

Trženje surovin in materialov

SUROVINE: pridobivanje, nič ali malo predelave;

MATERIALI: predelane in obdelane surovine- izhodišče proizvodnih procesov(polizdelek do izdelka)

ENERGENTI: SLUŽIJO ZA PRIDOBIVANJE ENERGIJE

MATERIALI ZA RECIKLIRANJE: NA KONCU UPORABE, ODPADKI
PROIZVODNIH PROCESOV, PO RECIKLIRANJU ALI V PROIZVODNJO ALI V
POTROŠNJO

STRATEGIJE ZA TRŽENJE SUROVIN

- KLJUČNI DEJAVNIKI: PROCESNA ZNANJA, PROIZVODNE ZMOGLJIVOSTI, VERODOSTOJNOST DOBAVITELJA;
- STRATEGIJA ODEJMALCA: USMERITEV V PROIZVOD IN ZNANJE, USMERITEV V PROIZVODNJO IN KOLIČINE
- STRATEGIJA DO DOBAVITELJA: USMERITEV V POSREDOVANJE ZNANJ O POIZVODU, POSREDOVANJE ZNANJ O UPORABI SUROVIN IN MATERIALA V PROIZVODNJI ODJEMALCA.

TRŽNE STRATEGIJE PROIZVAJALCEV

- CILJI POLITIKE TRŽENJA
- STRATEGIJE OBSEGOV (KAKOVOSTI PROIZVODA, CENE, KOLIČINE, FIZIČNA DISTRIBUCIJA IN DOLGOROČNE POGODBE O OSKRBOVANJU)
- STRATEGIJE SODELOVANJA: RAZISKAVE, NOVOSTI, OGLAŠEVANJE, PANOŽNE STRATEGIJE, OBDELOVANJE NOVIH SEGMENTOV, TVEGANJA

OMEJEVANJE OBČUTENEGA TVEGANJA IN KONGNITIVNA DISONANCA

- TVEGANJE JE ZNAČILNO ZA POSLOVNO ODLOČANJE V POGOJIH NEGOTOVOSTI IN JE REALNO, OBČUTENO.
- KONGNITIVNA DISONANCA- NELAGODJE NPO NAKUPU

OMEJEVANJE OBČUTENEGA TVEGANJA

- POSREDOVANJE TEHNIČNIH IN DRUGIH INFORMACIJ-
VERODOSTOJNOST DOBAVITELJA
- OPREDELJEVANJE STANDARDOV KAKOVOSTI, CENE
- OSKRBA S SUROVINAMI: ZANESLJIVOST DOBAV,
TEHNIČNA SVETOVNJA, PRAVOČASNE PONUDBE,
DOSEGLJIVOST KONTAKTI
- TVEGANJE JE NAJVEČJE PRI NOVIH NAKUPIH, ZMERNO
PRI OBČASNIH IN OMEJENO PRI RUTINSKIH NAKUPIH

NESKLADJE ZARADI TVEGANJA IN DVOMOV

- DISONANCA JE PSIHOLOŠKO NEPRIJETNA, SPODBUJA LJUDI, DA OMEJUJEJO DISONANCO (DISHARMONIJO, NASPROTJA) IN DOSEGATI KONSONANCO (SOGLASNOST, RAVNOTEŽJE)
- LJUDJE NE SKUŠAJO LE OMEJEVATI DISONANCE, TEMVERČ SE IZOGIBATI OKOLIŠČINAM, KI BI JO UTEGNILE POVEČATI

OBSEG DISONANCE PO ODLOČITVI (NABAVE, PRODAJE)

- SKUŠATI PRIDOBITI DODATNE INFORMACIJE-
POTRDITI PRAVILNOST ODLOČITVE
- SE IZGOBITA INFORMACIJAM, KI POMENIJO
NEZAUPANJE V STORJENO ODLOČITEV
- AKTIVNO ISKATI INFORMACIJE, KI SO
NEGATIVNE ZA ALTERNATIVNE PROIZVODE

ZMANJŠEVANJE KONGNITIVNE DISONANCE

- OGLAŠEVANJE
- ČESTITKE KUPCEM, DA SO SE ODLOČILI ZA PRAVI PROIZVOD, DOBAVITELJA, IZVAJALCA
- POSAMEZNIK STREMI ZA SKLADNOSTJO V SVOJI SPOZNAVNI SESTAVI: MIŠLJENJU O LJUDEH, STVAREH, DOGODKIH
- SKLADNOSTPRIDOBĻJENIH INFORMACIJ Z NJIHOVIM OBSTOJEČIM PREPRIČANJEM IN STALIŠČI.

POGOJI TRŽENJA V TRŽENJU MED ORGANIZACIJAMI

- **CENA:** JE NAJPOMEMBNEJŠA SESTAVINA TRŽNE PONUDBE V POTROŠNEM TRŽENJU, V TRŽENJU MED PODJETJI PA STA NA PRVEM MESTU UPORABNOST IN KAKOVOST PROIZVODA.
- **SESTAVINE POGOJEV:** OBRAČUNSKA OSNOVA- KOLIČINSKI IN DRUGI POPUSTI, ČAS IN KRAJ ZA IZVRŠITEV MENJAVE IN PLAČILA, DOBAVNI POGOJI, PRAVICO DO VRAČILA IPD.
- **C E N A JE VREDNOSTNI ZA VSE SESTAVINE TRŽNE PONUDBE**

VIRI IN VSEBINA VPLIVOV NA OBLIKOVANJE POGOJEV

- VPLIVI IZ OKOLJA (TRŽIŠČE, KONKURTENTI, RAZMERNJA MED DOBAVITELJI IN PRODAJNIKI, ZAKONSKE OMEJITVE)
- VPLIVI IZ PODJETJA (CILJI IN STRATEGIJE PODJETJA, STROŠKI, FINANČNA DONOSNOST IN TVEGANJA)
- VPLIVI UDELEŽENCVEV
- VPLIVI INTERESNIH UDELEŽENCEV

CILJI IN STRATEGIJE

- POGOJI ODRAŽAJO EKONOMIKO ORGANIZACIJE DOBAVITELJA IN ODJEMALCA
- POGOJI V OMEJENI KONKURENCI SO ODVISNI OD RAZMERJA MOČI IN VPLIVOV MED PARTNERJI PRI DELITVI USTVARJENE IN TRŽNO DOSEGLJIVE DODANE VREDNOSTI

SESTAVINA TRŽNE STRATEGIJE ORGANIZACIJE

- ODJEMALEC (IZPOGHAJANE CENE, VREDNOSTNE CENE)
- POLOŽAJ V ŽIVLJENSKEM CIKLU (POBIRANJE SMETANE, PRODIRANJE V TRŽIŠČE, POSTAVITEV CENOVNIH RAZREDOV PO SEGMENTU TRŽIŠČA)
- STROŠKI
- KONKURENCA

RAZPONI POGOJEV TRŽENJA

- ZGORNJA MEJA: PLAČA TOLIKO, KOLIKOR, SO VREDNE KORISTI, KI JIH ODJEMALEC PRIČAKUJE OD PROIZVODA
- SPODNJA MEJA: DOBAVITELJ PRISTANE LE NA CENO, KI MU DOLGOROČNO ZAGOTAVLJA ŠE DONOISNOST IN KRATKOROČNO PREŽIVETJE (POKRIVANJE DIREKTNIH STROŠKOV) – ZAKON PREPOVEDUJE PRODAJO PO NENORMALNIH POGOJIH T.I. REZANJE CEN - DUMPING

POSEBNE VRSTE IN VIDIKI POGOJEV TRŽENJA

- POGOJI TRŽENJA ZA POSEBNE ODJEMALCE: DRŽAVA, VOJSKA, VELIKA PODJETJA- IMAJO PONAVIDI ZA EN PROIZVOD VEČ DOBAVITELJEV-ZNAČILNE OBLIKE: STALNE CENE: TVEGANJE STROŠKIV NOSI DOBAVITELJ; STALNE CENE S PRIBITKI ZA KRITJE TVEGANJA; UDELEŽBA V STROŠKIH

POGOJI ZA INVESTICIJSKO OPREMO

- SREDSTVA ZAGOTOVI:
- ODJEMALCEV, KI JIH ZAGOTAVLJA IZ LASTNIH VIROV ALI
- DOBAVITELJ DA ODJEMALCU OPREMO V POSOJILO (LEASING)

LEASING - PREDNOSTI

- OHRANJA OBRATNA SREDSTVA ODJEMALCA,
- PRI DAVKIH SO STROŠKI NAJEMA IN FINANCIRANJA LAHKO ODBITNE POSTAVKE,
- RAVNOTEŽJE BILANČNEGA STANJA- LEASING JE IZVENBILANČNO FINANCIRANJE

LEASING - SLABOSTI

- OBIČAJNO NAJDRAŽJI NAČIN PRIDOBIVANJA STREDSTEV,
- PORABLJA DENARNI TOK,
- MANJŠA DAVČNE UGODNOSTI: AMORTIZACIJA JE ODBITNA POSTAVKA VES ČAS UPORABE,
- NEVARNOST TEHNIČNEGA ZASTAREVANJA KUPLJENE OPREME

POGOJI TRŽENJA IN TVEGANJE

- EKONOMSKA TVEGANJA : NE PREJMNE PLAČILO – POSLOVNI RAZLOGI
- POLITIČNA TVEGANJA (TEŽKO PREDVIDLJIVE OKOLIŠČINE – V PRIMERU INFLACIJE)

VAROVANJE IN ZAŠČITA PRED TVEGANJI

- PRIDOBIVATI SPECIALIZIRANE VIRE INFORMACIJ (BANKE, GOSPODARSKE ZBORNICE, IZVOZNIKI, TRŽNI PARTNERJI)
- DOGOVOR ZA STALNE CENE (TVEGANJE NOSI DOBAVITELJ)
- SPREMINJANJE CENE OZ. DOGOVOR PO CENIKU NA DAN DOBAVE, VALUTNA KLAUZULA (ZMANJŠA TVEGANJE ZA DOBAVITELJA)
- ESKALACIJA CEN: INDEKS RASTI STROŠKOV – PO OBDOBJIH (LETNE DOBAVE)

Ponudba - pogoji

- Oblikovanje i n določanje cene
- Vpliva vrednosti in koristi izdelka
 - Konkurence na trgu
- tržnih metod pri lansiranju izdelka na trg in distribuciji
- Zakonodaje
- Vpliva različnih stroškov

Modificiranje cene

- Geografsko oblikovanje cene
- Upoštevanje različnih popustov (rabati, kaskonto, količinski rabat in druge bonifikacije (staro za novo))
- Promocijske cene
- Diskriminacijske cene (osnovna cena z namenom prilagoditve različnim kupcem)

Primerjava cen po različnih metodah

- Metoda stroški plus provizija in marža
- Metoda povprečnih stroškov
- Metoda dohodkovne donosnosti na vložena sredstva
- Metoda analize mejne rentabilnosti
- Metoda marginalnih stroškov in marginalnih dohodkov

Zakaj imajo Japonci nizke stroške?

- Po raziskavi trga in opredelitvi lastnosti izdelka načrtujejo prodajno ceno in dobiček
- Načrtovanje prodajne cene določijo ciljne stroške
- Nadaljevanje potrebnih aktivnosti do končne proizvodnje izdelka
- Trajno zniževanje stroškov

Japonska kalkulacija cene

- Raziskava trga
- Lastnosti izdelka
- Načrtovana prodajna cena –dobiček
- Ciljni stroški (oblikovanje inženiring, cene dobaviteljev –pogajanja in sklepanje kompromisov)
- Izdelava (trajno zniževanje stroškov)

Ameriška podjetja –kalkulacija cene

- Raziskava trga
- Lastnosti izdelka
- Oblikovanje
- Inženiring,
- Cene dobaviteljev
- STROŠKI (če so previsoki se vrne v fazo oblikovanja)
- Izdelava (občasno zniževanje stroškov)

Ponudba-prodajne cene

- V razmerah monopola, monopolni sistem uravnava ponudbo (prodajne cene) – najugodnejši poslovni rezultati
- Oligopolne razmere, cene oblikuje podjetje, ki zavzema vodilni položaj na tržišču
- V razmerah popolne konkurence oblikovanje cen na ponudbo in povpraševanje

Zakonske in pogodbene omejitve

- Cene ne moremo oblikovati popolnoma svobodno zaradi:
- Državnih vplivov
- Cenovne kontrole paritetne komisije
- Pogodbenih omejitev (karteli)

Cenovna politična strategija

- Politika visokih cen (pobiranja smetane)
- Politika nizkih cen (politika prodora na trg ali uvajanje novih izdelkov na trg)