Določanje cen: Včasih se podj odloči, da bo postavilo višjo ceno, ki pa jo podprlo z ustreznim pospeševanjem prodaje. S tem skuša izgraditi podobo uglednega, kakovostnega izdelka, ki presega konkurente. (bmw) Drugi postavijo nižje cene, ki omogočijo nakup tudi kupcem z nižjo kupno močjo. Podj mora vedeti, kaj so njegovi konkretni cilji in temu prilagoditi določanje cen. Podj mora tudi upoštevati svoje odločitve- o oblikovanju izdelka, o pakiranju, o razvoju blagovnih znamk, izbiri prodajnih poti, oblik pospeševanja prodaje. Strategije cen:1. Doseganje ciljnega dobička- cilj trženja je doseganje določenega dobička s prodajo i/s. 2.Povečanje prometa- večje trgovine pogosto oglašajo prodajo nekaterega blaga po ceni, ki le pokriva stroške ali ji celo zniža, da bi pritegnili v trgovino kupce. 3.Doseganje večjega tržnega deleža- v mnogih dejavnostih vlada ostra konkurenca, podj se borijo za večji tržni delež, ker jim to omogoča večjo proiz in s tem nižje fiksne stroške. 4.povečanje prodaje- podj včasih znižajo ceno, da bi povečala obseg prodaje 5.Ustvarjanje podobe izdelka- luksuzne dobrine imajo visoke cene, saj jim dajejo podobo ekskluzivnosti 6.Uresničevanje družbenih ciljev- podj lahko postavi nizke cene zaradi kupcev z malo kupno močjo. Taktike določanja cen: 1.Taktika prilagajanja c.- org spreminja cene glede na konkurenčno situacijo, razmere na trgu, stroške resursov. 2.Stroškovno naravnane c.- gre za strategijo določanja cen predvsem glede na stroške(nabavna cena+marža) 3. Običajno d.c.-je značilno tedaj, ko večina proiz prilagodi izdelke neki uveljavljeni ravni cen. 4.D.c. za linijo izdelkov-proiz določi različne cene za skupino i , ki so podobni, vendar prilagojeni za različne tržne segmente. 5.Ciljno d.c.-org določi svoje cilje, npr določen tržni delež ali donos na investicije in tem ciljem prilagodi cene. 6. Enotno d.c.-pomeni, da potrošniki na vsem trgu kupujejo po enaki ceni. 7.Psihološko d.c.- v nekaterih državah prodajalci upoštevajo psihološke učinke, npr 99sit-namesto 100sit Strategija pobiranja dobička- temelji na visoki ceni, ki omogoči pokritje razvojnih stroškov in izkorišča dejstvo, da ni veliko konkurentov Strategija prodora na trg- izbere nizko ceno, ki bo pritegnila številne kupce, konkurentom pa bo jemala pogum za vključevanje na trg, kjer so dobički nizki. Konkuriranje na necenovni način- v svojih oglasih podj tudi ne postavljajo v ospredje cene, temveč prej podobo i, koristi za potrošnike. Številna podj bolj poudarjajo storitve, ki dopolnjujejo i. Distribucijski kanal- ali prodajna pot, ki vključuje posrednike v obliki grosistične trgovine in maloprodaje, ki se povezujejo za prevoz in skladiščenje.Vloga posrednikov je v tem, da opravljajo naloge prevoza, skladiščenja, prodaje in oglaševanja dosti učinkoviteje in hitreje kot posamezni proiz.

Odprava posrednikov- 1. tržne posrednike lahko izločimo, vendar mora vselej nekdo opraviti njihove dejavnosti- prevoz, skladiščenje, iskanje in izbira ponudnikov 2. posredniške org so nastale in preživele, ker opravljajo trženjske funkcije bolj učinkovito kot bi to počeli drugi 3. posredniki dodajajo stroške k samim proiz stroškom, vendar ustvarijo še večje koristi za proiz in uporabnike. Ekskluzivna prodajna veriga, kjer vse enote v maloprodaji uporabljajo isto ime, sodelujejo v promociji, čeprav so lastniki in poslovodje enot samostojni Trgovske (prodajne) zadruge- maloprodajne enote se povežejo in soorganizirajo svojo nabavo organizacijo, da znižajo svoje stroške. JIT- just in time- Japonci so vpeljali logistično strategijo, da se surovine in deli dobavljajo podj v trenutku, ko jih potrebujejo, da se s tem izognejo skladiščenju, večjim zalogam. RIP-EDI electronic data interchange- Komuniciranje preko povezave računalnikov vseh udeležencev v verigi imenujemo računalniška izmenjava podatkov(rip). Grosistični posredniki- prodajajo blago in storitve org in zavodom za uporabo v podjetju ali drugim grosistom, detajlistom in posameznikom za nadaljnjo prodajo. Detajlistični posredniki prodajajo blago in storitve potrošnikom za njihovo lastno uporabo. Oblike konkuriranja v mali prodaji 1.censka konkurenca- nekateri prodajalci, zlasti v diskontni prodaji, tekmujejo z nizkimi cenami 2.Konkurenca s storitvami- poudarek je na potrošniku, s katerim je prijazno vse prodajno osebje, ki se jim povsem prilagaja, podj ponuja vrsto storitev 3.konkurenca z izbiro- posrednik skuša v določeni skupini i ponuditi najširšo mogočo izbiro. 4.Konkurenca s kvaliteto- trgovci kombinirajo nizko ceno, dobre storitve in široko izbiro, pri čemer se primerjajo z najuglednejšimi trgovci Strategije v maloprodaji- 1.Intenzivna distribucija, ko skuša proiz plasirati i v čim večje število prodajaln 2.Selektivna d.- proiz izbere le uveljavljene maloprodajne org v območju, kar mu zagotovi kakovostno prodajo in storitve 3. Ekskluzivna d.- proiz izbere na prodajnem območju le eno maloprodajno org, ki ima izključene pravice prodaje njegovih izdelkov, zato poskrbi za večjo zalogo, ponudi boljše storitve. Maloprodaja izven prodajaln- 1.Telemarketing- prodaja blaga in storitev po telefonu, pogosto v povezavi s pošiljanjem katalogov ponudbe potrošnikom 2.Prodajni avtomati, kioski, prodajna vozila- delujejo na določen znesek denarja ali žetone, njihova prednost je možnost lokacije na zelo prometnih točkah in delovanje brez zaposlenih. 3.Neposredna prodaja vključuje prodajo potrošnikom na dom ali v podj, kjer so zaposleni 4.Mrežni marketing- pojavljajo se tudi oblike prodaje, znane kot mrežno ali večnivojsko trženje, kjer proiz pridobi določeno število ljudi, ki prodajajo zanj, vsak od njih naslednjo skupino… provizija 5. Neposredno trženje preko sodobnih komunikacij- po pošti, prodaja po katalogu, preko internet. Promocijski splet- neposredno trženje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, ustna sporočila, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in publiciteta.

Razlike med mednarodnim in državnim trženjem: **Državno:** okolje trženja je manjše, manjše tveganje, necarinske omejitve, prestop v mednarodni trg lahko povzroči tveganje: **Mednarodno**: okolje je večje, večje tveganje na samem trgu, malo informacij o tem trženju, bistveno se razlikuje od nacionalne – vsebinsko načeloma, večje časovne razlike.Analiza okolij mednarodnega trženja:Nujni del analize in razvoja vsakega tržejskega načrta in njegove izvedbe, nepoznavanje ali delno nepoz trga: spoznamo več analiz: **Pest Analiza** ( analiza političnega , ekonomskega, sociološkega tehnološkega okolja).**Analiza Slept** ( + pravna analiza) pomeni pest analizo z dodatno pravno analizo z dodajanjem pravilnikov, predpisov, Analiza lastne unčikovitosi,**SWOT analiza**-podrobna( analiza notranjega in notranjega okolja). **ABC analiza** Pantova načela 80-20.Analiza Donosnosti: V tržnih gospodarstvih je ključni vidik poslovanja dobičkonostnost. V razvitih gospodartsvih redko prikazujejo uspešnost podjetja v obliki dobička. V svetu se največkrat uporabljajo naslednje kazalce kot donosnost:**ROI**(return on investmnet, dobiček/sredstva**) ROA**( return on assets, dobiček /investicije)**ROS**( return on sales, dobiček /vrednost prodaje) praviloma se izkazujejo vrednost na zaposlenega, ampak v odstotkih za celotno podjetje. Gospodarski dejavniki in njihovi vplivi: pri analizi lastne unčikovitosti ni samo poznati rezultatov, ampak je treba ugotoviti , kateri dejavniki so jih povzročili.Med temi dejavniki so: položaj na trgu, inovacije, kadri, oprema. Vrednost rezultatov: Posamezen podatek o gosp uspešnosti ima relativno vrednost. Njegova sporočilnost se poveča s primerjanjem z drugimi: Primerjava: z dosežki lastne firme v preteklem obdobju., s planiranimi rezultati , z drugimi firmami podobne dejavnosti, s standardiziranimi rezultati, s podobnim podjetij z tujine.Ocena Predhodne uspešnosti: zelo je pomembna, vendar tudi zaplena, ker ni zanesljivih kazalcev, ki jih uporabimo: položaj na trgu, vrednost proiz, relativni stoški, sposobna uvajanja novih izdelkov, kakovost poslovanja. ABC Analiza: Je postopek s katerim kategoriziramo aktivnosti in stvari v določene kategorije. A zelo pomembno, B pomebno , C obrobnega pomena. Naš cilj je, ko smo kategorije opredelili, da naša razpoložljiva sredsta razdelimo v skladu s pomembnostjo ketegorij. V splošnem velja, da je 20% aktivnosti stvari odgovornih za 80% rezultatov. Abc analiza predstavlja nadgradnjo Paretovega načela s členitvijo celotne množice iz prvotnih dveh(80/20) na 3 skupine (a,b,c). Uporaba ABC Analize: z uporabo lahko analiziramo: kupce, naročila, proizvode, terjatve.