
MANAGEMENT V JAVNEM SEKTORJU

doc. dr. Zdravko Pečar

zdravko.pecar@fu.uni-lj.si

Univerza v Ljubljani

Fakulteta za upravo

MARKETING

USMERITEV K UPORABNIKU
temelji na doktrini Marketinga

CILJI USMERJENOSTI K UPORABNIKU:

- dostopnost javnih/upravnih storitev
- družbena primernost javnih storitev
- enostavnost upravnih storitev
- primerna informacijska podpora
- zanesljivost
- primernost osebnega stika
- odzivnost

MARKETING

- ❖ *PROIZVOD*
- ❖ *TRŽIŠČE*
- ❖ *NAČIN PRODAJE*
- ❖ *CENA*

MARKETING = TRG + RAZVOJ

MARKETING MIX = KOMBINATORIKA



*KOMBINATORIKA TRŽNO
USMERJENEGA RAZVOJA*

TRI DIMENZIJE PROIZVODA ALI STORITVE

- BISTVO
- MATERIALIZACIJA
- OBOGATITEV

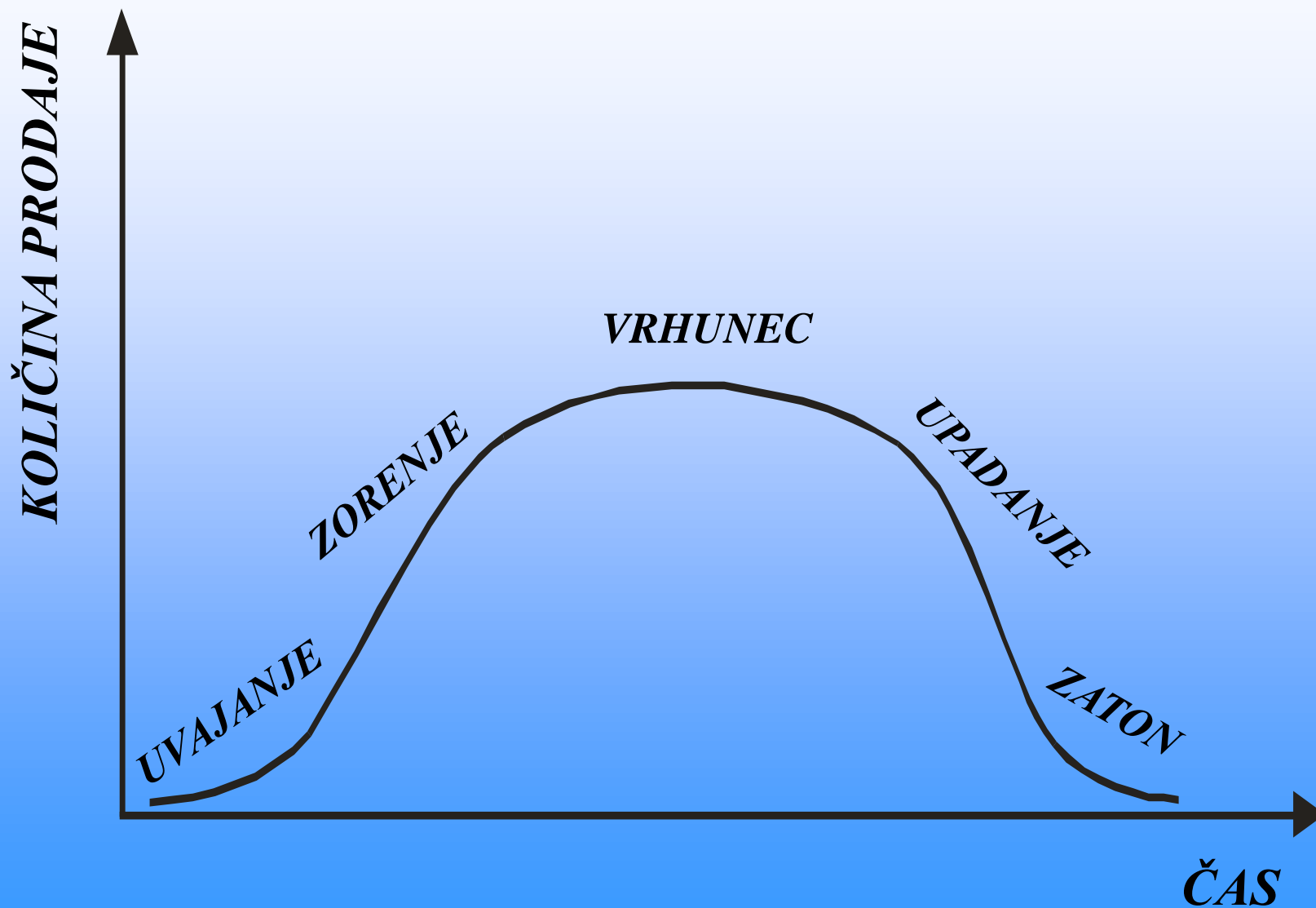


VSAK PROIZVOD JE V HIERARHIJI GLEDE NA:

- 1. SKUPINO POTREB**
- 2. SKUPINO PROIZVODOV**
- 3. VRSTA PROIZVODOV**
- 4. LINIJA PROIZVODOV**
- 5. TRAJNOST PROIZVODOV**

- POTROŠNE DOBRINE**
- TRAJNE DOBRINE**
- STORITVE**

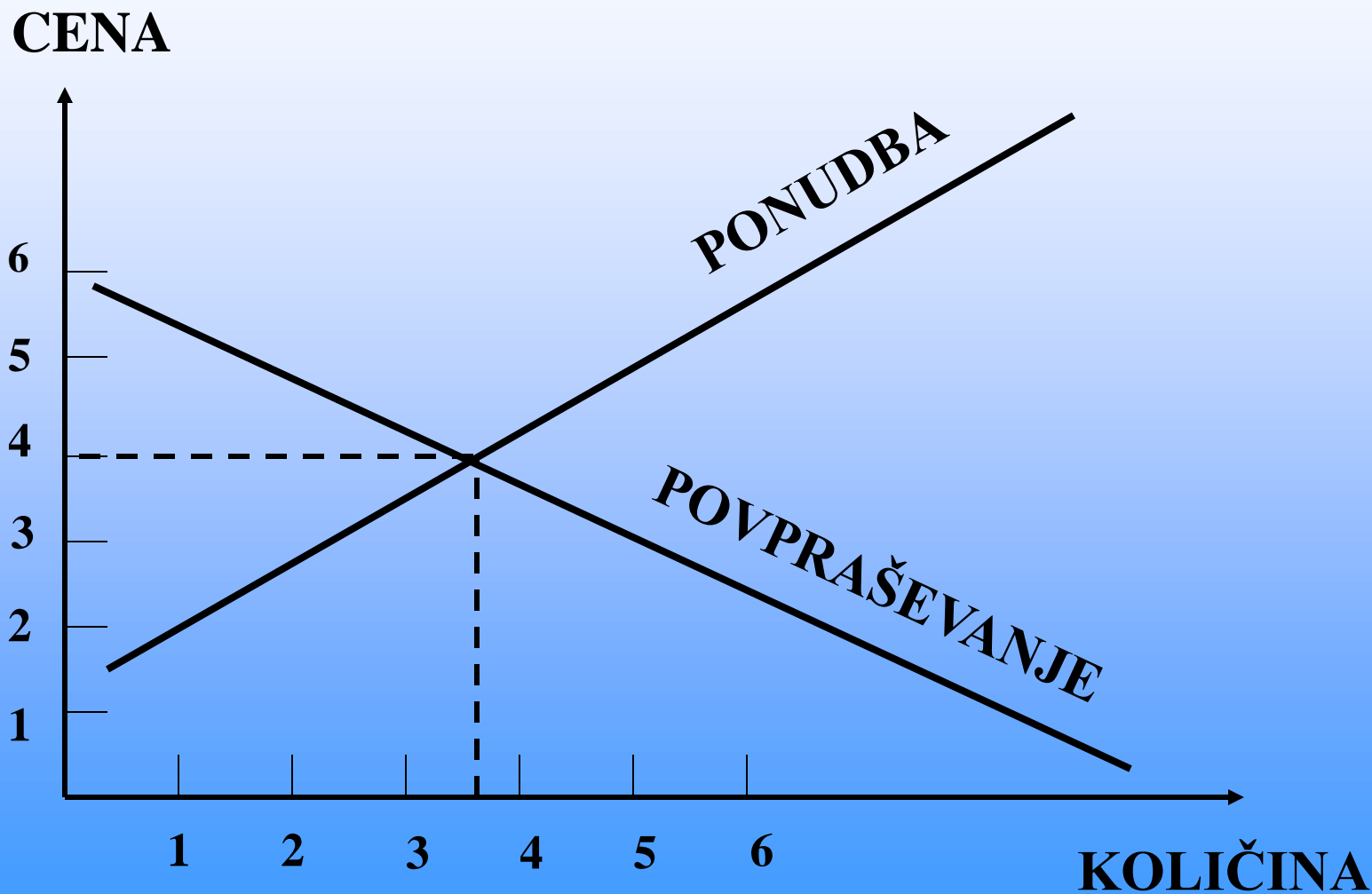
ŽIVLJENJSKI CIKLUS PROIZVODA



TRŽNA ANALIZA

1. ***DEFINICIJA PROIZVODA (storitve)***
2. ***RAZISKAVA GIBANJA PRODAJE***
3. ***RAZISKAVA KONKURENCE***
4. ***RAZISKAVA POVPRASHEVANJA***
5. ***OPREDELITEV POTENCIALNEGA TRGA***
6. ***RAZISKAVA INSTRUMENTOV PRODAJNE POLITIKE***
7. ***DOLOČITEV TRŽNEGA SEGMENTA IN STRATEGIJE***

ZAKONITOST PONUDBE IN POVPRAŠEVANJA



CENE

LC : PC

- ❖ *CENIK*
- ❖ *POPUSTI*
- ❖ *BONIFIKACIJA*
- ❖ *PLAČILNI ROKI*
- ❖ *KREDITNI POGOJI*

NAČIN PRODAJE – napredovanje

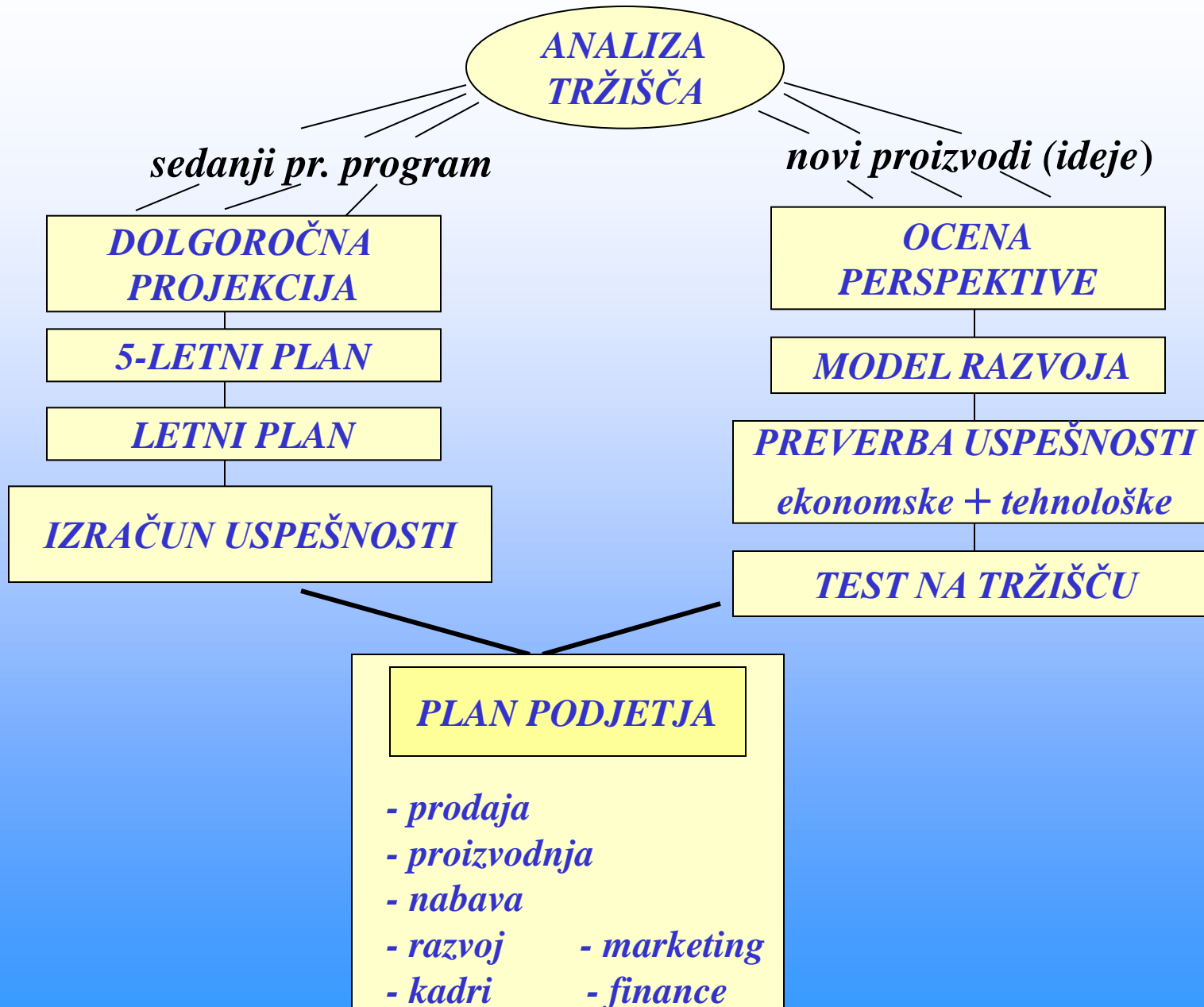
DISTRIBUCIJA

- *KANALI*
- *POKRITOST*
- *POTREB*
- *LOKACIJE*
- *ZALOGE*
- *TRANSPORT*

PROMOCIJA

- *EKONOMSKA
PROPAGANDA*
- *JAVNO MNENJE*
- *IMAGE, BRAND
“FIRMA”*

MKT ANALIZA PROIZVODNEGA PROGRAMA



MARKETINŠKE STRATEGIJE

*So opredeljene DOLGOROČNE aktivnosti za doseganje ciljev, ki smo jih postavili na osnovi analiz **MARKETING MIX-a**.*

KARAKTERISTIČNE STRATEGIJE

- ❖ *PRVI IN NAJVEČJI (visoka tveganja)*
- ❖ *KREATIVNA IMITACIJA (primerjalna prednost)*
- ❖ *TRŽNE NIŠE (uvajanje inovacij)*
- ❖ *SPREMINJANJE LASTNOSTI IZDELKA
(kreiranje – usmerjene inovacije)*

ELEMENTI MARKETINŠKE STRATEGIJE

- *STRATEGIJA PROIZVODNEGA PROGRAMA*
- *STRATEGIJA ŠIRITVE (rasti, tržni deleži...)*
- *STRATEGIJA FINANCIRANJA*
- *STRATEGIJA CEN*
- *STRATEGIJA DISTRIBUCIJE EMBALAŽE*
- *STRATEGIJA KONKURENČNOSTI, IMIDŽA*
- *STRATEGIJA REKLAME, MEDIJEV*
- *STRATEGIJA PRESTRUKTURACIJE*

VKLJUČEVANJE MARKETINGA V RAZVOJ PODJETJA

I. STOPNJA:

- *analiza kupcev iz preteklega obdobja*

II. STOPNJA:

- *analiza kupcev*
- *analiza tržišča*

III. STOPNJA:

- *analiza tržišča, potreb*
- *analiza možnosti, zadovoljitve potreb*
- *dominanten vpliv na proizvodnjo, razvojno in nabavno funkcijo*
- *izvajanje vseh funkcij v prodaji*



- ❖ *vodje MKT upravljajo in koordinirajo izvajanje vseh projektov (RESURSE+ČAS)*
- ❖ ***SREDSTVA ZA PROJEKTE MORAJO BITI NAMENJENA SELEKTIVNO – NE LINEARNO!***

OPOZORILO:

***NIKOLI NE POSKUŠAJ ČESA PROIZVESTI ALI
PRODATI, KAR NI ŽE V NAPREJ PRODANO!!!***

KAJ JE NAŠ NAMENSKI CILJ?

- ❖ *kaj so (naj bi bili) naši proizvodi, storitve?*
- ❖ *kdo so (naj bi bili) naši kupci?*
- ❖ *kaj ti kupci kupujejo (oz. bodo)?*
- ❖ *na osnovi česa se kupec odloča (oz. se bo) za naše proizvode, storitve?*
- ❖ *kaj naj bi torej bili naši cilji v bodoče?*

MARKETING - MIX RAZMERJA

- *proizvod*
- *kupec*
- *tržni segment*
- *zemljepisno območje*
- *domača / inozemska prodaja*
- *prodajne poti*
- *količine naročil*
- *kombinacije gornjih*

IZDELAVA PLANA MARKETINGA V PODJETJU

1. MKT ANALIZA POLOŽAJA PODJETJA

- *MKT MIX ANALIZA*
- *ANALIZA STROŠKOV MKT (prodaja, razvoj, reklama, drugo)*
- *ANALIZA TRGA IN KONKURENCE*
- *ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI*
- *OCENA RASTI POVPRASHEVANJA*

IZDELAVA PLANA MARKETINGA V PODJETJU

2. CILJI IN STRATEGIJA MARKETINGA

- *OPREDELITEV POSLANSTVA PODJETJA*
- *CILJI IN NALOGE MKT*
- *STRATEGIJA MKT*
 - *ciljni trg*
 - *distribucija*
 - *cena*
 - *MKT mix*
 - *promocija*

IZDELAVA PLANA MARKETINGA V PODJETJU

3. OPERATIVNI PLAN MKT

- *PO PROJEKTIH (KDO, KAJ, KDAJ KAKO)*

4. FINANČNI PLAN MKT

5. KONTROLA IZVAJANJA PLANA MKT

NALOGA MKT IN INOVACIJSKI KONCEPTI IN TEHNIKE V MKT

- ❖ *ugotoviti namensko usmeritev podjetja*
- ❖ *projektirati pretok informacij za cilje*

OPTIMIZIRATI:

- *potenciale na tržiščih*
- *človeške sposobnosti zaposlenih*
- *surovino, energijo, finančna sredstva*
- *tehnologijo*

UPOŠTEVATI

OMEJITVE:

- *politične*
- *zakonske*
- *socialne*
- *ekološke*
- *ekonomske*