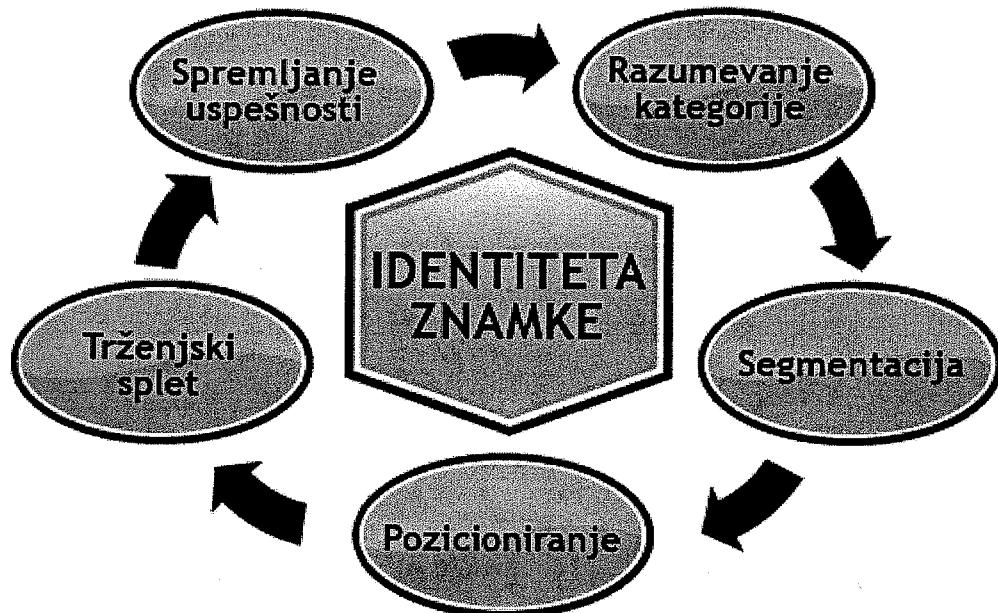


Gradivo za interno uporabo  
Srednji STROKOVNI izobraževalni program  
**Program: EKONOMSKI TEHNIK, EKONOMSKI TEHNIK PTI**

## M2 – POSLOVANJE PODJETIJ

### SKLOP 1: TRŽENJE



**AVTORICA: NATAŠA PFAJFAR**

## **Vsebina**

1.	TRŽENJE.....	3
1.	MARKETING MIX ali trženjski splet (4 P-ji) .....	3
2.	OBLIKE OBDELAVE TRGA .....	4
3.1.	SEGMENTIRANJE TRGA.....	4
3.1.1.	KRITERIJI SEGMENTIRANJA:.....	4
4.	DOLOCITEV CILJNIH TRGOV .....	5
5.	TRŽNO POZICIONIRANJE .....	5
6.	RAZISKAVA TRGA.....	5
7.	POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA .....	6
8.	ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKOV .....	6
9.	ŠIRINA IN GLOBINA SORTIMENTA (PROIZVODNEGA PROGRAMA).....	7
10.	VRSTE PROIZVODNE POLITIKE.....	7
10.1.	INOVACIJA IZDELKOV .....	7
11.	PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV .....	8
12.	POLITIKA PRODAJNIH CEN .....	8
13.	CENOVNA POLITIKA .....	9
13.1.	STROŠKI.....	9
13.2.	RAZMERJE MED PONUDBO IN POVpraševanjem.....	9
13.3.	PREFERENCE PONUDNIKOV IN POVpraševalcev .....	9
13.4.	OBLIKA IN SESTAVA TRGA .....	9
13.5.	INFORMIRANOST PONUDNIKOV IN POVpraševalcev .....	9
13.6.	ELASTIČNOST POVpraševanja .....	10
13.7.	SPORAZUMI O CENAH.....	10
14.	PODROČJA CENOVNE POLITIKE .....	10
15.	DISTRIBUCIJSKA POLITIKA .....	11
16.	METODE PRIDOBIVANJA TRGOVSKIH POSREDNIKOV .....	12
17.	POLITIKA KOMUNICIRANJA S TRGOM .....	12
17.1.	OGLAŠEVANJE PRODAJE.....	12
17.1.1.	REKLAMNI CILJI .....	13
18.	KONTROLA USPEŠNOSTI REKLAME.....	14
19.	POSPEŠEVANJE PRODAJE (Sales promotion) .....	14
20.	ODNOSI Z JAVNOSTMI (Public Relations- PR) .....	15
21.	OSEBNA PRODAJA (Personal Selling) .....	15

## **1. TRŽENJE**

Prodaja je zadnja in najpomembnejša faza poslovanja podjetja. Če podjetje ne more prodati svojih izdelkov ne more preživeti. Zato mora podjetje biti tržno usmerjeno.

Prodaja daje poudarek izdelku, trženje pa daje prednost kupcu.

Prodaja najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja kako ga prodati, trženje pa najprej ugotovi želje kupcev in šele nato izdela in ponudi izdelek.

Kaj je trženje?

Trženje je sistematična usmeritev celotnega podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev.

Trženje zajema vse dejavnosti, ki spremljajo proizvod od prodajalca do kupca.

Bolj uspešna prodaja je, če najprej ugotovimo želje in potrebe kupcev in šele nato oblikujemo proizvodni program ali sortiment.

Proizvodni program so vse vrste in izvedbe blaga, ki jih proizvaja neko proizvodno podjetje.

Sortiment so vse vrste in izvedbe blaga, ki jih v določenem trenutku ponuja trgovsko podjetje.

Raziskava trga je temelj trženja podjetja.

### **1. MARKETING MIX ali trženjski splet (4 P-ji)**

Predstavlja sistematično kombinacijo vseh trženjskih instrumentov.

Ti so:

1. Politika izdelkov in sortimenta –PRODUCT
2. Politika prodajnih cen – PRICE
3. Politika prodajnih poti (distribucijska politika) -PLACE
4. Politika komuniciranja s trgom- PROMOTION

Značilnosti trženja:

1. sistemično kombiniranje trženjskih instrumentov za čim bolj učinkovit prodir podjetja na trg
2. sistemično usmerjanje celotnega podjetja, da bo s svojimi izdelki zadovoljilo potrebe in želje kupcev.

## **2. OBLIKE OBDELAVE TRGA**

Ločimo:

1. SEGMENTIRANJE TRGA
2. DOLOČANJE TRŽNIH CILJEV
3. TRŽNO POZICIONIRANJE

### **3.1. SEGMENTIRANJE TRGA**

Segmentiranje trga je razdelitev trga na posamezne tržne segmente (enotne dele trga). Namen segmentiranja je, da prilagodimo ponudbo izdelkov zahtevam določene skupine kupcev. Npr. ljudje z močnejšo postavo, kupci prestižnih avtomobilov, kupci cenejših avtomobilov...

#### **3.1.1. KRITERIJI SEGMENTIRANJA:**

1. glede na vrsto kupcev:

- trg potrošnikov
- trg javnih ustanov

trg podjetij:

- ◆ trgovine
- ◆ posredniki
- ◆ proizvajalci

2. geografski kriterij

- slovenski trg
- evropski trg
- ameriški trg
- skandinavski trg

3. demografski kriterij

- spol kupca
- starost
- dohodek
- poklic

4. kriterij obnašanja

- na koliko časa zamenja kupec proizvod
- zvestoba izdelku
- privrženost blagovnim znamkam

5. psihološki (osebnostni) kriterij

- družabnost
- konzervativnost
- vera

- rasa

Pri dolčanju ciljnega trga lahko navedene kriterije različno kombiniramo.

Primer:

Smuči- geografski, obnašanje  
Pohištvo- demografski  
Pralni stroj- demografski

#### **4. DOLOČITEV CILJNIH TRGOV**

Po opravljenem segmentiranju se poslovni sistemi oz. podjetja odločijo katere tržne segmente bodo obdelali. Kadar se odločijo, da bodo obdelali vse segmente, torej celotni trg in to na enak način, govorimo o NEDIFERENCIRANEM TRŽENJU.

Ta postopek je primeren za homogene proizvode, ki zahtevajo veliko št. kupcev. (čokolada, sadni sok...)

Kadar podjetje obdela vse segmente, vendar na različne načine, govorimo o DIFERENCIRANEM TRŽENJU. (drugi in poceni fotoaparati)

Kadar se podjetje odloči, da obdela en sam segment ali nekaj segmentov, govorimo o KONCENTRIRANEM TRŽENJU.

Na ozkem tržnem segmentu s prilagojeno ponudbo skušamo doseči velik tržni delež (športni avtomobili, stilno pohištvo...)

#### **5. TRŽNO POZICIONIRANJE**

O tržnem pozicioniraju govorimo, ko skuša proizvajalec ali prodajalec za svoj proizvod poiskati edinstveno prodajno ponudbo. To pomeni, da pri svojem proizvodu poiščejo in kupcem predstavijo lastnosti, po katerih se njihov proizvod odlikuje pred konkurenčnimi (uporabnost, kvaliteta, cena...)

#### **6. RAZISKAVA TRGA**

1. Vrste raziskave trga
2. Predmet raziskave trga
3. Tržni podatki
4. Metode raziskave trga
5. Pojasnite prednosti in slabosti ustnega, telefonskega in pisnega anketiranja.
6. Kakšna je razlika med opazovanjem in poizkusom?
7. Kaj je panel?

8. Kaj je sekundarna raziskava?
9. Razlika med primarno in sekundarno raziskavo trga?

## 7. POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA

Ta politika obsega ukrepe, ki se nanašajo na količino izdelkov in proizvodni program oz. sortiment, torej katere izdelke bomo ponudili potrošnikom, na oblikovanje izdelkov (morebitne tehnične izboljšave), ter na storitve, ki so povezane z njimi (garancija, servis...).

Izdelek v ožjem pomenu besede je neka materialna ali nematerialna dobrina, ki ima določene lastnosti, da zadovoljuje potrebe in želje kupcev in jo ponujamo na trgu.  
Primeri:gorsko kolo, vodenje bančnega računa, dopust s polnim penzionom...

Izdelek ima:

1. osnovno uporabno vrednost
2. dodatno uporabno vrednost (uveljavljanje v okolju, uporaba pri raznih doživetjih)

PRALNI STROJ:

1. pranje
2. imamo čista oblačila

## 8. ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKOV

Tako kot človek ima tudi izdelek časovno omejeno življenjsko dobo.

Razlogi:

- tehnični napredek,
- spremembe navad,
- okrepljana reklama.

Življenjski ciklus izdelka gre skozi več faz:

### 1. FAZA UVAJANJA IZDELKA

Je začetna faza, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. V tej fazi trg izdelka še ne pozna, zato je obseg prodaje majhen. Stroški na enoto pa so veliki, cene izdelka so običajno visoke. Zaradi nizke prodaje je možna tudi izguba ali nizki dobički. Konkurentov je malo. Neuspeli izdelki že na samem začetku zaključijo svojo pot.

### 2. FAZA RASTI

Obseg prodaje je večji, znižajo se proizvodni in drugi stroški, zato izdelek že začne prinašati dobiček. Pojavi se konkurenca. Podjetje z različnimi tržnimi ukrepi skuša doseči, da je interes kupcev vedno večji.

### 3. FAZA ZRELOSTI

V tej fazi je obseg prodaje največji, dobiček doseže maksimum.  
Konkurenți se borijo za tržni delež.

#### 4. FAZA ZASIČENOSTI

Kupci ne kupujejo več izdelka, ker so izdelek že kupili. Govorimo o zasičenosti trga.

#### 5. FAZA UPADANJA

Prodaja izdelkov se zmanjšuje, bodisi zaradi spremembe mode, zaradi širjenja nadomestnih izdelkov. Količinski obseg prodaje se približuje stanju v fazi uvajanja.

V tej fazi lahko podjetje odreagira na dva načina:

- preneha z proizvodnjo izdelka
- izvede RELUNCH – novi začetek modifciranega izdelka (to pomeni, da skuša dodati izdelku neko lastnost ali neko lastnost spremeniti)

Potek in dolžina življenskega ciklusa se razlikujeta med izdelki.

V avtomobilski industriji upočasnijo fazo zasičenosti za posamezne modele z majhnimi spremembami (posebni modeli z dodatno opremo), zato le redko govorimo o relunchu.

### 9. ŠIRINA IN GLOBINA SORTIMENTA (PROIZVODNEGA PROGRAMA)

Širina se odraža v številu različnih vrst blaga, ki ga ponuja neko trgovsko podjetje. Katere skupine izdelkov podjetje izdeluje ali prodaja. Ločimo širok in ozek sortiment.

Trgovsko podjetje Merkur ima širok sortiment, prodaja gosp. aparate, orodja za vrt, tv, računalnike...

Globina pa se odraža v številu izvedb oz. modelov izdelka, ki ga podjetje ponuja.

Ločimo globok in plitev sortiment.

Ponuja različne TV, različne BZ, različne velikosti zaslona, različne funkcije...

Dolžina sortimenta je celotno število vseh izdelkov, celotna ponudba (so vsi artikli, ki so v trgovini)

### 10. VRSTE PROIZVODNE POLITIKE

#### 10.1. INOVACIJA IZDELKOV

Pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodni program oz. sortiment.  
Ločimo:

a) diferenciacija izdelkov – posamezni izdelek ponujamo v številnih različicah.  
Širina programa ostane nespremenjena, povečamo le njegovo globino.

Razlog: prilagoditev željam, potrebam in različni kupni moči potrošnikov

- b) diverzifikacija – podjetje sprejme v svoj proizv. program izdelke, ki jih do sedaj ni izdelovalo

Primer. Proizvajalec električnih aparatov bo v prihodnje izdeloval tudi svetila

#### 1. VARIACIJA IZDELKOV

Pri variaciji proizvodu dodamo neko lastnost, zaradi katere postane zopet zanimiv.

Primer: daljiniec pri TV, plastična okna namesto lesenih, nova embalaža, nove barve in modeli

#### 2. ELIMINACIJA ali opuščanje izdelkov

Prenehanje proizvodnje oz. prodaje izdelka.

#### 3. DODATNE STORITVE POVEZANE Z IZDELKI

Zaradi hude konkurence na trgu so za uspešno prodajo zelo pomembne dodatne storitve, ki jih nudi podjetje: svetovanje, montaža, servis, usposabljanje za uporabo izdelka.

### 11. PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV

Poteka v več fazah:

#### 1. Zbiranje idej

Ideje lahko posredujejo zaposleni v podjetju v razvojnem oddelku, z metodo brainstorming. Do idej pridemo lahko na podlagi raziskave trga, poizvedovanje pri trgovcih, raziskovanje konkurenčnih izdelkov, želja in potreb kupcev, strokovni časopisi, rezultati univerzitetnih raziskav...

#### 2. Selekcija idej

Izbira idej glede na finančna sredstva, tehnološko znanje, zmogljivosti...

#### 3. Razvijanje idej in preskušanje

Izdelava prototipa- poskusni izdelek

#### 4. Analiza gospodarnosti

S pomočjo kazalcev uspešnosti ugotovimo, če bo proizvodnja gospodarna, ali bo prodaja zadoščala za pokrivanje stroškov in doseganje praga dobička.

#### 5. Razvijanje izdelka

Prototipu dodamo še določene spremembe. Izdelek pripravimo tehnično in gospodarsko za prodajo. Priprava embalaže, razvoj BZ, dizajn...

#### 6. Tržno testiranje

Izberemo manjši trg in preizkusimo odziv kupcev in tehnično primernost izdelka

#### 7. Uvajanje na celotni trg

### 12. POLITIKA PRODAJNIH CEN

#### 1. CENOVNA POLITIKA

2. POLITIKA PRODAJNIH POGOJEV (rabatna politika, dobavni in plačilni pogoji, kreditna politika)

## **13. CENOVNA POLITIKA**

Na oblikovanje cen lahko vplivajo številni dejavniki:

### **13.1. STROŠKI**

(Temeljni cilj vsakega podjetja je, da za vsak proizvod ali blago doseže da se dolgoročno s prodajno ceno pokrijejo nastali stroški in ustvari dobiček.)

### **13.2. RAZMERJE MED PONUDBO IN POVpraševanjem**

(Povpraševanje je v premem sorazmerju s ceno. – večje je povpraševanje, večja je cena, Ponudba pa je v obratnem sorazmerju. Cena se oblikuje tam, kjer se srečata krivulji ponudbe in povpraševanja.  
Kupci so pripravljeni kupiti večjo količino blaga pri nižji ceni. – Krivulja povpraševanja je padajoča.  
Krivulja ponudbe je rastoča. Ponudniki so pripravljeni ponuditi večjo količino blaga pri višjih cenah.

### **13.3. PREFERENCE PONUDNIKOV IN POVpraševalcev**

(To so prednosti, ki jih tržni udeleženci dajajo določenemu izdelku. Govorimo o osebni in stvarni preferenci. O osebni preferenci govorimo kadar kupec kupuje blago vedno pri določenem prodajalcu v določeni prodajalni ne glede na cene. Ko daje kupec prednost določenemu proizvajalcu ali BZ, cena je manj pomembna govorimo o stvarni preferenci.)

### **13.4. OBLIKA IN SESTAVA TRGA**

(Če se na trgu pojavlja en sam prodajalec ali kupec govorimo o monopolu. Kadar se pojavlja nekaj kupcev govorimo o oligopolu. Kadar govorimo o velikem številu kupcev in prodajalcev govorimo o polipolu. Monopolisti imajo močan vpliv pri oblikovanju cen. Kadar pa se pojavi oligopol največkrat prevzame vlogo monopolista najmočnejši v oligopolu, drugi mu sledijo. Če se pojavi polipol na obeh straneh se cene oblikujejo prosti na trgu v odvisnosti od ponudbe in povpraševanja.

### **13.5. INFORMIRANOST PONUDNIKOV IN POVpraševalcev**

V praksi nimajo niti ponudniki, niti povpraševalci popolnih informacij o trgu.  
Prodajalci – o ponudbi konkurence, o nakupnem vedenju kupcev

Kupci nimajo informacij o izdelkih, cenah, dobavnih, plačilnih pogojih, o prodajnem vedenju ponudnikov...

Obveščenost se izboljšuje z raziskavo trga, obiski sejmov, razstav...

Kolikor slabša je obveščenost, toliko manj bo cena vplivala na nakupno odločitev, bolj bo vplivala preferenca kupca.

### **13.6. ELASTIČNOST POVPRŠEVANJA**

S koeficientom elastičnosti povpraševanja ugotavljamo kako se bo spremenil količinski obseg povpraševanja, če se bodo spremenile cene. Kadar je koeficient večji od ena govorimo o elastičnem povpraševanju. - Če se bo količinski obseg povpraševanja spremenil za več % kot cene. O neelastičnem povpraševanju govorimo, če je koeficient manjši kot ena.

O elastičnem povpraševanju govorimo kadar je spremembu povpraševanja večja kot spremembu cen.

Cena parfuma se je znižala za 5 %. Če prodaja naraste za več kot 5 % govorimo o elastičnem povpraševanju.

Teoretično bo prodaja pri zniževanju cen naraščala, pri naraščanju pa padala. Vendar vedno ni tako zaradi drugih dejavnikov: EFEKT SNOBIZMA (ošabnost)

EFEKT PRESTIŽA (ugled)

EFEKT KAKOVOSTI (prepričanje, da so dragi

izdelki kakovostnejši)

### **13.7. SPORAZUMI O CENAH**

Sprejemajo jih državni organi s svojimi ukrepi, s katerimi določajo cene, lahko pa tudi prodajalci z medsebojnimi dogovori.

Lahko se določijo maksimalne cene, fiksne cene (cena bencina), minimalne cene (za odkup nekaterih kmetijskih pridelkov- pšenica, koruza, sladkorna pesa)

## **14. PODROČJA CENOVNE POLITIKE**

1. STROŠKOVNO USMERJENA CENOVNA POLITIKA- cene se določajo na podlagi stroškov
2. KONKURENČNO USMERJENA CENOVNA POLITIKA – cene se določajo na podlagi cen konkurence
3. CENOVNA POLITIKA USMERJENA PO POVPRŠEVANJU- če je povpraševanje veliko lahko ponudnik povečuje ceno in obratno
4. CENOVNA POLITIKA POVEZANA S PREFERENCO KUPCEV – kupca poskušamo pridobiti z nizkimi reklamnimi cenami in popusti in pričakujemo, da bo ostal zvest temu izdelku

## 5. POSEBNI UKREPI CENOVNE POLITIKE

- DIFERENCIACIJA CEN ( O diferenciranih cenah govorimo kadar se za enake proizvode ali storitve uporabljajo različne cene. Poznamo **časovno diferenciacijo** – sezonsko sadje, zelenjava, turistične storitve, cene električne energije ponoči, podnevi; **prostorsko diferenciacijo** – cene živil v turističnih krajih, različne cene za domači trg in za izvoz; **diferenciacija cen po porabnikih** – nižje cene za študente in za upokojence; **kalkulativna izravnava** – nekatere cene celo nižje od dejanskih stroškov, nekatere pa veliko višje.
- DIRIGIRANE CENE (so cene, ki jih oblikuje država in se ne oblikujejo na trgu – nafta, poštne storitve...)

## 15. DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

DISTRIBUCIJA – vsi ukrepi s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

Distribucijsko politiko sestavlja:

1. organizacija prodaje (**prodajne poti**)
2. **prevozne poti** (FIZIČNA DISTRIBUCIJA ali TRŽENJSKA LOGISTIKA)

### *PRODAJNE POTI*

Gre za gospodarsko in pravno organiziranje pretoka izdelkov do kupcev.  
Ločimo:

#### 1. **DIREKTNO** (neposredno) prodajo

Proizvajalec prodaja svoje izdelke neposredno tistemu, ki jih bo uporabil.

Direktna prodaja je lahko **centralizirana** ali **decentralizirana**.

**Centralizirane prodajne poti** so vezane na prodajno službo v podjetju. Poznamo prodajo na daljavo (telefon, telefaks, pisma, katalogi...) in prodajo po trgovskih potnikih (zaposleni v podjetju). Na ta način pogosto prodajajo dražje tehnične artikle.

**Decentralizirana prodaja** poteka preko filial (tovarniška prodajalna). Lahko gre za prodajni biro, prodajna predstavniki z odpravnim skladiščem in decentralizirano proizvodnjo z lastno prodajo.

Prednosti direktne prodaje:

- zmanjšanje stroškov distribucije
- hitrost
- zaradi neposrednega komuniciranja lahko proizvajalec nudi kupcu bolj kvalitetne informacije o blagu. Pogosto proizvajalec pri izdelavi upošteva kupčeve želje.

#### 2. **INDIREKTNO** (posredno) prodajo

Med proizvajalca in kupca vstopi vsaj še en posrednik.

Lahko so to:

- **trgovski zastopniki** (prodajajo v imenu in za račun proizvajalca)
- **komisionarji** (prodajajo v svojem imenu, vendar za račun zastopanega podjetja)

- **trgovska podjetja** (prodajajo nabavljeno blago v svojem imenu in za svoj račun, to so lahko trgovine na debelo in trgovine na drobno)

## 16. METODE PRIDOBIVANJA TRGOVSKIH POSREDNIKOV

### 1. **PULL METODA** ( metoda vleci)

Intenzivna reklama je usmerjena na končnega porabnika. Na ta način pritegnemo trgovino, da mora sprejeti te izdelke v svoj sortiment, ker po tem izdelku kupci povprašujejo.

### 2. **PUSH METODA** (metoda porini)

Trgovske posrednike dobimo s spodbudo (provizija, na tem območju ni drugega ponudnika, ugodni prodajni pogoji, kratek dobavni rok...)

**FRANŠIZING** – Dajalec franšize posreduje pridobitelju franšize proti plačilu franšizne pristojbine pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko in/ali prevzame njegov proizvodni know-how (tehnologija). Pridobitelj franšize je gospodarsko in pravno samostojen. Toda prilagoditi mora izgled prodajalne zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov sortiment. Primer: Benetton, McDonalds

### **FIZIČNA DISTRIBUCIJA (TRŽENJSKA LOGISTIKA)** – prevozne poti

- pravočasni fizični (dejanski) premik izdelkov na kraj povpraševanja v pravi količini ob najnižjih stroških za enoto prepeljanjega blaga

Sem sodi ORGANIZIRANJE PREVOZA IZDELKOV (lastni ali tuji prevoz, skrčenje prevoznih stroškov in usklajenost z zahtevami kupcev), ORGANIZIRANJE PRIPRAVE POŠILJKE V SKLADIŠČU (kontrola kakovosti, količin, optimalne količine in roki naročil, odločanje o lokaciji skladiščenja), ORGANIZIRANJE SERVISNE DEJAVNOSTI (zaloge rezervnih delov in servis).

## 17. POLITIKA KOMUNICIRANJA S TRGOM

Vključuje:

1. OGLAŠEVANJE PRODAJE (reklamiranje)
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE
3. STIKI Z JAVNOSTJO
4. OSEBNA PRODAJA

Politiko komuniciranja izvajamo na naslednjih področjih: prodaja, nabava, kadri, v politiki, pri javnih dobrodelnih dejavnostih, v zdravstveni dejavnosti, na družbenem področju.

### 17.1. OGLAŠEVANJE PRODAJE

Reklamiranje=oglaševanje

Z oglaševanjem prodaje želijo podjetja pri kupcu ustvariti, usmeriti ali razširiti potrebo.

Podjetja oglaševanje najprej načrtujejo, nato ga izvedejo, zadnja faza pa je kontrola, ko merijo uspešnost reklame.

### **17.1.1. REKLAMNI CILJI**

Splošni reklamni cilji: uvajanje novega izdelka, ohranitev prodaje oz. tržnega deleža, širitev tržnega deleža in prodaje

Posebni reklamni cilji: prodaja na četrtletje, na leto za območje, za filialo, tržni delež, koliko ciljnih oseb vidi oz. bere reklamno sporočilo, koliko ciljnih oseb se bo po določenem času še spomnilo reklamnega sporočila.

Reklamne strategije za doseganje reklamnih ciljev so:

**1. REKLAMNI OBJEKT (sprašujemo se kaj bomo reklamirali)**

Lahko je to posamezen izdelek, skupino izdelkov ali celotni proizvodni program ali sortiment

**2. REKLAMNI SUBJEKT (Komu reklamiramo?)**

Reklamno sporočilo je lahko namenjeno širši javnosti (TV, časopisi, plakati), lahko pa je namenjeno posamezniku ali manjši skupini posameznikov, ki imajo neke skupne lastnosti (poklic, izobrazba, delovno mesto). To so reklame v časopisu ali posebna reklamna pisma.

**3. REKLAMNO SPOROČILO (Kako reklamiramo?)**

Z reklamnim sporočilom prikažemo izdelek in njegove prednosti uporabe izdelka pred konkurenči. Poudarimo lahko osnovno in dodatno uporabo izdelka.

Primeri: »Čisti temeljito brez prask.«-čistilno sredstvo.

Pogosto poskušamo vzbuditi tolikšno zanimanje pri potrošnikih, da bi si za vedno zapomnili izdelek ali blagovno znamko. Primer: »Nemogoče je mogoče.« (Kovinotehna)

**4. REKLAMNO SREDSTVO (S čim reklamiramo?)**

Reklamna sredstva so povezana z reklamnimi nosilci.

Primer: reklamni oglas – reklamno sredstvo, časopis in revija – reklamni nosilec

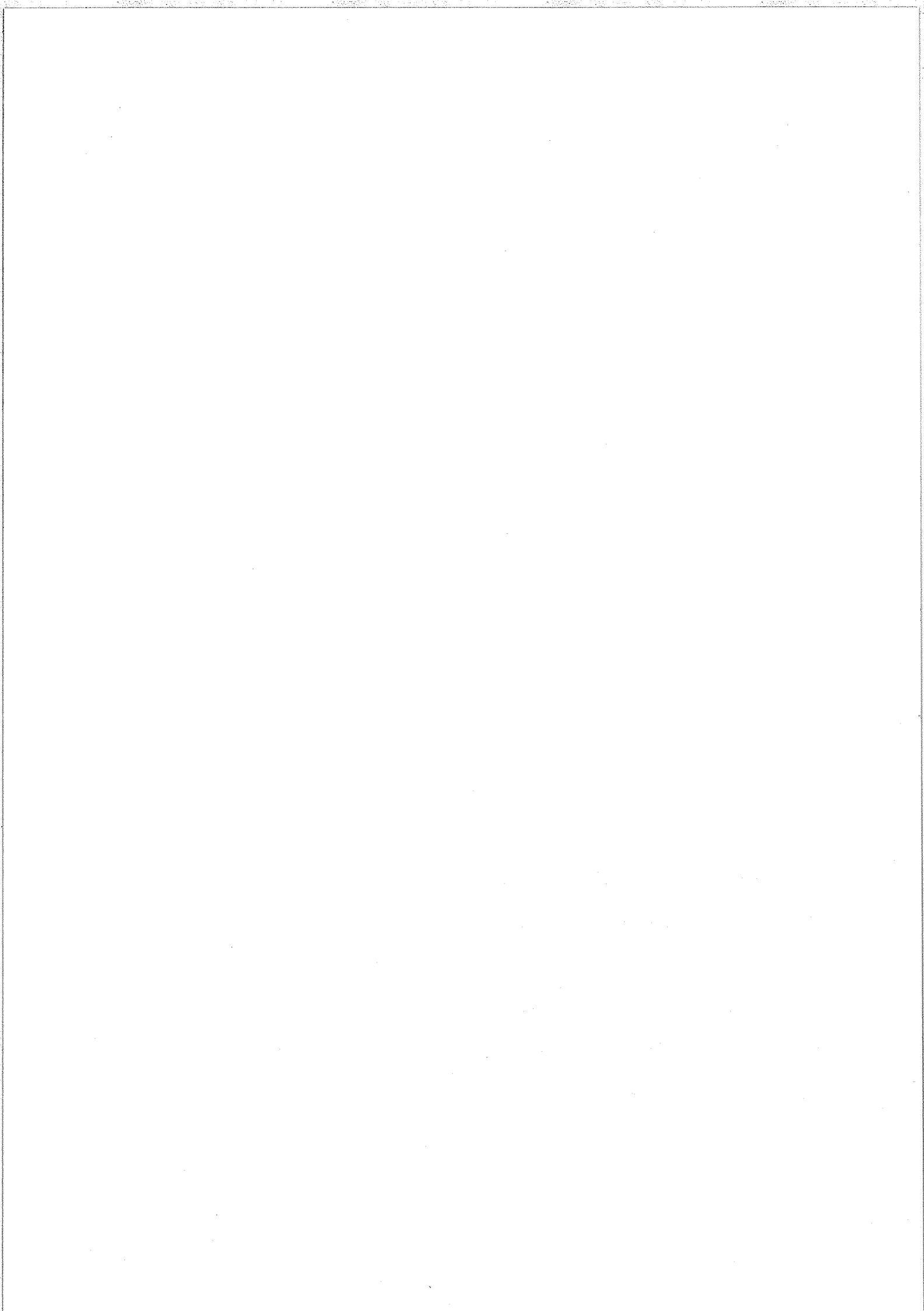
**5. REKLAMNI NOSILCI (Kje reklamiramo?)**

Reklamni nosilci ali reklamni posredniki omogočajo prenos reklamnih sporočil do reklamnih subjektov.

Reklamni oglasi v časopisih, revijah; TV spoti, radijski spoti na TV oz. radiu; lepaki, reklamne table na zidovih; reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi po pošti; reklamni filmi, reklamni diapositivi v kinu, gledališču; izložbe prodajaln, reklamiranje v avtobusih, žel. vagonih...

Kateri medij bomo izbrali je odvisno od tržnega deleža medijev v Sloveniji, od reklamnega doseganja (Kolikšen del ciljne skupine kupcev lahko dosežemo?). Včasih kombiniramo več reklamnih posrednikov ali medijev.

**6. ČAS REKLAMIRANJA (Kdaj reklamiramo?)**



## POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA – Trženje

Nataša Pfajfar

---

---

---

---

---

---

### OSNOVE TRŽENJA

Raziskava trga je temelj trženja podjetja. Z raziskavo trga si pridobimo podatke in spoznanja o tržnih razmerah, konkurenci, navadah potrošnikov.

Da smo na trgu uspešni moramo uspešno kombinirati trženske instrumente.

---

---

---

---

---

---

Trženski instrumenti so:

- Politika izdelkov in sortimenta
- Politika prodajnih cen
- Distribucijska politika
- Politika komuniciranja

---

---

---

---

---

---

- Značilnosti trženja:

1. Sistematično kombiniranje trženskih elementov za čim bolj učinkovit prodor podjetja na trg
2. Usmerjanje celotnega podjetja, da bo zadovoljilo potrebe kupcev

---

---

---

---

---

---

#### 1. RAZISKAVA TRGA

- To je sistematična proučitev vseh dejavnikov, ki so pomembni za uspeh podjetja

##### 1. Vrste raziskav trga:

- A: Tržna diagnoza
  - Analiza trga
  - Opazovanje trga

---

---

---

---

---

---

- B: Tržna prognoza:

- ocenitev prihodnjega razvoja trga; temelji na tržni diagnozi

##### 2. Predmet raziskave trga

Z raziskavo trga proučujemo:

- značilnosti sedanjih in bodočih kupcev (spol, starost..)
- nakupne motive (korist, prestiž)

---

---

---

---

---

---

- reakcije kupcev na trženske ukrepe – kako vpliva oglaševanje, kako cena
- tržni delež
- vrsta in druge konkurence

---

---

---

---

---

---

### 3. Tržni podatki

- Kvantitativni- izrazimo s števili (struktura kupcev, tržni delež)
- Kvalitativni – ne moremo izraziti v številkah (značilnosti izdelkov, image podjetja, razlogi za nakup izdelka)

---

---

---

---

---

---

### • 4. Metode raziskave trga

Ločimo:

#### 1. Primarne raziskave:

- Podatke pridobivamo namensko
- Popolno poizvedovanje
- Delno poizvedovanje
- Slučajno

Primer: - nakup novega avtomobila

---

---

---

---

---

---

- Slučajno izbiranje:
  - Zagotoviti moramo, da ima vsaka oseba enako možnost izbora
  - Izbiranje lahko poteka:
    - a) S pomočjo slučajnih številk – osebe oštevilčimo
    - b) Na podlagi končnih številk – vsakega 9

---

---

---

---

---

---

- Kaj sodi k primarni raziskavi?
  - A. Enkratno proučevanje
    - a) Anketiranje (ustno, pisno, telefonsko)
  - Prednosti ustnega anketiranja:
    - visoka stopnja odgovorov
    - postavimo lahko več vprašanj
    - anketar lahko opazi druge značilnosti
  - Slabosti
    - visoki stroški – strokovno usposobljeni spraševalci

---

---

---

---

---

---

- spraševanje ni anonimno
- možnost vplivanja na rezultat

---

---

---

---

---

---

b) Telefonsko anketiranje

Prednosti:

- Hitro in poceni

Slabosti:

- Sprašujemo lahko samo osebe, ki imajo telefonski priključek
- Manjše število vprašanj

---

---

---

---

---

---

c) Pisno anketiranje

Prednosti:

- ni potreben anketar
- oddaljenost ni pomembna

Slabosti:

- malo odgovorov (15 – 30 %)

---

---

---

---

---

---

d) Opazovanje in poizkus

- Pri čistem opazovanju je ugotovljeno vedenje ljudi v določeni situaciji, ki jo nismo umetno spremenili
- Primer: gibanje kupca
- Pri poizkusu ustvarimo situacijo, ki jo želimo opazovati, da bi videli, kako vplivajo spremembe

Primer: različna embalaža

---

---

---

---

---

---

**B. Tekoče primarno poizvedovanje – panelni postopek**

Panel je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, ki jim v enakih časovnih presledkih postavljamo enaka vprašanja. Iz spremembe odgovorov vidimo smer razvoja.

Primer: a)gospodinjski panel – ali kupujejo blagovne skupine

b) Panel trgovine na drobno - tržni delež pakiranih živil

---



---



---



---



---



---

**2. Sekundarne raziskave**

Tu uporabimo že razpoložljive podatke

Notranji podatki: struktura prodaje, gibanje cen

Zunanji podatki: gibanje dohodkov, število otrok

Prednosti

- Lahka dosegljivost podatkov
- Nizki stroški

Slabosti

- Podatki niso prilagojeni za potrebe podjetja
- Pogosto zastareli

---



---



---



---



---



---

**Na podlagi tržnih raziskav in tržnih ciljev razvijemo TRŽENJSKI SPLET**

Ta je sestavljen:

**1. POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA**

- A)Vsek na trgu ponujeni poslovni učinek je izdelek. Ločimo: - osnovno uporabnost izdelka (gorsko kolo – vožnja zunaj naselja)
- dodatna uporabnost izdelka (uveljavljanje v okolju, uporaba pri doživetjih)

---



---



---



---



---



---

**B) Življenski ciklus izdelka**

Doba izdelka je omejena: tehnični napredek, okrepljena ekonomska propaganda, spremembe v navadah potrošnikov

**C) Širina in globina proizvodnega programa**

Širina: katere skupine izdelkov bomo ponujali  
Globina: koliko izvedb (tipov, modelov)

**D) Vrste proizvodne politike****1. Inovacija izdelkov – uvajanje novih izdelkov**


---



---



---



---



---



---

## • Ločimo:

- a)diferenciacijo – širina programa ostane nespremenjena, povečujemo globino
- b)diverzifikacija – v svoj proizvodni program sprejmemo nove izdelke

---



---



---



---



---



---

**c) Variacija- spremojmo lastnosti izdelka, da bi postal bolj zanimiv za potrošnike**

- d) Eliminacija izdelka – izdelke, ki se jim izteka življenska doba mora podjetje izločiti iz programa – variacije - opuščanje

---



---



---



---



---



---

**D) Storitve povezane z izdelki:**

- Svetovanje
- Montaža
- Usposabljanje
- Servisiranje

---



---



---



---



---



---

**2. POLITIKA PRODAJNIH CEN****2.1 Cenovna politika**

Dejavniki, ki vplivajo na odločitve o prodajni ceni:

1. Razmerje med D in S;

- če je D večji od S, prodajalci lažje vplivajo na ceno – trg prodajalcev
- Če je D manjše od S, kupci lažje vplivajo na ceno – trg kupcev

---



---



---



---



---



---

**2. Oblike in sestavine trga**

1. Monopol
2. Oligopol
3. Polipol

**3. Informiranost ponudnikov in povpraševalcev**

Če je obveščenost slaba, manj cena vpliva na nakup. Obveščenost izboljšamo z obiski sejmov, razstav, z raziskavami.

---



---



---



---



---



---

**4. Preference**

- Osebne preference
- Stvarne preference

**5. Sporazumi o cenah****6. Elastičnost cen in povpraševanja**

O elastičnem povpraševanju govorimo, kadar je sprememba povpraševanja večja od spremembe cene.

---



---



---



---



---



---

O neelastičnem povpraševanju govorimo, kadar je sprememba povpraševanja manjša od spremembe cene.

**7. Stroški – zožujejo možnost za prosto oblikovanje cene**


---



---



---



---



---



---

- 2.2 Politika prodajnih pogojev

- Rabatna politika:

- količinski rabat
- časovni rabat – uvajanji
- zvestobni rabat

- Plaćilni pogoji – rok plaćila

- Dobavni pogoji – rok dobave
- Kreditiranje prodaje

---



---



---



---



---



---

### 3. ORGANIZACIJA PRODAJE – DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

Pomeni vse ukrepe s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločuje proizvodnjo in porabo določenega izdelka.

Distribucijska politika je sestavljena iz:

1. Organizacije prodaje
2. Prevozne poti – fizična distribucija

---



---



---



---



---



---



---

### 4. REKLAMA IN POSPEŠEVANJE PRODAJE – POLITIKA KOMUNICIRANJA

Politiko komuniciranja izvajamo z reklamiranjem, pospeševanjem prodaje, stiki z javnostjo in osebno prodajo.

---



---



---



---



---



---



---

#### A)Določanje reklamnih ciljev

##### 1. Splošni reklamni cilji:

- uvajanje novega izdelka
- ohranjanje prodaje
- preprečevanje konkurenčnih nevarnosti
- širitev tržnega deleža in prodaje

##### 2. Posebni reklamni cilji:

- Ekonomski reklamni cilji
- Komunikativni reklamni cilji – reklamni domet, reklamni vpliv, pomnenje sporočila

---



---



---



---



---



---



---

**B) Reklamni subjekt**

1. Osebno reklamiranje – na osebe – reklamno pismo
2. Množično reklamiranje – na širok krog – oglasi v časopisu

---



---



---



---



---



---

**C) Reklamno sporočilo**

Pojasnilo naj bi prednosti izdelka. Poudarimo dodatno ali osnovno uporabo izdelka.

“Čisti brez prask”

---



---



---



---

- Poskušamo vzbuditi zanimanje pri kupcih – Nemogoče je mogoče – Kovinotehna

---



---

**D) Reklamna sredstva, nosilci – posredniki**

TV – spot ; televizija

- E ) Časovna razporeditev reklamnih sporočil
- število na dan
  - razporeditev sporočil v času reklamiranja

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**F) Denarna sredstva za reklamiranje**

- metoda odstotka pod prodaje,
- konkurenčno – paritetna metoda; tako kot konkurenca,
- metoda reklamnega cilja – sredstva glede na cilj

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**G) Reklamni dopisi:**

- Reklamni dopisi – namenjeni določenemu prejemniku – primer:

---



---



---



---



---



---

- Reklamne tiskovine - splošno

---

---

---

---

---

---

• POSPEŠEVANJE PRODAJE

1. Z motiviranjem lastnih prodajalcev

- šolanje, treniranje,
- tekmovanje pri prodaji,
- povezovanje plač z doseženo vrednostjo prodaje

2. Pri posrednikih

- šolanje, izmenjava informacij
- Dostava reklamnega gradiva

---

---

---

---

---

---

- pomoč pri dekoriraju,

- sodelovanje v prodajah s hostesami,
- popusti pri cenah, rabati

3. Pri potrošnikih

- brezplačno poskušanje, vzorci,
- kuponi za nagrade, darilni boni,
- nagradne igre
- posebna znižanja cen
- zvestobne znamkice.

---

---

---

---

---

---