

I. ANALIZA TRŽNIH MOŽNOSTI

Predvidevamo, da je vsaj minimalno analizo tržnih možnosti na določenem tržišču vodstvo podjetja le naredilo. To pomeni, da je preverilo trženjsko okolje - v to sodi poznavanje lastnega podjetja, dobaviteljev, posrednikov, odjemalcev, konkurence in drugih javnosti, njihovih značilnosti in zakonitosti - in ugotovilo, kakšne so sploh možnosti in pogoji trženja na tem trgu.

Pri tem preverjanju so še posebej pomembni načini trženja in nakupno obnašanje, ter spoznavanje zakonitosti tako porabniškega kot medorganizacijskega trženja. Na tem mestu bomo opozorili le na nekatere zakonitosti medorganizacijskega trženja, ki je značilno za veliko večino mednarodnega trženja (tudi slovenskih) podjetij.

Trženje med organizacijami je običajno pri prodaji t.i. industrijskega blaga. A tudi pri prodaji blaga za široko porabo na tujem trgu iščemo odjemalce iz trgovinske panoge, zastopnike, predstavnike in druge posrednike, torej organizacije.

Tržnik se na medorganizacijskem trgu ukvarja z majhnim številom subjektov - odjemalcev. V akt trženja med organizacijama je vključeno več oseb, predstavnikov odjemalca ali ponudnika. Pomembno je ugotoviti, kdo v odjemalčevi skupini odloča, kdo prvi sprejme novosti, kdo posreduje informacije ipd. Vloge v nabavni odločitveni skupini so razdeljene med več oseb, o nabavi ne odloča posameznik.

V procesu trženja se medsebojne osebne povezave tržnikov obeh strani krepijo, postajajo tesne in dobavitelji in odjemalci so med seboj močno odvisni.

Praviloma je nakupni motiv pri medorganizacijskem trženju racionalen, čeprav se sčasoma oz. občasno lahko pojavijo tudi emocionalni motivi.

Čas odločanja je daljši kot pri nakupu širokopotrošnega blaga, tudi čas preverjanja nasprotne strani in iskanja informacij je dolg.

Na medorganizacijske kupce močno vpliva gospodarsko okolje, pomemben je lahko tudi imidž krovne blagovne znamke.

Medorganizacijski kupci se ponavadi odločajo o nakupu v več stopnjah: najprej prepoznajo potrebo, jo podrobno opredelijo, nato intenzivno iščejo potencialnega dobavitelja, zbirajo ponudbe in podatke o dobaviteljih, enega ali več dobaviteljev izberejo, ga preizkusijo in se odločijo, potem ko ocenijo dobavo.

II. RAZISKAVA TUJEGA TRGA

Raziskava tujega trga nam mora odgovoriti na vprašanja o primernosti izdelaka, njegovi konkurenčnosti, potencialnih odjemalcih, cenovni in distribucijski politiki, komunikacijskih potrebah. Predvsem je pomembna ocena, kakšno je povpraševanje po našem oz. podobnem izdelku na ciljnim trgu, kakšne so nakupne namere in kakšni tržni deleži so dosegljivi. Takšne raziskave tujega trga lahko kupimo pri raziskovalnih institucijah doma ali v tujini, veliko pa si lahko pomagamo sami z namiznimi raziskavami, ki so zasnovane na podatkih, dostopnih brez posebnih stroškov.

Segmentacija nam opredeli tiste ciljne skupine odjemalcev, o katerih smo prepričani, da jih naša informacija o izdelku ne sme zaobiti. To so ponavadi trgovci, posredniki in zastopniki, ki trgujejo z blagom, enakim ali podobnim našemu, ter uporabniki našega blaga v svojem reprodukcijskem procesu. Čeprav obstajajo poleg panožne segmentacije tudi druge (regionalna, po velikosti odjemalca, po obliki uporabe izdelka, po intenzivnosti uporabe, po demografskih in drugih značilnostih), nas zanima predvsem prva. Seveda pa ne smemo zaobiti vseh lokalnih in regionalnih značilnosti, ki opredeljujejo naš ciljni segment, saj lahko prav te ključno vplivajo na komuniciranje, torej na sposobnost dekodiranja sporočil.

III. DOLOČITEV TRŽENJSKE STRATEGIJE

Izdelava trženjske strategije kakega izdelka ni samo zapletena, ampak tudi zelo kompleksna naloga. Za naša načrtovalca in izvajalca sejemske predstavitve je pomembna le toliko, da sta seznanjena z izvoznimi načrti, torej z odgovori na vprašanja o izboru tržišča, izdelkov zanj, prodajnih načrtih, predvidenih cenah in drugih pogojih, posrednikih oz. distribuciji (torej ciljnih segmentih in njihovih značilnostih) ter tudi komunikacijskih načrtih.

Pozicioniranje se tesno veže na določanje trženjske strategije. To je dejavnost, ki oriše oz. določi kakšno podobo o podjetju, izdelku ali blagovni znamki naj pridobijo v svoji zavesti (in podzavesti) ciljni segmenti, ki so zanimivi za nas. In kakšna naj bo distinkcija do podobnih, konkurenčnih izdelkov in blagovnih znamk. Seveda je treba pri tem upoštevati vse objektivne okoliščine, od značilnosti okolja do lastnosti izdelka.

IV. POLITIKA TRŽENJSKEGA SPLETA

Ta določa izbor in kombinacijo trženjskih instrumentov, primernih za določeno tržišče.

- **Izdelek**, ki ga nameravamo tržiti, ima svoje fizične značilnosti, sestavne dele, tehnične lastnosti, svojo uporabnost, eno- ali večnamenskost, obliko, barvo, embalažo, asortiman, blagovno znamko, psihološke in druge attribute, zagotovljen servis, garancijo in drugo. Vse te sestavine izdelka morajo biti sprejemljive za ciljni trg.
- **Pogoji**, ki jih skuša podjetje doseči na kakem trgu, se nanašajo na cene, plačilne roke, kreditne pogoje, popuste, nagrade, vezane cene, protidobave, fiksne oz. modificirane cene, zavarovanja plačil, način plačila itd.
- **Trženjska pot** pomeni izbiro posrednikov, trgovcev, določitev načina, kako bo izdelek po optimalni poti prišel na ciljni trg, pomeni pa tudi izbor nekaterih logističnih sestavin, kot so prevozniki, skladišča, embalažni servis, sortiranje, merjenje... Posredniki lahko opravljajo tudi funkcijo financiranja, zagotavljanja atestov, informiranja, servisiranja, svetovanja in drugo. Prav pri distribuciji je najočitnejša vloga osebne komunikacije, ki je v trženju med organizacijami najpomembnejša.
- Med drugimi instrumenti **komuniciranja** se skriva tudi naš sejem kot ena najpomembnejših, najučinkovitejših (tudi v razmerju strošek/učinek) in kompleksnih oblik komuniciranja. Sodi med instrumente pospeševanja prodaje, ki so skupaj z osebnim komuniciranjem v trženju med organizacijami relativno pomembnejši kot oglaševanje in odnosi z javnostmi.
- **Ljudje**, ki nastopajo v trženjskem spletu, so za uspeh trženja ključnega pomena. Tako tisti, ki smo jih v grobem s pomočjo segmentacije že zaslutili, v trženjskem procesu pa jasno prepoznali, kot tisti, ki v tem procesu sodelujejo na naši strani. Oboji morajo najti smisel, zadovoljiti svoja pričakovanja in doseči svoje cilje.

V. IZVEDBA NAČRTA

Ko so izbrani vsi taktični instrumenti trženja, se lotimo izvedbe načrta.

Med izvajanje posameznih trženjskih aktivnosti sodi tržno komuniciranje, torej tudi sejemske predstavitve. Sedaj je bržkone razumljivo, zakaj morajo tudi pripravljalci teh predstavitev vsaj minimalno poznati trženjsko strategijo.

VI. NADZOR IN OCENJEVANJE

Da bi lahko sproti korigirali in izboljševali načrte in da bi nam izkušnja naslednjič omogočila še boljše rezultate, je potreben stalen nadzor in ocenjevanje izvedbe celotnega trženjskega spleta, tudi sejemske predstavitve.

Trženjski načrt podjetja našemu sejemskemu načrtovalcu pomeni osnovo za določanje komunikacijskih aktivnosti in znotraj tega nalog razstave. Preden bo karkoli storil, mora vedeti zakaj in kam se podaja, s čim in kako se bo tja podal, kdo ga tam pričakuje, kako se bo treba vesti in kaj je treba narediti, da bo dobro sprejet in da se bo lahko še vračal. Torej mora dobro poznati svoje tržne možnosti, trženjsko okolje, ter strategijo in taktiko trženja.

Tudi on mora najprej narediti načrt.

Kaj pa "država"?

Naša podjetja lahko dobijo pri spoznavanju novih zunanjih trgov kar precej podatkov pri Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, SPIRIT Slovenija, javna agencija ter Gospodarski in Obrtni zbornici Slovenije. Informacije o številnih tujih trgih, ki vključujejo podatke o gospodarstvu, zakonodaji, mednarodnih sporazumih, statističnih kazalcih, pogojih poslovanja, prodaji, carinskih in drugih dajatvah, možnostih ustanovitve podjetja v tujini in različne koristne naslove najdete na spletnem portalu www.izvoznookno.si, ki deluje v okviru Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije. Agencija vam skupaj s predstavniki slovenskega gospodarstva v tujini in zunanjimi sodelavci svetuje oz. pomaga pri iskanju tujih potencialnih poslovnih partnerjev (kupcev, distributerjev, dobaviteljev itd.), poslovnih priložnosti, svetuje pri promociji in možnostih nastopa na trgu in pomaga pri organizaciji različnih sestankov s tujimi podjetji in institucijami.

Dušan Benko: Razstave. Sejmi; 1997