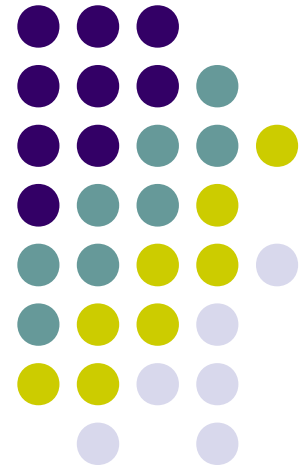
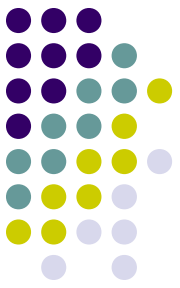


# 3. predavanje: trženjske usmeritve organizacij

---



# Kaj je bistvo trženjske usmeritve?

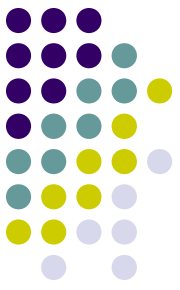


- Z trženjsko usmeritvijo postavi organizacija kupce in uporabnike svojih izdelkov in uslug v središče svojega razmišljanja in početja. Smisel trženja ni, da organizacija najde kupce in uporabnike svojih izdelkov in storitev, ampak da izdelke in storitve že v izhodišču načrtuje za kupce in uporabnike.
- Če organizacija tega ni zmožna, ni razlogov, da obstaja.

# Trženje: usmeritev podjetja na trg

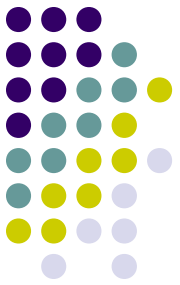


- Ko se podjetje usmerja na trg, si lahko izbere več različnih konceptov:
- koncept izdelka;
- koncept proizvodnje;
- prodajni koncept;
- koncept trženja;
- družbeno-odgovoren trženjski koncept.



# Koncept izdelka

- Ta koncept trdi, da se uporabniki odločajo za tiste izdelke, ki zagotavljajo najboljšo kakovost in so inovativni. Vodilni delavci v organizacijah, usmerjenih h izdelku, porabijo vso svojo energijo predvsem za to, da že v osnovi izdelajo visoko kakovosten izdelek in ga potem nenehno izboljšujejo.



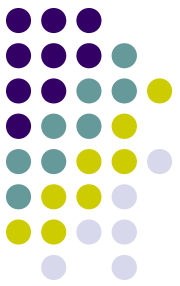
# Koncept proizvodnje

- Koncept proizvodnje trdi, da so kupcem bolj pri srcu poceni, vsesplošno dosegljivi izdelki. Vodilnim delavcem v proizvodnih organizacijah je najpomembnejše, da dosežejo visoko produktivnost in razvijejo široko distribucijsko mrežo.

# Prodajni koncept



- Prodajni koncept pravi, da kupci, če jih pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov. Organizacija se mora odločiti za agresivno prodajo in promocijo.



# Koncept trženja

- Koncept trženja pravi, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje segmentiranih ciljnih trgov, in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev.

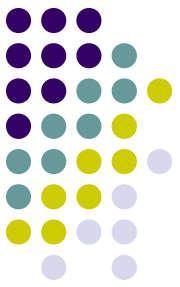
# Družbeno odgovoren trženjski koncept



- Družbeno odgovoren trženjski koncept trdi, da je naloga organizacije ugotoviti, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga. Njen cilj je posredovati želeno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo poveča porabnikovo in družbeno blaginjo.



# Seminar do naslednjega predavanja:



- Analiza izbranih knjižničnih in knjigarniških uslug in založniških izdelkov s stališča usmeritve organizacije na trg.
- Razmislek o tem, kateri koncepti usmeritve na trg so primernejši za knjižnice in kateri za knjigarne in založbe.