

Opredefinitev trženja

- Področja trženja
- Trženjski koncepti
- Usmeritve (strategije) podjetja
- Spreminjanje poslovanja in trženja

- Literatura
- Potočnik: Temelji trženja 1. poglavje
- Kotler: Management trženja 1. poglavje

Opredelitev trženja

“Dobičkonosno zadovoljevanje potreb”

MENJAVA
(cene)

POTROŠNJA
(dohodek in potrebe)

PROIZVODNJA
(kaj in koliko)

Področja trženja

- Dobrine
 - Avto, računalnik
- Storitve
 - Avtoservis, Sosed, varovanje, sprehajanje psov
- Doživetja
 - Hard Rock Cafe
- Kraji
- Premožanje
 - Nepremičninske agencije
 - Pokojninski in drugi skladi
- Ideje

Vrste povpraševanja in naloge trženja

- Ničelno povpraševanje
 - Walkman 1979, halo pizza 1989, GSM 1992
- Upadajoče povpraševanje
 - SMS, MMS, prenos podatkov
- Neenakomerno povpraševanje
 - Happy hour
- Želena raven povpraševanja
 - naročnina
- Presežno povpraševanje
 - Racioniranje s ceno

Trženje

management trženja

- Znanost, ki proučuje, kako podjetje izbere ciljne trge
- pridobiva in ohranja kupce
- z ustvarjanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca

Trženjski koncepti (1)

- Ciljni trgi in segmentacija
 - Ciljni trgi in njim ustrezna tržna ponudba
 - Nov proizvod ustvarja novo potrebo, povpraševanje
- Potrebe in povpraševanje
 - Efektivno povpraševanje (kupna moč, realni dohodek)
- Izdelek in blagovna znamka
 - BZ: ponudba znanega izvora

Trženjski koncepti (2)

- Vrednost in zadovoljstvo

$$\frac{\text{Koristi}}{\text{Izdatki}} = \frac{\text{Funkcionalne koristi} + \text{Čustvene koristi}}{\text{Izdatek za nakup} + \text{Porabljeni čas} + \text{Napor}}$$

- Strategije:
 - Povečanje koristi
 - Znižanje stroškov
 - Povečanje koristi za več kot se povečajo stroški
 - Zmanjšanje koristi za manj kot se znižajo stroški

Trženjski koncepti (3)

- Menjava (transakcija)
 - 1 obleka = 300 EUR
 - Obe strani pridobita
 - WIN WIN
- Tržne poti
 - Komunikacijske poti
 - Distribucijske poti
- Konkurenca
 - Dejanske
 - Potencialne konkurenčne ponudbe

Trženjski splet

- Izdelek
 - Kakovost, oblika, blagovna znamka, embalaža, storitve
- Cena
 - Popusti, pogoji kreditiranja
- Komuniciranje
 - Oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi
- Tržne poti
 - Pokritost, sortiment, lokacije

Trženjski splet: izdelek

- Raznolikost
- Kakovost
- Oblika
- Značilnosti
- Blagovna znamka
- Embalaža
- Velikosti
- Storitve
- Jamstva
- Vračila

Trženjski splet: cena

- Cena
 - Bata cena
 - Cena z (brez) DDV
- Popusti
 - Točke, plačaš enega dobiš dva ...
- Rok plačila
 - polovico plačaš drugo leto
- Kreditni pogoji
 - Trajne potrošne dobrine, stanovanja

Trženjski splet: komuniciranje

- Pospeševanje prodaje
- Oglaševanje
- Osebna prodaja
- Odnosi z javnostmi
- Neposredno trženje

Trženjski splet: tržne poti

- Tržne poti
- Pokritost
- Sortiment
- Lokacije
- Zaloge
- Prevoz

Strategije podjetja

- Koncept proizvodnje
- Koncept izdelka
- Prodajni koncept
- Trženjski koncept

Strategije podjetja koncept proizvodnje

- Množična proizvodnja
- nizki stroški
- množična distribucija
- Nizki stroški distribucije
- dosegljivost povsod
 - Primer: Intel

Strategije podjetja koncept izdelka

- Najboljša kakovost
- Inovativnost
 - Primeri: Concorde, Avantime
- Trženjska kratkovidnost: spregledamo druge načine zadovoljevanja potrebe
 - Coca cola in sadni sokovi oziroma ustekleničena voda
 - McDonalds in pizza

Strategije podjetja prodajni koncept

- Prodajni koncept “prodati več blaga večjemu številu kupcev, pogosteje in po višji ceni, tako da ustvarimo večji dobiček”
 - Prodaja zavarovanj, knjig,
 - Značilnost trga kupcev (kupec je kralj)

Strategije podjetja trženjski koncept

- Ni naloga trženja poiskati prave kupce, ampak najti **prave** izdelke za **svoje** kupce
- Primeri: Imejmo radi kupca, ne izdelka!

Uvajanje novega proizvoda

- Razvoj novega proizvoda
- Ustvarjanje (nove) potrebe
- Komuniciranje: prepričevanje o koristnosti novega proizvoda
- Primeri:
 - GSM telefon
 - Digitalni fotoaparati
 - ipod
 - Navigacijski sistem
 - Blackberry

Uvajanje trženjskega koncepta

- Nujnost uvajanja trženjskega koncepta v podjetju
 - Ko pride do upadanja prodaje
 - Ko začne podjetje poslovati z izgubo
 - Ko podjetje ne more ppravnati vseh obveznosti

 - Ko je rast prodaje (pre)počasna
 - Ko pride do liberalizacije trga
 - Ko se poveča konkurenca s strani domačih ali tujih podjetij

Spreminjanje poslovanja in trženja

- Stara ekonomija
 - Industrijska revolucija
 - Zniževanje stroškov na enoto
 - Večanje trga (večanje tržnega deleža) in zniževanje cene
 - Prihranki obsega (tekoči trak)
- Nova ekonomija
 - Razpoložljivost sredstev, transportnih poti
 - Dostopnost informacij, svetovni splet
 - Raznolikost izdelkov (diferenciacija)
 - Močna konkurenca blagovnih znamk
 - Ohranjanje tržnega deleža in ohranjanje visoke cene
 - Velike trgovine izpodrinejo male, e-prodaja izpodriva velike trgovine

Prilagajanje trženja

- Trženje s poudarkom na dolgoročnih odnosih s kupci
- Podjetje se osredotoči na ustvarjanje dobičkov v celotni življenjski dobi kupčeve zvestobe
- Podjetje ohranja ali povečuje delež v celotnih izdatkih kupca
 - Autocommerce
 - Telekom Slovenije
 - Tuš