

Določanje cen: Včasih se podjetja odloči, da bo postavilo višjo ceno, ki pa jo podprlo z ustreznim pospeševanjem prodaje. S tem skuša izgraditi podoben uglednega, kakovostnega izdelka, ki presega konkurenca. (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- cilji trženja je doseganje določenega dobička s prodajo in 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, podjetja se borijo za večji tržni delež, ker jim to omogoča večjo proizvodnjo in s tem nižje fiksne stroške. 4. povečanje prodaje- podjetja včasih znižajo ceno, da bi povečala obseg prodaje 5. Ustvarjanje podobne izdelka- luksuzne dobrine imajo visoke cene, saj jim dajejo podoben ekskluzivnosti 6. Uresničevanje družbenih ciljev- podjetja lahko postavijo nizke cene zaradi kupcev z malo kupno močjo. **Taktike določanja cen:** 1. Taktika prilagajanja cene- organizacija spreminja cene glede na konkurenčno situacijo, razmere na trgu, stroške resursov. 2. Stroškovno naravnane cene- gre za strategijo določanja cen predvsem glede na stroške (nabavna cena + marža) 3. Običajno določanje cen- je značilno tedaj, ko večina proizvodov prilagodi izdelke neki uveljavljeni ravni cen. 4. Določanje cen za linijo izdelkov- proizvajalci določijo različne cene za skupino izdelkov, ki so podobni, vendar prilagojeni za različne tržne segmente. 5. Ciljno določanje cen- organizacija določi svoje cilje, npr. določen tržni delež ali donos na investicije in tem ciljem prilagodi cene. 6. Enotno določanje cen- pomeni, da potrošniki na vsem trgu kupujejo po enaki ceni. 7. Psihološko določanje cen- 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, konkurencom pa bo jemala pogum za vključevanje na trg, kjer so dobički nizki. Konkurenca na necenovni način- v svojih oglaševalskih podjetjih ne postavljajo v ospredje cene, temveč prej podoben in koristi za potrošnike. Številna podjetja 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 proizvajalci.

Odprava posrednikov- 1. tržne posrednike lahko izločimo, vendar mora vselej nekdo opraviti njihove dejavnosti- prevoz, skladiščenje, iskanje in izbira ponudnikov 2. posredniške organizacije so nastale in preživele, ker opravljajo trženjske funkcije bolj učinkovito kot bi to počeli drugi 3. posredniki dodajajo stroške k samim proizvodnim stroškom, vendar ustvarijo še večje koristi za proizvajalce in uporabnike. **Ekskluzivna prodajna veriga,** kjer vse enote v maloprodaji uporabljajo isto ime, sodelujejo v promociji, čeprav so lastniki in poslovalci enot samostojni **Trgovske (prodajne) zadrage-** 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 organizacijam in zavodom za uporabo v podjetju ali drugim grosistom. **Detaljistom** in posameznikom za nadaljnjo prodajo. **Detaljistični posredniki** prodajajo blago in storitve potrošnikom za njihovo lastno uporabo. Oblike konkuriranja v mali prodaji 1. cenška 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 osebo, ki se jim povsem prilagaja, podjetja ponujajo vrsto storitev 3. konkurenca z izbiro- posrednik skuša v določeni skupini i ponuditi najširšo močjo 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 proizvajalci plasirati i v čim večje število prodajalcev 2. Selektivna določanje cen- proizvajalci le uveljavljene maloprodajne organizacije v območju, kar mu zagotovi kakovostno prodajo in storitve 3. Ekskluzivna določanje cen- proizvajalci na prodajnem območju le eno maloprodajno organizacijo, ki ima izključne pravice prodaje njegovih izdelkov, zato poskrbi za večjo zalogo, ponudi boljše storitve. **Maloprodaja izven prodajalcev-** 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 podjetju, kjer so zaposleni 4. Mrežni marketing- pojavljajo se tudi oblike prodaje, znane kot mrežno ali večnivojsko trženje, kjer proizvajalci 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, nevarinske 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 tržeskega načrta in njegove izvedbe, nepoznavanje ali delno nepoznanje 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 učinkovitosti, **SWOT analiza-** podrobna(analiza notranjega in zunanega okolja). **ABC analiza** Pantova načela 80-20. **Analiza Donosnosti:** V tržnih gospodarstvih je ključni vidik poslovanja dobičkonostnost. V razvitih gospodarstvih redko prikazujejo uspešnost podjetja v obliki dobička. V svetu se največkrat uporabljajo naslednje kazalce kot donosnost: **ROI**(return on investmet, 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 učinkovitosti 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 gossop 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 podjetjem z tujine. **Ocena Predhodne uspešnosti:** zelo je pomembna, vendar tudi zaplena, ker ni zanesljivih kazalcev, ki jih uporabimo: položaj na trgu, vrednost proizvodov, relativni stroški, sposobna uvajanja novih izdelkov, kakovost poslovanja. **ABC Analiza:** Je postopek s katerim kategoriziramo aktivnosti in stvari v določene kategorije. A zelo pomembno, B pomembno, C obrabnega pomena. Naš cilj je, ko smo kategorije opredelili, da naša razpoložljiva sredstva razdelimo v skladu s pomembnostjo kategorij. 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.