

5. Zbiranje informacij in merjenje tržnega povpraševanja

- Trženjski informacijski sistem
- Trženjsko raziskovanje
- Napovedovanje in merjenje povpraševanja

- Literatura:
- Potočnik: Temelji trženja 3. in 6. poglavje
- Kotler: Management trženja 5. poglavje

Trženjski informacijski sistem (1)

- Proces ravnanja z informacijami:
 - Pridobivanje
 - Analiza
 - Oblikovanje
 - Posredovanje
- Ažurne, pravilne in urejene informacije za trženjsko odločanje

Trženjski informacijski sistem (2)

- Informacije:
 - Notranje
 - Zunanje

Trženjski informacijski sistem (3)

- **Notranje informacije:**
 - Prejeta naročila
 - Podatki o prodaji v preteklem mesecu/letu
 - Prodajne cene
 - Količina proizvodov v zalogah
 - Terjatve (neplačani računi)
- **Primeri:**
 - Wal Mart
 - Ona On 1990

Trženjski informacijski sistem (4)

- **Notranje informacije - skladišče podatkov**
 - Baza podatkov o kupcih
 - Osebni podatki
 - Podatki o nakupih
 - Psihografski podatki
 - Baza podatkov o proizvodih
- Primeri:
 - Mobitel
 - ACH

Trženjski informacijski sistem (5)

- **Zunanje informacije:**
 - Dogajanja na trgu:
 - spremembe na strani povpraševanja (moda)
 - spremembe na strani ponudbe (konkurenca)
 - Način zbiranja zunanjih informacij
 - Prodajno osebje, agenti, zastopniki
 - Navidezno nakupovanje
 - Analiza oglaševanja konkurentov
 - Specializirane revije
 - Journal of Marketing
 - Journal of Marketing Research
 - Advertising Age
 - Plačevanje informacij specializiranim podjetjem

Trženjsko raziskovanje (1)

- Izvajalci
 - zunanji
 - notranji
- Obseg stroškov trženjskega raziskovanja
 - 2% vrednosti prodaje

Trženjsko raziskovanje (2)

- **PRVI KORAK Opredelitev problema**
 - Kaj pridobim
 - Koliko stane (analiza stroškov in koristi)
 - Ali bom pridobil konkurenčno prednost

Trženjsko raziskovanje (3)

DRUGI KORAK Načrtovanje raziskave

- Viri podatkov
 - Sekundarni (že zbrani)
 - Primarni (zbiranje povzroči stroške in zahteva čas)
- Metode raziskovanja
 - Opazovanje (pričakovanja kupcev)
 - Skupinski pogovori (prepričanja in vedenje)
 - Anketiranje (kaj kupci odgovorijo, in ne nujno kaj kupujejo)
 - Ugotavljanje nakupnega obnašanja (kaj kupci kupujejo)

Trženjsko raziskovanje (4)

– Instrumenti raziskovanja

- Vprašalniki
 - zaprta vprašanja: da/ne, lestvica pomembnosti, lestvica namere
 - Odprta vprašanja: kaj menite, na kaj vas spominja ...
- Psihološka orodja: proučevanje glave
- Mehanska sredstva: kamera, EEG
- Izdelava modela (razmišljanja, ravnanja)
“idealnega” kupca

Trženjsko raziskovanje (5)

- Načrt vzorčenja: koga sprašujemo
 - Enostavni slučajni vzorec (vsak ima enako možnost)
 - Stratificirani slučajni vzorec (skupine po starosti, izobrazbi ...)
- Načrt vzorčenja: koliko oseb vprašamo
 - Reprezentativen vzorec: po pomembnih karakteristikah podoben populaciji
 - Majhen vzorec je lahko dovolj zanesljiv

Trženjsko raziskovanje (6)

– Oblike spraševanja

- Po pošti: majhen in počasen odziv
- Po telefonu: boljši in takojšen odziv
- Po spletu: relativno poceni,
- Osebno: daje dodatne informacije, zelo drago

Trženjsko raziskovanje (7)

TRETJI KORAK Zbiranje informacij

- Telefonsko
- Iz kartice nakupov
- Iz kartice klicev
 - Primer: Tuš + Tuš mobil + Tuš telekom

Trženjsko raziskovanje (8)

ČETRTE KORAK Analiza informacij

- Skrbnost, natančnost, temeljitost
- Ugotovitve so narejene na podlagi zbranih (nepopolnih, ne najbolj zanesljivih) podatkov

Trženjsko raziskovanje (9)

PETI KORAK Predstavitev ugotovitev raziskave

- Kratko
- Jasno
- Podkrepljeno z izračuni

Trženjsko raziskovanje (10)

ŠESTI KORAK Odločitev

- Uprava podjetja sprejme odločitev na podlagi ugotovitev iz trženjske raziskave
- Podkrepljeno z izračuni

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (1)

- Ko pride proizvod/storitev v redno proizvodnjo, je potrebno vnaprej določiti
 - Obseg prodaje
 - Obseg proizvodnje
 - Obseg zmogljivosti
 - Obseg surovin, število delavcev
- Trženjski oddelek izdeluje napovedi (plane) prodaje
 - Prenizka napoved: pomanjkanje proizvodov
 - Previsoka napoved: neprodane zaloge

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (2)

- Kaj je trg?
 - Stik med prodajalci in kupci, kjer se dogovarjajo o količini in ceni
 - Na trgu nastopajo dejanski in morebitni kupci
- Katere trge merimo:
 - Geografsko: svetovni, evropski, slovenski, ljubljanski
 - Raven izdelka: dejavnost, podjetje, skupina izdelkov, posamezni izdelek
 - Časovni okvir: kratkoročno (1 leto), dolgoročno (več let)

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (3)

- Kategorije trgov:
 - Potencialni trg: vsi kupci ki kažejo (zadostno) zanimanje za nakup (in imajo ustrezen dohodek)
 - Razpoložljivi trg: vsi kupci ki imajo dostop (avtomobili, alkohol)
 - Ciljni trg: tisti del razpoložljivega trga, ki ga podjetje želi osvojiti
 - Dejanski trg: tisti del ciljnega trga, ki ga je podjetje osvojilo
- Metode povečanja prodaje (trga):
 - Pridobiti več kupcev na ciljnem trgu (povečanje trženjskih aktivnosti, znižanje cene)
 - Povečati razsežnost ciljnega trga
 - Povečati razpoložljivi trg

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (4)

- Tržno povpraševanje je funkcija izdatkov za trženje
 - Tržni minimum: obseg prodaje brez izdatkov za trženje
 - Tržni potencial (maksimum): dodatni izdatki za trženje ne povečajo prodaje
- Katere trge lahko širimo in kako:
 - Trg novoletnih daril
 - Trg športne opreme
 - Trg opernih predstav
 - Trg knjižnih enciklopedij
- Strategija podjetja:
 - Širiti trg
 - Povečati tržni delež

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (5)

Tržni delež

Prodaja našega podjetja	Q	vrednost
-----	-----	-----
Skupna prodaja na trgu	Q	vrednost

Opomba: količina se razlikuje od vrednosti!

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (6)

Penetracija trga

Dejanski trg

Potencialni trg

- Strategija: Povečanje trženjskih aktivnosti

Penetracija tržnega deleža

Dejanski tržni delež podjetja

Potencialni tržni delež podjetja

- Strategija: večanje vrednosti blagovne znamke, zniževanje cene
- Tržnega deleža ni mogoče nenehno povečevati

Penetracija trga (primer)

- Penetracija mobilnih telefonskih uporabnikov v Sloveniji

- 2007/Q1 92%
- 2008/Q1 96%
- 2008/Q4 100%

Tržni deleži (primer mobilne telefonije)

	2007/Q1	2008/Q1	2008/Q4
Mobitel	69%	64%	59%
Simobil	24%	26%	28%
Tušmobil	0%	2,1%	5,8%
Debitel	5,4%	5,4%	4,8%

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (7)

- Kaj določa velikost trga?
- Obseg izdatkov za trženje! (glede na dano okolje: BDP, zaposlenost, rast, inflacija, obrestna mera ...)
- Dejanska (dosežena) velikost trga je vedno manjša od potencialnega trga

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (8)

- Odstotek penetracije izdelka
- Predpostavka: odstotki se na dolgi rok približajo vrednosti 100
- Problematično zaradi nadomeščanja izdelkov z novimi
- Neustrezno pri nižnih izdelkih

Delež gospodinjstev s trajnimi potrošnimi dobrinami	1990	1995	1998	1999	2001	2002
Barvni televizor	72	89	93	94	96	96
Ěrno-beli televizor	29	7	5	4	3	2
Videorekorder	...	34	42	44	48	49
Glasbene hi-fi naprave	17	27	38	40	43	45
Stroj za sušenje perila	...	5	10	11	14	15
Hladilnik	95	94	97	97	97	98
Pomivalni stroj	10	18	25	28	32	34
Šivalni stroj	63	58	60	60	54	51
Osebni avtomobil	71	70	78	78	79	79
Kolo	69	62	65	64	58	56
Telefon	...	75	88	90	91	90

Napovedovanje in merjenje povpraševanja (9)

- Penetracija tržnega deleža podjetja:
 - Kupci ocenjujejo in primerjajo izdelke podjetja z izdelki konkurence
 - Kupci primerjajo kvaliteto/ceno/vrednost blagovne znamke
 - Vpliv komuniciranja na prodajo podjetja
- Tržni delež podjetja je (ob drugih nespremenjenih dejavnikih) odvisen od ravni trženjskih aktivnosti (od velikosti in učinkovitosti izdatkov za trženje)

Ocenjevanje sedanjega povpraševanja (1)

Potencialni trg

Glede na dano okolje, dano raven trženjskih aktivnosti, lahko vsa podjetja skupaj v določenem obdobju prodajo količino Q

Primeri:

Trg čevljev za predšolske otroke, ki živijo v Ljubljani

Trg po meri izdelanih škornjev za ženske od 25 do 39 let, z nadpovprečnim dohodkom, ki živijo v Ljubljani

Ocenjevanje sedanjega povpraševanja (primer otroški čevlji)

Če starši vsakemu predšolskemu otroku v Ljubljani kupijo dva para čevljev po ceni 30 EUR, je potencialni trg obutve za predšolske otroke v Ljubljani

$$16.758 * 2 * 30 \text{ EUR} = 1 \text{ mio EUR}$$

starost	število prebivalcev		
0	19.565		
1	19.260		
2	18.411		
3	18.192		
4	17.522		
5	17.981		
6	17.973		
od 0 do 6	128.904		
od 0 do 6	16.758	Ljubljana:	13%
	1.005.451	Potencialni trg	

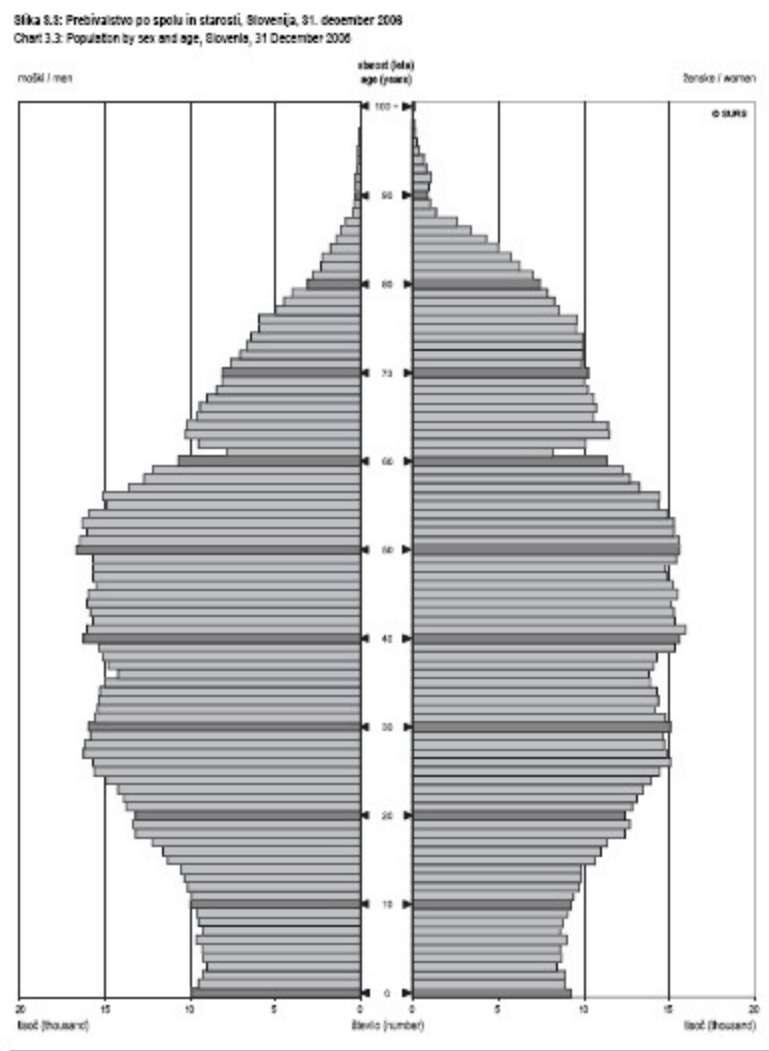
Ocenjevanje sedanjega povpraševanja (primer škornji)

Primer: Trg po meri izdelanih škornjev za ženske od 25 do 39 let, z nadpovprečnim dohodkom, ki živijo v Ljubljani

- Podatki:
 - Število prebivalcev
 - Spolna struktura prebivalstva
 - Starostna struktura prebivalstva
 - Zaposlenost
 - Struktura zaposlenosti po starosti
 - Struktura zaposlenih po višini dohodka

starost	št. žensk		
25	14.243		
26	14.467		
27	15.062		
28	14.854		
29	14.765		
30	14.673		
31	15.074		
32	14.823		
33	14.167		
34	14.360		
35	14.286		
36	13.939		
37	13.763		
38	14.061		
39	14.312		
od 25 do 39	216.849	Slovenija	
od 25 do 39	28.190	Ljubljana	13%

Slovenija prebivalstvo		
ženske	1.025.242	
zaposlene	352.258	
samozaposlene	23.330	
skupaj	375.588	37%
Ljubljana	267.760	
ženske	138.891	
od 25 do 29	11.845	
od 30 do 34	12.071	
od 35 do 39	12.038	
od 25 do 39	35.954	
Ljubljana		
ženske	138.891	
zaposlene	50.881	



Ocenjevanje sedanjega povpraševanja (2)

1. Tržni deleži
 1. Kdo so konkurenti?
 2. Koliko prodajo?

1. Podatki o prodaji panoge so lahko dostopni
2. Podatki o prodaji posameznih podjetij (konkurentov) so dobro varovana poslovna skrivnost
3. Raziskovalna podjetja ocenjujejo prodajo podjetij in svoje analize prodajajo
4. Opazovanje dejanskega nakupovanja in anketiranje je lahko raziskovalna metoda, ki da približne rezultate o prodaji konkurenčnih podjetij

Ocenjevanje bodočega povpraševanja (1)

1. Poraba v enakem obsegu ali v stabilnem trendu

poraba vode, odvoz smeti

poraba kruha, bencina, avtocest

1. Poraba kjer je težko napovedovati bodočnost

stroj za sušenje perila, pomivalni stroj

PORABLJENA SREDSTVA GOSPODINJSTVA, 2006

Transport	15,5%
Hrana in brezalkoholne pijače	15,4%
Stanovanje	10,9%
Rekreacija in kultura	8,8%
Obleka in obutev	6,6%
Pohištvo, gospodinjska oprema	6,3%
Komunikacije	4,3%
Restavracije, hoteli	3,4%
Alkoholne pijače, tobak	2,4%

Ocenjevanje bodočega povpraševanja (2)

Osnove za napovedovanje bodočega povpraševanja

BDP, brezposelnost

razpoložljivi dohodek gospodinjstev, obrestna mera

Ugotavljanje namer kupcev

Anketa o nakupnih namerah

Lestvica verjetnosti nakupa

Ocene prodajnega oddelka

Ocenjujejo namere kupcev, trženjski načrt podjetja, spremembe gospodarskega okolja, in spremembe pri konkurenci

Analize združenj in svetovalcev

Dodatek: elastičnost povpraševanja

- Cenovna elastičnost povpraševanja
 - Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% sprememba cene
- Dohodkovna elastičnost povpraševanja
 - Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% povečanje dohodkov

Cenovna elastičnost povpraševanja

- Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% sprememba cene
- Možnosti:
 - Elastično povpraševanje: več kot 1%
 - Togo povpraševanja: manj kot 1%

Cenovna elastičnost povpraševanja

- Faktorji ki vplivajo na visoko ali nizko stopnjo cenovne elastičnosti
 - Dosegljivost substitutov
 - Več in lažje dosegljivi substituti – višja elastičnost
 - Definicija substituta:
 - kava in čaj
 - Običajna in praznična obleka
 - Delež v celotnih izdatkih
 - Časovno obdobje

Dohodkovna elastičnost povpraševanja

- Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% povečanje dohodkov
- Vrste dobrin
 - Manjvredne (zmanjšanje količine)
 - Običajne (povečanje do 1%)
 - Luksuzne (povečanje več kot 1%)