

NADZOR TRŽENJA (povzetek)

Nadzor trženja je proces, v katerem merimo in vrednotimo rezultate trženjskih strategij in programov ter se odločamo za popravke, če je to potrebno za doseganje ciljev trženja. Razlikujemo štiri vrste trženjskega nadzora, ki jih potrebujejo podjetja: nadzor letnega načrta trženja, nadzor dobičkonosnosti, nadzor učinkovitosti in strateški nadzor.

a) Nadzor letnega načrta trženja. – Njegov namen je zagotoviti doseganje ciljev glede prodaje, dobička in drugih ciljev, ki si jih je podjetje zastavilo v letnem načrtu trženja. Pozornost je usmerjena predvsem v naslednje:

- **analiza prodaje**, ki obsega merjenje in ocenjevanje dosežene prodaje v primerjavi s prodajnimi cilji;
- **analiza tržnega deleža**, ki ga lahko merimo na tri načine: *a) celotni tržni delež* je prodaja podjetja, izražena kot odstotek od celotne prodaje podjetja na trgu; *b) tržni delež na ciljnem trgu* je prodaja podjetja, izražena kot odstotek od celotne prodaje na ciljnem trgu; tržni delež na ciljnem trgu je vedno večji od celotnega tržnega deleža; *c) relativni tržni delež* lahko izrazimo kot tržni delež podjetja v primerjavi z njegovim največjim konkurentom;
- **analiza stroškov trženja v primerjavi s prodajo**,
- **analiza tržnih kazalcev uspešnosti**, kjer se ne opiramo na finančne kazalce, ampak na bolj kvalitativna merila. Koristno bi bilo, da podjetja pripravi dva sistema tržnih kazalcev uspešnosti: *a) sistem kazalcev o uspešnosti v razmerju do kupcev*, ki spremlja, kako uspešno je podjetje v zvezi z merili, ki temeljijo na kupcih (op.: glej merila na str. 689), *b) sistem kazalcev o uspešnosti v razmerju do deležnikov* (zaposleni, dobavitelji, banke, trgovci na drobno ipd.)

b) Nadzor dobičkonosnosti (izdelkov, prodajnih območij, tržnih poti, skupin kupcev ipd.) pomaga poslovodstvu pri odločanju o tem, katere izdelke, tržne poti ipd. naj podjetje ohrani ali opusti.

c) Nadzor učinkovitosti. – Recimo, da analiza dobičkonosnosti pokaže, da podjetje ustvarja skromen dobiček z določenimi izdelki, prodajnimi območji ali skupinami kupcev. Zato se kaže vprašati, ali so kakšni učinkovitejši načini za vodenje prodajnega osebja, oglaševanja, pospeševanja prodaje in tržnih poti v zvezi s temi enotami analize (op.: dalje glej v knjigi str. 694 in str. 695 do "strateški nadzor").

d) Strateški nadzor. – Podjetja, ki se soočijo s slabostmi pri delovanju na trgu, morajo izvesti poglobljeno študijo, imenovano revizija trženja; to je celovito (zajema vse trženjske dejavnosti, ne le tistih, kjer se kažejo problemi), sistematično, neodvisno (najbolje, da jo izvedejo zunanji svetovalci) in periodično (torej ne le tedaj, ko nastanejo problemi) preučevanje trženjskega okolja, ciljev, strategij in taktik, da bi ugotovili, kje so žarišča problemov ter predlagali ukrepe za izboljšanje uspešnosti trženja.