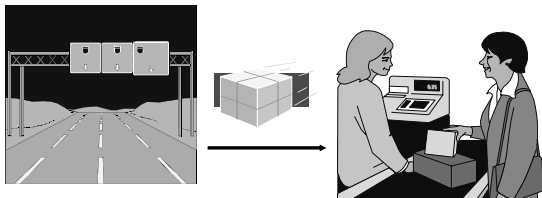


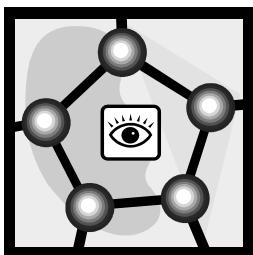
Temelji trženja – 11. predavanje
Izbor tržnih poti in tržna logistika
Prof. dr. Iča Rojšek



VSEBINA

- Mreža vrednosti in tržna pot
- Funkcije in tokovi na tržnih poteh
- Ravni tržnih poti
- Načrtovanje sistema tržnih poti
- Cilji in odločitve v zvezi s tržno logistiko

KAJ JE MREŽA VREDNOSTI
(*value network*)



Mreža vrednosti vključuje dobavitelje podjetja in dobavitelje njegovih dobaviteljev ter njegove neposredne kupce in končne kupce; vključuje pa tudi pomembne povezave z drugimi, kot so raziskovalci na univerzah, banke, vladne agencije ipd.

TRŽNA POT

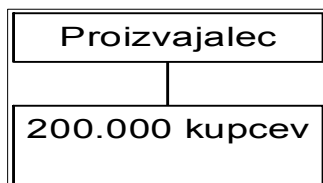


Večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim porabnikom, ampak preko tržnih posrednikov; slednji sestavljajo tržno pot.

Tržni posredniki

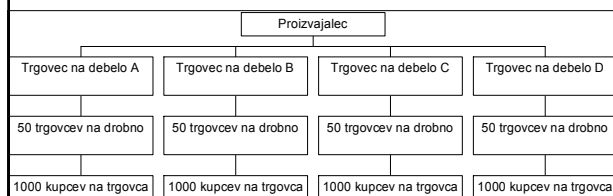


Neposredna tržna pot



Proizvajalec opravi 200.000 transakcij

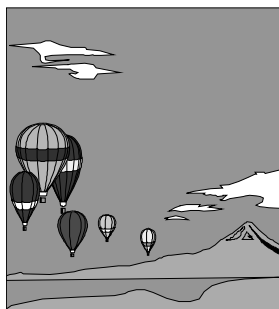
Posredna tržna pot



Proizvajalec opravi 4 transakcije, vsak trgovec na debelo 50 transakcij, vsak trgovec na drobno 1000 transakcij

FUNKCIJE in TOKOVI NA TRŽNIH POTEH

Zbiranje informacij
 Komuniciranje
 Pogajanje
 Naročanje
 Financiranje
 Prezem tveganja
 Skladiščenje in premik izdelkov
 Plačilo
 Prenos lastništva



Vključevanje trgovcev na tržni poti

Velja pravilo, da je **ekonomično** vključevati trgovske posrednike na tržni poti, ko:

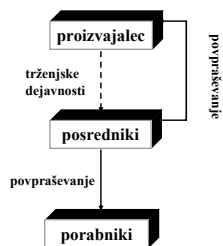
- * narašča število proizvajalcev in porabnikov
- * narašča razdalja med proizvajalci in porabniki
- * pada povprečna velikost posameznega naročila
- * se krajša želeni dobavni čas
- * postaja tržno območje razdrobljeno
- * narašča širina proizvodnega asortimenta.

Ravni tržnih poti

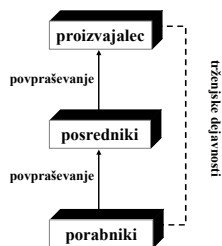
- **ničelna raven** (tudi: *neposredna tržna pot*)
- tržna pot **ene ravni** vključuje eno vrsto posrednika (*primer*: proizvajalec - trgovina na drobno – porabnik)
- tržna pot **dveh ravni** vključuje dve vrsti posrednikov (*primer*: proizvajalec - trgovina na debelo - trgovina na drobno – porabnik)
- tržna pot **treh ravni** vključuje tri vrste posrednikov (*primer*: proizvajalec - agent - trgovina na debelo - trgovina na drobno – porabnik)

Strategija potiska ali strategija vleke

STRATEGIJA POTISKA



STRATEGIJA VLEKE

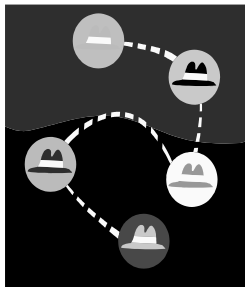


NAČRTOVANJE TRŽNIH POTI

1. Analiza ravni storitev, ki jih želijo kupci

- **najmanjša količina blaga ob enem nakupu**
- **čas čakanja**
- **ugodnost lokacije**
- **raznolikost izdelkov**
- **podporne storitve**

NAČRTOVANJE TRŽNIH POTI 2. Določanje ciljev in omejitev



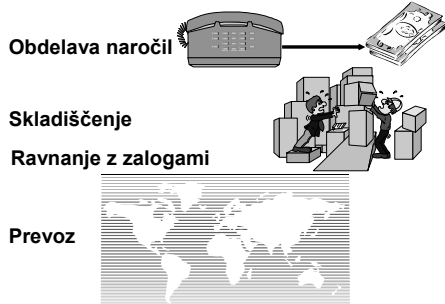
Cilji tržnih poti se nanašajo na ciljno raven storitev. Posamezni ciljni segmenti želijo različne ravni storitev.

Cilji tržnih poti so odvisni tudi od značilnosti izdelka.

NAČRTOVANJE TRŽNIH POTI 3. Ugotavljanje glavnih izbirnih možnosti za tržne poti

- **Katere vrste posrednikov lahko opravijo delo na tržni poti?**
- **Koliko posrednikov uporabiti na posamezni ravni tržne poti?**
 - *ekskluzivna distribucija*
 - *selektivna distribucija*
 - *intenzivna distribucija*
- **Kakšne pravice in dolžnosti bodo imeli člani na tržni poti?**

ODLOČITVE O TRŽNI LOGISTIKI



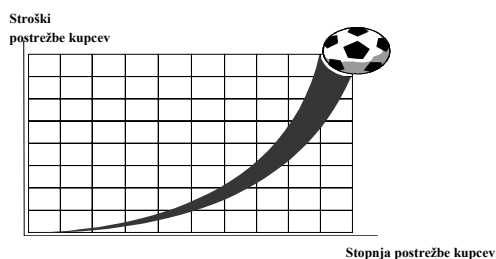
Temeljni cilj tržne logistike:

- kar se da hiter prevoz zahtevane količine in asortimenta blaga na dogovorjeni kraj ob kar se da nizkih stroških



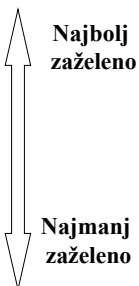
- dobavni čas
- dobavna zanesljivost
- dobavna kakovost

Odnos med tržno logistiko in stopnjo postrežbe kupcev



Če podjetje nima izdelka v zalogi, lahko kupci...

- počakajo, dokler ni izdelek spet na voljo;
- kupijo nadomestni izdelek pri istem ponudniku;
- preidejo za vmesni čas k drugemu ponudniku;
- za stalno preidejo k drugemu ponudniku.



Ilustracija koncepta celotnih stroškov tržne logistike

NAČIN PREVOZA

Zračni	\$1,5 mio.	\$100,000	\$1,6 mio	
Železnica	\$300,000	\$800,000	\$300,000	\$1,4 mio
Cestni	\$500,000	\$500,000	\$200,000	\$1,2 mio

Legenda: letni prevozní stroški, letni stroški skladiščenja,
letni stroški izgubljene prodaje

OBLIKOVANJE SISTEMA TRŽNE LOGISTIKE

1. Ugotoviti sestavine postrežbe, ki so pomembne za kupca
2. Ugotoviti relativni pomen posameznih sestavin (➔ možna osnova za segmentacijo)
3. Ugotoviti konkurenčni položaj podjetja glede posameznih sestavin postrežbe
4. Opredeliti cilje in oblikovati standarde za vsako sestavino postrežbe
5. Spremljati njihovo izvajanje
