1. SPLOŠNO
   1. Marketing mix (trženjski splet)

* Obsega vse med seboj usklajene tržno usmerjene ukrepe podjetja. Pravimo jim prodajno-politični instrumenti.
* Tržno usmerjena vprašanja:
* **Kaj** naj ponudimo?
* Po kakšni **ceni**?
* **Kje** naj ponudimo?
* **Na koga** apelirati? S kakšnim **sporočilom**?
* Raziskava trga je temelj prodajne politike. Prodajnopolitični instrumenti so:
* Politika izdelkov in sortimenta - **PRODUCT**
* Politika cen in pogojev - **PRICE**
* Organizacija prodaje (distibucijska politika) - **PLACE**
* Oglaševanje in pospeševanje prodaje (politika komuniciranja) – **PROMOTION**
* Značilnosti trženja:
* Sistematično kombiniranje prodajnopolitičnih instrumentov
* Sistematično usmerjanje celotnega podjetja
  1. Oblike obdelave trga
* Trg sestavljajo kupci, katerih potrebe in nakupno vedenje se zelo spreminja.
* Ciljno usmerjeno trženje:

1. Segmentiranje trga
2. Določanje ciljnega trga
3. Tržno pozicioniranje

* SEGMENTIRANJE TRGA

To je razčlenitev celotnega trga na enotne delne trge. Tako lahko prilagodimo ponudbo glede na zahteve in pričakovanje.

Kriteriji segmentiranja:

* Geografski kriteriji (domači trg, Evropa,…)
* Demografski kriteriji (spol, starost, dohodek, …)
* Psihološki kriteriji (aktivnost, družabnost,…)
* Vedenjski kriteriji (pogostost nakupa, povod za nakup,…)
* DOLOČITEV CILJNEGA TRGA

Obdelava trga:

* Celotni trg – nediferencirano trženje
* Vsi delni trgi – diferencirano trženje
* En delni trg – koncentrirano trženje
* Več delnih trgov – koncentrirano trženje
* TRŽNO POZICIONIRANJE

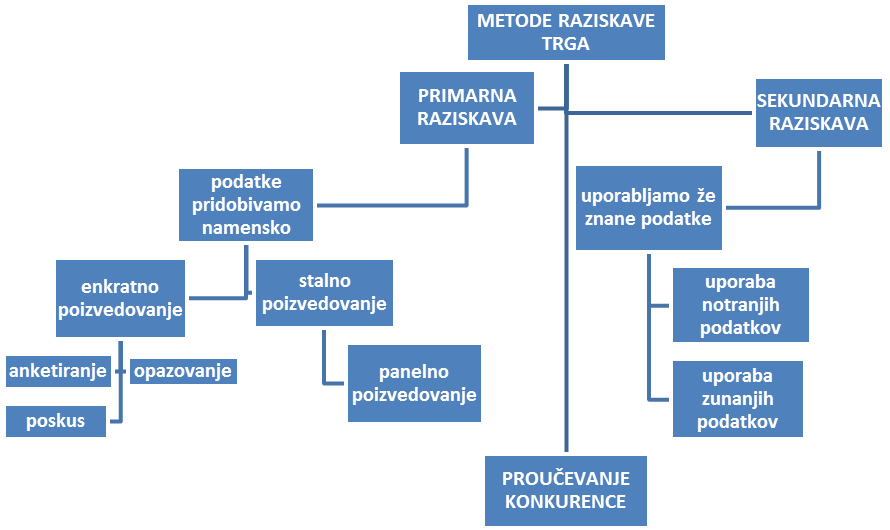
Izdelek mora pridobiti USP – edinstveno prodajno ponudbo.

Temelji na:

* Lastnostih izdelka
* Ceni
* Koristnosti

1. ZAHTEVE TRGA
   1. Raziskave trga

* Vrste raziskav trga:
  + Tržna diagnoza – preučitev sedanjega tržnega stanja
    - Analiza trga – zbiramo podatke v določenem trenutku
    - Opazovanje trga – stalno zbiramo podatke
  + Tržna prognoza – presoja prihodnjega razvoja trga
* Proučujemo:
* Značilnosti kupcev
* Nakupne motive
* Reakcije kupcev
* Tržni delež
* Vrsta in obseg konkurence
  1. Potek raziskave trga



* 1. IZBRANI PODATKI RAZISKAVE TRGA
     1. Podatki o velikosti trga in tržnem delu

**Obseg trga** je skupna količina prodaje, ki jo dosežejo vsa podjetja na določenem tržnem segmentu.

**Tržni potencial** je maksimalna količina, ki jo lahko sprejme trg. Odvisna je od števila potencialni povpraševalcev in zasičenosti trga

**Obseg prodaje** je prodaja podjetja na določenem tržnem segmentu.

**Prodajni potencial** je količina prodaje, ki jo lahko podjetje sploh doseže.

* + 1. **Tržni delež**:
* **Absolutni** tržni delež v odstotku

prodaja podjetja x 100

obseg trga

* **Relativni** tržni delež

prodaja podjetja

prodaja največjega konkurenta

* + 1. Modeli vedenja potrošnikov

S pomočjo njih lahko raziskujemo:

* **Tržne in druge spodbude**
* **Osebnostne značilnosti**
* **Potek nakupnega odločanja**

1. POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA – PRODUCT
   1. Proizvod

Proizvod je vsaka na trgu ponujena dobrina oziroma storitev.

Koristi:

* Osnovne koristi izdelka
* Dodatne koristi:
  + Koristi od uveljavljanja v okolju
  + Koristi pri raznih doživetjih
  1. Življenjski cikel

Življenjska doba izdelka je praviloma časovno omejena. Razlogi za zastaranje so:

* Tehnični napredek
* Okrepljeno oglaševanje
* Sprememba navad pri uporabi izdelka

**Relaunch** – podaljševanje življenjske dobe izdelka z različnimi variacijami.

ZRELOST

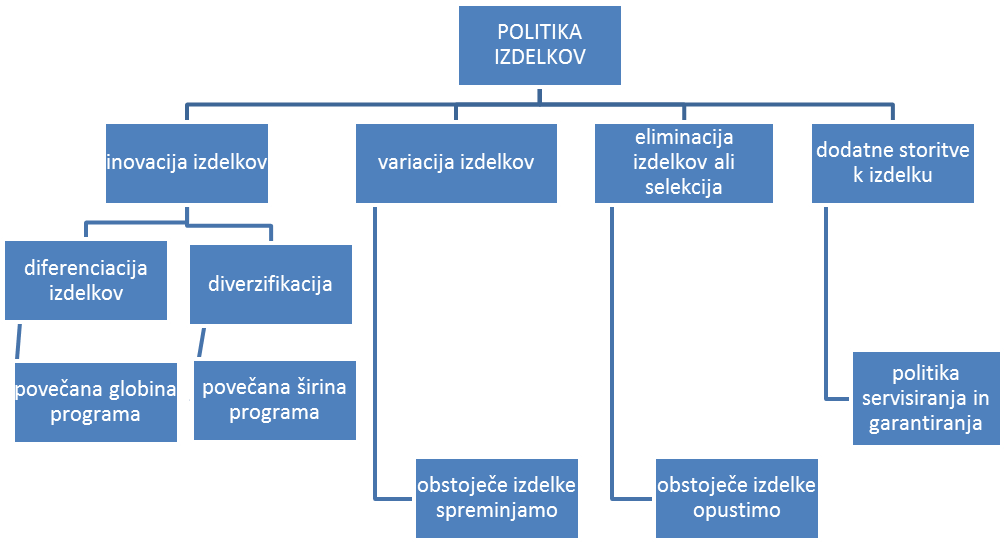
NOV ZAČETEK MODIFICIRANEGA IZDELKA

RAST UPANJE

UVAJANJE DEGENERACIJA

* 1. Širina in globina proizvodnega programa
* **Širina** programa pove, katere skupine izdelkov bomo ponudili.
* **Globina** programa pomeni, koliko izvedb posameznega izdelka bomo izdelovali.
  1. Vrste politike izdelkov
     1. Tabela:

obstoječih izdelkov ne spreminjamo, dodajamo nove



* + 1. Pojmi:
* Inovacija izdelkov - uvajanje novih izdelkov v proizvodni program.
* Variacija izdelkov – spreminjanje nekaterih lastnosti izdelkov po določenem času.
* Eliminacija izdelkov – izdelek, ki se mu življenjski cikel izteka, mora podjetje pravočasno izločiti iz svojega programa.
* Dodatne storitve, povezane z izdelki:
  + Svetovanje
  + Montaža
  + Usposabljanje
  + Vzdrževanje in servisiranje

1. POLITIKA CEN IN POGOJEV – PRICE
   1. Tržna cena je odvisna od:
2. Razmerje med ponudbo in povpraševanjem
3. Oblike in sestava trga
4. Informiranost ponudnikov in povpraševalcev
5. Preference ponudnikov in povpraševalcev
6. Cenovna elastičnost povpraševanja
7. Stroški
   * 1. Razmerje med ponudbo in povpraševanjem

* Trg prodajalcev – če povpraševanje presega ponudbo, cene praviloma naraščajo.
* Trg kupcev – če ponudba presega povpraševanje, cene se nižajo.
  + 1. Oblike in sestava trga
* Ponudba:
  + En ponudnik – monopol
  + Nekaj ponudnikov – oligopol
  + Številni ponudniki – polipol
* Povpraševanje
  + En povpraševalec – monopsom
  + Nekaj povpraševalcev – oligopsom
  + Številni povpraševalci – polipsom
    1. Informiranost ponudnikov in povpraševalcev

Za številne izdelke trg ni pregleden, tako ponudniki in kupci nimajo vseh informacij o cenah, kakovosti izdelkov in zanesljivosti partnerjev.

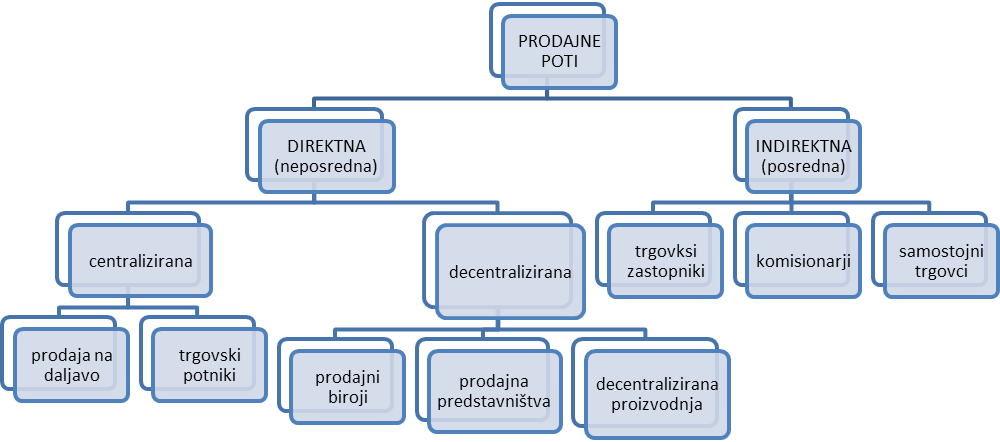
* + 1. Preference ponudnikov in povpraševalcev
* Osebne preference
  + Določenemu prodajalcu
  + Določenemu kupcu
* Stvarne preference
  + Določenemu izdelku
  + Določeni obliki zadovoljitve potrebe
    1. Cenovna elastičnost povpraševanja
* Elastično povpraševanje – sprememba povpraševanja je večja kot sprememba cen
* Neelastično povpraševanje – sprememba povpraševanja je manjša kot sprememba cen
  + 1. Stroški

Usklajevanje stroškov z ceno izdelka.

* + 1. Drugi dejavniki:
* Efekt snobizma – drage izdelke kupujemo, da pokažemo da si jih lahko privoščimo
* Efekt prestiža – kupujemo drage izdelke, ker jih tudi drugi
* Cena kot merilo kakovosti – domnevamo, da so dragi izdelki kakovostnejši
  1. Cenovno politiko v praksi določimo po različnih kriterijih:
* Stroškovno usmerjena – pri težko primerljivih dobrinah ali storitvah
* Konkurenčno usmerjena – mali ponudniki določijo ceno na podlagi cen konkurence (tudi pri oligopolu).
* Glede na povpraševanje usmerjena – pri velikem povpraševanju se cene zvišajo, prii manjšem povpraševanju se znižajo.
* S preferenco kupcev povezana – s cenovnimi akcijami poskušamo vzbuditi naklonjenost določenemu izdelku.
* Posebni ukrepi:
  + Diferenciacija cen – določimo različne cene za različne trge:
    - Regionalna diferenciacija cen
    - Časovna diferenciacija cen
    - Diferenciacija cen po porabnikih
  + Kalkulativna izravnava – prodaja izdelkov po dražji ceni kot so dejanski stroški za ta izdelek.
  1. Vloga plačilnih pogojev

Politika skontov, rabatna politika in kreditna politika razširjajo cenovno politiko.

1. DISTRIBUCIJSKA POLITIKA – PLACE



**Direktna prodaja** – proizvajalec proda svoje izdelke neposredno tistemu, ki ji bo porabil.

**Indirektna prodaja** – med proizvajalcem in kupcem so samostojne trgovske organizacije(trgovski zastopniki, komisionarji, samostojni trgovci)

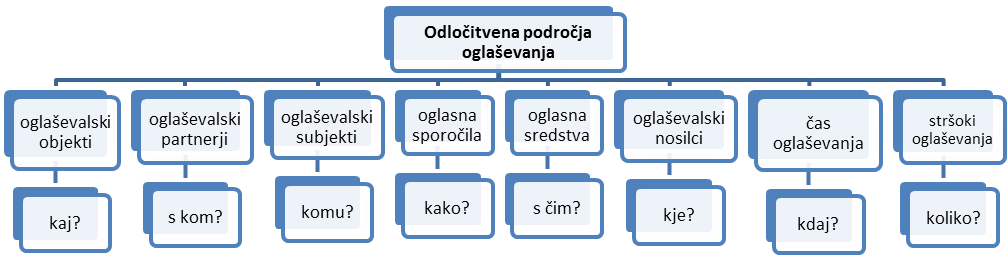
* 1. Samostojne trgovce delimo na:
* Trgovci na drobno – prodajajo končnim porabnikom
* Trgovci na debelo – prodajajo drugim podjetjem.
  1. Franšizing – samostojni trgovci proti plačilu franšizne pristojbine uporabljajo blagovno znamko, urejajo izbor izdelkov in skladiščenje po njegovih predpisih.
  2. Naloga tržne logistike je pravočasni fizični premik izdelkov na kraj povpraševanja v pravilni količini in optimalnih stroških.

Podjetje mora:

* Organizirati prevoz izdelkov
* Organizirati pripravo pošiljk v skladišču
* Organizirati servisne dejavnosti

1. POLITIKA KOMUNICIRANJA – PROMOTION

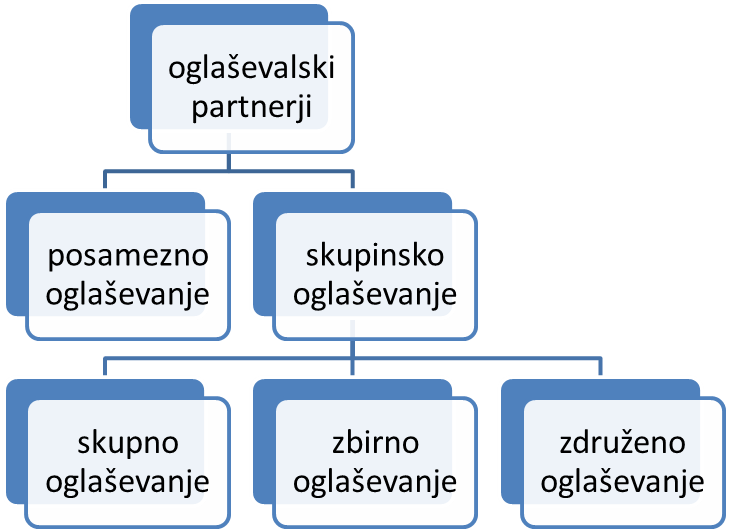
doseganje oglaševalskih ciljev.



* 1. Oglaševalski cilji:
* Splošni oglaševalski cilji
* Uvajanje novega izdelka
* Ohranitev prodaje
* Preprečevanje konkurenčnih nevarnosti
* Širitev tržnega dela in prodaje
* Posebni oglaševalski cilji
  + Ekonimski odlaševalski cilji
  + Komunikativni oglaševaljski cilji
    - Oglaševalski domet
    - Oglaševalski vpliv
    - Pomnjenje oglasnega sporočila
  1. Oglaševalski objekti

Oglašujemo lahko:

* Posamezen izdelke
* Skupino izdelkov
* Celotni proizvodni program oziroma ponudbo
  1. Oglaševalski partnerji



* 1. Oglaševalski subjekti:
* Posamično oglaševanje
* Množično oglaševanje
  1. Oglasno sporočilo – z njim oglašujemo osnovne in dodatne koristi, da bi okrepili USP.

Primeri:

* Življenjski slog
* Potrjevanje s priporočilom
* Tehnično znanje
* Osebnostni simbol
* Glasbeni simbol
  + 1. Oglaševalska sredstva:
* Oglas
* Tv-spot
* Oglasni filmi
* Oglasne table
* Letaki

Možnosti za razširjanje oglasnih sporočil so še:

* Neposredno oglaševanje – dostava in razdeljevanje katalogov, letakov
* Product placement – vključitev nekaterih izdelkov z blagovno znamko pri snemanju filmov
* Oglaševanje v izložbah prodajaln
* Oglaševanje v tramvajih, avtobusih, na tovornjakih
  + 1. Kriteriji za izbiro medijev:
* **Domet** do ciljnih skupin
  + **Oglaševalski domet**
  + **Prostorski domet**
  + **Kvalitativni domet**
* **Stroški**, preračunani na 1000 oseb ciljne skupine
  1. Časovna razdelitev oglasnih sporočil:
* Število oglasov na dan
* Razporeditev sporočil v času oglaševanja

Oglašuje se lahko:

* Prociklično – več podjetji se odloči za to vrsto oglaševanja
* Anticiklično – za podaljševanje sezone
  1. Oglaševalski proračun:
* Metoda odstotka od prodaje
* Konkurenčno-paritetna metoda – oglašujemo le če oglašujejo tudi konkurenti
* Metoda oglaševalskega cilja
  1. Nadzor uspešnosti oglaševanja – nanaša se na ekonomske in neekonomske cilje.
  2. Drugi ukrepi za pospeševanje prodaje:
* Pospeševanje prodaje – sales promotion – spodbujamo prodajo s pospeševanjem
* Odnosi z javnostmi – public relations:
  + Tiskovne konference
  + Plačana ali neplačana pozitivna poročila v tisku
  + Atraktivno sestavljena poslovna poročila
  + Dnevi odprtih vrat
  + Podpiranje znanstvenih ali kulturnih projektov – sponzoriranje
* Osebna prodaja – personal selling – psihološko pravilno vodeni prodajni razgovori