Gospodarsko poslovanje – vprašanja 1. Konferenca, 2. Letnik

1. Kaj je najpomembnejša faza poslovanja podjetja?

Prodaja.

2. Kaj se zgodi, če podjetje ne more prodati svojih izdelkov ali ponujenih storitev?

Podjetje propade.

3. Kaj je raziskava trga?

Temelj trženja podjetja.

4. Kaj si podjetje pridobi z raziskavo trga?

Podatke in spoznanja o tržnih razmerah, o konkurenci, nakupnih navadah potrošnikov itd.

5. Naštej trženjske instrumente!

* **Politika izdelkov in sortimenta**; program izdelkov oz. sestava posameznega izdelka in dodatne storitve, kot so servis, garancija itd.
* **Politika prodajnih cen**; oblikujemo prodajne cene in pogoje npr. višina rabatov, dobavni in plačilni pogoji itd.
* **Distribucijska politika;** organizacijska oblika prodajanja npr. lastna prodajna služba, prodaja po trgovskih zastopnikih, prodaja prek trgovin itd.
* **Politika komuniciranja**; reklama, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo.

6. Kaj je trženje?

Sistematična usmeritev podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev.

7. Kaj trženje poskuša?

* Določiti sedenje in bodoče potrebe kupcev.
* Te potrebe preučiti in obdelati s trženjskimi instrumenti.
* Da bi podjetje doseglo načrtovane cilje.

8. Kaj sta značilnosti trženja?

* 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.

9. Od česa je odvisno v kakšni obliki in kolikšnem obsegu bo podjetje uporabljalo trženjske instrumente?

Odvisno je od vrste podjetje in njegove velikosti.

RAZISKAVA TRGA

1. Kaj je raziskava trga?

Sistematična oblika proučevanja vseh dejavnikov, ki so pomembni za uspeh podjetja na prodajnem trgu.

2. Vrste raziskave trga:

**Tržna diagnoza, proučitev sedanjega tržnega stanja:**

* analiza trga; zbiramo podatke v določenem trenutku
* opazovanje trga; ugotavljamo, kako se podatki sčasoma spreminjajo (skupine kupcev, konkurenca, naš tržni delež).

**Tržna prognoza,** poskušamo opredeliti tržno stanje v prihodnosti. Temelji na podatkih tržne analize in opazovanja.

3. Kaj je predmet raziskave trga?

Izdelek ali storitev.

4. Kaj z raziskavo trga proučujemo?

* Značilnosti sedanjih in bodočih kupcev (spol, starost, poklic, dohodek).
* Nakupne motive (zakaj kupimo izdelek, korist, lepa oblika, prestiž).
* Reakcije kupcev na trženjske ukrepe (cena ugodna, previsoka)
* Tržni delež
* Vrsta in obseg konkurence.

5. Kakšni so lahko tržni podatki?

**Kvantitativni (količinski) podatki (izrazimo s številom):**

* Podatki o velikosti trga.
* Podatki o tržnih deležih.
* Struktura kupcev.

**Kvalitativni (kakovostni) podatki (ne moremo izrazit s številom):**

* Zahtevane značilnosti izdelkov.
* Image o podjetju oz. proizvodu.
* Obnašanje kupcev.

6. Naštej metode raziskave trga!

**a.) primarna raziskava**

enkratno poizvedovanje (spraševanje, opazovanje, analiza)

stalno poizvedovanje (panelno poizvedovanje)

**b.) sekundarna raziskava**

uporaba notranjih podatkov

uporaba zunanjih podatkov

7. Kakšna je lahko primarna raziskava trga?

**Popolno poizvedovanje** – sprašujemo vse tržne udeležence. To je mogoče, če je anketirancev zelo malo.

**Delno poizvedovanje** (slučajno poizvedovanje) – sprašujemo, opazujemo samo slučajno izbrane, ker je njihovo skupno število preveliko.

8. Kaj moramo paziti pri slučajnem izbiranju?

Da imajo vsi enake možnosti, da jih izberemo, ker poljubni izbor lahko bistveno popači rezultate.

9. Kako lahko poteka slučajno izbiranje?

* **S pomočjo slučajnih** številk (vse osebe oštevilčimo in nato po tablicah slučajnih številk izberemo tiste osebe, ki sodijo v slučajni vzorec).
* **Na podlagi končnih številk** (iz oštevilčene množice izberemo tiste osebe, ki imajo enako končno število npr. vse osebe s končno številko 9, to pomeni, da bomo izbrali vsakega desetega)

10. Naštej prednosti slučajnega izbiranja!

Potrebujemo le spisek želenih oseb, ne pa drugih označb (spol, starost, dohodek itd).

Verjetnosti napak in njihov obseg lahko statistično natančno izračunamo.

11. Naštej slabosti slučajnega izbiranja!

Izbrati moramo veliko število oseb.

12. Kako lahko poteka anketiranje?

Ustno, pisno, telefonsko.

**a.) Naštej prednosti ustnega anketiranja!**

* Visoka stopnja odgovorov.
* Postavimo lahko več vprašanj.
* Anketar lahko opazi tudi druge značilnosti (kako hitro odgovarja anketiranec, kakšno stanovanje ima).

**Naštej slabosti ustnega anketiranja!**

* Visoki stroški, ker moramo najeti strokovno usposobljene anketarje.
* Spraševanje ni anonimno, zato lahko anketiranec pove tudi tisto, kar ni njegovo resnično mnenje.
* Z načinom postavljanja vprašanj in vodenja razgovora lahko anketar vpliva na rezultat.

**b.) Naštej prednosti telefonskega anketiranja!**

* Hitro in poceni

**Naštej slabosti telefonskega anketiranja!**

* Sprašujemo lahko le osebe, ki imajo telefonski priključek (izbira anketirancev omejena).
* Postavimo le manjše število vprašanj.

**c.) Naštej prednosti pisnega anketiranja.**

* Ni potreben anketar (zato je poceni in brez vpliva anketarja)
* Oddaljenost ni pomembna.

**Naštej slabosti pisnega anketiranja!**

* Malo odgovorov.

13. Opiši opazovanje!

Pri čistem opazovanju ugotavljamo obnašanje kupcev v določeni situaciji, ki je nismo umetno spremenili.

14. Kaj je poizkus (eksperiment)?

Pri poizkusu sami ustvarimo situacijo, ki jo želimo opazovati

15. Med kakšnima poizkusoma razlikujemo?

- **Laboratorijski** poizkus – ne opazujemo resničnega gospodarskega stanja.

- **Poizkus na terenu** – raziščemo resnično gospodarsko stanje.

16. Kaj je testiranje trga?

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

17. Kaj je panel?

Je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, ki jim v enakih časovnih razmikih postavljamo enaka vprašanja.

18. Opiši sekundarno raziskavo.

Uporabljamo že razpoložljive podatke za potrebe raziskave trga.

19. Kakšne podatke imamo pri sekundarni raziskavi?

**Notranje** (interne) podatke npr. struktura prodaje, gibanje cen itd.

**Zunanje** (eksterne) podatke npr. gibanje dogodkov v določeni regiji, kako se spreminja struktura poklicev, število otrok.

20. Kaj je prednost sekundarne raziskave?

Nizki stroški in lahka dosegljivost.

Slabost: podatki niso prilagojeni za potrebe podjetij, pogosto tudi zastareli.

TRŽENJSKI SPLET

34. Kaj je trženjski splet?

Sistematična kombinacija trženjskih instrumentov.

21. Naštej jih in na kratko opiši!

a.) POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA

Ta politika obsega vse ukrepa, ki se nanašajo na količino izdelkov in proizvodni program oziroma sortiment, na oblikovanje izdelkov ter na storitve, ki so povezane z njimi, garancije itd.

b.) POLITIKA PRODAJNIH CEN

Ta politika se nanaša na oblikovanje cen in prodajnih pogojev (rabatov, dobavnih in plačilnih pogojev itd.)

c.) DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

Ta politika vsebuje vse organizacijske oblike prodajanja, ki jih uporablja 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.)

d.) POLITIKA KOMUNIKACIJE S TRGOM

K tej politiki prištevamo reklamo, pospeševanje prodaje, ustvarjanja pozitivnega javnega mnenja o podjetju itd.

POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA

1. Katere odločitve bomo sprejemali v okviru politike izdelkov in sortimenta?

- Katere izdelke bomo ponudili potrošnikom?

- Kako bodo oblikovani posamezni izdelki in kako jih bomo v bodoče spreminjali?

- Katere storitve bomo vključili v ponudbo izdelkov?

2. Med čim razlikujemo v proizvodnem podjetju?

Med proizvodnim programom in programom izdelkov.

3. O čem govorimo v trgovskem podjetju?

O sortimentu in oblikovanju sortimenta.

4. Kaj je izdelek?

Vse kar najdemo na trgu.

5. Kakšna je lahko uporabnost izdelka?

a.) **Osnovna** (z avtom se voziš).

b.) **Dodatna**

- uveljavljanje v okolju (z avto se pobahaš)

- uporaba pri raznih doživetjih (se udeležiš kakšnih tekmovanj)

6. Kaj obsega življenjska doba (življenjski ciklus) izdelkov?

Vse faze prodaje.

7. Kje najdemo razloge za gospodarsko zastaranje?

- v tehničnem napredku

- v okrepljeni ekonomski propagandi

- v spremembah navad pri uporabi izdelka.

8. Kje vse opazimo zastaranje?

Pri posameznih izdelkih in pri celotnih skupinah materialov (surovine, umetna vlakna), barve in oblike.

9. Naštej in opiši vse faze prodaje!

- uvajanje – prodaja narašča počasi

- rast – izdelek se uveljavlja na trgu

- zrelost – doseže največjo prodajo

- zasičenost – postopno upada

- upadanje – popolnoma stagnira

10. Kaj je novi začetek ali relaunch?

Izdelku podaljšamo življenjsko dobo.

11. Kaj je širina proizvodnega programa?

Pove nam katere skupine izdelkov bomo ponudili.

12. Kaj je globina proizvodnega programa?

Pomeni koliko izvedb (modelov, tipov) posameznega izdelka bomo izdelovali.

13. O čem moramo razmisliti pri odločitvi o širini in globini proizvodnega programa?

a.) Skromna širina in globina programa omogočata visoko stopnjo specializacije. Nekaj izdelkov lahko izdelujemo veliko serijsko.

b.) 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.

14. Naštej vrste politike izdelkov oz. proizvodov.

a.) **Inovacija** izdelkov pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodni program.

- **Diferenciacija izdelkov** (poglobitev sortimenta): širina ostane nespremenjena, povečamo le globino. Posamezni izdelek ponujamo v številnih različicah. ***Namen***: prilagoditev različnim potrebam in kupnim moči potrošnikov in s tem utrdimo svoj tržni položaj.

- **diverzifikacija izdelkov** (širitev) Podjetje sprejme v svoj proizvodni program izdelke, ki jih do tedaj ni izdelovalo in s tem razširi program, ki ga ponuja.

Razlogi za sprejem novih izdelkov v program so lahko:

* Udeležba na naraščajočem trgu.
* Dopolnitev izdelkov, katerih prodaja stagnira ali upada, z izdelki, katerih prodaja narašča.
* Boljša izraba razpoložljivih zmogljivosti.
* Večja porazdelitev tveganja.

b.) **Variacija izdelkov** (sprememba izdelka v določenem obdobju). Spremenimo nekatere lastnosti izdelkov po določenem času, da bi postali bolj zanimivi.

Na kaj se lahko spremembe nanašajo?

* Funkcije (daljinski upravljavec namesto gumbov na televiziji)
* Material (umetna masa namesto lesa)
* barva in oblika (sprememba modela smuči)
* embalaža (druga oblika, drugačna izdelava, druga barva)
* opis (dodatek »novo«)

V čem se razlikujeta variacija in diferenciacija izdelkov?

Podjetje proizvaja in ponuja pri diferenciaciji istočasno različne tipe in variante izdelkov, pri variacija pa zaporedno v določenem obdobju. Pri variaciji podjetje ne razširja svojega programa.

c.) **Eliminacija** (opuščanje) izdelkov

Izdelke, ki se jim življenjski ciklus izteka podjetje izloči iz svojega programa. Lahko le posamezne izdelke ali skupine izdelkov.

Izdelke opuščamo tudi pri specializaciji, ki je ravno nasprotna diverzifikaciji.

d.) Storitve povezane z izdelki:

- svetovanje

- montaža

- usposabljanje za uporabo izdelka (avto šola)

- servisiranje

To prištevamo k celoviti sestavi izdelka.

e.) **Razvoj novih izdelkov** poteka skozi naslednje faze:

iskanje idej – selekcija idej – razvijanje idej – analiza gospodarnosti – razvijanje izdelka – tržno testiranje – uvajanje na trg

POLITIKA PRODAJNIH CEN

1. Kako delimo politiko prodajnih cen?

Na cenovno politiko in politiko prodajnih pogojev.

CENOVNA POLITIKA

1. Kaj vse vpliva na cene?

- razmerje med ponudbo in povpraševanjem

- oblike in sestava trga

- informiranost ponudnikov in povpraševalcev

- sporazumi o cenah

- elastičnost cen

- stroški

2. Opiši razmerje med ponudbo in povpraševanjem!

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

3. Kakšna je lahko oblika in sestava trga (situacija glede udeležencev)?

Monopol (eden), oligopol (nekaj), polipol (veliko)

4. Kako lahko ustvarimo monopolno situacijo na strani ponudbe?

- dogovori o cenah, količini izdelkov, dobavnih in prodajnih pogojih (npr. dogovori med državami proizvajalkami nafte)

- številna majhna podjetja kupi več podjetij ali celo eno samo veliko podjetje.

5. Kako lahko ustvarimo monopol na strani povpraševanja.

- povezave v potrošniške skupnosti ali potrošniške zadruge.

6. Opiši informiranost ponudnikov in povpraševalcev!

Vsi udeleženci na trgu naj bi bili popolnoma seznanjeni z dogajanjem na trgu, toda v praksi nimajo niti ponudniki niti povpraševalci popolnih informacij o trgu.

7. O čem nimajo prodajalci natančnih informacij?

- o ponudbi konkurence

- o nakupnem obnašanju kupcev

8. O čem nimajo kupci natančnih informacij?

- o vseh izdelkih, ki zadovoljujejo določeno potrebo

- o cenah, dobavnih in plačilnih pogojih za te izdelke

- o dejanski tržni obliki in prodajnem obnašanju ponudnikov.

9. Kako si prodajalci in kupci skušajo izboljšati svojo obveščenost?

- z obiski sejmov in razstav

- s sistematično raziskavo trga

10. Kaj je posledica slabe obveščenosti?

Cena manj vpliva na nakupno odločitev. Večji vpliv bo imela prednost (preferenca), ki jo kupec daje določenemu izdelku.

11. Kaj je preferenca?

Dajanje prednosti.

12. Kakšne preference poznaš?

a.) **Osebne:** določenemu prodajalcu, določenemu kupcu.

b.) **Stvarne:** določenemu izdelku, določeni obliki zadovoljitve potrebe (dežnik ali dežni plašč)

13. Kdo sprejema sporazume o cenah?

- tržni udeleženci (praviloma prodajalci) z medsebojnimi dogovori

- državni organi s svojimi ukrepi, s katerimi določajo cene.

14. Kako lahko določamo cene?

- kot najvišje cene, ki jih ne smemo preseči (večine cen, ki jih določa država, ima najvišjo dovoljeno raven.)

- kot stalne (fiksne) cene, ki jih ne smemo preseči niti zmanjšati pod predpisano ravnjo. (za nekatere izdelke z blagovno znamko določa končno prodajno ceno proizvajalec sam, vendar tega trgovci najpogosteje ne upoštevajo.

- kot najnižje cene, ki jih ne smemo zmanjšati (za odkup nekaterih kmetijskih pridelkov)

15. Kakšno je elastično povpraševanje?

Kadar je sprememba povpraševanja večja kot sprememba cen.

16. Kakšno je neelastično povpraševanje?

Ko je sprememba povpraševanja manjša kot sprememba cen.

17. Kaj še vpliva na spremembe v prodaji?

- efekt snobizma (**dejavnik ošabnosti**) – da pokažemo, da si lahko privoščimo.

- efekt prestiža (**dejavnik ugleda**) – ker tudi drugi to kupujejo.

- efekt kakovosti (**dejavni prepričanja**) – ker so boljši

18. Kaj zožujejo stroški?

Možnost za prosto oblikovanje politike cen. Podjetje mora pokrivati vse stroške s ceno svojih izdelkov.

Področja cenovne politike:

19. Kdaj pravimo, da je cenovna politika stroškovno usmerjena?

Kadar kupci nimajo pregleda nad trgom in je tudi težko primerjati cene izdelkov, povsod tam temelji cenovna politika podjetja na dejanskih stroških.

20. Kdaj pravimo, da je cenovna politika usmerjena konkurenčno?

Manjša podjetja oblikujejo svojo cenovno politiko predvsem na podlagi cen konkurence.

21. Kako je lahko usmerjena cenovna politika?

Po povpraševanju. Če je povpraševanje veliko ponudnik lahko cene zviša. Če je povpraševanje majhno ponudnik cene zniža.

22. Kako je cenovna politika povezana s preferenco kupcev?

Z nizkimi reklamnimi cenami ali popusti (rabati) poskušamo ob uvajanju novega izdelka pridobiti kupca, da bi kupil reklamirani izdelek. Pri tem pričakujemo, da bo temu izdelku dal prednost tudi kasneje, ko bodo cene višje.

23. Kateri so posebni ukrepi cenovne politike?

Diferenciacija cen (različnost cen) – da bi podjetja izkoristila različno moč povpraševalcev, pogosto prodajajo istovrstne izdelke po različnih cenah.

24. Katere cenovne politike pri tem uporabljamo?

- **regionalna** (prostorska) diferenciacija cen (za domači trg višje cene, za izvoz nižje, za razvite države višje).

- **časovna** diferenciacija cen (predsezonske cene nižje, sezonske cene višje, nižje cene el. energije ponoči, višje podnevi.)

- diferenciacija cen **po porabnikih** (kupcih) (vstopnice za otroke, dijake, študente nižje cene, vstopnice za odrasle višje cene)

- **kalkulativna izravnava** (izdelke, ki jih lažje prodamo prodajamo po višjih cenah. Izdelke, ki jih težko prodamo prodajamo po nižjih cenah)

25. Kaj obsega politika prodajnih pogojev?

Rabatno politiko, politiko dobavnih in plačilnih pogojev, kreditno politiko.

26. Opiši rabatno politiko!

a.) **funkcijski ali stopenjski rabat**: Proizvajalec odobri trgovskim posrednikom določene popuste.

b.) **Količinski rabat**: najpogosteje je stopnjevan po količini odjema.

- ali tudi kot posebni količinski rabat za sklenitev pogodbe o večjih količinah blaga, ki ga kupec ne odpokliče naenkrat, temveč razdeljeno na številne dobave.

- ali kot bonus pri prodaji, ki ga odobrimo na koncu leta, če je prodaja presegla vnaprej določeno vrednost.

c.) **časovni rabat:** obravnavamo le v določenem časovnem obdobju (rabat ob uvajanju izdelka na trg, rabat ob razprodaji za modele, ki se jim izteka življenjski ciklus.

d.) **Zvestobni rabat**: kadar se odjemalec zavezuje, da bo v celoti pretežno kupoval pri istem dobavitelju.

27. Opiši plačilne pogoje!

Nanašajo se na rok plačila (predplačilo, obročno plačilo poznejše plačilo) in morebitni skonto.

28. Opiši dobavne pogoje!  
Obsegajo čas izpolnitve dobave (dobavni rok), kraj izpolnitve dobave, kraj prenosa stroškov ter njihova ureditev formalnosti, kot so zavarovanje, pakiranje, izvozne, uvozna ali tranzitne formalnosti ter z njimi povezani stroški.

29. Kaj je politika kreditiranja prodaje?

Potrošnike lahko spodbudimo k nakupu z odobritvijo ali posredovanje posojil ali drugih možnosti financiranja.

DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

1. Kaj pomeni pojem distribucija?

Vse ukrepe, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

2. Iz česa je distribucijska politika sestavljena?

a.) **organizacija prodaje** (gospodarsko in pravno organiziranje pretoka izdelka do kupcev »prodajne poti«).

b.) **prevozne poti** »fizična distribucija ali trženjska logistika« (dejansko gibanje izdelkov »prevozne poti, prevozne organizacije«.

4. Kaj obsega organizacija prodaje?

- prodajne poti (posredna – indirektna, neposredna – direktna)

- prodajni sistemi (centralizirana ali decentralizirana prodaja)

- prodajne oblike (lastni prodajni organi npr. trgovski zastopnik…)

5. Opiši direktno (neposredno prodajo)

O direktni prodaji govorimo tedaj, ko proizvajalec prodaja svoje izdelke neposredno tistemu, ki jih bo uporabil (pri investicijskih dobrinah drugemu podjetju, pri potrošniških dobrinah pa potrošnikom).

- **Centralizirana** (neposredno vezana na prodajno službo v podjetju)

- **decentralizirana** (poteka prek raznih filial ali drugih prodajnih oblik, ki so organizirane zunaj podjetja).

- **prodaja na daljavo** (ponudbe kupcem le po telefonu, faksu, pismih; pošiljamo tudi kataloge in prospekte)

- **trgovski potniki** (zaposleni v podjetju in njihovo delo nadzira prodajna služba)

6. Opiši indirektno prodajo!

Pri indirektni prodaji vstopajo med proizvajalca in kupca samostojne trgovske organizacije. Te so lahko:

- trgovski zastopniki, ki prodajajo v imenu in na račun zastopanega proizvajalca

- komisionarji, ki prodajajo v svojem imenu, vendar za račun zastopanega podjetja

- trgovska podjetja, ki prodajajo nabavljeno blago v svojem imenu in za svoj račun.

7. Kako delimo trgovska podjetja?

Trgovci na drobno – prodajajo končnim porabnikom.

Trgovci na debelo – prodajajo drugim podjetjem.

8. Kaj je franšizing?

Prodajna pot, ki jo izbirajo predvsem zelo poznana podjetja. Dajalec franšize posreduje pridobitelju franšize pravico uporablja njegovo blagovno znamko ali prevzame njegovo proizvodno tehnologijo.

Pridobitelj franšize je gospodarsko in pravno samostojen. Toda prilagoditi mora izgled prodajalne zahtevam dajalca franšize in sme uporabljati samo njegov sortiment. Kupci na ta način ne vedo, ali gre za filialo dajalca franšize ali prodajalno pridobitelja franšize.

9. Kaj je fizična distribucija?

Naloga trženjske logistike je pravočasni fizični, tj. dejanski, premik izdelkov na kraj povpraševanja v pravilni količini ob najnižjih stroških za enoto prepeljanega blaga.

10. Katere dejavnosti mora urediti, izpeljati in nadzirati podjetje?

**a.) Organiziranje prevoza izdelkov vsebuje:**

- določanje o lastnem ali tujem prevozu

- skrčenje prevoznih stroškov na minimum

- usklajevanje dejanskih stroškov prevoza z zahtevami kupcev gleda načina in hitrosti dobave.

**b.) Organiziranje priprave pošiljk v skladišču obsega:**

- nadzor opreme (kontrola kakovosti in količin, optimalne količine naročil in optimalni roki naročil)

- odločanje o lokaciji skladiščenja (npr. decentralizirana prodajna skladišča, da bi tako podjetje skrajšalo dobavne roke)

**c.) Organiziranje servisne dejavnosti se nanaša na:**

- optimiranje zaloge rezervnih delov in izvajanje servisne službe.

11. Kaj so dokazi, da prodajna služba podjetja dobro deluje?

Kratki dobavni roki, zanesljiva dobava in hitra servisna služba.

POLITIKA KOMUNICIRANJA

1. Kako izvajamo politiko komuniciranja?

Z reklamiranjem (oglaševanjem), pospeševanjem prodaje, stiki z javnostmi in osebno prodajo.

2. Kaj vse določamo pri reklami?

* reklamni objekt
* reklamne partnerje
* reklamni subjekt
* reklamno sporočilo
* reklamno sredstvo
* reklamne nosilce
* čas reklamiranja
* stroški reklamiranja

3. Na podlagi česa določamo reklamne cilje?

Na podlagi višjih podjetniških in trženjskih ciljev.

4. Kateri so splošni cilji reklame?

* Uvajanje novega izdelka.
* Ohranitev prodaje oziroma tržnega deleža.
* Preprečevanje konkurenčnih nevarnosti.
* Širitev tržnega deleža in prodaje.
* Povečevanje prodaje.

5. Kako delimo posebne reklamne cilje?

Na ekonomske in neekonomske (komunikativne).

6. Kakšni so lahko ekonomski reklamni cilji?

- prodaja oz. odjem na četrtletje, na leto

- relativni ali absolutni tržni delež

7. Kateri so neekonomski reklamni cilji?

- reklamni domet (koliko oseb spremlja našo reklamo)

- reklamni vpliv (koliko oseb reklamo opazi in zazna)

- pomnjenje reklamnega sporočila (koliko oseb se bo po določenem času še spomnilo izdelka)

8. Od česa je odvisno ali bo podjetje doseglo ekonomske cilje?

Ni odvisno samo od reklamiranja, ampak tudi od drugih trženjskih ukrepov, od ravnanja konkurence, splošnega gospodarskega stanja itd.

9. Kaj je lahko reklami objekt?

- posamezen izdelek

- skupina izdelkov

- celoten proizvodni program oz. sortiment

10. Reklamni partnerji, s kom lahko reklamiramo?

a.) posamezno – za en izdelek, za eno podjetje.

b.) Kako reklamiramo skupinsko?

Imena podjetij niso posebej navedena.

* zbirno reklamiranje (podjetja iste stroke; imena podjetij so posebej navedena)
* združeno reklamiranje (imena sodelujočih podjetij so navedena v reklamnih sporočilih)

11. Kaj so reklamni subjekti?

- osebno reklamiranje je usmerjeno na posamezne osebe (ciljne skupine), ki so sploh možni kupci

- množično reklamiranje je usmerjeno na širok krog neznanih porabnikov npr. v časopisih, revijah, spotih na televiziji.

12. Kaj je naloga reklamnega sporočila?

Da pojasni prednosti uporabe izdelka, s katerimi prikaže izdelek in ga hkrati razmeji od podobnih konkurenčnih izdelkov.

13. Kaj je reklamno sredstvo?

Reklamno sredstvo je na poseben način oblikovano reklamno besedilo.

14. Kaj omogoča prenos reklamnih sporočil do reklamnih subjektov?

Reklamni nosilci ali reklamni posredniki.

15. Kakšne so še možnosti za razširjanje reklamnih sporočil?

- neposredno reklamiranje (dostava in razdeljevanje katalogov, letakov po pošti ali po reklamnih podjetjih).

- product placement – nekatere izdelke vključujemo kot rekvizite pri prodaji filmskega materiala.

- reklamiranje v izložbah prodajalnah

- reklamiranje v avtobusih, v vagonih, na tovornjakih.

16. Kaj moramo vedeti o časovni razporeditvi reklamnih sporočil?

- število reklamnih sporočil na dan.

- o razporeditvi sporočil in času reklamiranja.

17. Katere metode uporabljajo podjetja za določanje denarnih sredstev za reklamiranje?

* Metoda odstotka od prodaje (dobička) – namenimo za stroške reklame določen del minule ali pričakovane vrednosti prodaje, ker je povezano z močno prociklično reklamno dejavnostjo podjetja.
* Konkurenčno – paritetna metoda – po tej metodi reklamiramo tedaj, kadar reklamirajo tudi konkurenčna podjetja. Odločitve o reklamiranju sprejemajo predvsem vodilna podjetja na trgu, ostala pa se odzivajo na njihovo reklamo.
* Metoda reklamnega cilja – pravilno bi bilo, da denarna sredstva (reklamni proračun) uskladimo z reklamnimi cilji, ki jih želimo doseči.

18. Kako ugotavljamo učinkovitost reklamiranja, ki ni povezana z gospodarskim uspehom podjetja?

Z intervjuji:

* O reklamnem dometu (npr. koliko odstotkov ciljne skupine ljudi je kupilo časopise z reklamnim oglasom ali slišalo reklamno sporočilu)
* O reklamnem vtisu (npr. koliko ljudi je reklamno sporočilo vzelo resno)
* O pomnjenju sporočila (koliko ljudi se še spomni reklame čez nekaj časa)

19. Kaj lahko raziščemo če sprašujemo pred reklamno akcijo in po njej?

* Ali se je poznavanje blagovne znamke povečajo
* Ali se je povečalo zanimanje za izdelek

20. Kakšne reklamne dopise poznaš?

**a.)Reklamna pisma**

* namenjena določenemu prejemniku
* napisana s pisalnim strojem ali varljivo podobno razmnožena
* osebno podpisana (event. Podpis razmnožen)
* sodobna so tiskana na laserskem tiskalniku

**b.) Reklamne tiskovine**

* razmnoževanje jasno razvidno
* splošen nagovor ali brez njega (Spoštovana gospodinja)
* brez podpisa, ali pa je natančno razvidno, da je podpis razmnožen skupaj s celotno vsebino

21. Opiši reklamna pisma!

Namenjena so določenemu naslovniku. Lahko so razmnožena, vendar jih moramo v tem primeru oblikovati kot osebna pisma.

22. Kateri ukrepi sodijo v pospeševanje prodaje?

Vsi ukrepi s katerim pomagamo lastni prodajni službi ter posrednikom, da bodo učinkoviteje prodali.

* Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na lastni prodajni kader – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje.
* Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamno gradivo itd.
* Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na same kupce – poskušanje izdelkov, nižje cene ob uvajanju izdelkov, nagradne igre.

23. Opiši pospeševanje prodaje z motiviranjem lastnih prodajalcev!

* Šolanje, treniranje, poslovna srečanja lastnega prodajnega kadra
* Posredovanje reklamnega materiala ( katalogi, prospekti, ceniki)
* Tekmovanje pri prodaji, povezano z denarnimi ali blagovnimi nagradami
* Povezovanje plač, premij, provizij z doseženo vrednostjo prodaje

24. Opiši pospeševanje trgovanja pri posrednikih, zlasti v trgovini

* Šolanje, srečanja, izmenjava informacij s podajalci trgovine
* Dostava reklamnega gradiva za prodajalne
* Pomoč pri dekoriranju, urejanju regalov, prikazu izdelkov
* Sodelovanje v prodajalnah s hostesami, pojasnila o uporabi izdelkov
* Popusti pri cenah, rabati v blagu, zlasti pri uvajanju novih izdelkov
* Tekmovanje med prodajalci trgovin, tekmovanje v urejenosti izložb povezano z denarnimi in blagovnimi nagradami

25. Opiši pospeševanje porabe pri potrošnikih

* Brezplačne poizkušnje, vzorci, reklamna darila, dodatki
* Kuponi za nagrade, darilni boni
* Nagradne igre, razpisi nagrad
* Posebna znižanja cen
* Rabatne znamkice, zvestobne znamkice

26. Kateri so ukrepi s katerimi podjetje ustvarja javno mnenje o sebi?

* Sklicevanje tiskovnih konferenc
* Plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja
* Zanimivo sestavljanja poslovnih poročil
* Dan odprtih vrat
* Podpiranje in pospeševanje kulturnih, športnih prireditev

27. Kaj so ciljna skupine pri stikih z javnostmi?

* Družbeno politične enote
* Ustvarjalci javnega mnenja
* Poslovni partnerji
* Zaposleni delavci in njihovi sorodniki
* Druga javnost

28. Kaj želi podjetje doseči s stiki z javnostmi?

* Da potrošniki spremenijo morebitno negativno mnenje o podjetju.
* Da bi si potrošniki ustvarili pozitivno mnenje o podjetju in izdelkih, ki jih do sedaj niso poznali
* Da bi podjetje utrdilo že doseženo ugodno mnenje o svoje delovanju?

29. Kaj sestavlja osebno prodajo?

Neposredni stik in prodajni razgovor med prodajalcem in kupcem. Prodajalec lahko podrobneje spozna želje kupca.