

# 1. ZAKAJ SI MORA PODJETJE OBLIKOVATI LASTNI SISTEM TRŽNEGA OBVEŠČANJA? NAČINI IN POMEN TRŽENJA!

Tržno obveščanje opredelimo kot zbir postopkov in zunanjih virov podatkov, ki jih uporablja podjetje za pridobivanje podatkov in informacij o pomembnih spremembah v trženjskem okolju.

Podjetje si mora sistem oblikovati zaradi zapletenih trženjskih razmer. Vendar v zapletenih tržnih razmerah ne zadoščajo le informacije iz strokovnih revij in časopisni podatki o spremembah v družbenem in gospodarskem okolju.

Sistem tržnega obveščanja obsega:

- poročila trgovskih potnikov, zastopnikov in predstavnikov o razmerah na določenem trgu, o možnostih prodaje, o nakupnem vedenju porabnikov, o delovanju konkurence;
- podatke in informacije tržnih strokovnjakov za posamezna tržna področja;
- informacije specializiranih raziskovalnih institucij.

*Načini tržnega obveščanja so:*

1. **Splošno ogledovanje**, obveščevalec zbira vse informacije in podatke, ki so dosegljive; - NEUSMERJENO OPAZOVANJE
2. **Specifično ogledovanje**, obveščevalec išče vse informacije in podatke iz določenega področja; - OPREDELJENO OPAZOVANJE
3. **Neformalno iskanje**, omejeno iskanje podatkov brez vnaprejšnjega načrta in določenega namena iskanja;
4. **Formalno iskanje podatkov z vnaprej postavljenim namenom in ciljem**, obveščevalec poskuša dobiti vse podatke in informacije o določenih tržnih pojavih;
5. **Tajno obveščanje**, gre za pridobivanje znanj v zvezi s tehnološkim napredkom.

*POMEN:* podjetja te podatke in informacije potrebujejo za načrtovanje trženja glede na spremembe v trženjskem okolju.

## 2. RAZISKAVA TRGA

Tu gre predvsem za zbiranje, obdelavo in predstavitev podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih.

Je temeljni vsebinski del tržno informacijskega sistema. Informacije pridobivajo s pomočjo anketiranja, testiranja izdelkov, predvidevanjem prodaje na določenem trgu, ocenjevanjem uspešnosti oglaševanja.

Pri raziskavi trga je za pridobitev dobre informacije potrebno uporabljati znanstvene metode, izbirati najboljše poti za raziskovanje, uporabljati več virov podatkov, upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij in oceniti stroške in koristnost informacij.

*Podjetje skuša z raziskavo trga dobiti odgovore na naslednja vprašanja:*

- Kakšne so značilnosti določenega trga;
- Koliko izdelkov je mogoče prodati na določenem trgu ( v krajšem oz. daljšem obdobju);
- Kakšen je vpliv konkurence na trgu;
- Kakšen je učinek oglaševanja in prodajno pospeševalnih akcij;
- Kaj kupci pričakujejo o novega izdelka;
- Kakšno je gibanje cen;
- Prek katerih posrednikov (trgovine) poteka prodaja;
- Kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje (lastne trgovinske mreže);...

*Raziskava trga ima dve fazi:*

1. **pripravljalna faza;**(priprave, da bo vse potekalo nemoteno)
  - tu moramo najprej določiti tržni problem,
  - potem pripravimo načrt raziskave trga, ki vsebuje: cilj raziskave; čas, prostor in predmet; vire podatkov; organizacijo izvajanja; stroške
2. **izvajalna faza;** (proces tržne raziskave)  
Izvajalna faza je lahko uspešna le če smo pred tem dobro opravili vse naloge pripravljalne faze.  
Samo izvajanje poteka v naslednjih stopnjah: zbiranje podatkov; urejanje in proučevanje podatkov; proučevanje in analiza podatkov; oblikovanje priporočil in sklepov; izdelava poročila

### 3. KAJ VKLJUČUJE ANALIZA MAKROOKOLJA ?

Analiza makrookolja *vkjučuje šest dejavnikov*, ki jih mora podjetje spremljati in se nanje odzivati:

1. **DEMOGRAFSKO OKOLJE**, ki kaže naraščanje ali stagniranje prebivalstva, št. samskih gospodinjstev, etično sestavo, starost prebivalstva, migracije prebivalstva, st. izobrazbe, zaposlitveno strukturo,...
2. **GOSPODARSKO OKOLJE**, npr: če se znižuje stopnja rasti realnega dohodka, prisotna je inflacija, spreminja se razmerje med prihranki in dolgovi ter dosegljivostjo posojil, pa tudi načini porabe prebivalstva.
3. **NARAVNO OKOLJE**, kjer primanjkuje določenih surovin in virov energije, se povečujejo stroški za energijo, povečuje se onesnaženost okolja, kar pa ima za posledico ukrepe vlade in pritiske okolje-varstvenih organizacij.
4. Za **TEHNOLOŠKO OKOLJE** so značilne hitre tehnološke spremembe in strožji tehnološki standardi, neomejene možnosti inovacij, naraščanje sredstev za raziskovalno-razvojno dejavnost ter večja usmeritev sredstev v manjše izboljšave kot za velike iznajdbe.
5. V **POLITIČNO-PRAVNEM OKOLJU** se povečuje št. predpisov in št. interesnih skupin.

6. **KULTURNO OKOLJE**, kjer so značilni dolgoročni trendi v smeri samopotrjevanja ljudi. Na splošno gre tu za odnos med ljudmi in odnos ljudi do organizacije, narave, družbe,...

#### 4. RAZISKAVA TRŽNIH POTI

Začetni člen tržne poti je prodajalec, končni člen pa uporabnik. Na začetku gre za zbiranje izdelkov v večje količine na koncu pa razdeljevanje izdelkov na manjše količine.

*Po številu členov ločimo:*

- Normalne tržne poti (običajna delitev funkcij na posamezne člene),
- Skrajšano tržno pot (nekatero funkcije se združijo na preostale člene prodajne poti),
- Podaljšana tržna pot (kadar ima ta več členov, kot je ekonomsko upravičeno – npr: verižna trgovina).

*Razlikovati moramo tudi med potmi:*

- Nabavne poti; pritek materiala v podjetje,
- Prodajne poti; odtekanje proizvodov iz podjetja.

Pri raziskovanju tržnih poti gre za raziskovanje pojavov, ki nastanejo v času ko je izdelek pri posameznih členih tržnih poti

*Celovita raziskava tržnih poti, obsega:*

- Grafični prikaz tržnih poti;
- Udeležbo posamezne tržne poti v skupni prodaji;
- Analizo vsake tržne poti glede števila členov, organizacijo in zmogljivosti;
- Stroške pri posameznih členih tržne poti;
- Način oblikovanja cen pri posameznih členih tržne poti;
- Prevozna sredstva in skladišča na tržni poti;
- Čas gibanja izdelkov na tržni poti;
- Število končnih porabnikov;
- Razmerja med ponudbo in povpraševanjem pri posameznih členih na tržni poti.

Celovita raziskava trga **poteka** stopenjsko od snemanja sedanjih tržnih poti do obdelave in analize podatkov in izdelave študije, ki so podlaga za izbiro tržne poti.

**Rezultati** dajejo podjetju podatke o distribucijskih stroških na celotni tržni poti, o oblikovanju cen, o ekonomičnosti poslovanja posameznih členov, o zmogljivosti in o razmerju med P in D na vseh stopnjah tržne poti.

## 5. METODE PRI NAPOVEDOVANJU TRŽNEGA POVPRASEVANJA.

Za uspešno prodajo potrebujejo podjetja trženjske ocene o tekočem in bodočem povpraševanju. Količinski podatki so bistveni za analiziranje tržnih možnosti in planiranje tržnih programov.

Podjetja ponavadi pripravijo več različnih ocen povpraševanja, ki se razlikujejo po ravni povezanosti izdelkov v sortimente ter časovni in prostorski razsežnosti.

Ko podjetje vstopa na trg mora čimbolj točno predvideti pričakovano prodajo.

*Napoved za:*

- Proizvodnji oddelek (priprava proizvodnje);
- Nabavni oddelek (nakup potrebnih surovin);
- Finančni oddelek (pridobitev denarnih sredstev);
- Kadrovski oddelek (potrebno št. strokovnih delavcev).

Tako podjetje ocenjuje povpraševanje po določenem izdelku.

## 6. OCENJEVANJE BODOČEGA POVPRASEVANJA

Je v primeru stalne ravni prodaje in če je konkurenca stalna zelo enostavno. V večina pa povpraševanje niha zato je zelo pomembno za podjetja, da dobro ocenijo bodoče povpraševanje. Bolj je povpraševanje nestabilno, toliko bolj pomembnejša sta natančno napovedovanje in sam postopek napovedovanja.

*Napovedovanje bodoče prodaje pa poteka v 3 stopnjah:*

- napoved dogajanja v okolju,
- napoved prodaje v panogi,
- napoved prodaje samega podjetja.

Napovedovanje je sposobnost predvidevati, kaj bodo porabili naredili v danih razmerah, zato uporabljajo podjetja za napovedovanje bodočega povpraševanja nekaj metod, in sicer:

- ugotavljanje namer kupcev;
- povzetek različnih mnenj zaposlenih v prodajni službi;
- mnenja strokovnjakov;
- tržne teste;
- analizo časovnih vrst in statistično analizo povpraševanja.

Primernost metod je odvisna od napovedovanja, vrste izdelka ter razpoložljivost in zanesljivosti podatkov.

## 7. DEFINICIJA TRŽENJA

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s potjo izdelka in storitev od prodajalcev do kupcev. To so kupovanje, skladiščenje, prodajanje, reklamiranje in informiranje kupcev

Trženje temelji na potrebah obstoječih in potencialnih porabnikov, ki vplivajo na proizvodni program, da bi izdelki v celoti zadovoljili potrebe in želje kupcev.

Področja trženja so:

- raziskovanje trga;
- tržno načrtovanje;
- priprava trženjskih akcij;
- izvajanje trženjskih akcij;
- spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- in nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Torej to pomeni, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje tudi številne druge dejavnosti.

Menjava pa je izhodišče trženja, in je proces v katerem se obe strani pogajata in se pomikata k sporazumnemu dogovoru.

## 8. VSEBINA TRŽENJSKEGA KONCEPTA! KAKO SI SLEDIJO DEJAVNOSTI?

*Vsebina trženjskega koncepta:*

- potrebe, želje in povpraševanje;
- izdelki;
- vrednost, stroški in zadovoljitev;
- menjava, transakcija, razmerja;
- trgi;
- trženje in tržniki.

- ◆ Pri sodobnem trženju gre za povezavo vseh dejavnosti, ki so s trgov posredno ali neposredno povezane.
- ◆ Trženjski koncept je potreben zato, ker so tržne funkcije v skoraj vseh podjetjih razdeljene na številne oddelke.
- ◆ **Cilj** podjetja pa je zadovoljiti potrebe in pričakovanja kupcev in doseči načrtovani dohodek. Za ugotavljanje potreb pa je potrebna TRŽENJSKA FILOZOFIJA, ta pa temelji na ugotavljanju potreb obstoječih in potencialnih kupcev. Problem ni proizvesti izdelek, temveč zanj najti kupca.
- ◆ **Trg** sestavljajo vsi potencialni porabniki s podobnimi ali enakimi željami in potrebami, in le-te tudi zadovoljijo.
- ◆ **Trženje** je zavestna usmeritev podjetja, da doseže s pomočjo menjave želene rezultate na ciljnih trgih.

- ◆ **Vodenje trženja** je proces načrtovanja in izvajanja trženjske dejavnosti, ki vsebuje oblikovanje cen, distribucijo in promocijo izdelkov, ki naj zadovoljijo porabnike.
- ◆ **Tržnik** je oseba, ki pripravlja izdelke in storitve z namenom, da jih ponudi nekemu drugemu za zadovoljitev njegovih potreb.

## 9. PROCES ZADOVOLJEVANJA POTREB PORABNIKOV

Kupci želijo maksimirati vrednost, ki jo dobijo za denar v okviru razpoložljivega dohodka. Kupec najprej oceni vrednost, ki jo pričakuje. Po uporabi ugotovi zadovoljstvo, ki je stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna s *primerjavo med doseženo in pričakovano zadovoljivijo*.

Kupec je zadovoljen če je njegovo pričakovanje izpolnjeno, še bolj pa je zadovoljen, če je njegovo pričakovanje preseženo. Zadovoljni kupci pa ostanejo zvest podjetju dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na spremembe cen in imajo dobro mnenje o podjetju.

Vse to pa podjetju prinaša *konkurenčne prednosti*. Podjetje mora izkoristiti svoje morebitne konkurenčne prednosti na trgu, zato se mora povezati s svojimi dobavitelji, distributerji in ponudniki, ki sestavljajo verigo vrednosti.

Pričakovanja in potrebe kupcev podjetja najbolj zadovoljijo s kakovostnimi izdelki. Metoda s katero podjetje ustvarja kupčevo zadovoljstvo je relationship marketing. Kakovost izdelka in poslovanja, zadovoljstvo kupcev in dobiček podjetja so med seboj tesno povezani.

Večja stopnja kakovosti se odraža v večjem zadovoljstvu, kar mogoča doseganje višjih cen, zaradi večje količinske prodaje pa tudi znižanje stroškov na enoto.

## 10. OBRAZLOŽI GLAVNE POSLOVNE USMERITVE PODJETJA

Poznamo 6 medsebojno konkurenčnih poslovnih konceptov, ki vplivajo na vodenje trženjskih dejavnosti podjetja:

1. **KONCEPT PROIZVODNJE**, kupci naj bi sprejeli tiste izdelke, ki so povsod na razpolago in imajo nizko ceno.  
Cilj vodstva podjetje je doseganje visoke produktivnosti v proizvodnji zaradi degresije stroškov in razvijanje široke distribucijske mreže.
2. **KONCEPT IZDELKOV**, kupci bodo kupovali izdelke, ki so visoko-kakovostni.  
Podjetja izboljšujejo izdelke in se ne ozirajo na želje kupcev in na konkurente, to vodi v trženjsko kratkovidnost; kar povzroči težave pri prodaji zaradi neupoštevanja želja kupcev.
3. **PRODAJNI KONCEPT**, kupci ne kupujejo dovolj izdelkov podjetja, zato podjetje agresivno reklamira.
  - njihov cilj je prodati tisto, kar lahko izdelajo in ne tistega kar trg potrebuje

- hočejo streti odpor kupcev (spodbujajo nakup z akvizitersko prodajo knjig, zavarovanja,..)
  - koncept primeren za podjetja, ki imajo velike zmogljivosti in niso hitro prilagodljiva
  - koncept predstavlja, da če bodo kupca prepričali v nakup, da bo od takrat dalje izdelek kupoval, če pa ne, tudi ne bo kritiziral podjetja. => IZJEMNO TVEGANO.
4. **KONCEPT TRŽENJA**, ključ za doseg ciljev je ugotovitev potreb in želja ciljnega trga:
- prodaja naj zadovoljuje potrebe prodajalcev, trženje pa potrebe kupcev;
  - ključ do uspeha je izpolnitev resničnih potreb boljše od konkurentov;
  - zadovoljni kupec kupuje več in ostane zvest, zato je boljše obdržati obstoječe kupce kot pridobiti nove (to je tudi ceneje).
5. **USKLAJENO TRŽENJE**,
- a) Uskladiti moramo tržne funkcije (raziskava, oglaševanje, prodaja)
- b) Samo trženje moramo uskladiti z ostalimi oddelki v podjetju (nabavo, proizvodnjo, finance in zaposlovanje strokovno usposobljenih tržnikov)
- IN NJEGOVA NALOGAE:
- trženje mora prevzeti osrednjo vlogo
  - naloga trženja je pridobiti in zadržati kupce, pripraviti odlično ponudbo in vplivati na druge oddelke, saj skupaj zadovoljijo kupce
6. **DRUŽBENO ODGOVORNI KONCEPT**, glavna naloga kupca je da zadovolji potrebe kupcev, deluje v dolgoročno blaginjo porabnikov in javnosti in hkrati dosega dobiček in izpolni svoje gospodarsko poslanstvo ter doseže dobiček.

## 11. KAKO POTEKA OBLIKOVANJE STRATEŠKIH POSLOVNIH ENOT IN OPIŠI DOLOČITVE STRAT. POSL. ENOT TER RAZPOREDITEV SREDSTEV NA VSAKO STRAT. POSL. ENOTO

Na poslovanje mora podjetje gledati z vidika zadovoljevanja potreb in ne prvenstveno z vidika procesa izdelave izdelkov. Zato mora podjetje opredeliti najpomembnejše enote poslovanja. Te so strateške poslovne enote za katere je značilno, da:

- so poslovne celote,
- imajo konkurente,
- jih vodijo tržniki, ki so odgovorni za njihov uspeh (dobiček).

Vse skozi pa je treba enote spremljati in odločati katere bodo razvijali, razširjali, opustili ali pobrali dobiček.

*Pri razporeditvi sredstev se podjetja poslužujejo dveh modelov:*

### 1. MODEL BOSTONSKE SVETOVALNE SKUPINE (BSG):

Ki temelji na matriki rasti trga in deleža podjetja na trgu:

- ◆ dejavnosti, ki poslujejo na trgih z visoko rastjo, a dosežajo nizke tržne deleže (vprašljive dejavnosti),

- ◆ dejavnosti, ki so bile vprašljive, a postajajo uspešno (rastoče dejavnosti),
- ◆ donosne dejavnosti (prinašajo veliko denarja),
- ◆ nedonosne dejavnosti (nizki tržni delež, počasna rast).

## 2. MODEL GENERAL ELECTRIC (GE):

Kjer delijo dejavnosti glede na tržno privlačnost in poslovno moč. Modeli so v pomoč podjetju pri odločitvah o posameznih strateško poslovnih enotah. Nevarno je ukiniti enoto, ki je ključna za delovanje drugih poslovno strateških enot. Podjetja bodo uspešna, če bodo delovala na privlačnih trgih ki bodo imela dovolj poslovne moči.

## 12. KONCEPT RAZVOJA TRŽENJA

Razvoj trženja se je v času razlikoval od proizvodnje usmeritve v nerazvitih državah, proizvodnja in prodajna usmeritev v državah v razvoju. V razvitih državah pa poteka v treh stopnjah:

- ◆ *Proizvodnja usmeritev*, katere temelj je proizvodnja izdelkov, ki so na razpolago pri nizki ceni.
- ◆ *Prodajna usmeritev*, kjer želijo s agresivno prodajo in promocijo prodati izdelke.
- ◆ *Trženjska usmeritev*, kjer je cilj podjetja ugotoviti potrebe in želje ciljnega trga za katerega nato pripravijo program trženja.

Koncept trženja predstavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga porabnikov in da je podjetje pri posredovanju izdelkov in zadovoljstva z njimi uspešnejše od tekmecov.

## 13. STRATEŠKO TRŽNO PLANIRANJE ALI NAČRTOVANJE

Tržno načrtovanje je potrebno zaradi prilagajanja na spreminjajočem se trgu.

Uspešna podjetja si prizadevajo ustvariti zadovoljne kupce, odlična podjetja pa se prilagajajo spreminjajočemu se trgu predvsem na podlagi trženjsko usmerjenega strateškega načrtovanja.

*Cilj strateškega načrtovanja je:*

- a) oblikovati dejavnosti in izdelke podjetja tako, da prinesejo načrtovani dobiček 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 izdelkov.

*Pri tem strateškem planiranju se podjetje srečuje s 4 vprašanji:*

- 1) **opredelitev poslanstva podjetja**, podjetje mora ponuditi vizijo in smer svojega delovanja za daljše obdobje. S poslanstvom določi podjetje najpomembnejše prvine svojega delovanja.



- 2) **določitev strateško poslovnih enot**, kjer gre za opredelitev in določitev najpomembnejših enot svojega poslovanja, za katere je značilno, da:
  - so poslovne celote,
  - imajo konkurente,
  - jih vodijo tržniki, ki so odgovorni za njihov uspeh (dobiček).
- 3) **razporeditev sredstev na vsako strateško enoto**, kjer gre za opredelitev ciljev, določanje poslovnega načrta in odmero sredstev. Vodstvo podjetja pregleda poslovne načrte strateških enot in se odloči, katero enoto bo razvijalo, vzdrževalo, izkoriščalo ali opustilo. (Za to ima dva modela: BCG in GE.)
- 4) **načrtovanje novih dejavnosti**, ki so potrebne kadar obstaja razlika med želeno in načrtovano ravno prodaje.  
Možnosti za povečanje prodaje so:
  - ◆ intenzivna rast, lahko doseže s strategijo prodora na obstoječem trgu, s strategijo razvoja novih trgov in s strategijo razvoja novih izdelkov;
  - ◆ integrirana rast, lahko doseže s horizontalno ali vertikalno povezavo z drugimi podjetji;
  - ◆ diverzificirana rast, lahko doseže kadar so dobre priložnosti zunaj rednih dejavnosti.

## 14. OBRAZLOŽI VSEBINO TRŽENJSKEGA NAČRTA

*Sestavljen je iz:*

- 1) Potrebno je pripraviti **povzetek ciljev za vodstvo podjetja**, da vodstvo takoj vidi kaj mora podjetje doseči na trgu (glede izdelkov, konkurence,...).
- 2) Prikaz **sedanjega tržnega stanja**, ki je splošno tržno stanje na ciljnim trgu, stanje glede izdelkov, konkurence in stanja distribucije.
- 3) **proučiti** je treba **možnosti** z analizo SWOT, ki jo sestavljajo:
  - analiza prednosti in slabosti podjetja,
  - analiza poslovnih priložnosti in nevarnosti na trgu,
  - in analiza izhodišč, na podlagi katerih je izdelan trženjski načrt.
  - pomembni so tudi finančni in trženjski **cilji**,
- 4) **trženjska strategija** je v obliki ukrepov, ki se nanašajo na: ciljne trge, pozicioniranje izdelkov, cene, prodajno osebje, tržne poti in pospeševanje prodaje.
- 5) **program delovanja** obsega aktivnosti in ukrepe glede tega KAJ je potrebno narediti, KAKO moramo to narediti, KDO bo to naredil in KOLIKO bo izvedba stala,
- 6) sledi **uresničitev delovanja**, s programom trženjskih aktivnosti,
- 7) pravilnost uresnitve trženjskega načrta je zagotovljena z **nadzorom trženjskih dejavnosti**.

Trženjski načrt je za doseganje povečane prodaje in dobička zelo pomembno, saj je vse sistematično sestavljeno.

## 15. STOPNJE V RAZISKAVI TRGA

### A. PRIPRAVLJALNA FAZA

- najprej moramo določiti tržni problem, ki ga nameravamo raziskati
- nato pripravimo načrt raziskave trga, kjer določimo podrobnosti raziskave, ki so:
  - cilj raziskave;
  - čas, prostor in predmet raziskave,
  - viri podatkov,
  - organizacija izvajanja in določitev potrebnih strokovnjakov, ki bodo raziskavo izvedli,
  - končno moramo v pripravljalni fazi tudi določiti, kakšni smejo biti stroški tržne raziskave.

### B. IZVAJALNA FAZA

- uspešnost je pogojena z dobro pripravljalno fazo
- izvajanje tržne raziskave poteka:
  - zbiranje podatkov, od njihove kvalitete je odvisno nadaljnjo proučevanje problema,
  - urejanje in proučevanje podatkov, ki je odvisna od namena in cilja raziskave,
  - proučevanje ali analiza podatkov, ki se izvede po ureditvi in obdelavi podatkov,
  - oblikovanje priporočil in sklepov o načinu reševanja proučevanega problema,
  - z izdelavo poročil pa je raziskava končana.

## 16. KAKO SE VODJA BRANI PRED IZZIVALCI? STRATEGIJA NAPADOV TRŽNIH IZZIVALCEV NA TRŽNE VODJE! (STRATEGIJA VODILNIH PODJETIJ)

Najboljša obramba je točno izpolnjevanje naročil, da ne pustijo prostor za napade konkurentov.

*Za varovanje pred izvajalci pa uporablja več strategij:*

A. Strategija **razširitve na celoten trg**, ki jo izvaja s pridobivanjem novih porabnikov, z novo uporabo izdelka in z večjo uporabo izdelka;

B. Strategija **varovanja sedanjega tržnega deleža** z:

- čelo obrambo sedanjega položaja,
- bočno obrambo s katero ščiti čelni obrambni položaj,
- preventivno obrambo, s katero napade predno ga napade konkurent,
- obramba v obliki protinapada na konkurente, ki že obstajajo,
- s prikritim vstopanjem na nova področja, ki omogočajo napad (gibljava obramba),
- obramba s krčenjem trga (strateški umik), ki ne pomeni zapuščanje trga, ampak opustitev šibkejših območij in preusmeritev k močnejšim.

### C. Strategija **rasti tržnega deleža**:

Vodilno podjetje posveča pozornost razširjanju trga kot boju za povečanje tržnega deleža na obstoječem trgu. Pogosto vodilno celo pridobi, če svoj tržni delež selektivno zmanjša zlasti na šibkejših področjih.

## 17. SEGMENTIRANJE TRGA

Segmentiranje trga pomeni, da se podjetje odloči, da bo prodajalo samo na trgih, ki jih bo lahko uspešno zadovoljilo, na pa na celotnem trgu.

Tržni segment pomeni veliko skupino kupcev v okviru določenega trga s podobnimi potrebami.

Segmentiranje je postopek v katerem se trg razdeli na skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo.

Pri tem se tržnik ukvarja s proučevanjem različnih spremenljivk, ki vplivajo na vedenje kupcev. Vsak segment je potrebno oceniti kakšna bo dobičkonosnost, struktura privlačnosti vsakega segmenta in cilje ter vire podjetja.

*Za učinkovito segmentiranje trga moramo za vsak tržni segment zagotoviti naslednje:*

- da ga lahko merimo,
- da je dovolj velik, da bi dosegli pričakovani dobiček,
- da ga lahko učinkovito oskrbujemo, zato naj bo geografsko dostopen,
- da se ustrezno odziva na različne trženjske instrumente,
- da lahko za vsak segment oblikujemo ustrezen trženjski program.

*Izhodišča segmentiranja trga so:*

- homogene preference, to pomeni, da vsi porabniki pripisujejo enake prednosti določenim proizvodom;
- razpršene preference, ki kažejo, da se porabniki zelo razlikujejo po tem, čemu dajejo prednost;
- preference po manjših skupinah kupcev, kjer podjetje upa, da bo bodisi zadovoljilo vse skupine, ali pa se usmeri le na največje.

## 18. TAKTIKA POKRITJA CILJNEGA TRGA IN KAJ MORA PODJETJE UPOŠTEVATI PRI OCENJEVANJU PRIVLAČNOSTI CILJNEGA TRGA!

Taktika pokritja ciljnega trga je odločitev podjetja na kolikih segmentih bo poslovalo. Pri tej odločitvi je potrebno upoštevati velikost ciljnega trga in njegovo rast, njegovo privlačnost in cilje ter vire podjetja.

*Pri ocenjevanju privlačnosti ciljnega trga mora podjetje upoštevati vpliv petih dejavnikov:*

- sedanjih konkurentov v panogi,
- možnih novih konkurentov,

- dobaviteljev in kupcev ter nadomestnih izdelkov,
- nevarnosti, ki podjetju grozijo zaradi delovanja teh dejavnikov.

Podjetje mora posebej oceniti svoje cilje in vire. Podjetje naj vstopi le na tiste ciljne trge, na katerih lahko ponudi več kot konkurenti.

*Za to ima pet možnosti:*

- usmeritev na en segment,
- selektivno specializacijo,
- specializacijo po izdelkih,
- specializacijo glede na posamezne trge,
- pokritje celotnega trga.

Pokritje celotnega trga je možno na tri načine:

- z ne diferenciranim trženjem – ni razlik med segmenti;
- z diferenciranim trženjem – na več segmentih z različnimi trženjskimi programi,
- s koncentriranim trženjem – usmerjen na samo en segment.

## 19. KATERE STRATEGIJE UPORABLJAJO ZAPONJEVALCI VRZELI?

Zapolnjevalci vrzeli so manjša podjetja, ki so se odločila, da postanejo vodilni na majhnem trgu, ki ne privlači večjih podjetij.

So praviloma strokovnjaki za specialne izdelke končne porabe, ki so namenjeni posebnim kupcem, za določeno geografsko območje, za posebne namene.

*Področja delovanja zapolnjevalcev vrzeli so:*

- iskanja tržnih vrzeli s specializirano ponudbo;
- iskanje novih tržnih vrzeli, ker lahko posamezna vrzel hitro oslabi;
- obramba tržnih vrzeli z večkratnim zapolnjevanjem in razvijanjem moči v dveh ali več vrzelih.

**Temeljni cilj** je, da podjetja s skromnim tržnim deležem poslujejo visoko dobičkonosno z natančnim izbiranjem najugodnejših tržnih vrzeli. Glavni razlog za dobičkonosnost tržnih vrzeli je ta, da zapolnjevalec vrzeli natančno pozna potrebe skupine porabnikov in da veliko bolje zadovolji njihove želje kot ostala podjetja.

*Idealna tržna vrzel ima naslednje značilnosti:*

- je primerno velika in z zadostno kupno močjo,
- je donosna,
- možna njena rast,
- za glavne konkurente ni zanimiva,
- podjetje jo lahko brani pred napadi predvsem z dobrim imenom, ki si ga je ustvarilo pri porabnikih.

## 20. KATERE 4 MOŽNOSTI POZNATE ZA KONKURENČNO DIFERENCIACIJO PONUDBE PODJETJA V PRIMERJAVI S PONUDBO KONKURENTOV?

Diferenciacija ponudbe pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov.

*Za to imamo 4 možnosti:*

### 1. RAZLIKOVANJE IZDELKOV: glede na:

- *značilnosti*: razširjanje osnovnih funkcij izdelka;
- *kakovost*: višja kakovost kot je splošno značilna za izdelek,
- *izboljšana kakovost*: ustreza stopnji, ki je čim bližje mednarodni standardni kakovosti,
- *rok trajanja*: daljša življenjska doba izdelka,
- *zanesljivost*: da se izdelek ne pokvari v določenem času rabe,
- *možnost popravila*: omogoča enostavno in hitro popravilo,
- *slog*: opredeljujejo, kako je izdelek kupcu všeč,
- *oblikovanje*.

### 2. RAZLIKOVANJE STORITEV:

- *dostava*: hitrost dostave,
- *inštaliranje*: boljša prodaja tehničnih izdelkov,
- *izobraževanje*: izpopolnjevanje prodajalcev v trgovini,
- *svetovanje*: podatki in informacije, ki jih prodajalec nudi brezplačno,
- *popravila*: servisiranje in popravila izdelkov, ki jih prodaja podjetje.

### 3. RAZLIKOVANJE PRODAJNEGA OSEBJA:

Podjetje lahko pridobi občutno konkurenčno prednost, če zaposli boljše prodajno osebje on ga uspešneje izobražuje in strokovno izpolnjuje kot njegovi konkurenti.

### 4. RAZLIKOVANJE NA PODLAGI POGODBE O PODJETJU (IMAGE):

Pomemben je poudarek na identiteti, delovanju preko medijev, poudarjanje zanimivih dogodkov v zvezi z uspehi podjetja.

## 21. PRI OBLIKOVANJU STRATEGIJ PODJETJA NA GLOBALNI TRG STA NAJPOMEMBNEJŠI VPRAŠANJI NA KATERE TRGE VSTOPITI IN KAKO VSTOPITI NA TE TRGE!

Tržniki izbirajo ciljne trge, ko preučijo sedanje in bodoče kupce in dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Nekateri dejavnike lahko podjetje obvladuje npr.: prodajne cene, oglaševanje, pospeševanje prodaje,..., medtem ko na druge ne more vplivati, npr.: dejavnike družbenega in tržnega okolja, gospodarski razvoj, tehnološke spremembe, poslovne običaje,...

Pri določanju ciljnih trgov moramo upoštevati, da je trg praviloma homogen – sestavljen iz različnih delov. Za to je dober pripomoček tržna mreža, ki prikazuje v obliki matrike tržne segmente, na katerih je mogoče izdelek prodati.

Vsako podjetje si oblikuje splošno strategijo, ki ga bo vodila k postavljenemu cilju – praviloma doseganju dobička.

Vloga in velikost podjetja v določeni panogi sta odločujočega pomena na oblikovanje trženjske strategije. Trženjska strategija je odvisna od tega, ali je podjetje tržni vodja, izzivalec, sledilec ali zapolnjevalec vrzeli.

Načinov vstopa na trg je veliko, podjetja opravljajo številne dejavnosti z namenom ugotavljanja in zagotavljanja potreb dejanskim in potencialnim kupcem.

Podjetje mora vstopiti na trg, kjer bo lahko bolje zadovoljeval potrebe kupcev od svojih konkurentov in pri tem dosegal dobiček.

## 22. STRATEGIJE TRŽNIH IZZIVALCEV IN POSNEMOVALCEV!

### - IZZIVALCI

Skušajo povečati prodajo z napadom na vodilna podjetja, druga enako velika podjetja v panogi oz. mala lokalna in regionalna podjetja, ki so vezana na vodilno podjetje ali pa niso uspešna in imajo omejena denarna sredstva.

*Izbirajo med naslednjimi napadalnimi strategijami:*

- čelni napad, kjer vse sile usmerijo naravnost v nasprotnika,
- bočni napad, ki je usmerjen na šibkejše točke nasprotnika,
- obkolitev, ki pomeni delovanje na več delnih trgih,
- stranski (bypass) napad, ki je poskus izpodriniti obstoječe izdelke vodilnega podjetja,
- gverilski napad, je več majhnih zaporednih napadov z namenom vznemirjanja,
- izogibanje neposrednemu spopadu pa je tudi ena izmed možnosti.

### - POSNEMOVALCI – STRATEGIJE TRŽNIH SLADILCEV

Pa so s posnemanjem izdelkov bolj dobičkonosni kot z razvojem novih. Ta podjetja enostavno oponašajo izdelke vodilnega podjetja, zato je njihov tržni delež sorazmerno stabilen.

*Imajo tri temeljne trženjske strategije:*

- strategija zajedalca, živi kot zajedalec na dosežkih in investicijah vodilnega podjetja,
- strategija posnemanja, posnema večino stvari vodilnega podjetja, vendar nekoliko spremeni embalažo, oglaševanje in politiko cen,...
- strategija prilagajanja, se prilagodi izdelkom vodilnega podjetja in jih včasih celo izboljša in jih proda na drugem trgu, da se izogne neposrednemu srečanju z vodilnim podjetjem.

## 23. BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je ime, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Blagovna znamka je povezana z visoko kakovostjo, takojšnjo servisno storitvijo in vstopom na trg pred konkurenti.

Vse to je pogoj za pridobitev blagovne znamke.

Blagovna znamka kupcu zagotavlja, da bo izdelek imel določene lastnosti oz. določeno kakovost. V sodobnem času je blagovna znamka eden od pogojev za uspešno prodajo.

*Blagovna znamka sporoča kupcem izdelka:*

- lastnosti izdelka (npr.: dober, zanesljiv, prestižen,...)
- korist pri uporabi izdelka,
- vrednote proizvajalca (npr.: varovanje okolja)
- kulturo proizvajalca (npr.: japonska, nemška kultura pri avtomobilih)
- podobo, ki jo vsebuje BZ (npr.: parfum Gabriela Sabatini)
- osebnosti, ki jo uporabljajo.

*Pri oblikovanju imena BZ lahko proizvajalec ali trgovec uporablja 4 strategije:*

- posamična BZ,
- skupno ime za vse izdelke,
- ločena imena za različne skupine izdelkov,
- ime podjetja povezano z imenom izdelka.

## 24. ZAKAJ JE POTREBNO PODALJŠANJE ŽIVLJENSKEGA CIKLUSA IZDELKA IN KAKŠNE RAZLIČNE OBLIKE ŽIVLJENSKEGA CIKLUSA POZNATE

Glavni razlogi so visoki razvojni stroški novih izdelkov in investicijskega vlaganja, ki so zaradi kratkega življenjskega ciklusa izdelkov čedalje bolj tvegana.

*Podaljševanje življenjskega ciklusa izdelka oz. sekundarni cikel je mogoče doseči:*

- s pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

Podjetja morajo vseskozi razvijati nove izdelke in jih uvajati na trg, če želijo iti v korak s konkurenco in zahtevami kupcev.

*Oblike življenjskega ciklusa se nanašajo na:*

- življenjski slog; kjer je jasno opredeljen način izražanja ljudi na nekem področju in traja dalj časa,
- moda je trenutno sprejeta zlasti na področju oblačenja,
- modna muha, je novost, ki jo javnost hitro opazi in sprejme, se hitro širi in doseže vrh, nato pa naglo upade – je zelo kratko obdobje,
- rast – padec – zrelost,
- oblika obnavljajočega se sloga,
- valovita oblika.

## 25. RAZLOŽI 5 TEMELJNIH NIVOJEV – RAVNI IZDELKA

1. JEDRO IZDELKA: predstavlja osnovno korist, ki jo porabnik resnično kupuje,
2. OSNOVNI IZDELEK: je takšen kot ga kupec dejansko dobi – kupi (pripravljen za uporabo)
3. PRIČAKOVANI IZDELEK. Pomeni, da tržnik izdelku doda še tisto, kar kupci pri nakupu pričakujejo (svetovanje, informacije,...)
4. RAZŠIRJEN IZDELEK: je izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, po katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb.
5. POTENCIALNI IZDELEK: pa je izdelek z vsemi širitvami za prihodnost.

Medtem ko razširjeni izdelek obsega sedanje možnosti uporabe, pa potencialni izdelek nakazuje na možno bodočo uporabo.

## 26. KATERI DEJAVNIKI VPLIVAJO NA ORGANIZACIJO FIZIČNE DISTRIBUCIJE IN KAJ VPLIVA NA STROŠKE IN UČINKE FIZIČNE DISTRIBUCIJE?

*Na organizacijo fizične distribucije vplivajo:*

1. ekonomski dejavniki: ki se kažejo v razmerju med stroški in učinki fizične distribucije;
2. tehnični dejavniki: ki se nanašajo na izbiro ustreznih tehničnih in prevoznih sredstev za racionalni pretok izdelkov;
3. tržni dejavniki: kjer je fizična distribucija obravnavana kot sestavni del tržne poti, s katero mora biti ustrezno usklajena.

Minimiziranje stroškov fizične distribucije in njeno prilagajanje tržnemu konceptu omogoča uspešno poslovanje podjetja. V zvezi s tem mora podjetje odgovoriti na naslednja vprašanja:

- kako naj ravna z naročili;
- kakšna naj bo stopnja postrežbe kupcev;
- na katerih lokacijah in koliko naj bo skladišč;
- kako locirati regionalno in centralno skladišče;



- katera prevozna sredstva so najprimernejša in itd...

Na stroške fizična distribucijo vplivajo stopnja postrežbe, količina naročila, število izdelkov, s katerimi poslujemo, izbrana prevozna sredstva in z njimi povezane prevozne poti.

Fizična distribucija ne poteka avtomatično, ampak jo moramo ustrezno uravnati in voditi. To pomeni, da mora podjetje fizično distribucijo načrtovati, izvajati in nadzirati.

## 27. STRATEGIJA PRILAGAJANJA CEN, KI JIH UPORABLJAJO PROIZVODNA PODJETJA – MODIFIKACIJE!

*Podjetje uporablja več strategij, odvisno od tega, kako je določilo osnovno prodajno ceno:*

1. Prva strategija prilagajanja lahko oblikuje cene glede na geografske kriterije, pri čemer določi bodisi enake cene ne glede na oddaljenost kupcev, ali pa se odloči za različno oblikovanje cen;
2. druga strategija se nanaša na rabate in popuste, zlasti količinski rabat, funkcijski rabat, sezonski rabat in skonto;
3. Tretja strategija oblikuje promocijske cene; podjetje oblikuje cene za izdelke, ki izgubljajo vodilno mesto v prodaji;
4. Nadaljnja strategija je strategija diferenciranih cen, s katero podjetje oblikuje različne cene za iste izdelke za različne kupce, nakup v različnih časovnih obdobjih ali različnih krajih, ...;
5. Pomembna strategija, kjer se oblikovanja cen nanaša na cene novih izdelkov, podjetje se odloči ali bo novost prodajalo po zelo visoki ceni ali pa oblikovalo nizko ceno, da bi čimprej prodrlo na trg;
6. Šesta strategija oblikovanja cen se nanaša na splet izdelkov (vezane izdelke, nujne izdelke), zato govorimo o hkratnem oblikovanju cen za več izdelkov določene proizvodnje linije izdelkov.

## 28. KONCEPT RAZVOJA TRGA

Razvoj trga ima 4 stopnje in se razlikuje od življenjskega ciklusa izdelka:

1. **Stopnja nastanka trga:** na začetku obstaja lateralni (prikrit) trg, ki ima podobne potrebe in želje. Pri tem nastane problem, kako naj podjetje oblikuje izdelek, ki bo najbolj ustrezal trgu.

Izbira lahko med 3 možnostmi:

- razvije strategijo vstopa v eno tržno vrzel (manjša podjetja);
- razvije strategijo vstopa v več tržnih vrzeli (večja podjetja);
- razvije strategijo množičnega trženja (velike korporacije).

2. **Stopnja rasti trga:** če se izdelki dobro prodajajo bo na trg prišlo veliko novih izdelkov; vprašanje je kdaj, kje in kako vstopiti na trg.
3. **Stopnja zrelosti trga:** ko je trg razvit lahko na trg vstopaš neposredno ob konkurentu ali pa še na nezaseden trg.
4. **Stopnja upadanja trga:** sedaj pride do upada povpraševanja zaradi zastarelosti proizvoda, zaradi upadanja celotne ravni porabe ali zamenjave starih tehnologij z novimi.

Podjetje pa bo dobičkonosno, če se bo prilagajalo spremembam trga, zato morajo vseskozi spreminjati ponudbo in prilagajati program trženja.

Zato moramo zamisel o življenjskem ciklusu izdelka povezati s konceptom razvoja trga. Novi trg nastane tedaj, ko pridejo nanj izdelki, ki zadovoljujejo do sedaj nezadovoljene potrebe.

## 29. KAJ VSEBUJE KONTROLA LETNEGA NAČRTA TRŽENJA?

S kontrolo trženja zaključimo načrtovanje, organiziranje in izvajanje trženja.

S kontrolo letnega načrta trženja poskuša podjetje zagotoviti uresničitev načrtovanja prodaje, tržnega deleža, dobička, zadovoljstva kupcev...

*Kontrola vsebuje več analiz in sicer:*

1. **ANALIZA PRODAJE:** podjetje ocenjuje doseženo vrednost prodaje glede na načrtovano oz. ugotavlja ali je razlika nastala zaradi spremembe cene ali obsega prodaje oz. zaradi vpliva obeh dejavnikov;
2. **ANALIZA TRŽNEGA DELEŽA:** ugotavlja ali pridobiva oz. izgublja v primerjavi s konkurenti;
3. **ANALIZA STROŠKOV TRŽENJA:** primerjava z vrednostjo prodaje, s katero se podjetje prepriča, da ne porablja preveč denarnih sredstev;
4. **FINANČNA ANALIZA:** podjetje ugotavlja dejavnike trženjskih aktivnosti, ki vplivajo na stopnjo donosnosti lastniškega kapitala, ter sestavo sredstev (gotovina, terjatve, zaloga, zgradba, oprema,...) in določi, kako lahko izboljša ravnanje z njimi;
5. **ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCA:** podjetje ugotavlja vzroke, ki opozarjajo na morebitne težave pri ohranjanju obsega prodaje ali tržnega deleža - tako lahko vodstvo še pravočasno ukrepa, še preden nezadovoljstvo kupcev vpliva na prodajo

## 30. GLAVNI DEJAVNIKI DOLOČANJA PRODAJNE CENE IN GLAVNE METODE OBLIKOVANJA PRODAJNE CENE!

### *Dejavniki:*

Podjetje mora najprej *določiti svoje poslovne cilje* (npr. preživetje, maksimiranje dobička na kratek rok,...), nato pa *ugotoviti obseg povpraševanja* na trgu.

Elastičnost cene je pri tem zelo pomembna; kolikor manjša je cenovna elastičnost povpraševanja, toliko višjo ceno lahko določi za svoje izdelke.

Podjetje tudi *ocenjuje gibanje stroškov* pri različnih ravneh izrabe svojih zmogljivosti ter cene glavnih konkurentov, da bi lahko pozicioniralo svoje cene.

Šele nato *izbere eno izmed metod oblikovanja cen*, na samem koncu pa podjetje *določi PC* tako, da bo ustrezala njegovi politiki oblikovanja cen, ter da bo s to ceno uspelo pri kupcih in konkurentih.

### *Metode oblikovanja cene:*

1. najpreprostejša metoda določanja cen je, da prištejemo k vsem stroškom določen **pribitek ali maržo**;
2. določanje cene **na osnovi ciljnega donosa** vsebuje ciljni dobiček, ki ga mora podjetje doseči;
3. določanje cene **na osnovi zaznave vrednosti** pri porabnikih se ujema s pozicioniranjem izdelka in mnenjem, da je kupčevo zaznavanje vrednosti izdelka odločujoče pri določanju cene, ne pa stroški;
4. določanje cene **na osnovi trenutnih cen na trgu**, kadar podjetje težko ugotovi stroške – zelo priljubljen v manjših podjetjih;
5. **psihološko oblikovanje cen** je povezano s pojmovanjem kupcev, da je cena kazalec kakovosti izdelka. Določanje cene na podlagi podobe izdelka je učinkovita pri izdelkih, ki vplivajo na status npr.: butična oblačila, dragi avtomobili. Cena, ki je pri kupcu povezana s kakovostjo, je referenčna cena.

Cene morajo biti skladne s cenovno politiko podjetja, katere cilj je zagotoviti takšne cene, ki bodo spremenljive za kupce in ustvarile pozitiven finančni zaklad.

## 31. DISTRIBUCIJSKA MREŽA

Distribucijska mreža je povezava vseh tržnih poti, kjer so posamezni člani specializirani za določeno vrsto distribucijskih poslov.

### Ločimo:

- neposredno tržno pot, ki poteka od proizvajalca do končnega porabnika;
- posredno tržno pot, ki je od proizvajalca prek enega ali več posrednikov do končnega uporabnika.

*Distribucijska mreža omogoča dostop kupcev do izdelka, pri čemer njeni člani opravljajo več funkcij:*

- zbirajo izdelke,
- informirajo proizvajalce,
- izvajajo tržno komuniciranje, da bi pritegnili kupce,
- financirajo zaloge,
- sortirajo izdelke po določenih kriterijih,
- organizirajo prevoz,
- skladiščijo izdelke,
- manipulacija z izdelki,
- označevanje izdelkov npr.: etikiranje s ceno ali drugimi podatki,
- prevzemajo tveganje, če izdelka ne prodajo po običajni ceni, ampak po nižji ceni – razprodaje,
- pogajanje o ceni,
- neposredna prodaja in prenos izdelkov do končnega porabnika.

Proizvajalci sami ne morejo učinkovito izvajati vseh navedenih tržnih funkcij. Njihova temeljna naloga je proizvodnja, distribucijo pa lahko veliko uspešneje izvajajo posredniki, zlasti trgovska podjetja.

## 32. DOLOČANJE - OBLIKOVANJE CENE:

Uporabljajo se naslednji pristopi:

- 1. Oblikovanje cen na podlagi stroškov** oz. oblikovanje lastne cene izdelka, pod katero podjetje ne more znižati prodajne cene. Določajo jo zato, ker s to ceno lahko pokrijejo stalne-fiksne in spremenljive stroške in imajo ob tem načrtovani dobiček. Stroški se spreminjajo z obsegom proizvodnje in izkušenj, zato mora podjetje določiti ceno, po kateri lahko sploh prodajamo, t.i. ciljno ceno. Od te cene odštejemo želeni dobiček in tako pridemo do ciljnih stroškov, ki jih smemo doseči.
- 2. Oblikovanje cen na podlagi cen drugih ponudnikov in povpraševanja**, kjer podjetje ceno določi skladno s tržnimi cenami; cena bo verjetno nekje med nizko in visoko ceno, kjer stroški predstavljajo spodnjo mejo, mnenje in zaznave kupcev pa zgornjo mejo.
- 3. Določanje cen ponudbi na natečaju**, ki je značilno za podjetja, ki tekmujejo na javnih natečajih. Cene določijo v odnosu do konkurentov in ne glede na stroške.

### 33. NA KAKŠNE NAČINE PODJETJE KONTROLIRA SVOJE TRŽENJE?

S kontrolo trženja se logično zaključi načrtovanje, organiziranje in izvajanje trženja.

*V večini podjetij uporabljajo 4 načine za kontrolo trženja:*

1. Kontrola letnega načrta trženja, kjer podjetje poskuša zagotoviti uresničitev načrtovane prodaje, tržnega deleža, dobička, zadovoljstva kupcev,...
2. Kontrola dobičkonosnosti, ugotavlja dejansko dobičkonosnost posameznih trženjskih enot t.i. izdelkov, prodajnih območij, kupcev,... Ti podatki vodstvu pomagajo pri odločanju, katere izdelke, prodajna območja,... mora razširiti, zožiti ali opustiti.
3. Kontrola učinkovitosti, podjetje ugotavlja, kako povečati učinkovitost posameznih trženjskih dejavnosti, npr.: osebne prodaje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, stikov z javnostmi.
4. Strateška kontrola, podjetje preverja ali so tržni cilji in trženjska strategija prilagojeni sedanjemu in pričakovanemu trženjskemu okolju.

### 34. DIFERENCIACIJA – RAZLIKOVANJE CEN IN KAKO BODO KUPCI IN PROIZVAJALCI – KONKURENTI REAGIRALI NA SPREMEMBO?

Razlikovanje cen zagotavlja podjetjem večjo prodajo, kot bi jo dosegli pri strategiji enotnih cen. Razlikovanje cen pomeni, da enak izdelek ponudimo porabnikom po različnih cenah.

*Oblike razlikovanja cen:*

1. **Po vrstah kupcev**, kjer se kupci razlikujejo po kupni moči npr.: dijakom, študentom in upokojeince nudimo popuste;
2. **Po tržnih območjih**, je prostorsko razlikovanje, kjer podjetje prodaja enak izdelek po različni ceni na različnih geografskih območjih;
3. **Po času**, je pomembno tam, kjer nastajajo velika nihanja v povpraševanju;
4. **Po prodajnih količinah**, prodajalec svojih cen neposredno ne znižuje, ampak kupcu odobri določeni progresiven rabat, ki kupca spodbuja k nakupu večjih količin.

Reakcija **KUPCEV**: kupci si lahko zniževanje cen razlagajo z zniževanjem kakovosti izdelka (zastarel, pomanjkljiv,...) ali pa da je podjetje v težavah. Zvišanje cene običajno zmanjša prodajo ali pa kupci menijo, da ima izdelek visoko kakovost, izjemne lastnosti,...

Reakcija **KONKURENTOV**: konkurenti ob znižanju cene pomislijo na težave podjetja in zato poskušajo povečati prodajo z znižanjem cen in tako povečati tržni delež. Če pa podjetje zviša ceno ni nujno, da mu bodo konkurenti sledili. Preden se podjetje odloči za to, mora preučiti, zakaj je tekmelec spremenil ceno, ali je sprememba trajna ali začasna in kako bodo reagirala ostala podjetja.

## 35. KAJ JE TRŽNO KOMUNICIRANJE?

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in poročila s katerimi prenašamo sporočila oz inf. o značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje odločili o nakupu.

*Splet trženjskih komunikacij sestavljajo:*

- osebna prodaja
- oglaševanje
- neposredno trženje
- stiki z javnostjo
- pospeševanje prodaje.

*Cilj tržnega komuniciranja je:*

- obveščanje javnosti o dejavnostih podjetja in njegovih izdelkih,
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih,
- prepričevanje porabnikov, da je reklamirani izdelek boljši od drugega podobnega izdelka,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

*Tržno komuniciranje sestavljajo štirje elementi:*

- pošiljalec tržnega sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (kanal), ki je lahko oseba ali neoseba,
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

*Osebna komunikacijska pot* vključuje dve ali več oseb, ki neposredno komunicirajo druga z drugo (iz oči v oči, po telefonu,...).

*Neosebna komunikacijska pot* pa poteka brez osebnih stikov. Med takšne sodijo sporočila v tisku, po radiu, po TV, prek interneta,...).

## 36. STOPNJA UVAJANJA NOVEGA IZDELKA

Je začetna stopnja, ko se izdelek prvič pojavi na trgu, zato so potrebna visoka sredstva za informiranje porabnikov. Uvajanje novega izdelka je najbolj občutljiva in negotova stopnja, daj izdelek še ni znan, prodaja je skromna in tudi proizvodnja poteka v manjših serijah.

*Za uspešno uvedbo na trg so zlasti pomembni naslednji dejavniki:*

- relativna prednost novega pred sedanjim izdelka,
- združljivost z že ustaljeno porabo drugih izdelkov,
- zapletenost oz. enakost uporabe novih izdelkov.

Podjetje usmerja prodajo porabnikom, ki kažejo največjo pripravljenost za nakup izdelka. Običajno so to skupine z višjimi dohodki, zato je strategija višjih cen in pobiranja smetane najpogostejša.

**OGLAŠEVANJE**

<b>CENA</b>		<b>Močno</b>	<b>Slabo</b>
	<b>Visoka</b>	Hitro posnemanje smetane	Počasno posnemanje smetane
	<b>Nizka</b>	Hitro prodiranje na trg	Počasno prodiranje na trg

**37. PRODUKTNI MANAGER JE ZADOLŽEN ZA NOVO EMBALAŽO NA NOVEM IZDELKU, GOVORIL JE Z VODJO PROIZVODNJE, VODJO OGLAŠEVANJA, TRŽNIM MANAGERJEM IN S SVOJO ŽENO. KAJ JE OD KOGA IZVEDEL. KAJ BI VI ŠE DODATNO STORILI? KOGA BI ŠE VPRAŠALI ZA NASVET?**

*Govoril je z:*

- VODJO PROIZVODNJE: od njega je izvedel ali je možno takšno embalažo proizvesti in iz kakšnih materialov bo,
- VODJO OGLAŠEVANJA: izvedel je ali bi se dalo izdelek s takšno embalažo ustrezno oglaševati.,
- TRŽNIM MANAGERJEM: izvedel je ali se bo takšen izdelek prodajal,
- S SVOJO ŽENO: žena pove ali ji je embalaža všeč ali ne.

Potrebno je ugotoviti kakšna je glavna funkcija embalaže, ki je lahko zaščitna, promocijska, informativna ali dovolj označuje izdelek (4 fun. embal.).

Podjetje se mora tudi odločiti o dodatnih elementih embalaže – velikosti, obliki, materialu, barvi, .... Izdelke mora embalirati in pakirati tako, da bi ohranili njihovo kakovost, jih zaščitili pred škodljivim delovanjem okolja, kjer je uporaba plastične embalaže z naravno-varstvenega vidika zelo problematična.

Za nasvet bi morali vprašati tudi sodelavce in potencialne kupce.

**38. RAZVIJANJE NOVEGA IZDELKA IN PROBLEMATIKA OHRANJANJA NARAVNOVARSTVENEGA OKOLJA!**

*Nov izdelek nastane preko številnih stopenj razvoja in sicer:*

- iskanje idej za nove izdelke,
- ocenjevanje idej,
- proučevanje tržnih možnosti,
- tehnološko proizvodno razvijanje novega izdelka,
- tržno testiranje,

- začetek množične proizvodnje,
- uvajanje novega izdelka na trg.

Podjetje mora minimizirati tveganje, zato mora opuščati slabe ideje in vseskozi ustvarjati nove.

Zaradi vse hitrejšega staranja proizvodov in vse večje proizvodnje je okolje zelo onesnaženo z odpadki vseh vrst, pa tudi z izdelki, ki niso več uporabni (plastične vrečke, avtomobilske gume,...).

Rešitev je možnost ponovne uporabe embalaže in odpadnega materiala, kar pa bi morali upoštevati že pri ideji za nov izdelek, pa tudi v vseh njegovih razvojnih stopnjah. Ko bomo to dosegli, bomo lahko govorili o humanem trženju, ki bo naravno-varstveno usmerjeno.

### 39. NAČINI ORGANIZIRANJA ODDELKA ZA TRŽENJE!

- 1. Funkcijska organizacija trženja:** posamezne tržne funkcije (tržno raziskovanje, oglaševanje, pospeševanje prodaje,...) vodijo strokovnjaki, ki so odgovorni vodji oddelka za trženje, ki koordinirajo njihovo delovanje; zelo enostavna oblika.
- 2. Organizacija trženja po geografskih območjih:** podjetja prodajajo na različnih geografskih območjih, kjer organizirajo svoj oddelek za trženje po regijah, uvajajo območne specialiste za trženje, ki dobro poznajo svoje trge.
- 3. Organizacija trženja na osnovi izdelkov:** velika podjetja, ki proizvajajo veliko izdelkov organizirajo vsak izdelek zadolženega vodja izdelka – ta oblika je smiselna, če se izdelki popolnoma razlikujejo. Slabost je ta, da se vodje specializirajo za svoj izdelek in slabo poznajo druge tržne funkcije.
- 4. Organizacija trženja na osnovi vodenja ciljnih trgov:** vodje trgov odgovarjajo za posamične ciljne trge – njihova obveznosti so podobne vodij izdelkov. Dobra lastnost je, da se podjetje prilagodi ciljnim skupinam kupcev.
- 5. Kombinirana organizacija trženja:** večja podjetja kombinirajo organizacijo. Na osnovi izdelkov in trgov v t.i. matrično organizacijo oddelka za trženje. Učinkovita je za podjetja, ki izdelujejo zelo raznolike izdelke; pri tej obliki sta pristojnost in odgovornost vodij izdelkov trženja natančno določene.

### 40. TRGOVINA NA DROBNO IN DEBELO!

#### *Trgovina na drobno*

Vsebuje vse dejavnosti, ki so potrebne za prodajo blaga in storitev neposredno končnim uporabnikom. Ločimo pa trgovino na drobno s prodajalnami (blagovnice, supermarketi, hipermarketi,...) in trg na drobno brez prodajaln, ki rastejo hitreje, ker gre za neposredno trženje, neposredno prodajo, prodajo z avtomati in nakupne storitve. Trgovci na drobno morajo pripraviti trženjske načrte, kjer morajo opredeliti ciljni trg, sortiment izdelkov in storitev, določanje cen, tržno komuniciranje in lokacijo.



### *Trgovina na debelo*

Vsebuje vse dejavnosti, ki so potrebne za prodajo tistim, ki kupujejo za preprodajo ali poslovno rabo.

Grosisti pomagajo proizvajalcem, da učinkovito dostavijo njihove izdelke trgovcem na drobno in industrijskim porabnikom.

Grosisti so uspešnejši v distribuciji kot proizvajalci. Tudi grosisti morajo odločiti o ciljnem trgu, sortimentu, cenah, tržnem komuniciranju in lokaciji.

## 41. NAŠTEJ ŠTIRI ZNAČILNOSTI KONKURENTOV PRI RAZISKAVI PONUDBE

Pri raziskavi podjetja mora podjetje ugotoviti značilnosti konkurentov in njihovega delovanja na trgu.

*Ugotoviti je potrebno:*

1. ali konkurent konkurira s posameznimi izdelki ali skupinami izdelkov, pri čemer je potrebno ugotoviti tudi obseg proizvodnje pri konkurenčnih podjetjih, dinamiko in sortiment proizvodnje ter obseg prodaje;
2. prodajna območja konkurence ter prodajna območja, kjer konkurence še ni;
3. kakšne prodajne metode uporabljajo konkurenčna podjetja, saj so najhujši konkurenti tisti, ki so usmerjeni na iste ciljne trge in uporabljajo enake trženjske strategije;
4. prodajne cene konkurenčnih podjetij in plačilne pogoje, ki jih ponujajo svojim kupcem.

## 42. STRATEGIJE POZICIONIRANJA PONUDBE

Pozicioniranje je oblikovanje takšne ponudbe, ki zagotavlja čim ugodnejši vtis o podjetju ali o izdelku. Za pozicioniranje je potrebno, da podjetje določi koliko in katere razlike bo uporabila za svoje ciljne kupce.

*Možne strategije pozicioniranja ponudbe so:*

- glede na nakupno vedenje porabnikov,
- na osnovi možne koristi in prednosti izdelka,
- po vrstah izdelkov,
- glede na uporabo izdelka,
- glede na kupno moč porabnikov,
- v primerjavi s konkurenti,
- na osnovi razmerja med ceno in kakovostjo.

## 43. KAJ BI LAHKO BILI RAZLOGI, DA PO USPEŠNEM RAZVOJU IN TRŽNEM TESTIRANJU NOVEGA IZDELKA, PODJETJE NE PRIČNE TAKOJ S KOMERCIALIZACIJO!

Čeprav izdelek uspešno prestane vse stopnje razvojnega dela lahko še vedno pričakujemo veliko tveganja, da izdelek propade že na začetku svoje življenjske dobe.

Konkurenti razvijajo svoje nove izdelke, ki postanejo hitro tekmeci podjetja. Zato je življenjska doba vsakega izdelka vsa krajša in vse pogosteje moramo razmišljati o razvoju novih izdelkov.

Razvijanje novih izdelkov je tvegano. Ocenjujejo, da je stopnja neuspešnosti razvoja izdelkov pri izdelkih vsakodnevnne porabe okrog 80%. Približno 75% novih izdelkov propade že v času uvajanja na trg.

Tveganje pa je prav tako velika možnost za uspeh.

## 44. NAJPOMEMBNEJŠI POJMI PRI MERJENJU POVPRASEVANJA

Za uspešno prodajo potrebujejo podjetja trženjske ocene o tekočem in bodočem povpraševanju. Ko podjetje vstopa na trg, mora predvidevati pričakovano prodajo.

### 1. RAZLIKOVANJE MED TRGI

Tržniki morajo razlikovati med:

- Potencialnim trgom, ki ga sestavljajo porabniki, ki se zanimajo za določeno tržno ponudbo. Potencialni kupec ima praviloma ustrezno kupno moč.
- Razpoložljivi trg, ki ga sestavljajo porabniki, ki se zanimajo za konkretno ponudbo izdelkov in so izdelek pripravljeni kupiti.
- Kvalificirano razpoložljivi trg, so porabniki, ki lahko kupijo izdelek, saj lahko vlada omeji prodajo le na določene skupine kupcev.
- Ciljni-želeni trg, trg, ki ga želi podjetje osvojiti.
- Dejanski trg, porabniki, ki so že kupili izdelek.

### 2. TRŽNO POVPRASEVANJE

Povpraševanje po določenem izdelku je celotna količina, ki bi jo lahko kupila: določena skupina porabnikov, na določenem geografskem območju, v določenem časovnem obdobju, v določenem trženjskem okolju, pod vplivom določenega trženjskega programa. Celotno povpraševanje na trgu ni stalno, ampak se neprestano spreminja.

### 3. TRŽNI POTENCIAL

Je zgornja meja tržnega povpraševanja v danem okolju.

#### 4. NAPOVED PRODAJE PODJETJA

Na osnovi napovedi prodaje določi vodstvo podjetja prodajne kvote in vzpodbuja tržnike, da bi jih dosegli. Prodajna kvota je prodajni cilj določen za izdelek, skupino izdelkov, tržnike, trgovske predstavnike, prodajni oddelek,...

#### 5. PRODAJNI POTENCIAL PODJETJA

Je obseg tržnega povpraševanja, ki ga lahko zadovolji podjetje. Absolutna raven, ki jo lahko doseže podjetje je 100% tržnega povpraševanja, to je tržni potencial.

### 45. NA NOVO SMO ZAČELI PRODAJATI IGRAČKE – VLAKCE ZA 6-66 LET! NAPIŠI: PREDRAČUN OGLAŠEVANJA, OGLAŠEVALSKI NAČRT (TI SI TRŽNIK, KAKO BOŠ TO NAREDIL)!

Oglaševanje je komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje prikazati svoje izdelke porabnikom in jih pravočasno obrestiti, da bi prehiteli konkurente!

**Predračun oglaševanja** je predračun denarnih sredstev, ki so potrebna za oglaševanje. Denarna sredstva lahko določimo s pomočjo dveh metod, in sicer:

- Metodo odstotka od pričakovane prodaje
- Metoda zneska, ki ga približno porabijo konkurenti za oglaševanje.

Načrt oglaševanja je zelo pomemben. Najprej se mora tržnik odločiti ali bo oglaševal posamezni izdelek, skupino izdelkov ali pa celotni sortiment. Določiti je potrebno tudi subjekt oglaševanja, to so osebe kateremu je oglaševanje namenjeno. Pomembna je tudi katera reklamna sredstva in posrednike bomo uporabili. Nato čas izvajanja, stroške oglaševanja in samo izvajanje oglaševanja in preverjanje učinkovitosti.

PRIMER:

- *pri predmetu:* gre za vlakce, to je posamezni izdelek;
- *subjekt:* oglas so ljudje stari od 6-66 let;
- *kot sredstvo:* je primeren reklamni film, posrednik pa ti;
- *čas:* je kratkoročni in sicer v času praznikov, ko stvar lahko kupimo za darilo.

# KOMERCIALNO POSLOVANJE Z OSNOVAMI TRŽENJA 2

<b>1. ZAKAJ SI MORA PODJETJE OBLIKOVATI LASTI SISTEM TRŽNEGA OBVEŠČANJA? NAČINI IN POMEN TRŽENJA!</b> .....	1
<b>2. RAZISKAVA TRGA</b> .....	1
<b>3. KAJ VKLJUČUJE ANALIZA MAKROOKOLJA ?</b> .....	2
<b>4. RAZISKAVA TRŽNIH POTI</b> .....	3
<b>5. METODE PRI NAPOVEDOVANJU TRŽNEGA POVPRASEVANJA.</b> .....	4
<b>6. OCENJEVANJE BODOČEGA POVPRASEVANJA</b> .....	4
<b>7. DEFINICIJA TRŽENJA</b> .....	5
<b>8. VSEBINA TRŽENJSKEGA KONCEPTA! KAKO SI SLEDIJO DEJAVNOSTI?</b> .....	5
<b>9. PROCES ZADOVOLJEVANJA POTREB PORABNIKOV</b> .....	6
<b>10. OBRAZLOŽI GLAVNE POSLOVNE USMERITVE PODJETJA</b> .....	6
<b>11. KAKO POTEKA OBLIKOVANJE STRATEŠKIH POSLOVNIH ENOT IN OPIŠI DOLOČITVE STRAT. POSL. ENOT TER RAZPOREDITEV SREDSTEV NA VSAKO STRAT. POSL. ENOTO</b> .....	7
<b>12. KONCEPT RAZVOJA TRŽENJA</b> .....	8
<b>13. STRATEŠKO TRŽNO PLANIRANJE ALI NAČRTOVANJE</b> .....	8
<b>14. OBRAZLOŽI VSEBINO TRŽENJSKEGA NAČRTA</b> .....	9
<b>15. STOPNJE V RAZISKAVI TRGA</b> .....	10
<b>16. KAKO SE VODJA BRANI PRED IZZIVALCI? STRATEGIJA NAPADOV TRŽNIH IZZIVAJALCEV NA TRŽNE VODJE! (STRATEGIJA VODILNIH PODJETIJ)</b> .....	10
<b>17. SEGMENTIRANJE TRGA</b> .....	11
<b>18. TAKTIKA POKRITJA CILJNEGA TRGA IN KAJ MORA PODJETJE UPOŠTEVATI PRI OCENJEVANJU PRIVLAČNOSTI CILJNEGA TRGA!</b> .....	11
<b>19. KATERE STRATEGIJE UPORABLJAJO ZAPONJEVALCI VRZELI?</b> .....	12
<b>20. KATERE 4 MOŽNOSTI POZNATE ZA KONKURENČNO DIFERENCIACIJO PONUDBE PODJETJA V PRIMERJAVI S PONUDBO KONKURENTOV?</b> .....	13
<b>21. PRI OBLIKOVANJU STRATEGIJ PODJETJA NA GLOBALNI TRG STA NAJPOMEMBNEJŠI VPRAŠANJI NA KATERE TRGE VSTOPITI IN KAKO VSTOPITI NA TE TRGE!</b> .....	13
<b>22. STRATEGIJE TRŽNIH IZZIVALCEV IN POSNEMOVALCEV!</b> .....	14
<b>23. BLAGOVNA ZNAMKA</b> .....	15

<b>24. ZAKAJ JE POTREBNO PODALJŠANJE ŽIVLJENSKEGA CIKLUSA IZDELKA IN KAKŠNE RAZLIČNE OBLIKE ŽIVLJENSKEGA CIKLUSA POZNATE .....</b>	<b>15</b>
<b>25. RAZLOŽI 5 TEMELJNIH NIVOJEV – RAVNI IZDELKA .....</b>	<b>16</b>
<b>26. KATERI DEJAVNIKI VPLIVAJO NA ORGANIZACIJO FIZIČNE DISTRIBUCIJE IN KAJ VPLIVA NA STROŠKE IN UČINKE FIZIČNE DISTRIBUCIJE?.....</b>	<b>16</b>
<b>27. STRATEGIJA PRILAGAJANJA CEN, KI JIH UPORABLJAJO PROIZVODNJA PODJETJA – MODIFIKACIJE! .....</b>	<b>17</b>
<b>28. KONCEPT RAZVOJA TRGA .....</b>	<b>17</b>
<b>29. KAJ VSEBUJE KONTROLA LETNEGA NAČRTA TRŽENJA?.....</b>	<b>18</b>
<b>30. GLAVNI DEJAVNIKI DOLOČANJA PRODAJNE CENE IN GLAVNE METODE OBLIKOVANJA PRODAJNE CENE! .....</b>	<b>19</b>
<b>31. DISTRIBUCIJSKA MREŽA .....</b>	<b>19</b>
<b>32. DOLOČANJE - OBLIKOVANJE CENE:.....</b>	<b>20</b>
<b>33. NA KAKŠNE NAČINE PODJETJE KONTROLIRA SVOJE TRŽENJE? .....</b>	<b>21</b>
<b>34. DIFERENCIACIJA – RAZLIKOVANJE CEN IN KAKO BODO KUPCI IN PROIZVAJALCI – KONKURENTI REAGIRALI NA SPREMEMBO? .....</b>	<b>21</b>
<b>35. KAJ JE TRŽNO KOMUNICIRANJE? .....</b>	<b>22</b>
<b>36. STOPNJA UVAJANJA NOVEGA IZDELKA.....</b>	<b>22</b>
<b>37. PRODUKTNI MANAGER JE ZADOLŽEN ZA NOVO EMBALAŽO NA NOVEM IZDELKU, GOVORIL JE Z VODJO PROIZVODNJE, VODJO OGLAŠEVANJA, TRŽNIM MANAGERJEM IN S SVOJO ŽENO. KAJ JE OD KOGA IZVEDEL. KAJ BI VI ŠE DODATNO STORILI? KOGA BI ŠE VPRAŠALI ZA NASVET?.....</b>	<b>23</b>
<b>38. RAZVIJANJE NOVEGA IZDELKA IN PROBLEMATIKA OHRANJANJA NARAVNOVARSTVENEGA OKOLJA!.....</b>	<b>23</b>
<b>39. NAČINI ORGANIZIRANJA ODDELKA ZA TRŽENJE!.....</b>	<b>24</b>
<b>40. TRGOVINA NA DROBNO IN DEBELO! .....</b>	<b>24</b>
<b>41. NAŠTEJ ŠTIRI ZNAČILNOSTI KONKURENTOV PRI RAZISKAVI PONUDBE.....</b>	<b>25</b>
<b>42. STRATEGIJE POZICIONIRANJA PONUDBE.....</b>	<b>25</b>
<b>43. KAJ BI LAHKO BILI RAZLOGI, DA PO USPEŠNEM RAZVOJU IN TRŽNEM TESTIRANJU NOVEGA IZDELKA, PODJETJE NE PRIČNE TAKOJ S KOMERCIALIZACIJO!.....</b>	<b>26</b>
<b>44. NAJPOMEMBNEJŠI POJMI PRI MERJENJU POVPRASEVANJA .....</b>	<b>26</b>
<b>45. NA NOVO SMO ZAČELI PRODAJATI IGRAČKE – VLAKCE ZA 6-66 LET! NAPIŠI: PREDRAČUN OGLAŠEVANJA, OGLAŠEVALSKI NAČRT (TI SI TRŽNIK, KAKO BOŠ TO NAREDIL)! .....</b>	<b>27</b>