

## TRŽENJE (MARKETING)

### OSNOVE TRŽENJA

PRODAJA – najpomembnejša faza poslovanja podjetja

RAZISKAVA TRGA – TEMELJ TRŽENJA PODJETJA

Pridobimo si podatke:

- o tržnih razmerah
- o konkurenci
- o kupnih navadah potrošnikov

RAZISKAVA TRGA:

- POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA program izdelkov, sestavo izdelka, dodatne storitve (npr. servis, garancija).
- POLITIKA PRODAJNIH CEN oblikujemo cene in pogoje (dobavni, plačilni pogoji)
- DISTRIBUCIJSKA POLITIKA organizacijska oblika prodajanja.
- POLITIKA KOMUNICIRANJA reklama, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo.

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

TRŽENJE POSKUŠA:

- določiti sedanje in bodoče razmere kupcev
- te potrebe preučiti in obdelati s trženjskimi instrumenti
- da bi podjetje doseglo načrtovane cilje

ZNAČILNOSTI TRŽENJA STA:

- sistematično kombiniranje trženjskih instrumentov za čimbolj učinkovit prodor podjetja na trg
- sistematično usmerjanje celotnega podjetja, da bo s svojimi izdelki zadovoljilo potrebe in želje kupcev

POMNI!

V kolikšnem obsegu in kakšni obliki bo podjetje uporabljalo trženjske ukrepe, je največ odvisno od vrste podjetja in njegove velikosti.

DOLIČITEV CILJNIH TRGOV

Obdelava trga:

- Celotni trg
  - Nediferencirano trženje – celoten trg – vsi kupci – homogeni izdelki ( veliko št. kupcev)
- Delni trg
  - VSI – Diferencirano trženje – trg razdelimo na številne delne trge in jih obdelamo z različnimi trženjskimi instrumenti in različno ponudbo.
  - NEKAJ, EDEN – Koncentrirano trženje – z vseh trgov izberemo nekaj ali celo in sam delni trg – posebej obdelamo. velik tržni delež želimo doseči s prilagojeno ponudbo in ustrezno kombinacijo trženjskih izdelkov (npr. športni avtomobili)

POZICIONIRANJE TRGA LAHKO TEMELJI:

- na proizvodnih lastnostih (trajen, zanesljiv, eleganten)
- na ceni (poceni, ugoden, drag)
- na koristnosti (vpliven, lepo dišeč, olajša delo)

RAZISKAVA TRGA

- TRŽNA DIAGNOZA (SEDANJOST)

ANALIZA TRGA – zbiramo podatke v določenem trenutku.

OPAZOVANJE TRGA - ugotavljamo kako se podatki sčasoma spreminjajo.

- TRŽNA PROGNOZA

Poskušamo opredeliti tržno stanje v prihodnosti. Temelji na podatkih analize in opazovanja.

## POMNI!

Stanje na trgu se spreminja pogosto, zato je poleg analize trga v danem trenutku nujno tudi opazovanje trga. Samo na ta način lahko pravočasno spoznamo in ocenimo prihodnji razvoj.

### Z RAZISKAVO TRGA PROUČUJEMO:

- značilnosti sedanjih in bodočih kupcev
- nakupne motive
- reakcije kupcev na trženjske ukrepe
- tržni delež
- vrsta in obseg konkurence

### TRŽNI PODATKI

- KOLIČINSKI PODATKI (IZRAZIMO S ŠTEVILI)
  - podatki o velikosti trga
  - podatki o tržnih deležih
  - struktura kupcev
- KAKOVOSTNI PODATKI (NE MOREMO JIH IZRAZITI S ŠTEVILI)
  - zahtevane značilnosti izdelkov
  - image o podjetju oz. proizvodu
  - obnašanje kupcev

### METODE RAZISKAVE TRGA

#### PRIMARNA RAZISKAVA TRGA

- POPOLNO poizvedovanje: sprašujemo vse tržne udeležence (mogoče, če je anketirancev malo).
- DELNO poizvedovanje (SLUČAJNO): sprašujemo le slučajno izbrane osebe, ker je njihovo število preveliko.
- SLUČAJNO IZBIRANJE (zagotoviti moramo, da imajo vsi enake možnosti, da jih izberemo)

Izbiranje lahko poteka:

- s pomočjo števil
- na podlagi končnih števil

Prednosti slučajnega izbiranja

- potrebujemo le spisek vseh zelenih oseb ne pa drugačnih označb kot spol, starost, dohodek...
- verjetnost napak in njihov obseg lahko statistično natančno izračunamo

Slabosti slučajnega izbiranja:

- izbrati moramo veliko število oseb

### RAZISKAVA NA TERENU

#### ENKRATNO PROUČEVANJE

- ANKETIRANJE (SPRAŠEVANJE)
  - ustno
  - telefonsko
  - pisno

#### USTNO ANKETIRANJE ( OSEBNI INTERVJU)

PREDNOSTI:

- visoka stopnja odgovorov
- postavimo lahko več vprašanj
- anketar lahko opazi druge značilnosti

SLABOSTI:

- visoki stroški, ker moramo najeti anketarje

#### TELEFONSKO ANKETIRANJE

##### PREDNOSTI:

- hitro in poceni

##### SLABOSTI:

- sprašujemo lahko le osebe, ki imajo telefonski priključek
- postavimo manjše število vprašanj

#### PISNO ANKETIRANJE

##### PREDNOSTI:

- ni potreben anketar
- oddaljenost ni pomembna

##### SLABOSTI

- malo odgovorov

#### OPAZOVANJE IN POISKUS

OPAZOVANJE – opazujemo obnašanje ljudi v določeni situaciji, ki je nismo umetno spremenili.

POISKUS – sami ustvarimo situacijo, ki jo želimo opazovati.

LABORATORIJSKI POISKUS – ne opazujemo resničnega gospodarskega stanja.

POISKUS NA TERENU – raziščemo resnično gospodarsko stanje.

Preden damo izdelek v redno prodajo, ga poskusno prodajamo na enem ali nekaj omejenih območjih.

#### TEKOČE PRIMARNO POIZVEDOVANJE (PANELNI POSTOPEK)

PANEL - stalna skupina oseb, gospodinjev ali podjetij, ki jim v enakih časovnih razmikih postavljamo enaka vprašanja. Iz spremembe odgovorov sklepamo na razvoj trga oz. posameznih dejavnikov.

#### SEKUNDARNA RAZISKAVA

Pri sekundarni raziskavi uporabljamo že razpoložljive podatke za potreba raziskave trga.

NOTRANJI PODATKI struktura prodaje, gibanje cen.

ZUNANJI PODATKI gibanje dohodkov v določeni regiji, kako se spreminja struktura poklicev, število otrok...

##### PREDNOSTI:

- nizki stroški za pripravo podatkov
- lahka dosegljivost

##### SLABOSTI:

- podatki niso prilagojeni za potrebe podjetij
- podatki so pogosto zastareli

#### TRŽENJSKI SPLET - PREGLED

**Trženjski splet** – sistematična kombinacija trženjskih instrumentov.

- **Politika izdelkov in sortimenta** – obsega vse ukrepe, ki se nanašajo na količino izdelkov in proizvodni program oziroma sortiment, na oblikovanje izdelkov ter na storitve, ki so povezane z njimi, garancije itd.

- **Politika prodajnih cen** – oblikovanje cen in prodajni pogoji (rabati, dobavni, plačilni pogoji itd.)
- **Distribucijska politika** – vsebuje vse organizacijske oblike prodajanja, ki jih porablja podjetje, da bi izdelek prišel do kupca pravočasno in v pravem kraju (lastni prodajni oddelek, prodaja z zastopniki, prodaja trgovskim podjetjem na debelo in na drobno itd.)
- **Politika komuniciranja s trgom** – reklama, pospeševanje prodaje, ustvarjanje pozitivnega javnega mnenja o podjetju itd.

## POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA

### PREGLED:

V okviru politike izdelkov in sortimenta bomo sprejemali naslednje odločitve:

- Katere izdelke bomo ponudili potrošnikom (koliko različnih izdelkov, koliko različic istega izdelka)?
- Kako bodo oblikovani posamezni izdelki in kako jih bomo v bodoče spreminjali (tehnične izboljšave, sodobnejša oblika)?
- Katere storitve bomo vključili v ponudbo izdelkov (garancije, servis, svetovanje ipd.)?

V proizvodnem podjetju razlikujemo med proizvodnim programom in programom izdelkov. V trgovskem podjetju govorimo o sortimentu in oblikovanju sortimenta.

### Kaj je izdelek?

Vse kar najdemo na trgu.

Z vidika trženja razlikujemo dvoje:

- Osnovna uporabnost izdelka – gorsko kolo za vožnjo zunaj običajnih prometnih poti, v čistem zraku itd.
- Dodatna uporabnost izdelka:
  - uveljavljanje v okolju (lastništvo dragega gorskega kolesa daje lastniku ugled, opozarja na njegovo športno življenje ipd.)
  - uporaba pri raznih doživetjih (gorsko kolo je lepo oblikovano, omogoča sodelovanje v skupinskih izletih s kolesi itd.)

### ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKOV

Življenjska doba izdelka je praviloma časovno omejena. Razloge za gospodarsko zastaranje najdemo zlasti:

- v tehničnem napredku
- v okrepljeni (intenzivni) ekonomski propagandi
- v spremembah navad pri uporabi izdelka

Zastaranja ne opazimo samo pri posameznih izdelkih, ampak tudi pri celotnih skupinah materialov (surovine, umetna vlakna), barvah in oblikah.

Prodaja izdelka poteka v življenjskem ciklusu takole:

- uvajanje – prodaja narašča
- rast – izdelek se uveljavlja na trgu
- zrelost – doseže največjo prodajo
- zasičenost – postopno upada
- upadanje – popolnoma stagnira

RELAUNCH – nov začetek, podaljšanje življenjske dobe izdelku z varjacijami.

### ŠIRINA IN GLOBINA PROIZVODNEGA PRGRAMA (SORTIMENTA)

**Širina proizvodnega programa** – katere skupine izdelkov bomo ponudili.

**Globina proizvodnega programa** – koliko izvedb (tipov, modelov, vrst, velikosti itd.) posameznega izdelka bomo izdelovali.

Pri odločitvi o širini in globini proizvodnega programa moramo razmisliti o naslednjem:

- Skromna širina in globina programa omogočata visoko stopnjo specializacije. Nekaj izdelkov lahko izdelujemo velikoserijsko.
- Obratno pa ima ozek in plitev proizvodni program številne pomanjkljivosti:
  - Tveganje, da se bo zmanjšala prodaja maloštevilnih izdelkov, je precej večje, kot če izdelujemo oziroma prodajamo večje število izdelkov.
  - Uveljavljenost nekega izdelka pogosto omogoča tudi prodajo drugih izdelkov (npr. proizvajalec pralnih strojev prodaja tudi stroje za pranje posode in hladilnike.)

S programsko politiko mora podjetje uravnorežiti specializacijo in mnogovrstnost proizvodnje.

#### VRSTE PROIZVODNE POLITIKE

1. **INOVACIJA IZDELKOV** – uvajanje novih izdelkov v proizvodni program.
  - Diferenciacija izdelkov (poglobitev sortimenta) – širina programa ostaja nespremenjena, povečamo le njegovo globino. Posamezni izdelek ponujamo v številnih različicah (tipih, variantah).

**NAMEN** je prilagoditev različnim potrebam in različni kupni moči potrošnikov, da bi si s tem utrdili svoj tržni položaj.

- Diverzifikacija izdelkov (širitev) – podjetje sprejme v svoj proizvodni program izdelke, ki jih do tedaj ni izdelovalo, in s tem razširja program, ki ga ponuja.

Razlogi za sprejem novih izdelkov v program so lahko:

- udeležba na naraščajočem trgu
- dopolnitev izdelkov, katerih prodaja upada, z izdelki, katerih prodaja narašča
- boljša izraba razpoložljiv zmogljivosti
- večja porazdelitev tveganja

2. **VARIACIJA IZDELKOV** – sprememba izdelka v določenem obdobju – spreminjamo nekatere lastnosti izdelkov po določenem času, da bi postali bolj zanimivi za potrošnike.

Spremembe lastnosti izdelkov se lahko nanašajo na:

- funkcije (npr. daljinski upravljalavec namesto ročnih stikal za posamezne funkcije na televizorju)
- material (okenski podboj iz umetne mase namesto lesa)
- barvo in obliko
- embalaža
- opis (dodatek »novo«, »nova formula« pri pralnih praških itd.)

Razlika: **DIFERENCIACIJA** (istočasno ponuja različne tipe in variante izdelkov) in **VARIACIJA** (zaporedno v določenem obdobju, število izdelkov oz. skupin izdelkov se ne spreminja; podjetje torej ne razširja svojega programa).

3. **ELIMINACIJA IZDELKOV** – opuščanje izdelkov
4. **STORITVE POVEZANE Z IZDELKI:**
  - svetovanje
  - montaža (npr. sestavljanje pohištva)
  - usposabljanje za uporabo izdelka (npr. avto šole)
  - servisiranje

Pri večini tehničnih izdelkov postajajo navedene storitve pomembnejše za uspešno prodajo.

5. **PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV**

Uvajanje novih izdelkov poteka skozi naslednje faze:

- iskanje idej, selekcija idej, razvijanje idej (zamisli), analiza gospodarnosti, razvijanje izdelka, tržno testiranje, uvajanje izdelka na trg.

Razvoj novih izdelkov je pogoj za bolj uspešno prodajo.

Če hočemo razviti nov izdelek moramo imeti idejo.

## POLITIKA PRODAJNIH CEN

Obsega cenovno politiko in politiko prodajnih pogojev.

## CENOVNA POLITIKA

<sup>1.</sup> Tržna cena in njeni vplivi

### Pregled

Kako svobodno lahko podjetnik določi svoje prodajne cene, je odvisno od številnih dejavnikov. med njimi so najpomembnejši:

- razmerje med ponudbo in povpraševanjem (Ali je ponudba večja od povpraševanja ali obratno?)
- oblike in sestava trga (Koliko je ponudnikov oz. povpraševalcev, kako se obnašajo na trgu?)
- Informiranost ponudnikov in povpraševalcev (Ali so ustrezno obveščeni o kakovosti, količini, ceni, dobavnih in plačilnih pogojih?)
- preference ponudnikov in povpraševalcev (Prednosti, ki jih tržni udeleženci dajejo določenemu izdelku ali sodelovanju z določenimi poslovnimi partnerjem.)
- sporazumi o cenah (Ali se cene lahko oblikujejo prosto ali pa jih določa država s svojimi predpisi?)
- elastičnost cen (Ali sprememba cen močno oz. skromno vpliva na prodajo blaga?)
- stroški (Kakšna je razlika med tržno ceno in lastno ceno, tj. stroški vsakega izdelka?)

## RAZMERJE MED PONUDBO IN POVPRASEVANJEM

Na cene vpliva razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Če je povpraševanje večje od ponudbe cene rastejo. Če je povpraševanje manjše od ponudbe cene padajo.

## OBLIKE IN SESTAVA TRGA