

ЕФЕКТИ УСПЕШНОСТИ ДИЗАЈНА САЈАМСКОГ ШТАНДА

Сажетак: Ефикасност постизања пословних циљева представља кључни фактор опстанка предузећа на тржишту. Питање ефикасности је уствари одговор на деловање конкурентских предузећа и тражење адекватне позиције и удела на тржишту или деловима тржишта. Наиме, ефикасност дизајна сајамског штанда чини скуп мера и активности које у моделу наступа предузећа на сајму дају максималне продајне ефекте и побољшавају слику и углед предузећа у јавности. Предмет истраживања овог рада јесте, оптимална комуникација између предузећа и заинтересованих купаца на сајамском штанду, с циљем повећања продаје и ефикасности инвестиције излагања на сајму.

Кључне речи: ефекти, сајамско излагање, дизајн штанда

Увод

Дизајн изложбеног сајамског простора, треба да представља предузеће, његову пословну политику и циљеве који се желе остварити наступом на сајму као инструменту унапређења продаје, да у медијском смислу, представи производе који ће бити изложени, детаљан план и положај у сајамској хали као и прецизне информације о посебном виду и времену представљања производа. Овакав вид комуникације заинтересованих страна представља најчистији облик трговине веће економске вредности. Директна трговина на сајамском штанду уствари представља проверу знања продаваца производа предузећа и могућности куповине заинтересованих купаца. Системски уређен простор представља предузеће излагача као неког где је могуће проверити све употребне вредности производа с дизајнираним амбијентом који одговара врсти сајма и карактеристикама самих производа или услуга. Сам дизајн сајамског штанда део је укупног пројекта наступа предузећа на сајму, као и стратегије и тактике успешности наступа предузећа на сајму. Ефекти дизајна сајамског штанда у

* ekonomistdoo@sbb.rs, 063/500 818

виду остварене продаје производа уствари представљају основни предуслов, ефикасности инвестирања наступом на сајму као и побољшање своје тржишне позиције код купаца и потрошача који су купили производ, код оних који нису купили производ али имају куповне намере, али и проверу стања ефикасности у смислу маркетиншке позиције предузећа на тржишту.

Када је у питању истраживање за потребе овог рада, најважнији фактор, који је определио сам дизајн изложбеног простора јесу, дизајн, прозора и врата као најважнијих елемената са аспекта естетике, квалитетно уређеног простора, као и саме функције у пословном или стамбеном објекту. Дакле, циљ самог истраживања на сајму грађевинарства били су продавци ових производа, како је напоменуто, из разлога јединствености простора али и могућности стварања пријатног амбијента, као разлога за куповину производа у којем сам дизајн игра важну улогу.

Стратегија реализације дизајна сајамског штанда

Претпоставке реализације планиране стратегије

Полазећи од основног циља рада дефинисана је и истраживачка хипотеза на којој се он заснива. Истраживачка хипотеза која се тестира у раду гласи:

Х: Применом квалитетно дизајнираног штанда доћи ће до повећања продаје производа. Истраживачка хипотеза је проверавана на београдском међународном сајму грађевинарства са ширег аспекта од поменутог предмета истраживања (израда, магистарске и докторске тезе) који се жели овим радом постићи уз одређене закључке и сугестије. Наведена хипотеза је проверавана непосредно на сајму путем анкетног упитника али и непосредном комуникацијом са излагачима и посетиоцима. Намера је да се прикупљањем релевантних података докаже постављена хипотеза и постигне концизно теоретско сагледавање проблема уз извођење одређених закључака, као и препорука у смислу промена планиране стратегије ради њене ефикасности али и сугестија за нека будућа истраживања значаја сајмова као инструмента унапређења продаје.

Дизајнирање изложбеног простора преставља скуп свих активности које се предузимају у плану ефикасности дизајна сајамског штанда, чији визуелни, естетски и медијски ефекат, треба да привуче што већи број посетилаца на штанд, као и што већи и значајнији број заинтересованих купаца и потрошача али и представника компанија од значаја за куповину производа с обзиром да се ради о сајму од међународног значаја.

Професионална комуникација предузећа на сајму и успешно закључена продаја може се дефинисати као умешност представљања производа или услуге на тако атрактиван и ефикасан начин да купац непосредно осети задовољство производом или услугом и као резултат тога донесе одлуку о куповини. (Прдић, 2009).

Табела 1. *Најефикаснији инструмент маркетинг комуникације за привлачење посетилаца да посете сајам*

Инструменти комуницирања	Процент прихватљивости
Лични позив	27%
Директна пошта и Е - пошта	16%
Публицитет и односи с јавношћу	14%
Економска пропаганда	20%
Пропагандни подстицаји	12%
Спонзорство	11%

Извор: *Резултати анкете спроведене на међународном сајму грађевинарства у Београду*

Привлачење посетилаца да посете сајам део је укупног пројекта и управљања активностима у моделу наступа предузећа на сајму и представља део стратегије и тактике планираних активности за успешну реализацију наступа с циљем постизања економских (продајних) и маркетиншких (комуникацијских) ефеката наступа. Потребно је напоменути значај личног контакта, вербалне и невербалне комуникације, као и континуираности вођења базе података о купцима, потенцијалним купцима и осталим заинтересованим субјектима који могу допринети, ефикасности сајамског наступа. Поред наведених инструмената, потребно је напоменути и значај инструмената маркетинг комуникације који треба да представе значај сајма, његов међународни карактер и створе такве маркетиншке услове да што већи број посетилаца и купаца посете сајам и наравно штанд предузећа.

Значај дизајна за успех излагања

Сајамски штанд је непосредно место где се излажу производи и представља предузеће у целини. Штанд може бити постављен у затвореном или отвореном простору зависно од врсте сајмова као и производа који се излажу. Потребно је напоменути да је комуникација на штанду само део укупне стратегије комуницирања с купцима и потрошачима пре у току и након сајма и да представља квалитетно помоћно средство које ће утицати да купац купи производ у току сајма или непосредно након сајма.

У покушају да се максимално задовоље сви функционални и технички захтеви ради лаког и брзог обављања операција, успешан штанд треба да формира дистанцу у односу на уобичајену сајамску сценографију. Јединственост пројекта штанда је одраз карактеристичног појавног облика и иманентан је високим техничким и естетским квалитетима. (Зарић, 1999)

Дизајн штанда треба да омогућава:

- Штанд треба да је уочљив и да омогућава лако кретање посетиоцима – гужва онемогућава стварно упознавање са производом и његовим употребним карактеристикама.
- Потребно је остварити непосредни контакт и отклонити све баријере између менаџера и посетилаца.
- Порука на штанду мора бити јединствена.

- Користити знаке и слике грађевинске столарије који ће привући пажњу посетилаца.
- Регистрација посетилаца на штанду. (Прдић, 2009)

Дизај штанда је кључни фактор у укупној сајамској стратегији. Он треба да представља прави имиџ корпорације, да заинтересује посетиоце и да буде естетски привлачан, истовремено испуњавајући и друге функције, као што је излагање, демонстрације, разговори и гостопримство. (Смит, 2002)

Тактика укључује све промотивне идеје, број особља и посетилаца на штанду у сваком тренутку, информације о томе да ли ће постојати промотивне активности ван штанда, с намером да привуку посетиоце на штанд, да ли ће се штанд искористити и за фотографисање, шта је све планирано да буде на располагању и изложено на штанду од електронске опреме (видео, интерактивни компакт дискови), производе и продајне литературе који треба да се изложе. (Смит, 2002)

У интегрисаном маркетинг комуницирању као савременом стратешком приступу компанија дизајн није везан само за производе и амбалажу већ је у функцији имиџа корпорације у целини. Ради се о целовитом поступку обликовања визуелних комуникација почев од, Corporate identity (CI) преко инструмената маркетинг мик-а до инструмената промотивног мик-а. Целовито визуелно представљање ствара јединствен учинак и доприноси позитивном и јасном имиџу компаније и њених производа и услуга. Овом приликом дизајн се посматра, у првом реду, у контексту визуелне комуникације, њихову ликовну, текстилну, типографску, архитектонску и другу обраду али и на обликовање аудиовизуелних порука и примени различитих комбинација симбола (слика, музика, реч, мирис, укус). (Салаи, 2004)

Значај дизајна сајамског штанда у стратегији наступа предузећа на сајму је веома битан с становишта стварања таквог пословног амбијента који ће омогућити, битну претпоставку у смислу повећане продаје производа а то је, стварање таквих услова који ће стварањем корисног амбијента, представити производе, употребне вредности производа и представити предузеће као значајног тржишног чиниоца. Потребно је нагласити и значај „продајног особља“ као једног од најважнијих чинилаца реализације успешне стратегије наступа предузећа на сајму у зависности од циљева који су планирани на одређеном сајму.

Анализом ставова познатих стручњака који су, дизајну штанда дали велики значај, како у финансијском смислу, у укупним пројектованим средствима за наступ на сајму, тако и у специфичности самог дизајна који ће промовисати предузеће, створити све неопходне услове за остваривање планираних циљева и свакако повећање продаје и укупне економске позиције предузећа на тржишту или деловима тржишта, може се констатовати да је истраживачка хипотеза релевантна с становишта постизања ефеката истраживања.

Креативна идеја основни елемент дизајна

Креативност дизајна штанда представља помоћно средство помоћу којег менаџери сајамског наступа доприносе атрактивнијем амбијенту и бољем прегледу простора зависно од места излагања. Основни циљ креативности када је

у питању излагачки штанд представља покушај приближавања самог штанда просторном амбијенту и стварању услова у којем ће купац своју заинтересованост за производ претворити у директан вид трговине.

Како је тешко доћи до креативне идеје, тако је тешко и реализовати исту. Присуство кретивности у излагању предузећа на сајму, огледа се у познатој чињеници да су сајмови најефикаснији инструмент за лансирање нових производа на тржиште. Креативна идеја, креативан производ и ефикасан инструмент за постизање економских и комуникацијских циљева предузећа дају сајмовима предност у односу на друге инструменте комуницирања за реализацију креативних идеја. (Прдић, 2012)

Висок степен тржишне флексибилности и ниски фиксни трошкови представљају значајну одредницу и компаративну предност малих предузећа. Она су често и извор иновација и као таква доприносе убрзанијем развоју привреде. У овим предузећима долази до изражаја предузетничка иницијатива, профитабилност улагања капитала, иновативност и креативност. (Радновић, Илић, Миљковић, 2012)

Креативност се може дефинисати као способност да се остваре нове и неоубичајене идеје. Те идеје могу бити мање или више занимљиве, оригиналне, апстрактне итд. Креативност је подлога за иновације, а иновације су резултат примењене креативности. Свака креативна идеја не мора постати иновација, али нема иновација без креативности. (Прдић, 2012)

Постоје различити ставови када је у питању и сама улога креативности у остваривању пословних циљева предузећа. Стварање нових пословних идеја представља иновативан корак у смислу побољшања и одржања тржишне позиције предузећа. Са аспекта продаје производа или услуга на сајамском штанду, креативна идеја, може бити оригиналан начин комуникације с циљем подстицаја на куповину. То, наравно значи да представљање производа или услуге на специфичан и комуникационо прихватљив начин ствара предуслов за мерљив успех излагања.

Директна комуникација предуслов успешности

Компаније могу да имају различите приступе глобалном тржишту, тј. могу да се одреде за масовни маркетинг или циљани маркетинг. Савремена пракса глобалног маркетинга карактеристична је по отклону од масовног и преласку на циљани, имајући у виду његове предности у препознавању и коришћењу глобалних маркетинг прилика, развијању глобалних брендова и подизању ефикасности укупног маркетинг програма на глобалном тржишту. (Грубор, 2012)

Сајмови као инструмент унапређења продаје и маркетинг комуницирања, представљају један од најуспешнијих инструмената циљаног маркетинга, јер омогућавају непосредан контакт са купцима и потрошачима али и ексклузивну могућност сусрета са великим бројем доносиоца одлука када је у питању куповина производа, а посебно за привредну грану као што је грађевинарство.

Свака успешна маркетинг комуникација заснива се на адекватној бази података о купцима и потрошачима. База података о купцима није краткорочна него дуго заснован концепт комуникације с купцима и потенцијалним купцима у циљу успостављања квалитетних пословних односа. Прикупљање валидних података на сајамском штанду, о купцима представља стратешку активност предузећа за успешно позиционирање на тржишту. Ажуриране и циљно орјентисане базе података омогућавају стратешки приступ купцу заснован на избалансираном интересу и профилу купца којем се предузеће прилагођава у фази процеса куповине.

Методологија база података омогућава међусобно повезивање следеће три карактеристике:

- Прикупљање и анализа информација о потрошачима,
- Циљане посебне добробити одређеним купцима,
- Средство за тачно мерење остварених резултата. (Акер, Кумар, Деј, 2008)

На основу прикупљених информација, потрошач дефинише одређени број релевантних опција које постају предмет опсежног разматрања. То је тзв. релевантан сет из кога ће једна опција бити изабрана. Фаза процене омогућава потрошачу да идентификује догађаје и активности које му помажу да свакој идентификованој опцији додели одређено значење и пренесе симболичку вредност. (Станковић, Ђукић, Поповић, 2012)

Табела 2. *Најважнији инструмент за привлачење купаца да посетите штанд предузећа*

Којим средством маркетинга сте сазнали за одржавање сајма – навести-
Због чега посећујете сајмове грађевинарства – навести разлог-
Да ли Вас је наша компанија позвала да дођете на сајам -
Који је Ваш основни разлог да посетите сајам -
Колико водите рачуна о ценама и квалитету производа -
Да ли је наш штанд дизајниран у складу с вредностима наше компаније -
Оцените рад нашег продајног тима и успешност комуникације: 1 2 3 4 5
Желите ли да остваримо непосредан пословни контакт након сајма – да: не-

Извор: *Анкетни упитник за проверу упознатости купца о одржавању сајма ; позицији и месту штанда наше компаније; куповним намерама; лојалности компанији и њеним производима*

Циљ анкетирања купаца и потенцијалних купаца на самом штанду јесте, провера идентитета и имица предузећа, позиција сајма као инструмента продоје у односу на остала средства продаје производа, провера квалитета и цене производа, задовољство компанијом и њеним продајним тимом и могућност и интереси сарадње након сајма. Емпиријском анализом добијених података, такође је могуће проверити претпоставку истраживања о значају сајмова и дизајна штанда на ефекте успешности дизајна сајамског штанда.

- Да, изврши поређење са другим конкурентским предузећима, када је у питању цена и квалитет производа 24%,
- Привукао их дизајн штанда и пријатан амбијент 16% испитаника,
- Ниједан 1%

За сајамску индустрију и специјализоване сајмове као што је грађевинарство, веома важан сегмент тактике наступа јесте регистрација посетилаца као потенцијалних купаца. Истраживање од стране Федерације сајамске индустрије (Exhibition Industry Federation) показује да 29% посетилаца припадају топ менаџменту који има аутономију доношења одлука, док 55% припада средњем нивоу менаџмента. Када се погледају претходни резултати 84%, посетилаца сајма има удео у доношењу одлука, што свакако повећава значај сајмова у смислу продаје производа.

Привредна грана као што је грађевинарство, има одлучујућу улогу када су у питању људи који имају могућност, доношења битних одлука или су стручњаци и експерти за стварање пословних прихода и амбијента с становишта ексклузивности. Потребно је напоменути да су ови специјализовани сајмови утолико више значајни када се има у виду да се ради углавном о производима високе економске вредности или новим производима, који се углавном прво промовишу на сајмовима.

Табела 3. *Оцена квалитета сајма*

Квалитет сајма	Оцена сајма од 3 - 5
Међународни сајам	89% процената
Сајам грађевинарства водећи у региону	92% процената
Квалитет доносиоца одлука	85 % процената
Број посетилаца	74% процената
Квалитет и услуга организатора	76% процената
Маркетиншко–комуникацијски ефекти сајма	75% процената

Извор: *Резултати анкете о квалитету међународног сајма грађевинарства у Београду*

Потребно је напоменути ради релевантности истраживања да оцене мање од добре нису објективне с становишта истраживања с обзиром да се ради о производима с високом ценом и одабраним квалитетом, као и значај међународног сајма грађевинарства на овим просторима.

На основу ставова излагача произвођача грађевинске столарије анкетираних на међународном сајму грађевинарства на узорку од 50 излагача, може се закључити да је сајам испунио њихова очекивања у погледу продаје производа и остварених пословних контаката с људима од утицаја за доношење одлуке о куповини производа. Тиме је и потврђена основна претпоставка истраживања да се квалитетним дизајном сајамског штанда и осмишљеном комуникацијом, може привући пажња, важних купаца да посете штанд предузећа и донесу одлуку о куповини њихових производа, као и повећање укупне позитивне медијске слике о предузећу код потенцијалних купаца, града, регије или државе у зависности од значаја и потврђеног идентитета предузећа излагача на сајму.

Мерење ефикасности штанда

Мерење ефикасности, представља један од најважнијих елемената стратегије дизајна сајамског штанда и представља проверу остварених резултата у смислу продаје производа, успешности промоције новог производа на тржиште као и остварену комуникацију с купцима и потрошачима и осталом јавношћу која је заинтересована за статус предузећа. Мерење економске ефикасности подразумева различите методе а везане су за количину продатих производа, обим продатих нових производа, проценат исплативости инвестиције излагања на сајму, поређење ефикасности продаје у односу на конкурентска предузећа и др. Наравно, подразумева се да је стратегија дизајна и продаја на сајамском штанду део укупне стратегије наступа предузећа на сајму у моделу управљања активностима наступа на сајму као тржишном инструменту.

Економски интерес потрошача је да купује од аутентичне компаније чији је углед у јавности присутан. Њена репутација и њен идентитет и вредности управљачког менаџмента доприносе ефикасности рада компаније. Такве компаније привлаче инвеститоре и повећавају значај потенцијалних улагача у будућности. (Прдић, 2015)

Према познатом аутору у вези сајамске индустрије Џејмсу Дадлију, укупна финансијска средства као и трошкови излагања се разликују у зависности од величине и врсте сајма, локални, регионални или међународни сајмови. Истраживања показују да на име истраживања простора одлази 20 – 25% укупних потребних средстава, а 40 – 50% за конструкцију и дизајн штанда.

Данас је ефикасност један од основних чинилаца који одређује пословни успех, тржишни положај и опстанак савременог предузећа. Ефикасност се може дефинисати као мера постизања циља. Вредносна анализа сајма је врста прегледа који обухвата извештај о свим купцима и поверљив појединачни извештај о клијентима, и користи се за поређење наступа предузећа и наступа конкурената. (Прдић, Кузман, Барјактаровић, 2014)

Дизајнер, такође трба да познаје формулу 3М – три кључна извора – особље, финансијска средства и рокове. Четврто М, значи да целокупан сајамски дизајн треба да буде усредсређен на кључне мерљиве циљеве (да ли су сви елементи повезани и усклађени са свеукупном сајамском стратегијом итд.). (Смит, 2002)

У циљу успешног истраживања као и практичних ефеката истраживања која могу допринети позитивним ефектима пословања домаће привреде на тржишту као и „прихватљивим“ карактеристикама о економским и комуникацијским ефектима која треба да одликују истраживање, уз констатацију да је тржишна позиција предузећа проверавана на практичном примеру. (Прдић, Кузман, Барјактаровић, 2014)

Успостављање односа међусобног разумевања и успешне комуникације између предузећа које жели да својим информацијама непосредно утиче на ставове и понашање купаца и потенцијалних купаца је кључни однос који ће

отклонити многе препреке или дилеме које се могу појавити. Тиме ће предузеће стећи кредибилитет, превазићи неспоразуме и контролисати процес непосредне комуникације. (Прдић, 2012)

Мерење ефикасности дизајна представља контролни механизам поређења реализације планираних циљева наступа предузећа на сајму с аспекта изградње стабилне тржишне позиције. Најбитнији аспект мерења ефикасности самог дизајна сајамског штанда, представља контролу продајних ефеката остварених непосредном комуникацијом на штанду у складу с претпоставком истраживања када су у питању ефекти овог рада али и укупну комуникацију остварену на штанду која може донети позитивне ефекте у виду продаје након сајма. Ефикасност када су у питању резултати истраживања овог рада може се сагледати укупним продајним ефектима оствареним на сајамском штанду (видети претходно поглавље), заснованој на заинтересованости купаца, потенцијалних купаца и потрошача за производе предузећа али и свим маркетиншко – комуникацијским ефектима који ће допринети повећању имиџа предузећа и као крајњи резултат повећану продају производа.

Резултати истраживања

Вредновање истраживања

Теоријски доприноси истраживања састоје се из констатације да је дизајн сајамског штанда кључни сегмент у моделу наступа предузећа на сајму јер представља директну комуникацију и трговину са купцима и потрошачима на сајму. Намера овог рада је да прикаже значај и целину комуницирања предузећа са тржиштем у виду остваривања економских ефеката наступа и побољшања тржишне позиције на домаћем и регионалном тржишту. Циљ је био анализа улоге, ефеката и значаја дизајна сајамског штанда на исплативост инвестиције приликом наступа на сајму, као и допринос бољој економској позицији предузећа на тржишту. Намера, овог рада је да прикаже целину стратегије наступа предузећа на сајму, као и значај дизајна сајамског штанда у таквом моделу наступа. Циљ је био дефинисати такав облик непосредне комуникације на сајамском штанду, који ће довести до повећања продаје производа предузећа, повећати значај сајмова као инструмента унапређења продаје и маркетинг комуницирања као и економској стабилности предузећа на тржишту.

Допринос за будућа истраживања

Када су у питању теоретска истраживања, потребно је континуирано, праћење и анализа, позиције предузећа унутар самог привредног сектора којем припада, као и континуирано прикупљање базе података о купцима и потрошачима разних нивоа и склоности. Емпиријска истраживања представљају мерење одређених законитости, комуникацијских процеса и проверу исплативости инвестирања у сајмове као инструмент унапређења продаје. Њихов допринос будућности и тржишне позиције предузећа, огледа се у провери теориј-

ских, стручних и научних сазнања, као и одређеним законитостима која су сама предузећа, приликом наступа на сајму или неком другом инструменту продаје могла да уче. Посебан допринос за будућа истраживања аутор овог рада види у поређењу конкурентности сајмова с другим инструментима продаје производа или услуга, као и проналажење њихове оптималне комбинације с циљем изградње стабилне тржишне позиције предузећа.

Закључак

Имајући у виду значај дизајна сајамског штанда у стратегији наступа предузећа на сајму, овај рад управо ставља акценат на плански процес и стратегију и тактику коришћења сајамског штанда као директног и непосредног вида комуникације. Моделом, који подразумева дефинисање сајамског штанда у стратегији наступа предузећа на сајму, његов допринос на ефекте продаје, дизајн сајамског штанда, поставља се као концепт који с једне стране доприноси, повећању економских и комуникацијских резултата наступа предузећа на сајму, а својим визуелним амбијентом, и медијском атрактивношћу ствара позитивну слику код купаца и потрошача, и остале јавности која сајмове посматра као медијске догађаје. Испуњавањем свих наведених претпоставки створени су услови и потврђена хипотеза истраживања да је квалитетан дизајн сајамског штанда основни предуслов за повећање продаје производа предузећа а поготово када се ради о увођењу нових производа на тржиште или производа високе вредности, што је карактеристично за привредну грану као што је грађевинарство.

Литература:

1. Dejvid A, Aker, Kumar, V, Dej S Džordž (2008): Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet, Beograd
2. Grubor, Aleksandar(2012): Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje u globalnom marketingu, Anali ekonomskog fakulteta, Subotica, Vol.48. br. 28. Str. 123-131
3. Pol, R. Smit (2002): Marketinške komunikacije, Klio, Beograd
4. Prdić, Nedeljko(2009): Sajmovi građevinarstva-instrument marketing komuniciranja, Neobjavljeni magistarski rad, Ekonomski fakultet, Subotica
5. Prdić, Nedeljko(2012): Efekti nastupa preduzeća na sajmu, Anali ekonomskog fakulteta, Subotica, Vol.48. br.28. str. 133-143
6. Prdić, Nedeljko(2012): Strategija sajмова u sistemu integrisanih marketing komunikacija, Poslovna ekonomija, Sremska Kamenica, Vol.10, Br.1. str. 151-172
7. Prdić, Nedeljko(2012): Sajmovi kao instrument integrisanog komunikacijskog miksa, Neobjavljena doktorska disertacija, NDD,Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Edukons, Sremska Kamenica
8. Prdić, Nedeljko(2015): Model društvenog marketinga u javnom sektoru, Kultura polisa, Novi Sad, br. 27, str. 429-443.

9. Prdić, N, Kuzman, B, Barjaktarović, M(2014): Practical research results of a successful companys appearance at the fair, *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd, Vol 61, br.4, str. 903-914.
10. Radnović, B, Ilić, M, Miljković, J(2012): Marketing tržišna orijentacija kao imperativ opstanka i razvoja malih i srednjih preduzeća, *Poslovna ekonomija*, Sremska Kamenica, Vol.10. br.1. str. 105-129.
11. Salai, Suzana(2004): Dizajniranje integralnog marketing komuniciranja, *Anali ekonomskog fakulteta*, Subotica, br.11, str.63-73.
12. Stanković, LJ, Đukić,s, Popović, A(2012): Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama, *Marketing*, Beograd, Vol.43, br.2. str. 104-112.
13. Zarić, Siniša (1999): *Čarobni svet sajмова*, Grmeč, Beograd

THE EFFECT OF PERFORMANCE DESIGN EXHIBITION STAND

Summary:The effectiveness of the business objectives is a key factor in the survival of the enterprise market. The issue of efficiency is in fact a response to the effect of competitive enterprises and seeking adequate position and market share or market segments. Name, efficiency design fair booth consists of a set of measures and activities in the model performs companies at the fair provide maximum sales effects and enhance the image and reputation of the company in public. The subjects of this paper is, optimal communication between the company and interested buyers to exhibition stands, in order to increase sales and efficiency of investment in the fair.

Key words: effects, exposure fairs, design stand