



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



TRŽENJE

ZDENKA BOLTAVZER

Višješolski strokovni program: Ekonomist
Učbenik: Trženje
Gradivo za 1. letnik

Avtorica:

Zdenka Boltavzer, univ. dipl. ekon.
Inter-es d. o o.
Višja strokovna šola



Strokovni recenzent:

mag. Beno Klemenčič, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Irena Smolčič, prof. slov. j. in soc.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(075.8)(0.034.2)

BOLTAVZER, Zdenka

Trženje [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik / Zdenka Boltavzer. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2009. - (Višješolski strokovni program Ekonomist / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Boltavzer.pdf. - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6820-89-9
249638656

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2009

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2009 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

1	OPREDELITEV TRŽENJA	4
1.1	OPREDELITEV TRŽENJA	4
1.2	VLOGA TRŽENJA	5
1.3	OSNOVNI KONCEPT TRŽENJA IZDELKOV IN STORITEV	5
1.4	TRŽENJE KOT PROCES UPRAVLJANJA	5
1.5	RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI	6
1.6	NALOGA PODJETJA V RAZMERJU DO KUPCA	7
1.7	RAZLIKA MED TRŽENJEM IN PRODAJO	8
	PRODAJA	8
	TRŽENJE	8
1.8	POVEZANOST MED TRŽENJEM IN OSTALIMI POSLOVNIMI FUNKCIJAMI V PODJETJU	9
2	STRATEGIJA TRŽENJA	13
1.9	STRATEGIJA TRŽENJA	13
1.10	STRATEŠKO NAČRTOVANJE	13
1.11	CILJI STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA	14
1.12	TEMELJNA VPRAŠANJA STRATEGIJE NAČRTOVANJA	14
1.13	VIZIJA PODJETJA	14
1.14	KAJ JE STRATEGIJA TRŽENJA IN KAJ NANJO VPLIVA	15
1.15	TEMELJNE STRATEGIJE TRŽENJA	15
1.16	STRATEGIJA TRŽENJA STORITEV	16
1.17	OBLIKOVANJE TRŽNIH STRATEGIJ ZA STORITVE	17
1.18	ANALIZA SWOT (SPIN)	17
1.19	TRŽNO POZICIONIRANJE	18
1.20	TRŽENJSKI SPLET	18
1.21	TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE	19
1.22	SEGMENTIRANJE TRGA	19
1.23	KRITERIJI SEGMENTIRANJA TRGA	20
3	TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM	22
2.1	OPREDELITEV IN POMEN TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKE-GA SISTEMA	22
2.2	SKLOPI TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKE-GA SISTEMA	23
2.3	INFORMACIJA TRŽNEGA POMENA	23
2.4	KLASIFIKACIJA INFORMACIJ TRŽNEGA POMENA	24
2.5	STRUKTURA IN DELOVANJE TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA	24
2.6	TRŽENJSKE ODLOČITVE IN KOMUNIKACIJE	24
2.7	ANALIZA TRŽNIH INFORMACIJ V PODJETJU	25
3	RAZISKAVA TRGA	27
3.1	KAJ JE RAZISKAVA TRGA	27
3.2	POSTOPEK TRŽENJSKE RAZISKAVE	27
3.3	PRIPRAVA RAZISKAVE TRGA	28
3.4	RAZISKAVA MARKETINGA	29
3.5	METODE INTERNEGA IN EKSTERNEGA RAZISKOVANJA	30
3.6	FAZE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA	31
3.7	INSTRUMENTI RAZISKOVANJA	31
3.8	VPRAŠALNIK IN VPRAŠANJA	32

3.9	RAZISKAVA TRANSPORTNEGA TRGA	35
4	TRŽENJSKI SPLET – IZDELEK/STORITEV	37
4.1	TRŽENJSKI SPLET	37
4.2	POJEM IZDELKA	37
4.3	POJEM STORITEV	38
4.4	RAZVRŠČANJE IZDELKOV	38
4.5	RAVNI IZDELKA (KORISTI)	38
4.6	KAKOVOST IZDELKA	39
4.7	KAKOVOST STORITEV	39
4.8	KAKOVOST TRANSPORTNIH STORITEV	40
4.9	TRŽENJE TRANSPORTNIH STORITEV	40
4.10	RAZVOJ NOVEGA IZDELKA	41
4.11	FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA	41
4.12	ŽIVLJENJSKI CIKEL (TRANSPORTNIH) STORITEV	42
4.13	INOVACIJA, VARIACIJA IN ELIMINACIJA IZDELKOV	42
4.14	ZBIRANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE / STORITVE	42
4.15	OBLIKOVANJE (DESIGN)	43
4.16	PODOBA IZDELKA (IMAGE)	43
4.17	BLAGOVNA ZNAMKA	43
4.18	EMBALAŽA IZDELKA	45
5	PRODAJNE CENE	48
5.1	CENA IN OBLIKOVANJE	48
5.2	OBLIKOVANJE CEN V TRANSPORTU	49
5.3	TARIFE V POMORSKEM TRANSPORTU	50
5.4	TARIFE V REČNEM TRANSPORTU	50
5.5	TARIFE V ŽELEZNIŠKEM TRANSPORTU	51
5.6	TARIFE V CESTNEM PROMETU	52
5.7	TARIFE V ZRAČNEM PROMETU	52
5.8	ŠPEDITERSKE TARIFE	53
5.9	OSNOVNE ZNAČILNOSTI TARIF	53
5.10	VOZNINA	53
5.11	DIFERENCIACIJA CEN	54
5.12	OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN ZA NOVE IZDELKE	54
5.13	PRODAJNI POGOJI	54
6	TRŽENJSKE POTI	56
6.1	DISTRIBUCIJA IN NJENE NALOGE	57
6.2	VRSTE POSREDNIKOV	58
6.3	PRODAJNE POTI V PROMETU	58
6.4	MOŽNOSTI POSREDNIH PRODAJNIH POTI	59
6.5	TRGOVINA NA DEBELO	60
6.6	TRGOVINA NA DROBNO	61
6.7	TRGOVINSKE STORITVE	61
6.8	FRANŠIZING	62
6.9	FIZIČNA DISTRIBUCIJA	62
6.10	SKLADIŠČENJE	63
7	TRŽNO KOMUNICIRANJE ALI PROMOCIJA	65
7.1	CILJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	65

7.2	INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	66
7.3	KORAKI NAČRTA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	66
7.4	IZBIRANJE KOMUNIKACIJ-SKIH KANALOV	67
7.5	OGLAŠEVANJE.....	68
7.6	STORITVENI PROCES.....	69
7.7	OGLAŠEVANJE STORITEV.....	70
7.8	OBLIKOVANJE SPOROČILA	71
7.9	POSPEŠEVANJE PRODAJE	71
7.10	CILJI IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	72
7.11	ODNOSI Z JAVNOSTMI (PUBLIC RELATIONS).....	73
7.12	OSEBNO KOMUNICIRANJE (OSEBNA PRODAJA).....	73
8	NEPOSREDNO IN ELEKTRONSKO TRŽENJE	75
8.1	TIPIČNE PRODAJNE METODE	75
8.2	BISTVENE ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	76
8.3	NAČINI ZA UČINKOVITEJŠO DIREKTNO POŠTO.....	77
8.4	ETIKA IN PRAVNI VIDIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	78
8.5	ELEKTRONSKO TRŽENJE	78
8.6	KORISTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA	79
8.7	PREDNOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA	79
8.8	ELEKTRONSKE TRŽENJSKE POTI	80

KAZALO SLIK

Slika 1:	Shema krogotoka trženja.....	5
Slika 2:	Pomen informacij v trženju.....	27
Slika 3:	Predstavitev trženjskega informacijskega sistema.....	28
Slika 4:	Postopek tržne raziskave.....	29
Slika 5:	Različne vrste embalaže.....	47
Slika 6:	Prikaz točke preloma.....	51
Slika 7:	Primer slogana višje strokovne šole Inter-es.....	69

UVOD

Spoštovane študentke, spoštovani študenti!

Veseli me, da vas lahko pozdravim. V kratkem času, ko bomo skupaj, boste imeli v pričujočem gradivu priložnost spoznati zanimive, privlačne in koristne vsebine predmeta Trženje.

Prepričana sem, da se nihče od vas ne sprašuje, čemu vam bo kot ekonomistom služil ta predmet. V današnjem, visoko konkurenčnem svetu je na vseh gospodarskih področjih zanesljivost vašega delovnega mesta odvisna od tega, kako zelo vas vaša organizacija potrebuje. Vrednost, ki jo imate za vaše podjetje, je določena z vašim znanjem, s sposobnostmi, prednostmi, spretnostmi in posebnostmi, ki jih lahko črpate tudi pri predmetu Trženje.

Časi se spreminjajo in tudi v šolstvu skušamo slediti novostim. Zato sem pripravila gradivo, ki je razgibano, napisano tako, da ga bralec razume in dobi najpomembnejša znanja za uspešno trženje v vseh okoljih.

Z več znanja bo vaša vizija jasnejša. Izkoristite vsako možnost in se naučite več o stvareh, ki vam bodo pomagale uresničevati vaše sanje.

Veliko uspeha pri študiju vam želim.

Zdenka Boltavzer

1 OPREDELITEV TRŽENJA

Cilji

- Spoznati osnovne pojme trženja.
- Znati oceniti, kakšno naj bo razmerje med trženjem in ostalimi poslovnimi funkcijami v podjetju.
- Usvojiti razliko med trženjem in prodajo.
- Spoznati razvoj tržne miselnosti.
- Prepoznati različne koncepte usmeritve podjetja na trg.
- Izvedeti, kakšen je zadovoljen kupec.
- Spoznati posebnosti trženja v transportu.

1.1 OPREDELITEV TRŽENJA

Kaj obsega področje trženja s širšega stališča?

Trženje je ena najpomembnejših usmeritev podjetij, ki je ni mogoče zanemariti, niti v poslovnem niti v življenju nasploh. Po **Philipu Kotlerju** je trženje **družbeni in vodstveni proces**, ki omogoča posameznikom in skupinam dobiti to, kar želijo in potrebujejo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (**Kotler, 1996, str. 13**).

Osnove trženja segajo v obdobje pred drugo svetovno vojno. V Združenih državah Amerike se je trženje razvilo kot oblika trženjskega raziskovanja. Okoli leta 1950 se je evropski trg proizvajalcev spremenil v trg kupcev in trženje je tako osvojilo Evropo.

Glede na to, da **trženje** predstavlja **proces razumevanja in uresničevanja** potreb kupcev ter pokriva vse aktivnosti, ki so potrebne, da do prodaje sploh pride in da prodaja in nakupovanje v podjetju postaneta uspešna, obsega področje trženja, gledano širše, predvsem:

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo tržnih aktivnosti,
- izvajanje tržnih aktivnosti,
- spremljanje aktivnosti trženjskih aktivnosti,
- neposredno prodajanje,
- kontrola navedenih področij.

Opredelitev transporta

Ali morda veste, da obstaja razlika med transportom in prometom?

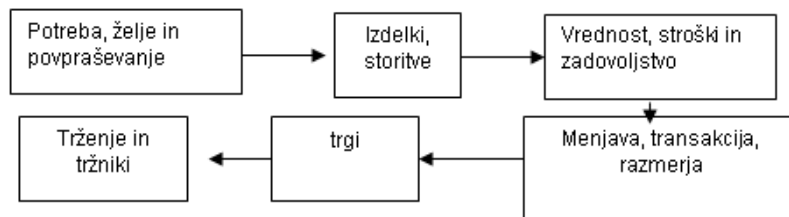
Obstaja. **Transport** je ena od gospodarskih dejavnosti, ki se ukvarja s premeščanjem ljudi in stvari v geografskem prostoru na različnih transportnih poteh ali prometnicah. Za to premeščanje potrebuje ustrezna transportna sredstva. Vrste transporta predstavljajo temeljne transportne panoge: pomorski, železniški, cestni, rečni, zračni in cevovodni transport.

1.3 OSNOVNI KONCEPT TRŽENJA IZDELKOV IN STORITEV

Spremljajoče dejavnosti transporta

Koncept trženja pomeni celoten proces zagotavljanja, da potrebni izdelki in storitve pridejo do tistih, ki jih potrebujejo, in da se pri tem ne izgubi njihova vrednost. Poleg tega pomeni tudi vse, kar te potrebe zadovolji, vključno z zagotavljanjem, da izdelki in storitve pridejo do tistih, ki jih potrebujejo, in da se pri tem ne izgubi njihova vrednost. Poleg tega pomeni tudi vse, kar te potrebe zadovolji, vključno z zagotavljanjem, da izdelki in storitve pridejo do tistih, ki jih potrebujejo, in da se pri tem ne izgubi njihova vrednost.

Temeljni problem podjetja danes ni več, kako proizvesti izdelke in storitve, ampak kako jih prodati. Vendar pa je to še vedno velika izziv, saj je potrebno zagotoviti, da izdelki in storitve pridejo do tistih, ki jih potrebujejo, in da se pri tem ne izgubi njihova vrednost.



Slika 1: Shema kroga trženja

1.4 TRŽENJE KOT PROCES UPRAVLJANJA

Ali vemo, kaj je transportna storitev?

Je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, ki so potrebne, da se izdelki in storitve lahko prenesejo od proizvajalca do končnega uporabnika. To vključuje vse, kar je potrebno za zagotovitev, da izdelki in storitve pridejo do tistih, ki jih potrebujejo, in da se pri tem ne izgubi njihova vrednost.

- napovedovanje povpraševanja, ki temelji na osnovi Transportna storitev je rezultat transportnega procesa in se pojavlja kot koristen učinek premeščanja blaga. Transportna storitev je istoimenska s samim transportnim procesom. Podjetja, ki se ukvarjajo s transportom, šele z začetkom transportnega procesa, spoznajo, ali bodo ponujene storitve prodali, kupci izdelkov in poprodajnih aktivnosti.
- zadovoljevanje povpraševanja na osnovi kakovosti izdelkov in poprodajnih aktivnosti.

Ali res tržiti koristi in uporabnost in ne izdelka?

Vloga trženja se kaže v naslednjih dejavnostih: Srečanje s kupci, razmišljanje, zakaj neko svoje izdelke/storitve dobro tržijo, drugi pa se pritožujejo, da nimajo sreče pri enakem počutju?

- vzpodbujati kulturo usmerjenosti k potrošniku; Trženje je prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje želja kupcev in sistemov. Zapomniti si moramo, da vselej doseganje dobrih rezultatov zahteva prizadevanja kupcev in potrošnikov. To pa so **koristi in uporabnost**, nikakor ne izdelki ali storitve same po sebi, ki izpolnimo kupčeve resnične potrebe bolje kot katerikoli tekmeč;

Nekateri primeri, ki potrjujejo to trditev, so:

- povečanje kupčevih nakupov; **Zaposlena v avtosalonih se pogovarjajo** navdušene nad nakupi strokovnih in novih izdelkov. **Prvi se pohvali**, da je prodal uporabo vseh prestižnih avtomobilov, za katere je bil zadolžen, in še bi jih lahko.

Primer koristi trženja

Drugi pa tarna, da je dva tedna iskal uporabnike avtomobilov, a jih je prodal zelo malo.

Prvi prodajalec ga posluša in opomni, da je ravnal narobe, saj je prodajal uporabo avtomobilov, ne varnosti in udobnosti za življenje ljudi.

V trgovini z oblačili ne kupujemo plašča, ampak lep videz ali toploto; v trgovini z igračami ne kupujemo igrač, ampak zabavo.

Ponavadi govorimo o trženju izdelkov, manj pa o trženju storitev, čeprav imajo storitve večji delež v družbenem proizvodu Slovenije.

1.5 RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI

Kakšna je razlika med storitvami in izdelki?

Storitve so trenutne in nesnovne, kakovost je močno odvisna od izvajalca, zato jih ne moremo proizvajati na zalogo ali skladiščiti. V primeru, ko je ponudba storitev manjša od povpraševanja, morajo uporabniki čakati v vrsti ali kar je verjetneje, odšli bodo h konkurenci.

Pomembno je vedeti, da so izvajalci in prodajalci storitev pogosto iste osebe. Kakovost storitve je odvisna od znanja, prizadevnosti, pripadnosti in razpoložnja izvajalca, zato jo je težko zanesljivo predvideti, saj jo izkusimo šele med izvajanjem.

Kje menite, da je tveganje večje, pri nakupu storitev ali izdelka?

Tveganje, ki ga občuti kupec pri nakupu storitev, je večje, kot pri nakupu izdelka. Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti je precejšnja.

Zapomnimo si, da je zaupanje v dobavitelja in izvajalca predpogoj za uspešno trženje storitev.

Kot sem že omenila, odjemalci kupujejo koristi, ne storitve same, pri čemer skušajo iztržiti najugodnejše pogoje, predvsem čim nižjo ceno.

Najboljše jamstvo za dolgoročno in koristno sodelovanje so koristi, ki jih dajejo storitve dobavitelja, usklajene s potrebami in z željami odjemalca.

Morda bi bilo zanimivo poudariti temeljne razlike med storitvami in izdelki.

STORITVE	IZDELKI
Praviloma so neotipljive, obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti so otipljivi, lahko jih spremljajo storitve.
Navzoča morata biti tako izvajalec kot uporabnik storitve.	Navzočnost je zaželena, ni pa nujna.
Kakovost storitev je odvisna od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja	Kakovost je lahko standardizirana.
Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je običajno nujno zaradi kasnejše prodaje.
Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo običajno ugotavljamo.	Kakovost izdelkov merimo in nadziramo.
Storitev v reklamaciji ni mogoče zamenjati, stroški napak so lahko zelo veliki.	Izdelek v reklamaciji lahko zamenjamo.
Izvedba storitve po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava izdelka po meri posameznika povečuje stroške, bistveno pa ne vpliva na večjo kakovost.
Osebni stiki pri prodaji so pogosto zelo pomembni.	Prodaja ni nujno povezana z osebnim stikom.

1.6 NALOGA PODJETJA V RAZMERJU DO KUPCA

Podjetje mora proizvajati izdelke ali opravljati storitve, ki jih bo lahko prodalo na trgu, zadovoljilo kupčeve potrebe in s tem ustvarilo dobiček, na tak način bo zagotovilo obstoj, rast in razvoj. Imeti mora pregled nad tržnimi dejavniki, ki vplivajo na prodajo. Osredotočiti se mora tja, kjer ima največ možnosti za uspeh. Poznati mora velikost in rast trga ter kupno moč.

Kupčeve potrebe

Podjetja lahko odgovarjajo na želje kupcev, tako da:

- jim ponudijo tisto, kar želijo,
- kar potrebujejo,
- kar resnično potrebujejo.

Kaj je ciljni trg?

To so tisti trgi, na katere podjetje usmeri vse svoje aktivnosti za zadovoljevanje potreb kupcev.

Ciljne trge podjetje definira na osnovi poznavanja situacije na teh trgih, kot so: število kupcev, kupna moč, moč konkurence.

Zakaj je potrebno zadovoljiti kupca?

Prodajamo **lahko novim in starim kupcem**. Zavedati se moramo, da je pridobivanje novih kupcev mnogo dražje, kot obdržati stare. Zadržimo pa lahko le zadovoljne kupce.

Metoda, po kateri ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, se imenuje trženje, ki temelji na odnosih

(relationship marketing).

Ali sploh vemo, kakšen je zadovoljen kupec?

Zadovoljen kupec:

- Kupi veliko in ostane zvest dalj časa.
- Kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja in izboljšuje.
- Hvali podjetje in njegove izdelke.
- Ne opazi drugih blagovnih znamk, ne oglaševanja tekmecev, cena je zanj manj pomembna.
- Podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku /storitvi.

Morda še nekaj o ponudnikih logističnih storitev. Poslanstvo ponudnikov logističnih storitev je optimalno pokrivanje potreb po logističnih storitvah v popolno zadovoljstvo kupcev. Zadovoljstvo kupcev uresničujemo z zanesljivostjo, s hitrostjo, z varnostjo in s konkurenčnimi cenami.

1.7 RAZLIKA MED TRŽENJEM IN PRODAJO

Trženje moramo ločevati od prodaje in oglaševanja, ki sta sicer orodji trženja, toda še zdaleč ne celota. Trženjsko razmišljanje se začne že mnogo prej, preden ima podjetje določen izdelek in se nadaljuje še dolgo potem, ko ga je odjemalec že kupil. **Cilj trženja je**, da podjetje na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne kupce, ne pa da zgolj proda, zato so pomembne tudi ponakupne dejavnosti.

<u>PRODAJA</u>	<u>TRŽENJE</u>
• Poudarek je na izdelku. • Podjetje najprej naredi izdelek, šele nato razmišlja, kako naj ga proda. • Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku od obsega prodaje. • Planiranje je kratkoročno usmerjeno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi. • Na prvem mestu so potrebe prodajalca	• Poudarek je na kupcu. • Podjetje najprej ugotovi potrebe kupcev in nato razmišlja, kako naj izdelava in ponudi izdelek /storitev, ki jim bo ustrezal. • Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku, ki ga prinese zadovoljstvo kupcev. • Planiranje je dolgoročno usmerjeno, v ospredju so novi izdelki, jutrišnji trgi in rast v prihodnosti. • Na prvem mestu so želje kupcev.

Distribucija je dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje proizvodov do končnih porabnikov po prodajnih

potih. To pomeni, da je področje distribucije gibanje proizvodov od proizvajalcev do kupcev. Pomembno je poudariti, da mora distribucija potekati hitro, kakovostno in cenovno sprejemljivo za porabnika.

Trženje z vidika logistike

Storitve logistike in fizične distribucije uvrščamo med specializirane veje distribucijskih (trženjskih) kanalov. Če se proizvod giba po prodajni poti, še ni nujno, da se istočasno premika tudi po transportni poti. Zadnji kupec v verigi je tisti, ki naroči prevozno storitev.

Katere tržne funkcije predstavljajo razvite prodajne poti, ki so pogoj za množično proizvodnjo?

Množične proizvodnje in tudi velikoserijske si ni mogoče predstavljati brez razvitih prodajnih poti, ki jih predstavljajo naslednje tržne funkcije:

- zbiranje proizvodov različnih proizvajalcev,
- sortiranje proizvodov,
- prevažanje oz. organiziranje prevozov,
- skladiščenje proizvodov,
- opravljanje različnih manipulacij z blagom (nakladanje, razkladanje),
- prodajno označevanje proizvodov (deklaracija),
- pravno urejanje prenosa lastništva (računi, prodajna dokumentacija),
- prevzemanje tveganja glede prodaje blaga (razprodaje),
- neposredna prodaja in prenos proizvodov do končnega kupca.

Vseh omenjenih funkcij trgovska podjetja ne opravljajo sama, ker je pogosto ceneje, če te naloge opravljajo za to specializirana podjetja.

Kaj je namen izvajanja transportnih storitev?

Namen izvajanja transportnih storitev ni le v to, da je sistem tehnično in tehnološko sposoben izvajati storitev, marveč v tem, da jih dejansko opravi za tiste, ki po njih povprašujejo. Zato obstaja v tržnem gospodarstvu potreba po trženjski usmeritvi transportnih sistemov.

1.8 POVEZANOST MED TRŽENJEM IN OSTALIMI POSLOVNIMI FUNKCIJAMI V PODJETJU

Ste že slišali, da je trženje povezano z ostalimi poslovnimi funkcijami v podjetju?

Trženje v podjetju ni tista poslovna funkcija, ki je poglobitna, res pa je, da trženje usmerja vse dele podjetja k trgu oziroma povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Koordinacija med trženjem in ostalimi poslovnimi funkcijami ni enostavna, saj ima vsaka poslovna funkcija svoje zamisli, kako uresničiti smotre posamezne funkcije in podjetja kot celote. Zlasti pomembno je sodelovanje med **raziskavami in razvojem, s proizvodnjo in financami, s kadrovanjem in prodajo.**

Trženje se je razvijalo kot odgovor na spremembo trga

proizvajalcev v trg kupcev.

Proces prodaje se tokrat prvič začne in konča pri potrošniku. Ko tržnik posveča večjo pozornost specifičnim potrebam nekega segmenta kupcev, lažje sledi gibanjem na trgu in ugotavlja prodajne možnosti svojih izdelkov. Svojo ponudbo je sposoben prilagoditi temu tržnemu segmentu.

Katera je druga značilnost koncepta trženja?

Druga pomembna značilnost koncepta trženja je sprememba poslovne miselnosti, ki se odseva tudi v organizacijskih spremembah v podjetju in v spremembi miselnosti vseh zaposlenih oz. sodelujočih pri izdelavi izdelka ali izvedbi storitve za kupca.

Koncept proizvodnje

Koncept proizvodnje poznamo najdlje. Ta pravi, da so kupcem pri srcu poceni, vsesplošno dosegljivi izdelki. Vodilnim je najpomembneje, da dosežejo visoko produktivnost in razvijejo široko distribucijsko mrežo. To pa je možno le, ko je povpraševanje večje od ponudbe (dežele tretjega sveta).

Koncept izdelka

Za ta koncept je značilno, da se porabniki odločajo za izdelke, ki zagotavljajo **najboljšo kakovost, delovanje in so inovativni. Porabniki so zelo zahtevni.** Vsi zaposleni in vodilni skrbijo, da izdelajo visoko kakovostne izdelke. Žal pa so podjetja osredotočena samo na svoj izdelek, premalo se ozirajo na informacije s trga, ki bi jih lahko dobili od kupcev. Prepričani so, da imajo najboljše izdelke.

Prodajni koncept

Bistvo prodajnega koncepta je predvidevanje, da je potrebno **kupce vzpodbujati k nakupu**, zato morajo uporabljati vrsto uspešnih prodajnih in tržnokomunikacijskih pripomočkov. Organizacija se mora odločiti za agresivno prodajo in promocijo. Prodajni koncept se uporablja pri izdelkih, za katere je potrebno najti kupce. Najdemo ga tudi pri neprofitnih organizacijah in političnih strankah.

Cilj podjetja je prodati tisto, kar izdelajo, in ne izdelovati tistega, kar potrebuje trg.

Prodajni koncept se pogosto uporablja pri izdelkih, ki niso iskani (npr. enciklopedija).

PRIMER:

V prodajalno vstopi kupec. Prodajalec ga začne »obdelovati«. Če je stranki enciklopedija všeč, prodajalec pripomni, da je zadnja, zato se mora takoj odločiti. Če se kupcu zdi cena zelo visoka, se prodajalec ponudi, da bo govoril z vodilnim in poskusil dobiti poseben popust. Kupec počaka nekaj minut, ko se prodajalec vrne z novico, da vodilni sicer ni bil navdušen, vendar ga je uspel pregovoriti. Cilj je bil »obdelati« kupca in »prodati«.

Po Philipu Kotlerju **koncept trženja pomeni**, da je ključ uspeha organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejši in učinkovitejši od tekmecev.

Trženje opravlja nalogo usklajevanja raziskave trga, planiranja izdelkov, propagando in realiziranja določene prodajne dejavnosti.

Družbeno odgovoren trženjski koncept omejuje oziroma usklajuje želje in interese porabnikov z dolgoročno blaginjo družbe.

Koncept trženja povezujemo z mnogimi lepimi mislimi, kot so:

- Najdimo želje in jih izpolnimo.
- Zadovoljimo potrebe in ustvarimo dobiček.
- Drag nam naj bo kupec, ne izdelek.
- Naj bo po vaše.
- Vi ste šef.

Povzetek

Trženje pridobiva na veljavi s tem, ko vse več podjetij spoznava, kako močno vpliva na uspešnost na tržišču. Podjetja morajo svoje delo opravljati odlično, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu. Ključ do uspeha v podjetju je v tem, da poznaš in zadovoljiš ciljnega kupca s ponudbo, ki je boljša od ponudbe tekmecev. Trženje je tista funkcija v podjetju, ki ima nalogo opredeliti ciljne kupce in predlagati, kako najbolje, konkurenčno ter dobičkonosno zadovoljiti njihove potrebe in želje. Za zadovoljevanje **človekovih potreb** potrebujemo **izdelek**, do katerega lahko pridemo na različne načine (ga izdelamo, prosjачimo, menjamo, izsiljujemo). Trženje zajema tiste dejavnosti, ki uresničujejo možnost menjave. **Trženjsko upravljanje** pomeni zavesten napor za doseg želenega rezultata menjave na ciljnih trgih. **Koncept proizvodnje** pravi, da imajo uporabniki raje izdelke, ki so lažje dosegljivi in si jih lahko privoščijo. Torej je temeljna naloga vodstva, da izboljša učinkovitost proizvodnje in distribucije in s tem zniža ceno. **Koncept izdelka** pa trdi, da dajejo kupci prednost kakovostnim izdelkom po zmerni ceni in jih zato ni potrebno posebno oglaševati. **Prodajni koncept** pravi, da kupci ne bodo kupili zadostnih količin izdelka, če jih k temu ne spodbudimo z močnimi promocijskimi in prodajnimi naporji.

Po trženjskem konceptu je osrednja naloga podjetja ugotoviti potrebe, želje in preference ciljnih skupin porabnikov in jim posredovati želeno zadovoljstvo.

Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo in se veselijo, kadar so njihova pričakovanja presežena. **Zadovoljni kupci** ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju. Cilj podjetja ni samo pridobiti kupce, temveč jih tudi obdržati. Kupec mora biti v središču pozornosti.



Preverite svoje znanje

1. Kaj razumete pod pojmom trženje in kako ga zaznavate v vašem delavnem okolju?
2. Kako razumete razvoj trženjske miselnosti?
3. V čem vidite razliko med prodajnim in trženjskim konceptom?
4. Imenujte podjetje, ki ga poznate, in razmislite, ali uporabljajo filozofijo in prakso v vsakdanji praksi.
5. Kdaj se počutite zadovoljni v vlogi kupca?
6. Kaj vse je lahko cilj podjetja?
7. Kaj je namen izvajanja transportnih storitev?
8. Katere tržne funkcije predstavljajo razvite prodajne poti, ki so pogoj za množično proizvodnjo?
9. Kje menite, da je tveganje večje, pri nakupu storitev ali izdelka in zakaj?

Uporabljena literatura



1. Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
2. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
3. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV, 2004.
4. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
5. Zupančič, V. *Osnove trženja*. Piran: GEA College. Visoka šola za podjetništvo, 2003.

2 STRATEGIJA TRŽENJA

Cilji

- *Spoznati pomen in cilje trženjske strategije.*
- *Ugotoviti, kaj je potrebno za oblikovanje uspešne trženjske strategije.*
- *Usvojiti kriterije segmentiranja.*
- *Znati uporabiti analizo SWOT (SPIN).*
- *Ugotoviti pomen in cilje tržnega pozicioniranja.*

1.9 STRATEGIJA TRŽENJA

Tržni koncept poudarja, da podjetje izhaja iz interesov kupca in tem interesom prilagaja proizvodnjo.

Kaj predstavlja in obsega strategija trženja?

Strategija predstavlja sistematično doseganje zastavljenih dolgoročnih ciljev in nalog, prilagajanje dejanskim razmeram ter zagotavljanje in uporabo potrebnih virov.

Strategija obsega splet aktivnosti vodstva za zadovoljevanje kupcev, izgradnjo tržne pozicije, doseganje ciljev organizacije. Najpogostejše s terminom strategija opredeljujemo doseganje ambicioznih ciljev. Podjetje mora za vsako dejavnost posebej razviti pravila igre, s katerimi bo dosegala dolgoročno zastavljene cilje.

Menim, da se mora vsako podjetje posebej odločiti, kaj je zanj najbolj smiselno, pri tem pa upošteva predvsem **položaj svoje panoge, nato svoje cilje, priložnosti in vire.**

Kako vstopa podjetje na transportni trg?

Vsako podjetje vstopa na **transportni trg** kot konkurent drugemu transportnemu sistemu. Transportni sistemi pa delujejo na razvitem transportnem trgu v domačem in mednarodnem transportu.

V čem vidimo posebnost transportnih storitev?

Posebnost transportnih storitev je v dejstvu, da transportno podjetje zadovoljuje potrebe celotne družbe in svoje ekonomske interese hkrati.

1.10 STRATEŠKO NAČRTOVANJE

Strateško načrtovanje je poslovodni postopek, ki razvija in vzdržuje usklajenost med spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi v okolju, viri organizacije in vrednotami za doseganje dolgoročnih in kratkoročnih ciljev.

Podjetje uporablja strateško načrtovanje za usklajevanje aktivnosti, zagotovitev upoštevanja prihodnosti, doseganje racionalnega delovanja in nadzor nad poslovanjem.

Strateško načrtovanje trženja zajema:

- strateška izhodišča;
- **poslanstvo** podjetja, vključno z **vizijo** podjetja;

- analizo SWOT (SPIN) (strateško analizo);
- trženjske namere in cilje;
- temeljno trženjsko strategijo;
- izvedbo strategije;
- nadzor nad potekom trženja.

1.11 CILJI STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA

Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati in preoblikovati dejavnosti ter izdelke podjetja tako, da prinesejo načrtovane dobičke in dosežejo načrtovano rast.

Pri strateškem načrtovanju transportnih storitev sta pomembna **dva cilja:**

- Podjetje mora oblikovati svojo dejavnost tako, da s prodajo na trgu prinese podjetju načrtovani dobiček in rast.
- Podjetje mora organizirati svoje poslovanje tako, da bo ostalo uspešno tudi takrat, ko nastanejo problemi.



PRIMER:

Če bi se v FORDU v sedemdesetih letih odločali o naložbah na osnovi trenutnega dobička, bi še naprej vlagali v velike avtomobile, ker so ti prinašali največji dobiček. Toda Fordove analize so pokazale, da bodo dobički z velikimi avtomobili usahnili. FORD je bil prisiljen sredstva preusmeriti v majhne avtomobile, čeprav so v tistem trenutku še prinašali izgubo.

1.12 TEMELJNA VPRAŠANJA STRATEGIJE NAČRTOVANJA

Temeljna vprašanja načrtovanja strategije so:

- Kje je podjetje danes? (Obseg poslovanja)
- Kaj so cilji podjetja oz. kaj podjetje želi doseči?
- Kako bo podjetje doseglo cilje? (Izbor strategij, ki so ključ do cilja).
- Kako bomo vedeli, kdaj je podjetje na pravi poti?

Za razvoj storitvenih podjetij (npr. transportnih) je pomembno, da podjetje opredeli dejavnosti, ki jih namerava dograjevati, vzdrževati, razširjati, izkoriščati ali ukiniti. Pomembno je tudi, da podjetje opredeli dobiček, ki ga lahko določena dejavnost prinaša in da za vsako dejavnost ali storitev, ki jo opravlja, določi strategijo delovanja (pravila delovanja).

1.13 VIZIJA PODJETJA

Z opredelitvijo poslanstva podjetja opredelijo tudi **vizijo** in **smeri** delovanja za daljše časovno obdobje.

Vizija vsakega podjetja je rezultat iskanja in proučevanja priložnosti v okolju. Podjetje mora vprašati svoje kupce, zaposlene in druge, kaj od njega pričakujejo. Njegova vizija mora izhajati iz njihovih pričakovanj, če želi uspeti. Vsaka vizija mora biti podprta z **načrtom uresničevanja**.

Kateri so dejavniki oblikovanja vizije?

Dejavniki oblikovanja vizije so:

- določitev posla, s katerim se podjetje ukvarja;
- določitev dolgoročne usmeritve poslovanja podjetja;
- posredovanje vizije na jasn, natančen in navdušujoč način.

Aktivnosti podjetja morajo biti usklajene s poslanstvom in z vizijo podjetja.

1.14 KAJ JE STRATEGIJA TRŽENJA IN KAJ NANJO VPLIVA

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje imidža podjetja in doseganja primarnega dobička.

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov:

- demografsko in gospodarsko okolje;
- družbeno oz. družbenopolitično okolje;
- tehnično in tehnološko okolje;
- plačilna sposobnost.

1.15 TEMELJNE STRATEGIJE TRŽENJA

Za strateško načrtovanje je pomembno iskanje novih trgov in novih izdelkov. Če se podjetje odloči za rast poslovanja, ima na razpolago štiri temeljne strategije:

- **Strategijo prodiranja na trg** – temelji na obstoječih proizvodih za obstoječe odjemalce. Podjetje skuša spodbuditi odjemalce k večji porabi ali pa odvzeti nekaj trga konkurenci.
- **Strategijo širjenja tržišč** – trženje obstoječih proizvodov novim odjemalcem, pri katerih si mora ustvariti zaupanje.
- **Strategijo razvijanja novih proizvodov** – ponuja nove proizvode obstoječim odjemalcem, tveganje zaradi uvajanja novih proizvodov.
- **Strategija diverzificiranja** – ponuja nove proizvode novim odjemalcem, je najzahtevnejša in povezana z največjimi tveganji.

Kaj podjetja analizirajo z analizo SWOT?

Zaradi neprijetnih sprememb v okolju, v kakršnem se podjetja nahajajo (padec povpraševanja po izdelkih in storitvah), so prisiljena k uporabi novih metod pri trženjskem načrtovanju. Med te metode sodi **analiza SWOT ali SPIN – prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti**. S tem instrumentom podjetje analizira zunanje okolje, išče priložnosti in nevarnosti

za svoje storitve, z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki na trgu lahko pomenijo prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti.

Za vsak nov dogodek ali trend iz okolja mora poslovodstvo ugotoviti, kakšne **priložnosti oz. nevarnosti** prinaša, **zato pristopimo k procesu vodenja trženja z:**

- a) **Analizo zunanjega okolja** (odjemalci, dobavitelji, konkurenti, gospodarski, tehnološki, politični trendi); to pomeni ocenitev **priložnosti** (naraščanje potreb strank) in **nevarnosti** (konkurenca), ki izhaja iz okolja.

Trženjsko priložnost predstavljajo tiste potrebe, ki jih lahko podjetje donosno zadovoljuje.

Nevarnost okolja je izziv, do katerega pride zaradi neugodnega trenda ali dogodka, ki bi v odsotnosti defenzivne trženjske akcije povzročil zmanjšano prodajo in dobiček.

- b) **Analizo notranjega okolja** ali analizo lastnih **prednosti in slabosti**: kadrovskih, finančnih, organizacijskih.

Ko podjetje proučuje svoje **prednosti in pomanjkljivosti**, mu je jasno, da ne more odpraviti vseh svojih slabosti in tudi ne izkoristiti vseh svojih prednosti. Veliko vprašanje je, ali naj se podjetje omeji na tiste priložnosti, kjer že ima potrebne pristojnosti, ali naj raje skuša najti boljše priložnosti, kjer bi lahko razvilo ali pridobilo določene prednosti.

1.16 STRATEGIJA TRŽENJA STORITEV

Ali ste se kdaj vprašali, kateri so cilji strateškega načrtovanja trženja storitev?

Prav gotovo veste, da sta pomembna **dva cilja**, in sicer:

- Podjetje mora oblikovati svojo dejavnost oz. storitev tako, da s prodajo na trgu prinese načrtovani dobiček in rast.
- Podjetje mora organizirati svoje poslovanje tako, da bo ostalo uspešno tudi v primeru, če pri kateri dejavnosti ali storitvi, ki jih podjetje opravlja, nastanejo problemi.

Kaj je za razvoj storitvenega podjetja izjemnega pomena?

Naj omenim še to, da je za razvoj storitvenega podjetja izjemno pomembno, da podjetje **opredeli dejavnosti**, ki jih namerava dograjevati, vzdrževati, razširjati, izkoriščati ali ukiniti.

Podjetje običajno naredi **strateški načrt** trženja za daljše časovno obdobje, ki predstavlja osnovo za izdelavo kratkoročnih strateških načrtov (1 leto), v praksi jih imenujemo taktični ali operativni programi trženja storitev.

1.17 OBLIKOVANJE TRŽNIH STRATEGIJ ZA STORITVE

Ste že slišali za vrste strategij, ki jih poznamo za storitve?

Te so:

- ofenzivne (prodor na nove trge, uvajanje novih storitev);
- defenzivne (ohranjanje sedanjih porabnikov in tržnega deleža);
- usmerjanje na donosne storitve (ukinjanje nedonosnih).

Kaj pomeni defenzivo trženje?

Transportna podjetja in podjetja, ki se ukvarjajo z logističnimi storitvami, so pretežno usmerjena na **defenzivno trženje**, kar pomeni, da:

- z boljšo kakovostjo storitev,
- s prilagajanjem storitve individualnim potrebam kupcev,
- s sprotnim reševanjem pritožb in reklamacij ter
- z drugimi komercialnimi prijemi

skušajo vplivati na zvestobo svojih uporabnikov in tako posredno povečujejo svoj tržni delež.

Pri defenzivnem trženju ima pomembno vlogo **vrednost storitve** za porabnika, ki se odloča ali pa tudi ne za ponovni nakup, **priporočila**, ki jih uporabnik poda drugim potencialnim kupcem, in **ustvarjanje pozitivnega javnega mnenja**.

Storitvena podjetja se lotevajo **ofenzivnega trženja** tako, da z oglaševanjem, s popusti, s pospeševanjem prodaje ter z osebno ponudbo skuša povečevati svoj tržni delež. Ta se lahko povečuje na že osvojenih trgih z novo storitvijo, z oblikovanjem cen za boljšo kakovost, z oglaševanjem in tudi z izobraževanjem tržnikov in izvajalcev storitev.

1.18 ANALIZA SWOT (SPIN)

Analiza **SWOT** omogoča podjetniku, da identificira in razmisli o tem, katere ključne faktorje bo upošteval v trenutku plasiranja izdelka/storitve na trg.

V **sodobnem procesu marketinga** je pomembno razumevanje okolja, postavitve strategije in njegovo uvajanje. Strategija podjetja mora biti odraz izbranega trga in pozicioniranja proizvoda oziroma storitve glede iskanja konkurenčne prednosti.

Konkurenčne prednosti podjetja so izhodišča za oblikovanje trženjskega spleta.



Izdelajte lastni primer analize SWOT.

1.19 TRŽNO POZICIONIRANJE

Pozicioniranje izdelka lahko temelji na:

- proizvodnih lastnostih (trajen, zanesljiv, eleganten);
- ceni (poceni, cenjen, drag);
- koristnosti (vpliven, lepo dišeč, olajšanje dela).



Pri pozicioniranju storitve na trgu je pomembno predvsem, da podjetje poudari svoje prednosti v primerjavi s konkurenco ter pri kupcih ustvari čim boljši vtis.

Pozicioniranje ponudbe pomeni, da mora podjetje, ko izbere ciljni trg, izbrati tudi način nastopanja na tem trgu. V storitvenih podjetjih je najbolje poudariti: tehnologijo, nižjo ceno storitev, visoko kakovost in zanesljivost.

Pri pozicioniranju storitev podjetja velikokrat delajo napake, te so:

- svojih prednosti ne poudarjajo dovolj,
- poudarjajo prednosti, ki jih nimajo,
- prepogosto spreminjajo pozicioniranje storitev,
- dvomljivo pozicionirajo, tako da kupci ne verjamejo več trditvam podjetja o cenah, kakovosti ...

Ali menite, da delajo podjetja pri pozicioniranju storitev tudi napake?

1.20 TRŽENJSKI SPLET

Za doseglo ciljev, ki si jih podjetje zastavi, sledi načrtani trženjski strategiji. Pri tem si pomaga s trženjskim spletom ali z miksom. V teoriji in praksi trženjstva se je uveljavila formula **4P**, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora kontrolirati podjetje, da bi doseglo ustrezno prodajo na ciljnem trgu.

Prvine trženjskega spleta so:

- izdelek (Product),
- cena (Price),
- prodajne poti – prostor, kraj (Place),
- tržno komuniciranje – promocija, pospeševanje prodaje (Promotion).

Trženje storitev je izredno zahtevno in zahteva od podjetij, da se ustrezno usposobijo, če hočejo zadržati ali povečati tržni položaj na trgu. Trženje storitev zahteva nova pravila, ki jih je treba spoznati in se po njih ravnan.

Kaj so prvine trženjskega spleta?

Kako bi pojasnili pomen notranjih storitev z vidika logističnih storitev?

Z vidika logističnih storitev naj omenim še pomen notranjih storitev, ki jih podjetja opravljajo za lastne potrebe. Vedno pogostejše podjetja notranje storitve ponujajo zunanjim

izvajalcem, običajno tistim, ki lahko storitev opravijo ceneje in bolj kakovostno. V mislih imam oskrbovanje iz zunanjih virov, kot so: prenos poštnih pošilk, notranji transport, čiščenje, varovanje objektov, prevoz malih paketov.

Omenjene značilnosti storitev so pomembne zaradi različnega pristopa k oblikovanju spleta trženja oz. tržnih aktivnosti, ki jih storitvena organizacija izvaja na ciljnem trgu in s tem uresničuje trženjske cilje.

1.21 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE

Osnovna marketinška orodja moramo kombinirati tako, da izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti. Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami je k tržni ponudbi treba dodati še

3 P:

- ljudje (udeleženci) – People,
- izvajanje (postopki) – Processing,
- fizični dokazi (fizično okolje) – Physical evidences.

Kdo ima pomembno vlogo pri trženju storitev?

Pri trženju storitev ima pomembno vlogo osebje, ki storitve trži. V trženju ima ključno vlogo tveganje uporabnika, saj je mogoče kakovost storitve in koristi, ki jih storitev prinaša, ugotavljati le za nazaj, ne pa vnaprej. Zaupanje v storitev povečuje reference storitvenega podjetja, pa tudi zunanji znaki, kot so prostor, oprema, obleka, urejenost, pravočasnost.

1.22 SEGMENTIRANJE TRGA

Segmentiranje je proces opredeljevanja tržnih segmentov, med katerimi podjetje izbere ciljne trge, tem pa prilagaja trženjski splet.

Z drugimi besedami lahko rečemo, da je segmentiranje trga postopek razdelitve trga na skupine porabnikov, ki se medsebojno razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo.

Podjetja se zavedajo, da niso sposobna s svojim izdelkom zadovoljiti vseh kupcev na trgu, saj se kupci razlikujejo po svojih zahtevah.

Vzrokov za to je več:

- ali imajo različne nakupne zahteve;
- ali so prostorsko razpršeni;
- ali pa je kupcev preveč.

Tržni segment sestavljajo številni mali kupci v okviru določenega trga.

Za učinkovito obvladovanje trga se podjetja odločajo za uresničevanje potreb kupcev na delnih trgih oziroma na tržnih segmentih.

Kateri dejavniki predstavljajo jedro pri izbiri tržnih segmentov?

Pri izbiri tržnih segmentov predstavljajo jedro naslednji trije dejavniki:

- **Množično trženje**, ko želi podjetje z množično ponudbo in z izvajanjem ter množičnim oglaševanjem

ene ali nekaj storitev pritegniti vse vrste kupcev.

- **Diferencirano trženje**, ko gre za trženje različnih, raznovrstnih storitev, usmerjenih v uresničevanje potreb določenih kupcev.
- **Ciljno trženje, ko podjetje storitve oblikuje na osnovi potreb določenih skupin kupcev.**

V praksi se podjetja vse bolj usmerjajo v ciljno trženje storitev, saj v njem vidijo svoje tržne možnosti.

1.23 KRITERIJI SEGMENTIRANJA TRGA

Segmentiranje trga končnih porabnikov poteka po več kriterijih:

- **geografski** (domači trg, Evropa, čezmorske dežele, regija, velikost mesta, gostota prebivalstva, klima);
- **demografski** (spol, starost, socialni položaj);
- **psihološki** – osebnostni (motivacija porabnikov, družabnost, aktivnost, konservativnost, življenjske navade);
- **kriteriji obnašanja** (zvestoba izdelku, pogostnost nakupa, povod za nakup);
- **družbenopolitični** – dohodek, poklic, izobrazba.

Pri segmentiranju trga velja omeniti še pomen »**zvestoba porabnika**«. Na trgu ima podjetje stalne kupce, ki vedno uporabljajo storitev podjetja, delne privrženke, ki koristijo le nekatere od ponujenih storitev, občasne kupce, njihova naklonjenost do storitve se spreminja in niso zvesti nobeni storitvi.

Povzetek

Podjetja, ki poslujejo odlično, se znajo prilagoditi in odgovoriti na neprestano spreminjajoče se tržišče, s pomočjo strateškega načrtovanja, osredotočenega na trg. Zavedajo se, da morajo razvijati in obdržati **življenjsko skladnost ciljev, virov, sposobnosti in priložnosti**. Strateško načrtovanje pomeni ponavljajoče se cikle **analiziranja, načrtovanja, izvedbe in nadzora**. Cilj strateškega načrtovanja je **oblikovati in preoblikovati dejavnosti ter izdelke** podjetja tako, da prinesejo načrtovane dobičke in dosežejo načrtovano rast. **Vizija** vsakega podjetja je rezultat iskanja in proučevanja priložnosti v okolju. Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, kot so: **demografsko in gospodarsko okolje, družbeno oz. družbenopolitično okolje, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost**. Za strateško načrtovanje je pomembno iskanje novih trgov in novih izdelkov. Če se podjetje odloči za rast poslovanja ima na razpolago štiri temeljne strategije, in sicer: **strategijo prodiranja na trg, strategijo širjenja tržišč, strategijo razvijanja novih proizvodov in strategijo diverzificiranja**. Za vsak nov dogodek ali trend iz okolja mora poslovodstvo ugotoviti, kakšne **priložnosti oz. nevarnosti** prinaša, kakšne **prednosti** in kakšne **slabosti**. Strategija podjetja mora biti odraz izbranega trga in **pozicioniranja** proizvoda oziroma storitve glede iskanja konkurenčne prednosti.

Pozicioniranje izdelka lahko temelji na: **proizvodnih lastnostih, ceni in koristnosti izdelka. Za dosego ciljev**, ki si jih podjetje zastavi, sledi načrtani trženjski strategiji. Pri tem si pomaga s trženjskim spletom ali z miksom. Prvine trženjskega spleta so: **izdelek, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje**. Podjetja se zavedajo, da niso sposobna s svojim izdelkom zadovoljiti vseh kupcev na trgu, saj se kupci razlikujejo po svojih zahtevah. Vzrokov za to je več: ali imajo **različne nakupne zahteve, ali so prostorsko razpršeni ali pa je kupcev preveč**. Trg razčlenjujemo po več kriterijih, kot so: **geografski, demografski, psihološki in kriterij obnašanja**.



Preverite svoje znanje

1. Opišite strategijo trženja v vašem podjetju (okolju).
2. Ali bi v vaši vsakdanji praksi lahko uporabili analizo SWOT (SPIN) in kako?
3. Kako bi lahko podjetje nevarnost iz okolja spremenilo v svojo priložnost?
4. Poskusite odgovoriti na temeljna vprašanja načrtovanja strategije v vašem podjetju ali v podjetju, ki ga bolje poznate.
5. Katero temeljno strategijo trženja bi vi uporabili v vašem podjetju?
6. Kako bi tržno pozicionirali sesalnik BATAGELJ & CO?
7. Katere prvine trženjskega spleta bi vi uporabili za dosego ustrezne prodaje na trgu?
8. Kateri kriteriji segmentiranja so po vašem mnenju pomembni za naslednje izdelke: osebni računalniki, jadrnice, znamke (npr. jubilejne), razkošne pipe, nahrbtniki.
9. Kateri dejavniki predstavljajo jedro pri izbiri tržnih segmentov?
10. Kaj igra pomembno vlogo pri trženju storitev (raznos poštne pošiljke)?
11. Kako bi pojasnili pomen notranjih storitev z vidika logističnih storitev?



Uporabljena literatura

1. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
2. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
3. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004..
4. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
5. Zupančič, V. *Osnove trženja*. Piran: GEA College. Visoka šola za podjetništvo, 2003.

3 TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM

Cilji

- Zaznati pomen opredelitve trženjskega informacijskega sistema.
- Spoznati vsebinsko zasnovo trženjskega informacijskega sistema za učinkovito trženje.
- Usvojiti strukturo in delovanje trženjskega informacijskega sistema.
- Spoznati postavke, pomembne za analizo obstoječega sistema tržnega informiranja v podjetju.
- Razumeti pomen tržnih informacij za poslovne odločitve v podjetju.
- Vedeti, kaj je pomembno za uspešno delovanje trženjskega informacijskega sistema v podjetju.
- Razumeti vrsto in vsebino sklopov trženjskega informacijskega sistema.

2.1 OPREDELITEV IN POMEN TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA

Tržne podatke in informacije mora podjetje zbirati stalno in sistematično. Zato si mora postopno zgraditi posebni **trženjski informacijski sistem**, ki bo vseboval:

- trajno zbiranje,
- preučevanje,
- obdelovanje in
- shranjevanje tržnih informacij ter
- njihovo posredovanje vodilnim delavcem zaradi sprejemanja tržnih odločitev.

Podjetje mora poskrbeti za dotok trženjskih informacij do tržnikov, nosilcev odločanja. V ta namen morajo proučiti njihove informacijske potrebe in vzpostaviti ustrezni trženjski informacijski sistem. **Kotler (1998) pravi, da trženjsko informacijski sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom.**

Trženjski informacijski sistem je neke vrste proizvajalec informacij tržnega značaja, ki se uporabljajo predvsem za odločanje v trženju, pomagajo pa tudi pri odločanju na drugih področjih v podjetju.

Kaj je in kaj sestavlja trženjski informacijski sistem?

Kakovost odločitvenega procesa je odvisna od informacij tržnega značaja, vendar moramo upoštevati, da je značaj večine trženjskih odločitev takšen, da nikoli ne morejo izključiti določeno tveganje, temveč ga lahko le zmanjšajo.

Naloga trženjsko informacijskega sistema je tudi v tem, da dvigne raven komunikacijskih zvez, tako znotraj sistema trženja, kot tudi med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami v podjetju.

2.2 SKLOPI TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA

Ali sploh vemo, iz katerih sklopov je sestavljen trženjsko informacijski sistem v podjetju?

Če mislite na:

- podsistem za **zbiranje podatkov** (notranji – podatki o prodaji, poročila o razgovorih s strankami in zunanji viri – o potencialnih kupcih iz različnih poslovnih imenikov, statistični podatki, podatki o konkurenci);
- podsistem za **analizo podatkov** (ocene, s katerimi zaznavamo priložnosti na trgu – ciljna skupina, nakupne navade, nove trge, nove proizvode);
- podsistem za **napovedi in projekcije** (napovedi o statističnih projekcijah, konjunkturalnih gibanjih, oceni tveganja in ekonomske in računovodske kategorije);
- podsistem za **računovodske podatke** (ugotavljanje prodajnih cen glede na tržne razmere in dobičkonosnost);
- podsistem za **planiranje tržnih aktivnosti** (promocija, oglaševanje, direktno trženje) in
- **poročevalski podsistem** (različna poročila za potrebe trženja, vodstva in ostalega podjetja),

Ali vemo, kaj je pomembno za uspešno delovanje trženjskega informacijskega sistema v podjetju?

razmišljate pravilno.

Prav gotovo. Če je vaš odgovor podoben mojemu, ste na pravi poti.

Menim, da je izjemno pomembna izobraženost kadrov, ki so sposobni s sistemom upravljati ter izkoristiti vse njegove funkcije, ki izhajajo iz:

- črpanja informacij iz mikro- in makrookolja,
- izkoriščanja notranjih in zunanjih virov,
- ažurnosti podatkov in informacij,
- sposobnosti simuliranja,
- hranjenja, pregledovanja in dodatnega obdelovanja podatkov in informacij ter analiziranja,
- kakovosti podatkov in informacij ter sposobnosti generiranja informacij za potrebe odločanja.

2.3 INFORMACIJA TRŽNEGA POMENA

Kdaj dobi informacija »tržnega pomena« pravi

Osnovni gradnik informacijskega trženja je trženje z uporabo informacij. Informacije uporabimo, da svoje trženje povsem prilagodimo našim strankam in ga tudi pravilno usmerimo ter razvijemo.

Informacija dobi pravi pomen šele tedaj, ko je koristna za podjetnike in druge strokovnjake pri poslovnem odločanju. S

pomen?

pojmom informacija »tržnega pomena«, razumemo vse **numerično, verbalno ali kako drugače izražene znake in sporočila s trga in o trgu**, ki jih je možno uporabiti pri odločanju na določenih ravneh v podjetjih.



Glede na hitrost spreminjanja zahtev trga se verodostojnost informacij tržnega pomena hitro spreminja. Zato je potrebno sproti **preverjati ustreznost posamezne informacije**. Informacije, ki jih zberemo danes na trgu, so lahko jutri za odločitve prestare.

2.4 KLASIFIKACIJA INFORMACIJ TRŽNEGA POMENA

Informacije lahko med seboj razlikujemo in jih klasificiramo:

- z vidika osnovne razdelitve trga – informacije o nabavi, prodaji;
- z vidika osnovnih tokov informacij – vhodne in izhodne;
- z vidika izvora – notranje, zunanje;
- z vidika uporabnikov informacij – informacije za potrebe podjetja ali okolja;
- z vidika časa – enkratne, periodične;
- z vidika načina predstavitve – numerične ali nenumerične ali kombinirane informacije;
- z vidika sestavljenosti – enostavne in sestavljene informacije;
- z vidika standardiziranosti: standardne in nestandardne;
- z vidika upravljanja trženja – informacije stanja, strateške informacije, kontrolne informacije in korektne informacije.

2.5 STRUKTURA IN DELOVANJE TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA

Tržniki potrebujejo podatke o razvoju trženjskega okolja, da lahko analizirajo, načrtujejo, izpeljejo in nadzirajo ustrezne postopke. Trženjski informacijski sistem mora prepoznati informacijske potrebe, ustrezne podatke obdelati in z njimi pravočasno oskrbeti menedžerje. Obdelava podatkov poteka po naslednjih stopnjah:

- sistem notranjih podatkov podjetja,
- dejavnosti trženjskega obveščanja,
- dejavnosti trženjskega raziskovanja in
- analiza podatkov, pomembnih za sprejemanje odločitev.

2.6 TRŽENJSKE ODLOČITVE IN

V obdobju prehoda od industrijske k informacijski družbi, prihaja tudi trženjsko informacijski sistem vedno bolj do

KOMUNIKACIJE

Kako lahko zmanjšujemo stroške in povečujemo učinkovitost trženjsko informacijskega sistema?

izraza. Zbiranje, selekcioniranje in arhiviranje informacij je povezano z določenimi stroški.

Z uporabo sodobne informacijske tehnologije lahko zmanjšujemo stroške in povečujemo učinkovitost trženjsko informacijskega sistema. Tudi z novejšim razvojem telekomunikacijskih naprav in storitev postaja trženjsko informacijski sistem sodobnejši, učinkovitejši in bogatejši.

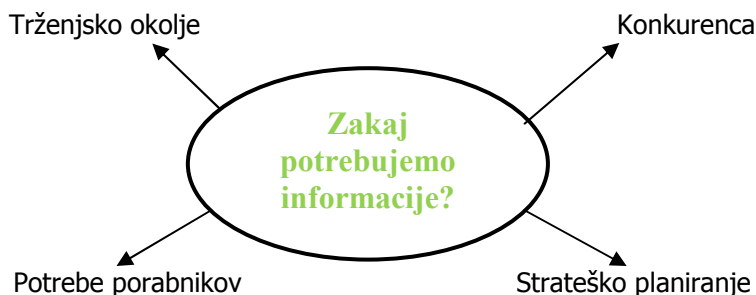
2.7 ANALIZA TRŽNIH INFORMACIJ V PODJETJU

Da bi dobili zadosten vpogled v funkcioniranje obstoječega sistema tržnega informiranja v podjetju in da bi nam ta vpogled služil kot osnova za diagnozo, kasneje pa tudi kot podlaga za njegovo izpopolnjevanje, moramo opraviti določene analize.

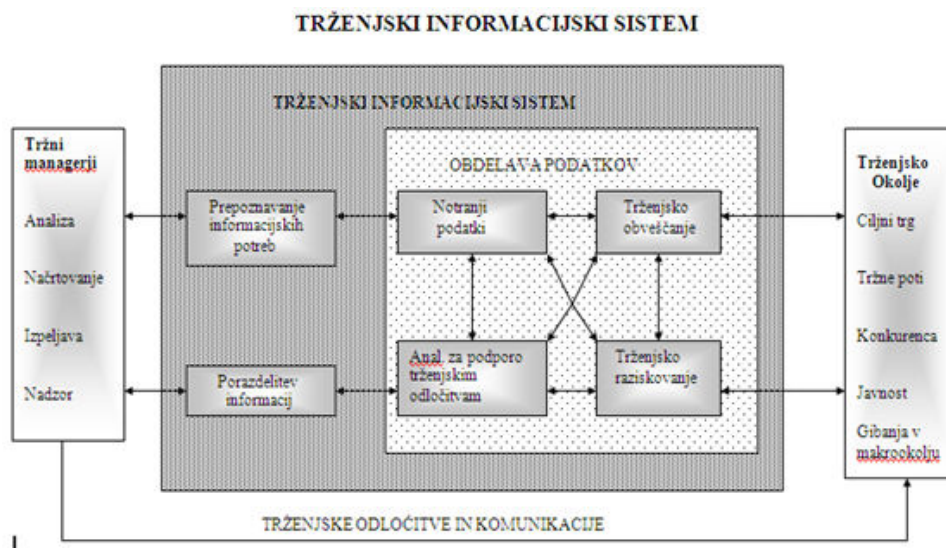
Potrebna je analiza obstoječih tržnih informacij v podjetju, s katero želimo ugotoviti predvsem:

- Katere informacije in podatke tržnega značaja že obstajajo v podjetju (zunanje, notranje informacije)?
- Iz katerih virov prihajajo in v kakšni obliki?
- Kako krožijo (kdo prejema določeno informacijo, kdaj jo prejema, ali je enosmerna ali tudi povratna)?
- Kako jih posamezniki uporabljajo pri odločanju (včasih, pogosto, vedno, nikoli)?

V bistvu analiziramo obstoječi informacijski sistem.



Slika 2: Pomen informacij v trženju



Slika 3: Predstavitev trženjskega informacijskega sistema

Vir: Kotler, 1996, str.126.



Preverite svoje znanje

1. Kateri so vzroki za naraščanje potreb po trženjskih informacijah?
2. Kaj vse vključuje trženjski informacijski sistem in čemu služi?
3. Zakaj bi vi naredili analizo obstoječih tržnih informacij v podjetju, ki ga poznate?
4. Ima menedžment v podjetju, ki ga poznate, dovolj tržnih informacij za odločanje?
5. Katere informacije bi bile morda še potrebne v podjetju, ki ga najbolj poznate?
6. Kaj je pomembno za uspešno delovanje trženjskega informacijskega sistema v podjetju?
7. Kaj lahko ugotovimo z analizo obstoječih tržnih informacij v podjetju?
8. Kako lahko zmanjšujemo stroške in povečujemo učinkovitost trženjskega informacijskega sistema?
9. Kdaj dobi informacija »tržnega pomena« pravi pomen?
10. Ali vemo, kaj je pomembno za uspešno delovanje trženjskega informacijskega sistema v podjetju?



Uporabljena literatura

1. Kimball, Marshall, P. *Marketing Information Systems*. Danvers: An International Thomson Publishing Company, 1996.
2. Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998.
3. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
4. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
5. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.

3 RAZISKAVA TRGA

Cilji

- Spoznati pomen in postopek raziskave trga.
- Izvedeti, kaj raziskujemo na trgu in kako se pripravimo na raziskavo trga.
- Seznaniti se s procesom tržnega raziskovanja.
- Ugotoviti katere metode raziskave trga obstajajo.
- Seznaniti se s fazami trženjskega raziskovanja.
- Znati izdelati okvirni načrt raziskave trga.
- Znati ločiti med primarno in sekundarno raziskavo.

3.1 KAJ JE RAZISKAVA TRGA

Zavedati se je treba, da je vrednost informacije v njeni zanesljivosti. Najbolj verodostojne informacije dobimo s kakovostno raziskavo trga. Raziskujemo lahko **trženjsko okolje**, **porabniške trge** in **njihovo nakupno vedenje**, **nabavni trg**, **medorganizacijske trge** in **nakupno vedenje organizacij**, **konkurenco** in morda še kaj. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja.

Vprašajmo se, s čim doseže raziskava trga svoj višek?

Raziskava trga **doseže višek**:

- z obdelavo in analizo konkretnega problema;
- s predstavitvijo rezultatov in končnim poročilom;
- z zaključki.

Raziskava trga je ožji pojem, ki se nanaša na raziskovanje kupcev (uporabnikov storitev) in njihovih značilnosti v marketinškem procesu.

Poglejmo si postopek trženjske raziskave:

3.2 POSTOPEK TRŽENJSKE RAZISKAVE



Slika 4: Postopek tržne raziskave

3.3 PRIPRAVA RAZISKAVE TRGA

Ali vemo, kako se pripraviti na raziskavo trga storitev?

Če tega še ne vemo, je odgovor preprost. Najprej določimo tržni problem, ki ga želimo raziskati. Kmalu zatem pa opredelimo:

- **cilj raziskave** (npr. proučitev vzroka za manjšo prodajo letalskih kart);
- **potek raziskave trga**, ko določimo, kje bo potekala raziskava in kdaj;
- **vire podatkov, metode in tehnike** zbiranja in obdelave. Prav je, da ločimo:
 - **primarne vire** podatkov, ko opazujemo, sprašujemo in raziskujemo na terenu ter
 - **sekundarne vire**, ki jih koristimo iz že obstoječih podatkov.

Poskusimo razumeti raziskavo trga na preprostem, a zanimivem primeru:

Z mariborskega letališča naj bi v prihodnje v Barcelono, London in Frankfurt letel irski nizkocenovni letalski prevoznik Ryanair. Letališče Maribor in Ryanair sta že pripravila pogodbo, vendar do podpisa še ni prišlo, saj mora letališče urediti odnose z državo.

Kot je povedal direktor Aerodroma, so imeli leta 2006 12 tisoč potnikov, po ocenah pa so ustvarili 530 tisoč evrov prihodka in imeli okoli 370 tisoč evrov izgube. Za letos pričakujejo, da bodo prihodke povečali za približno dvakrat, in sicer na račun čarterskih letov. Sem niso všteti prihodki od Ryanaira – če se bo seveda odločil za prihod v Maribor. Povedal je še, da se kaže zanimanje tudi za vzpostavitev rednih tovornih povezav, a za pripravo takšnih prog sta potrebni najmanj dve leti.

Problem bi opredelila takole: Ali bi storitev letenja z družbo Ryanair povečala dobiček mariborskega letališča in odpravila izgubo, s katero se srečujejo?

Vprašanja, na katera bi bilo treba odgovoriti, so:

- Kateri so pglavitni razlogi potnikov, ki bi leteli z družbo Ryanair?
- Kakšni potniki bi bili najbolj verjetni uporabniki družbe Ryanair?
- Kakšno je verjetno število potnikov, ki bi leteli z družbo Ryanair?
- Koliko novih potnikov bi lahko mariborsko letališče pridobilo z novo ponudbo?
- Kako bi nova storitev dolgoročno vplivala na pozitivno podobo letališča Maribor v javnosti?
- Kolikšna je pomembnost nove storitve v primerjavi z drugimi ponudbami?



Ali sploh vemo, koliko načinov raziskav razlikujemo?

Razlikujemo tri načine raziskav:

1. Preiskovalne raziskave, ki dajejo osnovne podatke o naravi problema in nakazujejo možne rešitve ali omogočajo nove zamisli.

2. Opisne raziskave, s katerimi pridemo do določenih količinskih podatkov, na primer do števila potnikov, ki bi leteli z Ryanairom.

3. Vzročne raziskave pa razkrijejo vzročno-posledična razmerja med posameznimi dejavniki, pokažejo, da bi potniki leteli z Ryanairom, če bi lahko rezervirali polet preko spleta.

3.4 RAZISKAVA MARKETINGA

Poleg raziskave trga govorimo v podjetjih še o **raziskavi trženja (marketinga)**. Medtem ko se pojem raziskave trga nanaša na raziskovanje procesov in subjektov na trgu, pojem raziskava marketinga vključuje poleg raziskave trga tudi raziskovanje vseh drugih, **eksternih** (v okolju) in **internih** (v podjetju), ki so povezana z reševanjem marketinških problemov.

Raziskava marketinga se ukvarja z zbiranjem informacij, ki ne vključujejo samo tistih informacij, ki se sicer nanašajo na **tržišče** (raziskava tržišča), temveč tudi na zbiranje informacij o elementih **trženjskega spleta** (izdelek, cena, distribucija, promocija), **organizaciji trženja in mednarodnem okolju**.



Kaj želimo izvedeti z raziskavo trga storitev?

Z raziskavo trga želimo izvedeti:

- Kakšne so značilnosti določenega trga?
- Koliko proizvodov/storitev je mogoče prodati na trgu v nekem časovnem obdobju?
- Kakšna je konkurenca na trgu?
- Kakšen je učinek oglaševanja in aktivnosti v zvezi s pospeševanjem prodaje?
- Kaj kupci pričakujejo od novega proizvoda/ storitve?
- Kakšno je gibanje cen?
- Preko katerih tržnih poti lahko proizvod/ storitev prodamo?
- Kakšne stroške imamo pri organiziranju neposredne prodaje?
- Kdo bodo glavne ciljne skupine odjemalcev?

K metodam raziskovanja prištevamo:

- opazovanje,
- spraševanje in
- poskus ali eksperiment.

Z opazovanjem proučujemo obnašanje ljudi, podjetij, dogajanja in okoliščine v določeni situaciji in oblikujemo domneve. **Prednost** je v tem, da pridobimo podatke zelo hitro, **slabost** pa v tem, da so to ocene opazovalca, ki so lahko subjektivne.

Spraševanje ali anketiranje je najbolj razširjena metoda. **Slabost** je v tem, da posamezniki in podjetja niso pripravljeni izpolnjevati ali odgovarjati na anketna vprašanja (po pošti, računalniku, osebno, po telefonu).

Poskus ali eksperiment – poskus na terenu – testni trg – preden damo izdelek v prodajo, ga na poskusnem trgu poskusimo prodati.

Metode raziskovanja podatkov je mogoče razdeliti v:

- metode zbiranja informacij in podatkov,
- metode obdelave podatkov in informacij.



**3.5 METODE
INTERNEGA IN
EKSTERNEGA
RAZISKOVANJA**

Tržne raziskave ločimo na tiste, ki se nanašajo na:

- **raziskovanje za mizo** ali metoda **internega** raziskovanja, ko zbiramo podatke v podjetju (v nabavi, prodaji, razvoju, trženjski službi). Pri interni metodi največkrat uporabljamo matematično-statistične podatke, kjer obdelujemo primarne in sekundarne informacije. Analize po tej metodi so kakovostne in količinske;
- **raziskovanje na terenu** ali **eksterna** raziskovanja, kjer gre za zbiranje informacij in podatkov neposredno na terenu od potrošnikov, distributerjev, uvoznikov, zastopnikov, trgovine, konkurence, inštitutov, servisov itd. Tako zbrane informacije in podatke zatem analiziramo z vidika kakovosti in količin;
- **obstaja pa še kombinacija internih in terenskih raziskav.**

Kdo lahko organizira ali izvaja tržne raziskave?

Manj zahtevne raziskave lahko opravi prodajno osebje samo, **zahtevnejše raziskave** pa le ustrezno usposobljeni strokovnjaki, ki poznajo metode raziskovalnega dela (ekonomske, psihološke, matematično-statistične in sociološke).

Kaj je pomembno pri tržnih raziskavah?

Pri tržnih raziskavah so pomembne **primerne informacije in podatki** (dejstva, vedenje, mišljenje, stališča, motivi itd.) Vse to dobimo z metodo opazovanja v trgovinah, na cesti, pri sosedu, s spraševanjem (glede na način, vsebino in čas) itd.

3.6 FAZE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Vsako raziskavo želimo opraviti v najkrajšem času, s čim nižjimi stroški in po takem zaporedju, da bodo rezultati čim boljši, pregledni in uporabni za odločanje. Zaradi teh in še nekaterih razlogov se lotevamo raziskave trga **sistematično, načrtno** in po **faznem zaporedju**.

1. **faza** – ugotovitev problema in določitev ciljev (razčlenitev problema, cilji poizvedovanja).
2. **faza** – zasnova in oblikovanje postopka spraševanja (velikost vzorca, izbira spraševalcev, izdelava načrta poizvedovanja, enote poizvedovanja – polno/delno poizvedovanje).
3. **faza** – izvedba spraševanja na terenu (kontrola prispelih vprašalnikov, morebitno naknadno spraševanje, izvedba spraševanja, nadzor nad zbiranjem podatkov).
4. **faza** – faza analiziranja (pojasnjevanje rezultatov, prva ocena uspešnosti spraševanja, vrednotenje odgovorov).
5. **faza** – faza komuniciranja (predstavitev rezultatov raziskovanja, izdelava poročila).

3.7 INSTRUMENTI RAZISKOVANJA

Kot **raziskovalni inštrument** je najpogosteje uporabljen **vprašalnik**. Preden jih uporabimo na terenu, jih je treba natančno oblikovati, preizkusiti in odpraviti morebitne pomanjkljivosti.

Pri sestavljanju vprašalnika mora trženjski raziskovalec **pazljivo izbrati**:

- vprašanja,
- obliko vprašalnika,
- uporabljeno besedje in
- vrstni red vprašanj.

3.8 VPRAŠALNIK IN VPRAŠANJA

Vprašalnik je najuporabnejši instrument, bodisi da ga izvajamo osebno, po telefonu ali elektronsko. Uporabljamo lahko **odprta** in **zaprta** vprašanja.

Odprta vprašanja zahtevajo odgovore z lastnimi besedami. Z njimi dobimo boljši vpogled, vendar jih je težje kodirati in analizirati.

Zaprta vprašanja zahtevajo od vprašanega, da izbere ustrezni odgovor s spiska možnosti. Lažje jih je urejati v tabele in analizirati, omejena pa so pri zagotavljanju alternativnih odgovorov.



Na spletni strani <http://www.graliteo.si> preberite o metodah in zanimivih raziskavah.

PRIMERI:

Najpogostejše oblike zaprtih vprašanj:

Dihotomna vprašanja

Vprašanja z dvema možnima odgovoroma (DA, NE), na primer:

Ali ste se sami odločili za obisk v bifeju *Bolta Bar*?

DA NE



Napišite svoj primer vprašanja.

Vprašanja z več možnimi odgovori:

Vprašanje s tremi ali več odgovori, na primer:

S kom običajno obiščete bife *Bolta Bar*?

Sam.

Z zakoncem.

Z otroki.

Z zakoncem in otroki.

S sodelavci/prijatelji.

Organizirano, v skupini.



Napišite svoj primer vprašanja.

Likertova lestvica

Anketirani označi ali obkroži število, ki označuje, v kolikšni meri soglaša z izjavo.

Na primer:

Bolta Bar je prijetno mesto, da kaj popijem.

Ne strinjam se 1 2 3 4 5 Strinjam se



Napišite svoj primer vprašanja.

Lestvica semantičnega diferenciala

Sestoji iz vrste bipolarnih pridevnikov (npr. dober/slab, lep/grd), ki stojijo na obeh koncih lestvice števil. Anketirani presoja koncept vzdolž različnih dimenzij, na primer:

Vzdušje v *Bolta Baru* je

Hladno	1	2	3	4	5	Toplo
Razburljivo	1	2	3	4	5	Dolgočasno
Vsakdanje	1	2	3	4	5	Svečano



Napišite svoj primer vprašanja.

Lestvica zaporedja

Pri tem anketiranega naprosimo, da razvrsti izdelke ali trgovine po zaporedju preference v skladu z nekim kriterijem, na primer:

Prosim, razvrstite spodaj omenjena mesta, kjer je prijetno kaj popiti, od 1 do 4:

_____	Roma
_____	Bolta Bar
_____	običajna gostilna
_____	vinska klet



Napišite svoj primer vprašanja.

Lestvica pomembnosti lastnosti

Lestvica, s katero določimo pomembnost določene postavke, na primer: **Postrežba v Bolta Baru je**

izjemno pomem.	zelo pomem.	ne pomem.	pomembn.	sploh ni pomemb.
1	2	3	4	5



Napišite svoj primer vprašanja.

Katera so temeljna pravila pri določanju vsebine vprašanj?

Pravila pri določanju vsebine vprašanj:

- vprašanje naj bo res potrebno;
- vprašanje naj bo nedvoumno;
- vprašanje naj bo razumljivo;
- vprašani mora biti zmožen odgovoriti na vprašanje;
- vprašani mora biti voljan odgovoriti na vprašanje.

Katera so temeljna pravila pri oblikovanju vprašanj?

Pravila pri oblikovanju vprašanj:

- vprašanja naj si sledijo od splošnega k posebnemu;
- vprašanja oblikujemo s pomočjo vprašalnih zaimkov: kdo, kaj, kje, kdaj, zakaj, kako;
- uporabljamo preproste, razumljive in enopomenske besede;
- vprašanja ne smejo napeljevati k odgovoru.

Kakšna vprašanja mora vsebovati vprašalnik?

Vprašalnik mora vsebovati **tri skupine vprašanj**; in sicer:

- **uvodna vprašanja** – z njimi želimo ustvariti prijazno občutje in nadaljnje spraševanje;
- vprašanja, namenjena **osrednjemu problemu** raziskovanja – so jedro in najobsežnejši del vprašalnika;
- **nadzorna vprašanja** – z njimi preverjamo zanesljivost odgovorov tako, da izbrana vprašanja v vprašalniku postavimo ponovno, vendar drugače.

3.9 RAZISKAVA TRANSPORTNEGA TRGA

Ste morda razmišljali, ali obstaja razlika med raziskavo trga v tovornem transportu in potniškem prevozu?

Seveda obstaja.

Raziskava trga tovornega transporta obsega:

- definiranje načina zbiranja podatkov,
- opredelitev trga, ki je predmet raziskave,
- pojasnitev vsebine raziskave in
- postavitev dimenzije trga.

Na čem temelji raziskava trga v potniškem prometu?

Raziskava trga v potniškem prometu temelji na raziskavi človeka s svojimi lastnostmi, navadami in običaji v določenem okolju.

Ponudnik prevoznih storitev v potniškem prometu mora poznati zahteve potnikov, če želi oceniti svoj položaj na trgu. Te zahteve oz. pričakovanja so:

- cena prevoza,
- hitrost prevoza v primerjavi s konkurentom,
- elastičnost prilagajanja uporabnikovim potrebam (skupinska potovanja, mesto odhoda ...),
- udobnost potovanja,
- možnost uživanja na zabaviščnih destinacijah,
- možnost koriščenja dodatnih uslug (masaža na potovanju),
- subjektivni dejavniki (ime prevoznika, priporočila znancev).

Upam si trditi, da je potreba po raziskavi trga odvisna od konkurence med ponudniki prevoznih storitev.

Katere tržne elemente je pomembno raziskati za transportna podjetja?

Raziskati je potrebno:

- število uporabnikov, ki se zanimajo za prevozne storitve in
- število transportnih podjetij, ki ponujajo prevozne storitve.

Povzetek

Vrednost informacije je v njeni zanesljivosti. Najbolj verodostojne informacije pridobimo s kakovostno raziskavo trga. Poleg raziskave trga v podjetjih govorimo še o **raziskavi trženja (marketinga)**. Medtem ko se pojem raziskave trga nanaša na raziskovanje procesov in subjektov na trgu, pojem raziskava marketinga vključuje poleg raziskave trga tudi raziskovanje vseh drugih, **eksternih** (v okolju) in **internih** (v podjetju), ki so povezana z reševanjem marketinških problemov. **Raziskava marketinga** se ukvarja z zbiranjem informacij, ki ne vključujejo samo tistih informacij, ki se sicer nanašajo na **tržišče** (raziskava tržišča), temveč tudi na zbiranje informacij o elementih **trženjskega spleta** (izdelek, cena, distribucija, promocija), **organizaciji trženja in mednarodnem okolju**. **K metodam raziskovanja prištevamo** opazovanje, spraševanje in poskus ali eksperiment. **Metode raziskovanja podatkov** je mogoče razdeliti v metode zbiranja informacij in podatkov ter metode obdelave podatkov in informacij. **Tržne raziskave ločimo na tiste**, ki se nanašajo na **raziskovanje za mizo** ali metoda **internega** raziskovanja, **raziskovanje na**

terenu ali **eksterna** raziskovanja, **obstaja pa še kombinacija internih in terenskih raziskav**. Manj zahtevne raziskave lahko opravi prodajno osebje samo, **zahtevnejše raziskave** pa le ustrezno usposobljeni strokovnjaki, ki poznajo metode raziskovalnega dela (ekonomske, psihološke, matematično-statistične in sociološke). **Pri tržnih raziskavah** so pomembne **primerne informacije in podatki** (dejstva, vedenje, mišljenje, stališča, motivi itd.) Vse to dobimo z metodo opazovanja v trgovinah, na cesti, pri sosedu, s spraševanjem (glede na način, vsebino in čas) itd. Kot **raziskovalni inštrument** je najpogosteje uporabljen **vprašalnik**. Preden jih uporabimo na terenu, jih je treba natančno oblikovati, preizkusiti in odpraviti morebitne pomanjkljivosti. **Pri sestavljanju vprašalnika** mora trženjski raziskovalec **pazljivo izbrati** vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljeno besedje in vrstni red vprašanj. **Vprašalnik** je najuporabnejši instrument, bodisi da ga izvajamo osebno, po telefonu ali elektronsko. Uporabljamo lahko **odprta** in **zaprta** vprašanja. Vprašanje naj bo res potrebno, nedvoumno, razumljivo, takšno, da bo možno nanj odgovoriti in da bo vprašani voljan odgovoriti nanj.



Preverite svoje znanje

1. V čem vidite razliko med raziskavo trga in raziskavo marketinga?
2. Kaj bi vas zanimalo, če bi bili zadolženi za izvedbo raziskave trga?
3. Katere metode tržnih raziskav bi uporabili pri tržni raziskavi za izdelek, ki je v vašem okolju najbolj zanimiv?
4. Kdaj bi se odločili za metodo internega in kdaj za metodo eksternega raziskovanja?
5. Kdo lahko izvaja tržne raziskave?
6. Kakšno fazno zaporedje bi uporabili pri izvedbi trženjske raziskave?
7. Kateri raziskovalni inštrument je najpogosteje uporabljen?
8. Katera pravila je treba upoštevati pri sestavi vprašalnika?
9. Ali obstaja razlika med raziskavo trga v tovornem transportu in potniškem prevozu, če obstaja, v čem se ta razlika kaže?
10. Katere tržne elemente je pomembno raziskati za transportna podjetja?
11. Na čem temelji raziskava trga v potniškem prometu?
12. Katera so temeljna pravila pri oblikovanju vprašanj in kakšna vprašanja mora vsebovati vprašalnik?

- **Razmislite o IZDELAVI NAČRTA RAZISKAVE TRGA IN PRIPRAVI INSTRUMENTOV ZA RAZISKOVANJE, ki jih boste uporabili pri projektni nalogi.**



Uporabljena literatura:

1. Mercer, D. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999.
2. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
3. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
4. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
5. Rojšek, I. *Metode trženjskega raziskovanja*. EF. Ljubljana, 1996.

4 TRŽENJSKI SPLET – IZDELEK/STORITEV

Cilji

- Spoznati osnovne pojme o izdelku in storitvah.
- Razumeti, zakaj sta pomembna kakovost in življenjski cikel izdelka.
- Zaznati pomen novih izdelkov.
- Spoznati, kako izdelke razvrščamo in kakšne ravni izdelkov obstajajo.
- Dobiti odgovor na vprašanje, zakaj so pomembni blagovna znamka, design izdelka in podoba podjetja.

4.1 TRŽENJSKI SPLET

Pri zagotavljanju potreb ciljnega trga in pri uresničevanju strateških ciljev podjetja si pomagamo s trženjskim spletom. V moderni trženjski teoriji je trženjski splet ključnega pomena. Da podjetje sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu, mora uporabljati niz trženjskih instrumentov, ki sestavljajo trženjski splet.

V čem se razlikujejo storitvene organizacije od proizvodnih?

Storitvene organizacije se razlikujejo od proizvodnih glede na način trženja in oblikovanja trženjskega spleta.

Tržna ponudba oziroma trženjski splet pri proizvodih sestoji iz 4 instrumentov (4 P):

- izdelek (product),
- cena (price),
- prostor, kraj, prodajne poti, razpečava (place),
- promocija, pospeševanje prodaje – tržno komuniciranje (promotion).

Zaradi razlik med izdelki in storitvami je k tržni ponudbi storitev potrebno dodati še tri instrumente (3 P), in sicer:

- ljudje, udeleženci (people),
- fizično okolje, fizični dokazi (physical environment),
- postopki, (processing).

4.2 POJEM IZDELKA

Najenostavnejša **definicija** izdelka je, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za denar. S stališča trženja ga moramo obravnavati kot sredstvo za zadovoljevanje potreb potrošnikov (uporabnikov).

Izdelek se lahko pojavlja kot:

- blago (kjer prevladujejo snovi),
- storitve (kjer prevladujejo procesi),
- pravice (patenti, franšize),
- ideje,
- prostori,
- organizacije.

Na kaj moramo biti pozorni pri izdelku?

Pri izdelku obravnavamo običajno: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo,

asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo in podobo.

Pomembno je, da se kupcu približamo tako s kakovostjo kot z vsemi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta. Da bi zadovoljili kupce, se moramo ozirati na konkurenco, saj smo le na ta način lahko na trgu konkurenčni.

4.3 POJEM STORITEV

Sedaj, ko poznamo definicijo izdelka, je prav, da nas zanima, v čem se loči od storitev.

V čem se izdelek loči od storitve?

Storitev je nematerialna, neotipljiva, minljiva in obstaja le med izvajanjem. Ni je mogoče skladiščiti, če je ne uporabljamo, nima vrednosti, vrednotimo pa jo lahko le po izkušnjah, saj kakovost storitve ni mogoče oceniti vnaprej. Kakovost storitev ocenjujemo na osnovi standardov, odstopanja pa se kažejo med izvajanjem same storitve, ki poteka pri uporabniku. Kakovost storitve je trenutna in očitna.

S trženjskega vidika je pomembno, komu so storitve namenjene, stvarjem ali ljudem. Storitve zadevajo tako ljudi kot stvari in informacije. Storitve, namenjene ljudem, so: prevozi, izobraževanje, zdravstvene, kozmetične storitve ...

Storitve, namenjene stvarjem, zadevajo predmete, blago, ki ga ljudje uporabljamo: vzdrževanje in popraviljanje strojev, čiščenje, varovanje objektov.

Kje je stopnja tveganja večja?

Ali se kdaj vprašamo, kje je stopnja tveganja večja, pri nakupu izdelka ali storitve?

Nedvomno je nakup storitev z vidika porabnika mnogo bolj tvegano, kot nakup izdelka. Razlog za večje tveganje je težek nadzor kakovosti storitve in občutljivost izvedbe storitve na kraj, čas in izvajalca samega.

Kdaj je izdelek popoln?

Popoln izdelek je tisti, ki združuje vse lastnosti, ki smo jih identificirali po natančnih raziskavah potrošnikovih potreb in pričakovanj. Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse značilnosti izdelka in storitve.

4.4 RAZVRŠČANJE IZDELKOV

Izdelke razvrščamo glede na **otipljivost** na :

- **netrajne dobrine:** so otipljive, kupujejo se pogosto (sladkor, meso, barve ...);
- **trajne dobrine:** so otipljive, namenjene večkratni uporabi, zahtevajo bolj osebno prodajo, možnost servisa in dostave (sesalniki, kolesa ...);
- **storitve:** so neotipljive, neločljive od izvajalca, minljive, (popravilo sesalca, servisiranje ...).

4.5 RAVNI IZDELKA (KORISTI)

Kupec ocenjuje več ravni koristi, ki jih obeta proizvod.

Philip Kotler (1994) opredeljuje naslednje ravni izdelka.

Kako ocenjujemo ravni koristi izdelka?

- **Raven generičnega izdelka** – pomeni osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Gost na turistični kmetiji kupuje počitek. Ta raven obsega vse tisto, kar izdelek/ponudba mora imeti, če želimo, da bo zadovoljil kupca. Tržnik se mora zavedati, da s tako ponudbo na trgu ne more biti konkurenčen. Generične sestavine namreč ponujajo vsi neposredni konkurenti.
- **Raven pričakovanega izdelka** – kupci zahtevajo več kot samo generične sestavine. Gostje na turistični kmetiji pričakujejo poleg počitka še brisače, milo, čisto sobo. Na tej ravni ima tržnik večje možnosti biti konkurenčen.
- **Raven razširjenega izdelka** – tu zaznavamo dodatno ponudbo, po kateri se ponudnik razlikuje od konkurenčne ponudbe. Turistična kmetija ponuja še TV, hladilnik, kolesarjenje in vožnjo s kanuji. Ta raven je danes najpogostejša.
- **Raven potencialnega izdelka** – ta prikazuje razvoj ponudbe v prihodnje.

4.6 KAKOVOST IZDELKA

Definicij kakovosti izdelka je veliko. Zame najrealnejša je ta, da je izdelek z lastnostmi in značilnostmi, ki zadovoljujejo kupčeve želje in okus, kakovosten izdelek. Potrošnik si ustvari mnenje o kakovosti nekega izdelka na osnovi celotnega doživetja tega izdelka.

Govorimo o integriranosti vseh doživetij (sestava, oblika, barva in blagovna znamka).

Katera merila za ocenjevanje ravni kakovosti obstajajo?

Za ocenjevanje ravni kakovosti imamo merila, kot so:

- ekološka ustreznost,
- oblika, embalaža,
- zanesljivost in
- ustreznost po ISO-standardih.

Kakovost izdelkov se izraža na več načinov, in sicer:

s certifikatom ustreznosti, z znakom kakovosti, nacionalnim znakom kakovosti (SIQ), označbo porekla blaga, znakom ustreznosti ISO 9001, s certifikatom HACCP.



4.7 KAKOVOST STORITEV

Na spletni strani slovenskega instituta za kakovost in meroslovje (SIQ) www.siq.si preberite o preizkušanju, ocenjevanju in certificiranju proizvodov in postopkov.

Zavedati se moramo, da v storitvenem procesu sodelujejo ljudje, ki ne delujejo kot stroji v proizvodnem procesu. Zato je ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve odvisna od mnenj, vrednot in pričakovanj porabnikov.

Kakovost storitev je temeljni pogoj za uspešnost vsakega storitvenega podjetja. Kakovost storitve mora izvajalec

nadzirati z ustreznim izborom usposobljenih kadrov.

4.8 KAKOVOST TRANSPORTNIH STORITEV

*Katere elemente kakovosti
transportnih storitev
poznamo?*

Transportne storitve so ene najpogostejše uporabljenih storitev. Zato je pomembno vedeti, kateri so elementi kakovosti transportnih storitev.

Mednje uvrščamo:

- hitrost – stroški,
- varnost – pomembna za potnike, kakovost blaga, ki se prevaža (nezgode, tatvine),
- množičnost – prisotnost v vseh panogah (prevoz ljudi v šolo, na delo, v turizmu ...),
- rednost – redne transportne linije (redna dostava surovin),
- točnost – redna oskrba (manj zalog, manj skladiščnih zmogljivosti),
- pogostost – pogostejši je prevoz blaga in ljudi, večja je kakovost transporta,
- dostopnost – odvisna je od razširjenosti transportnega omrežja,
- udobnost – pri ljudeh je bistvenega pomena pri izbiri prevoznega sredstva.

Transportno podjetje, ki ponuja transportne storitve, mora vedeti, kolikšna je njegova stopnja tehnične sposobnosti za dejansko prevzemanje prevoznih obveznosti.

Naj poudarim še to, da na kakovost transportnih storitev vplivajo transportna sredstva, prevozna pot in osebje prevoznika.



Povpraševanje po storitvah je odvisno od sezonskih nihanj.

4.9 TRŽENJE TRANSPORTNIH STORITEV

*Kaj zahtevajo sezonska
nihanja povpraševanja po
transportnih storitvah?*

Najpogosteje se prodaja transportna storitev, vožnja v eno smer, povratne vožnje niso zagotovljene. To je razlog, da prevozniki transportna sredstva usmerjajo na območje močnejših transportnih tokov, ker na ta način lažje najdejo tovor za povratno vožnjo.

Sezonsko nihanje povpraševanja po transportnih storitvah zahteva od prevoznikov prilagajanje svojih transportnih zmogljivosti transportnim konicam. Ker obstaja pri povpraševanju po transportnih storitvah majhna cenovna elastičnost, je to razlog, da znižanje transportnih cen v večini primerov nima pravega učinka.

4.10 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA

Na kakšen način lahko podjetje ustvari nove izdelke?

Razvoj novih izdelkov je ena najpomembnejših dejavnosti v podjetju. K razvoju novih izdelkov sili podjetja predvsem konkurenca.

Podjetje lahko ustvari nove izdelke: z lastnim razvojem, nakupom franšize ali licence, nakupom podjetja, raznimi integracijami in s skupnimi vlaganji.

V oddelku za razvoj in raziskave razvijejo eno ali več fizičnih različic koncepta izdelka, v upanju, da bodo kupci v prototipu zaznali ključne značilnosti koncepta, da bo pri normalni uporabi in v normalnih pogojih izdelek deloval brezhibno ter da bo mogoče izpeljati proizvodnjo v okviru predvidenih sredstev. Ko so prototipi narejeni, morajo prestati še zahtevno testiranje funkcionalnosti in testiranje pri porabnikih.

Novi izdelek je lahko:

- **popolnoma nov** v svetovnem merilu,
- **delno novi izdelek** ali izpopolnjen izdelek (le spremenjen),
- **ponovno opredeljen** konkurenčni položaj izdelka na trgu (**repozicioniranje** na trgu – milo Nivea najprej za otroke, kasneje za otroke in odrasle).

4.11 FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA

Zaradi razvoja tehnologije, tržnega gospodarstva in konkurence postaja življenjski cikel izdelka vse pomembnejši.

Življenjski cikel se kaže v številnih fazah, od njegovega **uvajanja** na trg, do njegove faze **odmiranja**. Res pa je, da je življenjska doba izdelkov krajša, kot je bila v preteklosti.

Podjetja, ki skrbijo za nove izdelke, pričakujejo velik dobiček, saj so novi izdelki praviloma lepši, boljši, zanesljivejši in cenejši.

Opišite življenjski cikel novih izdelkov

Življenjski cikel izdelkov delimo na:

- **uvajanje izdelka na trg** – obdobje počasne rasti prodaje se začne, ko se izdelek pojavi na trgu; dobička na tej stopnji zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka ni;
- **rast prodaje** – obdobje hitrega sprejemanja izdelka in znaten porast dobička;
- **zrelost izdelka** – obdobje počasnejše rasti prodaje, ker je večina možnih kupcev izdelek že sprejela; dobiček se umiri oziroma upada zaradi povečanja izdatkov za trženje, ko podjetje brani izdelek pred konkurenco;
- **odmiranje izdelka** – upadanje je obdobje, ko prodaja močno pade in z njo tudi dobiček.

4.12 ŽIVLJENJSKI CIKEL (TRANSPORTNIH) STORITEV	Življenjski cikel vsake storitve, tudi transportne, ima tako kot izdelek štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Stopnja storitve se meri z obsegom prodaje transportne storitve glede na relacijo za določeno blago, po uporabnikih, po vrsti prevoznih sredstev ... Vsaka storitev, tudi transportna, ima omejeno življenjsko dobo. Obseg prodaje se med življenjsko dobo spreminja. Zavedati se moramo, da v posameznih stopnjah življenjske dobe dobiček niha. Pa morda še to, da različne transportne storitve zahtevajo različne trženjske pristope in aktivnosti.
4.13 INOVACIJA, VARIACIJA IN ELIMINACIJA IZDELKOV	Inovacija pomeni uvajanje novega izdelka v proizvodni program. Pri inovaciji poznamo še: • diferenciacijo (poglobitev sortimenta) in • diverzifikacijo (poveča se širina sortimenta). Variacija izdelkov je sprememba izdelkov v določenem obdobju. Spreminjajo se lastnosti, kot so: funkcija, material, barva, embalaža izdelka, da bi izdelek postal zanimivejši za kupca (mleko brez nastavka za odpiranje in kasneje z nastavkom). Eliminacija pomeni opuščanje izdelkov prodajnega programa, ker se je ustavila prodaja.
4.14 ZBIRANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE / STORITVE	Dobre ideje lahko dobimo: • na podlagi informacij o tujih trgih, • z obiski sejmov in gospodarskih razstav, • z branjem strokovnih publikacij, • na podlagi kontaktiranja z raziskovalnimi organizacijami ter Urdom za intelektualno lastnino, • s proučevanjem konkurenčnih izdelkov/storitev itd.



Vse zbrane ideje in informacije moramo **selekcionirati** in **analizirati**. Potrebno je aktivno sodelovanje razvojne službe za trženje.

Gre predvsem za **ocenjevanje idej z vrednotenjem** dejavnikov, ki so pomembni za pretvorbo ideje v uspešen nov izdelek/storitev (sposobnosti na področju razvoja, proizvodnje, trženja, privlačnosti trga, konkurence ...).

4.15 OBLIKOVANJE (DESIGN)

Namen oblikovanja izdelka je, da **pospešuje prodajo in doseže ugodne prodajne cene**. Celovitost designa je v celostni podobi izdelka.

Pri tem je pomembno, da podjetje svoj izdelek razlikuje od konkurenčnih tako, da ga bodo kupci prepoznali. Res je tudi, da mora oblika služiti funkciji in izpolnjevati kupčevo željo po lepem.

Za podjetje je dobro oblikovan izdelek tisti, ki ga je mogoče narediti in prodati brez težav.

Dobro oblikovan izdelek mora imeti naslednje lastnosti:

- praktično uporabo,
- varnost,
- dolgo življenjsko dobo,
- odgovarjati mora ergonomskim zahtevam,
- je prijazen do okolja,
- lahek za rokovanje,
- opremljen z dobrimi navodili.

Če podjetje ne želi imeti težav s prodajo izdelkov in storitev ob tako močni konkurenci, **morajo podjetja poskrbeti za svojo podobo, ki jo morajo opravičiti s:**

- kakovostjo,
- konkurenčnostjo in
- solidnostjo v poslovanju.

4.16 PODOBA IZDELKA (IMAGE)

Tržniki morajo **podobo načrtovati**. Opredeliti morajo, kakšna naj bi bila podoba posameznega izdelka, potem pa preoblikovati takšen koncept v **snovne in nesnovne** sestavine izdelka (obliko, embalažo, komuniciranje, distribucijo).

Naj omenim še to, da **oblike promocij** (oglaševanje, osebna prodaja) **prodajajo izdelke, odnosi z javnostmi pa prodajajo image**, ugled in sloves podjetja.

4.17 BLAGOVNA ZNAMKA

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot *ime, simbol, izraz, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih*.

Oblikovanje blagovne znamke je za proizvajalca krona marketinške dejavnosti. **Blagovna znamka je znak**, uporabljen v gospodarskem prostoru, da se blago ene organizacije loči od iste ali podobne vrste blaga druge organizacije.

Kaj predstavlja blagovna znamka?

Blagovna znamka ponazarja identiteto izdelka.

Tržnik se mora zavedati, da blagovna znamka ni samo ime in znak, ki ga damo izdelku, ampak je:

- skupek zaznav,
- stališč,
- predstav,
- asociacij in
- občutkov, ki nastajajo v srcih in glavah potrošnikov,

zato mora promovirati vrednote izdelka in osebnost blagovne znamke oz. njen simbol.

Kaj blagovna znamka omogoča kupcu?

Blagovna znamka omogoča:

- **kupcem** pomoč pri nakupu,
- **proizvajalcem** pa zaščito posebnih značilnosti, izgradnjo zvestobe strank in zaščito pred konkurenco.

Blagovna znamka se gradi na čustvenih in funkcijskih prednostih. Je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kakovost.



Kaj lahko sporoča blagovna znamka?

Blagovna znamka lahko sporoča:

- **lastnosti** – računalnik HP nas spomni na določene lastnosti, kot so cena, kakovost, dobra izdelava, prestižen, trajen;
- **koristi** – PC HP je uporaben, uporabnika ne bo pustil na cedilu, z njim se uporabnik počuti pomembnega;
- **vrednote** – pove o vrednotah proizvajalca, tako je PC HP prestižen, varen, zmožljiv;
- **kulturo** – značilnosti angleške kulture, kot so natančnost, učinkovitost, visoka kakovost;
- **osebnost** – ko prevzame izdelek ime kakšne znane osebe (npr. parfum Naomi Campbell);
- **uporabnika** – pričakovanje, da bo PC HP uporabljal podjetnik, tajnik, smešno bi bilo, če bi ga uporabljal otrok v vrtcu.

Razvoj blagovne znamke

Preden razvijemo blagovno znamko, moramo odgovoriti na **vprašanja**:

- Kako razviti blagovno znamko?
- Kako ohraniti pridobljeno podobo blagovne znamke?
- Kako blagovno znamko prenesti na nov izdelek?
- Kako izdelamo podobo?

Širitev blagovne znamke

Cilji širitve blagovne znamke so:

- pritegniti nove ciljne skupine,
- posodobitev obstoječe blagovne znamke podjetja,
- večja ponudba,
- večja prepoznavnost,
- obramba pred drugimi blagovnimi znamkami.

Sprememba blagovne znamke

Blagovno znamko spremenimo takrat:

- ko se pojavi potreba po osvežitvi (cockta),
- ko prodaja začne padati (Petrol),
- ko podoba ne ustreza predstavitvi kupca (Rider),
- ko ugotovimo, da lahko pridobimo nove in obdržimo stare kupce (BMW).



Na spletni povezavi Urada RS za intelektualno lastnino: <http://www2.uil-sipo.si/Squ020.stm>, najdete informacijsko bazo o registriranih blagovnih znamkah.

4.18 EMBALAŽA IZDELKA

Embalaža je za tržnika skoraj enako pomembna kot uporabna vrednost izdelka. Je sestavni del podobe proizvoda in podjetja.



Slika 5: Različne vrste embalaže

Vir: www.jh-lj.si/upload/pic/Odpadki_Embalaza.jpg

Embalaža je prodajno orodje, nabito s čustvi in z močnimi sporočili. Pogosto se kupec sreča najprej z embalažo in šele kasneje z vsebino izdelka.

Embalaža je lahko:

- **komunikacijsko sredstvo,**
- **zaščita izdelka,**
- **nekatero izdelke lahko oblikuje.**

Embalaža je lahko iz različnih materialov: papirja, stekla, lesa, plastike, kovin ipd.

Sprememba embalaže je pogosto najpreprostejši način za pridobitev novega prostora na tržišču.



Razmislite in zapišite, kateri znani proizvajalci so v zadnjem času spremenili embalažo izdelka, ki ga tudi vi kupujete, in kako je to vplivalo na vas?

Povzetek

Podjetja vedno bolj ugotavljajo, da je redno **razvijanje novih izdelkov** in storitev nujno potrebno. Starejše izdelke in tiste, katerih prodaja upada, je potrebno nadomestiti z novimi. Tveganje z novim izdelkom je prav tako veliko, kot je velik dobiček. Ključ k uspešnim novim izdelkom je v razvoju boljših organizacijskih priprav na obdelavo idej o novih izdelkih in razvijanju temeljnih raziskovanj in postopkov odločanja na vsaki stopnji razvojnega procesa novega izdelka. Razvojni proces novega izdelka se začne z **iskanjem idej, njihovim ocenjevanjem, oblikovanjem in s testiranjem koncepta**, z razvijanjem strategije trženja, s poslovno analizo, z razvojem izdelka, s testiranjem na trgu in končno uvedbo izdelka na trg. Namen vsake od omenjenih aktivnosti je ugotoviti, ali naj idejo o izdelku razvijamo naprej ali pa jo ovržemo.

Trgi in izdelki imajo svoje življenjske cikle, ki zahtevajo v nekem določenem času spremembo trženjskih strategij. Vsaka nova potreba ima svoj življenjski cikel. Posamezne oblike izdelka v okviru dane tehnologije kažejo svoj življenjski cikel, prav tako pa tudi blagovne znamke znotraj neke oblike izdelka. Razvoj prodaje mnogih izdelkov sledi **stopnji uvajanja, stopnji rasti, stopnji zrelosti in stopnji upadanja**.

Podjetja morajo poskušati predvideti nove izdelke, ki jih trgi želijo.

Pomembno je tudi **oblikovanje izdelka**, saj pospešuje prodajo in doseže ugodne prodajne cene. Celovitost oblike je v celostni podobi izdelka. Za podjetje je dobro oblikovan izdelek tisti, ki ga je mogoče narediti in prodati brez težav.

Tržniki morajo načrtovati tudi **podobo izdelka**. Opredeliti mora, kakšna naj bi bila podoba posameznega izdelka, potem pa mora takšen koncept preoblikovati v **snovne in nesnovne** sestavine izdelka (obliko, embalažo, komuniciranje, distribucijo).

Krona marketinške dejavnosti za proizvajalca je **ustvaritev blagovne znamke**. **Blagovna znamka je znak**, uporabljen v gospodarskem prostoru, da se blago ene organizacije loči od iste ali podobne vrste blaga druge organizacije.

Blagovna znamka ponazarja identiteto izdelka.

Embalaža je za tržnika skoraj enako pomembna kot uporabna vrednost izdelka. Je sestavni del podobe proizvoda in podjetja.

Embalaža je prodajno orodje, nabito s čustvi in z močnimi sporočili. Pogosto se kupec sreča najprej z embalažo in šele kasneje z vsebino izdelka.



Preverite svoje znanje

1. Kaj je po vašem mnenju izdelek in kdaj menite, da je popoln?

2. Kako bi razvrstili izdelke glede na otipljivost?
3. Katere ravni izdelka poznate?
4. Kdaj je po vašem mnenju izdelek/storitev kakovosten/-na?
5. Kje bi vi izbrali ideje za novi izdelek?
6. V čem zaznavate razliko med inovacijo, variacijo in eliminacijo?
7. Zakaj, menite, da je pomembna oblika?
8. Kaj je blagovna znamka, kaj omogoča kupcem in kaj proizvajalcem?
9. Ali je tudi embalaža pomembna za prodajo izdelkov?
10. Kaj omogoča blagovna znamka kupcu?
11. Kaj lahko sporoča blagovna znamka?
12. Kaj pomeni za podjetje dobro oblikovan izdelek?



Uporabljena literatura

1. Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1994.
2. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
3. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
4. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
5. Zupančič, V. *Osnove trženja*. Piran: GEA College. Visoka šola za podjetništvo, 2003.

5 PRODAJNE CENE

Cilji

- Spoznati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cen.
- Razumeti potek procesa določanja cen.
- Znati oblikovati cene pri novih izdelkih/storitvah.
- Seznaniti se s pomenom diferenciacije cen.
- Ugotoviti, kako se da znižati stroške v podjetju.
- Poznati oblikovanje cen v transportu.
- Usvojiti značilnosti in pomen tarif v različnih dejavnostih transporta.

5.1 CENA IN OBLIKOVANJE

Cena je v denarju izražena vrednost storitve ali izdelka. Cena storitev ali izdelkov se oblikuje na osnovi stroškov, ponudbe in povpraševanja, konkurence, dejavnikov odvisnosti, dejavnikov strasti in drugih dejavnikov. **Uspeh pri prodaji storitev ali izdelkov na trgu je pogosto odvisen prav od cene.** Med trženjskimi instrumenti samo cena prinaša prihodek, ostali trženjski instrumenti pa povzročajo stroške. Storitveno podjetje lahko svoje cene hitro spreminja, izvedbo storitev ali tržne poti pa le v daljšem obdobju.

Cena je ena od temeljnih sestavin trženjskega spleta, pomembna za uspeh podjetja, ki **prinaša dohodek**, če je pravilno postavljena. Je najstarejše in najbolj gibljivo **orodje trženja**.

Cena nam pravzaprav pove **protivrednost**, ki jo ponudnik zahteva od kupca za svoj izdelek ali storitev.

Poznamo več načinov oblikovanja cen:

- **Pristop na osnovi stroškov**, ki je najbolj znana metoda določanja cen. K stroškom, ki jih ima podjetje s proizvodnjo, se doda dobiček. Ta metoda izključuje ponudbo in povpraševanje in s tem konkurenco. Za določanje cene na ta način podjetja ugotovijo **točko preloma**. Ta nam pove **potrebne prodane količine izdelkov/storitev** po določeni ceni, ki pokrijejo ustrezne stalne in spreminjajoče stroške za proizvodnjo.

$$\text{točka preloma} = \frac{FC}{PC - AVC}$$

FC = fiksni (stalni) stroški

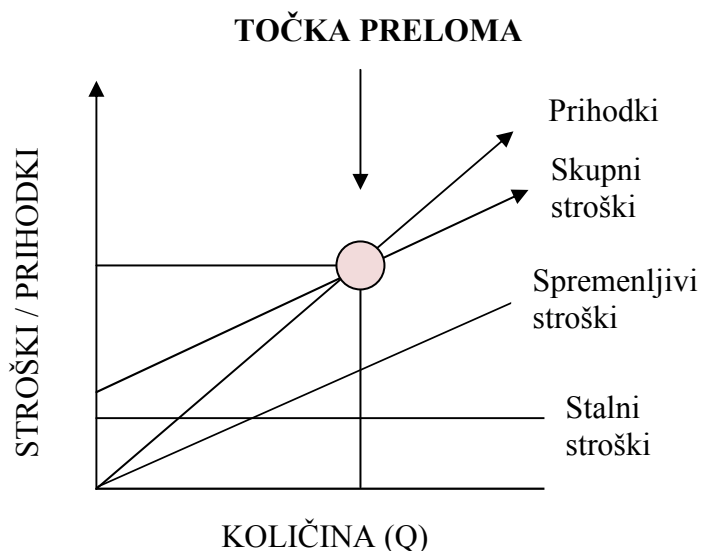
PC = prodajna cena

AVC = povprečni variabilni stroški

- **Pristop na osnovi ponudbe in povpraševanja ali tržno oblikovanje cen**: ta cena je nekje vmes med

ceno, s katero ne bi dosegli dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila kupce.

- **Določanje cen ob ponudbi na natečaju** je pisna ponudba podjetja na javni razpis. Cena je običajno oblikovana na osnovi cen, ki jih podjetje pričakuje od konkurence, ne upošteva pa lastnih stroškov.



Slika 6: Prikaz točke preloma

5.2 OBLIKOVANJE CEN V TRANSPORTU

Cene storitev v transportu se oblikujejo na dva načina, in sicer:

- s **pogodbo** med prevoznikom in koristnikom prevozne storitve in
- s predpisovanjem prevoznih cen v obliki **tarif**.

S pogodbo oblikujemo cene v pomorskem, zračnem, cestnem transportu in ponekod v transportu po notranjih vodah.

Kako bi razložili pojem tarifa?

Pod pojmom **tarifa** razumemo v prevozu blaga vsa določila, potrebna za ugotovitev prevoznine (voznina, prevozni pogoji in cene za stranske storitve), in vse druge, za prevozno pogodbo pomembne prevozne pogoje.

Ali obstaja razlika med oblikovanjem cen izdelkov in storitev v transportu?

Cene v transportni dejavnosti se oblikujejo na specifičen način. To pomeni, da se oblikovanje cen močno razlikuje od oblikovanja cen v drugih gospodarskih dejavnostih. Izvajanje vsake transportne storitve ima določene značilnosti, kar vpliva na spremljanje stroškov po njihovih fazah poteka v procesu storitve.

Katera je najučinkovitejša metoda za oblikovanje cen v transportu?

Najučinkovitejša metoda za oblikovanja cen v transportu je uporaba korelacije, ki obstaja med uporabno vrednostjo transporta in objektivno vrednostjo blaga, ki je predmet transporta.

Katere dejavnike bi uporabljali za oblikovanje tarif v tovornem transportu?

Katere dejavnike bi torej uporabljali za oblikovanje tarif v tovornem transportu?

- Vrsto oz. vrednost blaga,
- dolžino prevozne poti,
- težo oz. prostornino blaga,
- hitrost transporta,
- vrsto vozila.

Kako se oblikujejo prevozne cene v pomorskem transportu?

Vedeti moramo, da se v **pomorskem prometu prevozne cene oblikujejo na več načinov:**

- za pošiljke, težje od 1 tone / kubični meter, se oblikujejo po masi;
- za pošiljke, težje manj kot 1 tona / kubični meter, po prostornini;
- ladjar lahko pri konkretnem tovoru izbere sam, kako bo računal prevoznino, ali po masi ali po prostornini;
- za specialni tovor velikih vrednosti in zahtevnejših prevoznih pogojev se oblikuje cena po vrednosti tovara, a so ti primeri redki.

5.3 TARIFE V POMORSKEM TRANSPORTU

Uporaba tarif v pomorskem transportu ni obvezna. Ladjar lahko izda svoje tarife za svoje linije in za prevoze s svojimi ladjami.



Kaj se poleg redne prevoznine v pomorskem transportu še zaračunava?

Morda še to, da se v **pomorskem transportu** razen redne prevoznine zaračunavajo še dodatne pristojbine za:

- predmete večjega obsega in teže,
- za zimske prevoze,
- za prevoze skozi krizna področja,
- za prevoze v luke z dolgimi čakalnimi dobami,
- za luške pristojbine in manipulativne pristojbine ob pristajanju ladje.

5.4 TARIFE V REČNEM TRANSPORTU

Tarife v **rečnem transportu** so narejene po plovnih smereh s predpisanimi splošnimi pogoji za prevoz in klasifikacijo tovara.

- Tarifne tablice so narejene za enoto teže (1 tona, 100 kg) po globini ugreza ladje ali

- po prostornini.



Katera načela se upoštevajo v rečnem transportu?

Tarife v rečnem transportu upoštevajo načelo:

- enakosti,
- so javne in dostopne preko agentov, zastopnikov ali prevoznikov

5.5 TARIFE V ŽELEZNIŠKEM TRANSPORTU

Kaj obsega železniški tarifni sistem?

Tarife v **železniškem transportu** veljajo za najzahtevnejše tako po obsegu kot zapletenosti uporabe. Tarife so ločene tako za notranji kot mednarodni transport. Izračune prevoznin opravljata železnica in tarifna služba špedicij.

Železniški tarifni sistem obsega:

- splošne tarifne pogoje,
- klasifikacijo stvari,
- imenik železniških postaj,
- daljinar in kažipot ter
- tarifne postavke.



Tarife so ločene za kosovne, vagonске pošiljke in tarife za prevoz privatnih vagonov.

Tarifa za tovorni transport vsebuje štiri tarifne razrede (10 t, 15 t, 20 t, 25 t),

Tarifa za prevoz praznih privatnih vagonov pa ima dve tarifni ceni (2-osni, 4-osni vagon).

Poleg splošnih tarifnih cen za prevoz blaga vsebuje ta še **dodatek cene** za dodatne storitve in stroške, ki nastanejo v povezavi s prevozom (pretovarjanje, uporaba palet EUR, popravilo tovora, ležnina, tehtanje, stroški za ravnanje z dokumentacijo, stojnina, zamudnina, čiščenje in razkuževanje vagona, oskrba živali med prevozom).

Kako se računa prevoznina v mednarodnem železniškem transportu?

V **mednarodnem železniškem transportu** se prevoznina izračunava na osnovi tarif, ki veljajo za določeno državo, ali na osnovi zveznih tarif, ki jih medsebojno sklepajo železniške uprave. Železniške tarife so javne in vsem dostopne.

Železniška prevozna podjetja večino svojih prevozov ne

opravijo po tarifnih cenah, ampak po dogovorjenih cenah z uporabniki prevoza (80 %). Te cene so lahko višje ali nižje od tarifnih.

5.6 TARIFE V CESTNEM PROMETU

V EU velja od leta 1992 v **cestnem transportu svobodno oblikovanje cen** in načelo svobodnega vstopa na trg. Dani pa so tudi pogoji za svobodno oblikovanje transportnih zmogljivosti.

Tarifni sistem sestavljajo posebne tarife z obveznimi najvišjimi in najnižjimi tarifnimi postavkami. Tarifna določila veljajo tudi za prevoze pošilk med članicami EU preko tretje države.

Kako se oblikuje cena prevoza v cestnem prometu?

Cena prevoza se lahko oblikuje kot **forfetna postavka**, ki obsega prevoznino, dodatke na prevoznino, stroške skladiščenja blaga, prevoznino za druge transportne nosilce v kombiniranem transportu in druge stroške.

Kaj vsebujejo tarifna določila v cestnem prometu?

Naj povem še to, da **tarife v cestnem prometu** vsebujejo tudi tarifna določila, klasifikacijo blaga, daljinar in tablice prevoznih stavkov (po toni, za 100 kg, po 1 m³, po 1 m² ali po uri ali dnevu uporabe cestnega vozila).



Kdo oblikuje cestne tarife?

Cestne tarife oblikujejo cestni prevozniki samostojno. Velikokrat je osnova železniška tarifa, vendar avtoprevozniki niso obvezni prevzemati vsakega blaga za prevoz. Cestni prevozniki se običajno odločajo za visokotarifni tovor, nizko tarifnega pa prepuščajo železnici.

5.7 TARIFE V ZRAČNEM PROMETU

Tarife v mednarodnem linijskem **zračnem transportu** se oblikujejo na zasedanjih Mednarodne zveze za zračni transport. Za uporabo v praksi pa jih formalno potrjujejo posamezne države.



Kaj vpliva na oblikovanje tarif v zračnem transportu?

Na oblikovanje tarif vplivajo:

- ponudba in povpraševanje po prevoznih relacijah,

- razmere na transportnih trgih (konkurenca),
- gospodarska struktura posameznih območij prevoza,
- razdalja med letališči ter
- vrednost, prostornina in masa stvari, ki se prevažata.

Tarife veljajo za prevoz med letališči, druge storitve, kot so pretovor, skladiščenje, prevoz do letališč, pa niso vračunane.

V nelinejskem zračnem transportu (čarter) se cene svobodno oblikujejo na trgu.

5.8 ŠPEDITERSKE TARIFE

Špediterji so ponavadi organizatorji prevozov in zato menim, da je prav, da spregovorimo še o špediterskih tarifah.

Špediterji imajo izdelane osnovne tarife za zaračunavanje svojih storitev. Ponavadi pa je cena pogodbeno dogovorjena. Tarife niso javne. Vsak špediter oblikuje svoje tarife samostojno, glede na pozicijo, ki jo ima na trgu.

5.9 OSNOVNE ZNAČILNOSTI TARIF

Naj omenim nekaj značilnosti, ki veljajo za tarife.

Te so:

- tarife se ne smejo pogosto spreminjati, zato govorimo o **stalnosti** tarif;
- biti morajo **jasne in preproste** za vse tiste, ki tarife uporabljajo oz. so jim namenjene;
- za vse potencialne uporabnike prevoznih storitev velja **enakost** uporabe tarif;
- biti morajo objavljene na običajen način in vsakomur **dostopne**.

5.10 VOZNINA

Voznina je nadomestilo prevozniku za prepeljano pošiljko. Lahko jo izračunamo v skupnem znesku ali pa izrazimo z **vozninskim stavkom** v EUR za 100 kg prepeljanega blaga.

Z naraščajočo razdaljo ali težo blaga se voznina relativno zmanjšuje zaradi stalnih stroškov po enoti prepeljanega blaga.

Višja je vrednost blaga, toliko relativno je višja voznina.

*Kako obračunamo
voznino?*

Voznina se obračuna po teži (kg), pri čemer se pri vozninskih pošiljkah stvarna teža pošiljke zaokroži na 100 kg navzgor.

Primer: 25.340 kg = obračunska teža 25.400 kg

Stvarna teža blaga vsebuje težo blaga, pakirno sredstvo in embalažo.

Pri pošiljkah pod 1.000 kg zaokrožujemo stvarno težo na kilogram navzgor.

Primer: 281,3 kg = obračunska teža 282 kg.

5.11 DIFERENCIACIJA CEN

Podjetje prodaja popolnoma enak izdelek/storitev po različnih cenah, ker želi izkoristiti povpraševanje različnih slojev kupcev.

Poznamo:

- **regionalno (prostorsko) diferenciacijo**, kjer gre za različne cene na domačem in tujem trgu;
- **časovno diferenciacijo cen** (predsezonske – nižje, sezonske – višje);
- **diferenciacijo cen po porabnikih**, kjer gre za različne cene za podjetja in za gospodinjstva;
- **promocijske cene** za pospeševanje prodaje (trgovec dobi popust za uvajanje novega izdelka).

5.12 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN ZA NOVE IZDELKE

Ko oblikujemo prodajne cene novim izdelkom, se lahko odločimo za:

- **strategijo visokih začetnih cen**, ko ima podjetje prednostni položaj na trgu. Podjetje lahko doseže dobiček zelo hitro z majhnim obsegom prodaje. **Slabost** je le v tem, da take cene hitro opozorijo konkurenta, ki lahko ponudi konkurenčne izdelke;
- **strategijo nizkih začetnih cen**, ko so cene nižje od cen podobnih konkurenčnih izdelkov. Te cene omogočajo **hiter prodor na trg in rast tržnega deleža**. Prisotno pa je **tudi tveganje**, če izdelek ne bo doživel množičnega odziva pri kupcih, kajti kasneje je cene težko dvigniti.



Cenik			08*
M1	27€	38€	27€
M2	27€	38€	27€
M3	45€	50€	45€
M4	65€	75€	65€
M5	65€	75€	65€
M6	27€	38€	27€

5.13 PRODAJNI POGOJI

Prodajni pogoji obsegajo:

1. **Rabatno politiko**, v okviru katere poznamo:
 - kličinski rabat,
 - časovni rabat,
 - zvestobni rabat.
2. **Politiko dobavnih pogojev**, v okviru katerih poznamo:
 - dobavni rok,
 - kraj izpolnitve dobave,
 - kraj prenosa stroškov in njihovo višino,
 - ureditev formalnosti (zavarovanje, pakiranje,

izvozne in uvozne formalnosti ...).

3. **Politiko plačilnih pogojev**, ki obsegajo:

- predplačilo,
- obročno plačilo,
- poznejše plačilo,
- popust na takojšnje plačilo.

4. **Politiko kreditiranja prodaje.**

Povzetek

Cena je ena od temeljnih **sestavlin trženjskega spleta**, pomembna je za uspeh podjetja, ki **prinaša dohodek**, če je pravilno postavljena. Je najstarejše in najbolj giblivo **orodje trženja**.

Cena nam pravzaprav pove **protivrednost**, ki jo ponudnik zahteva od kupca za svoj izdelek ali storitev. Poznamo več načinov oblikovanja cen, in sicer pristop na osnovi stroškov, pristop na osnovi ponudbe in povpraševanja ali tržno oblikovanje cen ter določanje cen ob ponudbi na natečaju. Cene storitev v transportu se oblikujejo na dva načina. Pod pojmom tarifa razumemo v prevozu blaga vsa določila, potrebna za ugotovitev prevoznine. Najučinkovitejša metoda za oblikovanje cen v transportu je uporaba korelacije, ki obstaja med uporabno vrednostjo transporta in objektivno vrednostjo blaga. Voznina je nadomestilo prevozniku za prepeljano pošiljko. Podjetje lahko prodaja popolnoma enak izdelek/storitev po različnih cenah, ker želi izkoristiti povpraševanje različnih slojev kupcev. Poznamo **regionalno**, **časovno diferenciacijo** cen, **diferenciacijo cen po porabnikih** in **promocijske cene**. Ko oblikujemo prodajne cene novim izdelkom, se lahko odločimo za **strategijo visokih začetnih** ali **strategijo nizkih začetnih cen**. Pri prodaji izdelkov/storitev lahko upoštevamo različne prodajne pogoje, **kot so politika kreditiranja prodaje, politika plačilnih pogojev, politika dobavnih pogojev in rabatna politika**.



Preverite svoje znanje

1. Kateri dejavniki, po vašem mnenju, vpliva na oblikovanje cen?
2. Imenujte prodajne pogoje za trgovino, ki se jih spomnite.
3. Kdaj bi se vi kot tržnik odločili za strategijo visokih začetnih cen in kdaj za strategijo nizkih začetnih cen?
4. Kdaj se vam zdi smiselna diferenciacija cen?
5. Kako oblikujemo cene v transportni dejavnosti?
6. Kaj razumemo pod pojmom tarifa in kakšne značilnosti jim pripisujemo?
7. Ali poznate razlike med tarifami v posameznih vrstah transportnih dejavnosti?
8. Kaj je voznina in kako jo obračunavamo?



Uporabljena literatura in viri

1. Devetak, G. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija, 1995.
2. Gorjanc, I. *Trženje in komercialno poslovanje*. Maribor: Višja prometna šola Maribor, 2004.
3. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.

4. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
5. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
6. Pšeničny, V. *Podjetništvo*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000.
7. Rebernik, M. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995.
8. Tavčar, M. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum, 1996.
9. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). Ur. l. RS 98/2004. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288>, pridobljeno 20. 9. 2008.

6 TRŽENJSKE POTI

Cilji

- *Spoznati pomen distribucije in sestavine distribucijskih odločitev.*
- *Razumeti pojem fizične distribucije.*

- *Prepoznavna dejavnikov, ki vplivajo na izbiro tržnih poti.*
- *Ločiti neposredno in posredno prodajo.*
- *Razumeti, od česa je odvisna dolžina prodajne poti.*
- *Seznanimi se s kontrolo prodajnih poti.*
- *Znati ločiti trgovino na debelo in drobno.*
- *Seznanimi se s kriteriji za izbiro posrednikov.*

6.1 DISTRIBUCIJA IN NJENE NALOGE

Z **distribucijo** pojmuje vse ukrepe za premostitev časa in prostora, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega proizvoda.

Razlagamo ga lahko tudi kot **organiziran prevoz izdelkov** po ustreznih prodajnih poteh ali **distribucijskih kanalih** do kupcev.

*Od česa je odvisna
lokacija za izvajanje
storitev?*

Poti, preko katerih lahko **posredujemo storitev do potrošnika**, sta dve. Tržne poti opredeljuje okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in način, kako jih posreduje. **Lokacija** za izvajanje storitev je odvisna od vrste storitev in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitev.

- Porabnik ali koristnik lahko pride k izvajalcu storitve (npr. telovadnica),
- izvajalec storitve lahko pride k porabniku (npr. čiščenje) ali pa
- porabnik in izvajalec storitve nimata neposrednega stika (npr. študij na daljavo).

*Katere vrste distribucije
poznamo?*

Distribucija je lahko:

- **neposredna** – od proizvajalca do potrošnika;
- **posredna** – ko je med proizvajalcem in potrošnikom: grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd.

*Kaj določa prodajno pot
in način prevoza?*

Običajno določa prodajne poti in način prevoza sam izdelek, pri čemer moramo upoštevati ustrezno zakonodajo in okolje.

Politika distribucije je sestavljena iz:

- **izbire distribucijskih poti** (prodajne poti, prodajnih sistemov, prodajnih oblik);
- **prevoznih poti** (fizične distribucije ali trženjske logistike – dejanskega gibanja izdelkov).

Odločitev o distribuciji in kraju prodaje je strateškega pomena in odvisna od tržnih ciljev. Podjetju je lažje spremeniti izdelek, njegovo ceno ali oglaševalsko kampanjo, kakor pa že ustaljene oz. utečene distribucijske kanale.



Kaj je prodajna pot?

Proces fizične distribucije se začne s sprejemanjem naročil.

Prodajne poti so najpomembnejša vez med podjetjem in njegovim okoljem. Lahko so **prodajne in nabavne**.

Kaj upoštevamo pri izbiri distributerjev?

Prodajno pot lahko imenujemo tudi tržno pot ali **distribucijski kanal**.

Daljši kot so distribucijski kanali, manjša je možna kontrola.

Pri izbiri distributerjev se upoštevajo:

- izkušnje in usposobljenost,
- sposobnost prodaje,
- asortiman prodaje,
- finančne sposobnosti,
- pokrivanje trga, pogoji poslovanja,
- profit.

6.2 VRSTE POSREDNIKOV

Med proizvajalce in končne porabnike se lahko vrine kar nekaj tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posle in se različno imenujejo.

Kateri so najpomembnejši tržni posredniki?

Med najpomembnejše sodijo:

- **trgovinski posredniki** (trgovci na debelo in drobno), ki kupujejo blago, postanejo lastniki blaga in ga prodajo naprej;
- **zastopniki** (brokerji, predstavniki proizvajalcev, ki ne prevzemajo izdelkov v svojo last, ampak prodajajo v imenu in za račun zastopanega podjetja);
- **komisionarji**, ki prodajajo v svojem imenu in za račun zastopanega podjetja.

6.3 PRODAJNE POTI V PROMETU

Organizacija se predvsem odloča za urejenost trženjskih poti. Te so lahko prodajne ali nabavne ali ene in druge in združujejo trženjsko ponudbo dobaviteljev oz. trženjsko povpraševanje kupcev in ju povezujejo.

Prodajne poti je dobro razumeti kot okolje, v katerem podjetje storitev posreduje, in način, kako jih posreduje. S tem je povezan občutek uporabnika o kakovosti storitve. Na kakovost storitve, ki jo zaznava uporabnik, vplivajo tehnične,

tehnološke značilnosti centrov, organizacija dela, odzivnost, odnos do strank.



Koliko dejavnosti združujejo trženjske poti v transportu?

Trženjske poti združujejo dve dejavnosti. Prva dejavnost je **poslovno trženje**, ki zajema pridobivanje poslov s predprodajnimi in prednakupnimi dejavnostmi, sklepanje ter izvajanje prodajnih in nabavnih poslov, poleg tega še spreminjanje poslov s poprodajnimi in ponakupnimi dejavnostmi.

Druga dejavnost pa obsega **logistično upravljanje** vseh tokov in stanj proizvodov med dobavitelji in odjemalci.

Kako prodaja prevoznik svoje storitve?

Prevoznik prodaja svoje storitve po prodajnih poteh. Na ta način prihaja v stik s kupci. Prevoznik lahko prodaja svoje storitve neposredno, po direktnih prodajnih poteh ali preko posrednikov tako v tovornem kot potniškem transportu.

Posredna prodaja v tovornem transportu se lahko odvija preko špediterjev, ladjarjev, zastopnikov, ki imajo pogodbeno dogovorjeno razmerje. V potniškem transportu pa prodaja poteka preko turističnih agencij ali drugih pogodbenih posrednikov.

Kako delujejo posredniki v transportu?

Posredniki lahko kupujejo od prevoznika storitve in jih prodajajo naprej v svojem imenu in za svoj račun (turistična agencija, špediter, ki zakupi tovorna vozila in jih prodaja naprej po ceni, ki jo sam oblikuje) ali pa prevzamejo prodajo storitev za prevoznika, ki za opravljeno storitev plača provizijo. To so tako imenovani agenti.

6.4 MOŽNOSTI POSREDNIH PRODAJNIH POTI

Možnosti posrednih prodajnih poti so lahko:

- proizvajalec – trgovina na drobno – kupec;
- proizvajalec – trgovina na debelo – trgovina na drobno – kupec;
- proizvajalec – zastopnik – trgovina na debelo – trgovina na drobno – kupec.

Trgovinska dejavnost se po slovenskem **Zakonu o trgovini**¹ (Ur. l. 2/2007) opravlja kot trgovina na drobno, trgovina na debelo in trgovinske storitve.

Kot **prvi korak** pri načrtovanju tržnih poti je potrebno razumeti:

Kaj vpliva na dolžino prodajnih poti?

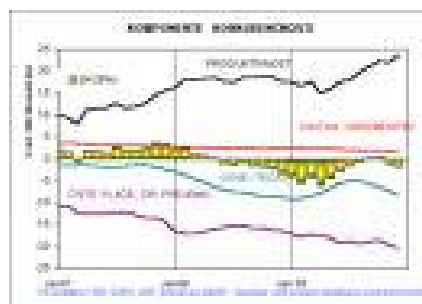
- kaj,
- kje,
- kdaj,
- kako

kupujejo ciljni kupci.

Kaj mora tržnik raziskati glede želja ciljnih kupcev?

To pomeni, da **mora tržnik raziskati**, kakšne storitve želijo ciljni kupci, in preveriti:

- organiziranost distribucije na tem trgu,
- gostoto kanalov,
- zaprtost in ekskluzivnost kanalov,
- razpoložljiva sredstva,
- značilnosti trga,
- značilnosti potrošnikov (kupna moč, nakupno obnašanje, želje in zahteve, najmanjša količina blaga ob enem nakupu),
- število končnih uporabnikov ali potrošnikov,
- distribucijsko organiziranost konkurence.



Tržnik mora na prodajni poti obvezno preveriti **stroške** in dajatve, čas prevozov ter skladiščenja, veljavno zakonodajo, posebno če gre za mednarodni trg (dovolilnice za prevoz).

Kaj običajno preverja tržnik na prodajni poti?

6.5 TRGOVINA NA DEBELO

Trgovina na debelo pomeni vsako nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo trgovcem, predelovalcem ter velikim potrošnikom doma in v tujini, ki kupljeno blago potrebujejo za svojo dejavnost.

Katere so

Aktivnosti trgovine na debelo so:

- pogajanja z dobavitelji – zbiranje izdelkov in sestava

¹ Zakon o trgovini (ZT – UPB4) v celoti lahko najdete na spletni povezavi <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20072&stevilka=67>

*najpomembnejše
aktivnosti trgovine na
debelo?*

- asortimentov pri različnih dobaviteljih,
- promocijske aktivnosti (pospeševanje prodaje, oglaševanje),
 - skladiščenje izdelkov,
 - sestava naročil od trgovcev, transport,
 - (so)oblikovanje maloprodajnih cen,
 - oblikovanje plačilnih pogojev in financiranje,
 - zagotavljanje servisa,
 - oskrbovanje proizvajalca s podatki s trga itd.

Trgovec na debelo je usmerjen bolj k dobaviteljem kot h kupcem.

6.6 TRGOVINA NA DROBNO

Pri trgovanju na drobno gre za nakupovanje blaga in prodajo končnim potrošnikom. Končni potrošniki so tisti, ki kupljeno blago porabijo za potrebe gospodinjstva in osebno porabo.

Trgovanje na drobno poteka ponavadi v trgovinah, vse pogosteje pa:

- po telefonu,
- s kataloško prodajo,
- s prodajo po TV,
- preko računalnika,
- s prodajnimi avtomati,
- na premičnih stojnicah,
- prodaja iz avtomobilov.



Trgovina na drobno je barometer in ogledalo neke družbe, njene dejavnosti ter razvitosti.

*Kaj je pomembno za
uspeh trgovine na
drobno?*

Za uspešnost trgovine so pomembni:

- lokacija trgovine,
- širina in globina sortimenta,
- cenovni razredi izdelkov.

Fizično prodajno mesto določamo glede na to, kakšnim nakupnim vzorcem je podvržen izdelek:

- **impulzivni nakup** je značilen za nakup sladoleda, njegovo nasprotje pa je
- **premišljeni nakup** (nakup avtomobila).

Prodajno mesto je eden od načinov **neverbalnega** komuniciranja. Eden od najpomembnejših elementov prodaje je **prodajno osebje** – prodajalci. Prava izbira prodajalcev v veliki meri odloča o uspešnosti trgovine.

6.7 TRGOVINSKE STORITVE

Trgovinske storitve so storitve v zvezi s posredovanjem blaga in storitev v trgovini na debelo in drobno. **Te so:**

- zastopstvo,

- komisijska prodaja,
- skladiščenje,
- špedicija,
- zavarovanje,
- oglaševanje,
- raziskava trga,
- nadzor kakovosti itd.

Organizacije storitev, ki opravljajo posebne oblike komercialnega poslovanja so:

- tržnice,
- blagovne borze,
- sejmi.



6.8 FRANŠIZING

Franšizing je **prodajna pot**, ki jo izbirajo predvsem poznana podjetja. Dajalec franšize posreduje franšizojemalcu proti plačilu franšizne pristojbine pravico do uporabe njegove blagovne znamke in/ali prevzame njegov proizvodni know/how (tehnologijo). Pridobitelj franšize je gospodarsko in pravno samostojen. Prilagoditi mora izgled prodajalne zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov sortiment (Mc Donald's).



Proizvajalci morajo določiti pogoje (cene ter prodajne pogoje) in odgovornosti sodelujočih členov na tržnih poteh.

6.9 FIZIČNA DISTRIBUCIJA

Fizična distribucija predstavlja vse aktivnosti, ki so potrebne za dejanski premik izdelkov do potrošnikov v **pravi količini** in **pravem času na najprimernejšem mestu** in ob **najnižjih stroških** za enoto prepeljanega blaga.

Ko izberemo prodajno pot, se moramo vprašati, **kako prenesti** izdelek do prodajnega mesta in končnega potrošnika. Problem fizične distribucije vključuje:

- **načrtovanje**,
- **izvajanje in**
- **kontrola** fizičnega toka materialov ter končnih izdelkov

od kraja nastanka do kraja uporabe, tako da zadosti potrebam potrošnika in dosega dobiček.

Zavedati se moramo, da **stroški fizične distribucije** pomenijo pomemben strošek v strukturi prodajne cene.

Katere so osnovne dejavnosti fizične distribucije?

Med osnovne dejavnosti fizične distribucije uvrščamo:

- skladiščenje,
- ravnanje z zalogami,
- transport,
- spremljanje naročil,
- organiziranje servisne dejavnosti.

6.10 SKLADIŠČENJE

Skladiščenje zagotavlja časovno izravnavo med ponudbo in povpraševanjem.

Katere so lahko konkurenčne prednosti podjetja?

Odločitve v zvezi s skladiščenjem predstavljajo konkurenčne prednosti podjetja, ker lahko zaradi:

- krajših dobavnih rokov,
- širšega prodajnega sortimenta in
- hitrejšega izpolnjevanja naročil

kupce zadovolji bolje kot konkurenca. Podjetje se lahko odloči za lastne skladiščne kapacitete ali pa jih vzame v najem.

Zavedati pa se je treba tudi tega, da so **zaloge zelo drage**.

Povzetek

Tako trgovino na drobno kot trgovino na debelo sestavljajo organizacije, ki se ukvarjajo s prenašanjem blaga od proizvodnje do porabe. Pri trgovanju na drobno gre za nakupovanje blaga in prodajo končnim potrošnikom. Končni potrošniki so tisti, ki kupljeno blago porabijo za potrebe gospodinjstva in osebno porabo. **Prodajne poti** je dobro razumeti kot okolje, v katerem podjetje storitev posreduje, in način, kako jih posreduje. S tem pa je povezan občutek uporabnika o kakovosti storitve. Na kakovost storitve, ki jo zaznava uporabnik, vplivajo tehnične, tehnološke značilnosti centrov, organizacija dela, odzivnost, odnos do strank. **Prevoznik** prodaja svoje storitve po prodajnih poteh. Na ta način prihaja v stik s kupci. Prevoznik lahko prodaja svoje storitve neposredno, po direktnih prodajnih poteh ali preko posrednikov tako v tovornem kot potniškem transportu. **Posredniki** lahko kupujejo od prevoznika storitve in jih prodajajo naprej v svojem imenu ter za svoj račun ali pa prevzamejo prodajo storitev za prevoznika, ki za opravljeno storitev plača provizijo.

Trgovanje na drobno poteka ponavadi v trgovinah, vse pogosteje pa po telefonu, s kataloško prodajo, prodajo po TV, preko računalnika, s prodajnimi avtomati, na premičnih stojnicah, s prodajo iz avtomobilov. Trgovci na drobno morajo, tako kot proizvajalci, pripraviti trženjske načrte, ki vsebujejo odločitve o ciljnih trgih, sortimentu izdelkov in storitev, določanju cen, tržnem komuniciranju ter lokaciji.

Trgovina na debelo pomeni vsako nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo trgovcem, predelovalcem in velikim potrošnikom doma in v tujini, ki kupljeno blago potrebujejo za svojo dejavnost. **Trgovec na debelo je usmerjen bolj k dobaviteljem** kot kupcem. Trgovina na debelo vsebuje vse dejavnosti, potrebne za prodajo blaga ali storitev tistim, ki kupujejo za preprodajo ali poslovno porabo. Trgovci na debelo pomagajo proizvajalcem učinkovito dostaviti njihove izdelke mnogim trgovcem na drobno in industrijskim

porabnikom po vsej državi. Trgovci na debelo opravljajo mnogo funkcij, vključno s prodajo in tržnim komuniciranjem, z nakupovanjem in gradnjo sortimenta, drobljenjem velikih količin, s skladiščenjem, prevozom, financiranjem, prevzemanjem tveganja, z oskrbovanjem s tržnimi informacijami in s svetovanjem. Tudi trgovci na debelo se morajo odločati o ciljnih trgih, sortimentu izdelkov in storitev, cenah, tržnem komuniciranju ter lokaciji.

Napredni trgovci na debelo pogosto prevzemajo trženjski koncept in uravnavajo stroške svojega poslovanja. Trženjski koncept zahteva posvečanje večje pozornosti fizični distribuciji. **Fizična distribucija** je področje, na katerem je možno veliko prihraniti in izboljšati zadovoljstvo odjemalcev. Koncept fizične distribucije zahteva, da se ukvarjamo z obdelovalci naročil, načrtovalci skladišč, vodji zalog in prevoza. Oblikovana naj bo takšna fizična distribucija, ki minimizira celotne stroške za zagotavljanje želene ravni postrežbe odjemalcev.



Preverite svoje znanje

1. Kako bi pojasnili pomen distribucije v podjetju, ki ga najbolj poznate?
2. Če bi morali izbrati distributerja, katere kriterije bi pri tem upoštevali?
3. Kaj, po vašem mnenju, vpliva na dolžino prodajne poti?
4. Koliko dejavnosti združujejo trženjske poti v transportu?
5. Kako prodaja prevoznik svoje storitve?
6. Kako delujejo posredniki v transportu?
7. Imenujte posrednike, ki jih poznate.
8. Na katere aktivnosti bi bili pozorni, če bi imeli trgovino na debelo?
9. Kje vse bi trgovali, če bi imeli trgovino na drobno?
10. Katere trgovinske storitve so lahko pomembne za posredovanje blaga in storitev v trgovini na debelo in drobno?
11. Česa bi se morali zavedati, če bi se odločili za franšizing?
12. Imenujte osnovne dejavnosti fizične distribucije.
13. V čem vidite pomen skladiščenja v trgovanju na debelo in drobno?



Uporabljena literatura

1. Gorjanc, I. *Trženje in komercialno poslovanje*. Maribor: Višja prometna šola Maribor, 2004.
2. Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
3. Ogorelec, A. *Logistika*. Organiziranje in upravljanje logističnih procesov. Maribor: EPF, 1996.
4. Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana, 1996.
5. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
6. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
7. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
8. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
9. Potočnik, V., Petrin, T. *Tržne poti*. Ljubljana: EF, 1995.
10. Pšeničny, V. *Podjetništvo*. Portorož: GEA College. Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2000.
11. Tavčar, M. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum, 1996.
12. Zakon o trgovini (ZT – UPB4), u.l. 2/2007, <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20072&stevilka=67>, pridobljeno 8. 9. 2008.

7 TRŽNO KOMUNICIRANJE ALI PROMOCIJA

Cilji

- Spoznati pomen tržnega komuniciranja.
- Razumeti potek komuniciranja podjetja z okoljem.
- Spoznati pomen modela AIDA.
- Zaznati osnovne cilje komuniciranja.
- Seznaniti se z osnovnimi komunikacijskimi kanali.
- Obvladati instrumente tržnega komuniciranja.
- Znati oblikovati oglaševalsko sporočilo.
- Dobiti občutek za izbiro oglaševalskih medijev.

7.1 CILJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje s potrošniki zaradi pospeševanja in povečanja prodaje imenujemo **promocija**. Tržno komuniciranje je proces, ki zajema organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetja sploh ni vprašljivo, ali naj komunicirajo, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporočajo o sebi in svojih proizvodih ter storitvah.

Katere načine uspešnega komuniciranja s trgom poznate?

Načini za uspešno komuniciranje s trgom izdelkov ali storitev so:

- demonstracija izdelkov ali storitev,
- svetovanja,
- testiranja,
- poskusi in drugi.

S pomočjo tržne komunikacije informiramo, spominjamo in prepričujemo sedanje, pretekle ter bodoče kupce, da bi jim prodali določene storitve. Naloga tržne komunikacije je tudi povezovanje potrošnikov s ponudniki storitev.

Podjetja se morajo zavedati, da je za sodobno trženje podjetja poleg že poznanih instrumentov trženja pomembno tudi **tržno komuniciranje** z obstoječimi in možnimi **odjemalci, dobavitelji, konkurenti in drugimi dejavniki v okolju**.

Kaj je po vašem mnenju cilj tržnega komuniciranja?

Cilj tržnega komuniciranja je **prenesti sporočilo** izbrani ciljni skupini čim bolj:

- ekonomično,
- na pravi način,
- na pravem mestu in v
- pravem času.

Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku).

Pošiljatelj sporočila mora vedeti, katero ciljno skupino želi s svojim sporočilom doseči in kakšne odgovore išče. Končni

Kaj mora vedeti

pošiljatelj, ko pošilja sporočilo?

cilj je nakup in zadovoljstvo.

Cilje lahko označimo kot:

- informirati (o novem izdelku/storitvi, o spremembi cene, o delovanju izdelka);
- prepričevati (k nakupu naše blagovne znamke z ozirom na konkurenčno);
- spomniti (na obstoj izdelka).

Cilj tržnega komuniciranja je odvisen od tega, kako dobro potencialni kupci poznajo tržnikov izdelek. Cilji tržnega komuniciranja morajo biti usklajeni in povezani s cilji trženja in so različni v različnih fazah življenjskega cikla izdelka.



Na spletni strani Poslovne akademije Finance <http://www.finance-akademija.si/?go=article&artid=209351>. preberite intervju z Majo M. Brenčič, izredno prof. na ekonomski fakulteti z naslovom: *Trženje ni samo tržno komuniciranje in ne samo prodaja, je mnogo več.*

7.2 INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kateri so najpomembnejši instrumenti tržnega komuniciranja?

Instrumenti tržnega komuniciranja so:

- **oglaševanje** (ekonomska propaganda), ki je plačana oblika neosebne predstavitve izdelka, storitve, ideje ali organizacije s strani znanega naročnika in plačnika;
- **neposredno in elektronsko trženje** (direktni marketing), ki vključuje neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje po pošti, telefonu ali na drug neoseben način;
- **pospeševanje prodaje**, ki zajema kratkoročne ukrepe za **spodbujanje preizkušanja ali nakupa** izdelkov ali storitev;
- **odnose z javnostmi in publiciteto**;
- **osebno prodajo**.

Pravkar omenjeni instrumenti trženja morajo biti med seboj usklajeni in povezani z elementi trženjskega spleta, saj je to zahteva trženja in pogoj za uspeh.

7.3 KORAKI NAČRTA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kakšno menite, da je učinkovito komuniciranje?

Učinkovito komuniciranje zahteva dober načrt, sestavljen iz naslednjih korakov:

- določitev ciljne skupine,
- določanje ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev sredstva za promocijo,
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti komuniciranja.

*Kje izvajamo tržno
komuniciranje?*

Tržno komuniciranje izvajamo na naslednjih **poslovnih področjih**:

- prodaja (cilj je, prodati izdelke ali storitve),
- nabava (dobavitelji sodelujejo pri razpisih za dobave, pravočasno naj oskrbujejo podjetja itd.),
- kadri (cilj je, pridobiti primerne kadre za razpisano delovno mesto ali strokovno usposobljen kader zadržati in razviti pozitiven odnos do podjetja).

*Na katerih
negospodarskih področjih
lahko zaznate tržno
komuniciranje in kako?*

Tržno komuniciranje poznamo tudi na **negospodarskih področjih**:

- **v politiki** (poskušajo doseči pozitiven odnos do političnih skupin in določeno usmeritev za volitve);
- **pri javnih dobrodelnih dejavnostih** (oglaševanje donacij, daril, prispevkov ...);
- **v zdravstvenih dejavnostih** (odsvetovanje kajenja in pitja alkoholnih pijač, oglaševanje cepljenja proti klopnemu meningitisu, gripi itd.);
- **na družbenem področju** (sprejem tujih delavcev, sodelovanje v društvih staršev, obisk informativnih dni za izbiro poklicev itd.);
- **v izobraževalnih dejavnostih** (svetovanje pri vpisih v različne oblike izobraževanja).

Kako izbrati SLOGAN?

Slogan:

- naj bo kratek, sestavljen iz največ sedmih besed,
- biti mora privlačen in primeren izdelku,
- kupec si ga mora brez težav zapomniti,
- sporočilo naj bo povezano z izdelkom, torej naj ne bo splošno,
- naj bo izviren, a ne zapleten, da potrošnika ne zmede.



učimo se z vami...

Slika 7: Primer slogana Višje strokovne šole Inter-es

Vir: www.inter-es.si

7.4 IZBIRANJE KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

V širšem smislu so komunikacijski kanali predvsem oblika in način prenosa **sporočila od izvora do sprejemnika**.

V ožjem smislu pa so komunikacijski kanali **mediji**.

*Pojasnite najpomembnejše
komunikacijske kanale.*

Poznamo dve skupini komunikacijskih kanalov:

- **osebne** – neposredna komunikacija med dvema ali več osebami, iz oči v oči, preko telefona ali pošte, podjetja običajno nimajo dovolj denarja za komunikacijo preko medijev;

- **neosebne** – poteka med osebjem dobavitelja in osebjem odjemalca posredno preko medijev (občil), ustreznega okolja (poslovne stavbe) in dogodkov (tiskovne konference), ki jih podjetje uporabi, da bi ciljnim kupcem preneslo neko sporočilo.

7.5 OGLAŠEVANJE

Besedo oglaševanje pogosto zamenjujemo z **ekonomsko propagando ali reklamo**. Je močno promocijsko orodje.

Pojavlja se v različnih oblikah:

- državno,
- regionalno,
- krajevno,
- porabniško,
- industrijsko,
- drobnoprodajno,
- oglaševanje izdelka in blagovne znamke.

Oglašujejo lahko **sama** podjetja, večina podjetij pa uporablja zunanje **oglaševalske agencije**.

Kakšno funkcijo ima oglaševanje?

Oglaševanje ima **pomembno funkcijo informiranja**, zlasti pri uvajanju novega izdelka in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja.



Kateri so cilji oglaševanja?

Splošni cilji oglaševanja so:

- uvajanje novega izdelka,
- ohranitev prodaje oz. tržnega deleža,
- preprečevanje konkurenčnih nevarnosti,
- širitev tržnega deleža in prodaje.

Če želimo meriti uspešnost oglaševanja, moramo splošne cilje razviti v posebne cilje oglaševanja, ki jih lahko natančno opazujemo.

Posebni cilji so:

- **ekonomski:**
 - obseg prodaje,
 - relativni ali absolutni tržni delež;
- **komunikativni:**
 - **domet** (koliko ciljnih oseb bere oglaševalsko sporočilo v časopisih, gleda TV ob določenem času),
 - **vpliv** (koliko ciljnih oseb naj oglaševano sporočilo

- resnično opazi in zazna),
- **pomnjenje** sporočila (koliko se jih bo še spomnilo po določenem času določenega sporočila).

Katera so temeljna načela oglaševanja?

Temeljna načela oglaševanja so:

- načelo resničnosti,
- načelo stvarnega pouka ali načelo objektivnosti,
- načelo poštenega tekmovanja ali načelo lojalne konkurence,
- načelo spoštovanja dobrih običajev.



Posebna ali ekonomsko organizacijska načela so:

- raziskovalno načelo kot načelo ekonomičnosti,
- psihološko načelo,
- načelo jasnega postavljanja ciljev komuniciranja,
- načelo nujnosti ugotavljanja rezultatov komuniciranja,
- načelo načrtnosti in sistematičnosti,
- načelo enotnosti,
- načelo stalnosti in kontinuitete,
- načelo originalnosti,
- načelo aktualnosti.

Podjetja lahko uporabljajo iste oglaševalske in druge akcije tržnega komuniciranja doma in v tujini ali pa jih prilagajajo

PRIMER

Renault oglašuje svoj avto v različnih državah na različne načine. V Franciji ga oglašajo kot mali super avtomobil, s katerim se je prijetno voziti tako po avtocestah kot v mestu. V Nemčiji Renault poudarja varnost, sodobno izdelavo in udobno notranjost, v Italiji varnost in pospeške, na Finskem pa trdno ohišje in zanesljivost.

vsakemu trgu posebej.

7.6 STORITVENI PROCES

Storitveno podjetje mora natančno in podrobno določiti sestavne dele storitvenega procesa tako, da ga razdeli na logične postopke, ki omogočajo enostavnejšo kontrolo izvajanja. Upoštevati mora spremenljivke, zaradi katerih se rezultati storitvenega procesa razlikujejo in jih poskuša poenotiti in določiti možne odmike v izvajanju, saj storitveni procesi potekajo v različnih stvarnih in časovnih situacijah.

Od usposobljenosti izvajalcev je odvisno, kako bo storitev izvedena. Izvajanje je bistvo storitev, kjer mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustreznost pri opravljanju le-teh.

Kaj je fizično okolje storitvenega procesa?

Fizično okolje ustvarja okolje z vidnimi, s slušnimi, z otipljivimi in drugimi zaznavami storitev in pomembno vpliva na porabnikov vtis o procesu nastajanja storitev.

To okolje sestavljajo zgradbe, stroji, naprave, garancijski listi, servisne knjižice, navodila za uporabo, urniki, razporedi in fizični dokazi storitve, kot so prospekti, katalogi, reklamni predmeti, spominki idr.

Kakšno vlogo imajo v storitvenem procesu ljudje?

Ljudje nastopajo kot kupci in potrošniki na eni strani in kot izvajalci, ki so lahko istočasno prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju storitev morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni in morajo obvladati vse zahteve določene storitve (preval) in veščine komuniciranja z ljudmi. Biti morajo urejeni, motivirani, strokovno podkovani, storitve morajo opravljati hitro in kakovostno. Zaželeno in priporočljivo je, da podjetja namenjajo dovolj pozornosti in sredstev za sprotno in dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki izvajajo storitev. Pričakuje pa se, da so tudi kupci kulturni in poslovni pri naročanju in sprejemanju storitev.

7.7 OGLAŠEVANJE STORITEV

Oglaševanje storitev je najpomembnejša komunikacijska dejavnost, s katero želi storitveno podjetje predstaviti svoje storitve porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki.

Ali vemo, kateri so cilji oglaševanja storitev?

Temeljni **cilji in naloge** oglaševanja storitev so:

- povečanje prodaje,
- ustvarjanje čim večjega dobička,
- obveščanje porabnikov o storitvah,
- prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezno storitev,
- opozarjanje porabnikov, kje lahko storitev dobijo.

Kaj lahko oglašujemo?

Oglašujemo lahko:

- posamezno storitev,
- sveženj storitev,
- celotni sortiment storitev podjetja.

Več storitvenih podjetij se lahko poveže in oglašuje skupaj s skupnimi oglaševalskimi akcijami, da bi dosegli večji skupni tržni delež (špediterska podjetja).

Model AIDA in učinkovitost oglaševanja

Uspešnost oglaševanja storitev je v veliki meri odvisna od oblikovanja sporočil in ravnanja podjetja po pravilu AIDA. AIDA je eden najbolj poznanih modelov vedenja potrošnikov v nakupnem procesu.

Obsega štiri faze:

- pozornost (Attention),
- zanimanje (Interest),
- želja (Desire),

Kakšno ravnanje porabnikov lahko sproži oglaševanje?

- akcija (Action).

Vedeti moramo, da lahko oglasno sporočilo sproži različno ravnanje porabnikov:

- pozitivno odločitev za porabo oglaševane storitve,
- negativno odločitev za porabo druge storitve,
- odložilno storitev naj najprej preizkusijo drugi porabniki,
- potrdilno storitev porabnik že kupuje in z oglasnim sporočilom prejme le še dodatne informacije.

Kakšno je idealno sporočilo?

Idealno sporočilo mora najprej pritegniti pozornost, vzbuditi zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti dejanje – nakup izdelka.

7.8 OBLIKOVANJE SPOROČILA

Pri oblikovanju sporočila mora tržnik odgovoriti na naslednja vprašanja:

Na katera vprašanja mora odgovoriti tržnik pri oblikovanju sporočila?

- kaj povedati (vsebina),
- kako povedati (zgradba sporočila),
- kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila),
- kdo naj posreduje sporočilo (posrednik).

Kaj mora sporočilo obljubiti potrošniku?

Sporočilo mora obljubiti potrošniku nekaj smiselnega. Gre za predstavitev **koristi, motivacije ali vzroka**, zaradi katerega naj bi porabnik premislil o izdelku oziroma ga preizkusil. Poudariti mora **osnovno in dodatno** uporabnost izdelka (Coca-Cola – osvežuje, je simbol načina življenja v Združenih državah Amerike).

Poznamo tri vrste apelov, ki naj bi pojasnjevali koristi in prednosti, ter razloge, zakaj potrošnik sploh razmišlja o nakupu:

- razumski pozivi (okna so čistejša),
- čustveni pozivi (strah, humor, ljubezen),
- moralni pozivi (pomoč revnim).

Kako naj bo sporočilo zgrajeno?

Zgradba sporočila: sporočilo ima uvod, jedro in zaključek s povzetkom priporočila, dokaza ali trditve.

Oblika sporočila: sporočevalec mora najti učinkovito obliko za svoje sporočilo (naslov, besedilo, ilustracijo, barvo, otip, vonj, velikost, oblika).

Vir sporočila: sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost.

7.9 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Zadnje čase se poudarja pospeševanje prodaje. V okvir **pospeševanja prodaje** sodijo **kratkoročne spodbude**, ki povečujejo prodajo nekega izdelka ali storitve, pri čemer je oglaševalec lahko inovativen in kreativen. Gre za **nerutinske**

prodajne napore, ki so lahko usmerjeni na dobavitelje/odjemalce ali pa na lastno prodajno osebje.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup.

V čem je razlika med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje?

Kakšni so učinki pospeševanja prodaje?

Učinki pospeševanja prodaje so kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti – lojalnosti ciljnih skupin do podjetja ali njihovih izdelkov.

Aktivnosti pospeševanja prodaje lahko le dopolnjujejo ostala področja aktivnosti trženjskega komuniciranja, nikakor pa jih ne morejo zamenjati.

Prodajno tekmovanje je namenjeno prodajnemu osebju ali trgovcem, da bi jih motiviralo za povečanje njihove prodajne uspešnosti v določenem časovnem obdobju. Prodajna tekmovanja motivirajo in dajejo priznanje dobrim izvajalcem v podjetju, ki lahko prejmejo potovanja, gotovinske nagrade ali druga darila.

7.10 CILJI IN ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

<i>CILJI POSPEŠEVANJA</i>	<i>ORODJA POSPEŠEVANJA</i>
Splošno poslovno usmerjanje	Posveti
Spodbujanje nakupov	Sejmi
Nagrajevanje odjemalcev	Prodajna tekmovanja
Motivacija prodajnega osebja	Darila, kuponi, vzorci

Podjetja morajo trgov prilagajati tudi tehnike pospeševanja prodaje.

V Nemčiji in Grčiji so kuponi na primer prepovedani, v ZDA pa je pospeševanje prodaje na vodilnem mestu. V Franciji prepovedujejo nagradne igre.



Pomembno **trženjsko orodje** so **stiki z javnostmi**, ki se še ne uporabljajo dovolj in niso neposredno povezani s prodajo.

Podjetja skušajo z raznimi programi aktivnosti preko množičnih medijev in prirejanjem tiskovnih konferenc doseči promocijo in ohranjanje podobe podjetja oz izdelka pri javnosti, skratka doseči zaupanje javnosti. Podjetje s tem ustvari klimo, ki je ugodna za prodajo njegovih izdelkov.

7.11 ODNOSI Z JAVNOSTMI (PUBLIC RELATIONS)

Katere so osnovne značilnosti odnosov z javnostmi?

Neplačana oblika odnosov z javnostmi je publiciteta.

Osnovne značilnosti odnosov z javnostmi so:

- množično komuniciranje,
- visoka prepričljivost (novice so za kupca verodostojnejše kot oglas),
- neopaznost (sporočila v obliki vesti in ne kot prodajna komunikacija),
- dramatizacija (izrazna moč).



Omenite najpomembnejše ukrepe v zvezi z odnosi z javnostmi.

Najpomembnejši ukrepi pri odnosih z javnostmi so:

- razdeljevanje gradiva o poslovanju podjetja,
- sklicevanje in vodenje tiskovnih konferenc,
- prireditve,
- sestavljanje poslovnih poročil,
- izdajanje internih glasil,
- podpiranje znanstvenih, športnih in kulturnih prireditev.

7.12 OSEBNO KOMUNICIRANJE (OSEBNA PRODAJA)

Kaj je osebna prodaja, kakšen je njen pomen?

Osebno komuniciranje sodi med ključne sestavine znanja in vedenja tržnikov. **Osebna prodaja je prodajna metoda, istočasno pa tudi instrument tržnega komuniciranja**, saj vsak nastop in razgovor prodajnega osebja vključuje tudi elemente, ki so značilni za proces tržnega komuniciranja. Uporabljajo ga vsa podjetja, saj brez osebnega komuniciranja ne morejo obstajati.

Osebna prodaja je najdražje orodje za stike in komuniciranje, ki ga uporablja podjetje, je pa tudi najučinkovitejše orodje na določenih stopnjah nakupnega procesa (pri pogajanjih in v zaključni fazi prodaje).

Osebna prodaja je še zlasti pomembna pri **prodaji izdelkov za reprodukcijo**, kjer je nakupni proces daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec pa lahko bolje predstavi izdelek ali storitev in njegove lastnosti kakor oglasno sporočilo v množičnih medijih.

Katere so prednosti neposrednega stika?

Prednosti neposrednega stika sta učinkovitost in zanesljivost. Sporazumevanje poteka z besedami, mimiko, s kretnjami, z zunanjo podobo človeka in urejenostjo prostora, v katerem potekajo razgovori. Razgovor bogati dvosmernost.

Kako poteka povprečni prodajni razgovor?

Povprečni prodajni razgovor poteka v naslednjih fazah:

- **pristop** (pritegnemo pozornost kupca za sodelovanje – v dveh stavkih opozorimo na koristi našega izdelka);
- **predstavitev** (če je kupec sploh pristal na razgovor sledi predstavitev prodajalca z vizitko in nato jedrnata ponudba);
- **pojasnjevanje** (odločilni korak, pojasnila ne smejo biti predolga, prodajalec pokaže kupcu film);
- **prepričevanje** (ne kažimo nestrpnosti);
- **sporazum** (ponovno poudarimo prednosti izdelka in prosimo za naročilo, ponudimo popust in druge ugodnosti).

Učinkoviti prodajalci se morajo znati pogajati s kupci o:

- ceni,
- dobavnem roku,
- kakovosti itd.

Kaj morajo znati učinkoviti prodajalci?

Zaradi visokih stroškov je zelo pomembno, kako organiziramo in upravljamo osebno prodajo v podjetju.

Vodenje prodajne službe poleg načrtovanja, postavljanja ciljev, ravnanja in kontrole obsega še ocenjevanje dela, nagrajevanje in motiviranje prodajalcev. Poslovodstvo mora občasno tudi ocenjevati delo vsakega prodajalca, hkrati pa skrbeti za **usposabljanje prodajnega osebja** o:

- podjetju,
- izdelkih,
- značilnostih odjemalcev,
- konkurentov itd.

Katere so pomembne naloge poslovodstva?

Povzetek

Trženjsko komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin **trženjskega spleta** podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnim kupcem, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladati **oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo**. Izdelava promocijskega programa obsega več korakov. Tisti, ki sporoča, mora najprej ugotoviti, **kdo so ciljni kupci**, kakšne so njihove značilnosti in kakšna je njihova podoba o izdelku ali storitvi. Nadalje mora sporočevalec opredeliti cilje komunikacije, ali naj slednja **spodbudi zavedanje o izdelku ali storitvi, njegovo poznavanje, všečnost, naklonjenost do izdelka ali storitve, prepričanje ali nakup**. Naslednji korak je **oblikovanje sporočila**, ki mora imeti učinkovito vsebino, ustrezno zgradbo in obseg ter vir. Sledi **izbor komunikacijskih kanalov**, tako osebnih kot neosebnih. Sledi določitev celotnega obsega **sredstev za promocijo**. Na koncu mora sporočevalec preveriti, kolikšen je **delež odjemalcev**, ki se začno zavedati izdelka ali storitve, tistih, ki ga preskusijo in takih, ki so zadovoljni z njim. Celotno komuniciranje je treba upravljati in povezovati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično.

Preverite svoje znanje



1. Navedite cilje tržnega komuniciranja.
2. Omenite, katere instrumente tržnega komuniciranja bi uporabili v podjetju, ki ga najbolj poznate?
3. Katere korake tržnega komuniciranja bi uporabili, če bi hoteli učinkovito tržno komunicirati?
4. Na katerih področjih lahko izvajamo tržno komuniciranje?
5. Ali je možno oglaševati storitve?
6. Ali vemo, kateri so cilji oglaševanja storitev?
7. Kaj lahko oglašujemo?
8. Kaj pomeni model vedenja potrošnikov imenovan AIDA?
9. Na katera vprašanja mora tržnik odgovoriti pri oblikovanju sporočila?
10. Kako bi vi izbrali dober slogan?
11. Katere komunikacijske kanale poznate?
12. Kaj je oglaševanje in v kakšnih oblikah se pojavlja?
13. V čem vidite cilje oglaševanja?
14. Katera načela oglaševanja poznate?
15. Kakšno funkcijo ima pospeševanje prodaje?
16. Katere so osnovne značilnosti odnosov z javnostmi?
17. Katere so prednosti osebnega komuniciranja?



Uporabljena literatura:

1. Gorjanc, I. *Trženje in komercialno poslovanje*. Maribor: Višja prometna šola Maribor, 2004.
2. Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
3. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
4. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
5. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
6. Repovž, J. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio marketing, 1995.
7. Sfiligoj, N. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: FDV, 1999.

8 NEPOSREDNO IN ELEKTRONSKO TRŽENJE

Cilji

- Seznanimi se z bistvom in vrsto prodajnih metod.
- Razumeti pomen neposrednega trženja.
- Spoznati značilnosti neposrednega trženja.
- Usvojiti pomen etike in pravni vidik neposrednega trženja.
- Začutiti pomen elektronskega trženja.
- Zaznati prednosti elektronskega trženja.

8.1 TIPIČNE PRODAJNE METODE

Prodajne metode razumemo kot način prikazovanja prodajne ponudbe in razgovore prodajalca s kupcem o sklenitvi posla.

Oblike prodajnih metod so:

- osebna prodaja,
- prodaja od vrat do vrat,
- prodaja po telefonu,
- prodaja po pošti,
- prodaja po katalogu,

- prodaja preko avdiovizualnih sredstev,
- hišni sejem,
- elektronsko trženje,
- mrežno trženje.

Vsem tem oblikam je skupno pridobivanje naročil neposredno od kupcev. Neposredno trženje ima številne prednosti za kupca in prodajalca, vendar bi rada poudarila še to, da ta način zgradi trajen odnos s kupcem, hkrati pa mu je zjamčena neke vrste anonimnost pred konkurenco.

Neposredno trženje lahko prinese podjetju, ki se z njim ukvarja, večjo prodajo in večji dobiček ob nižjih stroških.

8.2 BISTVENE ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je eno od področij trženja, ki na prvo mesto postavlja neposredni stik med podjetjem in porabnikom ter banko podatkov o znanih kupcih.

Značilnosti neposrednega trženja sta:

- v komunikacijo med komunikatorjem in tistim, ki mu je komunikacija namenjena, se nihče ne vriva;
- neposredna distribucija.

Tržnik skuša spoznati do sedaj nepoznane potrošnike tako, da jim pošlje oglaševalska sporočila in anketne vprašalnike.

Na podlagi odziva potrošnikov oblikuje posamezne potrošniške segmente in jim ponudi ustrezne izdelke ali storitve.

Nista pa najpomembnejša niti način doseganja potrošnikov niti odziv potrošnikov, ampak dejstvo, da se potrošnikovo ime in njegov naslov ohranita v **BANKI PODATKOV**, ki postane središče tržnega procesa.

Naj naštejemo še nekatere bistvene značilnosti neposrednega trženja:

- **neposredni odziv** oziroma reakcija potrošnika na propagandno sporočilo;
- **datoteka** (banka, baza) **podatkov o kupcih**, ki jo tržnik pridobi ob odzivu potrošnika in mu omogoča kasnejše vzpostavljanje kakovostnejšega stika ob naslednji ponudbi;
- **natančna kontrola uspešnosti** s primerno označitvijo kuponov ali naročilnic tržnik lahko ugotavlja, koliko odgovorov je dobil na podlagi oglasa v časopisu A v primerjavi s časopisom B itd. **Glavna prednost neposrednega trženja je preizkušanje akcije na majhni skupini potrošnikov.** To omogoča kasneje bolj ekonomično izrabo denarja za širšo akcijo tržnega

komuniciranja;

- **ekonomičnost:** na prvi pogled neposredno trženje ni poceni, vendar moramo upoštevati, da je prodaja ob tem že zaključena. Pri drugih prodajnih metodah pa se poleg stroškov za tržno komuniciranje plačujejo še provizije trgovskim potnikom in marža trgovini.

Prav izločitev trgovine in s tem nižji stroški distribucije so ena izmed bistvenih značilnosti neposrednega trženja.

V bazi podatkov mora podjetje – tržnik imeti vsaj naslednje podatke:

- ime kupca,
- naslov,
- telefonsko številko,
- starost,
- spol,
- zakonski stan,
- podatke o družini,
- stopnjo izobrazbe,
- dohodke,
- poklic,
- unikatno številko (EMŠO).

Baza podatkov mora dati tržniku sliko kupčevih nakupnih vzorcev. Nadalje informacije o potrošniku (nakupi, povpraševanja, način plačila, vrste kupljenih izdelkov, datum zadnjega nakupa..) omogočajo, da tržnik stalno dopolnjuje banko podatkov, dodaja vedno nove podatke in izpolnjuje svojo ponudbo s tem, da jo prilagaja najbolj privlačnim skupinam kupcev (segmentiranje kupcev).

V okviru neposrednega trženja so najpogostejša promocijska sredstva:

- propagandno pismo,
- katalog,
- prospekti,
- brošure,
- propagandne pošiljke (kuverte, pismo, prospekt),
- letaki,
- plakati itd.

8.3 NAČINI ZA UČINKOVITEJŠO DIREKTNO POŠTO

Za učinkovitejšo direktno pošto je tekst izjemnega pomena. Brez učinkovitega teksta določena ciljna skupina ne bo nikoli razumela, kaj želite od njih in kakšno odločilno ponudbo bodo zamudili. Zato vsakokrat, ko pripravljamo akcijo e-poštnega marketinga ali direktno pošto za predstavitev izdelkov, dodamo tekstu pravo moč.

Še nekaj nasvetov:

- **oblikujte enostaven in berljiv tekst:** kratke povedi; predstavitev ključnih koristi, vsako v svoji vrstici; osvežitev strani s podnaslovi, s krepko pisavo ali podčrtavo; narekovaji v tekstu;
- **povabite k akciji dovolj zgodaj in dovolj pogosto:** poziv k akciji naj bo viden; po prvem pozivu navedite še nekaj razlogov za odziv;
- **navedite koristi in ne lastnosti izdelkov:** po možnosti v vsaki povedi (primer: Znižajte si stroške.).

8.4 ETIKA IN PRAVNI VIDIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Etike ne moremo videti, okusiti, čutiti ali slišati, imamo pa predstavo o njej. Etično obnašanje je lastno vsakemu človeku. O etiki govorimo na splošno, saj ne moremo trditi, da ima neposredno trženje svojo etiko. Opredelimo jo kot **preučevanje normativnih sodb o tem, kaj je moralno prav in kaj narobe, kaj dobro in kaj slabo.**

Pri etičnem ravnanju pogosto mislimo na odnos podjetja do potrošnika. Primer neupoštevanja etičnega ravnanja je, ko prodajalec obljubi več, kot kupec dobi ob nakupu.

Neetično se lahko obnaša tudi kupec, ki po preteku določenega obdobja želi vrniti kupljeno blago brez tehtnega razloga za reklamacijo.

Etično obnašanje je pomembno tudi med podjetji.

Neposredno trženje z zbiranjem in uporabo podatkov posega na področje osebnih pravic posameznika. Neposredno trženje je podatkovno trženje, kar pomeni, da bi morali za vsako uporabo osebnih podatkov dobiti pristanek določene osebe.

Državni zbor Slovenije je leta 2007 sprejel Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB), ki pravno ureja tudi področje, pomembno za neposredno trženje. Ta zakon obsega tudi ukrepe, s katerimi je mogoče preprečiti nezakonite in neupravičene posege v integriteto človekove osebnosti, njegovega osebnega in družinskega življenja zaradi zbiranja, obdelave, shranjevanja in posredovanja osebnih podatkov ter njihove uporabe.

8.5 ELEKTRONSKO TRŽENJE

Elektronsko trženje nam omogoča računalnik. Poznamo dve vrsti elektronskih poti, in sicer **komercialne** elektronske poti in **internet**.

Komercialne elektronske poti: različna podjetja so vzpostavila elektronske informacijske in trženjske storitve, do katerih pridejo tisti, ki so se prijavili za storitev in plačujejo mesečno naročnino. Te elektronske poti oskrbijo naročnike s petimi glavnimi storitvami:

- informirajo (novice, knjižnice, potovanja, izobraževanje ...),

- zabavajo (igre in zabavni programi),
- omogočajo nakupovanje (oglasne deske, forumi, klepeti),
- elektronska pošta.

Internet: je svetovno računalniško omrežje, ki omogoča takojšnjo in decentralizirano globalno komunikacijo. Prvotno je bilo omrežje ustanovljeno z namenom, da olajša raziskovalno in znanstveno izmenjavo. Sedaj je na voljo širši javnosti. Uporabniki lahko pošiljajo elektronsko pošto, izmenjajo mnenja, kupujejo izdelke, pridejo do poslovnih informacij in še bi lahko naštevala.

8.6 KORISTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA

Elektronske storitve so postale priljubljene zato, ker lahko možne kupce oskrbijo s koristmi, kot so:

- **ugodnost** – kupec lahko od koderkoli naroča blago 24 ur na dan, ne da bi se vozil od prodajalne do prodajalne;
- **informacije** – odjemalci lahko dobijo veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in tekmecih, ne da bi jim bilo treba oditi iz pisarne ali od doma. Lahko se osredotočijo na objektivne kriterije, kot so: cena, kakovost, delovanje in razpoložljivost;
- **manj vznemirjenja** – odjemalcem se ni treba srečati s prodajalci ali se izpostaviti prepričevanju in čustvenim dejavnikom;
- **hitro prilagajanje tržnim pogojem** – podjetja lahko hitro dodajo izdelke svoji ponudbi in spremenijo cene in opise;
- **nižji stroški** – elektronskim tržnikom ni treba vzdrževati prodajaln in imeti stroškov z najemnino, zavarovanjem in komunalnimi storitvami. Pošiljajo lahko digitalne kataloge, ki so cenejši od tiskanih in poslanih po pošti;
- **razvijanje odnosov** – elektronski tržniki se lahko pogovarjajo z odjemalci in se od njih marsikaj naučijo.
- **Zajemanje uporabnikov** – tržniki lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo spletno stran (stojnico).

8.7 PREDNOSTI ELEKTRONSKEGA TRŽENJA

Elektronsko trženje ima kar nekaj **sijajnih prednosti**. Naj omenim naslednje:

1. **omogočeno je lahko tako velikim kot majhnim podjetjem;**
2. **oglaševalski prostor ni omejen**, za razliko od

- prostora v tisku, na radiu ali na televiziji;
3. **dostop do informacij je hiter**, četudi ga primerjamo z nočno pošto ali s faksom;
 4. **nakupovanje je hitro in zasebno**.

Reči pa moramo, da kljub vsem naštetim prednostim elektronsko trženje ni primerno za vsako podjetje niti za vsak izdelek. Razmisliti moramo:

- ali,
- kdaj in
- kako

ga bomo izpeljali.

8.8 ELEKTRONSKE TRŽENJSKE POTI

Tržniki lahko izpeljejo trženje na več načinov:

- tako da ustvarijo elektronsko prodajalno,
- da sodelujejo na forumih,
- v diskusijskih skupinah,
- na oglasnih deskah,
- da pripravijo elektronske oglase in
- uporabljajo elektronsko pošto.



Na spletni strani <http://www.nasvet.com/email-marketing/>, preberite članek mag. Radoša Skrta z naslovom *Učinkovito trženje prek elektronske pošte*.

Povzetek

Prodajne metode razumemo kot način prikazovanja prodajne ponudbe in razgovore prodajalca s kupcem o sklenitvi posla. **Neposredno trženje** ima številne prednosti za kupca in prodajalca, vendar bi rada poudarila še to, da ta način zgradi trajen odnos s kupcem, hkrati pa mu je zajamčena neke vrste anonimnost pred konkurenco. Eno najdragocenejših orodij neposrednega trženja je **baza podatkov** o odjemalcih, ki je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih možnih kupcih in odjemalcih. Neposredni tržniki uporabljajo široko razvejane poti za doseg možnih kupcev in odjemalcev. Najstarejša oblika neposrednega trženja je **obisk prodajalca**. Nadalje poznamo še druge oblike, kot so **trženje po pošti, trženje prek katalogov in po telefonu, po TV, informacijski oglasi, nakupovalni kanali, občila**, kot so radio in časopisi, nato **kioski in elektronske storitve**. Če želijo neposredni tržniki uspeti, morajo svoje akcije skrbno načrtovati. Odločiti se morajo o svojih **ciljih, natančno ciljati na svoje trge, oblikovati prvine svoje ponudbe, preizkusiti akcijo in opredeliti merila uspešnosti akcije**. Poznamo dve vrsti elektronskih trženjskih poti, in sicer **komercialne elektronske storitve in internet**. Elektronsko oglaševanje ponuja **kupcem udoben nakup, prodajalcem pa nižje stroške**. Podjetja se lahko odločijo za elektronsko trženje in ustvarijo svojo elektronsko prodajalno, sodelujejo na forumih, v diskusijskih skupinah in na oglasnih deskah, lahko elektronsko oglašujejo in uporabljajo elektronsko pošto. Vendar to ne pomeni, da se morajo vsa podjetja odločiti za elektronsko trženje. Podjetje mora ugotoviti, ali prihodek od elektronskega trženja presega stroške.



Preverite svoje znanje

1. Katere so tipične prodajne metode, ki bi jih uporabili in zakaj?
2. V čem vidite bistvo neposrednega trženja in prednosti?
3. Pojasnite pomen etike za neposredno trženje.
4. Kaj menite o elektronskem trženju?
5. Ali je nujno, da se vsa podjetja odločijo za elektronsko trženje? Pojasnite.



Uporabljena literatura

1. Brezovec, A. *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistika. Visoka šola za turizem, 2000.
2. Gorjanc, I. *Trženje in komercialno poslovanje*. Maribor: Višja prometna šola Maribor, 2004.
3. Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.
4. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.
5. Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2004.
6. Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001.
7. Potočnik, V., Petrin, T. *Tržne poti*. Ljubljana: EF, 1995.
8. Pšeničny, V. *Podjetništvo*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo, 2000.
9. Starman, D. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: EF, 1996.
10. Starman, D., Hribar, J. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994.
11. Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB), Ur. l. 67/2007.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.