

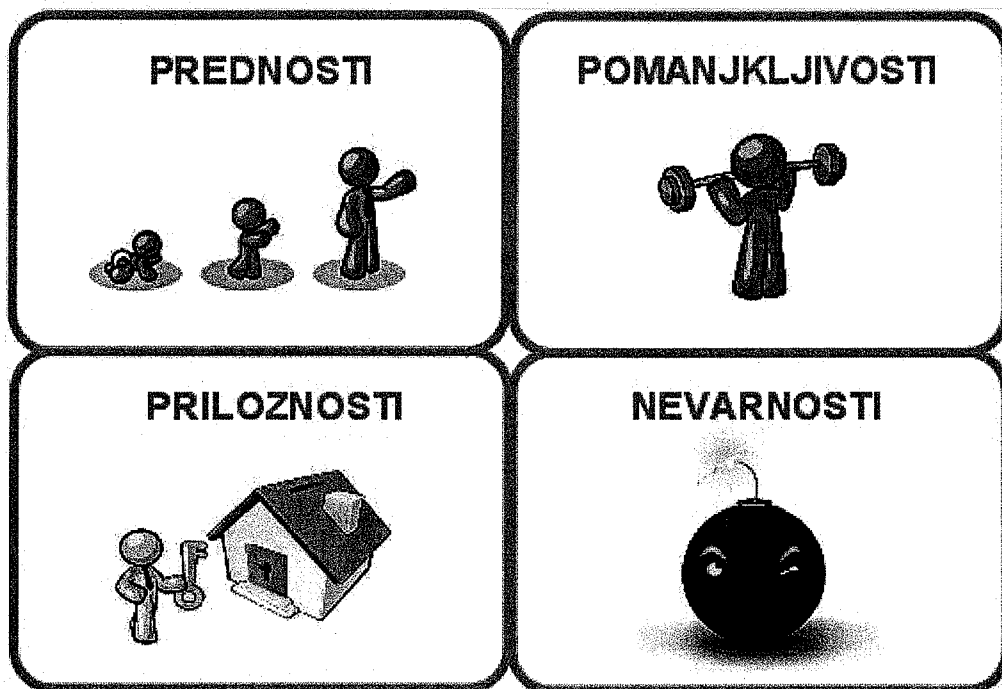
Ljudska univerza Radovljica  
Kranjska cesta 4, Radovljica

Gradivo za interno uporabo  
Srednji STROKOVNO izobraževalni program  
EKONOMSKI TEHNIK

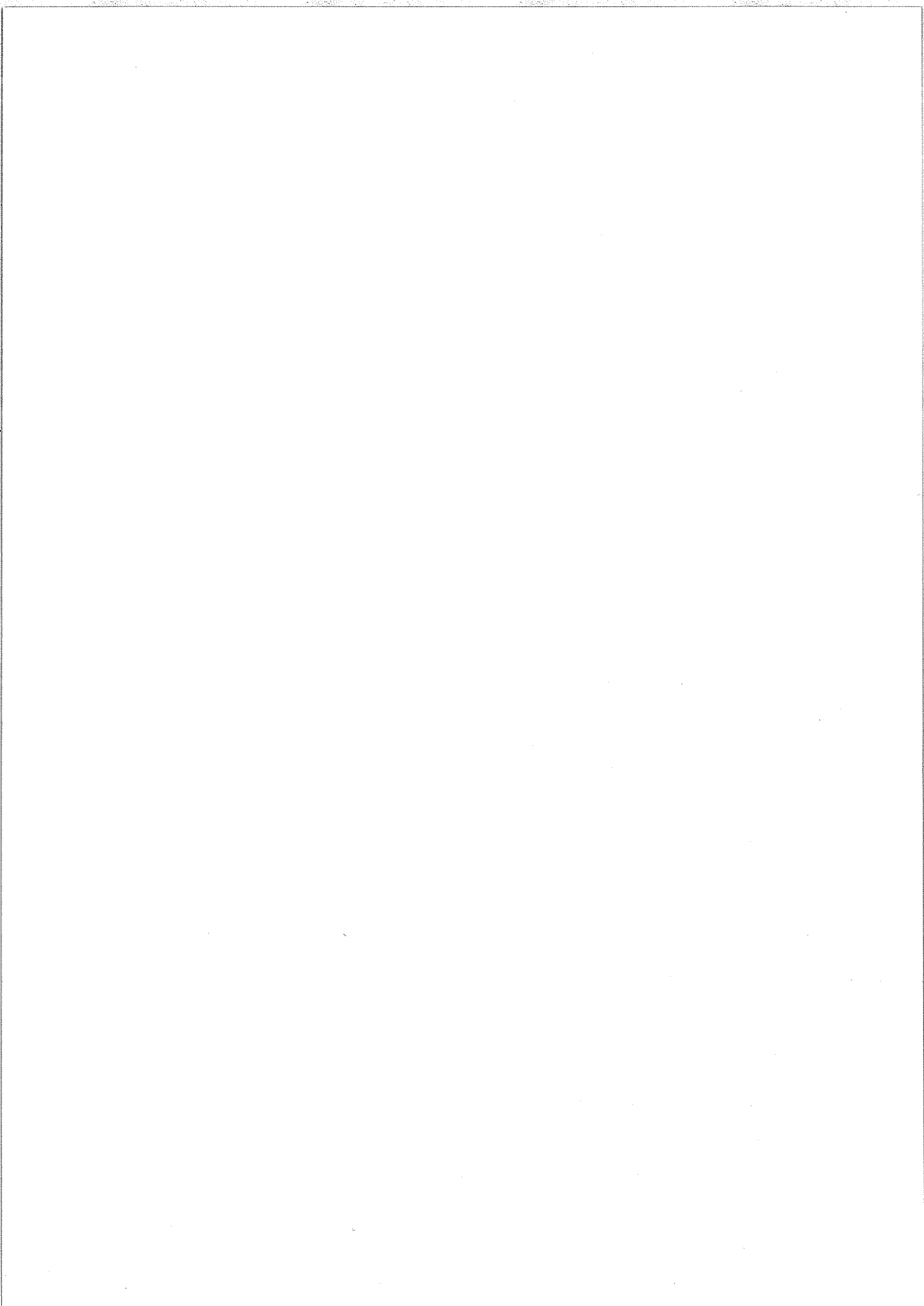
INTERNO GRADIVO

# M7 KOMERCIALNO POSLOVANJE

## Sklop 2: TRŽNO KOMUNICIRANJE



Avtorica: Nataša Pfajfar



**KOMERCIALNO POSLOVANJE –  
2. Vsebinski sklop – Tržno  
komuniciranje  
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 trženjske instrumente.

---

---

---

---

---

---

---

---

Trženjski instrumenti so:

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

---

---

---

---

---

---

---

---

- Značilnosti trženja:
  1. Sistematično kombiniranje trženjskih 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 trženjske 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 števil – osebe oštevilčimo
  - b) Na podlagi končnih števil – 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) gospodinjjski 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) Vsak 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) Življenjski cikel 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- spreminjamo lastnosti izdelka, da bi  
postal bolj zanimiv za potrošnike

d) Eliminacija izdelka – izdelke, ki se jim izteka  
življenjska 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 obveščenenost slaba, manj cena vpliva na nakup. Obveščenenost 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 – uvajanj
- zvestobni rabat

- Plačilni pogoji – rok plačila
- Dobavni pogoji – rok dobave
- Kreditiranje prodaje

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. ORGANIZACIJA PRODAJE – DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

Pomeni vse ukrepe s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta 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 dekoriranju,
- 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.

---

---

---

---

---

---

---

---

## KOMERCIALNO POSLOVANJE TRGOVINA

Nataša Pfajfar

---

---

---

---

---

---

---

---

- Zakaj sploh potrebujemo trgovino?
- Temeljna naloga je posredovanje izdelkov med proizvodnjo in potrošnjo in obsega vse dejavnosti, ki zagotavljajo, da postanejo izdelki dosegljivi porabnikom.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Funkcije trgovskih podjetij

Trgovska podjetja so podjetja, ki kupujejo blago in ga prodajajo naprej, ne da bi ga karkoli predelala.

- Prostorska funkcija
- Časovna funkcija
- Količinska funkcija
- Kakovostna funkcija
- Svetovalna in informacijska

---

---

---

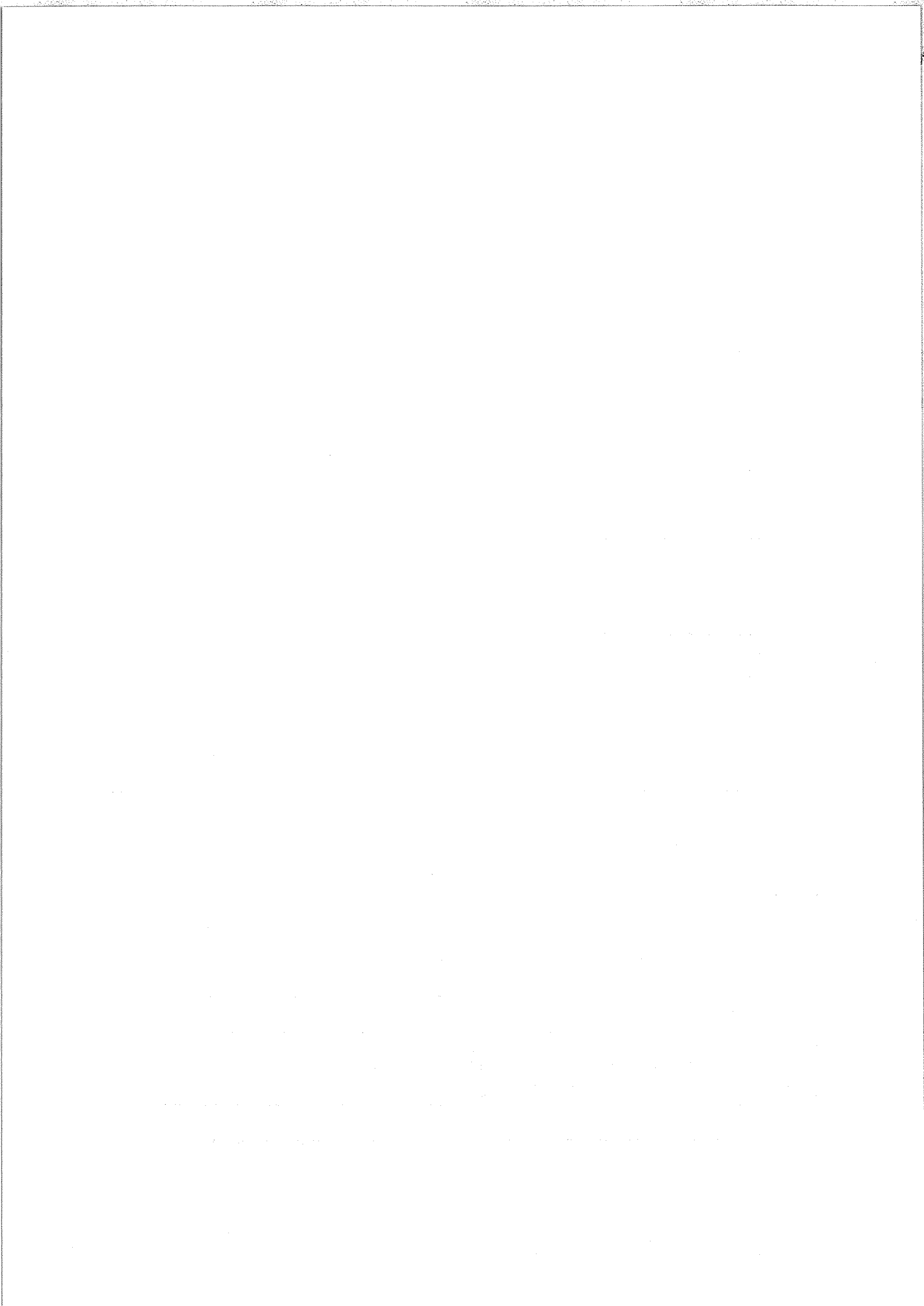
---

---

---

---

---





- Kreditna funkcija

---

---

---

---

---

---

---

---

### Vrste trgovskih podjetij

- 1. Notranje - trgovinska podjetja
- Trgovska podjetja na drobno (Maximarket)
- Trgovska podjetja na debelo (Veletekstil)
- Trgovska podjetja na debelo in drobno (Geaprodukt)
- 2. Zunanjetrgovinska podjetja

---

---

---

---

---

---

---

---

- Vaja:
- Naštejte trgovine v svojem domačem okolju!
- Kaj prodajajo? Ali so specializirane, ali trgovine s široko potrošnjo?
- Ali je katera od trgovin v preteklem obdobju prenehala poslovati? Pojasnite razloge?
- Ali so se v preteklem obdobju v domačem okolju pojavile nove trgovine?
- Katero nakupovalno središče redno obiskujete in zakaj, analizirajte ga z vidika ponudbe!

---

---

---

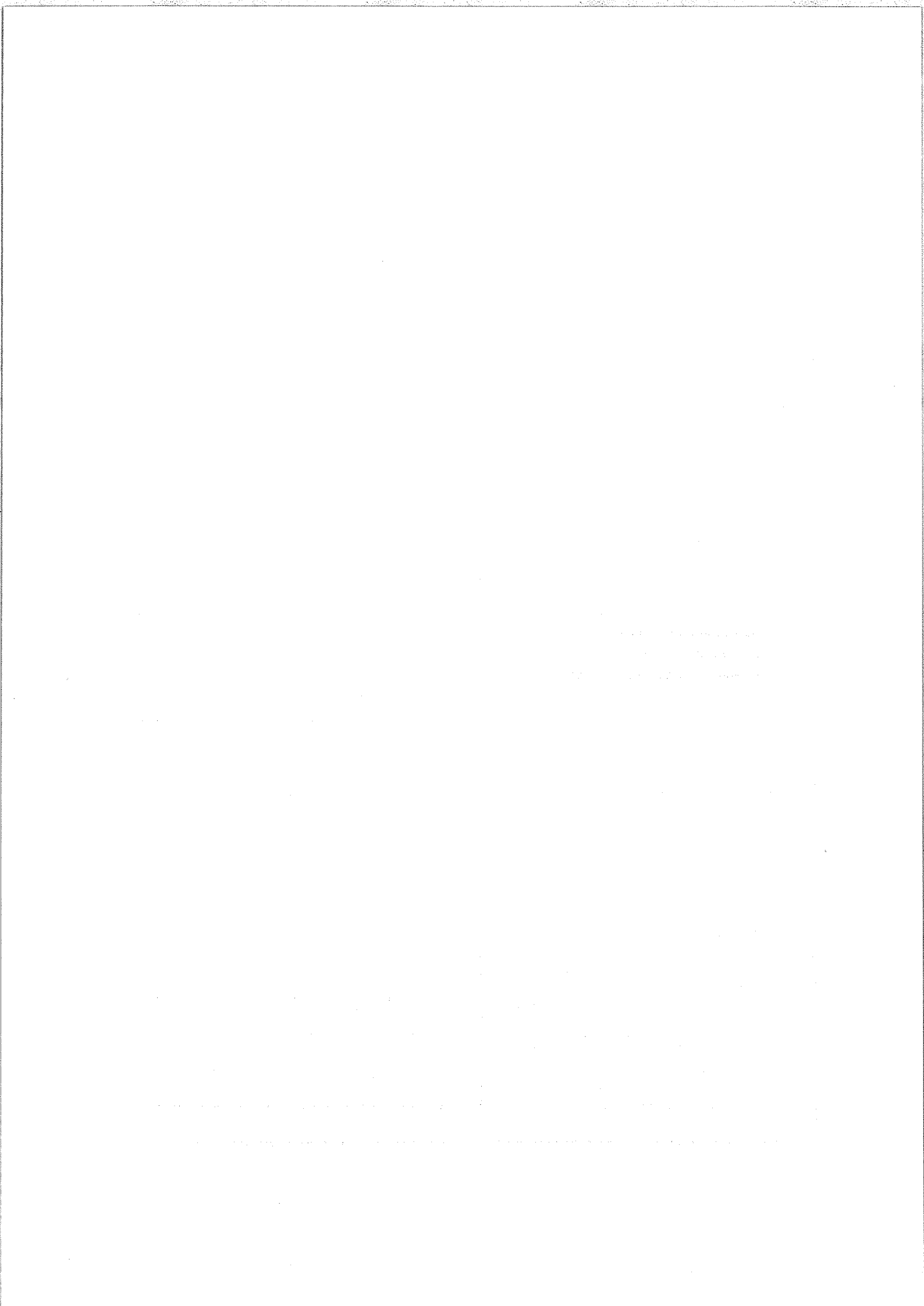
---

---

---

---

---



### 1. Trgovsko podjetje na drobno

- Povezujejo proizvajalca ali trgovino na drobno na eni strani s potrošnikom na drugi strani.
- Je nujno potrebna dejavnost, ki omogoča nemoteno preskrbo
- Končni potrošnik ponavadi kupuje v manjših količinah
- Primer:

---

---

---

---

---

---

---

---

### Dejavniki poslovanja trgovskega podjetja na drobno

- 1. Delovna sila
- 2. Poslovna sredstva
- Trgovsko blago
- Trgovska oprema

---

---

---

---

---

---

---

---

### Problemi del. sile

- Neenakomerna obremenitev
- Neugoden delovni čas

---

---

---

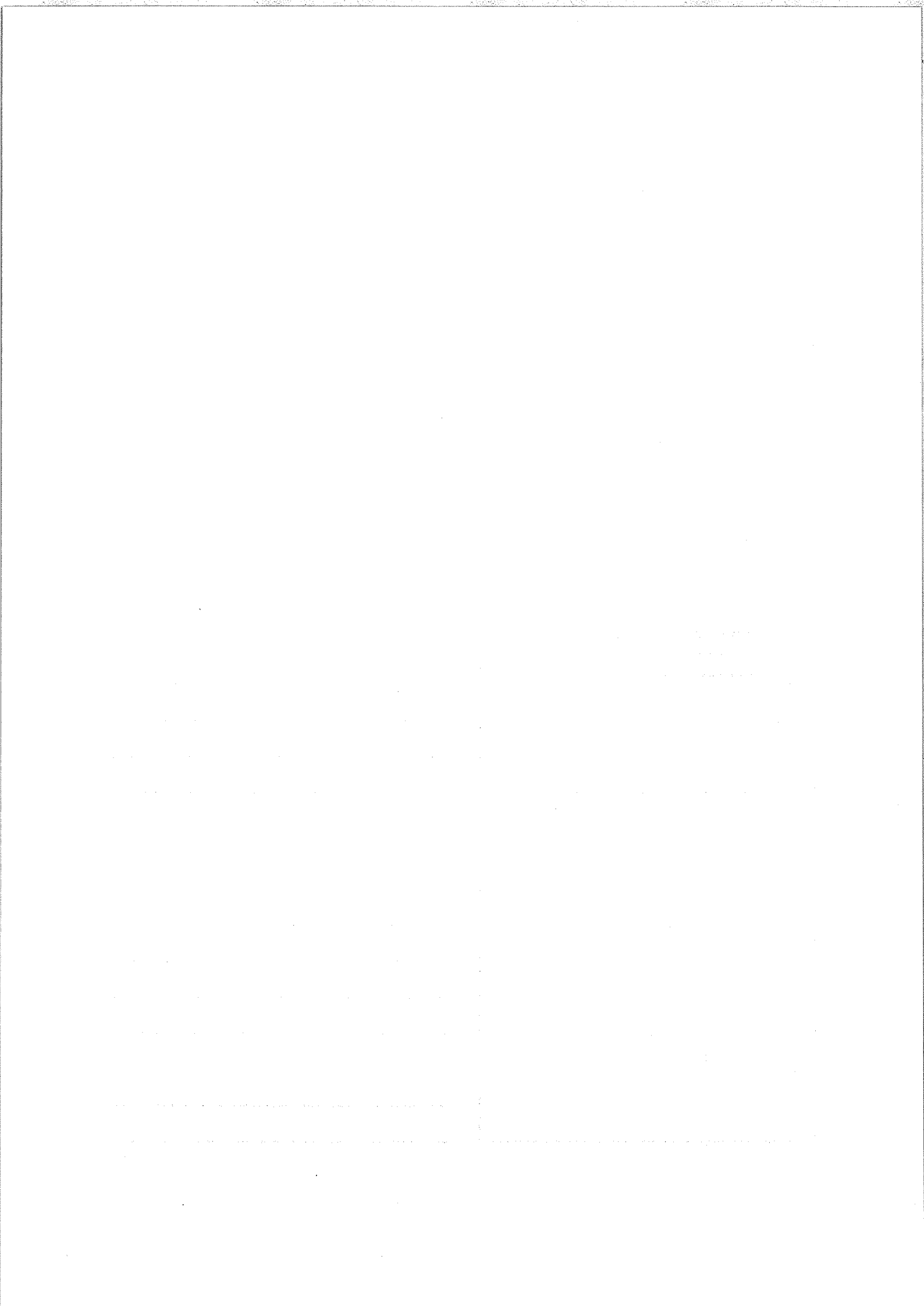
---

---

---

---

---



- Kazalci učinkovitosti poslovanja

Prodaja na prodajalca= (prihodek od prodaje izdelkov v obdobju)/ (število prodajalcev – povprečno)

Prodaja na m2= (vrednost prodaje v obdobju/ prodajna površina v m2

---

---

---

---

---

---

---

---

- Ni da ni d.o.o – trgovina z zabavno elektroniko

Letni prihodek od prodaje= 2250000 EUR

Povprečno število zaposlenih 12

Povprečno število prodajalcev 10

Prodajna površina na m2

Izračunaj!

---

---

---

---

---

---

---

---

- Vrednost prodaje na zaposlenega

- Vrednost prodaje na prodajalca

- Vrednost prodaje na m2

---

---

---

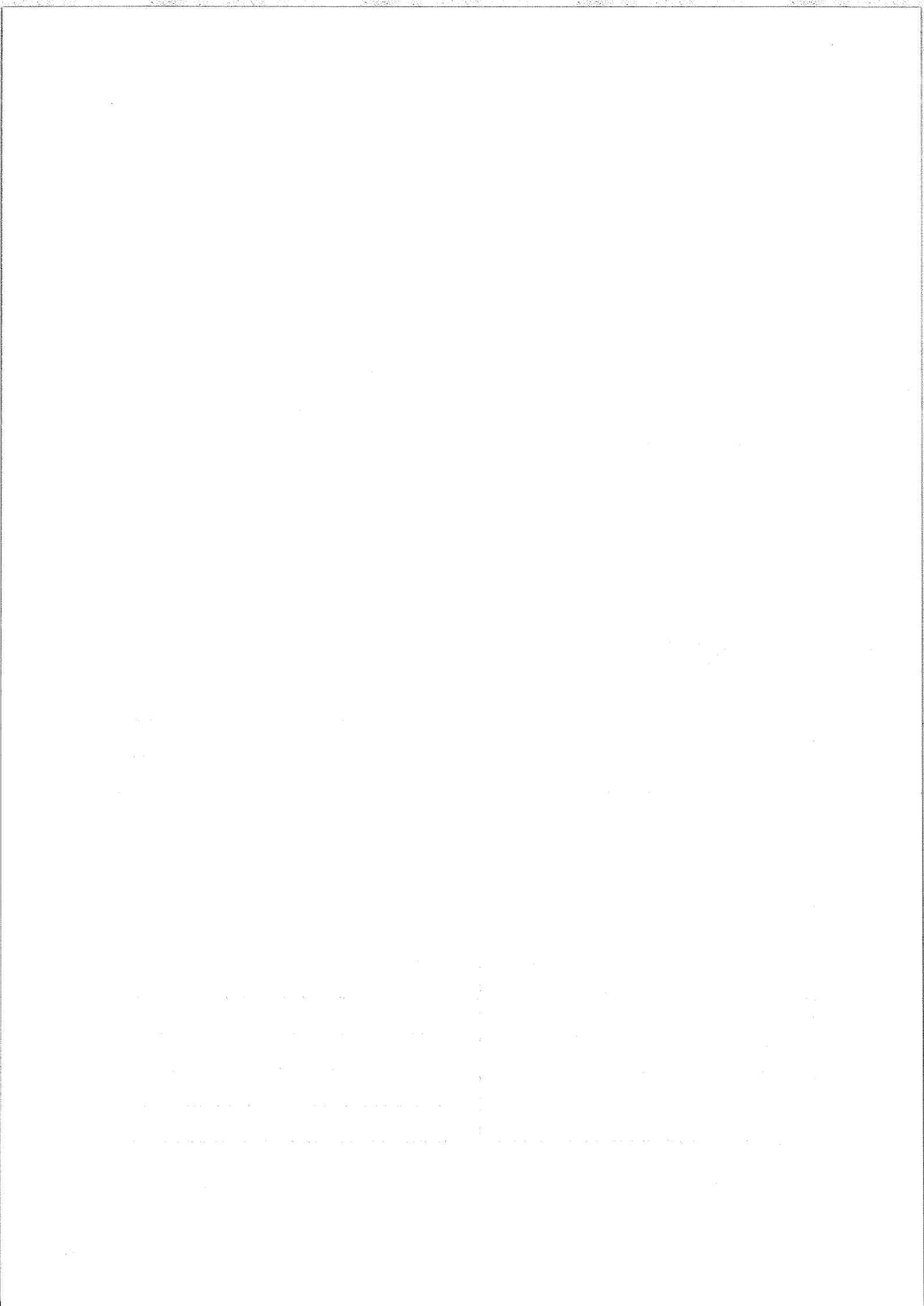
---

---

---

---

---



### Trgovsko blago

- 1. Vrsta izdelkov:
- Določeno blago
- Po potrebah potrošnikov
- 2. Širina in globina sortimenta
- Ozek ali širok – primeri
- Globok ali plitev - primeri

---

---

---

---

---

---

---

---

- Primeri:
  - Široka ponudba: srajce, suknjiči, hlače, nogavice, mleko, mlečni izdelki, delikatesa, bela tehnika
- Široko ponudbo imajo praviloma blagovnice, hipermarketi
- Ozka ponudba: srajce, perilo, kravate.

---

---

---

---

---

---

---

---

- Globoka ponudba

- Plitva ponudba

---

---

---

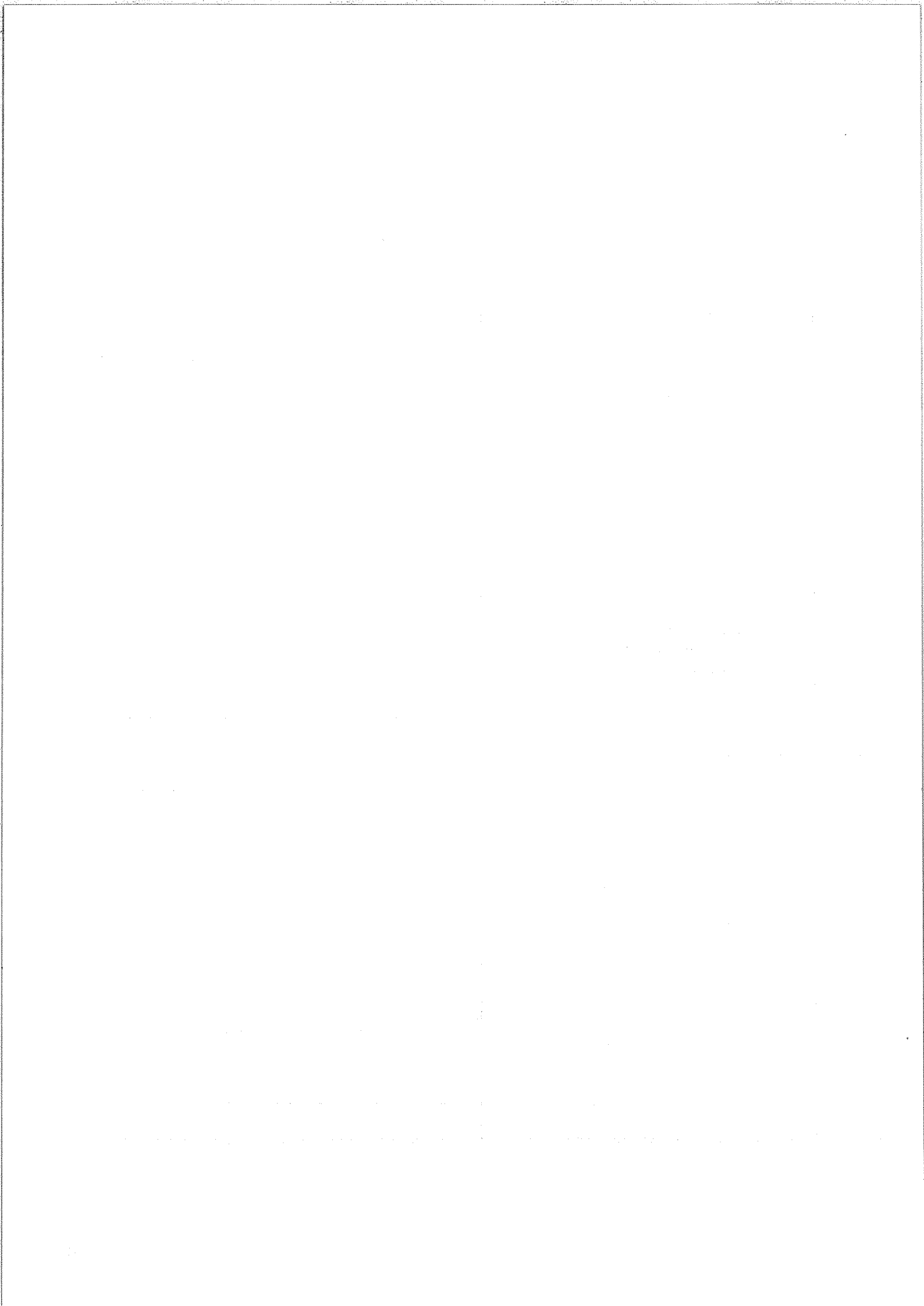
---

---

---

---

---





- Na splošno v prodajalnah trgovcev na drobno srečujemo naslednjo kombinacijo:
- Široka in plitva ponudba- blagovnice, supermarketi
- Ozka in globoka ponudba - specializirane prodajalne in butiki

---

---

---

---

---

---

---

---

### Poslovna sredstva

- 1. Poslovni prostor
- Odvisen od vrste blaga
- Od načina postrežbe
- Od velikosti podjetja

---

---

---

---

---

---

---

---

### Vrste poslovnih prostorov

- Prodajni prostor - najpomembnejši
- Skladiščni prostor
- Manipulacijski prostor
- Prostor za upravo podjetja
- Prostor za zaposlene
- parkirišče

---

---

---

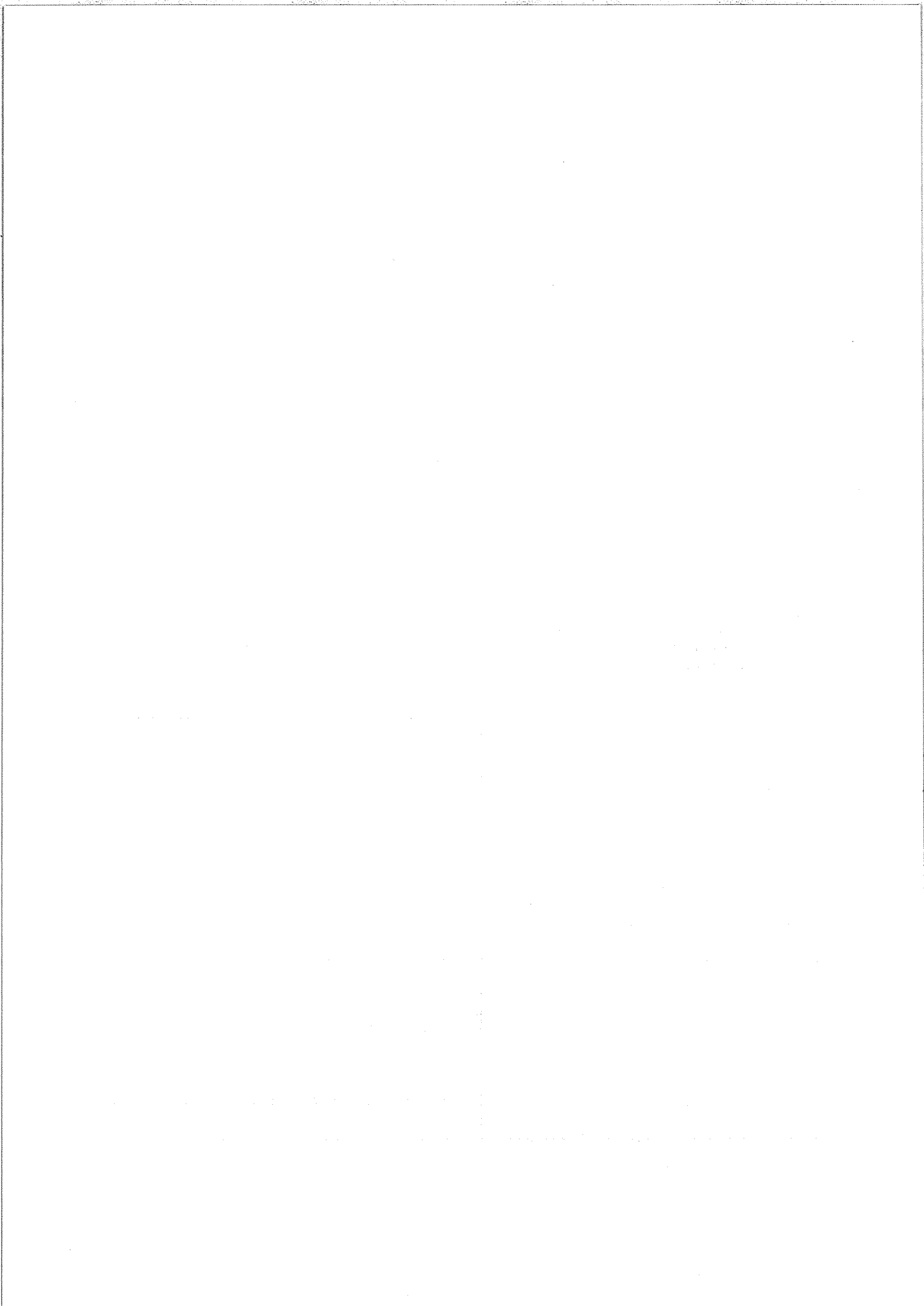
---

---

---

---

---



**Trženjske odločitve v trgovini na drobno**

- O sortimentu
- O cenah
- O prodajni obliki
- O reklamnih aktivnostih
- O lokaciji

---

---

---

---

---

---

---

---

**O sortimentu**

- O globini in širini sortimenta
- O dodatnih aktivnostih – pred nakupom (svetovanje) – ob nakupu (pakiranje, dostava, namestitve) – po nakupu (servisiranje)

---

---

---

---

---

---

---

---

**O cenah**

- Odločitev v kateri cenovni razred bo razporedila svoje izdelke
- Lahko imamo:
  - Diskontne cene – nižje od 10 – 20%
  - Običajne cene – razlike med cenami niso večje od 5%
  - Ekskluzivne cene – višje od 20% - 100%.

---

---

---

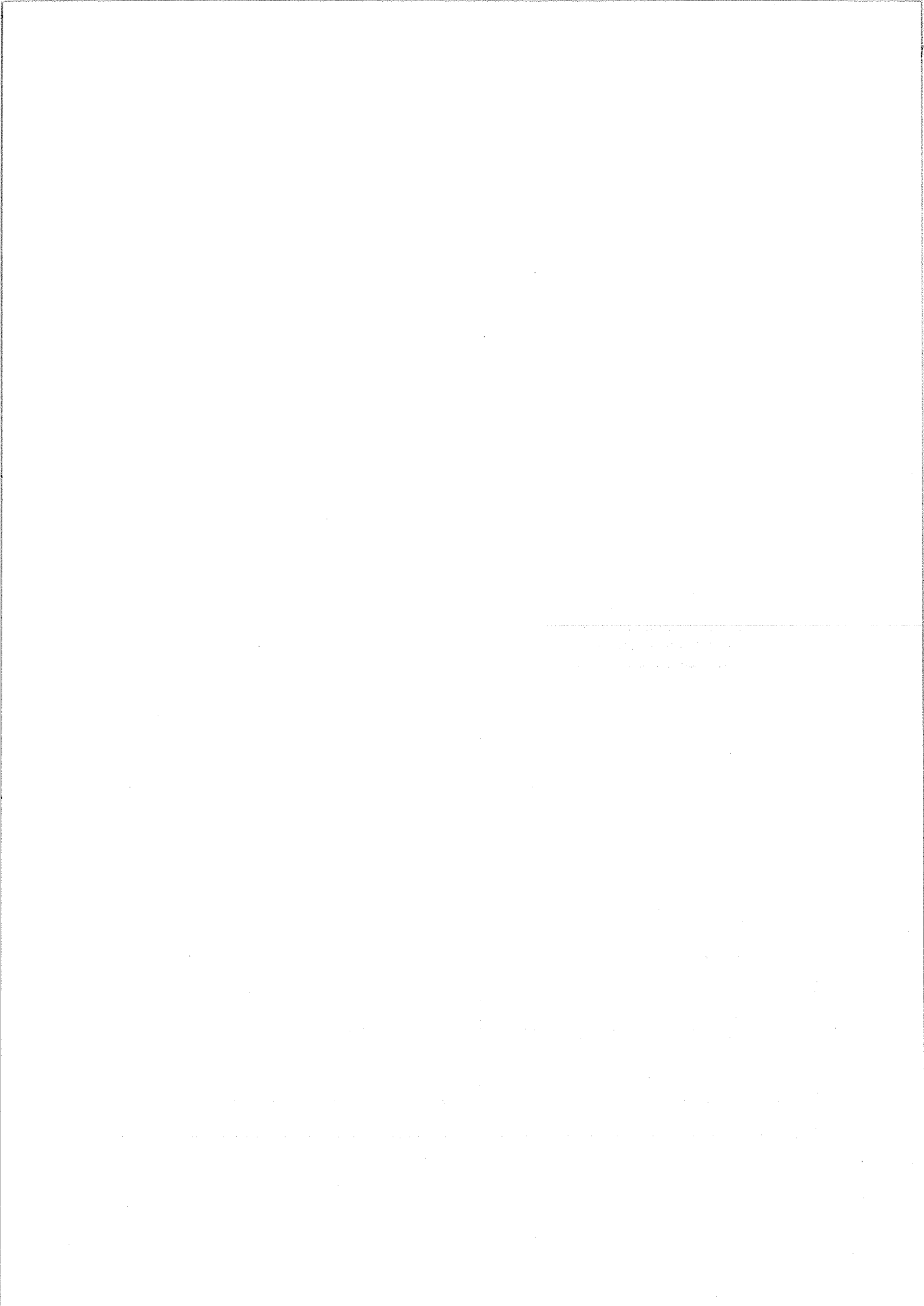
---

---

---

---

---



### Odločitev o organiziranju postrežbe

- Odločitve o:
  - Prodajni obliki (sistem postrežbe)
  - O notranji in zunanji ureditvi prodajalne
  - O razporeditvi blaga
  - O njegovi predstavitvi

---

---

---

---

---

---

---

---

### Načini postrežbe

- Postrežna prodaja
- Samopostrežna prodaja (samoizbira, prava samopostrežna, prodaja z avtomati, prodaja s pomočjo elek. medijev)
- Prodaja z razpošiljanjem

---

---

---

---

---

---

---

---

### Prednosti e –nakupovanja

- Nakup možen 24 ur
- Nižji stroški, nižje cene
- Lažje prilagajanje ponudbe
- Manj stresno
- Večji pregled nad tržno ponudbo

---

---

---

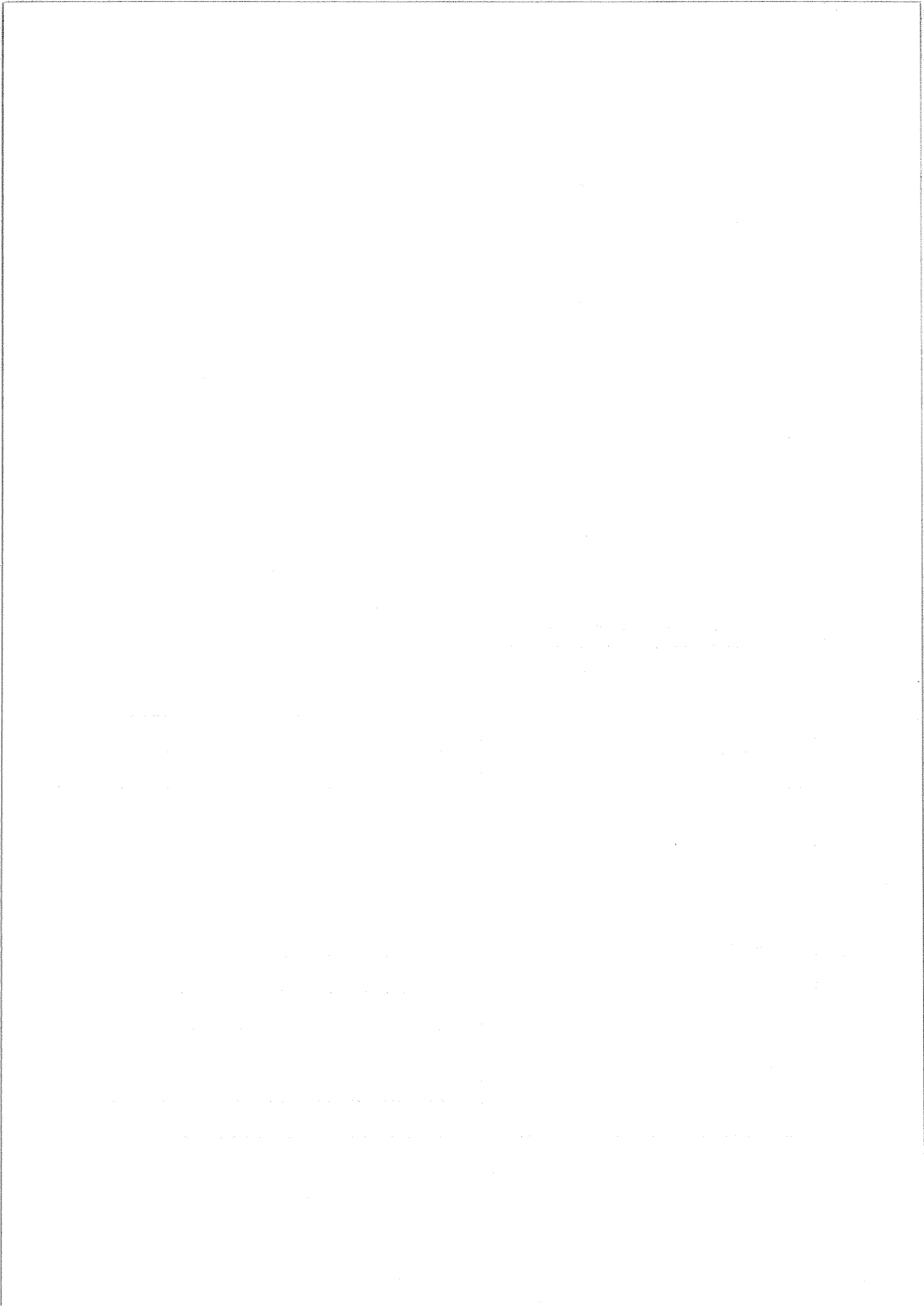
---

---

---

---

---



Pomanjkljivosti

- Prevare in goljufije
- Vdor v zasebnost

---

---

---

---

---

---

---

---

Ureditev prodajnega prostora:

Pomembne lastnosti, ki privabljajo kupce so:

- Pročelje in vhod
- Priročen tloris
- Čistost
- Osvetlitev, barve
- Dekoracija
- Kako je razstavljena ponudba
- Mobilnost po trgovini

---

---

---

---

---

---

---

---

**Odločitev o lokaciji prodajalne**

- Na odločitev o lokaciji vplivajo:
- Bližina kupcev
- Konkurenca
- Prometne povezave
- Velikost poslovnega prostora

---

---

---

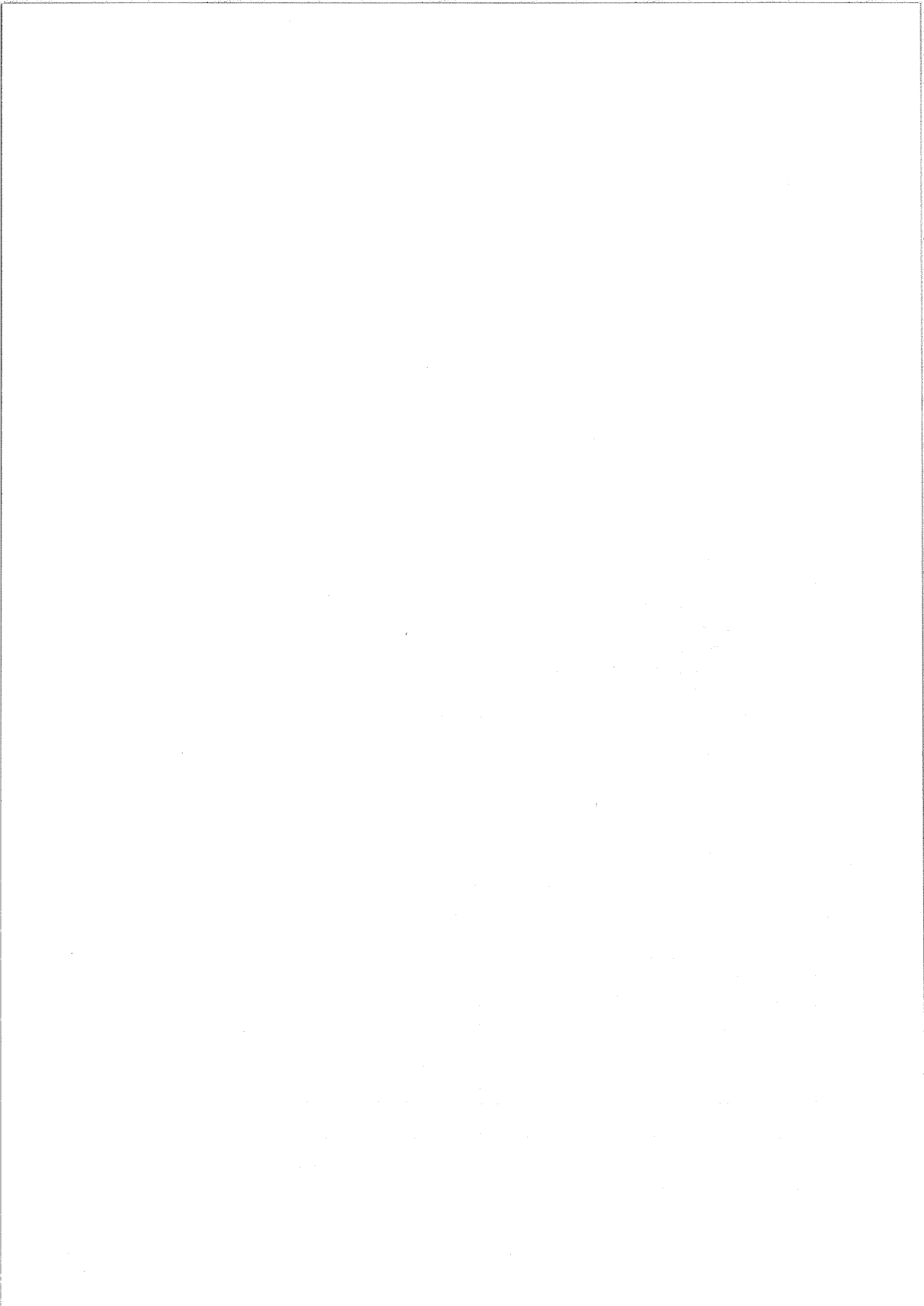
---

---

---

---

---





### Organizacijske oblike trgovine na drobno, kjer prodajajo predvsem živila

- Prodajalne z mešanim blagom
- Delikatesna prodaja
- Specializirane prodajalne z živili
- Supermarketi
- Diskontne prodajalne
- Veliki supermarketi

---

---

---

---

---

---

---

---

### Organizacijske oblike, kjer ne prodajajo živila

- Specializirane prodajalne
- Branžne prodajalne
- Branžni marketi
- Branžne diskontne prodajalne
- Branžne blagovnice
- Veleblagovnice

---

---

---

---

---

---

---

---

### Filialna trgovska podjetja

So velike trgovine na drobno, ki:

- Centralizirano nabavljajo
- Kupljeno blago pogosto označujejo z lastnimi blagovnimi znamkami
- Delno proizvajajo nekatere vrste izdelkov
- Prodajalne opremljene na enak način

---

---

---

---

---

---

---

---

