

1. Definicija trženja

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s potjo izdelka in storitev od proizvajalcev 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 zadovoljevali potrebe in želje kupcev. Trženje je zavestna usmeritev podjetja, da doseže s pomočjo menjave želene rezultate na ciljnih trgih. Gre torej za družbeni in vodstveni proces, ki zagotavlja porabnikom, da dobijo izdelke ali storitve za zadovoljitev svojih potreb.

2. Proces zadovoljevanja potreb porabnikov

Ali so kupci po nakupu zadovoljni ali ne, je odvisno od tega, kako izdelek ustreza njihovim pričakovanjem.

Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljivostjo. Sama pričakovanja nastanejo na podlagi preteklih izkušenj pri porabi izdelka, sporočil in obljub podjetja in njihovih konkurentov. Tako so kupci zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, še bolj pa, kadar so njihova pričakovanja presežena ... (»porabnikovo zadovoljstvo«).

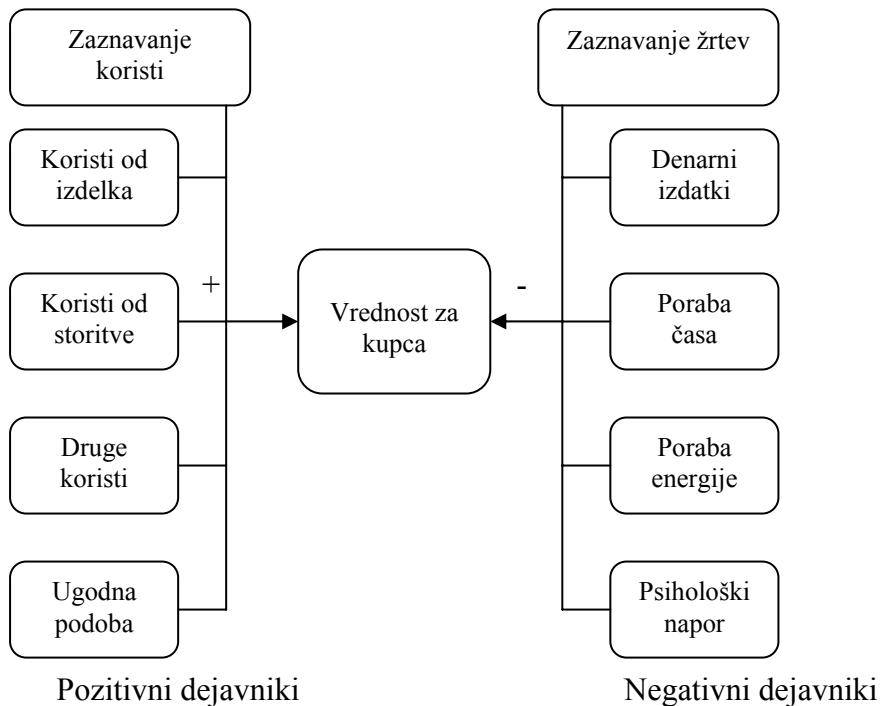
Vsako podjetje, za zadovoljitev kupčevega pričakovanja, sestavlja skupek dejavnosti za načrtovanje, izdelavo, trženjsko podporo in samo »izročitev« svojega izdelka kupcu. Naloga podjetja je, da prouči stroške in poslovanje vsake dejavnosti bolje od tekmecev (»konkurenčna prednost«). Seveda uspeh podjetja ni odvisen le od uspešnosti poslovanja vsake posamezne dejavnosti temveč predvsem od tega, kako dobro so dejavnosti med seboj usklajene!

Podjetje se mora zaradi morebitne konkurenčne prednosti na trgu, povezati s svojimi dobavitelji, distributerji in seveda porabniki, ki skupaj sestavljajo »verigo vrednosti« z namenom, da pridejo do vzajemno koristnih »strateških partnerstev« in sistema hitrega odzivanja na spremembe povpraševanja.

Podjetje mora za zadovoljevanje potreb porabnikov paziti tudi pri postrežbi, kakovosti izdelka, ceni, servisu ipd.... Samo metodo, s katero ustvarjajo visoko stopnjo zadovoljstva, imenujemo trženje, ki temelji na vzajemno koristnih odnosih.

Tržniki morajo paziti za zadovoljevanje porabnikov predvsem pa na samo kakovost, saj kupci niso več zadovoljni samo s povprečno kakovostjo. Zato mora podjetje skrbeti za »celovito obvladovanje kakovosti«!

3. Dejavniki porabnikove oz. kupčeve vrednosti



4. Vsebina trženjskega koncepta in kako si sledijo dejavnosti

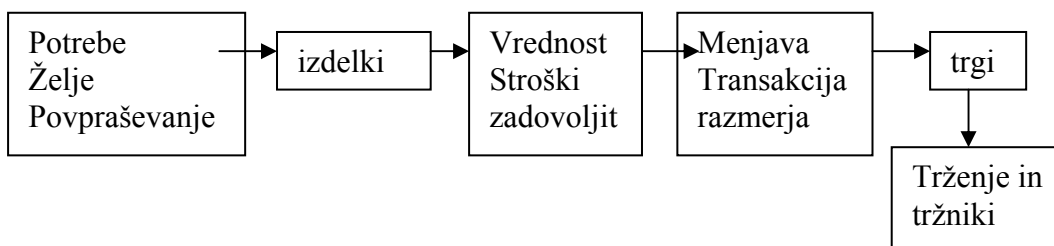
Sodobno trženje združuje vse funkcije in dejavnosti podjetja, ki so kakorkoli povezane s trgov, tako posredno kot tudi neposredno (zbiranje in proučevanje tržnih podatkov, razvoj novih izdelkov, nabava, prodaja, razpošiljanje, oblikovanje cen, stiki z javnostjo, ...)

Povezava tržnih funkcij in dejavnosti v okviru oddelka za trženje omogočata podjetju strokoven in organiziran pristop k proizvodnji izdelkov, ki bodo dejansko ustrezali potrebam in željam porabnikov.

Trženjski koncept je potreben zato, ker so tržne funkcije v skoraj vseh podjetjih razdeljene na številne oddelke. Cilj podjetij pa je zadovoljiti potrebe in pričakovanja kupcev in doseči načrtovani dobiček. Za ugotavljanje potreb pa je potrebna trženjska filozofija.

Trženjska filozofija podjetja temelji tako na ugotavljanju potreb obstoječih in potencialnih kupcev in preusmeritvi proizvodnje na takšne izdelke in storitve, ki te potrebe celovito zadovoljujejo ... Temeljni problem podjetja ni kako proizvesti izdelek, ampak kako zanj najti kupca ...

Vsebina trženjskega koncepta (str. 30)



Potreba je pomanjkanje nečesa kar hoče človek zadovoljiti. Želja je povezana z izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila potrebo. Želja se spremeni v povpraševanje – ustrezna kupna moč. Kupna moč se nanaša na izdelke in povezano sposobnostjo in pripravljenostjo ljudi, da kupijo izdelek. Izdelek mora zadovoljiti kupčevo potrebo in bo imel za njega največjo vrednost. Za nakup pa mora imeti kupec dovolj sredstev, da lahko pride do menjave (transakcije); korist kupljenega izdelka mora biti večja od stroška nakupa. Trg sestavljajo porabniki, ki imajo vsak svoje želje in potrebe, ki so pripravljeni in finančno sposobni zadovoljiti te potrebe oz. želje. Delni trgi se povezujejo v celovite trge neke države. Trženje izvajajo tržniki, ki delujejo v imenu podjetja z željo, da dosežejo čim večji menjavo in s tem dosežejo želene rezultate in ciljne trge.

5. Koncept razvoja trga

Trg sestavljajo vsi potencialni uporabniki s podobnimi ali enakimi željami in potrebami, ki so pripravljeni in finančno sposobni zadovoljiti te potrebe oz. želje. Sodobna gospodarstva delujejo po načelu delitve dela, kjer vsakdo opravi svojo delovno nalogo in dobi plačilo. S prejetim denarjem kupi na trgu stvari, ki jih potrebuje. Danes poznamo številne trge in gospodarstvo vsake države sestavljajo različni, med seboj povezani delni trgi, ki jih med seboj povezujejo procesi menjave v celoviti trg te države. Velikost trga je odvisna od števila ljudi, sam pojem trg pa nas pripelje do pojma trženja. Trženje pa je dejavnost podjetja, ki se odvija v povezavi s trgov z namenom, da sproži proces menjave.

Razvoj trženja se je v času razlikoval od proizvodne usmeritve v nerazvitih državah, proizvodne in prodajne usmeritve v državah v razvoju. V razvitih državah pa poteka v treh stopnjah:

- Proizvodna usmeritev, katere temelj je v proizvodnji izdelkov, ki so na razpolago po nizki ceni
- Prodajna usmeritev, kjer želijo z agresivno prodajo in promocijo prodati izdelek
- Trženjska usmeritev, kjer je cilj podjetja ugotoviti potrebe in želje ciljnega trga, za katerega nato pripravijo program trženja

6. Glavne poslovne usmeritve podjetja

Podjetje mora izpeljati tržne dejavnosti, ki navadno niso med seboj usklajene.

Poznamo pet medsebojno konkurenčnih poslovnih konceptov, ki vplivajo na vodenje trženjskih dejavnosti podjetja.

- ◆ koncept proizvodnje – kupci naj bi kupili izdelke, ki so na trgu in imajo nizke cene - cilj vodstva je doseganje visoke produktivnosti v proizvodnji zaradi degresije stroškov in razvijanje široke distribucijske mreže
- ◆ koncept izdelkov – kupci bodo kupovali izdelke, ki so visoko kakovostni – izboljšujejo izdelke in se ne ozirajo na želje kupcev in na konkurente, to vodi v tržno kratkovidnost – težave pri prodaji zaradi neupoštevanja želj kupcev
- ◆ prodajni koncept – kupci ne kupujejo dovolj izdelkov podjetja, zato podjetje agresivno reklamira – Njihova želja je prodati tisko kar so proizvedli in ne kar trg potrebuje (akviziterji, zavarovanja,...) – koncept je primeren za podjetja, ki imajo velike zmogljivosti in so neprilagodljiva – koncept predpostavlja, da če bodo kupca prepričali, da bo od takrat dalje izdelke kupoval, če pa ne, tudi ne bo kritiziral podjetja ⇒ izjemno tvegano

- ◆ koncept trženja – ključ za doseganje podjetniških ciljev je ugotovitev potreb in želja ciljnega trga ter, da je pri tem uspešnejše od konkurentov – prodaja zadovoljuje potrebe prodajalcev, trženje pa potrebe kupcev – ključ do uspeha je izpolnitev resničnih potreb bolje od konkurentov – kupec kupuje več, ostane zvest, zato je bolje obdržati obstoječe kupce kot pridobiti nove
- ◆ usklajeno trženje – uskladiti moramo trženjske funkcije (raziskava, oglaševanje, prodaja) in samo trženje uskladiti z ostalimi oddelki v podjetju, zlasti z nabavo in financami – trženje mora prevzeti osrednjo vlogo, ki bo privabilo kupce
- ◆ družbeno odgovorni koncept – glavna naloga podjetja je, da zadovolji kupce, deluje v dolgoročno blaginjo porabnikov in javnosti in hkrati dosega dobiček

7. Vsebina trženjsko usmerjenega strateškega načrtovanja

Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati dejavnosti in izdelke podjetja tako, da prinesejo načrtovani dobiček in dosežejo načrtovano rast, ter da podjetju pomaga organizirati poslovanje tako, da bo ostalo uspešno tudi, če pride do problemov pri katerikoli dejavnosti ali skupini izdelkov. S strateškim načrtovanjem opredeljuje podjetje tri ključna izhodišča svojega razvoja.

- ◆ Določi katere dejavnosti bo gradilo, vzdrževalo, razširjalo, izkoriščalo ali ukinilo (vsaka dejavnost ima svoje značilnosti možnosti in velikost naložbe)
- ◆ Čimbolj natančno predvideti prihodnji dobiček za vsako dejavnost posebej in pri tem upoštevati pričakovano rast
- ◆ Določiti strategijo delovanja – pravila igre za vsako dejavnost s pomočjo katetnih bo lahko podjetje dosegalo svoje cilje

Naloga vodstva pa je, da začne celotni postopek strateškega načrtovanja.

8. Opiši določitve strateških poslovnih enot ter razporeditev sredstev na vsako strateško poslovno enoto!

Večina podjetij se ukvarja z več dejavnostmi, katere najpogosteje opredeljujejo glede na izdelke, predvsem z vidika zadovoljevanja potreb porabnikov in ne prvenstveno na proces izdelave izdelkov. Poslovanje podjetja je vedno odvisno od skupin porabnikov in njihovih potreb, šele nato od proizvodnega procesa, ki omogoča zadovoljitev teh potreb.

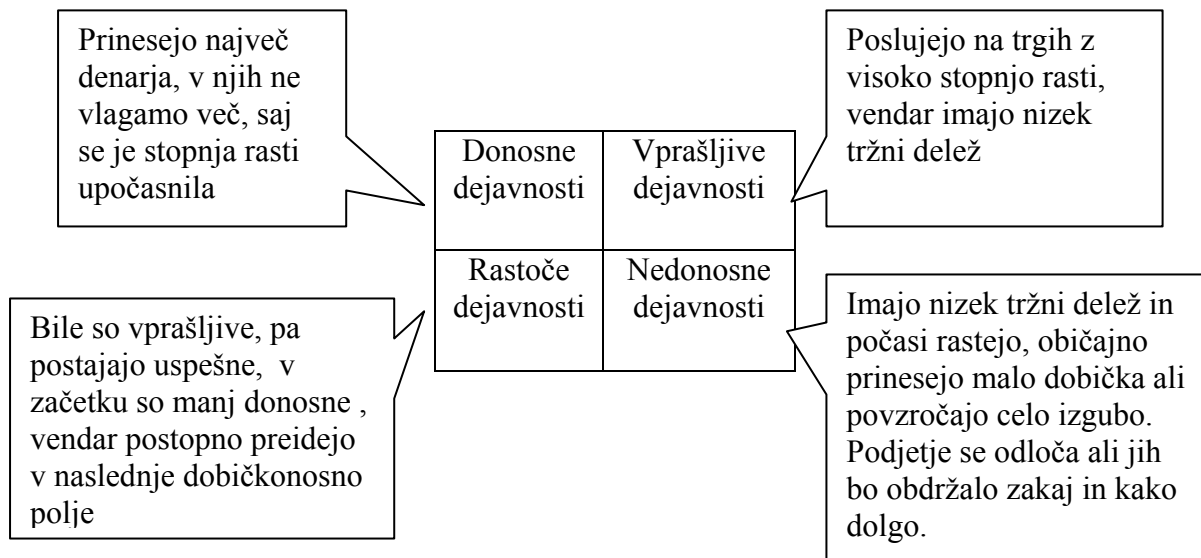
Zato mora podjetje opredeliti najpomembnejše enote poslovanja. To so strateške poslovne enote, za katere je značilno:

- ◆ Da so poslovne celote
- ◆ Imajo konkurente
- ◆ Jih vodijo tržniki, ki so odgovorni za njihov uspeh (dobiček)

Vseskozi pa je treba enote spremljati in določati, katere bodo razvijali ali opustili.

Podjetje določi strateško poslovne enote zato, da lažje opredeli njihove cilje, določi poslovni načrt in odmeri potrebna sredstva. Vodstvo podjetja pregleda poslovne načrte strateških enot in se odloči katero enoto bo razvijalo, vzdrževalo, izkoriščalo ali opustilo. Ločimo dva najbolj znana modela za vrednotenje strateških poslovnih enot:

- Model Bostonske svetovalne skupine (BCG), ki temelji na matriki rasti trga in deleža podjetja in ločijo vprašljive, rastoče, donosne in nedonosne dejavnosti.



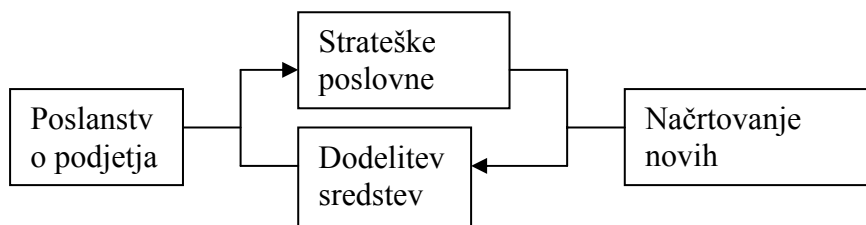
- Model podjetja General Electrics (GE), kjer delijo dejavnosti glede na tržno privlačnost in poslovno moč. Podjetja bodo uspešna, če bodo delovala na privlačnih trgih i bodo imela tudi dovolj poslovne moči. Privlačnost trga se spreminja z velikostjo trga, stopnjo letne rasti trga, stopnjo dobička na njem itd. ... Tudi poslovna moč podjetja se spreminja s tržnim deležem podjetja, njegovo rastjo, kakovostjo izdelkov uvajanjem novih izdelkov itd. ...

Poznamo pa še tudi dva druga modela, ki se pa v praksi uporabljata malo manj in to sta:

- Porterjev generični strateški model
- Model matrike rasti izdelek/trg

Takšni modeli pomagajo vodstvu podjetja pri njegovih odločitvah, katere strateške enote bo podpiralo, katere pa opustilo. Vendar pa je lahko nevarno ukiniti določeno poslovno enoto, ki sicer izkazuje izgubo, če je ključnega pomena za delovanje drugih strateških poslovnih enot.

9. Strateško tržno planiranje



Slika2: sestavine tržno usmerjenega strateškega načrtovanja

Tržno načrtovanje je potrebno zaradi prilagajanja na spreminjajočem se trgu. Cilj strateškega načrtovanj je oblikovati dejavnosti in izdelke, ki bodo prinesli načrtovan dobiček in rast ter, da podjetju pomaga organizirati poslovanje tako, da bo ostalo uspešno tudi če pride do problemov. Vsebina tržnega načrta je:

- opredelitev poslovanja podjetja, s katerim mora podjetje ponuditi vizijo in smeri svojega delovanja za daljše obdobje
- določitev strateških poslovnih enot, kjer gre za opredelitev najpomembnejših enot poslovanja
- razporeditev sredstev na vsako strateško poslovno enoto, kjer gre za opredelitev ciljev, določanje poslovnega načrta in odmero sredstev
- načrtovanje novih dejavnosti, ki so potrebne, kadar obstaja razlika med želeno in načrtovano ravniyo prodaje, Povečanje prodaje je mogoče z intenzivno, integrativno, diverzificirano rastjo prodaje.

10. Obrazloži vsebino trženjskega načrta!

Najpomembnejši deli trženjskega načrta, ki je pomemben sestavni del trženjskega procesa, so:

- a) povzetek ciljev za vodstvo podjetja – omogoča, da vodstvo takoj vidi, kaj mora podjetje doseči na trgu
- b) sedanje tržno stanje - kjer je opisano splošno tržno stanje na ciljnim trgu, stanje glede izdelkov (prodaja, cena, dobiček), konkurence (njene značilnosti, moči, strategije) in distribucije (velikosti in pomembnosti posamezne tržne poti)
- c) proučitev možnosti – temelji na analizi PSPN (SWOT), ki jo sestavljajo analize o prednostih in slabostih, poslovnih priložnostih in nevarnosti in analiza izhodišč
- d) cilji – finančni cilji (donos na naložbe, pozitiven denarni tok), trženjski cilji (letni prihodek, tržni delež)
- e) trženjska strategija- ki se nanaša na ciljne trge, pozicioniranje izdelkov, cene, prodajno osebje, tržnih poti, pospeševanje prodaje, oglaševanja, tržno komuniciranje, ...
- f) program delovanja - aktivnosti in ukrepi glede tega kaj, kdaj in kdo mora kaj narediti in koliko bo izvedba stala
- g) uresničitev delovanja – izbrati mora ustrezne trženjske instrumente, da doseže postavljene trženjske cilje in med drugimi zagotoviti kupcem tudi določeno korist. Izbrati mora ustrezne trženjske instrumente (4P) (izdelek, cena, prostor, promocija), hkrati pa vsak instrument mora zagotoviti korist (4C) (kupčeve potrebe, strošek za kupca, ugodnosti, komuniciranje s kupcem)
- h) nadzorom trženjskih dejavnosti – vsebuje načine nadzora izpolnjevanja trženjskega načrta... vključuje tudi krizne načrte, ki določajo ukrepe ob nastanku škodljivih dogodkov. Omogoča, da se ob ne doseganju zastavljenih ciljev, pojasnijo vzroki in opredelijo ukrepi za samo izboljšanje trženjskega načrta

Trženjski načrt je za doseganje povečane prodaje zelo pomemben, saj je vse sistematično zastavljeno.

11. Zakaj si mora podjetje oblikovati lastni sistem tržnega obveščanja?

Tržno obveščanje je zbir postopkov in zunanjih virov podatkov, ki jih uporablja podjetje za pridobivanje podatkov in informacij o pomembnih spremembah v trženjskem okolju. Tržniki se večino informirajo sami (berejo časopise, strokovne revije, pogovori z dobavitelji, distributerji, kupci, sodelavci,...), med tem ko si mora vsako podjetje oblikovati lasten sistem tržnega obveščanja (poročila trg. Potnikov, zastopnikov o razmerah na trgu o možnostih

prodaje, o delovanju konkurence,... podatke in informacije tržnih strokovnjakov, ... informacije specializiranih raziskovalnih institucij...)

Zaradi zapletenih tržnih razmer v katerih ne zadostujejo informacije iz strokovnih revij in časopisov o spremembah v gospodarskem in družbenem okolju si podjetje emora oblikovat lastni sistem tržnega obveščanja..

Načini tržnega obveščanja so::

- splošno ogledovanje: zbirajo se vse informacije, ki so dosegljive
- specifično ogledovanje: podatki in informacije iz določenega področja
- neformalno iskanje: omejeno iskanje brez načrta in namena iskanja
- formalno iskanje s ciljem: pridobiti vse podrobnosti o določenih tržnih pojavih
- tajno obveščanje: pridobivanje znanj v zvezi s tehnološkim napredkom; včasih je bilo to vohunjenje (sedaj je tega čedalje manj zaradi visokih kazni); podjetje askušajo pridobiti strokovnjake iz drugih podjetij s prenosom znanja v svojih glavah (posledica tega je uvedba konkurenčnih klavzul)

Pomen: podjetje te podatke in informacije potrebuje za načrtovanje trženja glede na spremembe v trženjskem okolju.

12. Raziskava trga!

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 dobre informacije potrebno uporabljati znanstvene metode, izbrati najboljše poti za raziskovanje, uporabljati več virov, upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij in oceniti stroške in koristnost informacij.

Raziskava trga se ukvarja predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih, katere dobimo s pomočjo anketiranja, testiranja izdelkov, predvidevanja prodaje, ocenjevanja uspešnosti oglaševanja,...

Če želi podjetje pridobiti dobre in koristne tržne informacije mora uporabljati:

- znanstvene metode,
- zbrati najboljše poti za raziskovanje
- uporabljati in primerjati več virov podatkov,
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij
- oceniti stroške ter koristnost informacij

Raziskava trga se je razvijala v dveh smereh. Najprej kot posebne specializirane raziskovalne institucije, nato pa so v podjetjih oblikovali posebne oddelke za tržne raziskave.

Z raziskavo trga podjetja želijo dobiti odgovore na vprašanja:

- ☞ Kakšne so značilnosti trga
- ☞ Koliko izdelkov je mogoče prodati
- ☞ Vpliv konkurence
- ☞ Učinek oglaševanja
- ☞ Pričakovanja kupcev
- ☞ Gibanje cen
- ☞ Prek katerih posredovalcev poteka prodaja
- ☞ Stroški prodaje pri neposrednem prodajanju

Raziskava trga je torej sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji.

Stopnje v procesu raziskave in možne napake so:

STOPNJA	MOŽNA NAPAKA
Opredelitev problema	Napačna ali pomanjkljiva opredelitev problema
Opredelite potrebnih virov podatkov	Izbira napačnega ali neustreznega vira za namen in cilj raziskave
Oblikovanje vprašalnika	Preveč vprašanj, nerazumljiva vprašanja, možni dvoumni odgovori
Oblikovanje vzorcev anketirancev	Nepravilno izbran vzorec za določeno vrsto anketiranja
Zbiranje informacij	Premalo odgovorov, neustrezni izvajalci ankete, napačni odgovori,
Preglednice, sheme, tabele, modeli	Napačno vnašanje v preglednice, nepravilne metode, obdelave podatkov, nerazumljivi prikazi v modelih

13. Stopnje v raziskavi trga!

1) PRIPRAVLJALNA FAZA

- najprej določitev tržnega problema, ki ga nameravamo raziskati
- načrtovanje raziskave trga, kjer določimo podrobnosti raziskovanja; to so cilj raziskave; potek raziskave glede na čas, prostor in predmet; viri podatkov in metode za njihovo zbiranje
- organizacija izvajanja raziskave in določitev strokovnjakov
- določitev stroškov raziskave

2) IZVAJALNA FAZA

Uspešnost je pogojena z dobro opravljeno pripravljalno fazo.

- zbiranje podatkov; od njihove kvalitete je odvisno nadaljnje proučevanje problemov
- urejanje in proučevanje podatkov, ki je odvisna od namena in cilja raziskave
- proučevanje in analiza podatkov, ki se izvede po ureditvi in obdelavi podatkov
- oblikovanje priporočil in sklepov
- z izdelavo poročila je raziskava končana

14. Raziskava tržnih poti! (str 6)

Začetni člen tržne poti je običajno proizvajalec, medtem ko je končni člen uporabnik. Na začetku tržne poti se izvaja proces zbiranja izdelkov v večje količine, medtem ko se na koncu tržne poti pojavlja proces razdeljevanja izdelkov na manjše količine. Pri raziskavi tržnih poti gre za raziskovanje pojavov, ki nastanejo v času, ko je izdelek pri posameznih členih tržne poti. Celovita raziskava poteka stopenjsko od snemanja sedanjih tržnih poti do obdelave in analize podatkov in izdelave študij, ki so podlaga za izbiro tržne poti. Rezultati dajejo podjetjem informacije o distribucijskih stroških, o oblikovanju cen, o ekonomičnosti

poslovanja posameznih členov, o zmogljivosti in o razmerju med ponudbo in povpraševanjem na vseh stopnjah tržne poti.

Po številu členov ločimo na tržni poti ločimo:

- Normalno tržno pot (delitev funkcij na posamezne dele)
- Skrajšano tržno pot (nekatero funkcije se združujejo na preostale člene prodajne poti)
- Podaljšano tržno pot (ko ima več členov, kot je ekonomsko upravičeno – verižna trg.)

Razlikujemo tudi med potmi, in sicer:

- Nabavne poti (omogočajo pritok materiala v podjetje)
- Prodajne poti (po katerih odtekajo proizvodi iz podjetja)

Zaradi postopkov trgovanja, nastajanja stroškov in različnih tržnih odnosov na tržni poti, morajo raziskati vse pojave, ki nastajajo v času, ko je izdelek pri posameznem členu tržne poti. Celovita raziskava tržnih poti za izdelek ali skupino izdelkov obsega praviloma:

- Grafični prikaz tržnih poti
- Udeležbo posamezne tržne poti v skupni prodaji
- Analizo vsake tržne poti glede števila členov, organizacije in zmogljivosti
- Stroške pri posameznih členih tržne poti
- Čas gibanja izdelka na tržni poti
- Št. končnih porabnikov
- Razmerje med ponudbo in povpraševanjem pri posameznih členih na tržni poti

Raziskava poteka stopenjsko od snemanja sedanjih tržnih poti do obdelave in analize podatkov ter izdelave študije s predlogi za izbiro ustrežnejše tržne poti.

15. Katere 4 možnosti za konkurenčno diferenciacijo ponudbe podjetja v primerjavi s ponudbo konkurentov?

Ponudbo opredeljujemo kot količino izdelkov in storitev, ki je na razpolago na določenem trgu, v določenem času in po določeni ceni. Z raziskavo ponudbe mora podjetje ugotoviti značilnosti konkurentov in njihovega delovanja na trgu, zlasti pa:

- Možni obseg proizvodnje, dinamiko in sortiment proizvodnje ter obseg prodaje konkurenčnih podjetij
- Prodajna območja konkurence
- Proučiti kakšne prodajne metode in kakšne prodajne poti izbira konkurenca
- Proučiti prodajne cene in plačilne pogoje konkurence
- Proučiti reklamno dejavnost konkurence, kolikšna je njena finančna podpora za oglaševanje

Metode s katerimi raziskujemo ponudbo in konkurenco pa so metoda opazovanja, spraševanja in preizkušanja.

Diferenciacija ponudbe pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov. Za to poznamo 4 možnosti za konkurenčno diferenciacijo ponudbe:

- razlikovanje izdelkov glede na: značilnost, kakovost, izboljšano kakovost, možnost popravila, slog in oblikovanje, rok trajanja
- razlikovanje storitev glede na: dostave, instaliranja, izobraževanja, svetovanja, popravila

- razlikovanje prodajnega osebja, ki je bolj izobraženo (vljudni, vredni zaupanja, zanesljivi,...) in prinaša podjetju velike konkurenčne prednosti
- razlikovanja na podlagi podobe o podjetju, kjer je pomemben poudarek na identiteti, delovanju preko medijev, poudarjanja zanimivih dogodkov v zvezi z uspehi podjetij, določitev simbolov podjetja

Pri samih razlikah mora podjetje paziti, da so le te pomembne z vidika kupcev, da so prepoznavne in opazne, nadpovprečne, dobičkonosne in do so cenovno dosegljive kupcu in bo tako zmožen plačati razliko.

16. Kaj vključuje analiza makrookolja?

Vključuje 6 dejavnikov, ki jih mora podjetje spremljati in se nanje odzivati.

- 1) Demografsko okolje, ki kaže naraščanje ali stagniranje prebivalstva, št. samskih gospodinjstev, etnično sestavo, starost prebivalstva, migracije, stopnjo izobrazbe, zaposlitveno strukturo
- 2) Gospodarsko okolje: zmanjševanje stopnje rasti realnega dohodka, prisotna je inflacija, spreminja se razmerje med prihodki in dolgom, spreminja se način porabe prebivalstva
- 3) Naravno okolje, kjer primanjkuje določenih naravnih in energetskih virov, povečuje se onesnaženje okolja, kar pa ima za posledico ukrepe vlade in okoljevarstvene organizacije
- 4) Tehnološko okolje, kjer gre za hitre spremembe, neomejene možnosti inovacij, naraščanje sredstev za raziskovanje, tehnološki standardi in usmeritev v manjše izboljšave kot v velike iznajdbe
- 5) Politično – pravno okolje, kjer se povečuje št. predpisov in št. interesnih skupin
- 6) Kulturno okolje, kjer so značilni dolgoročni trendi v samopotrjevanju. Na splošno gre tu za odnose med ljudmi in ljudmi do organizacij, družbe, narave,...

17. Ocenjevanje bodočega povpraševanja!

Dobro napovedovanje bodočega povpraševanja je bistven dejavnik za uspeh podjetja, saj je povpraševanje po izdelkih na večini trgov zelo spremenljivo. Kolikor bolj nestabilno je povpraševanje, toliko pomembnejša sta natančno napovedovanje in sam postopek napovedovanja. Napovedovanje bodoče prodaje poteka v treh stopnjah:

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

Napovedovanje je sposobnost predvideti, kaj bodo porabniki naredili v danih razmerah, zato uporabljajo podjetja za napovedovanje bodočega povpraševanja nekaj metod, kot so:

- ugotavljanje namer kupcev
- povzetek različnih mnenj zaposlenih v prodajni službi
- mnenja strokovnjakov
- tržne teste
- analizo časovnih vrst
- statistična analiza povpraševanja

Primernost teh metod se spreminja glede na namen napovedovanja, vrsto izdelka ter razpoložljivost in zanesljivost podatkov.

18. Metode pri napovedovanju tržnega povpraševanja!

Tržno povpraševanje je potrebno oceniti in napovedati zaradi naročil materiala, načrtovanja proizvodnje, denarnih sredstev,... Pri napovedovanju je pomembno poznati splošno občutljivost povpraševanja, ki je razlika med tržnim minimumom in tržnim potencialom. Ocenjuje se sedanje in bodoče povpraševanje in izjeme gospodarskega gibanja. Pri napovedovanju povpraševanja moramo poznati:

- potencialni trg (se zanimajo za določeno ponudbi),
- razpoložljivi trg (se zanimajo za konkretno ponudbo),
- kvalificirano razpoložljivi trg (porabniki, ki lahko kupijo izdelek),
- ciljni-želeni trg (del prejšnjega)
- dejanski trg (so že kupili izdelek)

Tržni potencial pri sedanjem povpraševanju ocenimo z metodo vrste razmerij, tržno povpraševanje na določenem območju pa z metodo postopnega opredeljevanja trga in več-faktorsko indeksno metodo. Napovedovanje bodoče prodaje poteka v treh stopnjah:

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

Napovedovanje je sposobnost predvideti, kaj bodo porabniki naredili v danih razmerah, zato uporabljajo podjetja za napovedovanje bodočega povpraševanja nekaj metod, kot so:

- ugotavljanje namer kupcev
- povzetek različnih mnenj zaposlenih v prodajni službi
- mnenja strokovnjakov
- tržne teste
- analizo časovnih vrst
- statistična analiza povpraševanja

19. strategije vodilnih podjetij

V večini panog je eno podjetje običajno vodilno v primerjavi z drugimi podjetji pri:

- spreminjanju cen,
- uvajanju novih izdelkov,
- tržnem komuniciranju in
- distribuciji.

Takšno podjetje je »tržni vodja« in če želi ostati na prvem mestu mora najti odgovore na naslednja vprašanja:

- kako povečati povpraševanje na celotnem trgu
- kako zaščititi sedanji tržni delež pred izzivalci
- kako povečati tržni delež, če se velikost trga ne spreminja

Vodilno podjetje uporablja za ohranitev prevladujočega položaja tri strategije:

- strategija razširitve na celotni trg – ki jo izvaja s pridobivanjem novih porabnikov, z novo uporabo izdelka, z večjo uporabo izdelka)
- strategija varovanja sedanjega tržnega deleža
 - čelna obramba (sedanjega položaja ali izdelkov)
 - bočna obramba
 - vnaprejšnja obramba
 - obramba v obliki protinapada (na konkurenco)
 - gibljava obramba (prikrito vstopanje na nova območja)
 - zoževalna obramba (strateški umik in preusmeritev na močnejša območja)
- strategija rasti tržnega deleža – vodilno podjetje lahko izboljša svojo dobičkonosnost tudi z rastjo tržnega deleža. Vendar to samodejno ne povišuje donosnosti, saj so lahko stroški obvladovanja večjega tržnega deleža mnogo višji kot prihodki. Zato vodilno podjetje bolj posveča pozornost razširjanju trga kot boju za povečanje tržnega deleža na obstoječem trgu.

20. Kako se vodja brani pred izzivalci?

Najboljša obramba je točno izpolnjevanje naročil, da ne pustijo prostora za napade konkurentov. Za varovanje pred izzivalci pa uporablja več strategij:

- čelna obramba sedanjega položaja
- bočna obramba, s katero ščiti čelni obrambni položaj
- preventivna obramba, s katero napade preden ga napade konkurent
- obramba v obliki protinapada, ko ga konkurent že napade
- gibljiva obramba, ki pomeni prikrito vstopanje na območja, ki omogočajo napad
- strateški umik pa je obramba s pomočjo krčenja trga, kar pomeni opustitev šibkejših območij

21. Strategija tržnih izzivalcev!

Izzivalci skušajo povečati prodajo z napadom na vodilno podjetje, druga enako velika podjetja oz. manjša lokalna in regionalna podjetja, ki so vezana na vodilno podjetje ali pa so neuspešna.

Izzivalci izbirajo med naslednjimi napadalnimi strategijami:

- čelni napad, kjer vse sile usmeri naravnost v nasprotnika;
- bočni napad, ki je usmerjen na šibkejše točke nasprotnika;
- obkolitev, ki pomeni delovanje na več delnih trgih, nasprotnik mora braniti čelno črto, boke in zaledje;
- stranski napad, ki je poskus z uvedbo nove tehnologije izpodriniti vodjo;
- gverilski napad, je več majhnih zaporednih napadov z namenom vznemirjanja in postopne oslabitve nasprotnika;
- izogibanje neposrednim napadom.

22. Strategija tržnih sledilcev (posnemovalcev)!

Posnemovalci pa so s posnemanjem izdelkov bolj dobičkonosni kot z razvijem novih, ker je tržni delež sorazmerno stabilen. Imajo 3 temeljne strategije:

- strategija zajedalca: podjetje zajedalec ne ustvarja nič novega, ampak živi kot zajedalec na dosežkih in investicijah tržnih vodij. V najbolj skrajnih primerih gre za ponarejevalca, ki izdeluje ponaredke vodilnega podjetja.
- strategija posnemanja: posnema večino stvari vodje s tem, da spremeni embalažo, oglaševanje, ceno, znamko,... Vodilnega podjetja ne moti dokler ga ne napade z vso močjo
- strategija prilagajanja: prilagodi se izdelkom vodje in jih včasih celo izboljša in jih praviloma prodaja na drugih trgih, da se izogne neposrednemu srečanju z vodilnim podjetjem

23. Katere strategije uporabljajo polnilci vrzeli?

»Zapolnjevalec vrzeli« (tamponar) je manjše podjetje z odločitvijo da postane vodilno podjetje na majhnem trgu, ki ne privlači velikih podjetij. Podjetja so specializirana za določene izdelke končne porabe, ki so namenjeni posebnim kupcem, na določenem področju ali za posebne namene. Področja delovanja polnilcev vrzeli so:

- iskanja novih vrzeli s specializirano ponudbo,
- iskanje novih tržnih vrzeli, ker lahko posamezna vrzel hitro oslabi
- obramba tržnih vrzeli in razvijanje moči v več vrzelih

Temeljni cilj je, da podjetje s skromnim tržnim deležem posluje visoko dobičkonosno z natančnim izbiranjem najugodnejših tržnih vrzeli. Glavni razlog za dobičkonosnost je ta, da zapolnjevalec vrzeli natančno pozna potrebe skupine porabnikov in jih zna zadovoljiti.

Idealna tržna vrzel ima naslednje značilnosti:

- je primerno velika
- ima zadostno kupno moč
- je donosna
- možna je njena rast
- ni zanimiva za konkurente
- da se jo braniti pred napadi (z lastnim dobrim imenom)

24. Segmentiranje trga – kaj je pomembno za učinkovito segmentiranje trga

Segmentiranje trga pomeni, da se podjetje odloči, da bo prodajalo samo na trgih, ki jih bo lahko uspešno zadovoljili, ne pa na celotnem trgu. Tržni segment pomeni veliko skupino kupcev v okviru določenega trga s podobnimi potrebami.

Segmentiranje trga je prva od treh stopenj (druga je izbor ciljnega trga, tretja pa je tržno pozicioniranje) ki sestavljajo ciljno trženje. Segmentiranje trga je postopek razdelitve trga 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. Za vsak segment je potrebno oceniti kakšna bo dobičkonosnost, ki je odvisna od velikosti in rasti segmenta, strukturo privlačnosti vsakega segmenta in cilje ter vire podjetja. Podjetje mora svoje trženje usmeriti na najdonosnejše tržne segmente.

25. Segmentiranje trga

Množično trženje je povezano z množično proizvodnjo, distribucijo, oglaševanjem. Diferencirano trženje je povezano z ponudbo različnih izdelkov kupcem, ki iščejo spremembe, raznolikost. Ciljno trženje je usmerjeno na ciljno skupino kupcev za katere izdelajo proizvode.

Ciljno trženje je sestavljeno iz naslednjih tržnih strategij:

- Segmentiranje trga (določanje ciljnega trga, preučitev možnosti proizvodnje in oskrbe za določen trg, dostopnost, ovire, dobičkonosnost,...)
- Izbira ciljnih trgov na podlagi segmentiranja (izbira enega ali več tržnih segmentov na katerem se bo izdelek prodajal)
- Pozicioniranje ponudbe za izbrane ciljne trge (ugotavljanje glavnih tržnih prednosti izdelka)

Trge razdelimo na:

- tržne segmente (velike skupine kupcev na določenem trgu s podobnimi potrebami)
- tržna vrzel (manjša skupina kupcev, ki zahteva ali pričakuje posebno ožjo korist, za katero je pripravljena tudi več plačati; težko jih je spodriniti)
- posamezni kupec (individualna obravnava; ni dobičkonosno)

Izhodišča segmentiranja so:

- homogene preference (vsi uporabniki pripisujejo enake prednosti izdelku)
- razpršene preference (porabniki se razlikujejo po tem čemu dajejo prednost)
- preference manjših skupinic (podjetje skuša zadovoljiti vse skupine ali se usmeri na največje)

*****	* * * * *	*** ** *
-------	-----------	----------

26. Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov

Segmentiranje trga po različnih kriterijih:

- po kriterijih politične ureditve (država, pokrajina, občina, soveska)
- po geografskih kriterijih (gorski predeli, obmorski kraji, mesta, podeželje)
- po demografskih kriterijih (starost, spol, religija, narodnost)
- po psihografskih kriterijih (način življenja, motivacija porabnikov)
- po družbenoekonomskih kriterijih (poklic, izobrazba, dohodek, družbeni sloj)
- po vedenjskih kriterijih (priložnosti, koristi, status porabnika, odnos do izdelka)
- pvezane z izdelkom (uporaba, nakupne priložnosti, iskanje koristi, zvestoba kupcev)

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

- da ga lahko merimo
- da je dovolj velik, da bi dosegli dobiček
- da ga lahko učinkovito oskrbujemo, zato mora biti geografsko dostopen
- da se ustrezno odziva na različne tržne instrumente
- da lahko za vsak segment oblikujemo ustrezen tržni program

Segment mora biti merljiv, operativen, jasno opredeljen, dosegljiv, zadostno velik, da se tržni naporji splačajo, komercialno uporaben!!

27. Taktika pokritja ciljnega trga

Odločitev podjetja na koliko segmentih bo poslovalo je problem taktike pokritja ciljnega trga. Pri sami odločitvi moramo praviloma upoštevati velikost ciljnega trga in njegovo rast, privlačnost z vidika konkurenčne strukture ter cilje in vire podjetja.

Pri ocenjevanju privlačnosti ciljnega trga z vidika konkurenčne strukture mora podjetje upoštevati vpliv petih dejavnikov, in sicer:

- sedanjih konkurentov v panogi,
- možnih novih konkurentov,
- dobaviteljev in kupci,
- nadomestne izdelke
- nevarnosti uresničitve teh dejavnikov

Podjetja morajo oceniti tudi cilje, vire (če jih ima dovolj) in izkušnje (če lahko ponudi več od konkurentov). Tako naj bi podjetje vstopilo le a tiste ciljne trge, na katerih lahko ponudi več kot konkurenti.

Pri odločitvi o izbiri ciljnega trga ima podjetje na izbiro pet možnosti:

- usmeritev na en segment
- selektivna specializacija
- specializacija glede na proizvode
- specializacija glede na trge
- pokritje celotnega trga

Velika podjetja lahko pokrijejo celotni trg na 3 načine:

- z ne diferenciranim trženjem (zanemari razlike med segmenti in nastopi s takšnim tržnim programom, ki pritegne veliko kupcev)
- z diferenciranim trženjem (na več segmentih, z različnimi tržnimi programi za vsak segment)
- s koncentriranim trženjem (usmerjen na samo en segment)

Da bi dobili odgovor, kateri način je najustreznejši, moramo raziskati nakupno vedenje porabnikov, ki sestavljajo določen tržni segment. Ugotovitve so podlaga za načrtovanje tržnih akcij za vsako obliko pokritja trga.

28. Diferenciacija in pozicioniranje ponudbe

Diferenciacija ponudbe pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov. Za to poznamo 4 možnosti za konkurenčno diferenciacijo ponudbe:

- razlikovanje-diferenciacija izdelkov glede na:
 - značilnost,
 - kakovost,
 - izboljšano kakovost,
 - možnost popravila,
 - slog in oblikovanje,

- rok trajanja
 - razlikovanje – diferenciacija storitev glede na:
 - dostave,
 - instaliranja,
 - izobraževanja,
 - svetovanja,
 - popravila
 - razlikovanje – diferenciacija prodajnega osebja, (izobraževanje prodajnega kadra)
značilnosti uspešnega kadra:
 - da imajo potrebne spretnosti in znanje
 - da so vljudni, spoštljivi in pozorni do kupcev
 - da so vredni zaupanja
 - da so zanesljivi, saj izvajajo delovne naloge natančno in dosledno
 - da se hitro odzivajo na želje in potrebe kupcev
 - da kupce razumejo in se z njimi natančno sporazumejo
 - razlikovanja – diferenciacija na podlagi podobe o podjetju (image)
 - poudarek na identiteti podjetja
 - določitev razlikovalnih simbolov podjetja
 - ustvarjanje ugodnega poslovnega vzdušja
 - poudarjanje zanimivih dogodkov v zvezi z uspehi podjetja
- Razlike po katerih se podjetje razlikuje od konkurentov se kaže v naslednjih kriterijih:
- pomembne z vidika kupcev
 - biti morajo dovolj prepoznavne in opazne
 - naj bodo nadpovprečne
 - naj bodo cenovno dosegljive, da bo kupec zmožen plačati
 - naj bodo dobičkonosne

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 uporabilo za svoje ciljne kupce.

a) koliko razlik naj podjetje uporablja

Številni tržniki menijo, da je dovolj če se usmerijo samo na eno, enkratno, edinstveno ponudbeno prednost, ki jo lahko dosežejo na ciljnim trgu in sicer na:

- najboljšo kakovost
- najboljšo storitev
- najnižjo ceno
- najnovejšo tehnologijo izdelave
- varovanje naravnega okolja

Podjetja naredijo največkrat štiri napake pri pozicioniranju:

- ne poudarjajo dovolj svojih prednosti
- preveč poudarjajo prednosti, ki jih sploh nimajo
- nejasno, zmedeno oz. prepegosto spreminjajo pozicioniranje izdelka
- dvomljivo pozicionirajo (kupci ne verjamejo trditvam o kakovosti, ceni in značilnostih izdelka)

Podjetje lahko izbere med vsaj 7 strategijami pozicioniranja ponudbe:

- pozicioniranje glede na nakupno vedenje porabnikov
- pozicioniranje na osnovi možne koristi in prednosti izdelka

- pozicioniranje po vrstah izdelkov
- pozicioniranje glede na uporabo izdelka
- pozicioniranje glede na kupno moč porabnikov
- pozicioniranje v primerjavi s konkurenti
- pozicioniranje na osnovi razmerja cena/kakovost

b) katere razlike je najbolje poudariti

Iznajdljiva podjetja najbolj poudarijo 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

c) komuniciranje in pozicioniranje – Podjetje mora informirati porabnike o svojih strategijah pozicioniranja, da bi te strategije postale učinkovite in zagotovile podjetju načrtovani dobiček.

29. Razvijanje novega izdelka in problematika ohranjanja naravnega okolja!

Nov izdelek nastane preko številnih stopenj razvoja in sicer:

- iskanje idej
- ocenjevanje idej
- proučevanje tržnih možnosti
- tehnološko-proizvodno razvijanje izdelka
- tržno testiranje
- začetek množične proizvodnje
- uvedba novega izdelka na trg

Podjetje mora minimizirati tveganje, zato mora opuščati slabe ideje in vseskozi ustvarjati nove. Zaradi vse hitrejšega staranja proizvodnje in vse večje proizvodnje, je okolje zelo onesnaženo. Rešitev je možnost uporabe povratne embalaže kot odpadnega materiala. Zato moramo to upoštevati že pri razvoju izdelka – to je t.i. humano trženje, ki bo usmerjeno naravovarstveno.

30. Kaj bi lahko bili razlogi, da po uspešnem razvoju in tržnem testiranju novega izdelka, podjetje ne prične takoj z njegovo komercializacijo

Nov izdelek nastane prek številnih stopenj razvoja dela, med katerimi so najpomembnejše:

- iskanje idej
- ocenjevanje idej
- proučevanje tržnih možnosti
- tehnološko-proizvodno razvijanje izdelka
- tržno testiranje

- začetek množične proizvodnje
- uvedba novega izdelka na trg

Na vsaki stopnji moramo sprejeti odločitev, ali bomo idejo razvijali naprej ali jo opustili. Če zamisel uspešno prestane vse te stopnje, lahko upravičeno pričakujemo, da bo izdelek našel kupce in zadovoljil njihove potrebe.

Namen tržnega testiranja je, da ugotovimo kako trgovci in porabniki nabavljajo, ravnaajo, uporabljajo in kakšno je zadovoljstvo nad izdelkom. V času testiranja skuša podjetje odkriti vse pomanjkljivosti izdelka, ki so mu ušle na prejšnjih stopnjah in jih odpraviti. Za testiranje izberemo manjši vzorec preizkuševalcev, ki pa zadovoljivo zajema ljudi, ki naj bi bili potencialni kupci.

Tržni test lahko traja od nekaj dni do nekaj mesecev, odvisno od izdelka, zato moramo predvideti:

- čas v katerem bomo izvedli tržni test (da to ni npr. med dopusti)
- trajanje tržnega testa
- stroški, ki bodo nastali z izvajanjem tržnega testa (lahko so visoki, vendar je testiranje koristnejše kot pa izguba sredstev zaradi proizvodnje izdelka, ki je obsojen na propad)

Tržni test mora dati podatke:

- ki jih dajejo porabniki o imenu, tehnični izvedbi, kakovosti, funkcionalnosti, videzu, embalaži, dimenziji, barvi,...
- odzivu porabnikov na prodajno ceno (cena je podlaga za sklepanje o možnostih prodaje)
- uspešnosti prodajno pospeševalnih akcij, oglaševanja
- učinkovitosti tržnih poti (lastna prodajna mreža, posredniki, trgovina na drobno na debelo,...)

Rezultate tržnega testiranja uporabimo za odločitve o nadaljnjem spreminjanju in prilagajanju novega izdelka:

- visoka pripravljenost porabnikov za nakup izdelka; lahko se prične z proizvodnjo; seveda obstaja tveganje, da tržni test ni zajel reprezentativne množice ljudi in da izdelek ne bo uspel
- skromna pripravljenost porabnikov za nakup izdelka; to pomeni, da bo izdelke tržno propadel in je bolje, da ga opustimo; tudi tu se lahko pokaže, da je tržni test napačno pokazal željo po nakupih, saj kupci iščejo in kupujejo tak izdelek

Rezultati tržnega testiranja so osnova za ali proti proizvodnji novega izdelka. Ogovoriti moramo na naslednja vprašanja:

- **Kdaj? (čas)** Določitev časa za vstop izdelka na trg; takoj (zagotavlja prednost prvega pred konkurenti), vzporedno s konkurenti (ob istem času) in kasneje (podjetje čaka na napake konkurentov)
- **Kje? (geografska usmeritev)** Podjetje se mora odločiti na katerih območjih bo prodajalo in določi morebitno širitev
- **Kdo?** Ciljni trg
- **Kako? (način vstopa)** Podjetje mora določiti program trženja in uvajanja izdelka na trg.

31. Tržno razvijanje novega izdelka

Poleg tehnološko – proizvodnega razvijanja se moramo nov izdelek razviti tudi tržno. Skupne dejavnosti razvojnega oddelka, oddelka za pripravo proizvodnje in trženja obsegajo:

- določitev tehničnih in tržnih funkcij (inženiring novega izdelka) – najprej razvijemo prototip, ki ga pripravimo v nekaj različicah. V razvojnem oddelku nato poskušamo skupaj s prodajno službo odkriti in odpraviti pomanjkljivosti)
- določitev oblike, barve, dimenzije (konfekcija novega izdelka) – konfekcija vsakega izdelka je povezana z industrijskim oblikovanjem izdelka, ki bo zadovoljil kupce in podjetju prinesel ekonomično proizvodnjo, manipulacijo z izdelki ter pravičnost. Pri sami vrednosti izdelka igra pomembno vlogo tudi embalaža, ki mora varovati izdelek ga ohranjati in biti okolju prijazna.
- Označevanje novega izdelka (določitev imena oz. blagovne znamke) – obsega izbiro imena oz. blagovne znamke, ki je lahko ali naziv, simbol, številka,... Pri sami izbiri imena mora podjetje paziti, da je kratko, enostavno, lahko za izgovorljivo, da si ga hitro zapomnimo, da dobro poudarja lastnosti izdelka in ga lahko uporabljamo v vseh oblika tržnega komuniciranja. Samo ime mora biti svojstveno, izvirno, in se mora dobro razlikovati od imen istovrstnih ali podobnih izdelkov
- določitev garancije in servisnih storitev – z garancijo podjetje zagotavlja zamenjavo pokvarjenega dela, popravilo brez plačila ali vrnitev kupnine. Omejena je na določeno časovno obdobje in njena glavna funkcija je ustvariti zaupanje kupcev v nov izdelek. S tehničnimi izdelki je praviloma povezana ustrezna servisna mreža, ki mora zagotavljati servisne storitve, popravila in vzdrževanje in je še posebej pomembna v začetni fazi prodaje novega izdelka, ko je ta na trgu še neznan

32. Tržno testiranje izdelka, kdaj ga plasiramo

Tržno testiranje ali poskusno trženje da odgovor na vprašanje, kako bodo sprejeli nov izdelek trgovci in porabniki. Tržni test mora biti dobro pripravljen in izbrati takšen vzorec preizkuševalcev, ki bo kar najbolje predstavljal bodoči segment porabnikov. Čim večji je vzorec, tem boljši bodo rezultati tržnega testa, seveda pa se povečajo tudi sami stroški. Namen tržnega testiranja je, da ugotovimo kako trgovci in porabniki nabavljajo, ravnaajo, uporabljajo in kakšno je zadovoljstvo nad izdelkom ter kakšen bo dejanski trg za ta izdelek. Tržni test lahko traja od nekaj dni do nekaj mesecev, odvisno od vrste novega izdelka, ki ga testiramo. Zato moramo predvideti:

- čas v katerem bomo izvedli tržni test – ni vseeno kdaj testiramo nov izdelek (da to ni npr. med dopusti), prav tako pa izdelki občasnih nakupov (pohištvo) zahtevajo drugačen pristop k izvajanju tržnega testa
- trajanje tržnega testa – na trajanje vpliva stanje na trgu, od katerega je odvisno, v kolikšnem času lahko dobimo dovolj koristne informacije o izdelku
- stroški, ki bodo nastali z izvajanjem tržnega testa – obseg in trajanje tržnega testa določata tudi višino stroškov, zato je podaljšanje trajanja testa smiselno le, če zagotavlja pomembne dodatne podatke in informacije o pomanjkljivostih novega izdelka.

Navadno zbiramo s tržnim testiranjem novega izdelka podatke, ki jih dajejo porabniki o imenu, kakovosti, funkcionalnosti, videzu, embalaži, barvi,... Podatke o odzivu porabnikov

na prodajno ceno, podatke o uspešnosti prodajno-pospeševalnih akcij, oglaševanja, servisnih storitvah in pa o učinkovitosti tržnih poti.

Rezultat tržnega testiranja je torej osnova za odločitev ali bomo nov izdelek uvedli na trg ali ne. Kdaj ga bomo uvedli, pa je kritična točka pri kateri ima podjetje tri možnosti:

- takoj – prvi vstop (zagotavlja prednost prvega pred konkurenti),
- vzporedno s konkurenti (ob istem času) in
- kasneje – pozni vstop (podjetje čaka na napake konkurentov)

33. Uvajanje novega proizvoda

Uvajanje novega izdelka je začetna stopnja, ko se izdelek prvič pojavi na trgu, zato mora proizvajalec nameniti precejšnja sredstva za informiranje porabnikov. Ta stopnja je najbolj občutljiva in negotova stopnja, na kateri poslujemo z minimalnim dobičkom zaradi manjšega obsega prodaje, velikih distribucijskih in promocijskih stroškov. Pomembno vlogo pri prilagajanju porabnikov na nove izdelke imajo osebni stiki, zlasti pa vplivajo naslednji dejavniki:

- Relativna prednost novega izdelka pred sedanjim izdelkom
- Združljivost z že ustaljeno porabo drugih izdelkov
- Zaposlenost oz. enostavnost uporabe novih izdelkov

Poznamo štiri strategije za uvajanje izdelka:

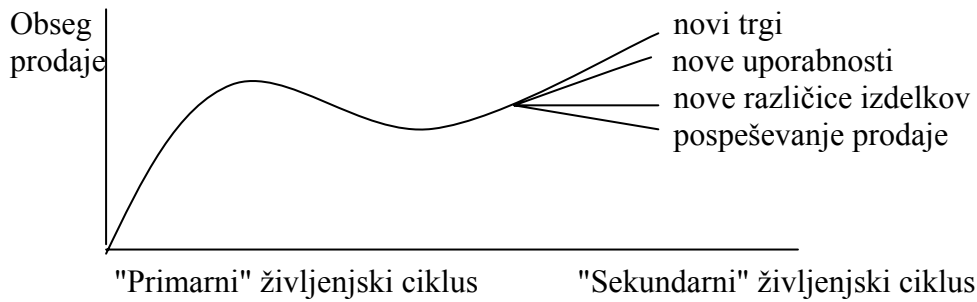
Oglaševanje			
		Močno	Slabo
Cena	Visoka	Hitro "posnemanje" smetane	Počasno "posnemanje" smetane
	Nizka	Hitro prodiranje na trg	Počasno prodiranje na trg

Podjetje usmerja prodajo k porabnikom, ki kažejo največjo pripravljenost za nakup izdelka. Običajno so to skupine z višjimi dohodki, zato je strategija višjih cen in pobiranja smetane najpogostejša. Ker konkurentov skoraj ni, podjetje izdeluje le osnovne inačice izdelka. Na začetku je podjetje »edini dobavitelj«, vendar ustvarjajo konkurenčna podjetja za obetavne izdelke hitro nove proizvodne zmogljivosti in pričnejo s prodajo.

34. Zakaj je potrebno podaljševanje življenjske dobe izdelka in kakšne različne oblike življenjskega cikla poznate

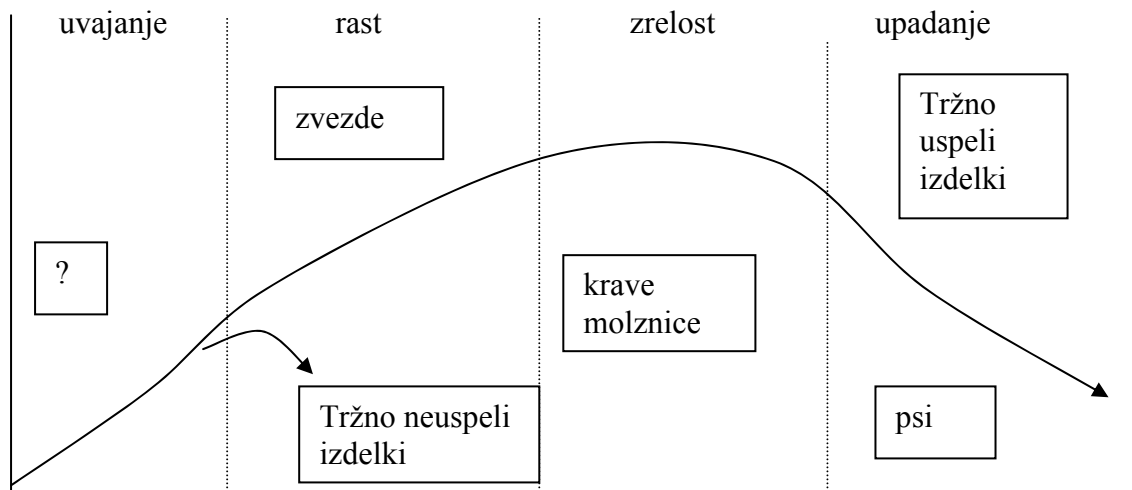
Podjetje poskuša najti načine, da bi »življenje« svojih izdelkov podaljšalo. Razlog za to so visoki razvojni stroški novih izdelkov in investicijska vlaganja, ki so ob krajšem življenjskem ciklusu čedalje bolj tvegana. Samo podaljševanje življenjskega ciklusa je mogoče doseči:

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

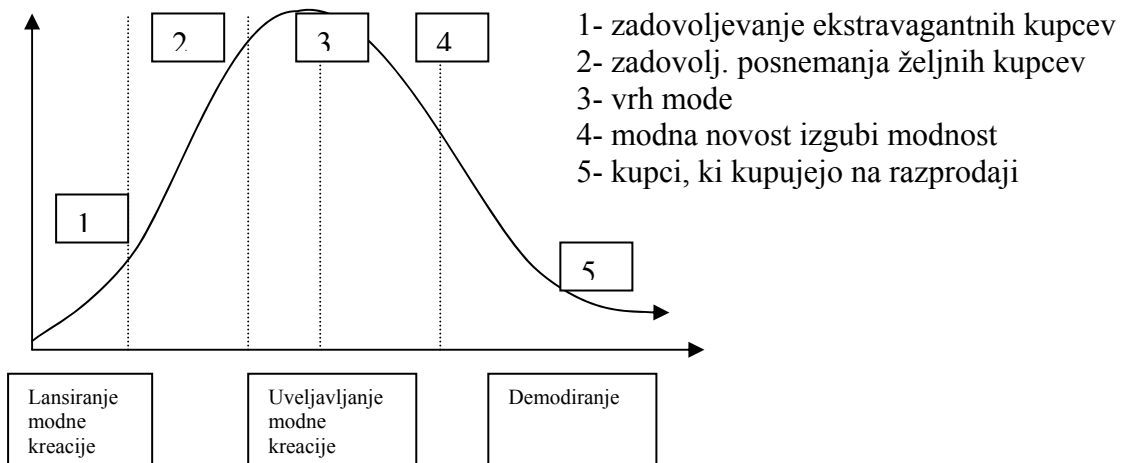


Teorija o življenjskem ciklusu seveda ne daje podjetju v naprej podatkov o tem, kakšen bo dejanski življenjski cikel izdelka niti kdaj bo nastopila posamezna stopnja in kako dolgo bo trajala. Z življenjskimi cikli je povezana predvsem izbira najustreznejših tržnih strategij, ki dejansko vplivajo na obseg prodaje na posamezni stopnji.

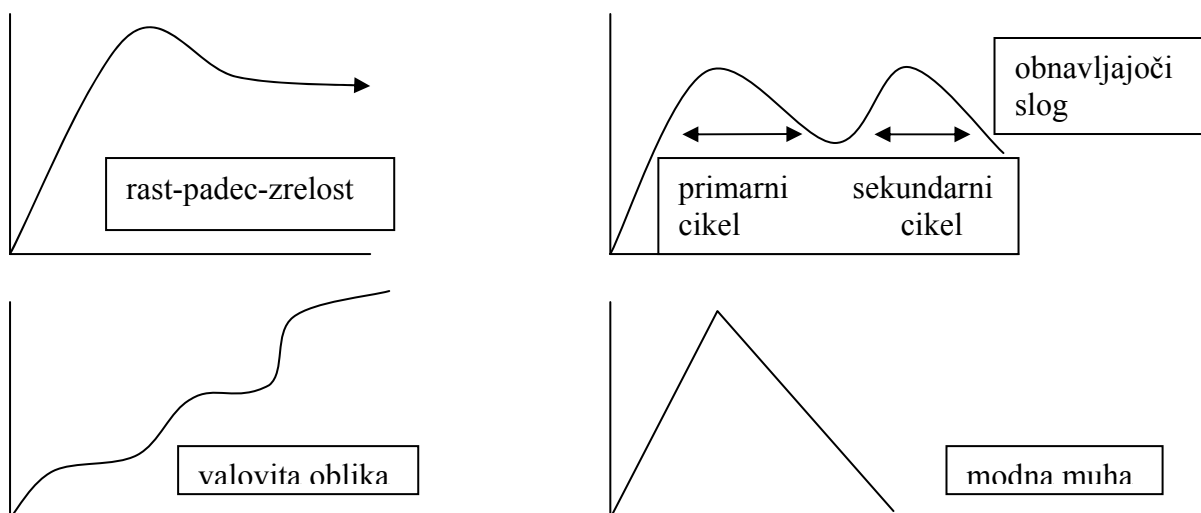
Življenjski cikel izdelka:



Življenjski cikel modnih izdelkov:



Nekatere druge oblike življenjskega ciklusa izdelkov:



Modni izdelki (oblačenje, opremljanje stanovanj, oblikovanje nakita, pričesk,...) imajo kratko življenjsko dobo, ki traja praviloma eno modno sezono. To so predvsem ekstravagantni kupci, ki vedno iščejo nekaj novega in so za to pripravljeni plačati višjo ceno (višji dohodkovni razred). Posnemanja željni porabniki se hitro odločijo za nakup in s tem naglo širijo trg. Nato se prične proizvodnja modne novosti po nižjih cenah (reklama, modne revije, sejmi,...), ki so dostopne večini porabnikov, modni izdelek postane vsakodnevni izdelek in pride do upadanja nakupov. Moda je sprejet in priljubljen slog pri oblačenju.

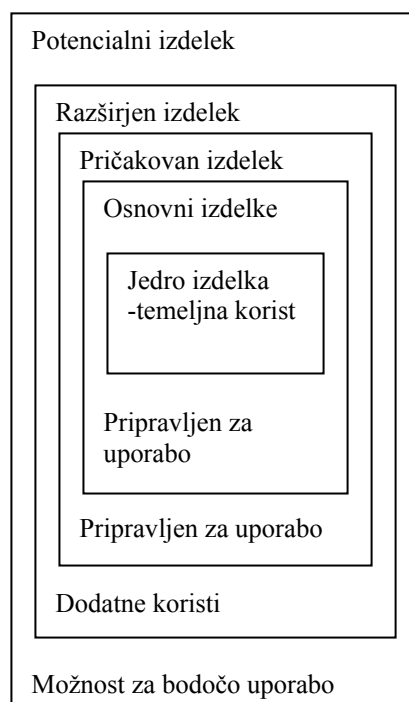
Življenjski slog je jasno opredeljen način izražanja na nekem področju (kulturnem, stanovanjskem, prehranjevanju,...) in traja dlje časa. Slog prihaja in odhaja.

Modna muha je modna novost, ki jo javnost hitro opazi in sprejme z navdušenjem, se hitro širi in doseže vrh, nato pa naglo upade (npr. skiroji). Modne muhe običajno ne zadovoljijo večjih potreb, zato hitro ugasnejo (pojavi se nove modne muhe na sorodnih področjih).

35. Razloži pet temeljnih ravni izdelka

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo, vendar mora podjetje pri načrtovanju tržne ponudbe določiti pet ravni izdelka:

- 1) jedro izdelka – predstavlja osnovno korist, ki jo porabnik kupuje
- 2) na drugi ravni pretvori tržnik jedro izdelka v osnovni izdelek – takšen, kot ga kupec dejansko kupi
- 3) na tretji ravni tržnik ustvari pričakovani izdelek – izdelku se doda tisto, kar kupci pri nakupu pričakujejo (svetovanje,...)
- 4) na četrti ravni pripravi tržnik razširjen izdelek – vsebuje vse dodatne koristi in storitve po katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb
- 5) končno je na peti ravni potencialni izdelek – proizvod z vsemi širitvami za prihodnost, ki nakazujejo na možno bodočo uporabo



36. Opredeli blagovno znamko

Blagovna znamka je ime, izraz, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Najpomembnejši pogoji, da izdelek pridobi blagovno znamko so:

- trajna visoka raven kakovosti (povezana z okolje varstvenimi ukrepi)
- takojšnje servisne storitve (primerjalna prednost)
- vstop na trg pred konkurenti (podjetje mora biti prvo v zavesti porabnikov in ne v tehnologiji)

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali prodajalca in vsebuje obljubo proizvajalca, da bo imel izdelek dosledno določene lastnosti oz. stalno najboljšo kakovost.

Blagovna znamka sporoča kupcu 6 pomenov:

- lastnosti izdelka (dober, zanesljiv, prestižen,...)
- koristi pri uporabi izdelka
- vrednote, ki jih proizvajalec poudarja in ceni (varovanje okolja)
- kulturo proizvajalca (japonska kultura, nemška kakovost avtomobilov,...)
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfüm Gabriela Sabatini)
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko (poslovneži vozijo Mercedes)
- predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh

Dobra blagovna znamka se ponaša tudi z visoko ceno in podjetje je mora upravljati kot posebni materializirani del premoženja in razvijati njeno trdnost, saj proizvajalcu prinaša več prednosti:

- zagotavlja pravno zaščito
- privablja zvesto skupino porabnikov
- pomaga segmentirati trg in pozicionirati izdelke na ciljne trge
- omogoča zgraditi pozitivno podobo (image) podjetja
- olajša obdelavo naročil in zmanjšuje napake pri dobavi

Pri oblikovanju imena blagovne znamke lahko proizvajalec uporabi 4 strategije:

- posamično ime blagovne znamke
- skupno ime za vse izdelke
- ločena imena za različne skupine izdelkov
- ime podjetja povezano z imenom izdelka

Ne glede na to, kako dobro je blagovna znamka pozicionirana na trgu, jo bo moralo podjetje ponovno pozicionirati, če bo konkurent uspel s svojo blagovno znamko. V sodobnem času je blagovna znamka eden od pogojev za uspešno prodajo. Poznamo pa blagovno znamko proizvajalca, trgovca ali licenčno blagovno znamko.

37. Pojasni pojem koncept razvoja trga

Podjetja morajo predvideti tudi razvojno pot trga na katerem delujejo. Razvoj trga ima štiri stopnje:

- Nastanke
- Rast
- Zrelost
- Upadanje

1) stopnja nastanka trga

- na začetku obstaja latenten (prikriti) trg porabnikov, ki imajo podobne potrebe in želje. Pri tem nastane problem, kako naj podjetje oblikuje izdelek, da bo ustrezal željam kupcev

Izbira lahko med tremi 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 prodaja dobro odvija, bodo na trg vstopala vedno nova podjetja. Pomembna vprašanja so kdaj, kje in kako bodo poskušala ta podjetja vstopiti in konkurirati obstoječim ponudnikom

3) stopnja zrelosti trga

- če podjetje vstopi na »zreli trg«, se poskuša pozicionirati:
 - neposredno ob konkurentu
 - na še nezasedeni tržni segment

Postopno poskušajo podjetja pridobiti tržne segmente svojih konkurentov in tako zmanjšajo dobiček vsem.

4) stopnja upadanja trga – na koncu prične povpraševanje po sedanjih izdelkih upadati:

- zaradi zastarelosti proizvodov
- zaradi upadanja ravni celotne porabe
- zaradi zamenjave starih tehnologij z novimi

Podjetja morajo upoštevati spremembe na trgu in se zavedati, da bodo dobičkonosno poslovala samo tista, ki bodo te spremembe upoštevala pri oblikovanju svoje ponudbe in trženjskih programov.

38. Tržne poti

Tržna pot ali distribucijski kanal (lahko je kratek ali dolg) je sestavljen iz medsebojno povezanih podjetij, preko katerih se izdelek giblje od proizvajalca do kupca. Tržno pot (udeleženci pri trženju) moramo razlikovati od prevozne poti, kjer se izdelek fizično giblje (železniški, cestni, ladijski, zračni prevoz).

Najpomembnejši dejavniki oblikovanja tržnih poti so:

- cenovna politika (oblikujejo jo udeleženci na tržni poti)
- prodajni pogoji udeležencev
- teritorialne pravice udeležencev
- posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci

Razvite tržne poti so pogoj za nemoten pretok izdelkov do uporabnikov. Povezavi vseh tržnih poti pravimo distribucijska mreža, v kateri so posamezni člani specializirani za določeno vrsto distribucijskih poslov.

Neposredna tržna pot poteka od proizvajalca do končnega porabnika (v razvitem svetu je redka). Posredne tržne poti pa potekajo preko enega ali več posrednikov do končnega porabnika.

39. Prodaja na debelo in drobno

Trg na drobno vsebuje vse dejavnosti, ki so potrebne za prodajo blaga in storitev neposredno končnim porabnikom. Ločimo trg na drobno s prodajalnami (blagovnice, supermarketi, hipermarketi,...) in trgovino na drobno brez prodajaln. Slednja raste zelo hitro, ker gre za neposredno trženje, neposredno prodajo, prodajo z avtomati in nakupne servis. Trgovina na drobno morajo pripraviti trženjske načrte, kjer morajo opredeliti ciljni trg, sortiment izdelkov oz. storitev, določanju cen, tržnem komuniciranju in lokaciji.

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 se morajo odločiti o ciljnem trgu, sortimentu, cenah. Trženjskem komuniciranju in lokaciji.

40. Distribucijska mreža

Velikoserijske in množične proizvodnje si ne moremo zamisliti brez razvitih tržnih poti, ki zagotavljajo nemoten pretok izdelkov do porabnikov. Povezavi vseh tržnih poti pravimo distribucijska mreža, v kateri so posamezni člani specializirani za določeno vrsto distribucijskih poslov. Za izdelke široke porabe se je razvila distribucijska mreža prek trgovine.

Distribucijska mreža omogoča in olajša dostop kupcev do izdelkov, zato opravljajo njeni člani oz. posredniki naslednje tržne funkcije:

- zbirajo izdelke različnih proizvajalcev
- informirajo proizvajalce o sedanjih in prihodnjih odjemalcih
- izvajajo tržno komuniciranje, da bi pritegnili kupce
- financirajo zaloge na različnih ravneh tržne poti
- sortirajo izdelke po določenih kriterijih ali značilnostih (velikost, kakovost, sorodnost pri uporabi)
- prevažajo oz. organizirajo prevoz izdelkov (špedicija)
- skladiščijo izdelke
- opravljajo različne manipulacije z izdelki (nakladanje, pretovarjanje, razkladanje)
- opravljajo prodajno označevanje proizvodov, če je to potrebno (etiketiranje s ceno ali drugimi podatki)
- pravno urejajo prenos lastništva
- se pogajajo o končni ceni in drugih pogojih sodelovanja
- izvajajo neposredno prodajo in prenos izdelkov do končnega porabnika

Razumljivo je, da proizvajalci ne morejo učinkovito izvajati vseh navedenih tržnih funkcij, zato so jim v pomoč posredniki. Če bi proizvajalci sami razvijali distribucijsko mrežo, bi to zahtevalo veliko več finančnih sredstev, pa tudi velika obratna sredstva za zalogo izdelkov. Zato lahko distribucijo mnogo uspešneje izvajajo posredniki, zlasti trgovska podjetja.

41. Odločitve o tržnih poteh in spori, ki se pojavijo na tržni poti

Podjetje ima 3 možnosti za izbiro načina in oblike distribucije:

- intenzivno distribucijo (je najširša oblika distribucije, pri kateri poskuša uporabiti vse razpoložljive tržne poti)
- selektivno distribucijo (izbere le nekaj načrtno izbranih posrednikov)
- ekskluzivno distribucijo (izbere samo enega posrednika na določenem geografskem področju, ki odkupi vso količino, ki jo je na tem območju mogoče prodati)

Spori, ki se pojavijo na tržni poti:

- navpični spor (nastane med različnimi ravni iste tržne poti; npr. trgovec na debelo in drobno se sporečeta okoli marže)
- vodoravni spor (v sporu so udeleženci na isti ravni tržne poti; npr. prodajalci na debelo glede prodajnih območij)
- večsmerni spor (nastane, če proizvajalec oblikuje dve ali več tržnih poti, ki si med seboj konkurirajo pri prodaji izdelka na istem trgu. Ta oblika spora je izjemno težka, če udeleženci na koncu dosežejo nižjo cene, so pripravljene delati za nižjo maržo.)

Ocenjevanje tržnih poti mora podjetje oceniti po ekonomskem kriteriju, kriteriju prilagodljivosti in kriteriju možne kontrole oz. nadzora gibanja (zastopniki) njegovih izdelkov na tržni poti. Podjetje mora v procesu vodenja tržnih poti izločiti posrednike in jih nenehno motivirati, glede doseganja prodaje, ustvarjanja dobička, prisotnosti na trgu,...na ta način lahko oblikujejo dolgoročno partnerstvo. Spreminjanje tržnih poti so potrebne, če ta ni več učinkovita in so stroški previsoki (potrebna je dobra analiza).

Spori nastajajo zaradi neskladnosti ciljev posrednikov na tržni poti, nedorečenih pravic, razlik v zaznavanju tržne moči udeležencev in velike medsebojne odvisnosti. Podjetje mora spore na tržni poti čimprej rešiti z zamenjavo odgovornih oseb, posredovanjem med udeleženci v sporu, z odločitvami arbitraže.

42. Kateri dejavniki vplivajo na organiziranje fizične tržne distribucije in kaj vpliva stroške in učinke fizične distribucije?

Fizično distribucijo pojmuje kot dejanski premik izdelkov na tržnih poteh. Fizična distribucija vključuje načrtovanje, izvajanje in nadziranje vseh pojavov, odnosov, dejavnosti in stroškov, ki nastajajo pri tem gibanju.

Fizično distribucijo obravnavamo kot celoto vseh dejavnosti, ki so nujne za nemoten pretok izdelkov v podjetju in do kupcev. Te dejavnosti so med seboj tesno povezane in vplivajo druga na drugo.

Cilj fizične distribucije je tako, da izdelek pride na »pravi« kraj, ob »pravem« času po najnižjih možnih stroških na enoto.

Organizacijo fizične distribucije določajo trije dejavniki:

- ekonomski dejavniki, ki se kažejo v razmerju med stroški in učinki fizične distribucije
- tehnični, kjer gre za izbiro ustreznih tehničnih in prevoznih sredstev za pretok blaga
- tržni, kjer je fizična distribucija obravnavana kot sestavni del tržne poti

Uspešno poslovanje podjetja je omogočeno z minimiziranjem stroškov fizične distribucije in njeno prilagajanje tržnemu konceptu. Na stroške fizične distribucije vplivajo:

- stopnja postrežbe,
- količina naročila,
- število izdelkov s katerimi poslujemo,
- izbrana prevozna sredstva in z njimi povezane prevozne poti.

Pošiljatelji upoštevajo pri izbiri prevoza zlasti zahtevano hitrost, pogostost, zanesljivost, dosegljivost in stroške. Fizična distribucija ne poteka avtomatično, ampak jo moramo ustrezno uravnati in voditi. To pomeni, da mora podjetje fizično distribucijo načrtovati, izvajati in nadzirati.

Samo učinkovitost fizične distribucije najpogosteje izražamo s stopnjo postrežbe, ki jo sestavljajo naslednji elementi:

- % kupcev, katerih naročila so bila izpolnjena pravočasno
- % neizvršenih naročil v določenem času
- % izdelkov, ki niso v zalogi
- hitrost in zanesljivost dobav
- kakovost storitev
- hitrost reševanj reklamacij

Vseh navedenih sestavin ne moremo kvantificirati, zato se ponudniki praviloma ravnajo glede stopnje postrežbe po konkurentih.

Učinek fizične distribucije je mogoče povečati z racionalizacijo pretoka izdelkov do kupcev. Namen racionalizacije je povečanje varnosti, zmanjševanje onesnaževanja okolje in poenostavitev izvajanja fizičnega distribucijskega procesa. Pri racionalizaciji je pomembno, da vnaprej določimo višino stroškov za zaželeno raven fizične distribucije.

43. Kaj je tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenaša sporočila oz. informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje odločili o nakupu.

Splet trženjskih komunikacij sestavlja 5 dejavnosti:

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

Tržno komuniciranje pospešuje prodajo in je zato skupaj s samim izdelkom, distribucijo in prodajno ceno glavni trženjski instrument.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so:

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih,
- ponavljanje že starega obvestila o izdelku,
- prepričevanje kupcev za nakup,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetij.

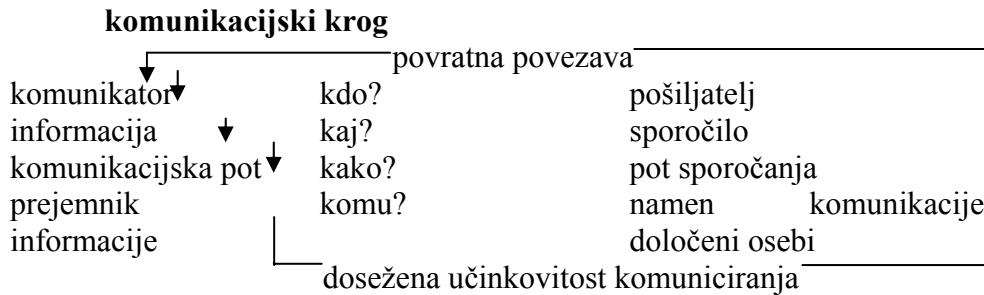
Tržno komuniciranje bo čedalje uspešnejše, če pri oblikovanju tržnih sporočil natančno določimo ciljni trg, opredelimo tržne značilnosti izdelka, določimo obseg tržnega komuniciranja, izdelamo načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja, določimo kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje sestavljajo 4 elementi:

- pošiljatelj tržnega sporočila (komunikator)
- sporočilo (informacija)

- komunikacijska pot – kanal (osebna ali neosebna)
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno)

Gre za osebne in neosebne komunikacijske poti. Neosebne so radio, TV, internet. Sporočilo potuje po natančno določeni poti zato, da bi opomnil ali prepričal o koristnosti nakupa. Idealno sporočilo temelji na AIDA zasnovi oblikovanja trženjskih sporočil (A – attention – pozornost, I – interest – zanimanje, D – desire – želja, A – action – sprožimo nakup).



Idealno sporočilo temelji na AIDA zasnovi oblikovanja trženjskih sporočil (A – attention – pozornost, I – interest – zanimanje, D – desire – želja, A – action – sprožimo nakup).

44. Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša komunikacijska dejavnost s katero podjetje skuša kupce obvestiti preko sredstev javnega obveščanja o novem izdelku in jih vzpodbuditi k nakupu (pred konkurenco).

Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem povečanja dobička, ter:

- obveščanje porabnikov o izdelkih
- prepričevanje in oblikovanje ugodnosti-prednosti za posamezen izdelek ali blagovno znamko
- spominjanje porabnikov kje lahko izdelek kupijo

Sprejemanje odločitev o oglaševanju: opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, izbira posrednikov, določitev denarnih sredstev in ocenitev učinkovitosti oglaševanja.

1) Naloge oglaševanja

- prikazati na privlačen način izdelke
- usmerjanje neodločnih kupcev kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki
- deluje na spremembe navad in običajev o uporabi izdelkov
- obvešča uporabnike o novih izdelkih in tehnoloških dosežkih
- ustvarja pri porabnikih pozitiven odnos in zaupanje do podjetja
- posredno vpliva na rast proizvodnje in zniževanje stroškov

2) Cilj in namen oglaševanja -Temeljni cilj je povečanje prodaje ali vsaj ohranitev sedanjega trga

Vrednotenje uspešnosti oglaševanja:

- vrednostno in količinsko
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (primerjava s konkurenco)

Doseganje ciljev skuša doseči z:

- strategijo ustvarjanja potreb (ustvarjanje potrebe po izdelkih, ki jih še ni bilo na trgu)
- strategijo razširjanja potreb (poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu)
- strategijo usmerjanja potreb (usmerja zadovoljitev potrebe na določen izdelek)

3) Predmet oglaševanja

- posamezen izdelek
- skupino izdelkov
- celotni sortiment izdelkov

4) Subjekti oglaševanja – za oglaševanje je potrebno natančno definirati kateri skupini kupcev je izdelek namenjen (posamična oseba, vsi možni kupci)

5) Reklamna sredstva in posredniki

Reklamno sredstvo	Reklamni posrednik (medij)
reklamni oglas	časopisi revije
reklamni lepaki	plakatni panoji
reklamni filmi	kino in TV
reklamna besedila	letaki, prospekti, reklamna pisma
reklamna sporočila	radio

Pri izbiri reklamnega sredstva in posrednika je odločujoče komu je reklama namenjena in potrebno je upoštevati:

- prostorsko razširjenost (katera območja zajamemo; npr. kje se časopis bere)
- kvantitativno razširjenost (koliko oseb lahko zajamemo; npr. koliko bralcev kupuje časopis, poslušalcev posluša radio)
- kvalitativno razširjenost (na koliko oseb ciljne skupine lahko vplivamo z izbranim oglaševanjem)

6) Čas izvajanja oglaševanja

- kratkoročno oglaševanje (nanaša se na posebne priložnosti; npr. razprodajo)
- srednjeročno oglaševanje (par mesecev)
- dolgoročno oglaševanje (namenjeno trajnemu pospeševanju prodaje)

7) Denarna sredstva oglaševanja

- metoda % od pričakovane prodaje (prednost je, da je oglaševanje pogojeno s prodajo, če ta narašča so lahko tudi stroški oglaševanja višji)
- metoda zneska, ki ga približno uporablja konkurenca (podjetje želi ohraniti enak tržni delež, zato mora nameniti za reklamo vsaj toliko denarja kot konkurenti)

8) Izvajanje oglaševalskih akcij

- začetno oglaševanje (vzpodbuditi mora povpraševanje, zato je usmerjeno na tisto ciljno skupino kupcev, ki so naklonjeni spremembam)
- konkurenčno oglaševanje (podjetje oglašuje izdelek tedaj, ko pride na stopnjo tržne rasti in zrelosti)
- končno oglaševanje (se izvaja v procesu upadanja prodaje, z oglaševanje skuša podaljšati čas prisotnosti na trgu)

9) Učinkovitost oglaševanja AIDA

Reklamno sporočilo lahko sproži različno ravnanje porabnikov:

- pozitivno (odločitev za nakup reklamiranega izdelka)
- negativno (odločitev za nakup drugega izdelka)
- odložilno (izdelek naj poskusijo drugi kupci)
- potrdilno (porabnik že uporablja izdelek in z oglaševanjem pridobi le še dodatne informacije o izdelku)

Vsako reklamno sporočilo povzroči različne učinke:

- fiziološki učinek (št. oseb, ki so videle in slišale za določeno sporočilo)
- psihološki učinek (ustvarijo si določeno mnenje, ki vpliva na nakup)
- prodajni učinek (se kaže v nakupih in ustvarjanju dobička)

Analiza porabe sredstev za oglaševanja z obsegom prodaje pred in po reklamni akciji, kako dolgo si je kupec zapomnil reklamno akcijo, ali se je povečal tržni delež,...

Stopnje sprejemanja sporočil	AIDA model za posredovanje tržnih sporočil	Učinek
stopnja dojemanja	↓ vzbujanje pozornosti (Attention) A	fiziološki
stopnja vplivanja	↓ Vzbujanje zanimanja I (interes) I razvijanje želja in potreb (desire) D	psihološki
stopnja tržne akcije	dosežena prodaja (Action) A	prodajni

45. Kateri so glavni dejavniki oblikovanja prodajnih cen in katere so glavne metode oblikovanja PC?

Na trgu določajo cene kupci in prodajalci v procesu dogovarjanja. Določanje prodajne cene poteka praviloma po naslednjem postopku:

- Najprej podjetje določi poslovne cilje (preživetje, maksimiziranje dobička na kratki rok, ...)
- Ugotavljanje obsega povpraševanja (verjetna prodaja v določenem časovnem obdobju)
- Ocenjevanje stroškov (pri različnih ravneh izrabe svojih zmogljivost)
- Izbere metodo oblikovanja cen (metod pribitka, metoda prelomne točke, ...)
- Končno podjetje določi prodajno ceno (le-ta ustreza njegovi politiki oblikovanja cen in s to ceno naj bi uspelo pri kupcih)

Glavne metode pri oblikovanju cen podjetja oz. pristopi so:

- 1) Oblikovanje cene na podlagi stroškov oz. oblikovanje lastne cene – pod to ceno podjetje ne more znižati prodajne cene. Na prvi pogled je takšen način logičen, vendar lahko skriva nizko produktivnost, slabo izkoriščenost zmogljivosti, tehnološko zaostalost, preveliko porabo surovin, materiala in energije. Podjetje želi doseči takšno ceno, ki bo pokrila stroške prodaje in proizvodnje ter prinesla dobiček. Stroški podjetja so stalni (FC) na katere ne vpliva obseg proizvodnje in variabilni (VC), ki se spreminjajo z obsegom proizvodnje. Podjetje skuša zaračunati ceno, ki bo pokrila FC in del VC. Večja raven izkoriščenosti zmogljivosti in več zbranih izkušenj znižujeta VC proizvodnje in prodaje. Stroški se spreminjajo z obsegom proizvodnje in izkušenj vendar pa je potrebno določiti ceno po kateri se bo izdelek sploh lahko prodajal na trgu-ciljno ceno, od katere odštejemo želeni dobiček in dobimo ciljne stroške, ki jih sme doseči. Če jim to ne uspe izdelka ne morejo prodajati, zato je potrebno ciljne stroške in ceno določiti že pred uvedbo izdelka na trg.

- 2) Oblikovanje cen na podlagi drugih ponudnikov in povpraševanja – pomeni, da lahko podjetje določi prodajne cene svojih izdelkov skladno s tržnimi cenami. Cena bo verjetno nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bi prinesla nobenega dobička in ceno ki je tako visoka, da bi odvrnila kupce. Stroški določajo spodnjo cenovno mejo, mnenje in zaznava vrednosti pri porabnikih pa zgornjo mejo. Podjetja oblikujejo cene po naslednjih metodah:
 - metoda določanja cen s pribitkom ali maržo (priljubljena metoda, saj ni potrebno cene prilagajati povpraševanju, vendar pa ne pomislijo na morebitne negativne posledice)
 - pri metodi prelomne točke si podjetje zada ciljni dobiček, ki ga mora doseči, pri čemer ugotovi točko preloma, kjer pokrije vse stroške in nato ugotovi koliko morajo proizvesti, da bodo dosegli ciljni dobiček
 - pri določanju na osnovi zaznave vrednosti pri porabnikih so mnenja, daje kupčevo zaznavanje vrednosti izdelka odločujoče pri določanju cene, ne pa stroški
 - določanje cene na osnovi trenutnih cen na trgu (dobra rešitev, kadar podjetje težko izračuna stroške, s ceno se sledi vodilnim podjetjem v panogi)
 - psihološko oblikovanje cen (9,99; cena je kazalec kakovosti in prestiža)

Prodajna cena vsebuje naslednje elemente:

- stroške razvoja izdelka
 - stroške proizvodnje
 - stroške distribucije (prevoza, skladiščenja, nakladanja,)
 - stroške za tržno komuniciranje (oglaševanje-neposredno ali posredno pospeševanje prodaje)
 - stroške poslovne administracije (režijske stroške)
 - načrtovani dobiček
 - fiskalne elemente cene (DDV, trošarine)
- 3) Določanje cen ob ponudbi na natečaju – je običajno, ko se podjetja potegujejo za dela na podlagi pisnih ponudb. Podjetje določi ceno na podlagi pričakovanj, ne glede na dejanske stroške, cene konkurentov,... Če podjetje želi uspeti na natečaju mora

ponuditi nižjo ceno kot konkurenti. Dolgoročno je takšno postavljanje cen neizvedljivo.

46. Razlikovanje – diferenciacija cen

Razlikovanje cen zagotavlja podjetju večjo prodajo, kot bi jo dosegli pri strateško enotnih cenah. Razlikovanje cen pomeni, da enak izdelek ponudimo porabnikom po različnih cenah. Cene se razlikujejo po:

- vrstah kupcev - (razlike v kupni moči; nakup s popustom upokojevcem, dijaki, študentje)
- tržnih območjih - (prodaja po različnih cenah na različnih geografskih območjih; npr. v SLO po nižji ceni kot v tujini)
- času - (znižanje cen v času manjše porabe; turistična ponudba v sezoni, nižja nočna tarifa EE)
- prodanih količinah - (rabat za večje količine)

Poseben problem je občutno znižanje cen (pod LC). Kupci si lahko znižanje cen razlagajo z znižanjem kakovosti, lahko pa si mislijo, da je podjetje v težavah. Pri povišanju cen pa mislijo, da se je zvišala tudi kakovost.

Konkurenti ob znižanju cen pomislijo na težave podjetja in zato poskuša povečati prodajo z znižanjem cen in povečati tržni delež.

Če pa podjetje zviša cene, ni nujno, da mu bodo konkurenti sledili. Zato je zelo pomembno, da preden podjetje zvišuje / znižuje cene, natančno pretehta namere kupcev in proizvajalcev.

47. Obrazloži strategijo prilagajanja – modificiranja cen, ki jih uporabljajo proizvodna podjetja in kako bodo kupci in konkurenti reagirali na spremembo

Za prilagajanje (modificiranje) cen uporablja podjetje več strategij, odvisno od tega, kako je določilo osnovno prodajno ceno. Možne strategije so:

- strategija prilagajanja glede na geografske kriterije – pri čemer se odloči bodisi enake cene ne glede na regijo bivanja kupcev ali pa za različno regionalno oblikovane cene (stroški prevoza, zavarovanje,...)
- strategija prilagajanja glede rabatov in popustov – zlasti količinski rabat, funkcijski rabat, sezonski rabat, skonto
- strategija prilagajanja s pomočjo promocijskih cen – za izdelke, ki izgubljajo vodilno mesto pri prodaji zaradi vstopa novih, pri tem ima veliko možnosti: ugodne cene, psihološke cene, atraktivne cene,...
- strategija različnih-diferenciranih cen – različne cene izdelkov za različne kupce, nakupe v različnih časovnih obdobjih, različnih krajih; nočne tarife
- strategija oblikovanja cen glede na cene novih izdelkov – podjetje se odloči ali bo pričelo prodajati po visoki ceni ali nizki ceni in tako čimprej prodrlo na trg
- strategija oblikovana cen, ki se nanaša na splet izdelkov – zato govorimo o hkratnem oblikovanju cen za več izdelkov določene proizvodne linije

Reakcije kupcev in konkurentov

Na reakcije kupcev vpliva njihovo dožemanje spremembe cene. Znižanje cene lahko razumejo, kot zastarelost, pomanjkljivost izdelka, lahko se oblikuje prepričanje, da je podjetje v finančnih težavah, da ne bo več moč dobiti rezervnih delov,... Zvišanje cen običajno

zmanjša prodajo, lahko pa tudi pozitivno vpliva, če so kupci prepričani o visoki kakovosti, če se bojijo, da ga bo zmanjkalo na trgu. Konkurenti bodo zagotovo reagirali na spremembo cene. Konkurenti na spremembo cene reagira racionalno. Zato mora podjetje, ki se odloči za spremembo cen v naprej predvideti tudi verjetne reakcije dobaviteljev, posrednikov, pa tudi vladnih institucij. V primeru znižanja cene lahko vodilno podjetje:

- obdrži sedanjo ceno v prepričanju, da ne bo izgubilo preveč prihodka in dobička
- izboljša kakovost izdelka, da obdrži sedanjo ceno
- zniža ceno na raven cene pri konkurentih, ker bi sicer izgubilo del trga in bi težko pridobilo izgubljen tržni delež
- zviša ceno, izboljša kakovost in vpelje nove blagovne znamke
- uvede cenene blagovne znamke, kar je pomembno za ponovno pridobitev tistega tržnega segmenta, ki je občutljiv na ceno

48. Načini organiziranja oddelka za trženja!

Oddelek za trženje je največkrat organiziran na štiri tržne dejavnosti: tržno funkcijo, geografsko območje, izdelek in porabnike.

- 1) **Funkcijska organizacija trženja** Tržne funkcije (tržno raziskovanje, razvijanje novih izdelkov, oglaševanje, pospeševanje prodaje,...) vodijo strokovnjaki, ki so odgovorni vodji oddelka za trženje. Prednost te organizacijske oblike je enostavnost, vendar pa z naraščanjem števila izdelkov in širjenjem prodaje postaja čedalje manj učinkovita, saj strokovnjaki za posamezne tržne funkcije poudarjajo predvsem svoje interese in zanemarjajo celovit tržni pristop do kupcev.
- 2) **Organizacija trženja po geografskih območjih** Ta podjetja organizirajo oddelek trženja po regija, uvajajo območne specialiste za trženje, ki poznajo ta trg.
- 3) **Organizacija trženja na osnovi novih izdelkov** Podjetja, ki organizirajo svoj oddelek za trženje na podlagi izdelka je to smiselno če izdelujejo popolnoma različne izdelke. Za vsak izdelek (ali blagovno znamko) je zadolžen vodja izdelka, ki skrbi za razvoj izdelka, spremljanja nastajanja, uvajanja na trg in potrebnega ukrepanja. Prednost je ta, da se lahko vodja osredotoči na oblikovanje najboljšega oglaševanja in trženja, da se hitro odziva na probleme na trgu in ukrepa pri izdelkih, ki zaostajajo pri prodaji. Slabost te oblike trženja je, da vodje izdelkov postanejo strokovnjaki za svoj izdelek, le malo krat pa poznajo tudi druge tržne funkcije. Takšna oblika organiziranja je tudi dražja (zaposlen 1 človek, katerega stroške je potrebno pokriti).
- 4) **Organizacija trženja na osnovi vodenja ciljnih trgov** Vodje trgov pripravljajo za svoje trge lete prodajne načrte in dolgoročne razvojne načrte in za katere odgovarjajo. Največja prednost te org.oblike je v tem, da podjetje prilagodi trženje ciljnim skupinam kupcev.
- 5) **Matrična oz. kombinirana organizacija trženja** Podjetja se organizirajo na osnovi izdelkov, trgov. Matrična organizacija je učinkovita v podjetjih, ki izdelujejo različne izdelke in poslujejo z številnimi trgi. Slabost vodi v spore, kdo je odgovoren za sprejemanje odločitev (Q, P, kakovostjo, dobavnimi roki,...) vodja oddelka ali vodja trga.

49. Kontrola trženja

S kontrolo trženja se logično sklone planiranje, organiziranje in izvajanje trženja.

- 1) **Kontrola letnega načrta trženja** s to kontrolo želi podjetje zagotoviti uresničitev načrtovane prodaje, tržnega deleža, dobička, zadovoljstva kupcev. To je svojih letnih tržnih ciljev. Kontrola letnega načrta trženja je v bistvu vodenje podjetja s pomočjo načrtovanih ciljev, ki temelji na podlagi naslednjih analiz:
 - analize prodaje s katero podjetje ocenjuje doseženo vrednost prodaje glede na načrtovano in ugotavlja, ali je razlika nastala zaradi spremembe cene ali obsega proizvodnje
 - analiza tržnega deleža s katero podjetje ugotavlja ali pridobiva v primerjavi s konkurenti ali ne
 - analize stroškov trženja v primerjavi z vrednostjo prodaje. Podjetje mora sproti kontrolirati stroške, da se ne bi le ti drastično povečali, potem pa bi jih morali zmanjševati, kar je zelo težko
 - finančne analize s katero podjetje ugotavlja tiste dejavnike, ki vplivajo na stopnjo donosnosti lastniškega kapitala, ter sestavo sredstev. Potrebno je optimalno ravnanje z njimi.
 - analize zadovoljstva kupcev z ugotavljanjem vzrokov, ki opozarjajo na težave pri ohranjanju tržnega deleža in obsega prodaje lahko vodstvo pravočasno ukrepa
- 2) **Kontrola dobičkonosnosti** S kontrolo dobičkonosnosti lahko podjetje ugotovi dejanski dobiček po posameznih tržnih enotah. Ti podatki mu dajo informacijo, katera področja se splača razširit. Pri izgubi ne pomeni to, da je najbolje tržno enoto kar takoj opustiti.
- 3) **Kontrola učinkovitosti** S to kontrolo podjetje ugotavlja kako povečati učinkovitost posameznih tržnih dejavnosti npr. osebne prodaje, oglaševanja, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi, tržnih poti,... Učinkovitost lahko izboljša z predhodnim preizkušanjem reklamnih sporočil, izbiranjem ugodnejših posrednikov, izboljšanjem dostave, z motiviranjem posrednikov,...
- 4) **Strateška kontrola**
 - ocenitev uspešnosti trženja prikazuje uspešnost podjetja v obliki čim višje prodaje in dobička
 - revizija trženja je sistematično in neodvisno od proučevanja tržnega okolja in se opravi če podjetje z ocenitvijo uspešnosti trženja odkrije pomanjkljivosti. Najpomembnejša vprašanja se nanašata na presojo makro in mikro okolja (izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje)

Podjetja pogosto uporabijo za ocenitev svoje uspešnosti trženja primerjavo svojega delovanja z delovanjem uspešnih podjetij. Uvajanje standardov kakovosti ISO.

50. Podjetje vstopi na globalni trg in si mora odgovoriti na 2 vprašanji: kje nastopati na trgu in kako vstopiti na trg?

Kje?

Če ima podjetje velike proizvodne zmogljivosti in potrebuje dodatne trge za svoje izdelke se lahko iz domačih znanih trgov preseli tudi na tuje trge. Podjetja največkrat izbirajo sosednje države zaradi poznavanja navad kupcev in bližine, vendar pa je lahko vstop na drug trg tvegan zaradi, možnih sprememb tečajev, zaščitnih ukrepov, političnih problemov, velikih stroškov prilagajanja izdelkov tujim porabnikom, večjih stroškov oglaševanja,... prednost imajo države z nizkimi prodajnimi stroški ali z visoko stopnjo kakovosti in zanesljivosti.

Kako?

Če se podjetje odloči za vstop na druga tržišča mora izbrati najboljši način vstopa z izbiro med:

- **Posredni izvoz** Izvoz izdelkov na podlagi naročila. Podjetja konstantno oskrbujejo določen trg, preko izvoznika. Manj tvegan, ker ne zahteva večjih naložb.
- **Neposredni izvoz** Podjetje lahko samostojno izvaža, pri tem so naložbe in tveganje večje, vendar večji možni donosi. Izvaža se preko izvoznega oddelka doma ali PE ali predstavništva v tujini.
- **Podelitev licence** Proizvajalec da dovoljenje podjetju v tujini, da proizvaja njegov izdelek, ali uporabi njegov patent, blagovno znamko, know-how in za to plačuje dogovorjeno licenčnino. Podjetje ima majhno tveganje in majhen nadzor nad poslovanjem, kot če bi sam postavil lastno proizvodnjo. Druga možnost je pogodbeno proizvodnja, kjer podjetje pooblasti lokalne proizvajalce, da lahko izdeluje njihov izdelek. Tvega izgubo možnega dobička, če proizvajalci niso uspešni.
- **Skupne naložbe - joint venture** Proizvajalec se poveže s tujimi vlagatelji za skupno naložbo in tako je soudeležen pri lastništvu in nadzoru. Slabost je možen spor med partnerji glede delitve dobička, reinvestiranja, novih naložb, izvajanja trženja,...
- **Neposredna naložba** Najvišja oblika vstopa na mednarodni trg je oblikovanje lastnega proizvodnega obrata v tujini. (nadzor nad naložbo, tveganje devalvacije tuje valute, zmanjšanje kupne moči,...)

51. Oblikovanje in trženje storitev

V današnjem času se je zelo razvilo področje svetovanja, ki se tudi čedalje več trži. Storitve nimajo materialne oblike in se jih ne da skladiščiti. Storitve opravljajo ljudje (čiščenje oken) ali stroji (bankomat). Storitve se delijo: glede na cilj (profitne in neprofitne) in po ponudnikih (zasebne in javne)

Glede na to koliko storitev je vključeno v ponudbo razlikujemo ponudbe:

- samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek privlačnejši za kupca
- izdelek in storitev sta zastopana z enakim deležem
- osnova je storitev, ki jo spremljajo dodatni izdelki (turistična ponudba)
ponudba obsega samo storitev (psihoterapija, varovanje otrok)

52. Razlika med trženjem proizvodov in storitev

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi (šole, bolnišnice, policija, vojska, cerkev). Za storitve so značilne štiri lastnosti:

- neopredmetenost (storitve so neotipljive zato jih ne moremo videti, okusiti, občutiti dokler jih ne kupimo, zato kupci običajno iščejo dokazila o kakovosti storitve kot so prospekti, dokumenti)

- neločljivost (storitve nastanejo in se porabijo praviloma hkrati)
- spremenljivost (uporabniki storitev se posvetujejo z drugimi uporabniki, preden se odločijo za določene storitve)
- minljivost (storitev ne moremo skladiščiti)

Pri storitvah sta navadno najpomembnejši izkušnje porabnika in zaupanje v izvajalca storitve (uporabniki ostanejo zvesti). Storitve so neotipljive, nastajajo in se porabijo praviloma hkrati. Se hitro spreminjajo in jih ne moremo skladiščiti. Storitvena podjetja imajo tri naloge pri izvajanju trženja:

1) Konkurenčna razdelitev - diferenciacija storitev

V primerjavi z drugimi ponudniki se mora povečati – to je težavno, saj je večino storitev mogoče posnemati. Zato poskuša storitveno podjetje svoje storitve diferencirati predvsem prek zaposlenih, okolja in postopkov izvajanja storitev. Če so si storitve preveč enake, postane cena pomembnejša od samega izvajalca storitve.

2) Izboljšanje produktivnosti

Storitvena podjetja so visoko delovno intenzivne organizacije, pri katerih hitro naraščajo stroški dela, zato je pomembna izboljšava produktivnosti:

- z intenzivnejšim delom in povečanim obsegom izvajanja storitev na zaposlenega
- z izboljšanjem kakovosti storitev
- z industrializacijo storitev, kjer je le mogoče
- z zmanjšanjem potreb po storitvah
- z oblikovanjem učinkovite servisne mreže
- z opozorili porabnikom, da lahko manjše napake popravijo sami

3) Kakovost storitev

Porabniki po opravljeni storitvi primerjajo svoje zaznavanje storitve s pričakovano, če zaznana storitev preseže pričakovanja, se bodo najverjetneje vrnili k istemu ponudniku.

53. Katere strategije uporablja podjetje pri trženju storitev

Strategije trženja temeljijo na notranjem trženju, ki je predvsem usmerjeno v motiviranje zaposlenih in odzivnem trženju, s katerim storitveno podjetje ustvarja sposobne izvajalce storitev. Če storitveno podjetje želi doseči konkurenčno prednost, morajo njene trženjske strategije vsebovati visoko kakovost storitev.

Tržne strategije storitvenih podjetij je:

- zunanje trženje (trženje do uporabnikov storitev);
 - oblikovanje cen,
 - distribucija ,
 - predstavitev storitev
- notranje trženje (interno trženje, usmerjeno na zaposlene);
 - strokovno izpopolnjevanje,
 - motiviranje zaposlenih za kakovostno opravljanje storitev
- odziven ali interaktivne trženjske strategije
 - uporabnik sodi o kakovosti storitev z vidika tehnične in funkcionalne izvedbe

54. Podjetje se odloči, da bo uvedlo nov izdelek. Kaj mora storiti, da bo uspelo?

Uvajanje izdelka je zelo občutljiva in negotova stopnja, ker izdelek kupcem ni znan, zato mora podjetje veliko sredstev nameniti za informiranje kupcev. Pri uvajanju ima podjetje 4 možne strategije:

- a. hitro posnemanje smetane
- b. počasno posnemanje smetane
- c. hitro prodiranje na trg
- d. počasno prodiranje na trg

Za uspešno uvajanje na trg pa je pomembno, da ima izdelek relativno prednost pred dosedanjimi izdelki, da je možna združljivost s podobnimi izdelki, ki so na trgu. Zelo pomembno je tudi, da imajo porabniki pri prilagajanju na nov izdelek osebne stike s proizvajalcem in, da se natančno seznanijo z vsemi značilnostmi izdelka.

55. 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 obvestiti, 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
- metodo 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, katerim je oglaševanje namenjeno. Pomembno je tudi katere reklamna sredstva in posrednike bomo uporabili. Nato čas izvajanja, stroške oglaševanja in preverjanje učinkovitosti.

Primer:

- pri predmetu gre za posamezen izdelek vlakec
- subjekt oglaševanja: ljudje stari od 6 do 66 let
- kot sredstvo je primeren reklamni film, posrednik pa TV
- čas je kratkoročen in sicer v času praznikov, ko stvar lahko kupimo za darilo

56. Produktni manager je zadolžen za novo embalažo na izdelku. Govoril je z vodjo proizvodnje, oglaševanja, tržnim managerjem in s svojo ženo. Kaj je od koga izvedel? Koga bi še vprašali za nasvet?

Od vodje proizvodnje je izvedel ali je možno takšno embalažo proizvesti in iz kakšnih materialov bo.

Od vodje oglaševanja je izvedel ali bi se dalo s takšno embalažo ustrezno oglaševati.

Od tržnega managerja je izvedel ali se bo takšen izdelek prodajal.

Žena mu je povedala ali ji je embalaža všeč.

Potrebno je ugotoviti, kakšna je glavna funkcija embalaže, ki je lahko zaščitna, promocijska ali informativna, ali dovolj označuje izdelek. Za nasvet bi vprašala sodelavce in potencialne kupce.