

MARKETING

1. Pojem

Raziskava trga je temelj trženja podjetja. Z raziskavo trga si pridobi podjetje podatke od tržnih razmerah, o konkurenci, navadah potrošnikov ...

2. Trženjski instrumenti

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

OBLIKE OBDELOVANJA TRGA

Trg obdelujemo po treh stopnjah:

- Segmentiranje trga
- Določanje tržnih ciljev
- Tržno pozicioniranje

1. Segmentiranje trga (kaj pomeni namen)

Segmentiranje trga je razčlenitev vsega trga na manjše dele trga. Glavni namen segmentiranja je, da napravimo izdelke, ki jih trg oz. kupci rabijo. Kriteriji segmentiranja so

- Geografski kriterij (domači trg, zun. Trg..)
- Demografski kriterij (spol, starost, poklic, dohodek,..)
- Psihološki kriterij (družabnost, aktivnost, konzervativnost)
- Kriterij obnašanja (zvest izdelku, pogostost nakupa, povod za nakup)

2. Določitev ciljev trga

Ko smo trg segmentirali potem določimo cilje. Trg lahko obdelamo:

- Nendiferencirano trženje(ves trg skupaj)- vsi avtomobili
- Diferencirano trženje (trg razdelimo na delne trge in jih obdelamo npr. dragi in poceni avtomobili)
- Koncentrirano trženje (izberemo en trg ali delni trg in ga obdelamo posebej) npr. samo japonski avtomobili

3. Tržno pozicioniranje

S tržnim pozicioniranjem so mišljeni glavne lastnosti izdelka kot si jih potrošniki zamislijo. To temelji na:

- na proizvodnih lastnostih (ali je izdelek lep, trajen ,zanesljiv)
- na ceni (ali je izdelek poceni, drag, ugoden)
- koristnosti (ali je izdelek vpliven, lepo dišeč, zmogljiv)

RAZISKAVA TRGA

1. Pojem

Raziskava trga je sistematična oblika, ko proučujemo vse dejavnike na trgu, ki vplivajo na uspeh podjetja na prodajnem trgu. Npr. pri prodaji avtov proučimo ceno, obliko, ki je moderna, poraba benzina, oprema v avtu itd. Torej avto mora imeti čimveč opreme in stati čimmanj in imeti lepo obliko v primerjavi s konkurenco..

2. Vrste raziskave trga

- **tržna diagnoza**(proučitev sedanjega stanja)
 1. analiza trga(proučimo trg v določenem trenutku)
 2. opazovanje trga(v določenem časovnem obdobju in vidimo, kateri podatki se v tem času spreminjajo-tržni delež, kupci)
- **tržna prognoza** (na podlagi analize trga in opazovanja trga ocenimo prihodnost trga)

3. Predmet tržnih raziskav (pomeni kaj hočemo iskati) in delimo:

- Značilnosti potencialnih kupcev (spol, starost, poklic, dohodek)
- Nakupne motive(zakaj kupimo izdelek)
- Reakcije kupcev (kako kupci reagirajo na oglase, nižjo ceno, popuste)
- Tržni delež (naš delež 20%, konkurenca 80%)
- Vrsta in obseg konkurence (kdo so konkurenca, koliko jih je, cena, oglaševanje)

4. Metode raziskave trga (enkratno, poizvedovanje, panel) delimo:

- **Primarna raziskava trga** (podatke pridobivamo namensko za RT, popolna ali delna PRT)
 - Enkratno poizvedovanje
 - **Spraševanje** (anketiranje- ustno, telefonsko, pisno)
 - **Opazovanje** (opazujemo obnašanje kupcev)
 - **Poskus** (ustvarimo situacijo in opazujemo kupce)
 - Stalno poizvedovanje
 - **Panelno poizvedovanje. Panel** (pomeni, da zberemo določeno število kupcev-panel in jim postavimo enaka vprašanja.Panel delimo na:
 - Gospodinski panel (določeno št. Gospodinij vprašamo ista vprašanja)
 - Panel trgovine na drobno(določeno št. Trgovcev vpraša. o prodaji mopedov, avtov)
- **Sekundarna raziskava (že zbrane podatke uporabimo za RT)**
 - Uporaba notranjih podatkov (podatki v računovodstvu, v podjetju, kaj prodamo več, kdaj prodamo več, kdaj manj,)
 - Uporaba zunanjih podatkov (podatki iz trga, spol, dohodek ljudi,)

1. Kaj je izdelek

Izdelek je na trgu ponujen poslovni učinek podjetja. Pri izdelku ločimo:

- **Osnovna uporabnost izdelka** (avto za vožnjo, hitro premikanje)
- **Dodatna uporabnost izdelka**
 - o Uveljavljanje v okolju (lastniku avta, da ugled)
 - o Uporaba pri doživetjih (gremo na izlet, na dopust)
- **Življenska doba izdelka** (pri avtih do 10 let, TV 10 let, PC 5 let-potem zastari)
Izdelek lahko zastara zaradi tehnike, oblike, nove navade kupcev, zastaranje materialov (prej železo zdaj aluminij pri biciklu)

Prodaja izdelkov poteka tako:

- **Faza uvajanja** – prodaja narašča v začetku počasi
- **Faza rasti** – izdelek se uveljavlja na trgu
- **Faza zrelosti** – doseže največjo prodajo in potem začne padati prodaja
 - o Faza zasičenosti (na trgu je dosti teh izdelkov)
 - o Faza upadanja (prodaja pada)

2. Kaj pomeni RELAUNCH

Relaunch pomeni, da poskušamo podaljšati življenjsko dobo izdelka z njegovimi variacijami ali poboljšanji. (npr. relauchTV- damoTV teletekst, relauchPC- PC damo pekač, relauch avtu-avtu damo klimo in ABS-prej Golf J-zdaj Golf JX, relaunch videoigre –videoigro damo na CD, muziko damo iz kaset na CD. Relaunch avtoradio- avtoradiu dodamo MP3)

3. Širina in globina proizvodnega programa

- **Širina proizvodnega programa** pove, katere izdelke bomo naredili (Avte, PC)
- **Globina proizvodnega programa** pomeni, koliko tipov, modelov, vrst, velikosti izdelka bomo naredili. (npr. Golf J, JX, PC Pentium 3, 4, 5 itd..)

Pri tem moremo ločiti **specializacijo** (specializiramo se za PC pekače) in **večvrstnost izdelkov**. (delamo PC, radie, TV, monitorje...)

4. Vrste proizvodne politike

Na proizvodno politiko vplivajo:

- **Inovacija izdelkov** (pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodnjo. Ločimo
 - o **Diferencijacija izdelkov** (izdelke poglobimo PC 900mh, PC1100mh, PC2000 mh)
 - o **Diverzifikacija izdelkov**-podjetje naredi nove izdelke, ki jih še ni imelo
- **Variacija izdelkov** (spremenimo izdelku **materiale, barvo, obliko, embalažo, funkcije**-daljinec za TV, opis-nova formula)
- **Eliminacija izdelkov ali selekcija** (stare izdelke opuščamo in jih ne izdelujemo več – Fiat nima več fičota, mešanico in bencin 86 ne prodajajo več,
- **Dodatne storitve k izdelku**
 - o **montaža**(ko kupimo gume nam jo tudi montirajo, pohištvo)
 - o **servis** - servis za PC,
 - o **svetovanje** (nam svetujejo kaj kupiti in kam postaviti)
 - o **usposabljanje** (avto šole za voziti avto)

POLITIKA PRODAJNIH CEN

1. Kaj zajema politika prodajnih cen

Politika prodajnih cen obsega v najširšem pomenu besede:

- **Cenovno politiko** (Podjetje lahko določi svoje cene. Pri tem mora paziti na več dejavnikov: ponudbo in povpraševanje, obliko trga, informiranost ponud in povpr., preference ponud in povpr. Sporazume o cenah, Elastičnost cen, stroške)
- **Politiko prodajnih pogojev**
 - o Rabatna politika (koliko rabata, popusta daš)
 - o Dobavni in plačilni pogoji (kdaj plačamo, kdaj je dobava,)
 - o Kreditna politika (prodaja na kredit, z obrestmi ali brez, na 5,6 obrokov,čeki)

2. Dejavniki prodajne cene so.

Dejavniki prodajne cene so:

- **Razmerje med povpraševanjem in ponudbo** (kaj je več ali ponudbe ali povpr)
- **Oblika in sestava trga** (koliko je ponudnikov in koliko povpraševalcev)
- **Informiranost ponudnikov in povpraševalcev** (ali vejo o ceni, količini, dobavnih in plačilnih pogojih)
- **Preference ponudnikov in povpraševalcev** (prednosti, ki jih kupci ali prodajalci dajo izdelku)
- **Sporazumi o cenah** (ali so cene svobodne ali jih država predpiše-bencin, elekt, voda)
- **Elastičnost cen** (če znižamo ceno več prodamo na trgu ali ne)
- **Stroški** (kakšna je razlika med prodajno in lastno ceno)

3. Razmerje med ponudbo in povpraševanjem

Deli se na :

- Trg prodajalcev in
- Trg kupcev

Pove nam ali je večja ponudba ali večje povpraševanje. Če je večja ponudba cena pade, če je večje povpraševanje cena raste)

4. Oblika in sestava trga

Poznamo naslednje oblike trgov:

- Monopol (samo en ponudnik ali en povpraševalec)- lažje vplivamo na ceno
- **Oligopol** (skupina ponudnikov ali skup. povpraševalcev)srednje vplivamo na ceno
- **Polipol** (dosti ponudnikov ali dosti povpraševalcev)- težko vplivamo na ceno

5. Informiranost

Kupci in prodajalci morajo biti dobro obveščeni o izdelku. Manj ko so obveščeni manj bo cena vplivala na kupčevo odločitev, večji vpliv bo imela takrat referenca (če ne poznamo dobro pralni stroj Ignis, bomo kupili Gorenje, ker ga poznamo tudi, če je dražji)

6. Preference

Preference pomeni, da dajemo prednost nekemu izdelku. Npr. kupimo PC tistega, ki ima pentium, ne pa celeron, avto VW rajši kot FIAT)

Preference delimo:

- **Osebnostne preference** (kupi samo pri tem mesarju, striže se pri tem, ki je sorodnik))
- **Stvarne preference** (kupi samo avto VW nič drugega), kupi dežnik ne pa dežni plašč

7. Elastičnost cen in povpraševanje (kaj pomeni elastičnost, vrste, kaj vpliva)

- **Elastičnost cen** - Če se cene spreminjajo se spreminja tudi povpraševanje
- **Elastično povpraševanje** – je takrat ko je sprememba povpraševanja večja od spr.cen
- **Neelastično povpraševanje** – ko je sprememba povpraševanja manjša od spremembe cen

8. Področje cenovne politike

Delimo na :

- Stroškovno usmerjena cenovna politika (cenovna politika izdelka temelji na stroških)
- Konkurenčno usmerjena cenovna politika (cenovna politika temelji na ceni konkurence)

9. Posebni ukrepi cenovne politike

- **Cenovna politika usmerjena po povpraševanju**(ravna se po povpraševanju-če je povpr. večje zviša cene, če je povpr. Manjše zniža cene)
- Cenovna politika usmerjena – povezana s preferenco kupcev (v začetku da popuste in nizke cene, kasneje pa ko izdelek spoznajo cene zviša)

10. Politika prodajnih pogojev

Delimo na:

- **Rabatno politiko**(daje rabate ali popuste
 - o **Funkcijski rabat** (da trgovinam ali posrednikom)
 - o **Količinski rabat** (če kupi večjo količino)
 - o **Časovni rabat** (ob času sejma, ali do razprodaje zalog)
 - o **Zvestobni rabat** (tistemu, ki vedno kupuje pri njih)
- **Plačilni pogoji** (nanaša se na rok plačila-predplačilo, takoj plača, obroki, čeki)
- **Dobavni pogoji** (čas in kraj dobave, prevozni stroški)
- **Politika kreditiranja** prodaje (prodaja na lizing, čeki, kredit)

11. Distribucijska politika(pojem, kako je sestavljena)

Distribucijska politika pomeni z izdelkom povezati proizvajalca s kupcem.

Distribucijska politika se deli:

- **Organizacija prodaje** (izdelek gre od proizvajalca k kupcu)
 - o **Direktna** (centralizirana in decentralizirana)
 - o **Indirektna** (trgovski potnik, komisionar, trgovina)
- **Prevozne poti** (dejansko gibanje izdelkov)

POLITIKA KOMUNICIRANJA

Politika komuniciranja se deli na:

- Oglaševanje prodaje
- Pospševanje prodaje
- Stiki z javnostjo
- Osebna prodaja

Politiko komuniciranja izvajamo v prodaji, nabavi in pri kadrih.

12. Oglaševanje prodaje

Oglaševanje prodaje je reklamiranje in delimo na.

- Načrtovanje reklame (določimo cilj, planiramo, odločitev o tej reklami)
- Izvajanje reklame
- Kontrola reklame

Pri reklami pazimo na reklamne cilje, reklamne objekte, reklamno sporočilo, reklamna sredstva, reklamni stroški in reklamni proračun

13. pospeševanje prodaje

S pospeševanje m prodaje pomagamo prodajni službi, da bi čim boljše prodajala izdelek.

Pospševanje prodaje delimo:

- PP z motiviranjem lastnih prodajalcev (šolamo jih, večje plače)
- PP pri posrednikih zlasti trgovini (šolanje, reklame, popusti, rabati)
- PP pri potrošnikih (nagradne igre, znižanje cen, akcije, darilni boni)

14. Odnosi z javnostjo

Podjetje hoče imeti dobre odnose z javnostjo in s tem se posredno poveča prodaja. Deli se na :

- Skličje tiskovno konferenco

- Plača ali neplača reportaže v časopisih

15. Osebno prodaja in kdaj jo uporabljamo

Osebna prodaja je ko je neposredni stik in prodajni razgovor med kupcem in prodajalcem. To je takrat, ko prodajamo programe, ki jih je treba razložiti, ali pa večje stroje, računalniške naprave. Te stvari treba predstaviti, kako delujejo, kakšne možnosti imajo itd. Prodajalec mora vse znati o izdelku.