

TRG

TRG je:

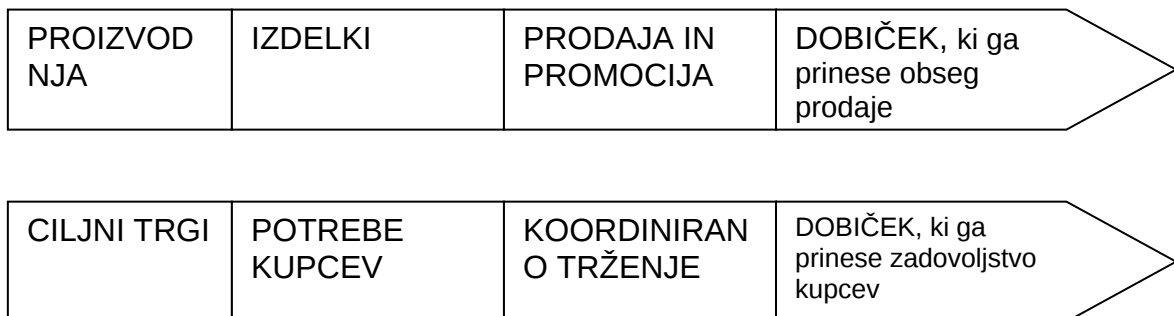
- prostor, kjer se srečata ponudba (prodajalci) in povpraševanje (kupci) zaradi medsebojne izmenjave blaga.
- V preteklosti: fizičen stik med kupcem in prodajalcem je bil nujen za izmenjavo blaga.
- Danes: razvoj elektronskih komunikacij (npr. centralni rezervacijski sistem v turizmu) omogoča menjavo brez fizičnega srečanja.

V ekonomskem pomenu gre za tržni mehanizem izmenjave, kjer se v odnosu med ponudbo in povpraševanjem oblikuje cena.

RAZLIKA MED PRODAJNIM IN TRŽNIM KONCEPTOM

Začetno izhodišče osredotočenost sredstvo cilj

PRODAJNI KONCEPT



TRŽENJSKI KONCEPT

Prodajni koncept: Proizvod, ki je že proizveden, je treba prodati. Kupce pridobimo za nakup z agresivno prodajo in promocijo.

Trženjski koncept: ključ do uspeha je v tem, da podjetja ugotovijo potrebe in želje kupcev s pomočjo tržne raziskave, na podlagi ugotovitev se podjetje odloči za vrsto in količino blaga, s katero zadovolji potrebe kupcev.

Temeljne opredelitve trženja:

- zadovoljevanje potrošnikovih potreb in želja
- trženje je ponavljajoč proces, pri katerem ne gre za enkratne odločitve
- pri trženju je potrebno upoštevati določene zaporedne postopke pri poslovanju
- zelo pomembna je raziskava trga, ki pomaga pri ugotavljanju potrošnikovih potreb
- organizacijsko in medoddelčno sodelovanje

Zgodovinski razvoj trženja v turizme

1920 – 1930 - obdobje proizvodne usmerjenosti

Proizvodne zmogljivosti niso dohajale povpraševanja, zato je povpraševanje presegalo ponudbo, vsak proizvod so lahko prodali in podjetnikova želja je bila, proizvesti čim več proizvodov. Potrošnikove želje in potebe so bile drugotnega pomena.

1930 – 1950 – obdobje prodajne usmerjenosti

Strokovno tehnološki napredek v proizvodnji in povečana konkurenca sta spremenila način trženja, od proizvodne k prodajni usmerjenosti. Cilj je bil povečati prodajo in s tem premagati konkurenco. Potrošnikove potrebe in želje so še vedno drugotnega pomena.

1950 – 1970 – obdobje tržne usmerjenosti

Trženje se pojavi kot znanstvena disciplina. Ponudba je večja od povpraševanja. Potrošnik ima veliko izbiro in se odloča za proizvod, ki najbolj zadovolji njegove potrebe. Prednost ima tisti, ki bolje pozna potrošnikove potrebe in želje.

Po letu 1970 – obdobje socialne usmerjenosti

Cilj trženja postane poleg zadovoljitve potrošnikovih potreb in želja ter dobička tudi socialna odgovornost. V turizmu je socialna odgovornost še posebej pomembna, saj gre za storitve, ki temeljijo na določenih odnosih med ljudmi.

RAZISKAVA TRGA

Raziskava trga je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, s katerimi proučujemo velikost in značilnost trga, analiziramo prodajo in tržne deleže posameznih ponudnikov, proučujemo trende poslovanja in konkurenco, proučujemo trženjski splet, itd. S takšnimi informacijami zmanjšujemo negotovost in tveganja pri sprejemanju odločitev.

Podjetje se lahko z raziskavo trga ukvarja samo, ali pa za to najame zunanje izvajalca. Z raziskavo trga se lahko ukvarjajo tudi strokovne institucije na ravni turističnih krajev, regij ali države.

PROCES RAZISKAVE TRGA

1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Namen raziskovanja je običajno povezan s problemom, s katerim se sooča podjetje. Veliko problemov se nanaša na probleme s prodajo. Ko je problem jasno opredeljen, je treba postaviti cilje.

2. Določitev raziskovalnega načrta

V nadaljevanju moramo določiti, katere informacije potrebujemo, zato naredimo načrt za zbiranje podatkov: odločimo se o virih podatkov, raziskovalnih metodah, instrumentih raziskovanja, vzorčenju in oblikah komuniciranja. Pomembna so finančna sredstva, ki jih imamo na voljo za izvedbo raziskave.

Viri podatkov so:

- o primarni (še niso poznani) in sekundarni (podatki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene) Sekundarni podatki so npr. na voljo v računovodstvu ali pa jih najdemo v revijah, časopisih, uradni statistični podatki, itd. Če sekundarni podatki ne zadoščajo, zbiramo primarne podatke (podatki na terenu). Večina tržnih raziskav terja vsaj nekaj primarnih raziskav, ki pa so običajno dragi.
- o zunanji ali notranji podatki

Primarne podatke pridobimo na naslednje načine:

- o **anketiranje** je najbolj razširjena metoda pridobivanja podatkov. Lahko je osebna, po pošti, telefonu.
- o **Intervju**: zanj je značilno neposreden, načrten poovor. Lahko poteka z eno ali več osebami. Z njim lahko ugotovimo stališča, mnenja, želje, potrebe potrošnikov.
- o **Opazovanje**: podatke dobimo tako, da opazujemo obnašanje ljudi, dogajanja in okoliščine.
- o **Panelna raziskava**: Raziskeve, ki jih v rednih presledkih ponavljamo na istem izbranem vzorcu
- o **Eksperiment** je znanstveno najbolj neoporečna metoda. Proučujemo vzročno – poslednična razmerja. Lahko ga izvedemo v umetnem ali naravnem okolju.

3. Zbiranje informacij

Običajno je ta del raziskave najdražji, saj je potrebno usposobiti ljudi za delo na terenu in jih nadzorovati. V raziskavo ne moremo vključiti celotne populacije, zato si pomagamo z vzorčenjem. Vzorec mora biti dovolj velik.

4. Analiza informacij

Podatke je potrebno urediti, razvrstiti v preglednice, medsebojno primerjati in obdelati s statističnimi metodami v uporabne ugotovitve. Poleg statističnih in grafičnih obdelav lahko uporabimo tudi opisni način.

5. Predstavitev ugotovitev

Izdelava poročila vsebuje ugotovitve, ki so pomembne za trženjske odločitve. Raziskava ima uporabno vrednost, če zmanjša negotovost v zvezi s poslovnimi odločitvami podjetja v prihodnosti.

INSTRUMENTI MARKETINGA

SEGMENTACIJA TRGA

Da bi ponudbo bolje prilagodili potrošnikom, razdelimo celotni trg na posamezne skupine tako, da so si znotraj njih potrošniki razmeroma podobni. Takim skupinam rečemo tržni segmenti. Osredotočanje ponudbe na enega ali več izbranih segmentov potrošnikov imenujemo **ciljno trženje**. To pomeni, da se usmerijo na kupce, pri katerih imajo največ možnosti, da jih zadovoljijo.

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI
(spol, starost, število družinskih članov, rasa, narodnost, vera, ...)

GEOGRAFSKE ZNAČILNOSTI
(država, kraj, velikost območja, gostota prebivalstva, podnebne razmere,...)

SOCILANO-EKONOMSKE ZNAČILNOSTI
(izobrazba, poklic, dohodek, ...)

OBNAŠALNE ZNAČILNOSTI
(cilji in razlogi povpraševanja, stopnja porabe, navade, običaji,...)

TRŽENSKI SPLET

Če želimo uspešno tržiti, moramo poznati posamezne elemente trženja. Instrumenti trženja so dorine, storitve, znanja, izkušnje, sredstva in cene, s katerimi razpolaga podjetje ali ponudnik oz. proizvajalec proizvoda.

Za doseg cilja mora vsak uporabnik trženja uporabljati vsaj štiri temeljne instrumente marketinga:

- Proizvod – product
- Cena – price
- Prodajne poti ali distribucija – place
- Komuniciranje - promotion

Navedene instrumente imenujemo tudi trženjski splet ali marketingmix. Trženjski elementi morajo delovati hkrati, povezano, soodvisno, saj le njihova hkratna uporaba zagotavlja uspešno trženje. Slabi storitvi ne bo pomagala niti najboljša promocija; dobra promocija in kakovostne storitve nič ne pomenijo, če storitev kupcu ni dostopna. Tudi cena mora ustrzati kupcu kot tudi ponudniku storitev.