

Odgovori na vprašanja za preverjanje snovi v 3. konferenci

1. Kaj je trženje in kaj s tem pridobi podjetje?

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

2. Kdo sestavlja trženjski splet?

Trženjski splet sestavljajo: **politika izdelkov in sortimenta**, **politika prodajnih cen**, **distribucijska politika** in **politika komuniciranja s trgom**.

3. Katere kriterije segmentiranja trga poznaš?

Kriteriji segmentiranja so:

- **geografski kriterij** (domači trg, Evropa, čezmorske države)
- **demografski kriterij** (spol, starost, dohodek, poklic, socialni položaj)
- **psihološki kriterij** (družabnost, aktivnost, konservativnost)
- **kriterij vedenja** (zvestoba izdelku, pogostost nakupa, povod za nakup)

4. Kaj je segmentiranje?

Segmentiranje trga je razčlenitev celotnega trga na enotne dele trga (tržne segmente).

5. Kako poteka obdelava trga?

Obdelava trga:

- **segmentiranje trga** – razčlenitev celotnega trga na enotne dele trga
- **določitev tržnih ciljev** – ali bomo obdelali celotni trg ali delne trge
- **tržno pozicioniranje** – kako si potrošniki predstavljajo najpomembnejše lastnosti – kako si potrošniki predstavljajo najpomembnejše lastnosti izdelka

6. Obrazloži pojme nediferencirano, diferencirano in koncentrirano trženje!

NEDIFERENCIRANO TRŽENJE: na celotnem trgu obdelujemo vse kupce brez razlike (za izdelke, ki zahtevajo večje število kupcev, kot so na primer čokolada, sadni sok,...)

DIFERENČNO TRŽENJE: trg razdelimo na številne delne trge, ki jih obdelamo z različnimi trženjskimi instrumenti in različno ponudbo (dragimi in poceni fotoaparati, z možnostjo ali brez možnosti dokupa dodatnih delov – bliskavic, leč,...)

KONCENTRIRANO TRŽENJE: z vseh trgov izberemo nekaj ali celo en sam delni trg, ki ga posebej obdelamo. Na ozkem tržnem segmentu želimo doseči s specifično prilagojeno ponudbo in ustrezno kombinacijo trženjskih instrumentov velik tržni delež

7. Katere metode raziskave trga poznaš?

Poznam:

- **primarna raziskava** – podatke pridobivamo namensko za raziskavo trga; poznamo: **enkratno poizvedovanje** (spraševanje, opazovanje, poizkus), **stalno poizvedovanje** in **panelno poizvedovanje**
- **sekundarna raziskava** – že zbrane podatke uporabimo za raziskavo trga; poznamo: **uporaba notranjih podatkov** in **uporaba zunanjih podatkov**

8. Primerjaj med seboj prednosti in slabosti ustnega, pisnega in telefonskega anketiranja (za vsakega vsaj 2)!

Vrsta anketiranja	Prednosti	Slabosti
Ustno	lahko se postavi več vprašanj hitro	veliki stroški anketar lahko vpliva na odgovor
Pisno	ni potreben anketar oddaljenost ni pomembna	malo odgovorov veliko časa
Telefonsko	hitro praktičnost	strošek postavimo lahko le manj vprašanj

9. Kaj je sortiment? Katere vrste sortimentov poznaš in jih opiši!

SORTIMENT pojmuje kot celoto vseh izdelkov, ki jo ponuja trgovsko podjetje.

Vrste sortimentov:

- **globok sortiment:** obsega v okviru ene blagovne skupine veliko število artiklov
- **plitev sortiment:** vsebuje le nekaj artiklov določene blagovne skupine
- **širok sortiment:** obsega veliko število blagovnih skupin
- **ozek sortiment:** obsega manjše število blagovnih skupin

10. Kako poteka življenjski cikel izdelkov in ga opiši!

Življenjski cikel izdelka:

- **faza uvajanja:** prodaja narašča v začetku le počasi, nato pa
- **v fazi rasti (prodora na trg)** vse hitreje, ko se izdelek uveljavlja na trgu, dokler
- **v fazi zrelosti** ne doseže največje prodaje, in potem
- postopoma upada v **fazi zasičenosti** ter
- popolnoma stagnira v **fazi upadanja**

11. Kaj je relaunch?

Relaunch je primer, ko poskušamo podaljšati življenjsko dobo izdelka z njegovimi različicami (dopolnitev, izboljšava izdelka).

12. Kako se deli politika izdelkov?

Politika izdelkov se deli:

- **inovacija izdelkov**
- **variacija izdelkov**
- **eliminacija izdelkov ali selekcija**
- **dodatne storitve k izdelku – politika servisne službe in garancije**

13. Obrazloži pojem inovacija izdelkov in variacija!

INOVACIJA IZDELKOV je uvajanje novih izdelkov v proizvodni program. Deli se na **diferenciacijo izdelkov** (poveča se globina sortimenta) in **diverzifikacijo izdelkov** (podjetje razširja program, ki ga ponuja).

VARIACIJA IZDELKOV: spreminjamo nekatere lastnosti izdelkov po določenem času, da bi postali bolj atraktivni za potrošnike.

14. Primerjaj med sabo diferenciacijo in diverzifikacijo izdelkov!

DIFERENCIACIJA IZDELKOV: pri njej ostaja širina programa nespremenjena, povečamo le globino.

DIVERZIFIKACIJA IZDELKOV: podjetje v svoj proizvodni program sprejme izdelke, ki jih do tedaj ni izdelovalo in s tem razširja program, ki ga ponuja.

15. Kaj obsega politika prodajnih cen?

Politika prodajnih cen obsega dve politiki: **cenovno politiko** in **politiko prodajnih pogojev** (rabatna politika, dobavni in plačilni pogoji, kreditna politika).

16. Kako poteka razmerje med ponudbo in povpraševanjem s strani trga kupcev in trga prodajalcev?

TRG PRODAJALCEV: če povpraševanje presega ponudbo, prodajalci lažje vplivajo na spremembo cen kot kupci; cene naraščajo. Zaradi tega prične vse več proizvajalcev izdelovati te proizvode in kmalu ponudba presega povpraševanje, tako da se cene znižujejo.

TRG KUPCEV: ker ponudba presega povpraševanje, lahko kupci vplivajo na cene. Cene se bodo toliko časa zniževale, dokler posamezni ponudniki ne bodo mogli več izdelovati po tako nizki ceni oz. prodajati svojih izdelkov. Zato se bo ponudba postopoma zmanjševala in cene bodo pričele ponovno naraščati.

17. Predstavi oblike trgov in jih na kratko opiši!

18. Kakšna je razlika med osebnimi in stvarnimi referencami?

OSEBNE REFERENCE se delijo na: določenemu prodajalcu (gospodinja kupuje samo pri določenem prodajalcu, ker ji je simpatičen) in določenemu kupcu (izvoznik dobavlja blago samo določenemu uvozniku v tujini, ker se redno srečujeta na dopustu).

STVARNE REFERENCE se delijo na: določenemu izdelku (voznik avta kupuje stalno avte istega proizvajalca, ne da bi sploh razmišljal o drugih ponudnikih) in določeni obliki zadovoljitve potrebe (zaščita pred dežjem – z dežnim plaščem, ne pa z dežnikom)

19. Obrazloži rabatno politiko!

RABAT je popust pri ceni blaga, ki jo prodajalec iz različnih razlogov priznava, ne glede na plačilni rok. Ločimo: funkcijski ali stopenjski rabat, časovni rabat in zvestobni rabat.

20. Kateri dejavniki vplivajo na ceno (vsaj štiri)?

21. *Kaj sestavlja distribucijsko politiko?*

Distribucijsko politiko sestavljata **organizacija prodaje** in **prevozne poti**.

22. *Kakšna je razlika med direktno in indirektno prodajo?*

DIREKTNA PRODAJA je tedaj, ko proizvajalec prodaja svoje izdelke neposredno tistemu, ki jih bo uporabil.

INDIREKTNA PRODAJA: med proizvajalca in kupca vstopajo samostojne trgovske organizacije (trgovski zastopniki, komisionarji, trgovska podjetja)

23. *Katere prodajne poti poznaš?*

PULL-METODA: trgovino pritegnemo z intenzivno reklamo, ki je usmerjena na končnega porabnika, da mora sprejeti te izdelke v svoj sortiment, npr. izdelki z blagovno znamko

PUSH-METODA: trgovske posrednike pridobimo s spodbudo: kako ugodni so prodajni pogoji, kratki dobavni rok, ekskluzivna dobava, zagotovilo, da na določenem področju ne bo drugega ponudnika

24. *Navedite nekaj primerov direktne in indirektno prodaje!*

DIREKTNA PRODAJA:

- na področju investicijskih dobrin (gradbeni stroji, strožnice, veliki računalniki), kjer mora proizvajalec montirati in vzdrževati naprave ter pogosto tudi strokovno usposobiti zaposlene ljudi pri uporabniku naprav
- na področju potrošnih dobrin (čevlji, oblačila, perilo), ki jih podjetje prodaja z lastnimi prodajalnami

INDIREKTNA PRODAJA:

- na področju potrošnih dobrin, ki jih prodajajo v manjših količinah in praviloma povezano z drugimi dobrinami v skupnem sortimentu (živila)

25. *Kakšne odločitve moramo sprejeti pri načrtovanju določene reklamne akcije?*

Pri načrtovanju posamezne reklamne akcije se moramo odločiti:

- **Kaj reklamiramo? – reklamne objekte**
- **S kom reklamiramo? – reklamne partnerje**
- **Komu reklamiramo? – reklamne subjekte**
- **Kako reklamiramo? – reklamna sporočila**
- **S čim reklamiramo? – reklamno sredstvo**
- **Kje reklamiramo? – reklamne nosilce**
- **Kdaj reklamiramo? – čas reklamiranja**
- **Koliko denarja potrebujemo? - stroške reklamiranja**

26. Ali lahko oglašujemo le posamezni izdelek in to obrazloži?

Ja.

27. Katere metode za ugotavljanje učinkovitosti reklame, ki ni povezana z gospodarskim uspehom podjetja poznaš?

Učinkovitost te vrste reklamiranja ugotavljamo z intervjuji:

- o reklamnem dosegu (koliko odstotkov ciljne skupine ljudi je slišalo ali videlo ta oglas)
- o reklamnem vtisu (koliko ljudi je reklamno sporočilo vzelo resno)
- o pomnjenju sporočila (koliko ljudi se še spominja reklamnega sporočila)

28. Na kakšen način potekajo stiki z javnostjo?

Ukrepi, s katerimi ustvarja podjetje javno mnenje o sebi so predvsem:

- sklicevanje tiskovnih konferenc
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja
- zanimivo sestavljanje poslovnih poročil
- »dan podjetja« - npr. odprta vrata podjetja za obiskovalce ob raznih obletnicah
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, športnih in drugih projektov, prevzemanje mentorstva mladih umetnikov, sponzorstva športnih društev in športnih tekmovanj,...

29. Kaj je osebna prodaja?

Osebno prodajo sestavljata neposredni stik in prodajni pogovor med prodajalcem in kupcem. Med osebnim pogovorom lahko prodajalec podrobneje spozna želje kupca, zato je personal selling izredno pomembna oblika za pospeševanje prodaje tistih izdelkov, pri katerih so nujna različna strokovna pojasnila.

30. Kako poteka prodajni postopek?