

# STRATEGIJA V PRODAJNEM TRŽENJU

## TEMELJNE STRATEGIJE:

- ✓ Strategija po panogah odjemalcev
- ✓ Strategija diferenciranja
- ✓ Strategija osredinjenja
- ✓ Strategija prehitevanja

# PODJETJA S KOSOVNO PROIZVODNJO

- PRIDOBITI ZNANJA (kako razvijati, oblikovati, proizvajati, dobavitelj podpira odjemalca pri snovanju, izvajanju)
- Spremenljivost dobavnih tržišč: večja dinamika tehnoloških in ekonomskih dejavnikov terja prilagojen pristop odjemalca
- Značilnosti organizacije odjemalca: specializiranost, centraliziranost, projektni način nabavljanja neusklajenost zahteve do dobavitelja (pogosto preko tržne funkcije podjetja), zaradi dvotirnosti nastajajo nasprotja v organizaciji odjemalca, zato jih mora uskladiti in urejati.

# Podjetja z množično proizvodnjo

- Potrebne zmožnosti ( stabilno odnosi z dobavitelji, terminski načrti)
- Značilnosti dobavnih tržišč ( podjetja so v nasprotju s kosovno proizvodnjo, močnejša in večja, bistveno vplivajo na svoje dobavitelje – razvijajo, usmerjajo, sovlagajo)
- Značilnosti organizacije odjemalca: nabavljanje je praviloma v nabavnem oddelku, tehnične službe imajo vpliv le na začetku nabavljanja.

# PODJETJA S PROCESNO PROIZVODNJO

- Potrebne zmožnosti : težave v presežnem povpraševanju, lahko jih omejuje zmogljivost dobaviteljev.
- Značilnosti dobavnih tržišč: koncentriranost ( le nekaj velikih dobaviteljev, odjemalec ima malo svobode; dinamičnost – dobavna tržišča zaradi togosti dobaviteljev stabilna, ceno uravnavajo neravnotežja med ponudbo in povpraševanjem, predvidevanje gibanja cen je bistveno za uspešnost odjemalca
- Značilnost organizacije odjemalca: centraliziranost (količine, cene), specializiranost (po vrstah oziroma tržiščih),

# PROIZVODI V TRŽENJU

- SO VSE MATERIALNE IN NEMATERIALNE SESTAVINE (znanje, uglednost, varnost, storitve- ki zadoščajo potrebam odjemalcev in prebujajo nove.
- Odjemalci kupujejo KORISTI
- Proizvod daje: **temeljne koristi** ( potreba, želja, pričakovanja); **širše koristi** (lastnost, embalaža, blagovna znamka, oblika, posebna kakovost); **dodatne koristi** ( svetovanja, načrtovanje, dostava, montaža, usposabljanje, garancija, popravila, vzdrževanje ipd.)

# PROIZVOD

- Ponudba izdelkov sega v: širino ( sorodni proizvodi) in v globino ( inačice)
- Pomembnost: odločitve o izdelku imajo bistvene in dolgoročne posledice za reprodukcijo.
- Zvrsti proizvodov: po značilnosti so surovine, materiali, potrošni material, sestavni deli, oprema, sistemi; z vidika odjemalcev: standardni, pričakovani, izpopolnjeni, potencialni.

# PROIZVOD

- **Standardni proizvod:** lastnosti proizvoda zadoščajo minimalna pričakovanja odjemalcev, oblika, ustreznost in funkcija proizvoda, osnove konkurenčnosti: strategije temeljijo na cenah in rokih dobave
- **Pričakovani proizvod:** standardni proizvod plus zelene storitve, dobave ob pravem času (JIT), privlačni prodajni pogoji, ceniki, pomoč pri uporabi.
- **Izpopolnjen proizvod:** razširjen splet koristi ustreza mnogim, vendar ne več vsem odjemalcem, dodatne lastnosti, storitve, program nič napak, analiziranje vrednosti.
- **Potencialni proizvod:** na novo zasnovan, lahko obstoječ, vendar nove tržne storitve, izboljšana zanesljivost proizvodov, nižji stroški, osnova konkurenčnost: strategije ne temeljijo na cenah.

# PROIZVOD IN ŽIVLJENSKI CIKEL

- Pomembna sestavina konkurenčnosti je **sodobnost proizvoda** odraz model življenjskega cikla.
- Faze:
- **uvajanje proizvoda** ( ni stalnih kupcev, zmogljivosti niso najbolj izrabljene, iztržki ne pokrivajo stroške razvoja, tehnologije .
- **Rast proizvoda** ( vse več odjemalcev, zmogljivost so izrabljene potrebno jih povečevati, donosnost je še skromna, likvidnostne težave.
- **Zrelost proizvoda** ( tržišče , proizvajalec izpolnjuje produktivnost, ekonomičnost, nove naložbe niso potrebne, denarni tokovi so pozitivni, rentabilnost dosega največje vrednosti, je obdobje “žetve”.
- **Upadanje proizvoda** ( proizvod zastareva, izpodrivajo ga drugi, spreminjajo se potrebe odjemalcev, neha investirati, skuša iz programa izžeti kar je le mogoče, ga likvidirati preden začne izčrpavati sredstva podjetja.



# ŽIVLJENSKI CIKEL PROIZVODA STOPNJE V CIKLU

- UVAJANJE –
- **značilnosti organizacije:** visoki stroški, potrebe po likvidnih sredstvih
- **Značilnosti v okolju:** malo ali nič konkurentov, proizvod je malo poznan, povpraševanje je malo ali ga sploh še ni.
- **Strategija trženja:** spodbujanje povpraševanja, visoke začetne cene, ozek nabor, širjenje tržnih poti.

# ŽIVLJENSKI CIKEL PROIZVODA STOPNJE V CIKLU

- **RAST-**
- **Značilnosti organizacije:** urejanje proizvodnje, nižanje stroškov, povečati učinkovitost poslovanja, izboljševanje proizvoda.
- **Značilnosti v okolju:** tržišča se odpirajo, konkurenca se krepi, cene že padajo, tržne poti se povečujejo.
- **Strategija trženja:** obravnavanje povpraševanja glede na zahteve, krepiti tržne poti, izpopolnjevanje proizvoda, prožnost cen.

# ŽIVLJENSKI CIKEL PROIZVODA STOPNJE V CIKLU

- **ZAČETEK ZRELOSTI-**
- **Značilnosti v organizaciji: proizvod presega prag učinkovitosti, padanje bruto donosov, padanje dobička.**
- **Značilnosti v okolju: rast zmanjšuje, močna in še rastoča konkurenca, tržišče.**
- **Strategija trženja: poudarek na segmentiranju tržišča, diferenciranje proizvoda, nižje cene, boljša svetovanja, jamstva odjemalcev.**

# ŽIVLJENSKI CIKEL PROIZVODA STOPNJE V CIKLU

- **KASNA ZRELOST-**
- **Značilnosti v organizaciji:** majhni dobički, standardizirana proizvodnja.
- **Značilnosti v okolju:** povpraševanje se zmanjšuje, vse manj tekmecev, spreminja se privlačnost proizvoda za odjemalce.
- **Strategija trženja:** diferenciranje, prenova proizvoda, konkurenčne cene, obdržati tržne poti.

# ŽIVLJENSJKI CIKEL PROIZVODA STOPNJE V CIKLU

- **UPADANJE-**
- **Značilnosti v organizaciji:** pogosto ponovni dobički ( večina konkurentov se umakne, preostali dobavitelji uživajo izredno dobre pogoje, le za kratek čas).
- **Značilnosti v okolju:** nenehno padanje povpraševanja, konkurenti odpadejo, ožanje nabora v ponudbi, umirjanje cen.
- **Strategija trženja:** spodbujanje končne porabe, specializacija s proizvodom, prilagajanje cen glede in zaradi priložnosti za dobiček

# ŽIVLJENJSKI cikel proizvoda

- **PODALJŠUJEMO: PROIZVOD**  
IZPOPOLNJUJEMO IN GA PRILAGAJAMO  
ŽELJAM, POTREBAM IN PRIČAKOVANJEM  
ODJEMALCEV,
- Podaljšan življenjski cikel omogoča izrabo  
naložb v razvoj, opremo, orodja, specializirane  
kadre- podjetju daje čas, da pripravi nove  
proizvode

# ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA

- SKRAJŠUJEMO: Z UVAJANJEM SUBSTITUTOV
- Dobavitelj uvede sodobnejši proizvod prej, preden je stari usahnil
- S tem se otrese tekmecev in si utrdi prvotni dober položaj na tržišču
- Strategija prinaša dodatne stroške - izgubljeni donosi starega proizvoda
- Strategija prinaša dodatne donose – višje cene novosti.
- USPEŠNO PODJETJE NEGUJE PORTFOLIJO PROGRAMOV NA RAZNIH STOPNJAH ŽIVLJENJSKEGA CIKLA

# INOVIRANJE – RAZVOJ PROIZVODOV

- Odločanje o novih proizvodih – zadosti željam, potrebam, pobude in odločitve nastajajo v notranjem in zunanjem okolju (odjemalec- dobavitelj, sodelovanje organizacij, je novost za podjetje in tržišče)
- Razvijanje novih proizvodov: nosilci manager proizvoda, manager novega proizvoda, razvojne skupine, oddelek za nove programe.
- Potek snovanja novih proizvodov
- Uvajanje in uspešnost novih proizvodov



# INOVIRANJE- RAZVOJ NOVIH PROIZVODOV

- POTEK SNOVANJA:
- Opredelitev strategije: politika podjetja (vizija, poslanstvo, smotri, koncepti)
- Snovanje zamisli: odjemalec – uporabnik, podjetje iz lastnih virov-znanstvenega in raziskovalnega,
- Tveganje podjetja: reševanje zamisli pred pričetkom, tveganja od zamisli do poskusnega trženja.
- Poslovna analiza: ocena tržnih možnosti, finančna analiza.
- Razvoj in tehnološka priprava: stroški razvoja, čas izvedbe in lastnosti proizvoda (zanesljivost, zahtevnost, vzdrževanje ...)
- Poskusna uporaba: preizkušanje v podjetju in na tržišču – pri uporabniku.
- Trženje proizvoda: uvajanje, utrjevanje, sodelovanje z razvojem, proizvodnjo, tehnično službo, finančno službo ...

# INOVIRANJE- RAZVOJ NOVIH PROIZVODOV

- UVAJANJE IN USPEŠNOST-
- Merila uspešnosti so:
  - Finančna merila: vrednost prodaje, dobiček, rentabilnost sredstev
  - Tržna merila: koristnost, kakovost, uspešno delovanje
  - Izraba priložnosti: vstop v dinamično tržišče, primerjalne prednosti konkurenca-novi proizvod

# INOVIRANJE – RAZVOJ NOVIH PROIZVODOV

- **PRIPRAVE NA UVAJANJE V PODJETJU:**
- **TRŽNIKI:** napoved prodaje, predračuni, usposabljanje, ciljni odjemalci,
- **KOMUNICIRANJE:** katalogi, reklamni oglasi, prospekti, sporočila za javnost
- **VODJA PROIZVODA:** načrt trženja, ceniki, popusti, merila uspešnosti ( tržni delež, rentabilnost poslovanja, predvideni dobiček..)
- **LOGISTIKA:** zaloge rezervnih delov, katalogi rezervnih delov, odpremna središča za rezervne dele)
- **POPRODAJNE STORITVE:** svetovanje, navodila in priročniki za uporabljanje in servisiranje, jamstva...

# NASPROTJA STALIŠČ TRŽNIK - TEHNIK

- Snovanje novih proizvodov
- Izgled proizvoda
- Težave v uporabi proizvoda
- Tržno komuniciranje o proizvodu
- Embalaža
- Kakovost
- Svetovanje odjemalcem
- Izvajanje jamstev

# Inoviranje- razvoj novih proizvodov

- Strategija trženja je v veliki meri odvisna od značilnosti proizvoda. Pri izdelkih so zato strategije za trženje proizvodov, trženje surovin različne od strategij za trženje naprav, opreme in trženje delov.
- Učinkovita urejenost inoviranja je za dobavitelje v trženju med organizacijami konkurenčna prednost, saj omogoča prehitevanje konkurentov s proizvodi, ki bolje ustrezajo potrebam uporabnikov.
- Strategije v prodajnem in nabavnem trženju med organizacijami so zrcalne, saj je vsaka prodaja tudi nakup in obratno. Temeljni dejavniki strategije so razmerja podjetja z odjemalci, dobavitelji in konkurenti.

