev	50.000	/	50.000
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Splošni javnosti		

Vir: AUMA.

Na sejmu AGRAMA predstavljajo kmetijsko mehanizacijo. Zanj velja enako kot za sejem v Novem Sadu. Ne razumem, zakaj JAPTI v programu internacionalizacije slovenskega gospodarstva sploh podpira nastope na sejmih, namenjenih splošni javnosti.

Za primerjavo podajam še podatke za največji svetovni strokovni sejem kmetijske mehanizacije, ki je vsako drugo leto organiziran v Hannovru in se imenuje AGRITECHNICA.

Sejem AGRITECHNICA, Hannover (Nemčija)

Tabela 3.14: Statistika po letih za sejem AGRITECHNICA, Hannover (Nemčija)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2005	2007	2009
Neto razstavna površina v m ²	133.314	183.170	188.895
Število razstavljalcev	1.513	2.188	2.308
Delež tujih v %	32,5	42	46,5
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	259.723	340.756	355.118
Delež tujih v %	18	21	23
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Kljub tradiciji od leta 1985 sejem še vedno raste, prepoznavnost in kredibilnost mu daje visok delež mednarodnih razstavljalcev (46,5 % v 2009), obišče ga tudi zavidljivo število strokovnih obiskovalcev. V 2009 so obiskovalci prišli iz 88 držav, njihov mednarodni delež je znašal 23 odstotkov, kar pomeni 80.175 obiskovalcev iz tujine. Od tega jih je 56.496 prišlo iz EU, 4.536 iz Vzhodne Evrope, 9.071 iz ostale Evrope, 3.400 iz ZDA in Kanade, 2.600 iz Azije, 2.100 iz Južne Amerike, 1.300 iz Afrike in 750 iz Avstralije. Kar 82,5 odstotkov vseh obiskovalcev pa pri nabavnih odločitvah odločilno vpliva, soodloča ali svetuje (Agritechnica 2009).

Sejem Agritechnica bi nesporno moral biti prva izbira JAPTI-ja pri organizaciji skupinskega nastopa na strokovnem sejmu za predstavitev slovenske proizvodnje kmetijske mehanizacije. Izbiro ostalih sejmov s tega področja pa bi lahko upravičili le, če bi šlo za širjenje portfelja sejmskih nastopov ali za določen specifičen trg, ki bi se pokazal kot perspektiven za slovenska podjetja.

3.3.7 Skupina sejmov za gradbeni sektor

Na kratko sem že predstavil sejma Gradnja in Obnova v Sarajevu in Expokos v Prištini, ki bi kljub sicer širokemu razstavnemu programu načeloma lahko sodila tudi v to skupino. Ker pa sta oba sejma namenjena splošni javnosti, imata zato več podobnosti z ostalimi sejmi s področja bivše Jugoslavije. Spodaj predstavljeni sejmi pa so pravi strokovni (B2B) sejmi.

Sejem SAIE, Bologna (Italija)

Tabela 3.15: Statistika po letih za sejem SAIE, Bologna (Italija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	DA (ITFCC)		
Statistika po letih	2008	2009	2010*
Neto razstavna površina v m ²	113.348	84.088	/
Število razstavljalcev	1.384	1.181	1.484
Delež tujih v %	12	11	20
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	129.550	129.550	/
Delež tujih v %	4	4	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

* še nerevidirani podatki s spletnih strani sejma

Vir: AUMA.

JAPTI je organiziral skupinski nastop v letu 2010. Gre za strokovni sejem za gradbeni sektor, glavni razstavni program je gradbena tehnika in tehnologija, gradbeni sistemi, oprema in materiali ter stroji itd.

Statistični podatki nam kažejo zelo nizko stopnjo mednarodnosti na strani obiskovalcev in čeprav ga organizator oglašuje kot mednarodni strokovni sejem, si te klasifikacije po kriterijih Aume ne zasluži, saj ne dosega petodstotnega deleža mednarodnih obiskovalcev. Izbor tega sejma lahko opravičimo s pomembnostjo in bližino 61-

milijonskega italijanskega trga. Blagovna menjava z našo sosedo je za nas precej pomembna, v letu 2010 je Slovenija v Italijo izvozila za 2,2 milijardi € blaga (Izvozno okno).

Sejem Mosbuild, Moskva (Rusija)

Tabela 3.16: Statistika po letih za sejem Mosbuild, Moskva (Rusija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008*	2009*	2010*
Neto razstavna površina v m ²	90.589	133.539	133.539
Število razstavljalcev	2.751	2.483	2.090
Delež tujih v %	/	/	46
Število obiskovalcev	80.100	98.393	106.740
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	80.100	98.393	106.740
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

* podatki s spletnih strani organizatorja

Vir: Mosbuild (2010).

JAPTI je tudi tu organiziral skupinski nastop v letu 2010. Mosbuild je najpomembnejši ruski strokovni sejem na svojem področju in zagotovo odlična vstopna točka na ta trg. Kot vidimo, ga obišče več kot 100.000 strokovnih obiskovalcev, ki pretežno prihajajo iz Rusije. Velik delež mednarodnih razstavljalcev nam potrjuje izbiro sejma in govori o njegovi prepoznavnosti v svetu. Menim, da je prisotnost na pomembnih strokovnih sejmih potrebna, še posebno, če se tam predstavlja tudi vsa naša konkurenca. Sejmi v Rusiji so relativno velik finančni zalogaj, posebno za podjetja, ki šele vstopajo na trg in ne morejo pričakovati takojšnjega uspeha, temveč morajo biti pripravljena na nekajletna vlaganja. Država lahko ta podjetja razbremeni in jim pomaga pri začetnih korakih.

Poglejmo si še vodilni svetovni strokovni sejem za gradbeni sektor, ki je bionalno organiziran v Münchnu.

Sejem BAU, München (Nemčija)

Tabela 3.17: Statistika po letih za sejem BAU, München (Nemčija)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2007	2009	2011*
Neto razstavna površina v m ²	112.043	113.063	180.000
Število razstavljalcev	1.902	1.776	2.058
Delež tujih v %	25,5	25,5	/
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	208.947	212.035	238.000
Delež tujih v %	18	17,5	25
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

* še nerevidirani podatki pobrani s spletnih strani sejma

Vir: AUMA.

Sejem BAU ima tradicijo od leta 1964, zato lahko sklepamo, da gre za precej zrel sejem. Vseeno pa je glede na sicer še nerevidirane podatke za leto 2011 imel izjemen skok. Obiskalo ga je kar 238.000 strokovnih obiskovalcev iz 150 držav in kar četrtina (59.500) jih je prišla zunaj Nemčije. Za obiskovalci iz Nemčije jih je največ prišlo iz Avstrije, Švice, Italije, Češke, Poljske, Rusije, Slovenije, Francije in Velike Britanije. Pomembno število obiskovalcev je prišlo tudi zunaj držav Evrope, posebno iz Indije, Japonske, ZDA, Kanade in Združenih Arabskih Emiratov. Kar 38 odstotkov pa jih je sejem obiskalo prvič. Strokovni obiskovalci so še posebej motivirani za poslovanje. To pa posebej velja za tujce, ki na sejem pridejo iz celega sveta. Sejem BAU v vseh pogledih prekaša sejem SAIE v Bologni in na njem bi slovenska podjetja lahko dosegla tudi italijanski trg, saj so bili italijanski obiskovalci tretji najštevilčnejši za Nemci.

3.3.8 Sejem EUROSATORY, Pariz (Francija)

Tabela 3.18: Statistika po letih za sejem EUROSATORY, Pariz (Francija)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (OJS)		
Statistika po letih	2008	2009	2010*
Neto razstavna površina v m ²	51.581	/	62.530
Število razstavljalcev	1.210	/	1.327
Delež tujih v %	68	/	70
Število obiskovalcev	52.414	/	53.566
Delež tujih v %	46,5	/	46,5
Št. strokovnih obiskovalcev	52.414	/	53.566
Delež tujih v %	46,5	/	46,5
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

* nerevidirani podatki s spletnih strani organizatorja sejma

Vir: Eurosatory (2010).

Vir: AUMA.

EUROSATORY je sejem vojaške opreme in obrambne tehnologije. Pri strokovnih sejmih z vojaško tematiko veljajo nekoliko strožja pravila, kdo lahko sejem obiše in kdo lahko na njem razstavlja. Teh sejmov je tudi manj in je zato načeloma lažje izbrati primerne. V Sloveniji imamo precej dobro organizirano Gospodarsko interesno združenje Grozd obrambne industrije, ki deluje v okviru GZS in ima po mojem mnenju vse kompetence za izbiro primerne strokovne sejma za predstavitev te industrije.

V primeru sejma Eurosatory lahko že iz statističnih podatkov vidimo, da ima zelo visoka mednarodna deleža obiskovalcev in razstavljalcev, kar potrjuje njegovo prepoznavnost in pomembnost. Več kot 50.000 strokovnih obiskovalcev pa je dobra popotnica za uspeh.

3.3.9 Sejem SIAL, Pariz (Francija)

Tabela 3.19: Statistika po letih za sejem SIAL, Pariz (Francija)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (OJS)		
Statistika po letih	2008	2009	2010*
Neto razstavna površina v m ²	112.339	/	/
Število razstavljalcev	5.174	/	5.700**
Delež tujih v %	79	/	/
Število obiskovalcev	147.860	/	136.500
Delež tujih v %	58	/	62
Št. strokovnih obiskovalcev	147.860	/	136.500
Delež tujih v %	58	/	62
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

* nerevidirani podatki s spletnih strani organizatorja sejma

** skupno število vseh zastopanih podjetij

Vir: AUMA.

Skupinski nastop na sejmu SIAL je JAPTI organiziral v letu 2010. Poleg Kölnske ANUGE je to najpomembnejši strokovni sejem prehrane. Oba sejma se med seboj izmenjujeta in za prehrambno industrijo je zagotovo zelo pomembno, da se predstavlja na obeh. Sejem SIAL ima zelo visoko stopnjo mednarodnosti in je nesporno pravilna izbira. Za primerjavo navajam še podatke sejma ANUGA, ki ima tudi zaradi organiziranosti in načina dela nemških sejmskih organizatorjev še nekoliko boljše statistike in kjer se slovenski živilci že predstavljajo. JAPTI bo v letu 2011 podprl nastop tudi na sejmu ANUGA.

Sejem ANUGA, Köln (Nemčija)

Tabela 3.20: Statistika po letih za sejem ANUGA, Köln (Nemčija)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2005	2007	2009
Neto razstavna površina v m ²	145.294	153.483	147.197
Število razstavljalcev	5.930	6.323	6.230
Delež tujih v %	84	85,5	86
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	158.817	163.348	149.349
Delež tujih v %	52,5	56,5	63
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Pri sejmu ANUGA bi poleg zavidljivo visokega števila razstavljalcev in obiskovalcev izpostavil še mednarodna deleža. Pri razstavljalcih je bil ta v letu 2009 kar 86 odstotkov, pri obiskovalcih pa 63.

3.3.10 Sejem PLMA'S World of Private Label, Amsterdam (Nizozemska)

Tabela 3.21: Statistika po letih za sejem PLMA'S World of Private Label, Amsterdam (Nizozemska)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	28.602	/
Število razstavljalcev	/	1.706	/
Delež tujih v %	/	/	/
Število obiskovalcev	/	7.711	/
Delež tujih v %	/	78	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	7.711	/
Delež tujih v %	/	78	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Nastop na tem sejmu je JAPTI organiziral v letu 2010, gre za strokovni sejem, ki ima zelo zanimiv koncept. Združuje proizvajalce različnih izdelkov (od prehrane, kozmetike, do različnih izdelkov za gospodinjstvo, vrt itd.) z maloprodajo. Obiskovalci sejma so supermarketi, blagovnice, hipermarketi, specializirane maloprodajne verige itd., ki iščejo različne izdelke, ki bi jih nekdo proizvajal pod njihovo blagovno znamko. Sejem organizira združenje Private Label Manufacturers Association in je zagotovo vodilni in edinstven na svojem področju. Kot vidimo, ima zato tudi izredno visok mednarodni delež udeležbe. Združenje organizira enaka sejma še v Šanghaju na Kitajskem in v Čikagu v ZDA. V programu skupinskih nastopov za leto 2011 JAPTI tega sejma ni več razpisal.

3.3.11 Skupina sejmov za avtomobilsko industrijo

Avtomobilska industrija je za Slovenijo precej pomembna, slovenski avtomobilski sektor ustvari desetino slovenskega bruto domačega proizvoda (BDP) ter petino slovenskega izvoza (SIOL 2010). JAPTI je v letu 2010 od skupno 22 skupinskih sejmskih nastopov organiziral kar štiri za avtomobilsko industrijo.

Sejem eCarTec, München (Nemčija)

Tabela 3.22: Statistika po letih za sejem eCarTec, München (Nemčija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	8.303	12.028
Število razstavljalcev	/	478	509
Delež tujih v %	/	19,5	25
Število obiskovalcev	/	10.624	12.579
Delež tujih v %	/	21	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

Vir: AUMA

Sejem eCarTec je namenjen predstavitvi izdelkov in tehnologij s področja vozil na električni pogon, energije in infrastrukture, tehnologij za shranjevanje energije, tehnologij za pogonska sredstva in motorje itd. Gre za nov sejem, ki se je razvil kot odgovor na razvoj in trende v dejavnosti. Iz statističnih podatkov vidimo, da sejem v prvih dveh uprizoritvah že zrasel. Predvsem število razstavljalcev in njihov mednarodni delež, zagotovo pa je prostora za nadaljnji razvoj še precej.

Glede na pomembnost te industrije in tudi slovenske inovativnosti na tem področju je zagotovo pametna odločitev, da smo že od začetka prisotni na takem dogodku.

V letu 2010 je namreč osem uveljavljenih slovenskih podjetij s področja razvoja in proizvodnje komponent in sistemov za avtomobilsko industrijo: Cimos, Hidrie, Iskre Avtoelektrike, Iskre Mehanizmi Lipnica, Kolektor Group, MLM, Polycom Škofja Loka in TPV podpisalo konzorcijsko pogodbo pri projektu SiEVA. S tem partnerstvom naj bi vzpostavili inovativno razvojno jedro slovenske avtomobilske industrije. Močno naj bi bili usmerjeni tudi v razvoj vozil na električni pogon (ePrimorska 2010).

Sejem SEE Auto Compo Net, Kragujevec (Srbija)

Tabela 3.23: Statistika po letih za sejem SEE Auto Compo Net, Kragujevec (Srbija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	/	1.600
Število razstavljalcev	/	/	74
Delež tujih v %	/	/	/
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Splošni javnosti		

Vir: SEE Auto Compo Net (2010).

Sejem SEE Auto Compo Net je JAPTI na pobudo Slovenskega avtomobilskega grozda sofinanciral v letu 2010. Sejem je bil takrat organiziran prvič, ponovno pa ga je razpisal tudi v letu 2011.

Trdim, da je ta sejem izbran povsem neprofesionalno in neupravičeno. Kot vidimo že iz skromnih statističnih podatkov, je sejem organiziran na vsega skupaj 1600 m² bruto razstavne površine. V to površino na sejmišču Šumadija sodijo tudi restavracija, kongresni prostor in pisarne.

Sejem Autoindustry & Autocomponents, Togliatti (Rusija)

Tabela 3.24: Statistika po letih za sejem Autoindustry & Autocomponents, Togliatti (Rusija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	2.820	1.312	/
Število razstavljalcev	225	79	/
Delež tujih v %	19,5	9	/
Število obiskovalcev	3.500	4.052	/
Delež tujih v %	2	1	/
Št. strokovnih obiskovalcev	3.287	3.812	/
Delež tujih v %	2	1	/
Komu je sejem namenjen	Splošni in strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

JAPTI je nastop na tem sejmu organiziral v letih 2009 in 2010. Iz statističnih podatkov vidimo, da je sejem zelo majhen. To nam kažejo vsi kriteriji, od površine do števila razstavljalcev in obiskovalcev. Sejem poteka pod šotori in je v bistvu hišni sejem največjega ruskega avtomobilskega podjetja AVTOVAZ.

Menim, da je tudi ta sejem slaba izbira, kljub pomembnosti ruskega trga, saj to ni vodilni sejem za avtomobilsko industrijo v Rusiji. Čeprav je podjetje Avtovaz verjetno zanimiv partner slovenskim dobaviteljem, sem mnenja, da se lahko organizira učinkovitejše in racionalnejše dogodke za vzpostavitev sodelovanja s tem podjetjem.

Leta 2007 sta se združila do tedaj največji strokovni sejem za avtomobilsko industrijo v Rusiji (sejem MIMS z dvanajstletno tradicijo) in sejem Automechanika, ki ga organizira hčerinsko podjetje Messe Frankfurt. Frankfurtski sejem ima veliko izkušenj z organizacijo sejmov za avtomobilsko industrijo, saj pod blagovno znamko Automechanika organizira kar dvanajst strokovnih sejmov po svetu. Združena sejma MIMS in Automechanika sta vsako leto največji sejmski dogodek za avtomobilsko industrijo v Rusiji.

Za primerjavo pogledjmo še statistične podatke tega sejma.

Sejem Automechanika powered by MIMS, Moskva (Rusija)

Tabela 3.25: Statistika po letih za sejem Automechanika powered by MIMS, Moskva (Rusija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	1.929	2.006	12.415
Število razstavljalcev	132	67	750*
Delež tujih v %	/	77,5	61,5
Število obiskovalcev	5.068	5.096	54.823
Delež tujih v %	/	/	7
Št. strokovnih obiskovalcev	5.068	5.096	54.823
Delež tujih v %	/	/	7
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

* število zastopanih podjetij

Vir: AUMA.

Sejem je v letu 2010 obiskalo več kot 54.000 strokovnih obiskovalcev iz Rusije, kar je občutno več kot obišče sejem v Togliattiju. Združitev obeh sejmov in sodelovanje organizatorja Messe Frankfurt in ITE naj bi prinesla predvsem boljšo razpršenost promocije in posledično povečanje obiska. V letu 2010 se je ta formula že izkazala za uspešno, kar lahko vidimo v ogromnem povečanju obiskovalcev.

Sejem European Automotive Components, Stuttgart (Nemčija)

Tabela 3.26: Statistika po letih za sejem European Automotive Components, Stuttgart (Nemčija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	/	/
Število razstavljalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

AUMA ne poseduje podatkov za ta sejem, ni mi jih uspelo pridobiti niti od organizatorja sejma UKIP Media & Events Ltd. iz Anglije. Na spletni strani sejma lahko vseeno razberemo, da naj bi se na zadnjem sejmu predstavilo približno 600 dobaviteljev avtomobilske industrije in da sejem obišče več kot 11.000 inženirjev in nabavnega osebja. Sejem je namenjen izključno strokovnim obiskovalcem. JAPTI je v sodelovanju s Slovenskim avtomobilskim grozdom organiziral skupinski nastop na tem sejmu v letu 2009 in 2010. Sejem European Automotive Components je namenjen predvsem za t. i. prvo vgradnjo (1st, 2nd, 3rd Tier) in je zato verjetno pravilna izbira (Global Automotive Components and Suppliers Expo).

3.3.12 Sejem SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg (Nemčija)

Tabela 3.27: Statistika po letih za sejem SPS/IPC/DRIVES, Nürnberg (Nemčija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	58.216	52.355	57.357
Število razstavljalcev	1.386	1.238	1.323
Delež tujih v %	20,5	21	24
Število obiskovalcev	48.105	48.595	52.028
Delež tujih v %	16	15,5	19,5
Št. strokovnih obiskovalcev	48.105	48.595	52.028
Delež tujih v %	16	15,5	19,5
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem SPS/IPC/DRIVES je strokovni sejem avtomatizacije, senzorske tehnike, krmiljenja. Gre za zelo ozko specializiran strokovni sejem, zato je tako treba razumeti tudi njegove statistike. Sejem je obiskalo več kot 10.000 obiskovalcev zunaj Nemčije. Po pregledu izjav razstavljalcev lahko zapišem, da je sejem očitno prepoznan kot vodilni dogodek za avtomatizacijo in je zato najverjetneje tudi dobra izbira (Mesago Messe Frankfurt 2010).

3.3.13 Sejem FILDA, Luanda (Angola)

Tabela 3.28: Statistika po letih za sejem FILDA, Luanda (Angola)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	NE		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	/	/	/
Število razstavljalcev	550*	680*	703*
Delež tujih v %	63,5	/	34,5
Število obiskovalcev	30.000	30.000	40.000
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

* podatek se nanaša na število zastopanih podjetij in ne pomeni števila neposredno prisotnih razstavljalcev

Vir: AUMA.

FILDA je sejem izdelkov široke potrošnje, prehrane, tekstila, šolskih potrebščin itd. JAPTI je skupinski nastop na tem sejmu izvedel v letu 2010, v razpisanem programu sejmov za leto 2011 ga ne najdemo več. Težko je razumeti, s kakšnim namenom in cilji se je JAPTI odločil za ta enkratni nastop v Angoli (njen BDP je približno 4.300 \$).

Moti dejstvo, da je sejem namenjen splošni javnosti. Sprašujem se, ali je blagovna menjava Slovenije in Angole res tako pomembna in zakaj sejem ni bil razpisan tudi v letu 2011. Mislim, da je izbira neprimerna, saj je pred Angolo še kakšen neosvojen trg z večjim potencialom.

3.3.14 Sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - Salon pohištva

Tabela 3.29: Statistika po letih za sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - Salon pohištva

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	DA (ITFCC)		
Statistika po letih	2008	2009	2010*
Neto razstavna površina v m ²	152.207	149.871	142.587
Število razstavljalcev	1.298	1.370	1.326
Delež tujih v %	18	21	21
Število obiskovalcev **	378.825	308.000	329.563
Delež tujih v %	56	51	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	297.460
Delež tujih v %	/	/	56
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

* nerevidirani podatki

** število obiskovalcev je skupno za vse sejme v okviru Tedna oblikovanja

Vir: AUMA.

Sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - EUROLUCE

Tabela 3.30: Statistika po letih za sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - EUROLUCE

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (ITFCC)		
Statistika po letih	2005	2007	2009
Neto razstavna površina v m ²	35.705	50.324	43.279
Število razstavljalcev	498	563	538
Delež tujih v %	28	29	34
Število obiskovalcev **	213.030	308.786	308.000
Delež tujih v %	47	53,5	51
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

** število obiskovalcev je skupno za vse sejme v okviru Tedna oblikovanja

Vir: AUMA.

Sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - EURCUCINA

Tabela 3.31: Statistika po letih za sejem Teden oblikovanja, Milano (Italija) - EURCUCINA

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (ITFCC)		
Statistika po letih	2006	2008	2010*
Neto razstavna površina v m ²	33.779	33.615	32.652
Število razstavljalcev	147	140	151
Delež tujih v %	14	16,5	22,5
Število obiskovalcev **	244.450	378.825	329.563
Delež tujih v %	50,5	56	/
Št. strokovnih obiskovalcev	/	/	297.460
Delež tujih v %	/	/	56
Komu je sejem namenjen	Strokovni in splošni javnosti		

* nerevidirani podatki

** število obiskovalcev je skupno za vse sejme v okviru Tedna oblikovanja

Vir: AUMA.

Dogodek, poznan pod imenom Teden oblikovanja v Milanu, sestavlja več strokovnih sejmov. Osrednji je sejem pohištva (Salone Internazionale del mobile), ki je organiziran vsako leto. V parnih letih se mu priključi še sejem kuhinj, imenovan Eurocucina, v lihih pa sejem razsvetljave, imenovan Euroluce.

JAPTI je skupinski nastop na tem sejmu organiziral v letu 2010. Sejem je zelo množično obiskan, vendar ni namenjen samo strokovni javnosti. Vseeno je v letu 2010 sejem obiskalo skoraj 300.000 strokovnih obiskovalcev in delež mednarodne udeležbe je bil prav tako zelo visok (56 % v 2010). Glede na bližino in pomembnost italijanskega trga je izbira zagotovo pravilna, vendar pa se nam v tem segmentu ponuja več drugih sejmov, ki nam lahko ponudijo primerljive ali celo boljše rezultate.

Strokovni sejem Light+Building v Frankfurtu je vodilni strokovni sejem za razsvetljavo, električne inštalacije in avtomatizacijo zgradb. Posebno pozornost bi morali nameniti tudi pohištvenemu sejmu IMM v Kölnu. Poglejmo še njune statistične podatke:

Sejem Light+Building, Frankfurt (Nemčija)

Tabela 3.32: Statistika po letih za sejem Light+Building, Frankfurt (Nemčija)

Interval sejma	Vsako drugo leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2006	2008	2010
Neto razstavna površina v m ²	122.474	134.132	134.009
Število razstavljalcev	2.237	2.227	2.154
Delež tujih v %	57	58	61
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	135.294	167.084	183.111
Delež tujih v %	34,5	42	43
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Sejem Light+Building je nedvomno največji in vodilni strokovni sejem na svojem področju. Kapacitete frankfurtskega sejmišča so v celoti zapolnjene, zato prostora za njegovo nadaljnjo širitev skoraj ni. Vidimo lahko, da je kljub kriznim časom obisk na tem sejmu v letu 2010 precej zrasel (v 2010: 183.111 obiskovalcev). Zavidljiv je delež mednarodnih obiskovalcev (43 % v 2010), ki prihajajo praktično iz celega sveta. Prepoznavnost in pomembnost sejma pa potrjuje tudi mednarodni delež razstavljalcev (61 % v 2010).

Sejem Imm, Köln (Nemčija)

Tabela 3.33: Statistika po letih za sejem Imm, Köln (Nemčija)

Interval sejma	Vsako leto		
Revizija sejma	DA (FKM)		
Statistika po letih	2008	2009	2010
Neto razstavna površina v m ²	156.115	134.568	123.433
Število razstavljalcev	1.068	948	939
Delež tujih v %	65,5	61	60,5
Število obiskovalcev	/	/	/
Delež tujih v %	/	/	/
Št. strokovnih obiskovalcev	106.677	100.468	100.399
Delež tujih v %	31,5	29,5	29
Komu je sejem namenjen	Strokovni javnosti		

Vir: AUMA.

Kölnski Imm ima predvsem mnogo višji delež mednarodnih razstavljalcev v primerjavi z milanskim, ki nam priča o prepoznavnosti tega sejma med mednarodnimi podjetji. Milanski sejem pa je vseeno prepoznan kot dogodek, ki postavlja trende v pohištveni industriji.

3.4 Program sofinanciranja strokovnih sejmov za leto 2011 in načrti za prihodnost

JAPTI je v programu za leto 2011 predvidel sofinanciranje skupinskih nastopov na dvajsetih sejmih. Enajst sejmov ostaja istih kot v letu 2010, od tega so zadržali štiri v državah bivše Jugoslavije. V programu za leto 2010 so bili štirje bienalni sejmi, za katere se razume, da jih v programu za 2011 ni. Devet sejmov je dodano na novo in so v programu prvič.

Izpostavil bi, da v planu za leto 2011 ni več sejma v Angoli in štirih sejmov na področju bivše Jugoslavije, ki sem jih v svoji analizi označil kot neprimerne. Manjkata pa tudi sejma PLMA v Amsterdamu in SPS/IPC/DRIVES v Nürnbergu, ki bi ju v programu bilo

koristno zadržati. Devet na novo dodanih sejmov se nanaša na področja letalstva, igralniških tehnologij, obnovljivih virov in trajnostnega razvoja, obrambe, varnosti in zaščite, zobozdravstva, avtomatizacije in logistike, prehranske industrije in gradbeništva. Pomembna razširitev programa JAPTI-ja se je zgodila v novembru 2010, ko je pod oznako JR 11/2010-431 objavil javni razpis za sofinanciranje upravičenih stroškov udeleženih podjetij na mednarodnih sejmih v tujini. Razpis je namenjen podjetjem za podporo pri njihovih individualnih sejmskih nastopih v letu 2011. Višina skupnih sredstev razpisa je 600.000,00 €. Vsako podjetje je lahko prijavilo en projekt za katerega je lahko prejelo do 60 odstotkov upravičenih stroškov oziroma največ 10.000,00 € pomoči.

Podjetja so se na razpis odzvala zelo množično, na koncu pa so bila sredstva dodeljena 74 podjetjem. Upamo lahko, da se bo ta praksa nadaljevala tudi v prihodnje in da bodo finančna sredstva, namenjena za ta program, še rasla (JAPTI 2011).

4 NEMŠKI IN AVSTRIJSKI SISTEM DRŽAVNE POMOČI ZA NASTOPE NA STROKOVNIH SEJMIH

4.1 Povzetek nemškega sistema (zvezni, deželni in posebni programi)

Zvezno gospodarsko ministrstvo je v letu 2009 finančno podprlo skupinske nastope nemških podjetij na 276 sejmih (v letu 2008: 246). Za te namene znaša proračun 38 milijonov € (2007: 37 milijonov €). Zvezno ministrstvo za prehrano, kmetijstvo in zaščito potrošnikov je finančno podprlo udeležbo svojih podjetij na 21 sejmih v letu 2009. Program posameznih dežel šteje dodatnih 147 sejmov.

Skupni program je vedno usklajen v okviru delovne skupine na zvezni ravni. Koordinator programa je AUMA. Zvezni in deželni programi se večinoma ne prekrivajo, kar širi bazo različnih možnosti za nemške izvoznike (skupno število sejmskih nastopov je tako le nekoliko manjše od vsote vseh programov). Zvezni program sofinancira izključno skupinske nastope. V okviru programov posameznih dežel in posebnih akcijskih programov pa je v določenih primerih možno tudi sofinanciranje samostojnih nastopov.

Nemški parlament se je zavezal, da bo zaradi gospodarske krize poiskal dodatne možnosti za še večjo prisotnost nemških podjetij na tujih trgih in zmanjševanje tveganja za podjetja pri prodorih na tuje trge v prihodnjih letih.

Načini subvencioniranja na deželni ravni so zelo različni; v marsičem so odvisni od gospodarskih ciljev in interesov posameznih dežel oziroma njihovih podjetij in seveda finančnih (z)možnosti posameznih proračunov. V vsakem primeru pa je vsota vseh programov tako obsežna, da lahko prav vsako podjetje najde dovolj možnosti za svoje izvozne dejavnosti. Deželni programi večinoma omogočajo:

Oblike predstavitev nemškega gospodarstva v tujini:

- skupinski nastopi na sejmih,
- posebne razstave,

- informacijske stojnice,
- informacijski centri (kabine za sestanke kot dodatek informacijskim stojnicam, ki omogočajo tudi predstavitev manjših eksponatov, modelov in prospektov),
- posebne predstavitve nemškega gospodarstva.

Standardni paket v okviru skupinskih nastopov zajema:

- najem razstavnega prostora,
- večinoma tudi opremljeno stojnico,
- brezplačno predstavitev v katalogu sodelujočih nemških podjetij in na internetnih portalih,
- čiščenje,
- vso potrebno podporo pred sejmskim nastopom in med njim,
- brezplačno predstavitev na gospodarskem spletnem portalu **German Pavillon**.

V določenih primerih lahko podjetja računajo tudi na financiranje (delno ali v celoti) dodatnih aktivnosti, kot so:

- direktna pošta oziroma vabila potencialnim obiskovalcem v njihovem jeziku, vključno s pripravo adrem,
- objava oglasov (vabilo na sejem) v strokovnem tisku,
- novinarske konference,
- udeležba na simpozijih in strokovnih predavanjih,
- sprejemi, ki jih organizirajo nemška diplomatska predstavništva,
- prevajanje.

Na zvezni ravni niso predvidene subvencije za tiste samostojne nastope v tujini, za katere se podjetja prijavijo neposredno pri organizatorju prireditve.

Višina subvencije:

Pravna podlaga je evropska ureditev (»De-minimis«): podjetje lahko v treh letih prejme največ 200.000 € subvencij iz javnih sredstev (do 100.000 € za podjetja v cestnoprometnem sektorju). Višina subvencij se razlikuje od sejma do sejma, običajno pa znaša od 30 do 40 odstotkov, v nekaterih primerih do 80 odstotkov ali celo več. Program

je v glavnem namenjen majhnim in srednje velikim podjetjem, vendar so tudi veliki koncerni enako subvencionirani, če nastopajo v okviru skupinske predstavitve na oddaljenih trgih.

Izvajalci skupinskih nastopov nemškega gospodarstva v tujini

Sodoben trend nemških organizatorjev sejmov je tudi organizacija njihovih sejmov na zanimivih tržiščih v tujini. Nemška sejemska podjetja na svojih sejmih v tujini praviloma organizirajo tudi skupinske nastope nemškega gospodarstva, ki je sofinanciran iz zveznega ali deželnih programov. Tudi na sejmih, ki jih ne organizirajo nemški sejmarji, so ti običajno organizatorji skupinskih nastopov. Ker so skupinski nastopi v tujini subvencionirani, to pomeni, da se del subvencij na račun poslovnih dejavnosti nemških sejmov v tujini vrača nazaj v državo.

Posebni akcijski programi na zvezni ravni v letu 2009

Obnovljivi viri energije (uveden leta 2003)

Zvezno gospodarsko ministrstvo bo v okviru programa spodbujanja izvoznih prizadevanj na področju obnovljivih virov energije dodatno sofinanciralo podjetja iz teh dejavnosti na 22 mednarodnih strokovni sejmih, delež subvencioniranja pa je dvakrat večji kot za splošni program.

Ekološka pridelava

Zvezno ministrstvo za prehrano, kmetijstvo in zaščitno potrošnikov subvencionira udeležbo majhnih in srednje velikih podjetij na mednarodnih in medregionalnih sejmih ekološke pridelave v Nemčiji. Višina subvencije znaša 80 odstotkov vseh stroškov sejemskega nastopa (ti ne smejo biti manjši od 2.000 €). Program je bil v veljavi do 31. 12. 2010.

Sejemski program za mlada inovativna podjetja

Ta program je namenjen mladim inovativnim podjetjem. Kriteriji, ki določajo ta podjetja, pa so:

- starost podjetja do deset let,
- do 50 zaposlenih oziroma
- letni prihodki do 10 milijonov €.

Subvencionirata se do dva nastopa na istem strokovnem sejmu, in sicer v višini 80 odstotkov stroškov najema razstavnega prostora in postavitve stojnice.

Stimulacijski paket za »debitante«

Podjetja, ki prvič nastopijo na strokovnem sejmu, imajo na voljo poseben program za 2.800 €, ki vključuje:

- 20 m² opremljenega razstavnega prostora,
- izobraževanje in načrtovanje.

Program sofinancirajo (tudi) podjetja v okviru foruma FAMAB's Exhibition and Trade fair Forum.

NEMČIJA - dodatni oziroma posebni programi po deželah

Večina dežel zahteva, da podjetja najprej koristijo subvencije na zvezni ravni oziroma iz posebnih programov, če so na voljo. Razen izjemoma ni možno pridobiti subvencij za določen sejmski nastop iz zveznega in deželnega proračuna ter drugih morebitnih programov hkrati. Pogosto je določen najnižji prag subvencioniranja (Bagatellgrenze), ki večinoma znaša 2.000 €.

Pomembna značilnost vseh programov je, da so vsebinsko in vrednostno določeni za več let vnaprej, kar podjetjem omogoča dolgoročno načrtovanje svojih aktivnosti.

Število sejmov v programu posameznih dežel za leto 2009, 2010 in 2011

Tabela 4.1: Število sejmov v programu posameznih dežel za leto 2009, 2010 in 2011

Dežela	Št. sejmov			Opomba
	2009	2010	2011	
Baden-Württemberg	6	6	10	
Bavarska	42	56	49	
Berlin/Brandenburg	9	18	19	
Bremen	0	1	5	možnost subvencioniranja na podlagi zahteve
Hamburg	3	10	10	
Hessen	8	4	6	
Mecklenburg-Predpomorjanska	3	3	4	
Spodnja Saška	1	6	6	
Severno Porenje - Vestfalija	12	12	11	
Porenje-Pfalška	11	7	10	
Posarje	0	4	5	
Saška	24	8	11	
Saška-Anhalt	22	5	11	
Schleswig-Holstein	6	6	0	
Turingija	0	0	1	možnost subvencioniranja na podlagi zahteve
SEŠTEVEK	147	146	158	

Vir: AUMA.

Turingija

Subvencije:

- za samostojne sejemske nastope majhnih in srednje velikih podjetij:
 - 300 €/m² za najem neopremljenega sejemskega prostora do 30 m² in
 - 300 €/m² za opremo sejemskega prostora (največji znesek 9.000 €),

- za skupinske nastope: do 50 odstotkov skupnih stroškov,
- za Turingijski grozd do 2.000 € na sodelujoče podjetje.

Do subvencij so upravičena tudi določena združenja, zbornice in grozdi. Tisti, ki koristijo subvencije iz tega naslova, za posamezen projekt niso upravičeni do hkratnih subvencij iz drugih virov. Spodnja meja (Bagatellgrenze) je 2.000 €.

Do subvencij so upravičena tista podjetja, ki vsaj polovico izdelkov, ki jih razstavljajo, proizvajajo v Turingiji. Na voljo so tudi dodatne subvencije za promocijsko gradivo v tujih jezikih. Sistem je v veljavi do 31. 12. 2013.

Saška-Anhalt

Subvencije za prvi nastop majhnih in srednje velikih podjetij na določenem strokovnem sejmu s seznama objavljenih sejmov:

- vsako leto za največ tri sejemske nastope (na nacionalnih in mednarodnih sejmih),
- višina subvencije do 50 odstotkov skupnih stroškov oziroma:
 - za medregionalne in mednarodne sejme v Nemčiji do 5.200 € na sejem,
 - za sejme v tujini do 7.700 € na sejem.

Subvencije za drugi in vse nadaljnje nastope majhnih in srednje velikih podjetij na sejmih s seznama objavljenih sejmov:

- vsako leto za največ tri sejemske nastope (na nacionalnih in mednarodnih sejmih),
- višina subvencije do 50 odstotkov skupnih stroškov oziroma:
 - za medregionalne in mednarodne sejme v Nemčiji do 5.200 € na sejem,
 - za sejme v tujini do 7.700 € na sejem.

Kombiniranje z drugimi subvencijami je možno do najvišjega predvidenega zneska. Sistem je v veljavi do 31. 12. 2013.

Saška

Subvencije:

- za majhna podjetja do 65 odstotkov stroškov, za srednje velika podjetja do 50 odstotkov stroškov,
- posamezna subvencija ne more presegati 50.000 €,
- podjetja lahko dobijo subvencije za udeležbo na petih sejmih na leto,

- majhna in srednje velika podjetja, ki nastopajo na prireditvah na Poljskem in Češkem, so upravičena do 80-odstotne subvencije,
- podjetja, ki nastopajo na sejmih v okviru zveznega programa, so iz deželnega proračuna upravičena še do največ 25.000 € subvencije.

Sistem je v veljavi do 31. 12. 2011.

Posarje

Subvencije:

- majhna in srednje velika podjetja so upravičena do subvencij za nastope na tistih sejmih v tujini, ki sodijo po klasifikaciji AUMA med mednarodne sejme,
- majhna in srednje velika podjetja so upravičena do subvencij za nastope na tistih sejmih v Nemčiji, ki imajo po klasifikaciji AUMA oznako »Messeplatz Deutschland«,
- za samostojne nastope v tujini veljajo naslednja pravila subvencioniranja (najmanj 1.000 €):
 - za prvi nastop do 80 odstotkov stroškov oziroma največ 7.500 €,
 - za drugi nastop do 70 odstotkov stroškov oziroma največ 6.500 €,
 - za tretji nastop do 60 odstotkov stroškov oziroma največ 5.600 €,
- za samostojne nastope v Nemčiji veljajo naslednja pravila subvencioniranja (najmanj 1.000 €):
 - za prvi nastop do 50 odstotkov stroškov oziroma največ 4.250 €,
 - za drugi nastop do 40 odstotkov stroškov oziroma največ 3.400 €.

Porenje-Pfalška

Subvencije:

- majhnim in srednje velikim podjetjem so na voljo subvencije za do tri nastope na strokovnih sejmih na leto,
- za samostojne nastope znaša subvencija do 50 odstotkov vseh stroškov oziroma največ 7.500 €,
- za skupinske nastope znaša subvencije do 10.000 €.

Severno Porenje-Vestfalija

Subvencije:

- so na voljo za skupinske nastope (najmanj tri in največ deset podjetij) v tujini,
- celostna grafična podoba stojnice mora jasno izražati, da gre za podjetja iz Severnega Porenja-Vestfalije,
- višina subvencije znaša največ 5.000 € na projekt oziroma na leto,
- načeloma se subvencionira en nastop, nikakor pa ne več kot trije (tudi v tem primeru velja zgornji znesek 5.000 € subvencije na leto).

Spodnja Saška

Subvencije:

- predvidene za nastope majhnih in srednje velikih podjetij na skupinskih nastopih v Nemčiji in tujini ter tudi za samostojne nastope v tujini,
- do subvencij za skupinske nastope v tujini so upravičena tudi podjetja, ki ne izpolnjujejo kriterijev za majhno ali srednje veliko podjetje,
- celostna grafična podoba stojnic mora jasno izražati, da gre za podjetje iz Spodnje Saške,
- za skupinski nastop na sejmih v Nemčiji se mora prijaviti najmanj osem podjetij,
- podjetje je upravičeno do subvencije za največ tri sejemske nastope v Nemčiji na leto in za en nastop v tujini (v vsakem primeru pa za največ tri nastope),
- načeloma je možno dobiti subvencijo za do tri nastope na istem sejmu,
- višine subvencij so naslednje:
 - do 80 odstotkov stroškov sejemskega nastopa v Nemčiji oziroma največ 7.500 €,
 - pri samostojnih nastopih v tujini do:
 - 2.000 € za sejme v EU,
 - 4.000 € za sejme zunaj EU,
 - pri skupinskih nastopih v tujini do 50 odstotkov skupnih stroškov oziroma največ:
 - 5.000 € za sejme v EU,
 - 8.000 € za sejme zunaj EU,
- podjetje za en sejemski nastop ne more pridobiti več subvencij hkrati.

Mecklenburg-Predpomorjanska

Do subvencij v tej pokrajini niso upravičeni:

- ribiči, kmetje, gozdarji, promet,
- bolnišnice, klinike, sanatoriji,
- posojilnice in zavarovalnice,
- odvetniki, notarji, borzni posredniki, pravni, finančni in davčni svetovalci, zdravniki, zobozdravniki in veterinarji,
- avtohiše in bencinske črpalke,
- izobraževalne ustanove,
- detektivske agencije, podjetja za posredovanje delovne sile,
- in nekatere druge dejavnosti.

Subvencija znaša do 50 odstotkov skupnih stroškov sejemskega nastopa oziroma največ 6.000 € na sejem (spodnja meja 2.000 €) za do tri sejemske nastope na leto (subvencionirani so izključno nastopi zunaj dežele).

Hessen

Subvencije:

- subvencije so na voljo za skupinske nastope (najmanj tri podjetja) in izjemoma tudi za samostojne nastope,
- do subvencij so upravičena podjetja z do 75 milijoni € letnih prihodkov,
- ker je poudarek na nastopih v tujini, so do subvencij na nastopih v Nemčiji, EU in državah EFTA (Evropska cona proste trgovine, članice so Islandija, Liechtenstein, Norveška in Švica) upravičeni samo obrtniki oziroma majhna podjetja z do deset zaposlenimi,
- višina subvencije znaša 50 odstotkov skupnih stroškov sejemskega nastopa oziroma do največ 5.000 €, pri uradnih deželnih nastopih pa je odvisna od velikosti sodelujočih podjetij in vrste sejma.

Sistem je v veljavi do 31. 12. 2011.

Hamburg

Subvencije:

- subvencije so na voljo majhnim in srednje velikim podjetjem za skupinske in samostojne sejemske nastope,
- podjetje lahko dobi subvencijo za tri nastope na istem sejmu,
- višina subvencije znaša do 50 odstotkov skupnih stroškov sejemskega nastopa oziroma največ 5.000 € za samostojni in 10.000 € za skupinski nastop.

Bremen

- Subvencije: do subvencij so upravičena majhna in srednje velika podjetja,
- višina subvencije znaša do 50 odstotkov skupnih stroškov sejemskega nastopa,
- projekt sejemskega nastopa ne sme biti v nasprotju z javnimi interesi.

Brandenbrug

Subvencije:

- najnižji znesek subvencije (Bagatellgrenze) znaša 1.500 € za nastope na medregionalnih sejmi in 500 € za nastope na regionalnih,
- višina subvencije za samostojni sejemski nastop znaša do 15.000 €, vendar največ 50.000 € v obdobju treh let.

Sistem je v veljavi do 31. 12. 2012.

Berlin

Subvencije:

- do subvencij so upravičena majhna in srednje velika podjetja za prvi samostojni ali skupinski nastop na določenem medregionalnem sejmu,
- znesek prejetih subvencij v obdobju treh let ne sme presegati 70.000 €.

Sistem je v veljavi do 31. 12. 2012.

Bavarska

Subvencije:

- do subvencij so upravičena majhna in srednje velika podjetja za udeležbo na sejmi v tujini, prednost pa imajo uradni deželni skupinski nastopi,

- višina subvencije ni določena, odvisna pa je od »javnega interesa ter potenciala podjetij glede pričakovanih učinkov sejemskega nastopa«,
- Bavarska je v letu 2009 v 17 državah organizirala 37 skupinskih nastopov ter še nekaj drugih oblik promocij svojega gospodarstva,
- v okviru programa »Fit für Auslandsmärkte - Go International« (projekt se je izteklet leta 2010) je možno pridobiti 25-odstotno subvencijo za samostojne nastope (prvi nastop) na tistih sejmi, ki jih ni v zveznem ali deželni programih. Višina subvencije znaša do 25 odstotkov vseh stroškov oziroma do 10.000 € na leto (vsota subvencij iz različnih naslovov). Program sofinancira Bavarsko gospodarsko ministrstvo.

Baden-Württemberg

Subvencije:

- subvencije so na voljo podjetjem z do 250 zaposlenimi za skupinske nastope (najmanj tri podjetja) v tujini,
- do subvencij za nastope znotraj EU, na Islandiji, Norveškem in v Švici so upravičena podjetja, ki ne presegajo 5 milijonov € letnih prihodkov, v drugih državah pa podjetja, ki ne presegajo 30 milijonov € letnih prihodkov,
- podjetje lahko dobi subvencijo enkrat na leto, skupaj pa največ petkrat (za obdobje od leta 2002 naprej),
- višina subvencije znaša do 50 odstotkov vseh stroškov sejemskega nastopa oziroma največ 3.000 € za udeležbo na sejmi v EU, Švici ter na Islandiji in Norveškem in največ 6.000 € za udeležbo na sejmi v drugih državah.

4.2 Povzetek avstrijskega sistema dodeljevanja državne pomoči podjetjem za nastope na strokovnih sejmi

Gospodarska zbornica v okviru programa AWO (Aussenwirtschaft Österreich) organizira približno 800 prireditev na leto doma in v tujini, od tega približno 100 do 140 nastopov na mednarodnih strokovnih sejmi. Najmanjše število razstavljalcev na skupinskem nastopu na sejmi je sedem od 1. 4. 2009 naprej (prej najmanj pet).

Standardna subvencija gospodarske zbornice v okviru programa AWO znaša 30 odstotkov stroškov najema opremljenega razstavnega prostora.

Dodatne subvencije do 9. 3. 2008 (Internantionalisierungsoffensive) iz zveznega proračuna:

- dodatna 10-odstotna subvencija za prvi nastop,
- dodatna 10-odstotna subvencija za nastope na sejmih v Zahodni Evropi, Rusiji, Vzhodni in Jugovzhodni Evropi,
- dodatna 20-odstotna regionalna subvencija za nastope na sejmih zunaj Evrope.

Dodatne subvencije (Internantionalisierungsoffensive) iz zveznega proračuna so bile (program je bil prvotno namenjen za obdobje od 10. 3. 2008 do 31. 3. 2009, vendar je bil po tem roku podaljšan do konca leta 2011):

- 10-odstotna subvencija za prvi nastop majhnih in srednje velikih podjetij na sejmu v Evropi,
- 10-odstotna regionalna subvencija za nastope majhnih in srednje velikih podjetij v Zahodni Evropi, Rusiji, Vzhodni in Jugovzhodni Evropi,
- 20-odstotna regionalna subvencija za vsa podjetja za nastope na sejmih zunaj Evrope,
- 15-odstotna regionalna subvencija za prvi nastop vseh podjetij za nastope na sejmih zunaj Evrope,
- dodatna 10-odstotna subvencija za osem izbranih sejmov zunaj Evrope, na katerih gospodarska zbornica prvič organizira skupinski nastop svojih podjetij.

Standardni paket AWO je vključeval:

- najem standardnega opremljenega razstavnega prostora (standardna oprema je določena glede na velikost razstavnega prostora za posamezno podjetje),
- organizacijo in logistiko sejemskega nastopa,
- načrtovanje, montažo in demontažo sejemske stojnice v okviru skupinskega nastopa,
- trženjske aktivnosti pred sejmom in med njim,
- infrastrukturo,
- čiščenje,

- brezplačno predstavitev v katalogu sodelujočih avstrijskih podjetij,
- brezplačno predstavitev na gospodarskem spletnem portalu *advantage.org* v državi, kjer poteka sejem (v obdobju dveh mesecev pred sejmom do enega tedna po sejmu). Prevod predstavitve podjetja je brezplačen (vedno v jeziku države, kjer poteka sejem), predstavitev pa vključuje tudi logotip podjetja in do štiri fotografije.
- skupni razstavni prostor je v celoti plačan iz sredstev gospodarske zbornice, velikost in funkcionalnost pa se razlikujeta od sejma do sejma (od zgolj skupne informacijske stojnice do kuhinje, posebnih prostorov za sestanke, pisarn, »Dunajske kavarne« ipd.),
- splošno svetovanje in podpora pri iskanju primernih sejmskih prireditev,
- običajen dodatek za podjetja, ki niso člani avstrijske gospodarske zbornice, je 72,50 €/m²,
- načrtovanje ter postavitve sejmskih stojnic je prepuščeno specializiranim podjetjem, ki načeloma upoštevajo tudi želje sodelujočih razstavljalcev.

Prijava in administrativni postopki

Prijava je z administrativnega vidika običajno povsem preprosta, potrebni so le:

- osnovni podatki o podjetju (ime podjetja, naslov, telefon, faks, e-pošta, spletni naslov in kontaktna oseba),
- zelena velikost stojnice,
- kratek opis razstavnega programa.

STATISTIKA

Število razstavljalcev iz tujih držav na mednarodnih sejmih v Nemčiji po letih

Tabela 4.2: Število razstavljalcev iz tujih držav na mednarodnih sejmih v Nemčiji po letih

Država	2008		2009		2010	
	Število razstavljalcev	Od 153 sejmov prisotni na	Število razstavljalcev	Od 135 sejmov prisotni na	Število razstavljalcev	Od 157 sejmov prisotni na
Italija	11.125	148	10.977	128	10.899	150
Kitajska	9.998	112	7.888	100	10.570	112
Velika Britanija	5.385	144	4.570	126	5.257	149
Nizozemska	5.217	147	4.453	129	5.004	153
Francija	5.211	146	5.033	126	5.462	149
ZDA	5.036	132	4.380	120	5.084	133
Tajvan	4.386	92	2.540	79	3.992	94
Španija	4.290	130	3.918	112	3.889	131
Avstrija	3.649	150	3.337	132	3.739	153
Švica	3.623	151	3.108	130	3.478	154
Indija	2.763	91	2.472	81	3.117	87
Turčija	2.475	103	2.000	96	2.456	105
Slovenija	360	92	328	78	352	91

Vir: AUMA.

Primerjava števila sodelujočih podjetij iz Avstrije in Slovenije na mednarodnih sejmih v Nemčiji:

Tabela 4.3: Primerjava števila sodelujočih podjetij iz Avstrije in Slovenije na mednarodnih sejmih v Nemčiji:

Sejem	2008		2009		2010		Razmerje SI : A		
	A	SI	A	SI	A	SI	2008	2009	2010
Augsburg	29	0	29	2	23	1			
Bad Salzuflen	28	8	17	6	22	4			
Berlin	305	40	237	26	326	21	1 : 7,6	1 : 9,1	1 : 15,5
Bremen	8	0	0	0	0	0			
Dortmund	27	2	22	1	28	2			
Düsseldorf	747	50	568	50	764	41	1 : 14,9	1 : 11,4	1 : 18,6
Essen	102	17	72	9	97	10			
Frankfurt	453	62	497	63	451	90	1 : 7,3	1 : 7,9	1 : 5
Friedrichshafen	117	5	146	14	77	8			
Hamburg	58	2	36	2	57	3			
Hannover	270	37	281	40	202	27	1 : 7,3	1 : 7	1 : 7,5
Husum	3	0	0	0	9	0			
Karlsruhe	13	1	17	2	8	0			
Köln	167	33	324	42	169	27	1 : 5	1 : 7,7	1 : 6,3
Leipzig	176	6	197	2	177	4			
München	504	49	478	47	598	53	1 : 10,3	1 : 10,2	1 : 11,3
Nürnberg	453	37	309	18	513	45	1 : 12,2	1 : 17,2	1 : 11,4
Offenbach	4	0	4	0	4	0			
Offenburg	3	0	0	0	16	0			
Saarbrücken	1	0	5	0	5	0			
Schmallenberg	30	4	0	0	0	0			
Sinsheim	3	0	0	0	0	0			
Springe-Mittelrode	0	0	0	0	6	0			
Stuttgart	148	7	98	4	187	16			
Skupaj	3.649	360	3.337	328	3.739	352	1 : 10,1	1 : 10,2	1 : 10,6

Št. sejmov z udeležbo podjetij	150	92	132	78	153	91		
-----------------------------------	-----	----	-----	----	-----	----	--	--

Opomba: s sivinami označeni sejmi sodijo v t. i. skupino »Velikih sedem« nemških sejmskih organizatorjev

Vir: AUMA.

ZAKLJUČEK

Področje podpore podjetjem pri nastopih na strokovnih sejnih ima v vseh izvozno naravnanih državah posebno mesto v programih internacionalizacije. Pri nas je to področje slabo urejeno. Država nima jasne strategije in ciljev, za izvedbo programov pa ne nameni zadostnih sredstev. JAPTI je od leta 2008 sicer povečal aktivnosti, zvišalo se je število sofinanciranih skupinskih nastopov in za leto 2011 je bilo prvič razpisano sofinanciranje individualnih sejmskih nastopov. Posledično so se zviševala tudi finančna sredstva, realizirani znesek za organizacijo vhodno-izhodnih gospodarskih delegacij, promocijo skupinskih nastopov na konferencah, predstavitev, sejnih ter konferenc in seminarjev v letu 2010 je bil 826.373,00 € (JAPTI 2010, 77). Od tega je za organizacijo vhodno-izhodnih gospodarskih delegacij porabil nekaj več kot 250.000,00 €, razlika je bila večinoma porabljena za skupinske sejmske nastope (JAPTI 2010, 65).

V zadnjih letih se zdi, da se stvari izboljšujejo, vendar kljub temu ostaja precej pomanjkljivosti in možnosti za izboljšave. V primerjavi z Avstrijo in Nemčijo takoj opazimo, da so sredstva, namenjena za tovrstna sofinanciranja, pri nas neprimerno nižja in da izvedemo mnogo manj sejmskih nastopov. Rezultat prenizkih finančnih sredstev in necelovitega programa je precej manjša prisotnost slovenskih podjetij na strokovnih sejnih v primerjavi z Avstrijo. Samo na največjih sejnih v Nemčiji je avstrijskih podjetij kar desetkrat več, to razmerje pa se je v zadnjih treh letih še zviševalo. V letu 2010 je tako znašalo že ena proti 10,6. Če bi se ozrli še po sejnih zunaj Nemčije, pa bi bilo razmerje zagotovo še dosti višje.

Najpomembnejša razlika med sistemi podpore skupinskim sejmskim nastopom pa je organizacijska, saj Avstrija in Nemčija svojim podjetjem pri skupinskih nastopih pomagata v vseh fazah načrtovanja sejmskega nastopa. V naprej poskušajo organizirati sestanke, izdelajo kataloge, objavijo seznam podjetij na svojih spletnih portalih ipd.

Finančna sredstva, namenjena za program internacionalizacije, so seveda predpogoj za uspešno izvedbo, vendar pa žal to ni edina pomanjkljivost. Neprimeren je tudi izbor sejmov, ki ga naredi JAPTI. Videli smo, da imamo v portfelju skupinskih sejmskih nastopov preveč sejmov, namenjenih splošni javnosti, preveč sejmov je organiziranih v državah bivše Jugoslavije in tudi razdelitev glede na industrijske panoge je nerazumljiva.

Od dvaindvajsetih skupinskih nastopov v letu 2010 so bili kar štirje namenjeni avtomobilski industriji, dva kmetijski mehanizaciji, štirje gradbenemu sektorju in dva pohištveni industriji... Skratka izbor sejmov nima osnovne logike razpršenosti ne po industrijskih dejavnostih in ne po ciljnih trgih. Kljub nizkim sredstvom bi morali biti sejmi bolj skrbno izbrani. Skupinski nastopi bi bili smiselni tudi, če bi na račun dražjih in organizacijsko zahtevnejših dogodkov le teh izvedli manj, vendar bi bili bolje in predvsem bolj celovito izpeljani.

Videli smo, da JAPTI pri organizaciji skupinskih sejmskih nastopov podjetjem pomaga tako, da za njih zakupi razstavni prostor. S tem jim res pokrije levji delež stroškov, vendar pod predpostavko, da so skupinski nastopi namenjeni predvsem majhnim in srednje velikim podjetjem pri prvem vstopu na tuji trg, to absolutno ni dovolj. JAPTI bi moral podjetjem pomagati tudi organizacijsko, sodelovati tako pri predsejmskih aktivnostih kot pri delovanju na sejmu in kasneje pomagati pri analizi ciljev in oceni uspešnosti sejmskega nastopa. Podjetjem, ki se s sejmi srečujejo prvič oziroma ki so prvič v JAPTI-jevem programu, bi morali zagotoviti ustrezno izobraževanje, v stilu praktičnih delavnic za nastop na sejmu. Na ta način bi podjetja pripravili za kasnejšo samostojno pot in jih opremili s potrebnimi znanji. Pri trenutnem načinu delovanja JAPTI-ja pa so podjetja po prijavi prostora za razstavljanje večinoma prepuščena sama sebi. JAPTI je v letu 2010 sicer začel z izobraževalnim programom za mednarodno poslovanje. V sodelovanju z Ekonomsko fakulteto v Ljubljani je pripravil program z imenom Akademija internacionalizacije.

Slovenski sistem ima tudi kar nekaj tehničnih težav. Pri skupinskih nastopih in tudi pri programu sofinanciranja individualnih nastopov na sejmih v letu 2011 je vezan na fiskalno leto, ki velja za javno upravo. To pomeni, da morajo biti vsi projekti zaključeni do sredine novembra tekočega leta. Pri razpisu za sofinanciranje individualnih sejmskih nastopov v letu 2011 je tako diskriminiral in že na začetku izločil vsa podjetja katerih sejmi se odvijajo v novembru in decembru. Poudariti moram, da v sejmarski industriji to ni predpraznični čas, ampak takrat poteka še veliko svetovno pomembnih strokovnih sejmov.

Druga pomanjkljivost, ki sem jo lahko zaznal pri analizi sejmov, je ponovno povezana s časovnim okvirjem. JAPTI na začetku leta sicer objavi seznam sejmov, kjer bo sofinanciral skupinski nastop, vendar nato prevečkrat zamuja z vabilom oziroma se

njegovi pogledi na časovni okvir preveč razlikujejo s tistimi uveljavljenimi v sejmskem poslu. Pogosto imajo podjetja le teden dni časa od objave vabila do roka za prijave. Vabila so objavljena na spletnih straneh JAPTI-ja in izvoznem oknu, zaslediti jih je moč tudi v obvestilih, ki jih pošilja gospodarska zbornica in JAPTI, vendar se to kaj hitro spregleda. Prijavnice za sejme iz seznama skupinskih nastopov bi lahko bile na voljo celo leto, torej že ob objavi seznama.

Na največje strokovne sejme se je pogosto treba prijaviti tudi do eno leto pred sejmom, včasih še celo več. Slovenski način dela pa to nikakor ne dopušča, saj je seznam sejmov znan šele v začetku tekočega leta in s tem je prijava na marsikateri sejem že zamujena. Tam, kjer je še prostor, pa seveda poberemo drobtinice in praktično nimamo več možnosti za kakršnakoli pogajanja z organizatorjem.

JAPTI bi vsekakor potreboval vsaj tri- do petletni program, ki bi ga nato izvajal ne glede na fiskalno leto in ne bi v negotovosti čakal, kakšna sredstva mu bo odobrilo ministrstvo za gospodarstvo. S tem bi bilo delovanje zagotovo učinkovitejše, podjetja bi se lahko bolje pripravila, izognili pa bi se tudi prej omenjeni težavi z zamujenimi prijavnimi roki in prepozno objavljenimi vabili.

V nalogi sem izpostavil glavne probleme na področju državnega sofinanciranja sejmskih nastopov, na primeru Avstrije in Nemčije pa sem predstavil dva učinkovita sistema. Prostora za dodatno raziskovanje je še precej. Opravile bi se lahko podrobne analize udeležencev JAPTI-jevih skupinskih nastopov ter njihovega poslovanja in ciljev, ki so jih na teh sejmih dosegli. Nadaljnje raziskovalno delo pa bi sicer moralo biti usmerjeno v postavitve za Slovenijo optimalnega sistema sofinanciranja in izobraževanja podjetij za delovanje na sejmih in učinkovito izrabo tega orodja.

Slovenija bo za zagotovitev razvoja, novih delovnih mest in splošne blaginje morala povečati število izvoznikov in državna vloga je tu ključnega pomena.

LITERATURA:

1. Agritechnica. 2009. *Data: Visitors of AGRITECHNICA*. Dostopno prek: <http://www.agritechnica.com/facts-visitors.html> (20. maj 2011).
2. AMA. 2007. *Definition of Marketing*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (15. maj 2010).
3. Andersen, Poul Houman, Poul Rind Christensen, Torben Damgaard in Kristin Balslev Munksgaard. 2004. *Internationalisation promotion schemes: Do delegation journeys make a difference?* Dostopno prek: <http://www.lok.cbs.dk/images/publ/PH%20Andersen%20PRC%20T%20Damgaard%20Kristin%20B%20Munksgaard.pdf> (20. november 2010).
4. AUMA. Dostopno prek: http://www.auma.de/_pages/start_e.aspx (10. april 2009).
5. --- 2008. *AUMA Autumn Press Conference*. Dostopno prek: http://www.auma.de/_pages/e/06_Press/press08/gb-presse19-2008.html (1. april 2009).
6. --- 2009. *Trade fair data*. Dostopno prek: http://www.auma.de/daten/suche_hilfe_e.html (10. april 2009).
7. Belch, E. George in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
8. Bell, Jim, Rod McNaughton, Stephen Young in Dave Crick. 2003. Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship* 1 (4): 339–362.
9. *Beogradski sajam*. Dostopno prek: <http://www.sajam.co.rs/> (22. maj 2011).
10. Blythe, Jim. 1999. Visitors and exhibitors expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence and Planning* 17 (2): 100–108.
11. Cantarutti, Aleš. 2011. *Internacionalizacija in slovensko gospodarstvo*. Predavanje na GZS. Ljubljana, 11. april.
12. Cartwright, Gillian. 1995. *Making the most of trade exhibitions*. Oxford: Butterworth - Heinemann Ltd.
13. Czinkota, Michael R. in Ilkka A. Ronkainen. 2001. *International marketing*. Fort Worth: Harcourt Colleague Publishers.

14. De Pelsmacker, Patrik, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing communications. A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
15. *Deutsche Messe AG*. Dostopno prek: http://www.messe.de/homepage_d (1. april 2009).
16. ePrimorska. 2010. *Sklenjeno partnerstvo SiEVA*. Dostopno prek: <http://www.eprimorska.si/gospodarstvo/1956-sklenjeno-partnerstvo-sieva> (22. maj 2011).
17. Eurosatory. 2010. *Eurosatory Bilan / Review*. Dostopno prek: <http://www.eurosatory.com/media/downloads/Eurosatory-bilan-2010-en.pdf> (20. maj 2011).
18. Evers, Natasha in Knight John. 2008. Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective. *International Marketing Review* 25 (5): 544–562.
19. *Global Automotive Components and Suppliers Expo*. Dostopno prek: <http://www.globalautomotivecomponentsandsuppliersexpo.com/> (20. maj 2011).
20. Gopalakrishna, S. in Lilien, G.L. 1995. A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science* (14): 22–42.
21. Hollensen, Sveden. 2001. *Global marketing: a market-responsive approach*. London: Financial Times Prentice Hall.
22. *Izvozno okno*. Dostopno prek: <http://www.izvoznookno.si/> (20. maj 2011).
23. --- 2010. *Slovenski poslovni klubi*. Dostopno prek: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Svetujemo_vam/Slovenski_poslovni_klubi_1292.aspx (12. marec 2011).
24. Jaklič, Marko. 1998. Internationalization Strategies, Networking and Functional Discretion. *Competition and Change: The Journal of Global Business and Political Economy* 3 (4): 359–385.
25. *JAPTI*. Dostopno prek: <http://www.japti.si> (10. april 2009).
26. --- 2008. *Letno poročilo za leto 2008*. Dostopno prek: http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/Letno_porocilo_JAPTI_za_2008.pdf (12. marec 2011).
27. --- 2009a. *Postopno zaprtje predstavništev Japti v tujini*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/index.php?t=news&id=262&i=sl> (21. november 2010).
28. --- 2009b. *Letno poročilo za leto 2009*. Dostopno prek: <http://www.ajpes.si/JOLP/datoteka.asp?idi=2414262&type=pdf&maticna=5748542000> (12. marec 2011).

29. --- 2009c. *Vabilo na sejem CISMEF*. Dostopno prek: <http://www.podjetniski-port.al.si/index.php?t=news&id=221> (22. julij 2009).
30. --- 2010. *Letno poročilo za leto 2010*. Dostopno prek: http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/Poroilo_o_delu_2010_konno.pdf (12. marec 2011).
31. --- 2011. *Skupinske predstavitve slovenskega gospodarstva na mednarodnih sejmih v tujini v letu 2011*. Dostopno prek: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Sejmi/JAPTI-%20skupinske%20predstavitve%20slovenskega%20gospodarstva%20na%20mednarodnih%20sejmih%20v%20tujini%20v%20letu%202011_13_6_2011.pdf (15. junij 2011).
32. Kanitz, Sylvia in Peter Neven. 2008. *Successful Participation in Trade fairs*. Berlin: AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.).
33. Kirchgeorg, Manfred, Oliver Klante in Kathrine Jung. 2007. *Messewirtschaft 2020 Zukunftsszenarien*. Berlin: AUMA.
34. *Klub Plato*. Dostopno prek: http://www.impuls.si/stran.php?show=plato_klub (12. december 2011).
35. Konečnik, Maja in Mitja Ruzzier. 2007. Internacionalizacija malih in srednjih podjetij: integrativni konceptualni model. *Organizacija* 40 (1): 42–53.
36. Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
37. Mejri, Kais in Katsuhiko Umemoto. 2010. Small- and medium-size enterprise internationalization: Towards the Knowledge-base model. *Journal of International Entrepreneurship* (8): 156–167.
38. Mesago Messe Frankfurt. 2010. *Exhibitor statements on SPS/IPC/DRIVES 2010*. Dostopno prek: http://www.mesago.de/en/SPS/For_visitors/Statements/index.htm?sid=39e08b77ce3f7e8bb7e783a3a8082ed4&stamp=1309105840 (20. maj 2011).
39. *Messe Frankfurt*. Dostopno prek: <http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html> (1.april 2009).
40. Miller, Steve. 1999. *How to get the most out of Trade Show*. Lincolnwood: NTC Business Books.
41. Mosbuild. 2010. *Statistics*. Dostopno prek: <http://www.mosbuild.com/participation/Statistics.aspx> (20. maj 2011).

42. Mumel, Damijan. 2008. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
43. Novak, Lenka. 2008. *Primerjava slovenskih in nemških podjetij pri pripravi na sejamski nastop*. Maribor: Univerza v Mariboru.
44. Vlada Republike Slovenije. 2005. *Program vlade Republike Slovenije za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2005–2009*. Dostopno prek: <http://www.japti.si/resources/files/doc/dokumenti-pravne-podlage/Program-Vlade-Republike-Slovenije-za-spodbujanje-internationalizacije-podjetij-za-obdobje-2005-2009.pdf> (15. maj 2009).
45. --- 2010. *Program vlade Republike Slovenije za spodbujanje internacionalizacije podjetij za obdobje 2010–2014*. Dostopno prek: <http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/AKTUALNO/2010/Program%20internationalizacije%202010%20-2014.pdf> (20. maj 2011).
46. Pučko, Danijel, Tomaž Čarter in Adriana Rejec Buhovac. 2006. *Strateški management 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Rajter, Marko. 2008. Internacionalizacija poslovanja malih in srednjih podjetij - Priložnost, izziv ali nujna poslovna odločitev. *Obrtnik* 37 (1): 31–33.
48. Ruzzier, Mitja. 2004. *The internationalization of Small and Medium Enterprises: The Influence of the Entrepreneur's Human and Social Capital on the Degree of Internationalization*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. SEE Auto Compo Net. 2010. *Exhibitor Catalogue SEE Auto Compo Net Kragujevac 2010*. Dostopno prek: <http://www.see-autocompo.net/sajam/izlagaci/zovko-oil-doo.html> (14. maj. 2010).
50. Shimp, A. Terence. 2000. *Advertising promotion. Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press.
51. SIOL. 2010. *Predstavniki slovenske avtomobilske industrije z Radičevo*. Dostopno prek: http://www.siol.net/gospodarstvo/2010/09/predstavniki_slovenske_avtomobilske_industrije_z_radicevo.aspx (22. maj 2011).
52. Skopje Fair. 2009. *Tehnoma 2009*. Dostopno prek: <http://www.eragrupa.mk/exhibitions.aspx?sub=Tehnoma&menu=1&tip=3&id=Exhibitions%20in%20Skopje%20Fair%20during%202009&year=2009&exh=1> (22. maj 2011).
53. Trtnik, Andreja. 1999. *Internationalizacija slovenskih podjetij z neposrednimi naložbami v tujino*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

54. Urh, Polona. 2003. Internacionalizacija - nujno zlo. *Gospodarski vestnik*, 21. april. Dostopno prek: http://www.replika.si/pdf/internacionalizacija_nujno.PDF (15. maj 2009).
55. *Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij* (ZSTNIIP-UPB1). Ur. l. RS 107/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006107&stevilka=4585> (15. maj 2009).
56. *Zakon o spodbujanju tujih neposrednih investicij in internacionalizacije podjetij* (ZSTNIIP-A). Ur. l. RS 78/2006 (25. julij 2006).

PRILOGA A: Lestvica največjih sejmišč na svetu (razvrstitev po m² bruto razstavne površine):

Kar štiri največja svetovna sejmišča med prvimi desetimi so v Nemčiji in kar osem jih je v Evropi.

Messeplätze weltweit 2011		
Ausstellungskapazitäten		
brutto in m ²		
Ort	Halle	
Hannover Messegelände	466 765	
Frankfurt/Main Messegelände	355 678	
Fiera Milano	345 000	
China Import & Export Fair Complex Guangzhou	340 000	
Köln Messegelände	284 000	
Düsseldorf Messegelände	262 704	
McCormick Place Chicago	248 141	
Paris-Nord Villepinte	242 582	
Feria Valencia	230 837	
Paris Porte de Versailles	227 380	
Crocus Expo IEC Moskau	226 399	
The NEC Birmingham	201 634	
Fira Barcelona Gran Vía	200 000	
BolognaFiere	200 000	
IFEMA Feria de Madrid, Parque Ferial Juan Carlos I	200 000	
Orange County Convention Center Orlando	190 875	
Las Vegas Convention Center	184 456	
München Neue Messe	180 000	
Messezentrum Basel	162 000	
Berlin Messegelände	160 000	
Nürnberg Messezentrum	160 000	
IMPACT Muang Thong Thani Bangkok	140 000	
VVC Moskau	132 700	
Georgia World Congress Center Atlanta	130 112	
SNIEC Shanghai	126 500	
Veronafiere	122 000	
Fiera del Levante Bari	120 000	
BVW Brno	119 281	
Fiera Roma	118 910	
Reliant Park Houston	118 680	
Fira Barcelona Montjuic	115 211	
Brussels Expo	114 445	
MTP Poznan	113 100	
Essen Messegelände	110 000	
Nanjing International Expo Center	110 000	
Rimini Fiera	109 000	
Bilbao Exhibition Centre	108 000	
New China International Exhibition Center Beijing	106 800	
Landesmesse Stuttgart	105 200	
Shenyang International Exhibition Center	105 200	
Shenzhen Convention & Exhibition Center	105 000	
Geneva Palexpo	102 470	
Ernest N. Morial Convention Center New Orleans	102 230	
Leipzig Messegelände	101 200	
Eurexpo Lyon	100 775	
ExCeL London	100 000	
Fiere di Parma	100 000	
Singapore Expo	100 000	
Jaarbeurs Utrecht	100 000	

Stand: 1.1.2011