

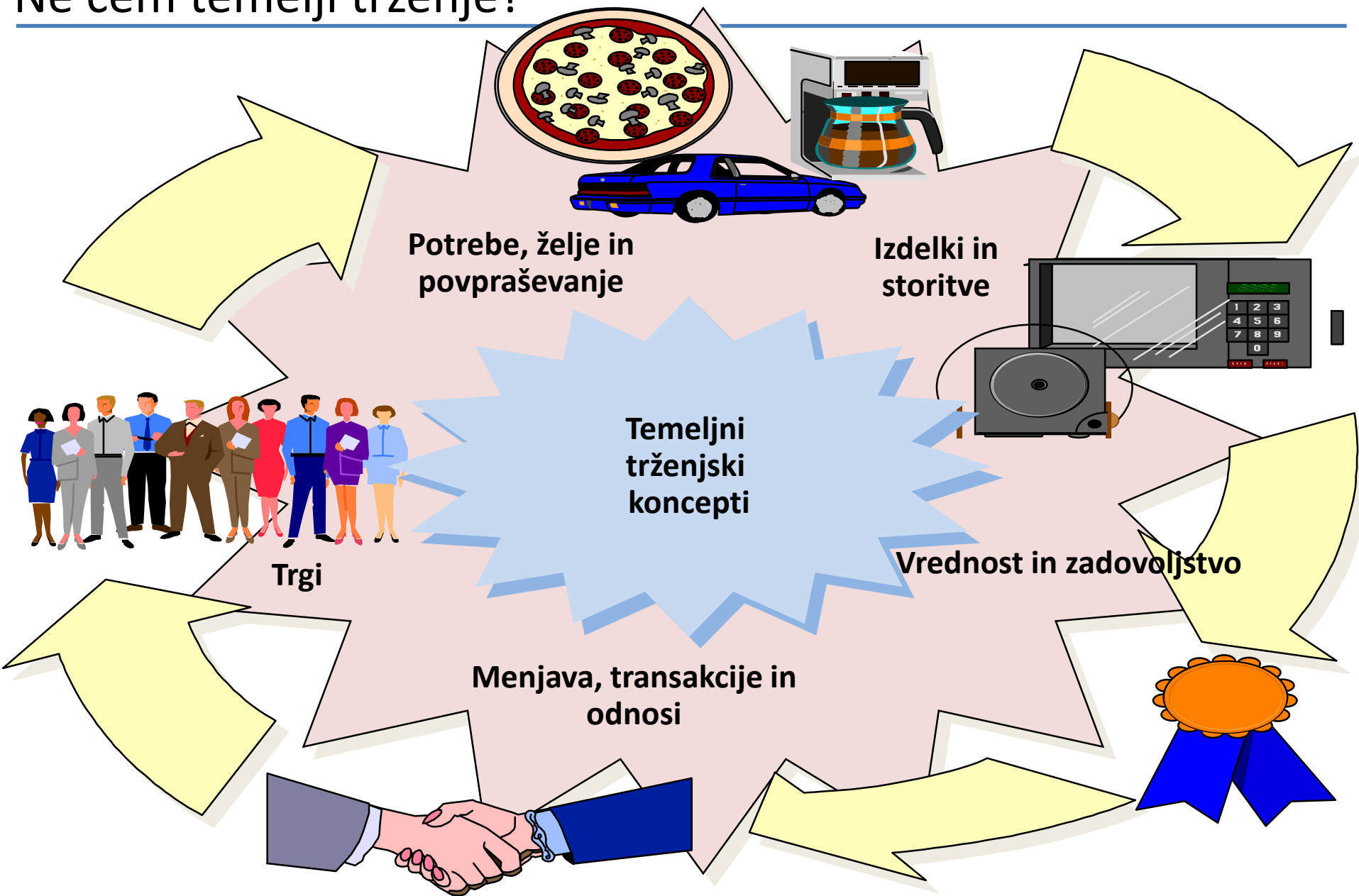


# Trženje

## Predavanja 1

# Temeljni trženjski koncepti

Ne čem temelji trženje?



# Opredelitve trženja

---

- Prvi zasledil ta izraz Drucker (1952 v poročilu General Electrica): trženje je “**ustvarjenje (pridobivanje) kupcev oz. odjemalcev.**”

“Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo produkte in storitve, ki imajo vrednost.” (Kotler, 1998)

# Opredelitve trženja

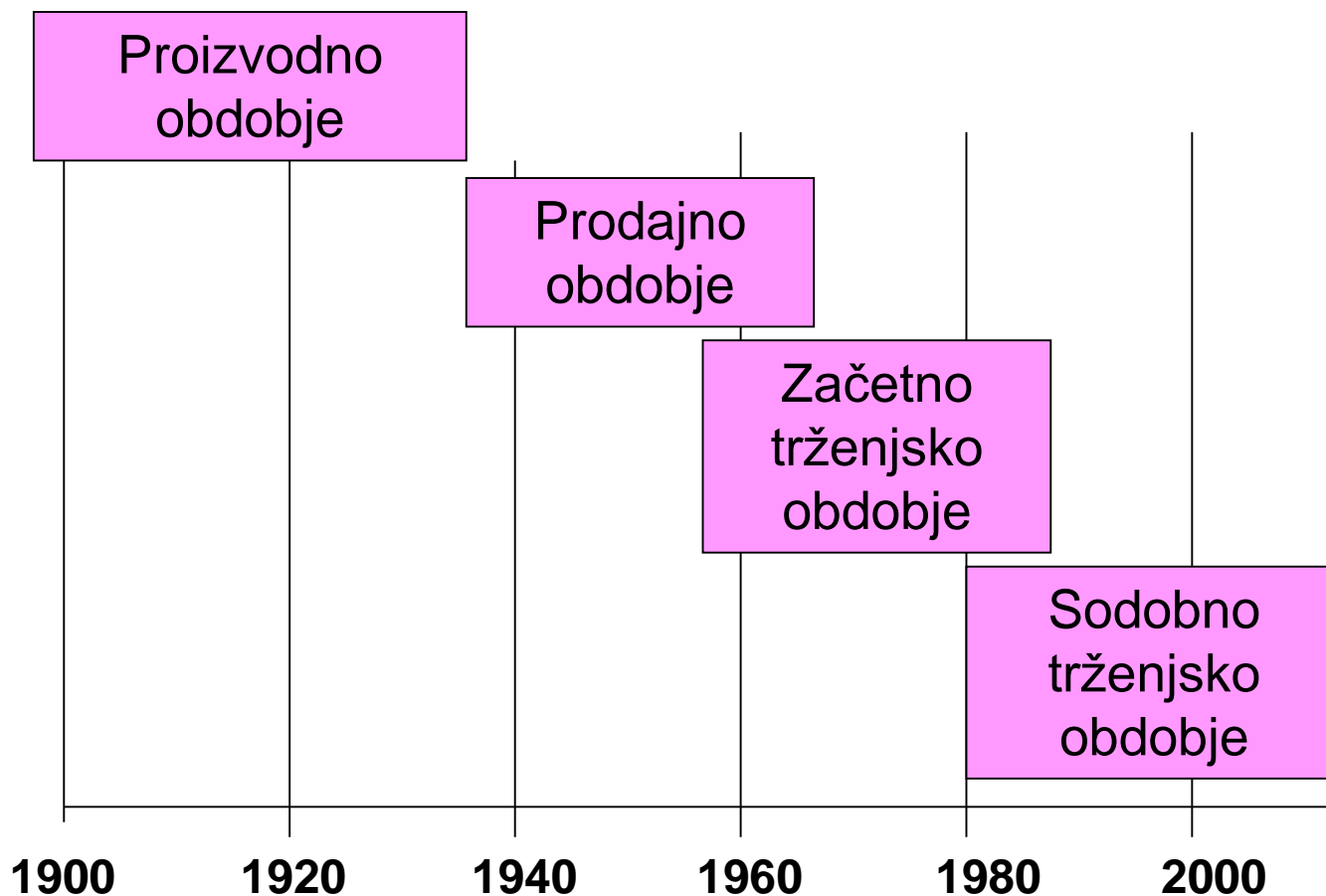
---

- American Marketing Association: Trženje je proces načrtovanja in snovanja produktov, storitev in idej, določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari takšna menjava, ki zadovolji pričakovanja posameznikov in podjetja. (1985).

**Cilj te funkcije: INTEGRALNOST**

celostna usmeritev vseh poslovnih funkcij v potrebe, zahteve kupcev /odjemalcev, lastnikov in drugih deležnikov

# Razvojna obdobja trženja



**Vodenje trženja** je proces načrtovanja in izvajanja trženjske dejavnosti, ki vsebuje oblikovanje cen, distribucijo in promocijo produktov, ki naj zadovoljijo porabnike.

Trženje izvajajo tržniki, prodajni referenti, oglaševalci, tržni raziskovalci, vodje produktov in blagovnih znamk, vodje trgov itd., ki se ukvarjajo s trženjem na trgu porabnikov.

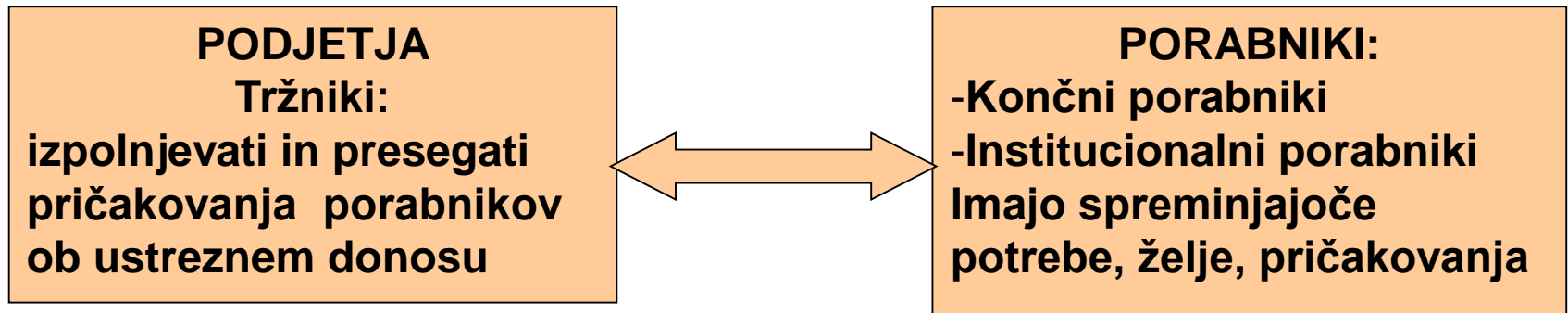
# Razvojna obdobja trženja - opredelitev

---

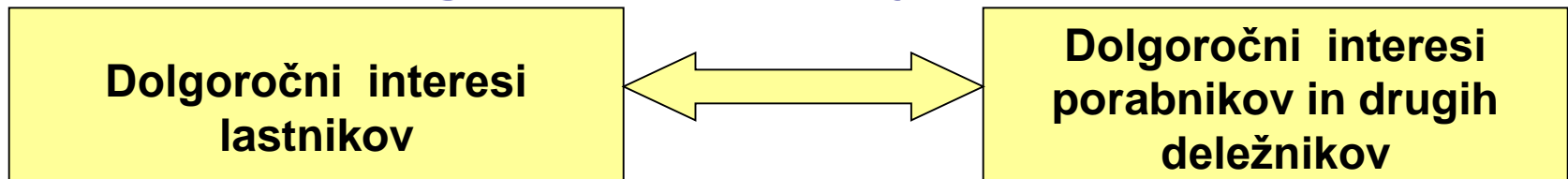
- Prvi zasledil ta izraz Drucker (1952 v poročilu General Electrica): trženje je »**ustvarjenje (pridobivanje) kupcev oz. odjemalcev.**«
- Trženje kot **ena** izmed številnih samostojnih nalog podjetja.
- Trženje kot **oglaševanje in pospeševanje prodaje**, prodaja ločena.
- V 60. letih: trženje se **osredotočilo na kupca**, porabnika.
- V 80. letih trženje usmerjeno **k celotnemu družbenemu okolju**.
- V 90. letih: **trženje kot povezovalna in prevladujoča poslovna funkcija podjetja**.

# Trženje danes

- **Trženje na podlagi odnosov (CRM)**



- **Družbeno odgovorno trženje**



- **Partnersko trženje (angl. “coopetition”):**

**konkurenca & kooperacija**

# Sodobno trženje

---

- **potrošniško usmerjeno trženje**, kar pomeni, da je treba aktivnosti naravnovati okrog potrošnikov - CRM;
- **inovativno trženje**, kar zahteva, da se neprestano išče izboljšave produktov in sestavin trženjskega spleta;
- **ustvarjanje nove in dodane vrednosti**;
- **trženje in strateški trženjski koncept poslovanja** (kreiranje dodane vrednosti - produkti, storitve, opredmeteno in neopredmeteno premoženje podjetja: BZ, patenti, licence itd.).

V globalni konkurenci morajo poslovni in fizični subjekti poslovati konkurenčno;  
morajo se razvijati in še zlasti poskrbeti za razvoj trženja, saj ni več problem produkt proizvajati, ampak prodati ga in zanj tudi dobiti plačilo.



# Trženje je

---

## dobičkonosno zadovoljevanje potreb.

- **Procter & Gamble:** ljudje se počutijo pretežke in želijo okusno, a manj mastno hrano → izumili ‚Olestro‘
- **IKEA:** ljudje želijo dobro pohištvo po občutno nižji ceni → izdelali preprosto sestavljivo pohištvo
- **Akrapovič**

## Temeljna vprašanja v poslu

Kdo so  
tekmeci?

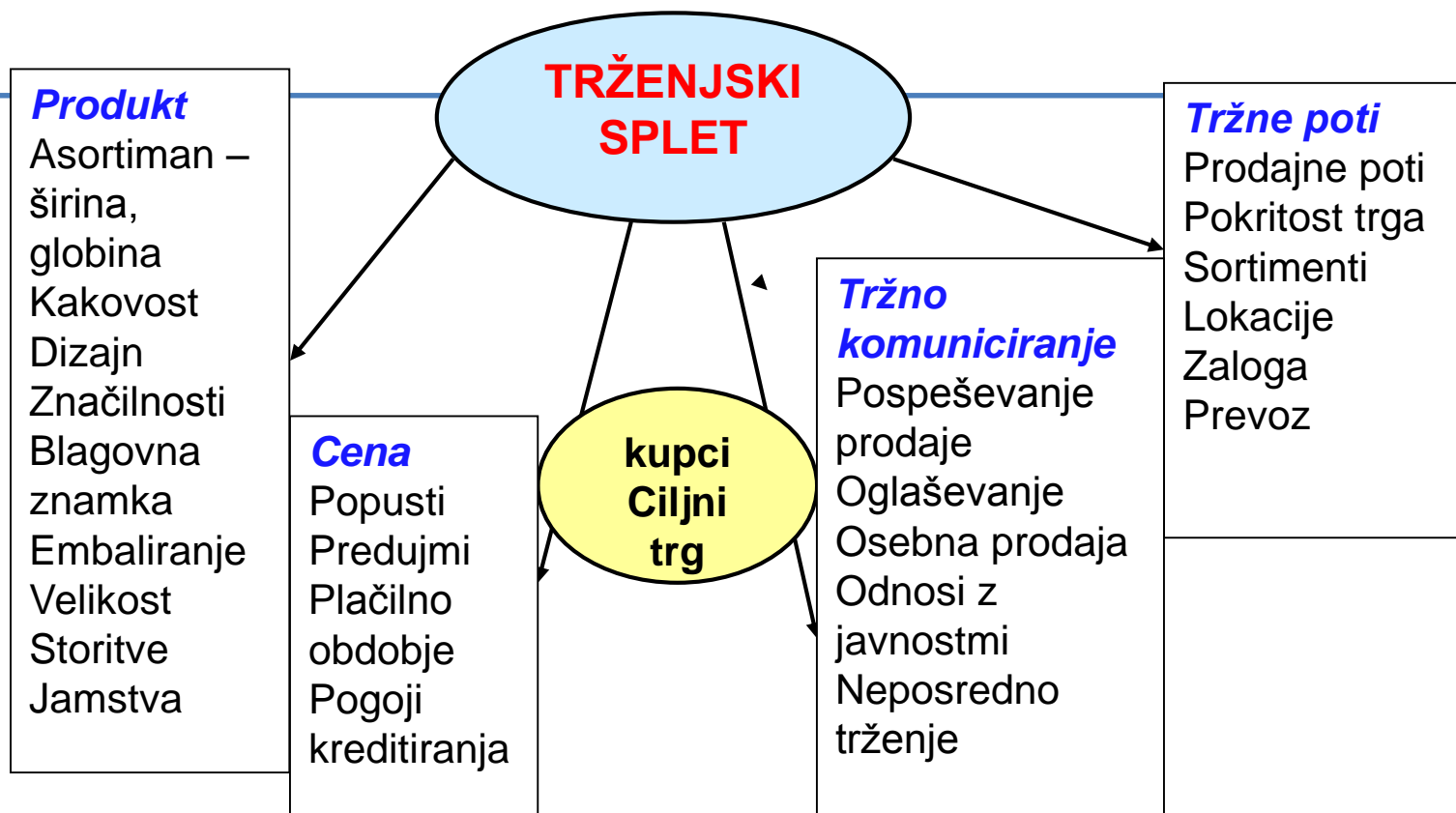
Kdo so  
odjemalci?

Kdo so  
dobavitelji,  
katere so  
njihove  
značilnosti?

Katere so  
prednosti in  
slabosti  
poslov in  
produktov?

Kakšne so  
priložnosti in  
nevarnosti?

**Trženjska strategija je za podjetje kot kompas, ki kaže smer, menedžment pa mora opredeliti, kako doseči načrtane cilje.**



**Sestavine trženjskega spleta (4P)**

**Vrednost za kupce (4C)**

Produkt (product)	Potrebe in želje potrošnikov (customer needs and wants)
Prodajna cena (price)	Stroški potrošnikov (cost to the customer)
Tržne poti (place)	Ustreznost (convenience)
Tržno komuniciranje	Komunikacija (communication)

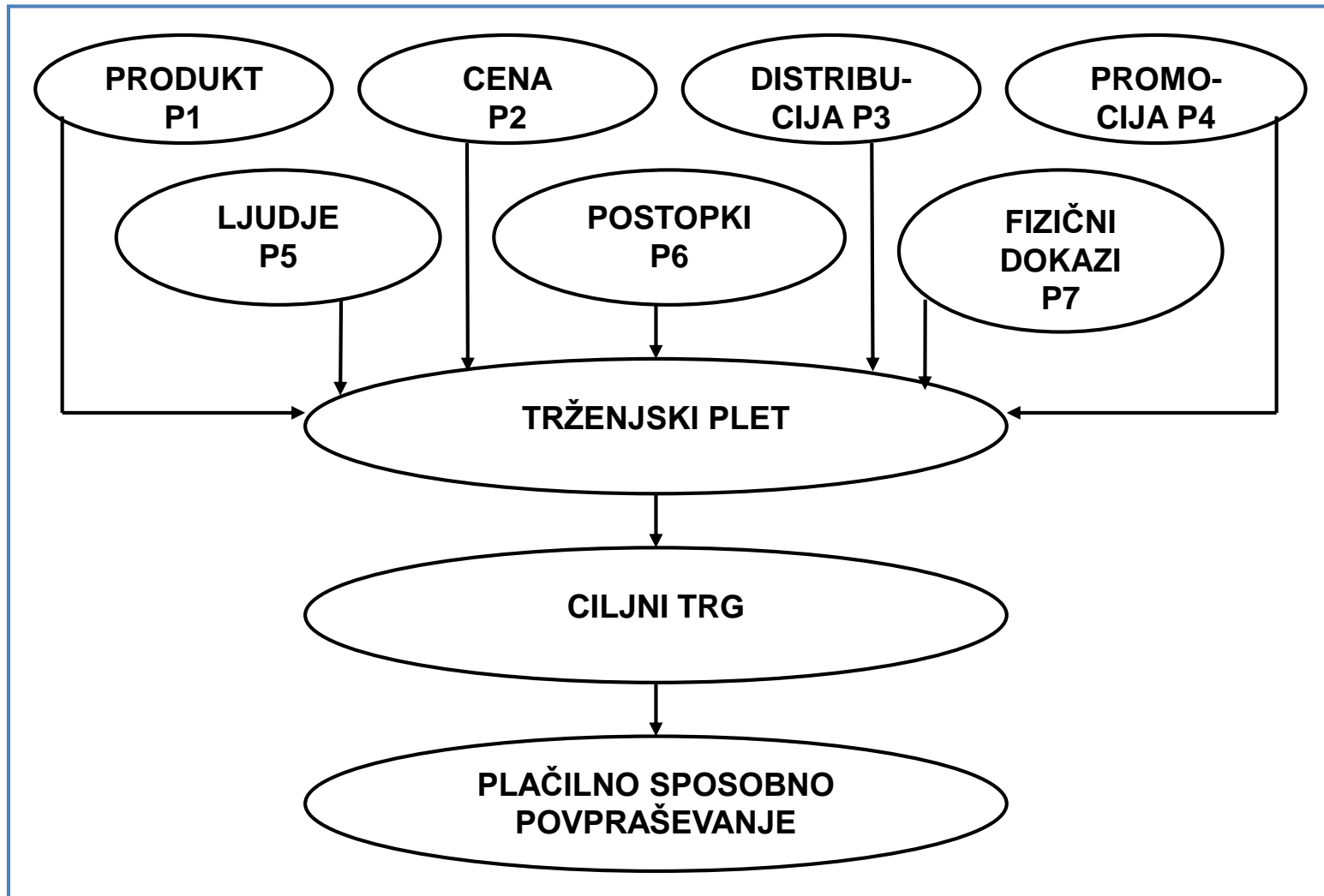
# Trženjski splet za storitve (7P)

---

H klasičnim **4P-jem** dodane še tri sestavine:

- **Ljudje**: zato, ker je v nestabilnih tržnih razmerah, v presežku ponudbe nad povpraševanjem, zaradi vedno krajšega ŽCP, motiviranost ter pripadnost ljudi, ne le tržnikov, še kako pomembna.
  - **Postopki**: gre za metode trženja, ki so v podporo odločanju in so nepogrešljiva orodja sodobnih tržnikov (SWOT analize, ugotavljanje zadovoljstva kupcev...).
  - **Fizični dokazi** pa predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši pa tudi občuti.
- Ponudbe podjetij pogosto vsaj v določeni meri vključujejo storitve → **Vrste storitvenega spleta**

# Trženjski splet mora osvojiti kupce na ciljnem trgu!





- Za konkurenčnost poslov in uveljavitev konkurenčne prednosti na trgu je odgovoren **menedžment**.
- V 21. stoletju je postalo pomembno poslovanje podjetja po **trženjskem konceptu**.
- Menedžment mora nenehno razmišljati in iskati vedno nove načine, kako ustvariti novo in dodane vrednosti, kako povečati dobičkonosnost poslov in poskrbeti, da ima nenehno pod nadzorom kakovost izpeljave vseh aktivnosti, ki so povezane s posli, še zlasti z njihovim trženjem.

# Poslovni koncepti podjetja

---

1. Proizvodni koncept
2. Produktni koncept
3. Prodajni koncept
4. Koncept trženja
5. Družbeno odgovorni trženjski koncept

# 1. Proizvodni koncept

---

- Vodstvo vidi proizvodnjo kot najpomembnejšo funkcijo podjetja.
- Pozablja, da je dandanes problem prodati in dobiti plačilo, ne pa proizvesti.
- Najpomembnejše za vodstvo se zdi, je nenehno delujoča proizvodnja.
- Pogosto je sklepanje kooperacijskih pogodb in popuščanje v ceni produktov.
- Vendar stroškovna učinkovitost še ne zagotavlja tudi dolgoročnega obstanka podjetja.
- Takšen koncept trči ob mejo v trenutku, ko ponudba ni več manjša od povpraševanja.

**“Znamo izdelovati, kupci bodo že kupili naše produkte!”**



## 2. Produktni koncept

---

**“produkt je ključen,  
kupci bodo kupili  
naše produkte!”**

- Dviganje kakovosti produkta
- Izdelati najboljšo kakovost za vsako ceno
- Podjetje da poudarek na kakovost in ga ne zanima, kaj mislijo potrošniki (trženjska kratkovidnost)
- Pozabljajo pa na menedžment in obvladovanje stroškov
- Ker nimajo lastne prodaje, morajo pri ceni popuščati.

# 3. Prodajni koncept

---

- V ospredju je učinkovita prodaja; prodajno osebje je v odnosu do kupca izredno aktivno.
- Podjetje stalno promovira produkte in storitve ter goji koncept agresivne prodaje.
- Menedžment meni, da je treba prodati tisto, kar se izdelava, ne proizvajati tisto, kar trg potrebuje.
- Zato so pogosti načini osebna prodaja, oglaševanje, kataloška prodaja, najrazličnejši popularni pristopi komuniciranja in metod pospeševanja prodaje.
- Center pozornosti je produkt - najprej se naredi produkt, nato razmišlja, kako ga prodati.
- Menedžment se osredotoča na dobiček.
- V ospredju so zamisli prodajalca.

**“Prodaja je edina pomembna dejavnost, kupci bodo že kupili naše produkte, če jim ponudimo najboljše prodajne pogoje!”**

# 4. Koncept trženja

---

- Ugotavljanje potreb kupcev oz. ciljnih trgov
  - Potrebe: kar kupci želijo, iščejo, potrebujejo
- Ponuditi boljši način zadovoljevanja potreb v primerjavi s konkurenti (vzpostavitev dolgoročnega sodelovanja)
- Ciljni trg, potrebe kupcev, usklajeno trženje in dobičkonosnost so **štirje stebri koncepta trženja.**
- Kriterij ekonomske učinkovitosti (dolgoročna poslovna uspešnost in trajna konkurenčna sposobnost)
- V ospredju so inovacije trženja, produktov, novi načini, nenehne spremembe glede na potrebe ciljnih skupin oz. trgov.

**“Kupec in njegove spreminjajoče se potrebe so za nas izziv in cilj, ki se mu vsi posvečamo!”**

# 5. Družbeno odgovorni trženjski koncept

---

- Proizvodnja in trženje družb nikakor ne moreta mimo problemov, ki se postavljajo v svetu XXI. stol.: uničevanje okolja, pomanjkanje virov, eksplozivna rast prebivalstva, svetovna lakota, revščina in zapostavljanje socialne vključenosti in z njimi povezano zagotavljanje vsaj minimalnih storitev.
- Zato koncept družbene odgovornosti, ki pa je hkrati strateški koncept poslovanja, zahteva družbeno odgovornost in družbeno odgovorno trženje, da se upoštevajo **družbeni in etični vidiki**.
- Naloga organizacije je, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga, posreduje želeno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo povečuje porabnikovo in družbeno blaginjo.

**“Prednost dajemo družbenim pred podjetniškimi cilji!”**

# Vsebina trženjskega koncepta

## TRŽENJSKI KONCEPT

Doseganje cilja podjetja z zadovoljevanjem potreb kupcev boljše od konkurentov

### Usmeritev na kupce

Dejavnosti podjetja so osredotočene na zadovoljstvo kupcev

### Združevanje napora

Vsi zaposleni sprejemajo odgovornost za ustvarjanje zadovoljstva kupcev

### Doseganje ciljev

Prepričanje zaposlenih, da je doseganje ciljev podjetja odvisno od zadovoljstva kupcev

# Trženjska usmeritev vseh poslovnih funkcij

- Nabavljanje
- Proizvodnja
- Prodajanje
- Finančna funkcija
- Kadrovska funkcija

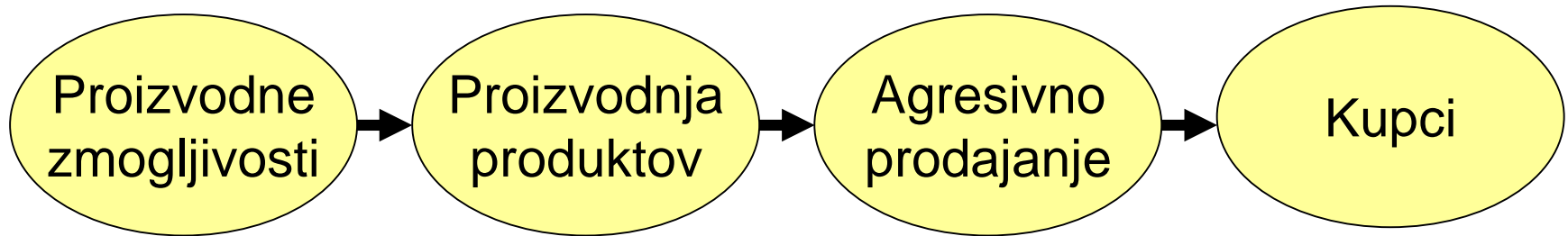
Dva kamnoseka klešeta granitne kocke. Na vprašanje: „Kaj delata?“, odgovorita:

- Prvi reče: „Klešem ta prekleti kamen.“
- Druga pa s ponosom odgovori: „Jaz sem del ekipe, ki gradi katedralo.“

*Jan Karlson*

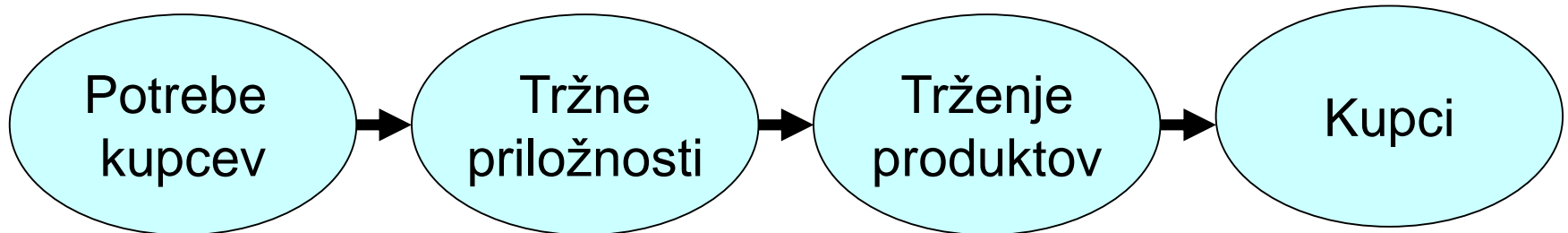
# Proizvodna usmeritev

(doseganje dobička s prodajo)



# Trženjska usmeritev

(doseganje dobička s prodajo in z zadovoljstvom)



# Vrednost za kupce

- vrednost produkta
- vrednost storitve
- vrednost zaposlenih
- vrednost podobe

- cena v denarju
- porabljen čas
- porabljena energija
- psihični napor

= skupna vrednost v  
očeh kupca

posredovana vrednost v očeh kupca

= skupni stroški v  
očeh kupca

Zadovoljen kupec



# Katera so temeljna področja trženja?

---

Raziskovanje trga

Tržno načrtovanje

Priprava trženjskih akcij

Izvajanje trženjskih akcij

Spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij

Neposredno prodajanje

Nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja

# 1. Temeljni pojmi – Vprašanja in teme za ponavljanje

---

1. Kako bi definirali trženje?
2. Razvojna obdobja trženja.
3. Opišite sodobno trženje
4. Na katera temeljna vprašanja je treba odreagirati s pravimi odgovori, če naj posli prinašajo rezultate?
5. Trženjski splet
6. Naštejte poslovne koncepte podjetja in jih opišite.
7. Kakšna je razlika med konceptom trženja in konceptom družbene odgovornosti?
8. Kateri so glavni štirje stebri marketinškega koncepta?
9. Kaj je vrednost v očeh kupca in kaj posredovana vrednost?
10. Katera so temeljna področja trženja?



## 2. Tržno usmerjeno strateško načrtovanje

»Če hočete, da vam bodo ljudje zgradili dobro ladjo, jih navdušite za potovanja!«

*Antoine de Saint Exupery*

# Tržno usmerjeno strateško načrtovanje

---

**Uspešna podjetja** si prizadevajo ustvariti zadovoljne kupce,

**odlična podjetja** pa se **poleg tega** tudi prilagajajo spreminjajočemu se trgu predvsem na podlagi **tržno usmerjenega strateškega načrtovanja.**

Poslovati po konceptu strateškega trženja pomeni **dolgoročno dobičkonosno** organiziranje proizvodnje produktov in storitev na **osnovi potreb** in **plačilne sposobnosti** kupcev.

# Temelji tržno usmerjenega strat. načrtovanja



## Poslanstvo

- Določitev najpomembnejših prvin delovanja (vrsta dejavnosti, produkti, izbrani tržni segmenti, geografsko območje).
- **Temeljna vprašanja:** Kaj delamo? Kdo je naš kupec? Kaj je vrednost? S čim se bomo ukvarjali? S čim naj bi se ukvarjali?

## Vizija

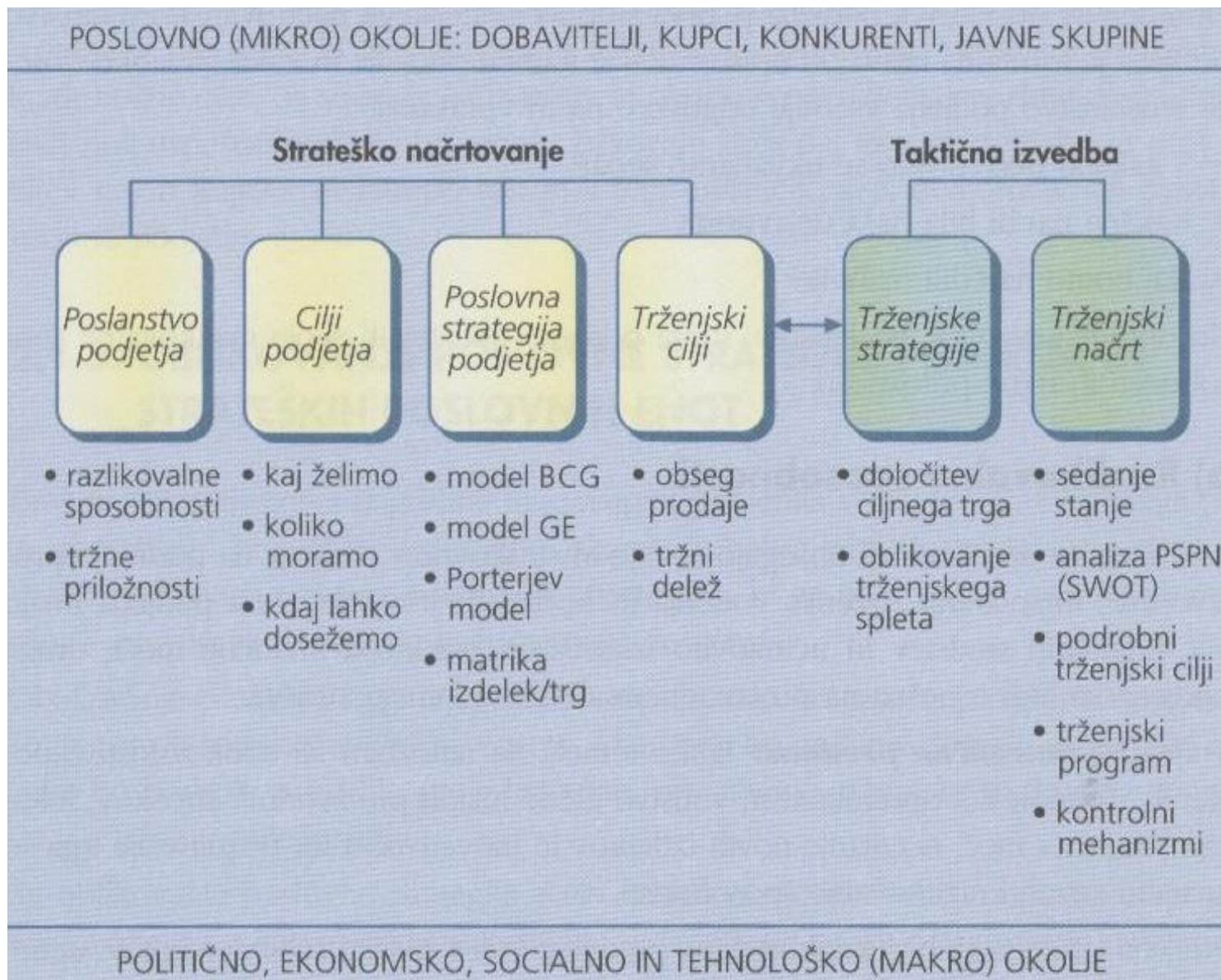
- Vizija daje okvir namenu poslovanja.
- Je zamisel nove zaželene podobe podjetja v prihodnosti.

## Strategija

- Njen cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo konkurenčnih produktov, pridobivanjem novih kupcev in trgov, ustvarjanjem ustreznega »imidža« podjetja in doseganjem primernega dobička.

## Operativni načrti (taktična izvedba)

# Model strateškega trženjskega načrtovanja



# Določitev ciljev podjetja



Kaj želimo doseči?

Koliko moramo doseči?

Kdaj moramo doseči?

## **Cilj strateškega načrtovanja je**

- a) oblikovati dejavnosti (aktivnosti), produkte, storitve in sporočila podjetja tako, da prinesejo načrtovane dobičke in dosežejo načrtovano rast
- b) in, da podjetju pomaga organizirati poslovanje tako, da bo ostalo uspešno, tudi če pride do problemov pri katerikoli dejavnosti ali skupini produktov.

## **PRIMER:**

Če bi se v FORDU v sedemdesetih letih odločali o naložbah na osnovi trenutnega dobička, bi še naprej vlagali v velike avtomobile, ker so ti prinašali največji dobiček. Toda Fordove analize so pokazale, da bodo dobički z velikimi avtomobili usahnili. FORD je bil prisiljen sredstva preusmeriti v majhne avtomobile, čeprav so v tistem trenutku še prinašali izgubo.

# Oblikovanje poslovne strategije podjetja

---

**Strategija** (grško, vojna ... **iskanje najboljše poti do zastavljenega cilja**)

**Poslovna strategija opredeljuje:** sredstva, s katerimi bo podjetje doseglo cilje in način – kako bo podjetje uskladilo svoje finančne, proizvodne, trženjske in druge zmogljivosti s tržnimi priložnostmi.

**Poslovno – portfeljska analiza** pomaga določiti vse tiste dejavnosti in izdelke, ki imajo možnosti za rast; tiste, ki so v upadanju in tiste, ki jim mora posvetiti posebno pozornost in sredstva.

**Strateška poslovna enota** – ima svoje poslanstvo, cilje, ... (profitna enota) – poslovna enota podjetja ali samostojni izdelek.




# Strateško načrtovanje trženja

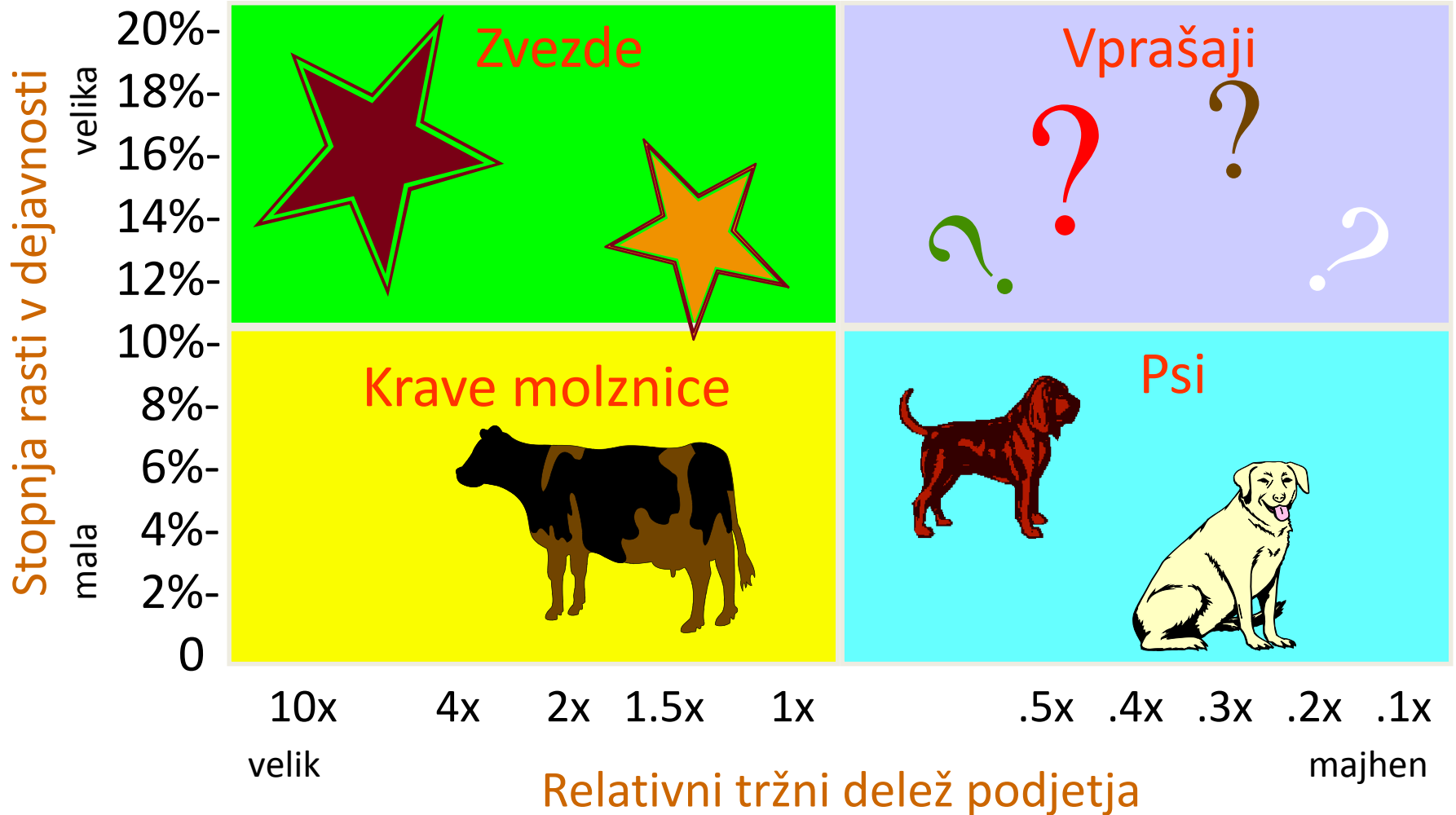


# Odmerjanje sredstev vsaki **SPE** (analitične metode)

---

- **SWOT analiza** - za pregled prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti
- **Matrika BCG** (Boston Consulting Group) – za analiziranje perspektivnosti poslov, poslovnih enot ali pa posameznih produktov
- **Model (metoda) General Electric (GE)** 
- **Porterjev generični strateški model**
- **Model matrike rasti izdelek/trg**

# BCG matrika



# Možne strategije

- **Vprašaji**

- intenzivno investiranje s ciljem, da si podjetje zagotovi večji TD → pomik proti **zvezdam**; usmeritev na določen tržni segment, informativno-oglaševalska akcija itd. Denarni tokovi so negativni, se dolgoročno obrestuje
- likvidacija programa → se ustvari pozitiven denarni tok, ki se usmeri drugam



- **Zvezde**

- njihova bodočnost je pomik v **krave molznice**, ko upade rast trga → potreba po povečevanju ali ohranjanju TD; izboljšanje programa, zmanjševanje stroškov, pridobivanje novih kupcev, cenovni popusti...
- cilj takojšnjih finančnih rezultatov → nevarnost pomika med *vprašaje* ali *pse*



- **Krave molznice**

- glavni cilj strategije - ohranjanje TD in velikih donosov => izogibanje pretiranim vlaganjem v tak program; presežke usmerjati k obetavnim **vprašajem** ter **zvezdam**, ki ne morejo financirati lastnega razvoja.

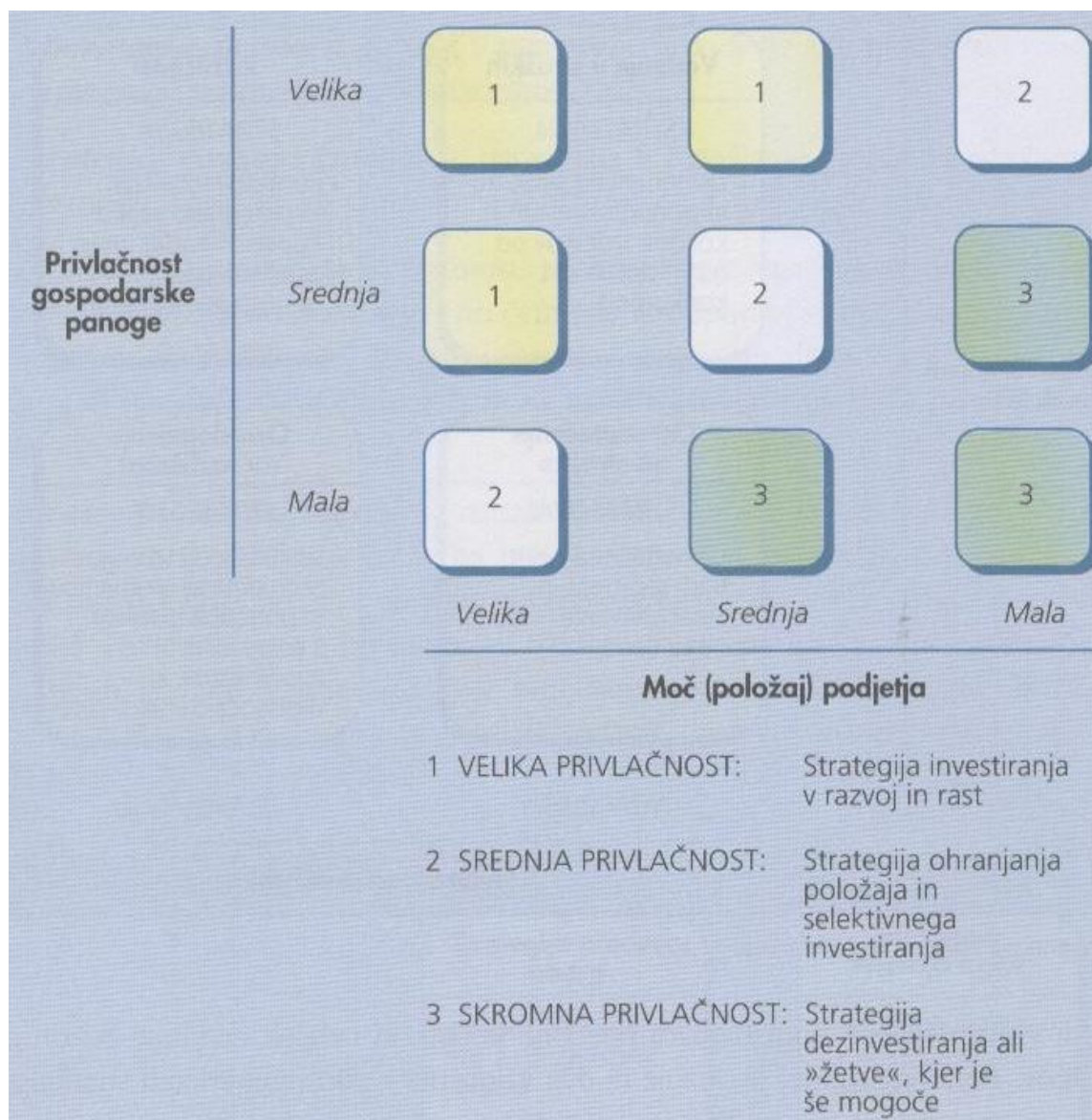


- **Psi**

- osredotočenje na tržni segment, kjer je vstop tekmecev omejen; podjetje lahko prevladuje in ustvarja zadovoljivo donosnost
- kratkoročna maksimizacija pozitivnih denarnih tokov, kar se doseže z ustavitvijo vlaganj in likvidacijo programa



# Model General Electric



# Porterjev generični strateški model

## Podjetja najprej preučijo:

- dejavnost, v kateri poslujejo,
- nato pa opredelijo možne vrzeli

## In pri tem upoštevajo eno od 3 generičnih strategij:

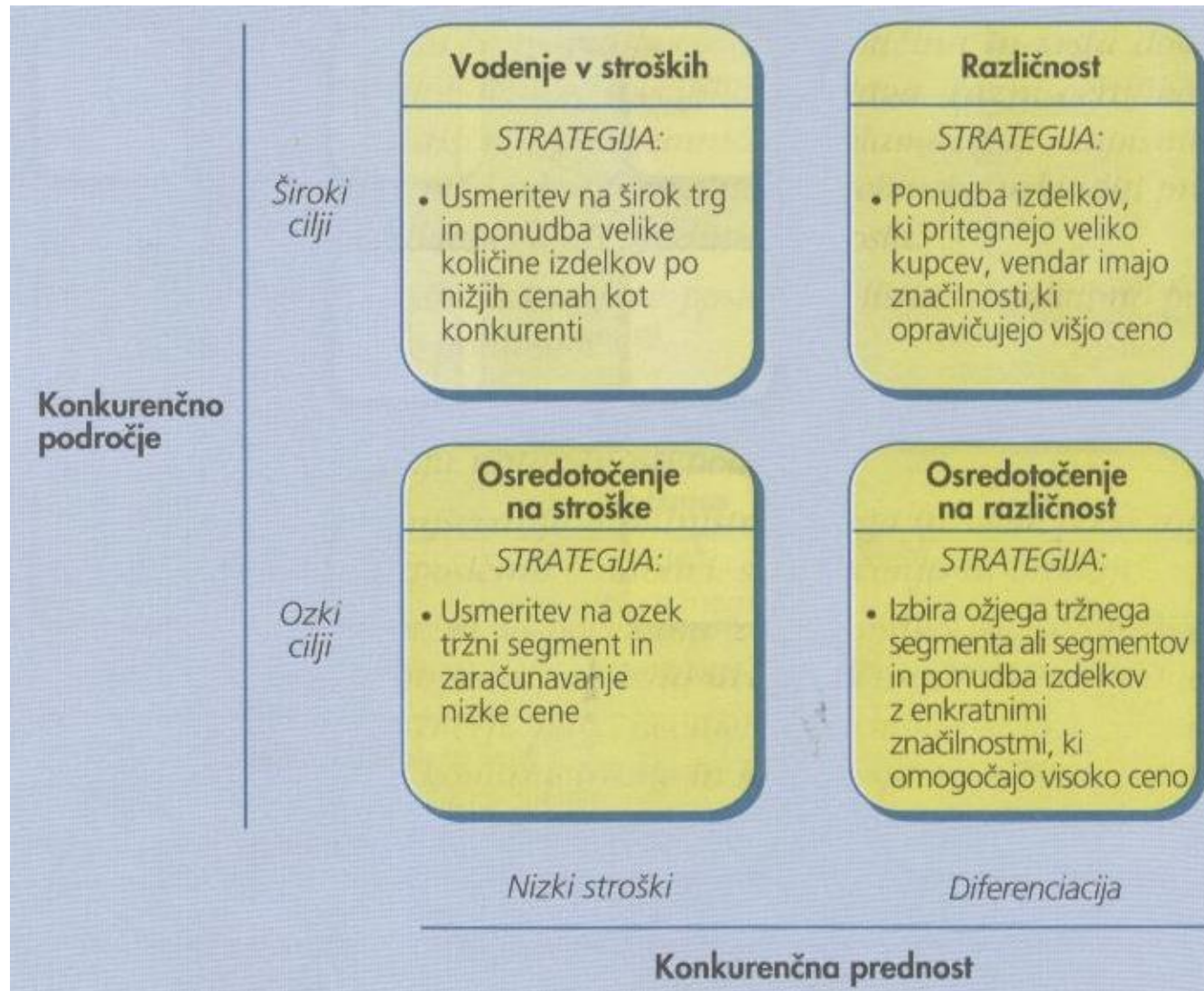
- vodenje v stroških
- diferenciacija
- osredotočenje

## Model temelji na 2 konceptih:

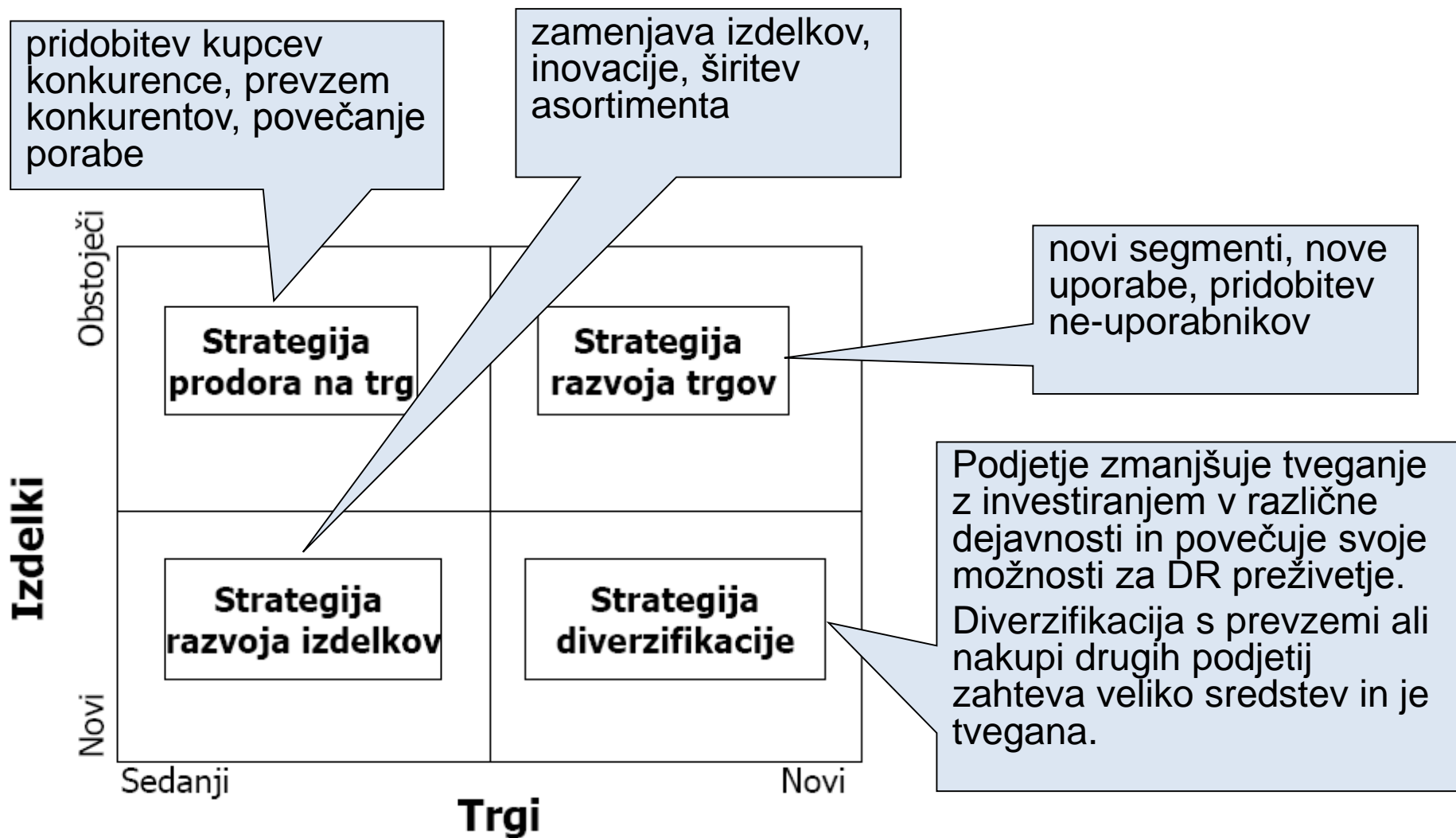
- konkurenčni obseg
- konkurenčna prednost

Primeri strategij diferenciacije	Primeri strategij osredotočenja
<ul style="list-style-type: none"><li>• Izredne storitve - FedEx,</li><li>• Razpoložljivost rezervnih delov - Caterpillar</li><li>• Več za vaš denar - McDonald's, Wal-Mart</li><li>• Inženirski design in delovanje - Mercedes</li><li>• Prestiž - Rolex</li><li>• Kakovostna proizvodnja - Honda , Toyota</li><li>• Tehnološko vodstvo - 3M Corporation, Intel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programska oprema za brskanje po svetovnem spletu - Netscape</li><li>• Športni avtomobili - Porsche</li><li>• Gorska kolesa - Cannondale</li><li>• Stiskalnice za potrebe industrije umetnih mas in lesne industrije – Javor Stroji d.o.o.</li><li>• Izpušni sistemi - Akrapovič</li></ul>

# Porterjev generični strateški model



# Model matrike rasti izdelek/trg





# Opredelitev trženjskih ciljev

---

## SMART

### Primeri:

- povečanje prodaje za 500 mio, rok: 1 leto
- povečanje dobička od 5 % na 6 %, rok: 1 leto
- povečanje tržnega deleža od 12 % na 15 %, rok: 1 leto
- zmanjšanje odhodov kupcev na manj kot 1 %, rok: 2 leti
- zmanjšanje pritožb za 10 %, rok: 2 leti

Razvrščeni morajo biti hierarhično, količinsko opredeljeni, realni in konsistentni (ni mogoče hkrati maksimirati prodaje in dobička).

**OPREDELITE TRŽENJSKE CILJE ZA VAŠE  
PODJETJE/IZBRANO PODJETJE!**

# Oblikovanje trženjskih strategij



# Analiza makrookolja podjetja

---

- **Demografsko okolje**: število prebivalstva, starostna sestava, etnični trgi, izobrazbene skupine, vzorci gospodinjstva, geografski premiki prebivalstva
- **Gospodarsko okolje**: porazdelitev dohodka; prihranki, dolgovi, dosegljivost posojil
- **Naravno okolje**: pomanjkanje surovin, povečani stroški za energijo, povečana stopnja onesnaženosti in ukrepi vlade v zvezi s tem, ipd.
- **Tehnološko okolje**: naraščajoča hitrost tehnološkega razvoja, neomejene inovacijske možnosti, razlike v obsegu sredstev, povečan nadzor nad tehnološkimi spremembami
- **Politično-pravno okolje**: veliko število zakonov, ki urejajo poslovanje, naraščanje najrazličnejših javnih interesnih skupin
- **Kulturno okolje**: trajnost temeljnih kulturnih vrednot, kulture in subkulture

# Izbiranje in preučevanje ciljnega trga

---

- **Ciljni trg** sestavlja skupina odjemalcev – potrošnikov ali drugih podjetij – za katero podjetje oblikuje svoj trženjski splet.
- Podjetje mora **oceniti ciljni trg**:
  - Kako bo vstop na ta trg vplival na prodajo, stroške in dobiček
  - Ugotoviti moč in število konkurentov, ki že delujejo na tem trgu.

# Izbiranje in preučevanje ciljnega trga

## VREDNOTENJE

### 1. Privlačnost segmenta

(velikost, rast, dobičkonosnost, prihranki obsega, majhno tveganje, konkurenca)

### 2. Skladnost segmenta s cilji in viri podjetja

## MODELI IZBIRE

### CILJNEGA TRGA

1. Osredotočenje na en segment
2. Selektivna specializacija
3. Specializacija za produkt
4. Specializacija za trg
5. Popolno pokritje trga

**Vprašanje:** Kako bi izbrali ciljni trg slovenskih potrošnikov stilnega pohištva? Kdo so (bi lahko bili) potencialni potrošniki (kupci) stilnega pohištva?

# Izdelava trženjskega načrta



Formalen pisni dokument, ki določa aktivnosti, s katerimi bo podjetje uresničilo trženjske strategije.

- Sedanje trženjsko stanje
- SWOT analiza
- Trženjski cilji in aktivnosti
- Kontrolni mehanizmi za spremljanje izvajanja trženjskega načrta

**Kratkoročni trženjski načrt**

**Dolgoročni trženjski načrt**

# SWOT analiza (analiza trženjskega okolja)

Notranje okolje:	Zunanje okolje:
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Prednosti</b> (Strengths)</li><li>• <b>Slabosti</b> (Weaknesses)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Priložnosti</b> (Opportunities)</li><li>• <b>Nevarnosti</b> (Threats)</li></ul>

Notranje okolje:	Zunanje okolje:
LJUDJE izobrazba, usposobljenost ORGANIZACIJA struktura, povezave KOMUNIKACIJE neformalne, IT PRODUKTI kakovost, stroški PROIZVODNJA narava proizvodnje, kapacitete FINANCE likvidnost, dobiček, izgube ZNANJE tehnika, tehnologija, trg ZAUPANJE KUPCEV ugled,...	TRG rast, upadanje, spremembe TEHNOLOGIJA razvoj, substituti EKONOMIJA trdnost valute, izvoz DRUŽBENO OKOLJE prodajni običaji, praksa zaposlovanja ZAKONODAJA onesnaževanje okolja, zaščita potrošnika, zakonodaja glede produktov in storitev EKOLOGIJA, energija,...

## + PREDNOSTI

Naredite seznam osnovnih lastnosti, ki dajejo vašemu produktu/storitvi določene prednosti.

- možnost doseganja ekonomije obsega
- izkoriščanje krivulje učenja
- tržni vodja
- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja
- stroškovna prednost
- kakovost in privrženost menedžmenta
- ustrezni finančni viri
- prožnost proizvodnih zmogljivosti
- inovacijski procesi in rezultati
- zavzetost delavcev za stalni napredek
- sodobna delovna sredstva in oprema
- dobro ime
- uveljavljenost blagovnih znamk
- diferenciranost produktov
- kakovost produktov in storitev
- veščine za oglaševanje in pospeševanje prodaje
- patentirana tehnologija

**Primer: visoka kakovost, konkurenčne cene, skrb za potrošnika**

## - SLABOSTI

Katera področja poslovanja bi morali, glede na potrebne vire, še izboljšati?

- nejasna vizija ali strateška usmeritev
- zaostajanje na področju R&R
- majhen tržni delež
- pomanjkanje znanj in veščin na ključnih področjih poslovanja
- neuspešno izvajanje sprejetih strategij
- nezadostno št. kakovostnega menedžmenta
- neustrezni finančni viri in šibak denarni tok
- neustrezna organizacijska kultura
- pomanjkanje inovativnosti
- neizdelan sistem stalnega napredka
- zastarela oprema in višji stroški vzdrževanja glede na konkurenco
- na slabem glasu zaradi napak v preteklosti
- neuveljavljena blagovna znamka
- nediferenciranost produktov
- nizka kakovost produktov/storitev
- pomanjkanje veščin za oglaševanje in pospeševanje prodaje
- ozek nabor produktov

**Primer: pomanjkanje sredstev, pomanjkljiva menedžerska znanja, neusposobljeni zaposleni**



## + MOŽNOSTI (Priložnosti)

Katere poslovne priložnosti za rast in dobičkonosnost vidite v danih okoliščinah?

- nova tržišča in tržne niše
- novi produkti
- možnosti za diverzifikacijo
- visoka rast tržišča
- šibkost konkurentov
- ugodne socialne in demografske spremembe
- ugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju
- možnosti za prevzem podjetij
- možnosti za nova strateška povezovanja
- rast mednarodnega tržišča
- pozitiven ekonomski cikel
- širitev nabora proizvodov za zadovoljevanje potreb novih odjemalcev

Primer: novi trgi, izvozni potencial, predlog za skupne naložbe

## - OVIRE (Nevarnosti)

Možni dejavniki, ki bi lahko neugodno vplivali na vaše poslovanje v prihodnosti.

- vstop novih konkurentov
- nadomestni produkti
- večja moč odjemalcev in dobaviteljev
- nizka rast tržišča
- povečana konkurenčnost
- neugodne socialne in demografske spremembe
- neugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju
- nove tehnologije
- novi zakonski predpisi o konkurenčnosti poslovanja
- neustrezna valutna razmerja
- negativni ekonomski cikel
- spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev

Primer: uvoženi proizvodi, pojav novih konkurentov, politične/ekonomske spremembe

# Uresničevanje in kontrola

---

- Podjetje mora sproti spremljati in opazovati **spremembe v okolju**.
- Pomembneje je,
  - da podjetje izvaja “prave” posle (da je uspešno),
  - da posle opravlja popolnoma pravilno (da je učinkovito).

Najboljša podjetja poslujejo uspešno in učinkovito ter vedo, kako se morajo prilagoditi in odgovoriti na trajno spreminjanje tržnega okolja.

# Izdelava trženjskega načrta



## Zakaj morajo podjetja načrtovati?

Z načrtovanjem podjetje določi, **kdo je odgovoren za posamezne aktivnosti**, kakšni viri so potrebni, katere priložnosti bo podjetje izkoristilo **ter katerim nevarnostim se bo poskušalo izogniti**.

**Opredeli, kje je podjetje danes, kaj želi doseči in kako bo to doseglo!**

**Samo načrt ni garant za uspeh!  
Spremljanje konkurence in evalvacija – tekoče  
načrtovanje!!!**

# Vsebina trženjskega načrta

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| I. Povzetek                   | ➤ Kratek pregled predloga načrta.  |
| II. Trenutno trženjsko stanje | ➤ Pomembni podatki o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji, okolju.        |
| III. Prikaz možnosti          | ➤ Glavne priložnosti, nevarnosti, prednosti, slabosti in problemi.           |
| IV. Trženjski cilji           | ➤ Glede količine prodaje, deleži, ipd.                                       |
| V. Trženjska strategija       | ➤ Splošen trženjski pristop  |
| VI. Program delovanja         | ➤ <b>Kaj bo narejeno? Kdo bo naredil? Kdaj bo narejeno? Koliko bo stalo?</b> |
| VII. Predviden izkaz uspeha   | ➤ Napoved finančnih rezultatov trženjskega načrta.                           |
| VIII. Nadzor                  | ➤ <b>Prikaz nadzornega načrta.</b>   |

Formalen pisni dokument, ki določa aktivnosti, s katerimi bomo uresničili naše trženjske strategije.

# Uresničevanje trženjskih strategij

---

Trženjska strategija je odvisna od tega ali je podjetje:

- tržni vodja (40% trga)
- tržni izzivalec (tekmec) (30% trga)
- tržni sledilec (20% trga)
- zapolnjevalec vrzeli oz. kotičkar (10% trga)

# Strategije tržnih vodij (vodilnih podjetij)

---

Za ohranitev svojega položaja uporablja tri strategije:

- 1. Strategijo razširitve na celotni trg**
- 2. Strategijo varovanja sedanjega tržnega deleža**
- 3. Strategijo rasti tržnega deleža**

Na osnovi analize vpliva strategije trga na dobiček, se je mnogo podjetij odločilo, da bo povečalo tržni delež in doseglo vodilno mesto na trgu, ker je to pomenilo ne le več 'profitnih dolarjev', temveč tudi večjo donosnost od vlaganj. Npr. podjetje GE ima cilj, da zaseda 1. ali 2. mesto na vsakem trgu ali pa bo izstopilo.

*<http://www.ge.com/en/>*

# Strategije tržnih izzivalcev

---

Tržni izzivalci lahko izbirajo med naslednjimi napadalnimi strategijami:

- **čelni napad** (napadalec v tem primeru potrebuje neko prednost –npr. več ključnih resursov)
- **bočni napad** (drugo ime za odkrivanje premikov v tržnih segmentih)
- **obkolitev** (napadalec ponudi trgu vse, kar ponuja nasprotnik in še nekoliko več)
- **izogibanje** ( uvedba nesorodnih izdelkov, novi geografski trgi, nova tehnologija)
- **gverilski napad** (selektivno znižanje cen, bliskoviti promocijski napadi)

# Strategije tržnih sledilcev (posnemalcev)

---

Razlikujemo tri temeljne strategije tržnih sledilcev:

1. **strategija “zajedalca”** (ne ustvari nič novega – v skrajnem primeru je ponarejevalec)
2. **strategija posnemanja** (posnema večino stvari od vodilnega podjetja, vendar z nekoliko spremenjeno ponudbo - npr. embalažo)
3. **strategija prilagajanja** (izboljša produkte vodilnega podjetja, prodaja na drugih trgih)

Vprašanje: Ali je takšna trženjska strategija na dolgi rok obetavna?



# Strategije zapolnjevalcev vrzeli

---

Področja delovanja zapolnjevalcev vrzeli so:

- 1. iskanje tržnih vrzeli (niš) s specializirano ponudbo**
- 2. iskanje novih tržnih vrzeli**
- 3. obramba tržnih vrzeli**

## Značilnosti idealne tržne vrzeli:

- dovolj velik tržni segment in dovolj visoka kupna moč
- možnost za nadaljnjo rast
- za glavne konkurente ni zanimiva
- podjetje ima vsa potrebna / specializirana znanja in resurse za nadpovprečno dobro oskrbo te vrzeli
- podjetje se lahko brani pred napadom z dobrim imenom (blagovno znamko), ki ga je ustvarilo pri porabnikih

# Primer: Zapolnjevalec vrzeli A.T. Cross

---

- Podjetje A.T. Cross nastopa na trgu visoko cenjenih peres in svinčnikov. Namesto da bi izdelovali vse vrste pisarniškega pribora, so se usmerili na ozko tržno vrzel, kot so direktorji podjetij, vodje in strokovnjaki, ki uporabljajo njihova zlata peresa kot statusni simbol.
- Uspešnost takega podjetja temelji na tesnih odnosov s kupci in dobrem poznavanju kupčevih potreb. Zato dosega visoko ceno za svoje produkte.
- Osnovna značilnost zapolnjevalca tržne vrzeli je **specializacija**; gre za majhna in srednje velika podjetja, ki proizvajajo edinstvene produkte.
- Praviloma se usmerjajo na neizkoriščene ali s strani konkurence spregledane dele trga. So tržni vodje na svojem področju, v širši javnosti pa praviloma niso znani, ker pokrivajo visoko specializirane potrebe ali pa samo del produkta, del proizvodnega procesa ipd.

**Vprašanje: Ste majhen proizvajalec stavbnega pohištva (npr. vhodnih vrat). Na kak način bi se lotili iskanja tržne vrzeli, da bi bili tržno (poslovno) uspešni, v primerjavi z industrijskim proizvajalcem?**

# Sestavine trženjskega modela poslovanja

---

1. trženjska ocena stanja v podjetju,
2. trženjski cilji,
3. segmentacija tržišča,
4. trženjska usmeritev poslovanja,
5. pozicioniranje,
6. trženjski splet,
7. trženjski načrt,
8. izvedba trženjskega načrta.

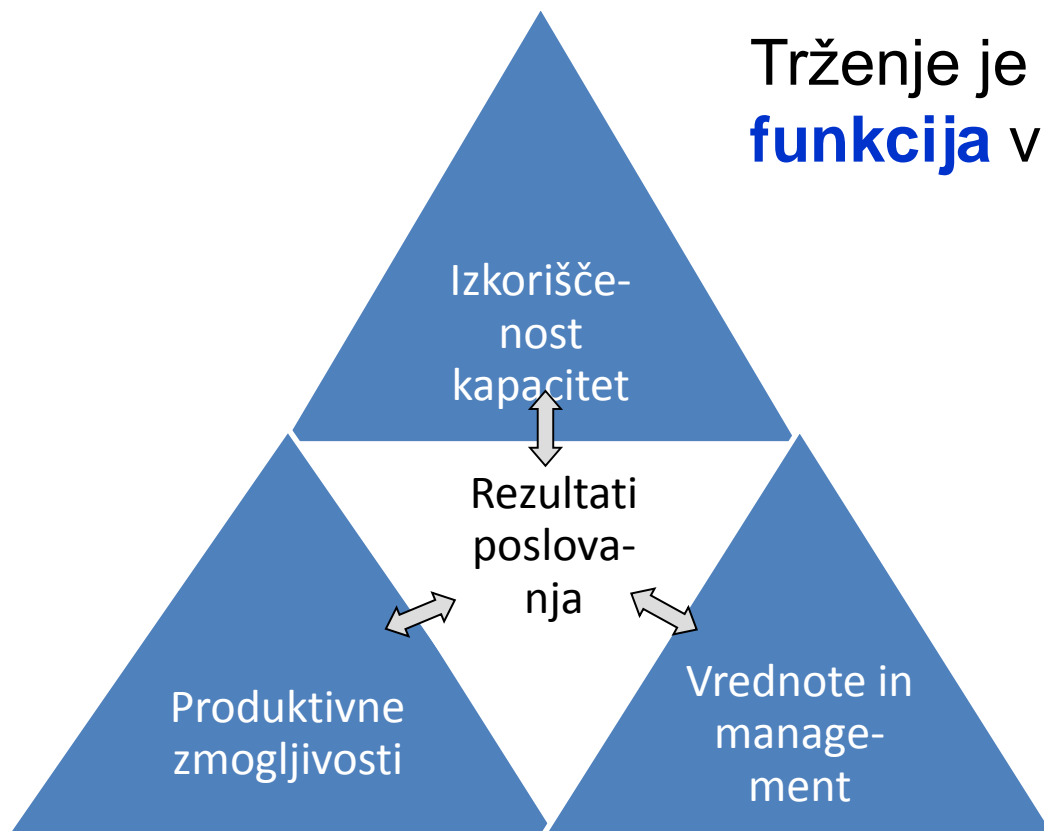
Nato sledijo pomembna **razvojna tržna vprašanja:**



- 
- **Tržna penetracija:** večja prodaja obstoječim kupcem brez spremembe produkta. Kako?
    - Znižanje cen, povečanje oglaševanja, povečanje števila prodajnih mest za produkte
  - **Razvoj trga:** identifikacija in razvoj novih trgov za obstoječe produkte. Kako?
    - Identifikacija novih geografskih in demografskih trgov
  - **Razvoj produkta:** ponudba spremenjenih ali novih produktov na obstoječih trgih. Kako?
    - Novi stili, velikosti, barve ali drugače spremenjeni produkti
  - **Diverzifikacija:** pričetek ali nakup novega posla izven obstoječih trgov in produktov podjetja.

# Menedžment, kapacitete in rezultati

Trženje je izrazito **povezovalna funkcija** v podjetju.



Bistvo trženja je osvojiti kupca s pravim produktom, po pravi ceni, na pravem mestu, na pravi način in s pravo distribucijo ter seveda – ob pravem času.

## 2. Tržno usmerjeno strateško načrtovanje– Vprašanja in teme za ponavljanje

---

1. Kaj pomeni strateško trženjsko načrtovanje in kaj zajema?
2. Opišite proces strateškega trženjskega načrtovanja.
3. Kaj opredelimo v ciljih podjetja?
4. Kaj je cilj strateškega načrtovanja?
5. Opišite strateško načrtovanje trženja!
6. Katere analitične metode za oblikovanje poslovne strategije podjetja in strateških poslovnih enot poznate?
7. Opredelite trženjske cilje, navedite primere.
8. Na čem temelji oblikovanje trženjskih strategij?
9. Kaj razumete pod analizo makro in mikrookolja podjetja?
10. Opredelite ciljni trg, ponazorite s primerom.
11. Kako se podjetje loti izbire ciljnega trga?
12. Opišite izdelavo trženjskega načrta!
13. Opišite SWOT analizo in navedite njene ključne koristi!
14. Kaj je trženjski načrt in kaj je njegova vsebina?

## 2. Tržno usmerjeno strateško načrtovanje– Vprašanja in teme za ponavljanje

---

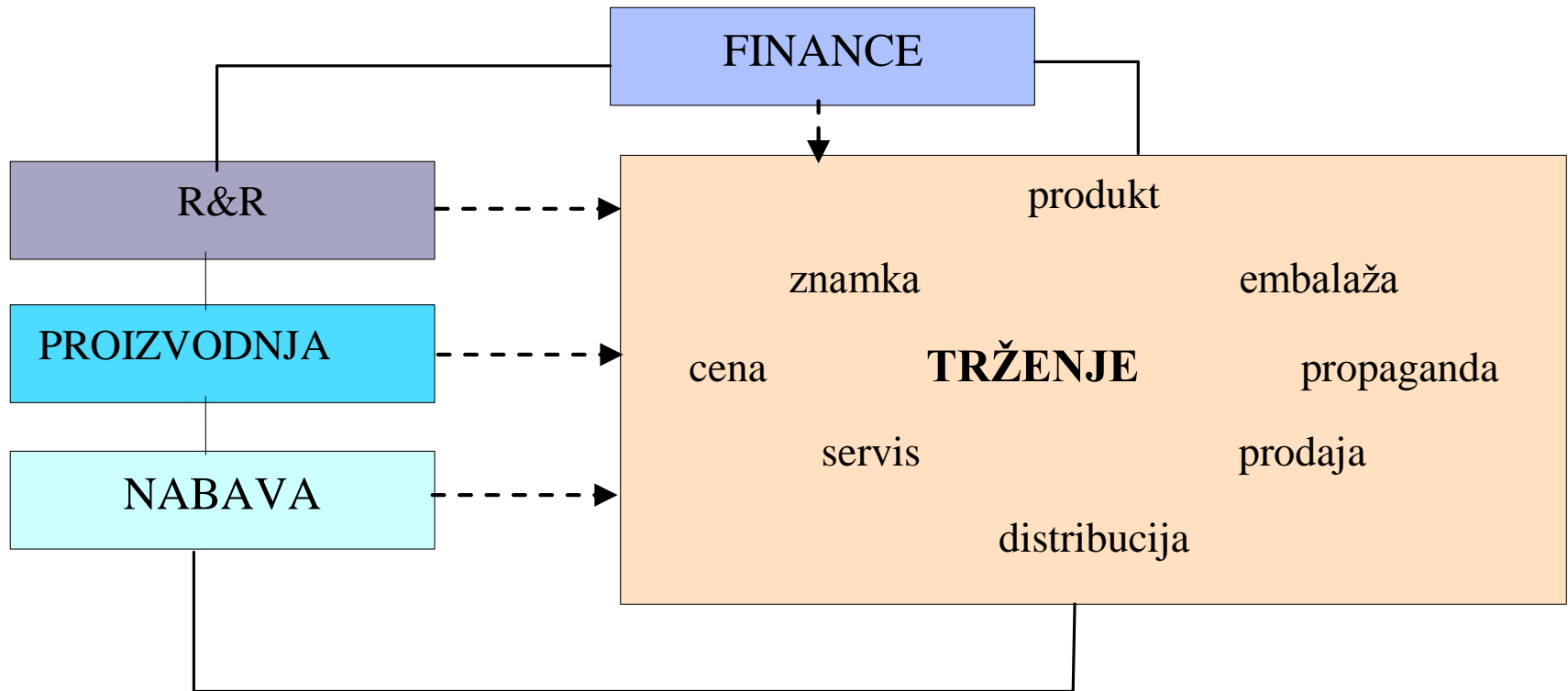
15. Opišite in prikažite BCG matriko strateške naravnosti!
16. Opišite in prikažite GE matriko strateške naravnosti!
17. Opišite Porterjev generični strateški model!
18. Opišite model matrike rasti izdelek/trg!
19. Opišite strategije trženja vodilnih podjetij na trgu!
20. Opišite strategije trženja tržnih izzivalcev!
21. Opišite strategije trženja tržnih sledilcev!
22. Opišite strategije trženja zapolnjevalcev vrzeli na trgu!



### 3. Poslovne funkcije, aktivnosti trženja in ustvarjanje dodane vrednosti

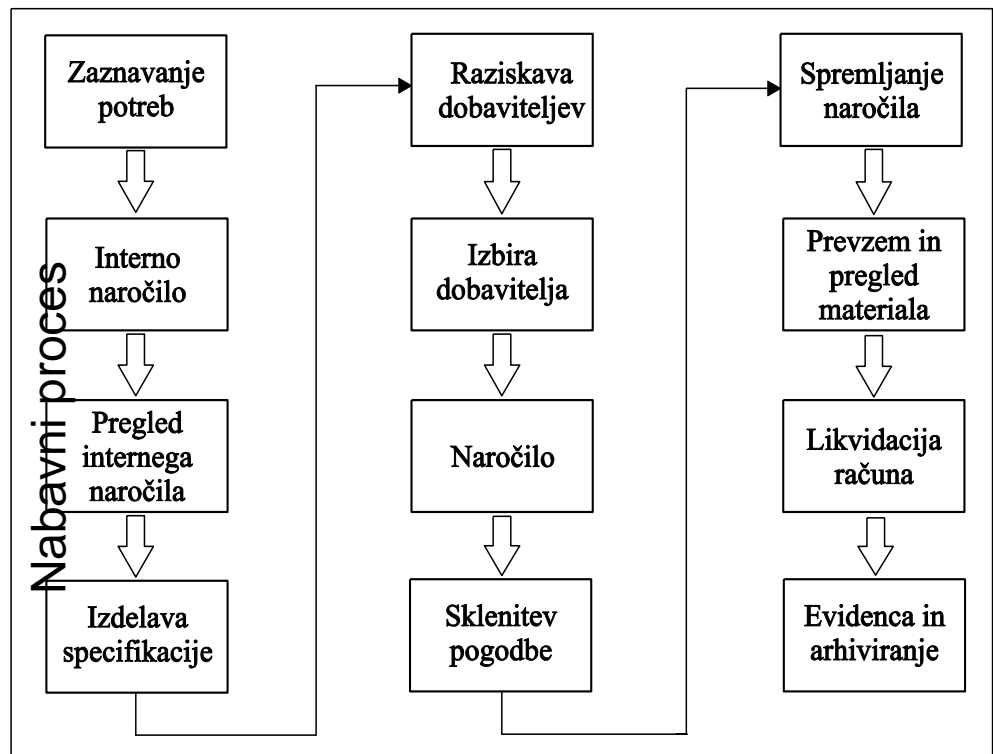


# Povezanost poslovnih funkcij



# Nabava

- nakup dobrin, ustrezne kakovosti, v pravi količini, od najprimernejših dobaviteljev, ob pravem času, na pravo mesto in ob primerni ceni.
- vedno več in bolj temeljito se ukvarja z izbiro, ocenjevanjem, upravljanjem dobaviteljev.



# Proizvodnja

---

- ustvarjanje nove in dodane vrednosti, ki pa se realizira šele s prodajo. Zato je nenehno prisotno selekcioniranje proizvodno-prodajnega programa:
  - Z vidika donosnosti vključuje opuščanje nedonosnih in nizko donosnih programov ter zamenjevanje s tistimi, ki prinašajo podjetju zadovoljiv dobiček.
  - S proizvodnjo je tesno povezana tehnologija, ki ne sme prezreti pomena časovne sestavine v razvoju stroke, strojev in opreme.

# Prodaja



- Podjetje kot ponudnik produkta ali storitev na trgu mora pokriti s prodajo najmanj stroške, povezane s poslovanjem. Vendar slednje vodi zgolj v kratkotrajni obstanek na trgu.
- Poslovni subjekti morajo ustvarjati dodano vrednost, kar pa terja od njih vse večjo učinkovitost in uspešnost.

# Logistika

- povezanost niza **aktivnosti** v podjetju, ki poskrbijo za časovno, krajevno in stroškovno premoščanje razdrobljenosti posameznih aktivnosti v podjetju.
- napovedovanje povpraševanja, nabava, načrtovanje potreb, načrtovanje proizvodnje, vmesne zaloge, skladiščenje, manipuliranje z materiali, embaliranje, zaloge končnih produktov, načrtovanje distribucije, razna naročila, transport in prodajne storitve.

# Financiranje

- **Financiranje** mora vedno spremljati posel, od njegovega uvajanja do saniranja ali spodbujanja in širitve posla.
- **Računovodstvo** pa je informacijska dejavnost, ki v podjetju evidentira poslovne, finančne in izredne dogodke.

# Proces ustvarjanja vrednosti (1)



- Namen človekovega delovanja in poslovanja podjetja je najmanj preživeti, še bolje – **zagotoviti rast**; vendar pa so rezultati povsem odvisni od obvladovanja procesov ustvarjanja dodane vrednosti.
- **Nova vrednost** rezultira v novih produktih (inovacije!); **dodana vrednost** pa je kalkulacija tržne cene produkta zmanjšana za vse stroške – dela, materiala, amortizacije in storitev.
- Sodelovanje **vseh poslovnih funkcij** in hkrati njihova usmerjenost pod **skupno trženjsko strategijo** je nujna.

# Proces ustvarjanja vrednosti (2)

- Tradicionalne aktivnosti fizičnega procesa:

Izdelava produkta			Prodaja produkta				
Oblikovanje produkta	Nabava	Izdelava	Cena	Prodaja	Oglaševanje, pospeševanje prodaje	Distribucija	Storitve

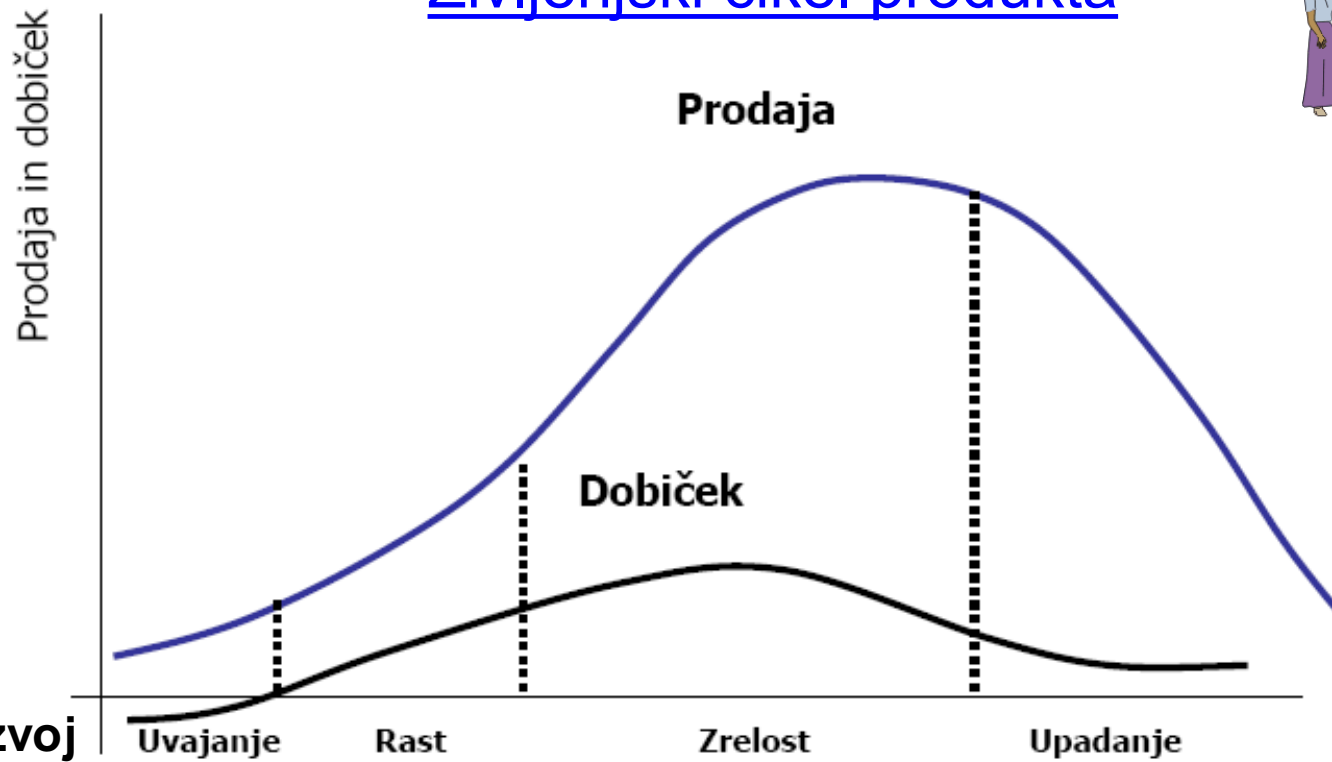
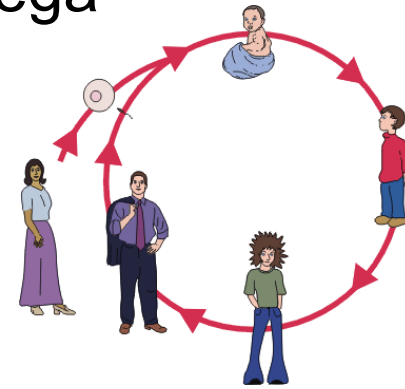
- Aktivnosti v “nevidnih” treh sklopih ustvarjanja vrednosti

Izbira vrednosti			Oskrba z vrednostjo				Sporočanje o vrednosti		
Segmentacija kupcev	Izbira trgov	Pozicioniranje vrednosti	Razvoj produkta	Določanje cen	Viri Izdelava	Distribucija Servis	Prodajno osebje	Pospeševanje prodaje	Oglaševanje

# Potencial vrednosti produkta

pomeni, kakšno vrednost lahko prinesejo posli proizvodnje in prodaje z ozirom na fazo življenjskega cikla, v kateri je produkt.

## Življenjski cikel produkta



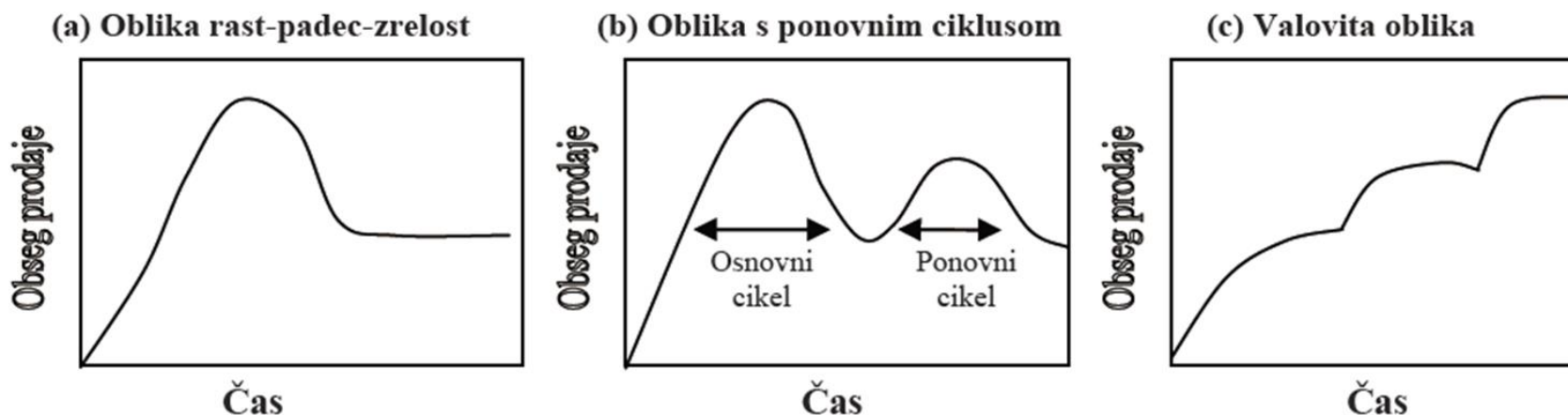


## Dejavniki, ki vplivajo na obliko in dolžino krivulje:

- ▶ potrebe in želje potrošnikov
- ▶ tehnološke spremembe
- ▶ aktivnost konkurence
- ▶ trženje – aktivnosti podjetja.

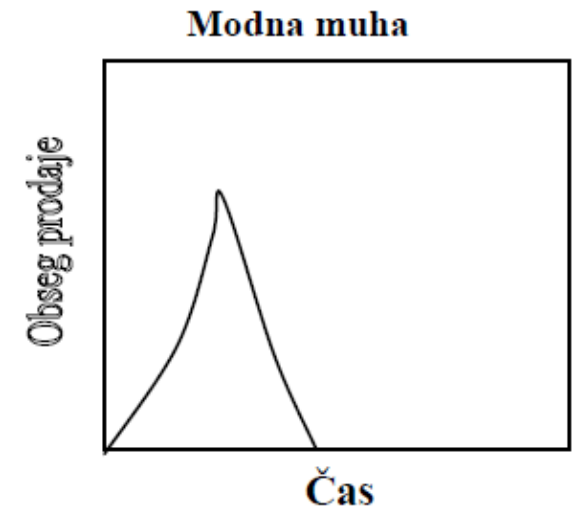
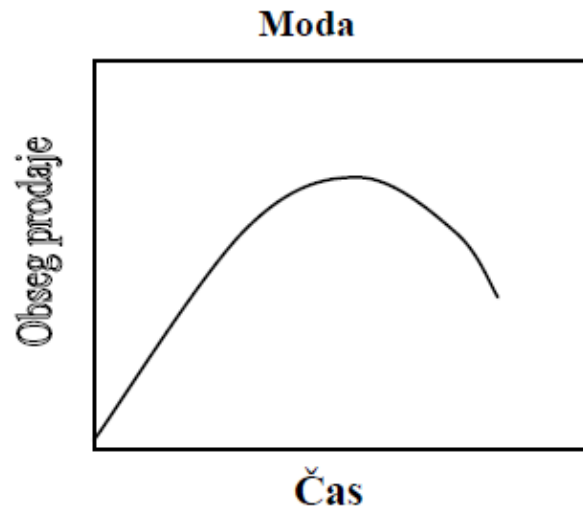
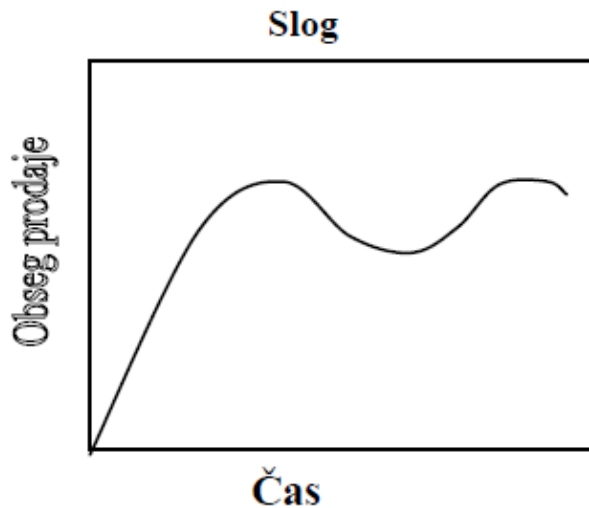


Martin Cooper, izumitelj mobilnog telefona, 1973

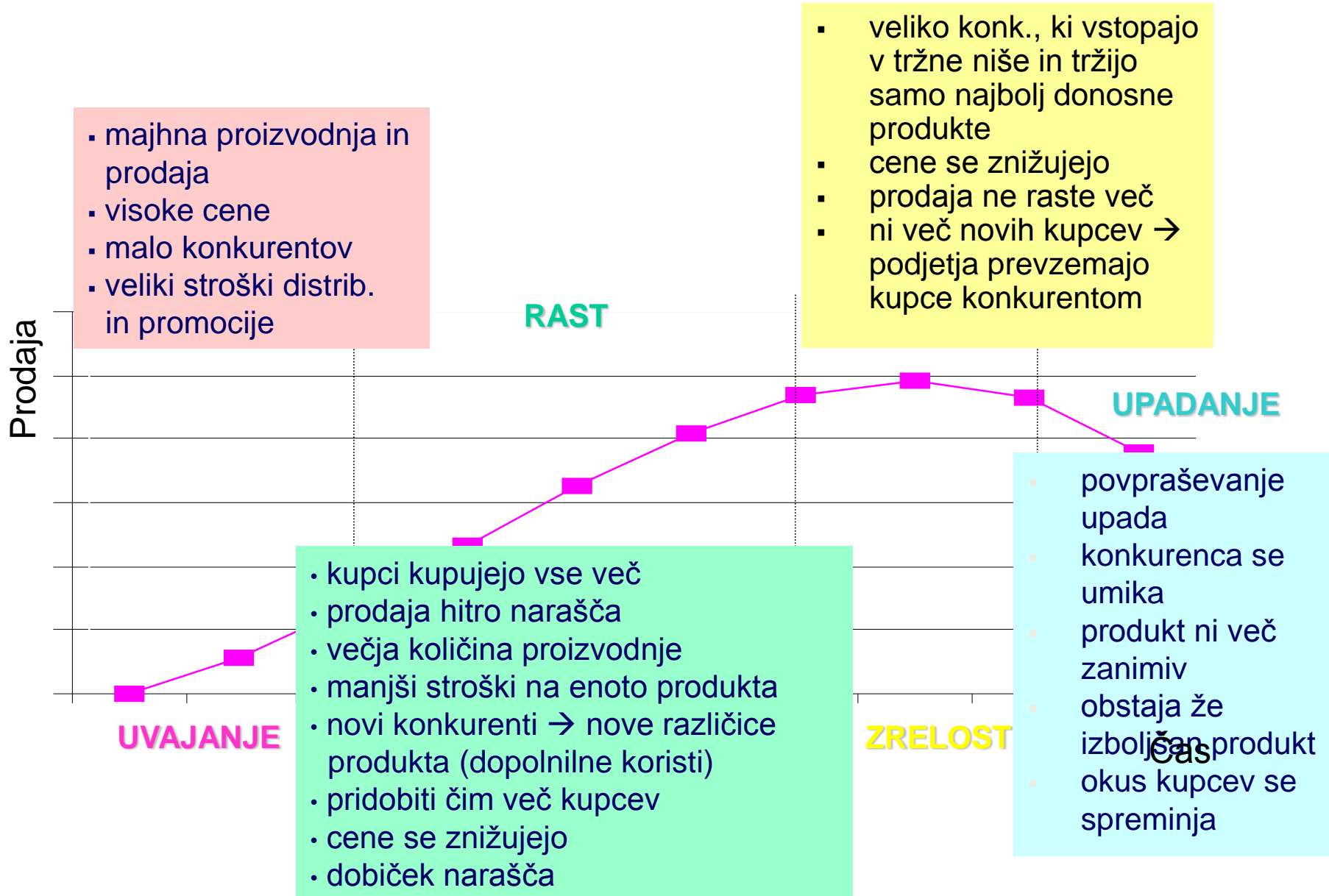


# Posebne vrste življenjskega cikla

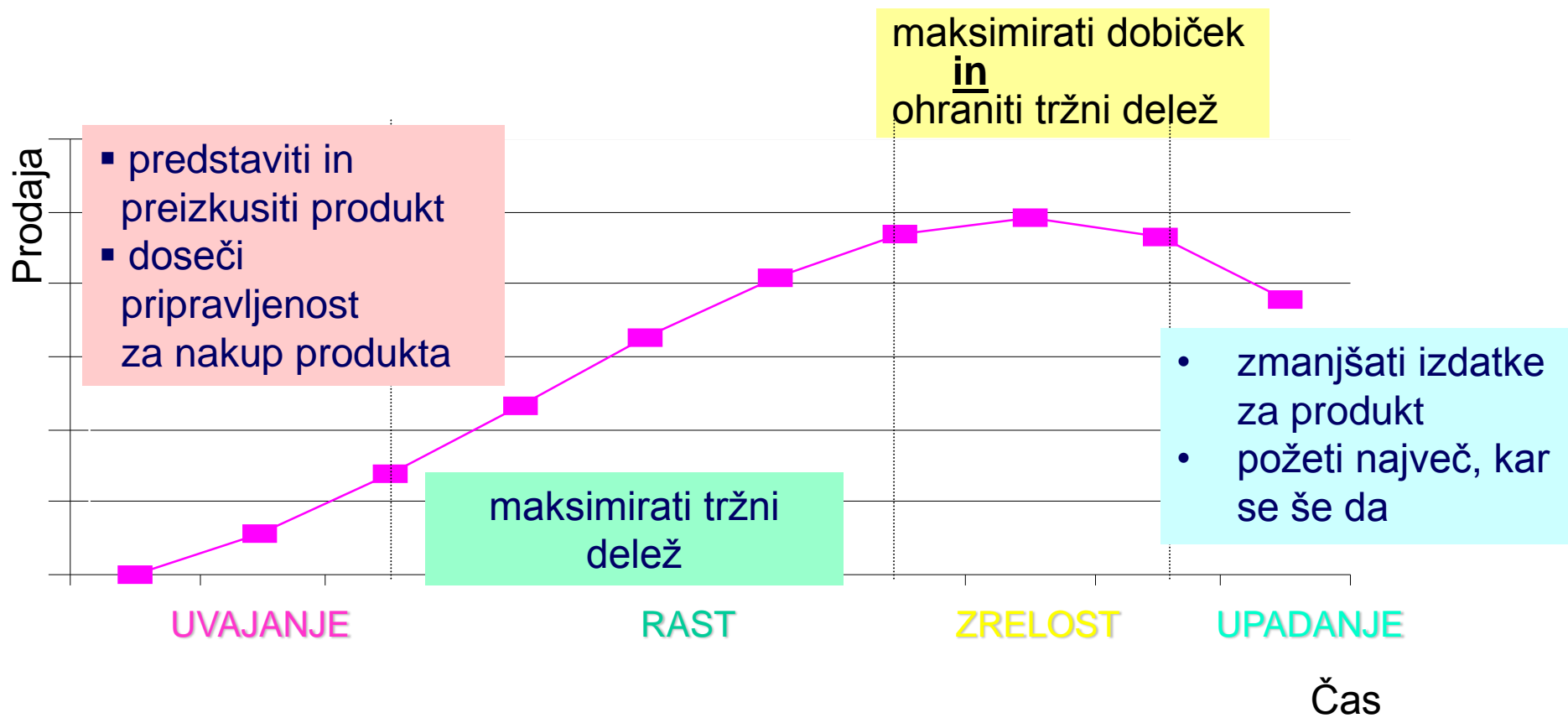
- **Slog** je osnovni in razločevalni način izražanja. Lahko traja več generacij ter prihaja in odhaja iz mode.
- **Moda** je na določenem področju trenutno sprejeti ali priljubljeni slog.
- **Modne muhe** so tiste mode, ki jih javnost zelo hitro opazi, navdušeno sprejme, hitro doseže vrh in nato zelo hitro upade.



# Značilnosti faz ŽC



# Cilji v fazah ŽC



# Faza uvajanja produkta



Uvajanje novega produkta je najbolj občutljiva in negotova faza, saj produkt ni znan, prodaja je skromna in zato proizvodnja teče v manjših serijah. Proizvodni in drugi stroški na enoto produkta so visoki, prav tako distribucijski in promocijski stroški (dobička ni, ali pa je skromen).

Za uvedbo novega produkta na trg mora podjetje oblikovati strategijo uvajanja in določiti tudi program trženja za njegovo uvajanje.

## Trženjske strategije (glede na ceno in tržno komuniciranje)

- **hitro posnemanje smetane** (usmerjeno na potrošnike, ki kažejo največ zanimanja)
- **počasno posnemanje smetane**
- **hitro prodiranje**
- **počasno prodiranje**

Primeri pionirjev: Campbell, Coca-Cola, Amazon.com

		TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	
		Močno	Šibko
CENA	Visoka	Hitro posnemanje smetane	Počasno posnemanje smetane
	Nizka	Hitro prodiranje na trg	Počasno prodiranje na trg

# Primer: Apple

---

- s poenostavitvijo nalaganja glasbe na ipod pospešili povpraševanje po visokocenovnem predvajalniku
- produkt sam po sebi za kupca ne pomeni vrednosti, vrednost za kupca je ustvarjena takrat, ko tak produkt uporablja

Zato je Apple iskal inovativen način, kako čim bolj poenostaviti uporabo svojega produkta Tako je leta 2003 Apple odprl e-trgovino za glasbo, iTunes Store. Ta je sestavni del celovite ponudbe, ki je povezala strojno in programsko opremo ter digitalno glasbo v celovito in za kupce prijazno rešitev.



# Faza rasti



To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki produkt delno že poznajo, pojavljati pa se začnejo prvi konkurenti s podobnimi produkti, ki imajo praviloma dodatne koristi. Cene se postopno znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje.

## Trženjske strategije

Tipična trženjska strategija podjetja v tej fazi je usmerjena v **ustvarjanje zvestobe kupcev produktu ali BZ** z agresivnejšim nastopom do posnemovalcev produkta (**nižje cene, različne oblike pospeševanja prodaje**). Pogosto poskuša podjetje najti **tržne vrzeli** in v okviru teh izkoristiti enkratne značilnosti ter koristi produkta, **dodati nove modele (variate) produkta**.



# Primer : Zvezda Omegol olje

---

- Olje, bogato z omega-3 esencialnimi maščobnimi kislinami
- Potrošniki ga postopoma sprejemajo
- Prodaja počasi narašča
- Ustvarja se blagovna znamka (omegol majoneza, omegol margarina...)





# Faza zrelosti

---

V tem obdobju doseže obseg prodaje največjo vrednost, tudi številni konkurenti že proizvajajo podobne ali enake produkte, večina kupcev produkt pozna in ga kupuje. Postopoma se podjetju TD zmanjšuje in nadaljnje povečanje je možno le z osvajanjem novih trgov. Podjetje si lahko pomaga s povečano in pravilno trženjsko aktivnostjo do potencialnih potrošnikov produkta.

## Trženjske strategije

- **sprememba trga** (pridobitev novih kupcev, vstop v nove tržne segmente, pridobitev kupcev konkurence)
- **sprememba produkta** (izboljšanje kakovosti – funkcionalnosti, dodatne koristi produkta / večja varnost, večnamenskost, posodobitev oblike / estetska privlačnost / embaliranje)
- **sprememba trženjskega spleta** (prilagoditev cen, izboljšanje distribucije, razširitev oglaševanja, pospeševanje prodaje, uvajanje osebne prodaje, razvijanje storitev)

Johnson & Johnson



**GOODYEAR**

(Wal-Mart, Sears in Discount Tire)

# Faza upadanja



V fazi upadanja se prodaja ponavadi zmanjšuje počasi, lahko pa tudi zelo hitro. Razlogi so lahko: nove tehnologije, novi produkti, spremembe navad ali okusov, spremenjene uporabe produktov, povečana konkurenca,...

## Trženjske strategije

- **ugotavljanje slabih produktov** (na podlagi padanja tržnega deleža, zmanjšanja prodaje,...),
- **določevanje strategij trženja** (žetev – kolikor je še mogoče, dezinvestiranje ob sočasnem investiranju v privlačne tržne vrzeli),
- **odločitev o opustitvi.**



# Podaljševanje življenjskega cikla

---

**Napišite vsaj tri ideje, kako podaljšati življenjski cikel produkta!**

- S pospeševanjem prodaje in ponovnim pozicioniranjem ponudbe
- Z razvijanjem nove uporabnosti produkta
- Z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev
- Z novimi različicami produkta in izboljšanjem osnovnega produkta
- S krepitvijo blagovne znamke

# Faze ŽCP in sestavine trženja (1)

značilnosti	uvajanje	rast	zrelost	upadanje
<b>prodaja</b>	obseg majhen	hitra rast	počasna rast	upadanje
<b>dobiček</b>	zanemarljiv	visok	začne upadati	blizu nič
<b>gotovinski tok</b>	negativen	izenačen	visok priliv	nizek priliv
<b>kupci</b>	inovativno	prvi kupci	masovni trg	počasneži
<b>konkurenca</b>	nekaj	rastoča	velika	zmanjšuje

## Faze ŽCP in sestavine trženja (2)

značilnosti	uvajanje	rast	zrelost	upadanje
<b>cilji trženja</b>	predstaviti in preizkusiti produkt; doseči pripravljenost za nakup	maksimizirati tržni delež	maksimizirati dobiček in ohraniti tržni delež	zmanjšati izdatke in do konca izkoristiti BZ
<b>strateški cilji</b>	širitev trga	prodor na trg	branitev deleža	produktivno
<b>tržni stroški</b>	visoki	visoki, delež pada	upadajo	nizki
<b>tržni poudarki</b>	zavest o artiklu	naznačena preferenca	označena zvestoba	selektivni
<b>distribucija</b>	vzorčna	intenzivna	intenzivna	selektivna
<b>cena</b>	visoka	nižja	najnižja	rastoča
<b>artikel</b>	temeljen	izboljššan	diferenciran	racionalizacija

### 3. Poslovne funkcije, aktivnosti trženja in ustvarjanje dodane vrednosti– Vprašanja in teme za ponavljanje

---

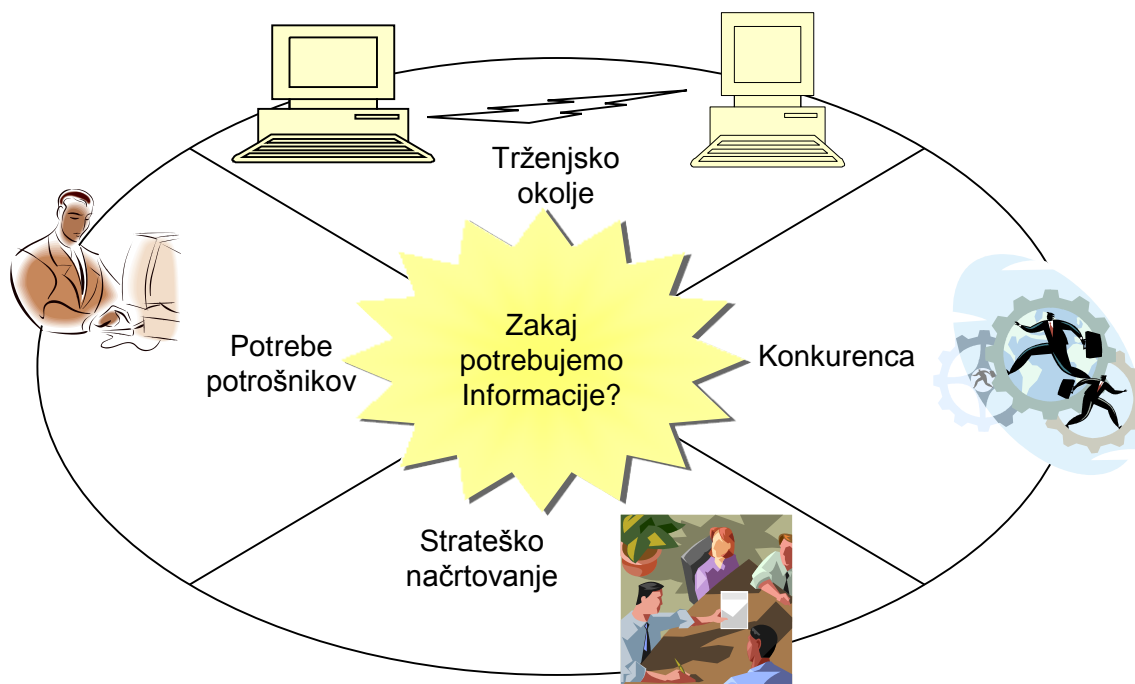
1. Pojasnite povezanost poslovnih funkcij!
2. Kaj je potencial vrednosti produkta?
3. Kateri dejavniki vplivajo na obliko in dolžino krivulje ŽCP?
4. Pojasnite posebne vrste življenjskega cikla (tudi grafično ponazorite)!
5. Opišite značilnosti posameznih faz ŽCP!
6. Kakšni so cilji podjetja v posameznih fazah življenjskega cikla produkta?
7. Trženjske strategije v fazi uvajanja produkta.
8. Trženjske strategije v fazi rasti produkta.
9. Trženjske strategije v fazi zrelosti produkta.
10. Trženjske strategije v fazi upadanja.
11. Napišite vsaj tri ideje, kako podaljšati življenjski cikel!



## 4. Trženjski informacijski sistem in raziskava trga

# Tržni podatki in informacije

Podjetja, ki so sprejela sodobno trženjsko usmeritev, morajo zagotavljati stalen dotok svežih in ustreznih (relevantnih) podatkov in informacij o dogajanjih na trgu in svojem okolju.



Podjetje dobiva podatke in informacije iz **širšega družbenega okolja** (država, gospodarska zbornica, banke, zavarovalnice, različna poslovna združenja ipd.) ali **ožjega poslovnega okolja** (pri dobaviteljih, konkurenčnih podjetjih in predvsem pri potrošnikih).



# Pomen informacij v trženju

---

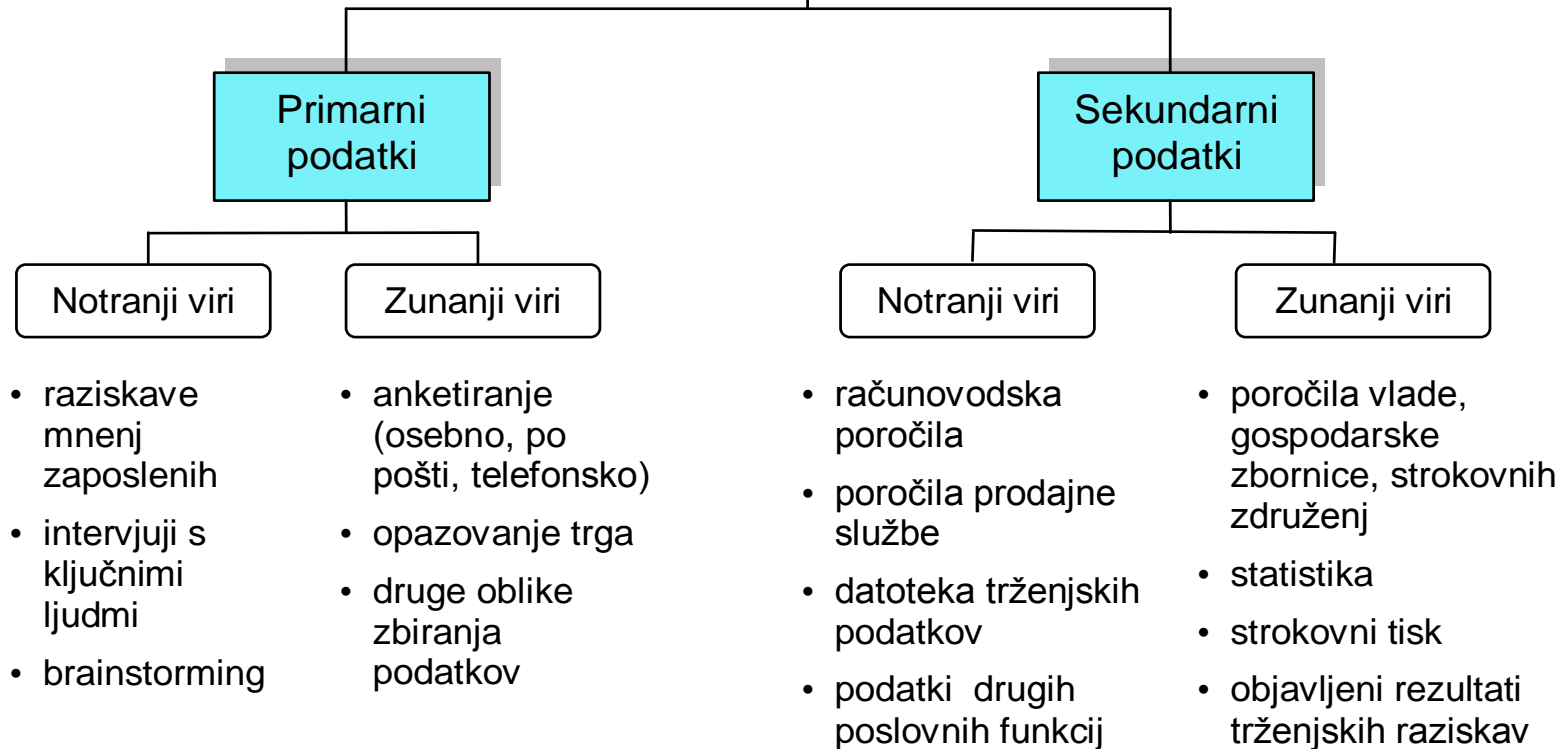
## Omogočajo:

- **delovanje poslovnega sistema:** informacije so potrebne za notranje potrebe tržnikov, z njimi nastopajo na trgu;
- **strateško načrtovanje:** informacije potrebujemo za načrtovanje trženjskih aktivnosti ter načrtovanje poslovanja podjetja kot celote;
- **ocenjevanje konkurence:** informacije o konkurenci omogočajo pregled nad njenim delovanjem ter nakazujejo smeri, v katere se mora trženje usmeriti;
- **ocenjevanje trženjskega okolja:** demografsko, ekonomsko, naravno, tehnično-tehnološko, politično-pravno, sociološko-kulturno okolje.

Marketinškega pristopa ni brez relevantnih, ustreznih in pravočasnih informacij.

Za učinkovito in uspešno izpeljavo marketinškega pristopa pa moramo informacije zbrati, analizirati, interpretirati in uporabiti.

# Viri podatkov



**Trženjski informacijski sistem** so ljudje in njihovo znanje, aktivnosti, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in natančne informacije tistim, ki sprejemajo trženjske odločitve.

# Trženjski informacijski sistem

---

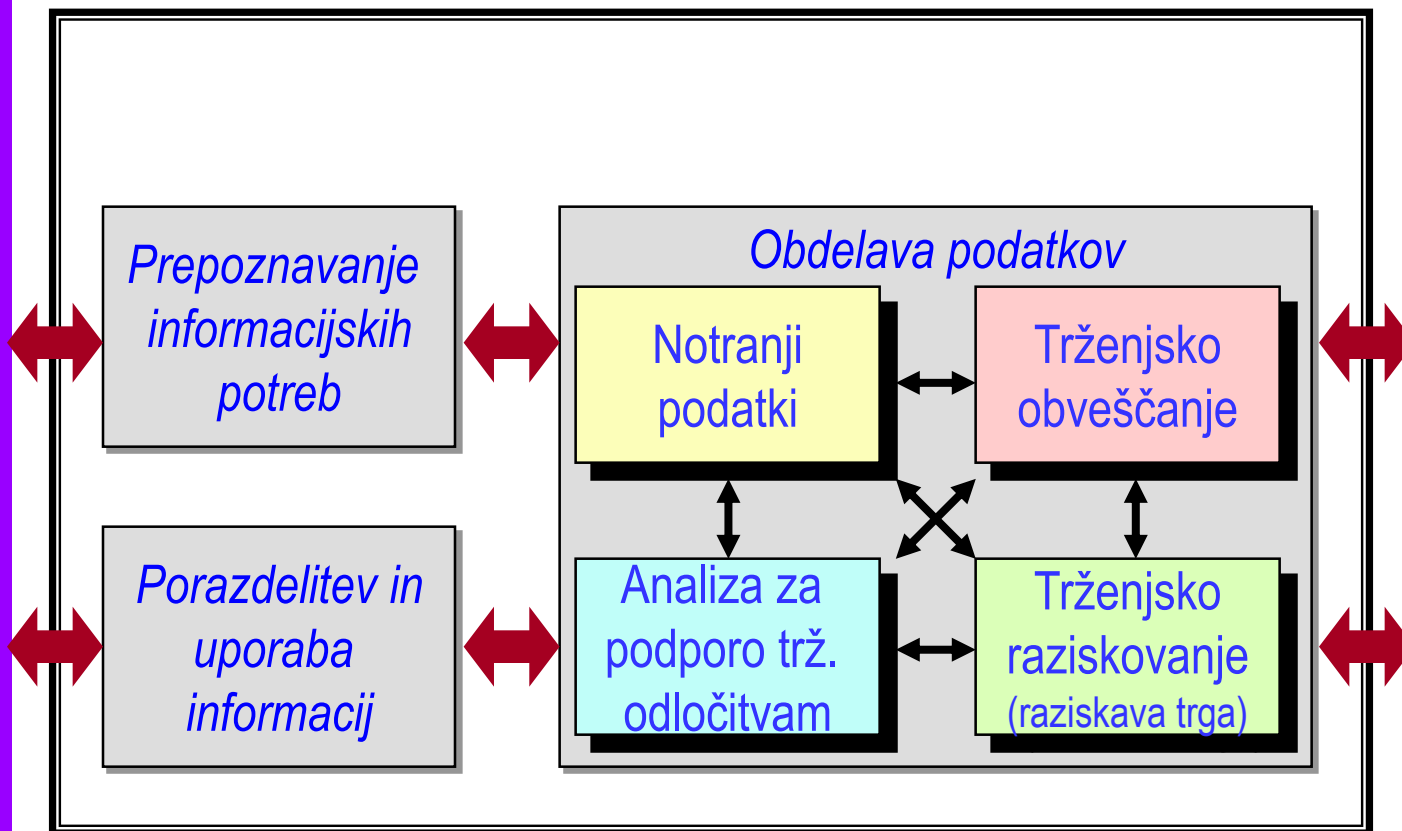
## Sestavine:

- **Sistem notranjih podatkov** (krog od naročila do plačila, sistemi informacij o prodaji, baze podatkov, podatkovno rudarjenje)
- **Sistem trženjskega obveščanja** (sekundarni, primarni viri)
- **Sistem trženjskega raziskovanja** (izvajalci trženjskih raziskav, proces trženjskega raziskovanja)
- **Sistem za podporo trženjskim odločitvam** (sestav medsebojno usklajenih sistemov, inštrumentov, tehnik, programov in opreme, npr. Brandaid)
- **Napovedovanje in merjenje povpraševanja** (katere trge naj merimo, ocenjevanje sedanjega in bodočega povpraševanja, ugotavljanje namer kupcev)

# Trženjski informacijski sistem

Trženjski menedžerji

Analiza, načrtovanje,  
izpeljava, nadzor



Trženjske odločitve in komunikacije

# Trženjsko raziskovanje

- **trženjsko raziskovanje** (angl. marketing research): raziskovanje določene branže ali trga
- **tržno raziskovanje** (angl. market research), ki je bolj kompleksno, saj je njegov cilj poiskati vzrok problema in predstaviti rešitve za njegovo odpravo.
- **trženjski poizvedovalni sistem** (angl. marketing intelligence) - v praksi zlasti v velikih korporacijah - še dodatno poskrbi za ovrednotenje podatkov, ugotavljanje vrednosti in kredibilnosti informacij pa tudi specifičnih načinov pridobivanja informacij, vse to služi uspešni prodaji.

**Trženjsko raziskovanje** je sistematičen in objektivni proces zbiranja informacij za odločanje. V procesu se določi, katere informacije so potrebne, in načrtuje se metoda zbiranja informacij, vodenje in izpeljevanje raziskav, analiza in objava rezultatov raziskav.



# Pomembnejše vrste tržnih raziskav

PODROČJA	VRSTE RAZISKAVE
<b>1. Cene</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raziskava cen konkurentov</li><li>• Raziskava povpraševanja in ponudbe (tržni potencial, prodajni potencial)</li><li>• Raziskava ciljnih stroškov in ciljnih cen</li></ul>
<b>2. Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raziskava konkurenčnih produktov</li><li>• Preskušanje koncepta produkta, imena, BZ, tehničnih lastnosti ipd.</li><li>• Tržno testiranje produkta</li></ul>
<b>3. Distribucija</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raziskava učinkovitosti tržnih poti</li><li>• Raziskava lokacij za tovarno, skladišče, prodajno enoto, predstavništvo ipd.</li><li>• Raziskava pokrivanja trga</li><li>• Raziskava tujih trgov</li></ul>
<b>4. Komuniciranje</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raziskava učinkovitosti in dometa sredstev javnega obveščanja</li><li>• Raziskava uspešnosti oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi itd.</li><li>• Raziskava podobe podjetja v javnosti</li></ul>
<b>5. Druga področja</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raziskava tržnih deležev</li><li>• Raziskava zadovoljstva porabnikov s produkti in storitvami</li><li>• Raziskava nakupnega vedenja porabnikov, odnosa do blagovne znamke, nagradnih iger, daril, kuponov in drugih ugodnosti</li><li>• Notranje raziskave o vzdušju, odnosih, potrebnem strokovnem izpopolnjevanju ipd.</li></ul>

# Raziskovalne metode – primarni podatki

---

## Raziskava z opazovanjem

Zbiranje podatkov z opazovanjem  
ustreznih ljudi, dejanj ali razmer  
(Pripravljalna informacija)

## Raziskava s spraševanjem

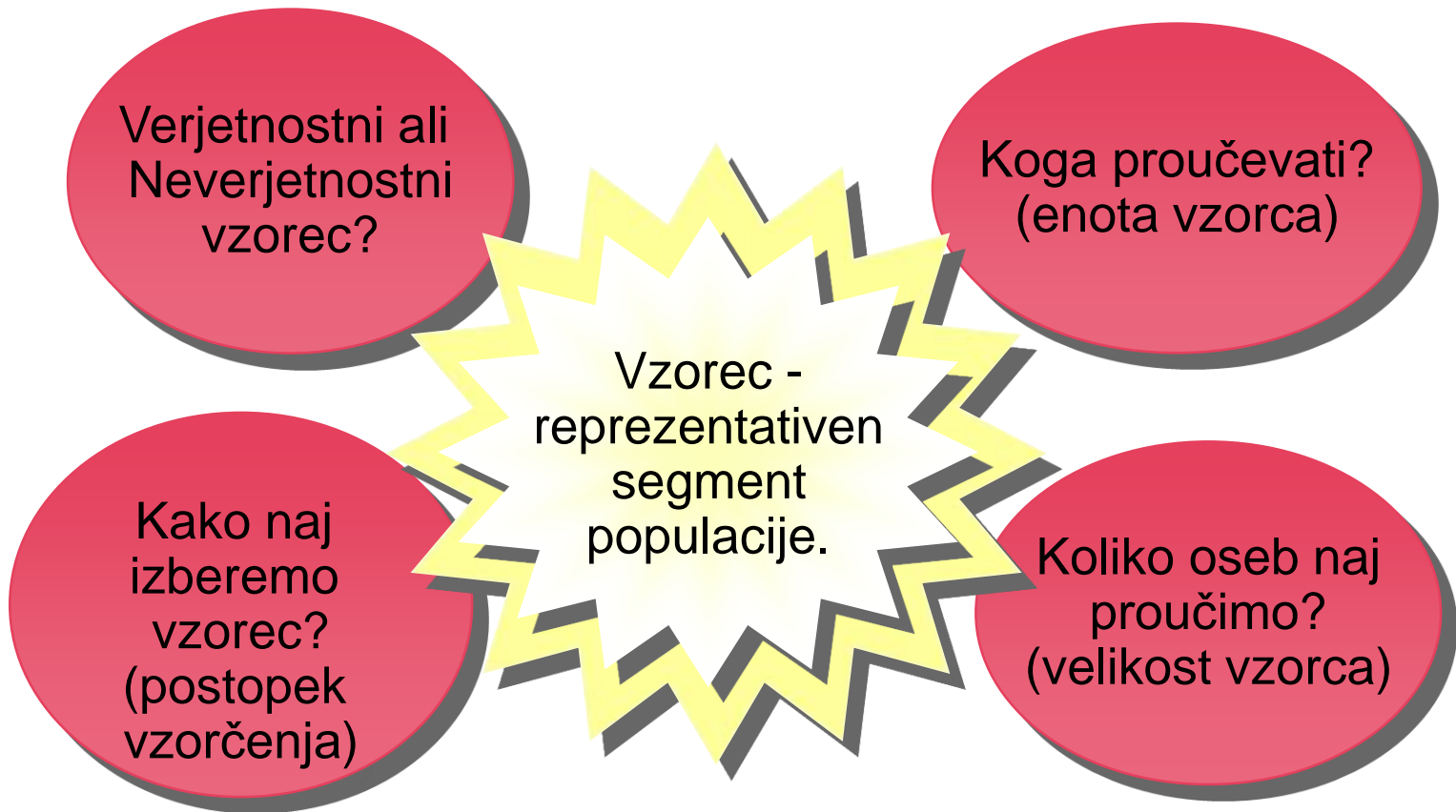
Spraševanje posameznikov o stališčih,  
preferencah ali nakupnem obnašanju  
(osebno, po pošti, po telefonu)  
(Deskriptivna informacija)

## Eksperimentalna raziskava

Uporaba skupin ljudi za  
ugotavljanje vzročno-  
posledičnih razmerij  
(Vzročna informacija)

**Vzorec** – informacije, ki jih želimo dobiti, ne iščemo od vseh ljudi, ampak samo od relativno majhnega dela.

**Značilnosti dobrega vzorca:** reprezentativnost, pravilen izbor, zadostna velikost





# Trženjsko raziskovanje



# 1. Opredelitev problema in ciljev



- Dobro opredeljen problem predstavlja polovico rešitve, ki jo iščemo. Ob tem se moramo izogniti preširoki oz. preozki opredelitvi problema. Predvsem pa moramo odgovoriti na tri vprašanja:
  - Zakaj bomo potrebovali zbrane informacije?
  - Katere informacije že obstajajo o opisanem problemu?
  - Ali smo mogoče že našli odgovor oz rešitev?
- Cilje opredelimo glede na dileme, ki so povezane s trženjem in poslovnimi priložnostmi
  - Namen določitve ciljev: jasna opredelitev nalog raziskave
  - Cilji predstavljajo mejnike na poti, po kateri mora potekati raziskava
  - Biti morajo merljivi in jasno opredeljeni
- Cilji raziskave opredelijo, kaj lahko naročnik pričakuje od raziskave

## 2. Načrtovanje raziskave vključuje:

---

- izbiro raziskovalnih metod,
- načrtovanje primarnih in sekundarnih virov podatkov in informacij,
- organiziranje raziskave,
- načrtovanje raziskovalnega tima,
- priprava terminskega načrta raziskave in
- načrtovanje finančnih sredstev in virov.

Tipična vprašanja, na katera iščemo odgovore, so:

Kakšni ljudje kupujejo produkte podjetja? Kje živijo? Koliko zaslužijo? Ali je trg podjetja v porastu ali prodaja pada? Ali se načini in kanali distribucije, ki jih uporabljamo za trženje in prodajo, spreminjajo?

## 3. Zbiranje informacij

---

- Informacije lahko zbiramo sami ali zato najamemo specializirane organizacije (npr. agenciji kot sta Mediana ali Ninamedia). Ta del je najdražji in tudi najbolj podvržen napakam. Pri anketnih raziskavah namreč nastajajo različne težave. Najbolj pogoste med njimi so:
  - nekateri bistveni anketiranci niso dosegljivi,
  - nekateri nočejo sodelovati,
  - odgovori so lahko prilagojeni,
  - odgovore lahko ponaredi nekdo od anketarjev.

# Pripravljalne raziskave

---

- Namenjene natančnejši opredelitvi raziskovalnega problema in poteka raziskave
  - Proučevanje obstoječih virov “za mizo”
  - Iskanje informacij v organizaciji
  - Ugotavljanje ali morda že dobljene informacije rešujejo raziskovalni problem



## 4. Obdelava, shranjevanje in posredovanje tržnih informacij

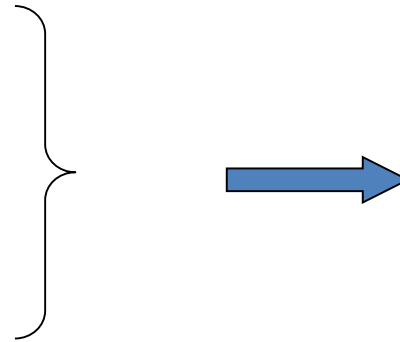
- Načini obdelave podatkov
- Statistična obdelava podatkov
- Ažuriranje in shranjevanje podatkov
- Posredovanje podatkov in informacij

# Področja raziskovanja trga

---

Na navedenih trgih lahko preučujemo oz. raziskujemo naslednja področja:

- 1. *potrebe (povpraševanje)***
- 2. *ponudbo (konkurenco)***
- 3. *tržne poti***
- 4. *ustreznost produktov* itd.**



# 1. Raziskava potreb in povpraševanja

---

**Efektivne potrebe:** potrebe, ki jih nameravajo porabniki dejansko zadovoljiti.

**Potencialne potrebe:** potrebe, ki jih porabniki ne morejo zadovoljiti, ker nimajo kupne moči

**Kupna moč:**

- Denarni prejemki prebivalstva v določenem obdobju
- Odobreni potrošniški krediti v istem obdobju
- Unovčeno osebno premoženje v tem obdobju

## 2. Raziskava ponudbe in konkurence

---

- **Vrste ponudb:**

- **po številu ponudnikov** (monopolna, oligopolna, konkurenčna)
- **po namenu:** potrošna in proizvodna, normalna in presežna, stalna in spremenljiva,
- **posamična in skupna ponudba** (za posamezni produkt ali blagovno skupino), vezana ponudba (glavni in stranski izdelki)
- **ponudba dobrin, ki jih ni mogoče reproducirati** (starine, originalne slike,...)

- **Ugotoviti:**

- **Kakšna je ponudba** (količinsko in vrednostno) – posredno (s pomočjo števila ponudnikov in cene, kakšne količine lahko vsak ponudnik ponudi glede na svoje proizvodne zmogljivosti).
- Nadomestni produkti / substituti
- Mobilnost ponudnikov
- Možnost vstopa novih ponudnikov na trg,...





# Značilnosti konkurentov

---

Ugotoviti:

- možni obseg proizvodnje pri konkurentih, dinamika, asortiment ter obseg prodaje
- prodajna območja konkurence (oz. najpomembnejše kupce) in območja, kjer ponudba ni zadovoljiva
- prodajne metode, prodajne poti konkurentov; učinki prodaje po vseh poteh
- prodajne cene konkurentov, plačilni pogoji, dobavni pogoji
- tržno komuniciranje konkurentov (promocija, oglaševanje, pospeševanje prodaje,...)

Metode:

opazovanje, spraševanje, preizkušanja,...

## 3. Raziskava tržnih poti

---

Direktna tržna pot

Posredna tržna pot

Nabavna pot

Prodajna pot

### Ugotoviti:

- Grafični prikaz tržnih poti
- Analiza vsake tržne poti
- Stroške posameznih tržnih poti
- Način oblikovanja cen pri posameznih členih tržne poti
- Prevozna sredstva in skladišča
- Čas tržne poti
- Število končnih porabnikov
- Razmerje med ponudbo in povpraševanjem pri posameznih členih na tržni poti

## 4. Raziskava ustreznosti produktov

---

Kateri vrsti potreb je namenjen posamezni produkt?

Kakšne so njegove tehnične in tržne značilnosti: kakovost, dimenzija, namen uporabe, embaliranje, velikost posamezne prodajne enote, cena,...

### Kakovost:

Tehnična kakovost (fizikalne in kemične lastnosti)

Funkcionalna kakovost (glede uporabe, zadovoljevanja potreb in stroškov vzdrževanja)

Tržna kakovost (oblikovanje - design, moda, garancija, servisiranje, poprodajne aktivnosti,...)

# Opazovanje trga

---

- **Tržni premiki** (npr. povečana poraba sintetičnih vlaken na račun naravnih vlaken, razširitev turistične dejavnosti na nesezonsko obdobje)
- **Tržna nihanja** (zelo pomembna so sezonska nihanja, npr. zima-poletje, povečana prodaja ob plačilnih dnevih, nihanja prodaje med prazniki ipd.)
- **Poročilo o rezultatih opazovanja trga** kot podlaga za pripravo konkretnih akcij in izbor ustreznih trženjskih dejavnosti

## 5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

---

upoštevanje posebnosti trgov in vpliva na produkt;  
enostavne in jasne ugotovitve in prikazi, natančen  
prikaz virov in njihove zanesljivosti



**6. SPREJEM ODLOČITVE**  
**predlogi za strategijo in akcijo**

# Etičnost raziskovanja trga

---

- ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research v največji možni meri opredeljuje etična in poslovna načela prakse trženjskega raziskovanja in raziskovanja javnega mnenja.
- **Kodeks tržnih raziskovalcev** združuje osnovna pravila o izvedbi trženjsko-raziskovalnih projektov in principe delovanja tistih, ki se ukvarjajo z raziskavo trga. Raziskava mora biti izvedena v skladu z *znanstvenimi načeli* ter nacionalno in mednarodno zakonodajo držav, ki so vpletene v raziskovalni projekt.

**Najpogostejši primeri neetičnih postopkov:** prevare, vdor v zasebnost in predstavljanje napačnih sklepov ali celo prikazovanje ponarejenih podatkov.

## 4. Trženjski informacijski sistem in raziskava trga – Vprašanja in teme za ponavljanje

---

1. Zakaj so pomembni tržni podatki in informacije za sodobno trženje?
2. Kje podjetje dobi podatke in informacije, ki jih potrebuje za svoje poslovanje?
3. Poznamo primarne in sekundarne vire podatkov. Pojasnite!
4. Kaj je trženjski informacijski sistem?
5. Obrazložite sestavine trženjskega informacijskega sistema!
6. Opredelite trženjsko raziskovanje!
7. Katere metode pridobivanja primarnih podatkov poznate?
8. Pojasnite, kako poteka raziskava trga!
9. Kaj je kodeks tržnih raziskovalcev?



# 5. Kupci, ciljno trženje in razvoj





# Vrste kupcev

INDIVIDUALNI	POSLOVNI SEKTOR	JAVNA UPRAVA
individualni gospodinjstva	industrija kmetijstvo gradbeništvo trgovina turizem promet obrt komunala	vojska policija zdravstvo socialne ustanove kultura šolstvo državne agencije...

**Potrošnik** je posameznik, ki mu ponujajo blago in storitve in ki le-te kupuje ali uporablja za osebne potrebe ali potrebe svoje družine.

**Kupec** je lahko fizična ali pravna oseba, ki na trgu kupuje produkt ali storitev.

Potrošnik ni vedno kupec in kupec ni nujno, da je potrošnik.

# Varstvo potrošnikov

---

- se ukvarja z dajanjem nasvetov in zastopa potrošnike v sporih,
  - analizira izvajanje zakonodaje,
  - daje predloge za dopolnitev in spremembo zakonodaje,
  - izdaja potrošniške revije in je vir objektivnih informacij.
- **V Sloveniji:** Zveza potrošnikov Slovenija ([ZPS](#)), Sektor za varstvo potrošnikov in konkurence ([SVPK](#)) in Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR).
  - **V EU** si za varstvo potrošnikov prizadevajo naslednje organizacije:
    - Evropska potrošniška organizacija (BEUC),
    - Mednarodna organizacija zvez potrošnikov (CI),
    - Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov (DG SANCO),
    - Mreža evropskih potrošniških centrov (ECC-Net),
    - Mednarodna organizacija za primerjalno testiranje (IT),
    - Mednarodni inštitut za potrošniških raziskave (ICRT) in
    - Evropsko združenje za sodelovanje potrošnikov pri standardizaciji (ANEC).

# Smernice varstva potrošnikov (OZN, I. 1986)

---

1. **Dostopnost** je pravica do osnovnih dobrin in storitev.
2. **Izbira** je pogoj za samostojno odločanje potrošnika.
3. **Informiranost** je nujna za sprejem zavestnih odločitev. Država mora s predpisi preprečiti zlorabe, svetovalne pisarne pa potrošnikom svetovati.
4. **Pravica do pritožbe** je pravica do pravne zaščite oziroma sodnega varstva.
5. **Pravica do varnih produktov in storitev na trgu**  
(Varnost lahko ponudnik zagotovi z obvestilom o varnosti in kakovosti produkta, z navodilom za delo in vzdrževanje ter drugimi podatki.)
6. **Enakost** mora preprečiti diskriminacijo dobaviteljev, pri katerih je povpraševanje izrazito večje od ponudbe, saj je potrošnik šibkejša stranka, ki je navadno v podrejenem položaju.
7. **Pravica do zastopanosti**



# Ciljno trženje – koncept, naravnana kupca

**Ciljno trženje** pomeni ugotavljanje privlačnih tržnih segmentov in pripravo ustreznega trženjskega spleta za vsak ciljni segment posebej.

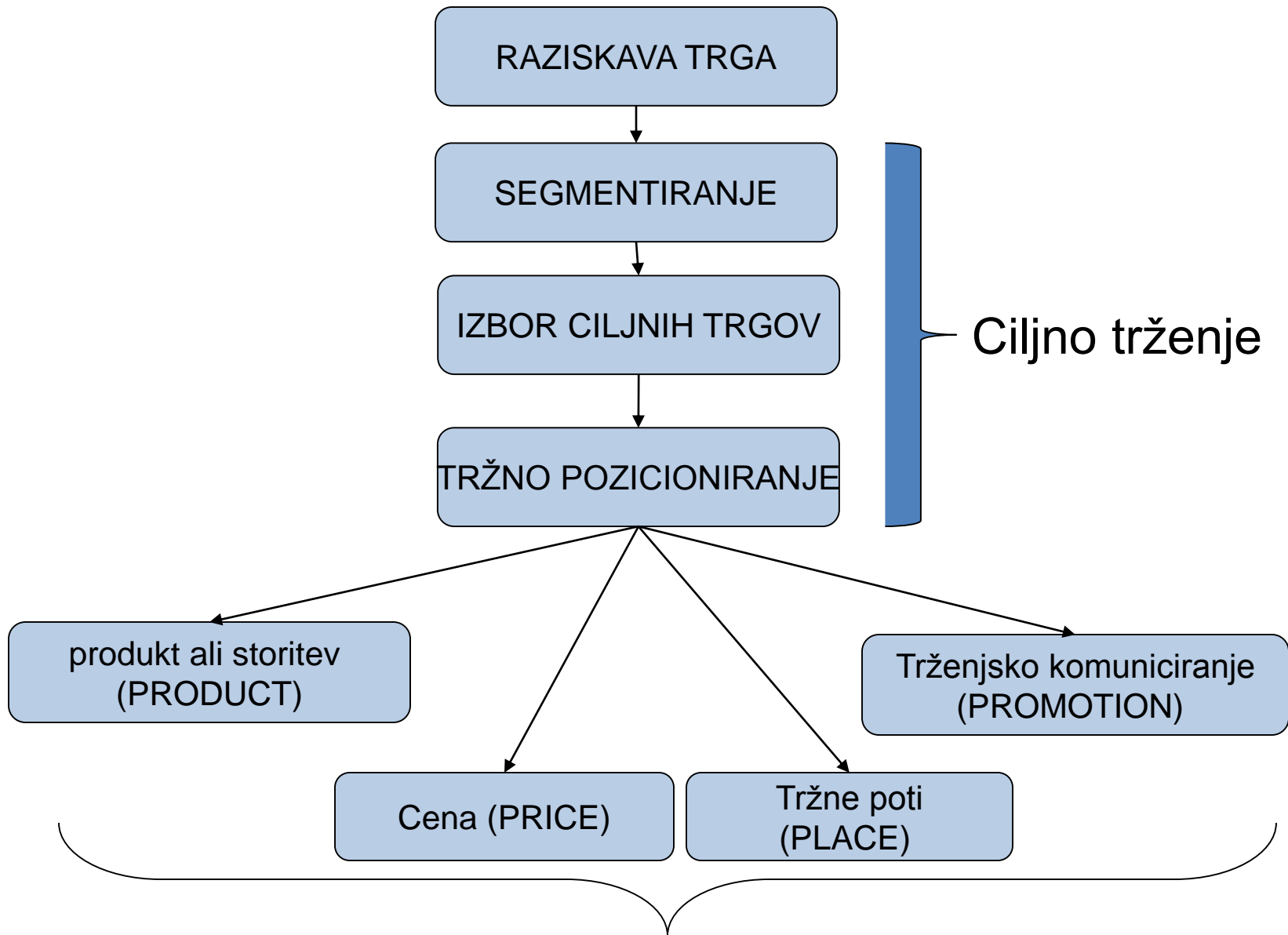
## Tri glavne faze ciljnega trženja:

I. Segmentiranje trga	II. Izbor ciljnih trgov	III. Tržno pozicioniranje
1. opredelitev spremenljivk segmentiranja in razdelitev trga na tej osnovi	3. ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta	5. opredelitev pozicioniranja za vsak ciljni segment
2. oblikovanje profilov dobljenih segmentov	4. izbiranje ciljnih segmentov	6. Izbira trženjskega spleta za vsak segment

**SEGMENTACIJA** -določiti in opisati različne skupine kupcev, ki imajo različne potrebe in preference

**CILJANJE** - izbrati enega ali več tržnih segmentov, v katere bo vstopilo podjetje

**POZICIONIRANJE** -za vsak ciljni segment ustvariti ključne razločevalne koristi tržne ponudbe podjetja



## TRŽENJSKI SPLET (4P-ji)

# 1. faza: Segmentiranje trga

---

**Tržni segment** je skupina kupcev (posameznikov, gospodinjstev ali organizacij) s podobnim skupkom želja.

- Tržnik ne ustvarja segmentov, mora jih prepoznati in se odločiti za nekega.
- Prilagodljiva tržna ponudba:
  - očitna rešitev, ki vsebuje tiste sestavine izdelka, ki jih cenijo vsi člani segmenta in
  - izbirne možnosti, ki jih cenijo le nekateri.

**Tržna vrzel** je ožje opredeljena skupina kupcev, ki iščejo posebno kombinacijo koristi. Podjetja se morajo specializirati, da pridejo na to vrzel.

**Posamezni kupec** - skrajna raven segmentiranja je 'segment z enim kupcem'.

**Množično prilagajanje posamičnemu kupcu** je zmožnost podjetja, da v množičnem obsegu pripravi individualno oblikovanje produkte, storitve, programe in komunikacijo, da bi zadovoljilo zahteve vsakega kupca.

**Lokalno trženje** - trženjski programi so prilagojeni potrebam in željam lokalnih kupcev s specifičnimi demografskimi značilnostmi

# Zakaj segmentiranje?

---

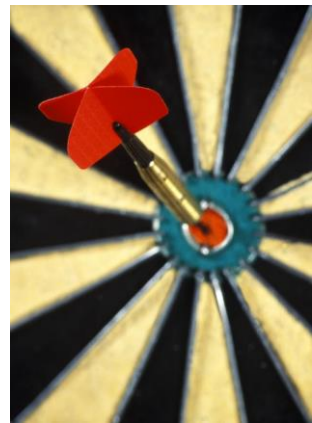
Različni uporabniki – različne potrebe

Veliko število kupcev, prostorska razpršenost  
....visoki stroški

Prisotnost na delnih trgih (segmentih)

Usmeritev na najdonosnejše tržne segmente

Ko se podjetje odloči, da bo vlagalo v segmentiranje, mora za uspešne rezultate imeti dobro določene kriterije, merila in cilje, po katerih naj bi trge segmentiralo.



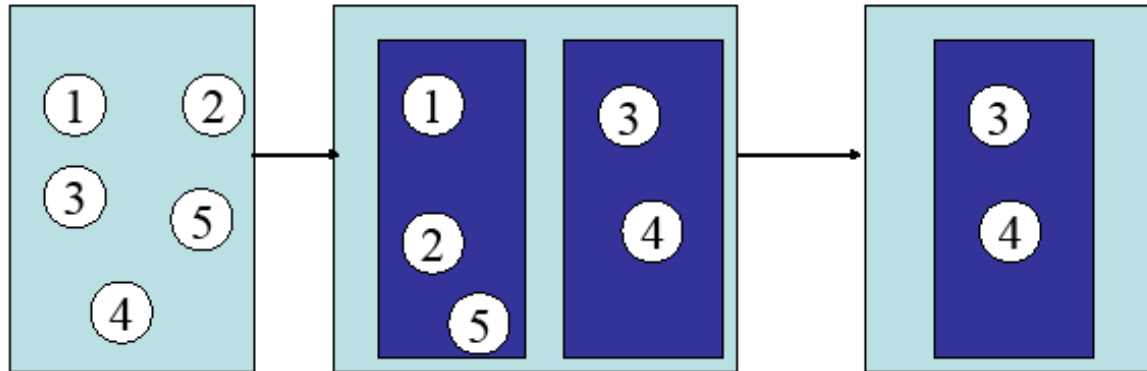
# Kriteriji za učinkovito segmentacijo

---

- **Merljivost** (velikost, kupno moč, profile segmentov je mogoče meriti)
- **Zadostna velikost** (dovolj veliki in dobičkonosni segmenti)
- **Dosegljivost** (dostopnost)
- **Diferenciranost** (medsebojno razlikovanje segmentov)
- **Operativnost** (sposobnost podjetja, da oblikuje posebne programe trženja)



# Proces segmentiranja




1, 2, 3, 4, 5 – podjetje ne upošteva značilnosti kupcev  
**(NESEGMENTIRAN TRG)**

(1, 2, 5), (3, 4) – Podjetje združuje kupce v skupine na osnovi podobnih značilnosti **(SEGMENTIRAN TRG)**

(3, 4) – Podjetje ocenjuje, da je drugi segment najbolj privlačen, zato oblikuje poseben trženjski splet za ta ciljni trg **(CILJNI TRG)**

# Osnove za segmentiranje porabniškega trga



Demografski kriteriji (starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, vera, narodnost, dohodek, izobrazba, družbeni sloj)

Geografski kriteriji (območje, velikost mesta, gostota naseljenosti, podnebje )

Psihografski kriteriji (življenjski slog, osebnost, vrednote)

Vedenjski kriteriji (priložnosti, koristi, status porabnika, odnos do izdelka, stopnja pripravljenosti za nakup)

<b>Geografske spremenljivke</b>	
Svetovna regija ali država	Severna Amerika, Zahodna Evropa, Bližnji Vzhod, Afrika, Kitajska, Rusija, Francija
Regija znotraj države	Gorenjska, Koroška, Štajerska, Dolenjska, Primorska
Mesta ali metropolitanska področja	pod 5.000 ; 5.000 – 20.000 ; 20.000 – 50.000 ; 50.000 – 100.000 ; 100.000 – 250.000 ; nad 250.000
Gostota poselitve prebivalstva	Mestna področja, primestna področja, kmetijska področja
Podnebje	Meditersko podnebje, celinsko podnebje, alpsko podnebje
<b>Demografske spremenljivke</b>	
Starost	Pod 6, 6 – 11 ; 12 – 19 ; 20 – 34 ; 35 – 49 ; 50 – 64 ; 65+
Spol	Moški, ženske
Velikost družine	1-2, 3-4, 5+
Življenjski cikel družine	Mladi, samski ; mladi, poroceni, brez otrok ; mladi, poroceni, z otroki ; starejši, poroceni, z otroki, starejši, poroceni, brez otrok pod 18 ; stari, samski ; drugo
Prihodki	Pod € 500, 1.000 ; 1.500; 2.000,2.500, nad2.500
Poklic	Tehnicni strokovnjaki, vodje, uradniki, prodajalci, obrtniki, delavci, kmetje, upokojnenci, študenti, gospodinje, nezaposleni
Izobrazba	Osnovna šola ali manj, srednja šola, višja ali visoka šola, podiplomska izobrazba
Veroizpoved	Katolicani, protestanti, Judi, muslimani, Hindujci, drugo
Rasa	Azijci, crnci, belci,
Narodnost	Angleži, Slovenci, Francozi Rusi, Japonci, Kitajci, severnoameričani
<b>Psihografske spremenljivke</b>	
Socialni razred	Spodnji razred, spodnji srednji, srednji, spodnji zgornji, zgornji razred
Življenjski stil	Introvertirani, ekstrovertirani, mladinski
Osebnost	Avtoritaren, ambiciozen,
<b>Vedenjske spremenljivke</b>	
Priložnosti	Redne priložnosti ; posebne priložnosti
Koristi	Kakovost, storitev, ekonomičnost, udobje, hitrost
Uporabniški status	Neuporabnik, nekdanji uporabnik, potencialni uporabnik, prvi uporabnik, redni uporabnik
Pogostnost uporabe	Majhen uporabnik, srednji uporabnik, mocan uporabnik
Pripadnost	ne obstaja, srednja, mocna, absolutna
Pripravljenost za nakup	Se ne zaveda, se zaveda, obveščen, se zanima, želi, namerava kupiti
Odnos do izdelka	Entuziastičen, pozitiven, indiferenten, negativen, sovražen

# Osnove za segmentiranje medorganizacijskih trgov

---

- **Demografske** (panoga, velikost, lokacija ...)
- **Operativne** (tehnologija, status porabnika, zmožnosti kupca ...)
- **Situacijski dejavniki** (nujnost, posebna uporaba, velikost naročila ...)
- **Osebnostne značilnosti** (podobnost prodajalcev in kupcev, odnos do tveganja, zvestoba ...)

## 2. faza: Izbor ciljnih trgov

Izbiranje in preučevanje ciljnega trga  
(glej pog. 2. Tržno usmerjeno strateško načrtovanje)

### VREDNOTENJE

#### 1. Privlačnost segmenta

(velikost, rast, dobičkonosnost, prihranki obsega, majhno tveganje, konkurenca)

#### 2. Skladnost segmenta s cilji in viri podjetja

### MODELI IZBIRE

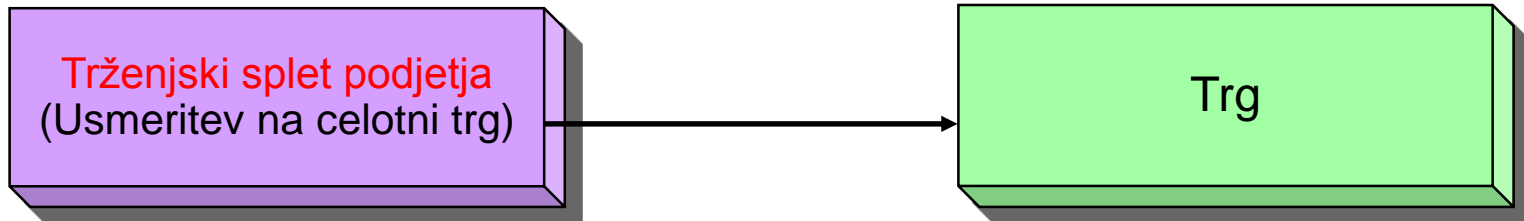
#### CILJNEGA TRGA

1. Osredotočenje na en segment
2. Selektivna specializacija
3. Specializacija za produkt
4. Specializacija za trg
5. Popolno pokritje trga

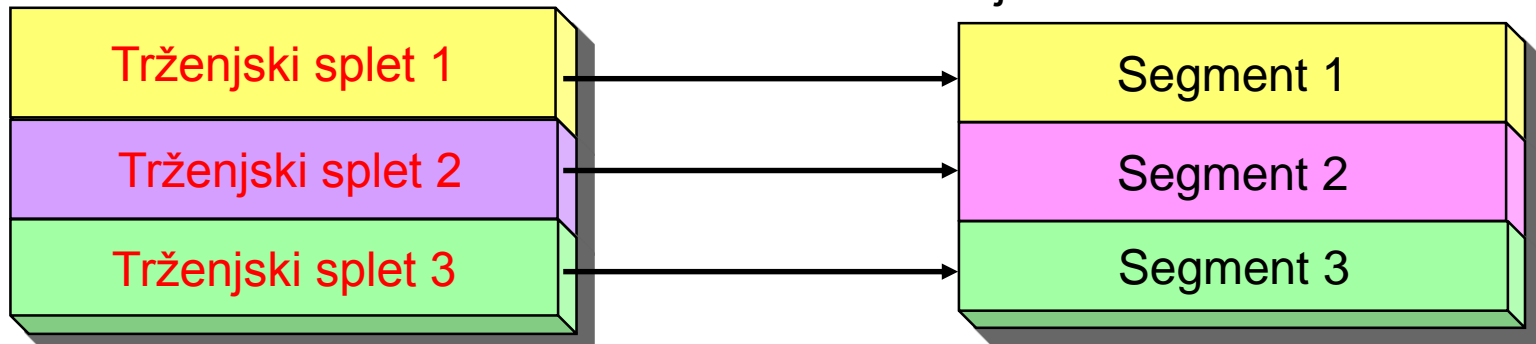
	M1	M2	M3
P1			
P2	■		
P3			
P1			■
P2	■		
P3		■	
P1		■	
P2	■	■	
P3			
P1	■		
P2	■		
P3	■		
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

## 2. faza: Izbor ciljnih trgov

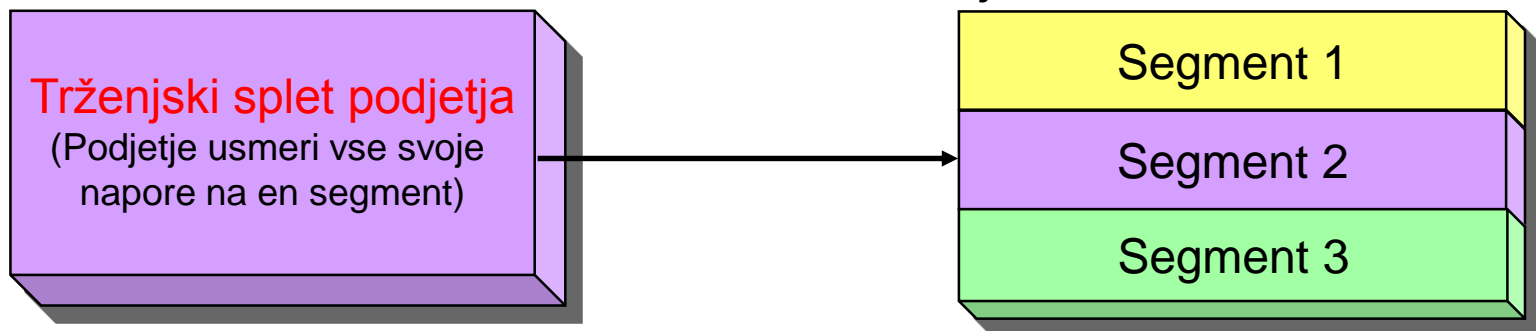
### A. Nediferencirano trženje



### B. Diferencirano trženje



### C. Koncentrirano trženje



# 3. faza: Pozicioniranje

“Vedeti, kaj porabniki želijo, ne pomaga dosti, če že ducat drugih podjetij skrbi za te potrebe.” (Ries, Trout)

- **Zadovoljevanje potreb na edinstven način, ki je tesno povezan s posamezno organizacijo.**

**Oblikovanje ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj v primerjavi s ponudbo konkurenčnih podjetij.**

Primeri pozicioniranja hotelov:

- za poslovne potnike,
- za družine,
- z odlično prehrano,
- s športnimi tereni za golf.

## **Najpogostejše napake, ki jih podjetja naredijo pri pozicioniranju:**

1. ne poudarjajo dovolj svojih prednosti
2. preveč poudarjajo prednosti, ki jih sploh nimajo
3. nejasno, zmedeno oz. prepogosto spreminjajo pozicioniranje izdelka
4. dvomljivo pozicionirajo, če kupci ne verjamejo trditvam o kakovosti, ceni in značilnostih izdelka.

Avtomobil znamke Hyundai velja v očeh potrošnika kot ekonomičen, Mercedes kot luksuzen, Volvo kot varen avto za vse življenje.

## 3. faza: Pozicioniranje

---

- Zahteva določitev **KOLIKO in KATERE RAZLIKE** bomo uporabili za ciljni segment.
- **Merila za razlike:**
  - pomembne
  - drugačne
  - izvrstne
  - sporočljive
  - jih je težko posnemati
  - dostopne po dosegljivi ceni
  - donosne



# Razlikovanje in pozicioniranje

- **Razlikovanje produkta**
  - značilnosti
  - delovanje
  - ustreznost
  - trajnost
  - zanesljivost
  - popravljivost
  - slog; - oblikovanje
- **Razlikovanje prodajnega osebja** (znanje, zaupanje, odzivnost, zanesljivost, komunikativnost...)
- **Razlikovanje tržnih poti** (členi na poteh, odnosi...)
- **Razlikovanje storitev**
  - dostava
  - namestitev
  - izobraževanje porabnikov
  - svetovalna služba
  - popravilo
  - druge storitve
- **Razlikovanje podobe/ BZ**
  - razlikovanje med **identiteto** in **podobo**
  - prepoznavnost,
  - razlikovalni znaki
  - množični mediji; - okolje
  - prireditve

**IDENTITETA BZ:** način, s katerim skuša podjetje identificirati, prikazati BZ, jo predstaviti na razločevalen način in sporočati prek vseh možnih komunikacijskih orodij (ime, simboli, barve, slogani, vzdušje, dogodki in vedenje zaposlenih).

**PODOBA BZ:** niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima nekdo o BZ – kako jo zaznava.

# Strategije pozicioniranja

1. Ugotavljanje razlikovanja

Perceptijski zemljevid – vizualna slika porabnikovega zaznavanja, ki kaže relativni položaj produktov/storitev/podjetij na trgu

2. Katere razlike poudariti?

3. Komuniciranje in pozicioniranje

Iznajdljiva podjetja čedalje bolj poudarjajo naslednje razlike v primerjavi s konkurenti:

- okolju prijazno tehnologijo, ki jo uporabljajo v proizvodnem procesu,
- nižjo ceno izdelkov,
- visoko kakovost in zanesljivost izdelkov,
- storitve, povezane z uporabo izdelkov.

## Primer: IKEA, največja pohištvena trgovska veriga

---

- Je pozicionirana kot podjetje, ki ponuja „kakovostno pohištvo po nizkih cenah“.
- Toda IKEA je ustvarila dodatne razlike, ki jo povzdignejo nad druge prodajalne s pohištvom.
  - Del vsake prodajalne je odlična restavracija
  - „vrtec IKEA“
  - Poseben članski program, ki prinaša posebne popuste
  - Razpošilja milijone katalogov, ki prikazujejo njeno najsodobnejše pohištvo
- Vse to v mislih ciljnih kupcev ustvari zelo razločevalno podobo podjetja IKEA.

# Kaj je treba vedeti o vedenju kupcev in potrebah?

---

- Kaj kupujejo kupci poleg osnovne uporabne vrednosti produkta?
- Kaj lahko v resnici kupujejo?
- Kdaj kupujejo?
- Kako se kupci odločajo za nakup?

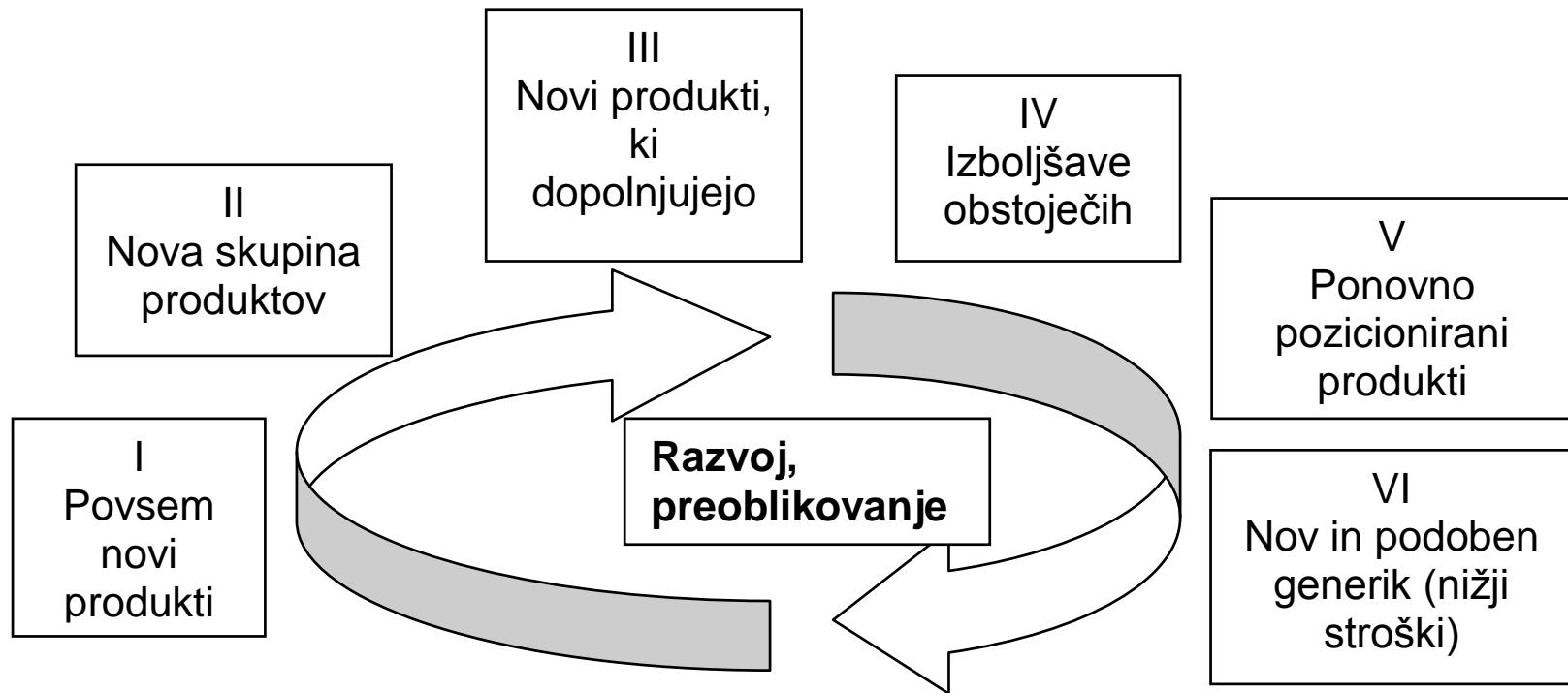
Kaj, kako in za koga proizvajati se v pretežni meri določa preko ponudbe in povpraševanja na trgu.

Kaj in koliko bodo kupili, pa odločajo kupci v okviru razpoložljivih lastnih finančnih sredstev.

Kako se uresničuje dostopnost produkta ali storitve za kupca v državi v kontekstu družbeno-ekonomskih razmer (zakonodaja, konkurenca, struktura distribucije...)



# Novo za ponudbo



## Oblikovanje portfelja poslov

“Najboljši portfelj poslov je tisti, ki prednosti in slabosti podjetja najbolje prilagaja priložnostim in nevarnostim v okolju.”

# Sestavine inovacijskih aktivnosti in njihovi rezultati

Inventivne aktivnosti

Koristni predlog: zamisel, ki pomeni izboljšanje za katero koli funkcijo v organizaciji.

Tehnična (strokovna) izboljšava: je vsaka racionalizacija dela, ki nastane z uporabo znanih tehničnih sredstev in tehnoloških postopkov v vseh fazah delovanja procesa.

Koristni predlogi, izboljšave

Invencije, inovacije

Invencija: je opredeljena kot novo spoznanje, ideja ali zamisel, ki si prizadeva za izboljšanje obstoječega stanja.

Inovacija: Po definiciji OECD je tehnološka inovacija prva uporaba znanosti in tehnologije v nove namene zaradi gospodarske koristi.

Izumi

Izum: je najvišja invencijska kategorija, ki pomeni popolnoma novo rešitev tehničnega problema.

Patent: je zaščita izuma; licenca pomeni

Know how

Know how: so znanja in izkušnje, pridobljene ne samo za praktično uporabo določene tehnologije, temveč tudi za industrijsko, komercialno, administrativno in finančno izkoriščanje v podjetju.

# Intelektualna lastnina in intelektualni kapital

---

- **Intelektualna lastnina** je po definiciji “kategorija nedotakljivih pravic, ki ščitijo komercialno vrednost produkta človekovega intelekta. Zlasti so to: BZ, avtorske pravice, patentne pravice, pravice do skrivnosti pri trgovanju, pravice do publiciranja, moralne pravice pa tudi pravice zoper nepoštene konkurente”(Black’s Law Dictionary; [www.llrx.com](http://www.llrx.com)).
- **Intelektualni kapital** vključuje vse procese (aktivnosti) in sredstva, ki navadno niso prikazani v bilanci stanja, in tudi tista neotipljiva sredstva, ki jih sodobne računovodske metode že upoštevajo: predvsem BZ, patente in zaščitne znake. Ljudje, organizacijska struktura in zunanji odnosi, vsi so oblika obstoja intelektualnega kapitala.
- **Znanje** je del intelektualnega kapitala, toda intelektualni kapital je več kot zgolj znanje. V globalizaciji je intelektualni kapital koncept, po katerem uravnava strategijo uspešno podjetje, njemu pa so podrejene tudi operativne aktivnosti, vključno z računovodenjem.

# Menedžment novih produktov

---



- Novi produkti zagotavljajo nenehno rast podjetja in panoge.
- Dolgoročno in strateško mora biti menedžment produktov opredeljen kot strategija, cilj, asortiment, oblikovanje produktov, uvajanje novih in opuščanje zastarelih produktov.
- Menedžment produktov zahteva dobro povezavo ljudi, ki se ukvarjajo s trženjem, in ostalimi službami v podjetju.
- V globalizaciji pa so poleg lastne poti razvijanja novega produkta pogosti nakupi, in sicer:
  - nakup drugega podjetja,
  - podjetje lahko pridobi patent od drugega subjekta,
  - nakup franšize ali licenčne pravice.

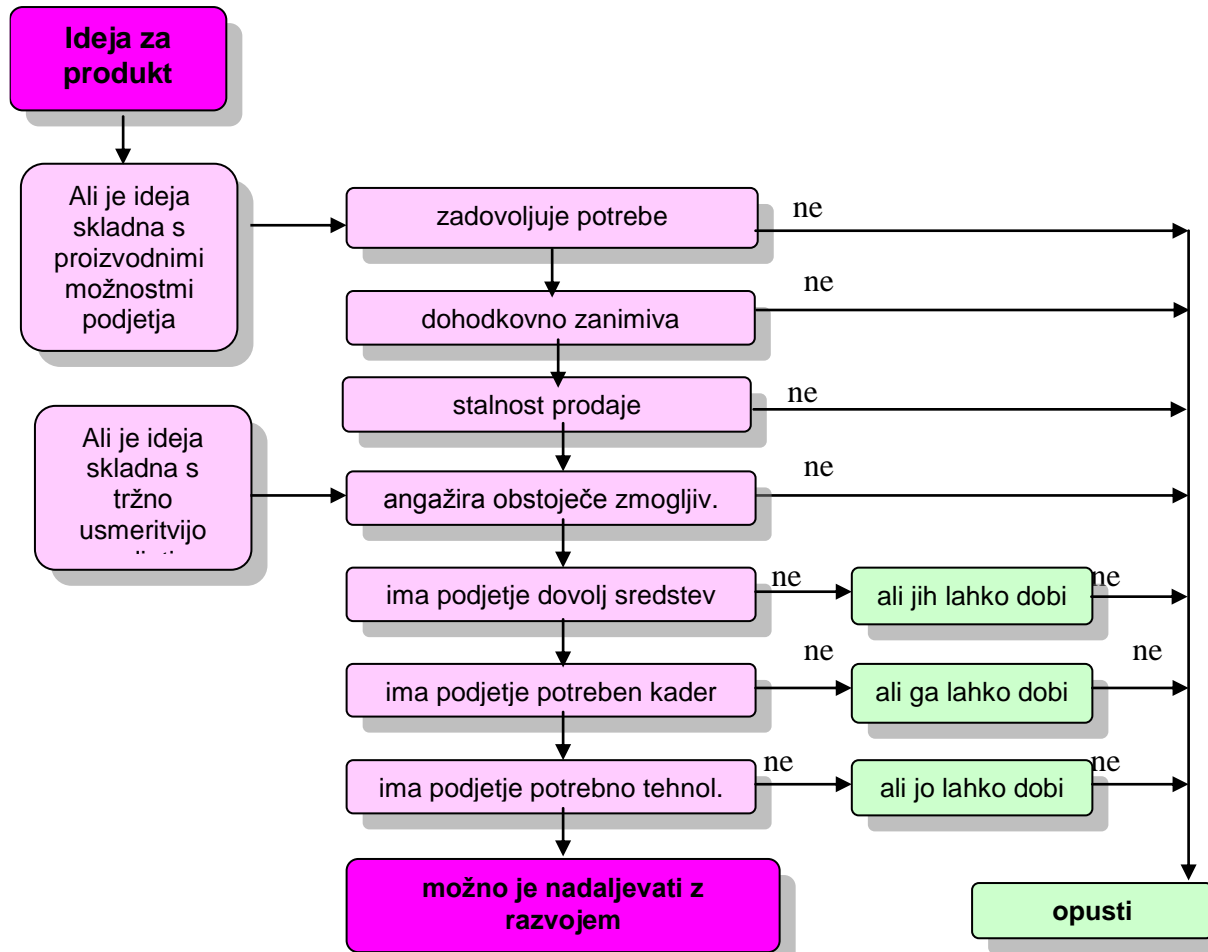


# Proces razvoja novega produkta

---

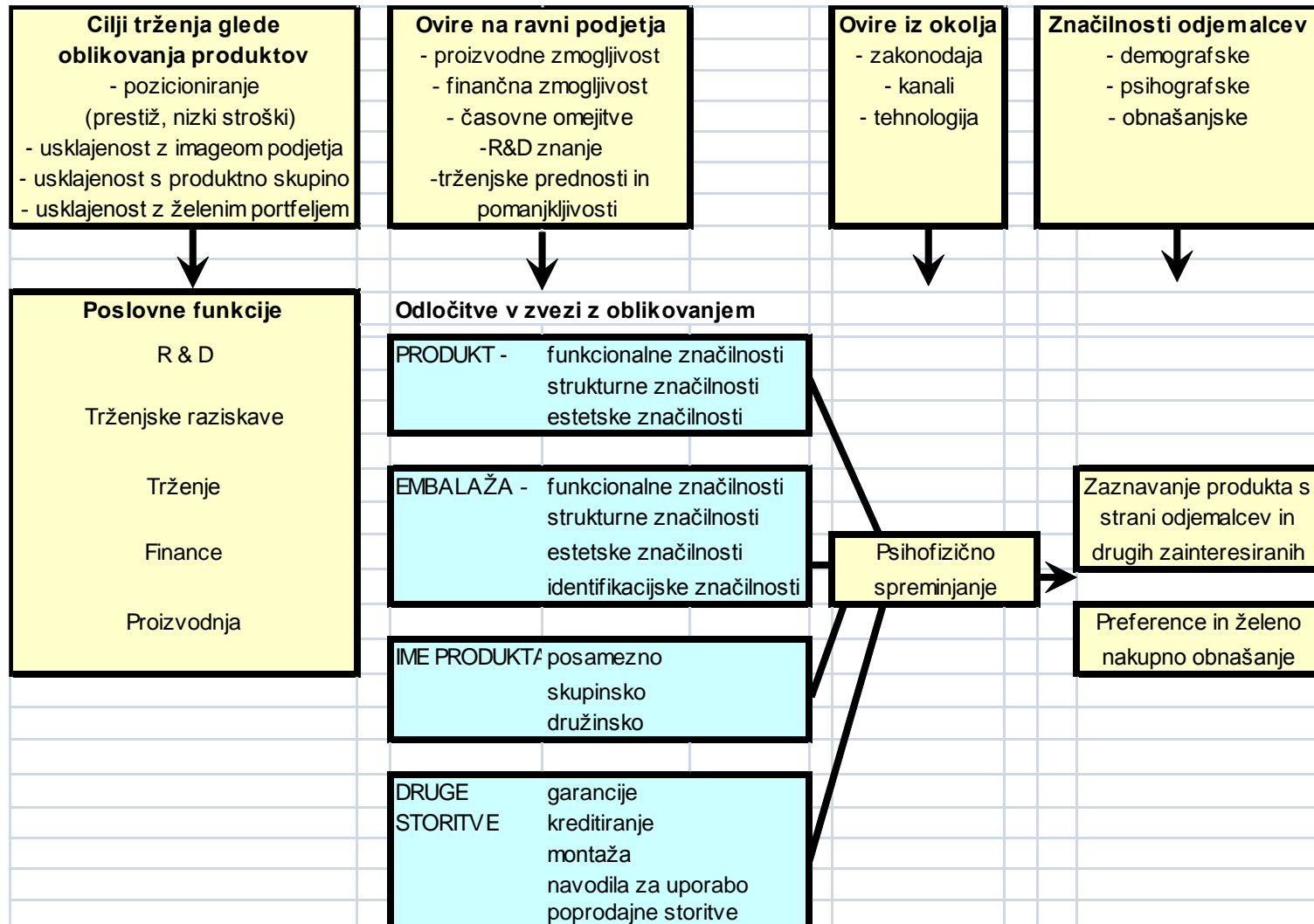


# Presoja idej



# Razvoj in testiranje koncepta produkta

- Gre za spremembo načrtovanih značilnosti produktov v prototipe produktov.



# Razvoj trženjske strategije

---

- Trženjska strategija pomaga nov produkt uvesti na trg.
- V prvem delu tega načrta se prikažejo **velikost in struktura ciljnega trga, pozicioniranje produkta, cilji prodaje, dobička in tržnega deleža v začetnih nekaj letih.**
- **Načrtujejo se cena produkta, tržne poti, trženjski in celotni proračun.**
- Na koncu se še opredeli dolgoročni cilj glede prodaje in dobička ter dolgoročna strategija trženjskega spleta.

# Poslovna analiza

---

## Menedžment mora:

- načrtovati in ugotoviti, **kakšen bo obseg prodaje**, da bo nov produkt pokril stroške razvoja, fiksne stroške in variabilne stroške;
- oceniti potencialno **dobičkonosnost posla**, produkta, povezanost s celotnim poslovanjem in zato skladnost z drugimi posli in produkti podjetja;
- oceniti **vpliv dejavnikov okolja** – političnih, ekonomskih, družbenih in tehnoloških – na prodajo produkta, stroške in dobiček. Gre namreč za pomembne vsebine in z njimi povezana tveganja.

# Razvoj produkta

---

- V oddelku R&R pretvorijo koncept produkta v **dejanski produkt**. Pri tem je predvsem pomembna določitev tehničnih funkcij produkta (inženiring) in tržnih funkcij produkta (konfekcija).
- Poleg **tehnično-tehnološkega razvoja** mora podjetje na tej stopnji določiti tudi **trženjske značilnosti novega produkta** – ime produkta / BZ, embalažo, etiketo s temeljnimi podatki, pravno zaščito in morebitne probleme v zvezi z okoljem, način oglaševanja, možne tržne poti in posrednike, skratka določiti trženjski splet za nov produkt.

# Dejavniki razvijanja novih produktov

---

- število dobrih idej
- potrebna denarna sredstva in razvojni strokovnjaki
- čas razvoja produktov
- čedalje krajši ŽCP
- stroški razvoja novih produktov
- potencialno povpraševanje in razdrobljenost trgov na manjše tržne segmente.

# Tržno testiranje

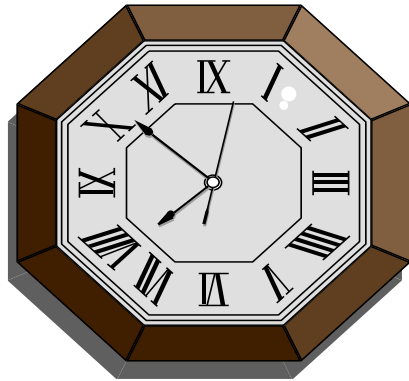
---



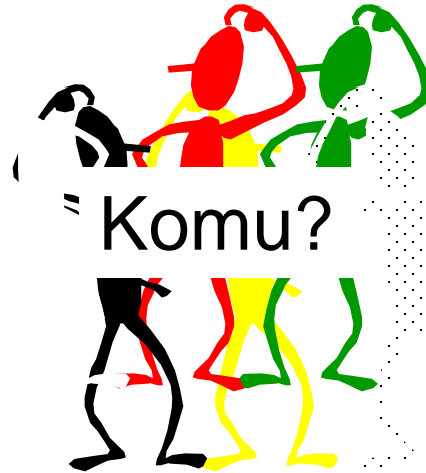


# Komercializacija

Procesu sprejemanja produkta sledi proces graditve zvestobe kupca.



Kdaj?



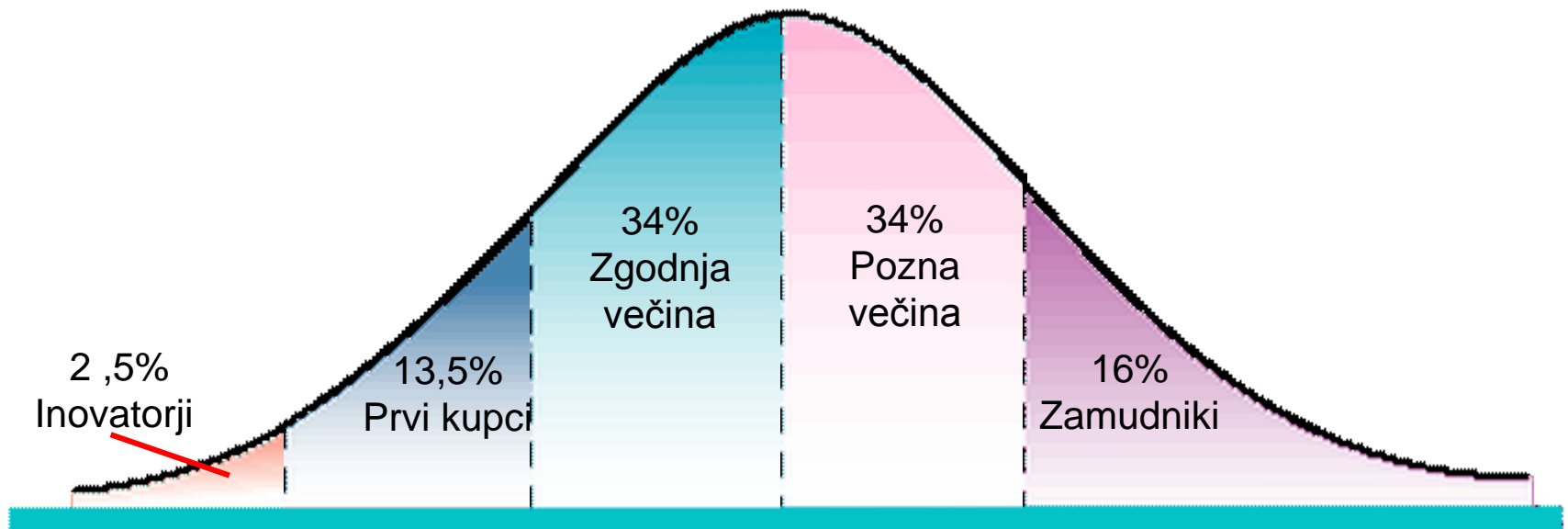
Produkt  
Cena  
Tržna pot  
Tržno komuniciranje



# Stopnje v procesu sprejemanja novosti

1. **Zavedanje:** Porabnik se začne zavedati novega produkta, vendar o njem nimajo dovolj informacij.
2. **Zanimanje:** Porabnik je motiviran za iskanje informacij o novem produktu
3. **Ovrednotenje:** Porabnik razmišlja, ali bi poskusil novi produkt
4. **Poskus:** Porabnik poskusi produkt, da bi si izboljšal lastno oceno o njegovi vrednosti
5. **Sprejem:** Porabnik se odloči, da bo redno uporabljal novi produkt

## Kategorije kupcev glede na čas sprejemanja novega produkta



# Načrtovanje trženjskih aktivnosti za izbrane ciljne trge

---

Organizacija procesov in aktivnosti  
Interakcija na trgu  
Zagotavljanje virov za izvedbo in njihova alokacija  
Koordinacija časa in aktivnosti  
Informacijski management



Na koncu: **Nadzor in preverba rezultatov trženjskih aktivnosti**

- a) analiza prodaje
- b) dobička
- c) zadovoljstva porabnikov ...

**Sistematično preverjanje uspešnosti in učinkovitosti trženjskih procesov in aktivnosti!**

## 5. Kupci, ciljno trženje in razvoj– Vprašanja in teme za ponavljanje

---

1. Opišite ciljno trženje in njegove tri glavne faze?
2. Opredelite tržni segment / tržno vrzel!
3. Kateri so pogoji (kriteriji) za uspešno segmentiranje?
4. Kako segmentiramo porabniški trg?
5. V čem je razlika med diferenciranim trženjem in nediferenciranim trženjem?
6. Razložite pojem „pozicioniranje“ in opišite proces pozicioniranja!
7. Katere so najpogostejše napake, ki jih podjetja naredijo pri pozicioniranju?
8. Opišite proces razvoja novega produkta!
9. Kako si sledijo stopnje v procesu sprejemanja novosti pri porabniku?