

➤ RAZISKAVA TRGA

- JE TEMELJ ZNANSTVENIH METOD, ZBIRANJA, REGISTRIRANJA, ANALIZIRANJA (PRODAJE, NABAVE, POTROŠNJE)
- OBLIKOVANJE POLITIKE PODJETJA
- PRIDOBIVANJE IN UGOTAVLJANJE DRUŽBENIH POTREB, KUPNE MOČI, VELIKOSTI, RAZVOJ NOVIH PROIZVODOV
- JE POZORNOST RAZISKAVI POTROŠNIKA, KONKURENCE
- ZA PODJETNIKE VELIK STROŠEK

KAJ RAZISKUJEMO?

- IZDELEK ALI STORITEV (značilnosti, embalaža, blagovna znamka, možnost prodaje, uporabnost,
- UGOTAVLJAMO:
 - Značilnosti domačega in tujega trga
 - Merimo potencialni trg
 - Analiziramo prodajo in tržni delež
 - Proučujemo trende poslovanja in politiko trženjskega spleta
 - Predvidevamo (kratkoročno, dolgoročno)

VRSTE IN METODE TRŽNIH RAZISKAV

- RAZISKOVANJE ZA MIZO (desk research)-
metode internega raziskovanja,
- RAZISKOVANJE NA TERENU (field research)
– metode eksterne raziskovanja
- KOMBINACIJA INTERNIH IN EKSTERNIH
RAZISKAV

Metode internega raziskovanja

- V lastnem podjetju (nabava, prodaja, razvoj)
- Poslužujemo se informacij statističnih zavodov, bank, gospodarske zbornice
- Uporaba: matematično statističnih postopkov
- Analiza je kakovostna in količinska
- Raziskave za mizo so sekundarne raziskave

Raziskovanje na terenu

- Zbiramo informacije in podatke neposredno na terenu od potrošnikov, dobaviteljev, zastopnikov, konkurence, serviserjev,
- Z eksternimi metodami dobimo primarne podatke,
- Metoda se imenuje “primarna raziskava”

Za konkretno raziskavo opravimo:

- Popolno poizvedovanje (vendar ne preveliko število potencialnih anketirancev)
- Delno poizvedovanje (reprezentativno in poljubno)

Reprezentativno poizvedovanje

- Slučajno (naključno izbrani anketiranci)
- Kgotno (izvajamo po določenih značilnosti opazovanih ali anketiranih oseb po vzorcu (npr. vse ženske, zajemati mora enak odstotek zaposlenih in nezaposlenih v neki celotni populaciji) oznake so: starost, izobrazba, dohodek, zaposlenost.
- Prednosti slučajnega izbiranja: potrebujemo seznam vseh zaželenih oseb – verjetnost možnih napak lahko statistično izračunamo.
- Prednosti kvotnega: zadostuje nam že manjši vzorec, moramo pa zajeti vse najpomembnejše oznake (demografske podatke)

Raziskovanja delimo še:

- Psihološka, kvalitativna, kvantitativna, statistična in druga.
- Zajemajo : spraševanja (dejstev in pobud), opazovanja (s sodelovanjem ali brez sodelovanja objekta, opazovanje v notranjem ali zunanjem okolju podjetja), poizkusne postopke, motivacijske postopke.
- Pomembne so primarne informacije (dejstva, vedenje, mišljenje, stališča, motivi) kar pridobimo z metodo opazovanja.

Metode po vsebini raziskovanja:

- Demoskopske a) interne (enostavne- analiza kupcev, potrošnikov z metodo tabeliranja; matematično-statistične- analiza gibanja prebivalstva, dohodkov, cenovna, elastičnost povpraševanja); b) eksterne (metode spraševanja- po vsebini, času, načinu; opazovanja- s sodelovanjem ali brez; poizkusa-kvalitativne, kvantitativne)
- Ekoskopske a) metoda zbiranja, b) ekonometrijska (analiza, vrste odjemalcev, output input metode..)

POSTOPEK TRŽNE RAZISKAVE

- PRIPRAVLJALNA STOPNJA (opredelitev tržnih raziskav; plan raziskave- cilji, viri informacije, izbira metode, organizacija izvajanja, čas, stroški)
- IZVAJALNA STOPNJA (zbiranje, urejanje, obdelava, analiza informacij, priprava poročila)

FAZE TRŽNE RAZISKAVE

- OPREDELITEV PROBLEMA
- NAČRTOVANJE
- ZBIRANJE INFORMACIJ
- ANALIZA INFORMACIJ
- PREDSTAVITE REZULTATOV
- TRŽENJSKE ODLOČITVE

OBLIKE IN NAČINI PRIDOBIVANJA PODATKOV

- ANKETA – POMEMBNOST (način postavljanja vprašanj; vsebina anketnega lističa; vsebina podatkov, ki jih zbiramo; vsebino podatkov glede na anketirance; predmet na katerega se podatki nanašajo; čas izvedbe; diskretnost do osebnosti anketiranca).

OBLIKE IN NAČINI PRIDOBIVANJA INFORMACIJ:

- INTERVJU
- Neposreden pogovor
- Načrten pogovor
- Pogovor naj ima določen cilj
- Pogovor usmerja tisti, ki intervjuja
- Med partnerji demokratično sodelovanje, elastičen, nemoten
- Problem realno obravnavan in kompleksno zajet

intervju

- Priprava
- Določitev teme pogovora
- Seznanitev s problemom in ciljem pogovora
- Motiviranje za sodelovanje
- Usmerjanje in spodbujanje k navajanju podatkov, izražanju stališč
- Razprava in iskanje soglasne rešitve
- Oblikovanje in kontrola sklepov
- Rezultat je odvisen od kakovosti zastavljenih vprašanj

POLITIKA PODJETJA

- TEMELJNA POLITIKA – (dolgoročni vplivi zunanjega okolja- tržišče in panoga, življenjski cikel, tehnološki razvoj, kratkoročni vplivi- konjunktura, moda- usmeritve v krajevnem in regijskem okoljem)- obdobje 5 do 10 let
- RAZVOJNA POLITIKA – (srednjeročne usmeritve programi, sredstva)
OBDOBJE 3-5 LET
- TEKOČA POLITIKA – (letne dejavnosti, naloge, gospodarjenje s sredstvi)-
OBDOBJE 1 LETO
- VIZIJA – kaj smo, kam gremo, kaj hočemo, v kaj verjamemo, kako se vedemo.
- SMOTRI – kateri so najbolj temeljni cilji podjetja, kako merimo uspešnost podjetja

NABAVNO POSLOVANJE

- Podjetje, ustanova, institucije morajo biti primerno oskrbljeni z materialnimi sredstvi
- Predpogoj finančna sredstva
- Pridobiti material, surovine ob najnižjih stroških , prevoza, skladiščenja ter posredovanja do proizvodnje
- Stroški za nabavljene surovine ali izdelke ali storitve presegajo 60% celotnega prihodka, so 3x večji kot strošek živega dela ali dodane vrednosti
- Ne posvečajo jim dovolj zavzetosti

STRATEGIJE V NABAVNEM TRŽENJU

- Načrtovanje (potreb materiala, obsega proizvodnje, zalog)
- Pravočasno oskrbovanje
- Obvladovanje kakovosti
- Analiziranje vrednosti
- Nabava je odvisna od značilnosti organiziranosti podjetja, ustanove

STOPNJE NABAVLJANJA

- PREDVIDEVANJE, SPOZNAVANJE POTREB
- OPREDELITEV POTREBE
- OPREDELITEV ZNAČILNOSTI PROIZVODA
- ISKANJE DOBAVITELJA
- PRIDOBIVANJE PONUDB
- OCENJEVANJE PONUDB IN IZBOR DOBAVITELJA
- IZBOR POSTOPKA ZA NAROČANJE
- OCENJEVANJE PRAVILNOSTI IZBIRE

IZVAJANJE NABAVE

- ZANESLJIVOST DOBAVE
- CILJ MANAGEMENTA: ekonomski: znižanje cen materiala, hitrejša obračanja zalog, nižji stroški; neekonomski: odnosi z dobavitelji, redne dobave, enakomerna kakovost
- NENEHNA SKRIB ZA OBVLADOVANJE STROŠKOV
- SODELOVANJE PROIZVODNJA – TRŽENJE
- ZANESLJIVO NAPOVEDOVANJE PRODAJE
- USMERITVE VODIJO K VEČJI UREJENOSTI, PRODUKTIVNOSTI RAVNANJA Z MATERIALNIMI SREDSTVI.

Izvajanje nabave

- NATANKO OB ČASU- JUST IN TIME (v zelo urejenem okolju, sprotno oskrbovanje, brez nepotrebnega čakanja, zamud pa tudi kopičenja zalog. Odnos do dobaviteljev: tesno sodelovanje, dobave tudi večkrat dnevno, deli odgovornost z odjemalcem;Kakovost: pravilo nič napak, le 100 % kakovost ne ogroža proizvodnje; dobavni roki najkrajši, odnos do sodelavcev: management skuša doseči soglasje pred uvedbo sprememb.

IZVAJANJE NABAVE

- ZA VSAK SLUČAJ – JUST IN CASE je zmernejši koncept, obnese se v manj urejenih okoljih, dokaj pogostih izpadov ni mogoče preprečiti, zmerne zaloge so amortizer, na prvi pogled je koncept popustljiv nedosleden, v resnici pa išče najgospodarnejšo srednjo pot med urejenostjo oskrbe za vsako ceno ter redno oskrbo podjetja.
- Odnos do dobaviteljev: uporaba več dobaviteljev, tudi izigravanje dobaviteljev med seboj; kakovost: izkušnje kažejo običajno in predvideno raven izmeta; dobavni roki: razumno dolgi, varnejši; odnos do sodelavcev: management odreja, uvaja postopke, ne ozira se na sodelavce, kasneje skrbno spremlja in nadzoruje izvajanje
- Podjetje oz. management lahko izvaja katerikoli koncept glede na njihovo presojo in dejavnost v podjetju.

MODEL ZA ANALIZIRANJE ZMOŽNOSTI NABAVLJANJA

- POLOŽAJ DOBAVITELJA NA TRŽIŠČU GLEDE NA POMEMBNOST
- DELEŽ NABAV V PRODAJI DOBAVITELJA GLEDE NA VELIKOST
- ŠTIRI KATEGORIJE ZNAČILNOST NABAV: kritični dobavitelji (vodilni položaj na tržišču, obseg nabav za dobavitelja ni pomemben), nekritični dobavitelji (dovolj alternativnih dobaviteljev, znanja o proizvodu niso kritična, obseg nabav ni pomemben za dobavitelja); pomembni dobavitelji (vodilni položaj na tržišču, obseg nabav je odločilen); obvladovani dobavitelji (so tudi alternativni dobavitelji, obseg nabav je pomemben, znanja o proizvodu niso kritična)

UREJENOST NABAVLJANJA

- PREDNOSTI OSREDINJENJA NABAVLJANJA:
- Večje količine dajejo prednost pri pogajanjih o cenah
- Zniževanje transportnih stroškov
- Ni odstopanja kakovosti
- Boljše komuniciranje, tesnejši, dolgotrajnejši odnosi
- Večja opora dobaviteljev, razsikave, razvoj
- Manjši stroški
- Lažje načrtovanje

UREJENOST NABAVLJANJA

- PREDNOSTI RAZDELJENEGA NABAVLJANJA:
- Razdelitev tveganj
- Več tekmovanja med dobavitelji
- Več prožnosti, manj odvisnosti od enega dobavitelja
- Možnost za razvoj manjših dobaviteljev
- Manj materialne in moralne odgovornosti do odvisnih dobaviteljev

UKREPI ZA POENOSTAVITEV NABAVLJANJA

- Razporejanje naročil, vnaprej določeni pogoji za naročanje
- Razpisi za dobave
- Dolgoročne pogodbe z dobavitelji (aneksi)
- Nabavljanje brez vhodnih zalog
- Urejenost nabavljanja