

Študijsko gradivo za predmet:

TRŽENJE

Predavateljica: **asist. mag. Mateja Tomin Vučkovič**
Predavateljica višje šole

Študijsko leto 2010/11

Literatura in viri:

Grönroos, C.: Service Management and Marketing. Chichester: John Wiley, 2000.

Kotler, P.: Management trženja. GV založba, 2002.

Kotler, P.: Marketing Management (Trženjsko upravljanje). Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998.

Potočnik, V.: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000.

Potočnik, V.: Temelji trženja. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002.

Potočnik, V.: Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.

Tomin Vučkovič, M.: Ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.

Zupančič, V.: Osnove trženja, 2006.

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| 1. TRŽENJE | 4 |
| 1.1. TEMELJNI TRŽENJSKI KONCEPTI | 5 |
| 1.2. TRŽENJE NA OSNOVI ODNOSOV | 7 |
| 1.3. POSLOVNI KONCEPTI PODJETJA | 8 |
| 2. DO ZADOVOLJNEGA KUPCA..... | 10 |
| 3. TRŽENJSKO UPRAVLJANJE/NAČRTOVANJE IN TRŽENJSKE STRATEGIJE ... | 15 |
| 3.1. TRŽENJSKO UPRAVLJANJE | 15 |
| 3.2. TRŽENJSKO USMERJENO STRATEŠKO NAČRTOVANJE | 17 |
| 3.2.1. <i>Trženjska (situacijska) analiza</i> | <i>18</i> |
| 3.2.2. <i>Cilji podjetja</i> | <i>21</i> |
| 3.2.3. <i>Poslovna strategija podjetja in oblikovanje poslovnih enot.....</i> | <i>21</i> |
| 3.2.4. <i>Opredelitev trženjskih ciljev</i> | <i>25</i> |
| 3.2.5. <i>Oblikovanje trženjskih strategij.....</i> | <i>25</i> |
| 3.2.6. <i>Izdelava trženjskega načrta</i> | <i>26</i> |
| 4. PROCES TRŽENJA | 30 |
| 4.1. ANALIZA OKOLJA IN TRŽENJSKIH PRILOŽNOSTI..... | 31 |
| 4.1.1. <i>Analiza okolja.....</i> | <i>31</i> |
| 4.1.2. <i>Analiza trženjskih priložnosti</i> | <i>37</i> |
| 4.2. TRŽENJSKE RAZISKAVE IN IZBOR CILJNIH TRGOV | 44 |
| 4.2.1. <i>Postopek trženjske raziskave.....</i> | <i>44</i> |
| 4.2.2. <i>Določanje tržnih segmentov in izbiranje ciljnih trgov.....</i> | <i>46</i> |
| 4.3. OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA | 55 |
| 4.3.1. <i>Opredelitev izdelkov in njihovo razvrščanje</i> | <i>58</i> |
| 4.3.2. <i>Oblikovanje in strategije cen</i> | <i>78</i> |
| 4.3.3. <i>Izbira in vodenje tržnih poti</i> | <i>85</i> |
| 4.3.4. <i>Tržno komuniciranje</i> | <i>90</i> |

1. Trženje

Lahko bi rekli da je temeljna opredelitev in izhodišče delovanja podjetij ustvarjanje zadovoljnih kupcev.

Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja.

Kaj pomeni pojem *trženje*? Mnogi mislijo, da je trženje samo prodaja in oglaševanje. To ni nič čudnega, saj smo vsak dan obsipani s TV in časopisnim oglasi, letaki prek pošte in prodajnimi klici. Vendar pa sta prodaja in oglaševanje le vrh trženjske ledene gore. Čeprav je oboje pomembno, pa gre samo za dve trženjski funkciji, ki pogosto niti ne igrata ključne vloge.

Danes je treba trženje razumeti ne v starem pomenu prodati, ampak v novem pomenu zadovoljiti potrebe kupca. Če tržnik dobro opravi delo pri razumevanju potreb kupcev; razvije izdelek, ki zagotavlja nadpovprečno vrednost; mu določi ceno, ga distribuira ter ga tržno komunicira – vse na uspešen način, potem se bodo takšni izdelki zelo dobro prodajali. Torej vidimo, da sta prodaja in oglaševanje le del širšega “trženjskega spleta” – niza trženjskih orodij, ki delujejo družno pri vplivanju na trg.

Pogosto se za trženje uporablja tujka marketing. Nekateri poskušajo celo pomensko ločiti oba izraza. Ostali bomo pri slovenskem izrazu trženje ob ugotovitvi, da je tudi uporaba izvirnega izraza marketing pri nas dokaj razširjena.

Trženje opredeljujemo kot proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizaciji.

Opredelitev trženja je skoraj toliko kot avtorjev knjig o trženju. Pomembno pa je poudariti, da danes ne gledamo na trženje prvenstveno kot na niz funkcij in orodij – in ki se jih je treba faktografsko naučiti. Pomembneje je, da sprejmemo razumevanje, da imamo opravka s trženjskimi odločitvami, zato opredelitev poudarja, da gre za upravljavski proces. Vse trženjske funkcije in orodja so samo toliko dobra, kolikor lahko z njimi ravnamo tako, da vplivamo na trg. Torej moramo sprejemati trženjske odločitve. Poznavanje trženjskih orodij in vplivnih dejavnikov nam olajša sprejemanje odločitev, saj ponuja razdelan pogled na to, kaj se dogaja na trgu in kako naj ravnamo za doseganje zastavljenih trženjskih ciljev. Dober tržnik pa mora seveda poleg poznavanja trženja imeti še “insidersko” znanje o posameznem trgu, da bi lahko res uspešno deloval.

Da bi lahko poglobili gornjo opredelitev trženja, moramo proučiti naslednje pomembne pojme: *potrebe, želje, povpraševanje, izdelki in storitve, vrednost, zadovoljstvo, kakovost, menjava, transakcije, odnosi in trgi.*

1.1. Temeljni trženjski koncepti

Potrebe, želje in povpraševanje

Človeška **potreba** je *pomanjkanje nečesa, kar si človek želi zadovoljiti*. Razumevanje človeških potreb ni vedno lahka stvar. Kupci govorijo v kodah, ki jih je treba razumeti.

Razlikovati moremo naslednje vrste potreb:

| | |
|-------------------------|---|
| 1. Izražene potrebe | Kupec želi nedrag avto |
| 2. Resnične potrebe | Kupec želi avto s nizkimi stroški obratovanja, ne pa nizko ceno |
| 3. Neizražene potrebe | Kupec pričakuje, da ga bo prodajalec dobro postregel |
| 4. Potrebe po obdaritvi | Kupec kupi avto in dobi v dar še avtokarto |
| 5. Skrivne potrebe | Kupec želi, da bi ga imeli prijatelji za preudarnega uporabnika, ki ceni vrednost izdelka |

Tržniki ne ustvarijo potreb ampak vplivajo le na želje. Vzemimo primer potrebe po svetlobi. Nekdaj so jo potrošniki zadovoljevali s petrolejko, danes s pomočjo električne žarnice. S tem smo samo zamenjali način zadovoljevanja potrebe, ki je sicer ostala nespremenjena.

Želje predstavljajo *hrepenenje po izpolnitvi skritih potreb*. Povezane so s specifičnim izdelkom ali storitvijo - torej s konkretnim načinom - ki naj bi zadovoljil potrebo. V željah se zrcalijo človeške potrebe, ki pa jih oblikuje kultura in osebnost posameznika.

Povpraševanje predstavljajo *človeške želje, ki so podprte s kupno močjo*. Povpraševanje se nanaša na določen izdelek (ali storitev) in je povezano s sposobnostjo in pripravljenostjo ljudi, da kupijo ta izdelek. Želje se spreminjajo v povpraševanje, če imajo kupci tudi ustrezno kupno moč.

Izdelki in storitve:

Izdelek: predmet, nekaj kar lahko vidimo in otipamo

Storitev: neotipljiva, hkrati z izvedbo minljiva,...

(značilnosti storitev:

neotipljivost, neločljivost izvajanja in porabe, spremenljivost in kratkotrajnost)

Izdelki ali storitve je (so) vse kar lahko zadovolji potrebe in želje ljudi. Pojem izdelka pa se ne veže le na snovno blago, lahko je vse, kar zadovolji potrebe. Poleg *otipljivega blaga*, so lahko to *storitve*, pa tudi *osebe* (znani športniki, igralci, politične osebnosti), *organizacije oz. podjetja, kraji, dejavnosti in ideje*.

Številni prodajalci delajo napako, ko se postavijo v vlogo prodajalca določenih izdelkov in ne v vlogo osebe, ki zagotavlja rešitev za potrebo kupca. Osredotočiti se moramo na korist, ki jo izdelek prinaša kupcu.

Če se proizvajalci ukvarjajo samo z lastnimi izdelki in pozabijo na potrebe potrošnikov, potem govorimo o »trženjski slepoti«. Takšni proizvajalci namreč pozabljajo, da so izdelki le orodje za reševanje problemov potrošnikov. V težavah se bodo znašli, če pride na trg novi izdelek, ki bolje ali ceneje zadovoljuje potrebe kupcev. Tako bo kupec z enako potrebo želel novi izdelek.

Vrednost, zadovoljstvo in kakovost

Vrednost ali koristnost izdelka je kupčeva ocena, kako izdelek zadovolji njegovo potrebo. Izdelek, ki bo kupcu najbolj ustrezal izmed vseh izdelkov, ki zadovoljujejo isto potrebo, bo imel največjo uporabno vrednost. Kupci pogosto ne presojajo vrednosti izdelka natančno oziroma objektivno. Zanašajo se na *zaznano* vrednost.

Kupec se mora odločiti, kateri izdelke mu bo prinesel popolnejše zadovoljstvo - pomembna je vrednost za potrošnika: tj. ocena celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njegovo potrebo.

Zadovoljstvo kupca je odvisno od zaznane uspešnosti izdelka pri dobavi vrednosti v primerjavi s pričakovanji kupca. Izjemna podjetja naredijo vse, da je kupec zadovoljen. Zadovoljni kupci ponavljajo nakupe in povedo še drugim o svojih dobrih izkušnjah z izdelkom. Ključno je ujemanje pričakovanj kupcev in uspešnosti podjetja. Domiselna podjetja si prizadevajo navdušiti kupce tako, da obljubijo samo tisto, kar lahko dobavijo, nakar dobavijo več, kot so obljubila.

Kakovost vpliva neposredno na uspešnost izdelka ali storitve. Zato je tesno povezana z vrednostjo za kupca in njegovim zadovoljstvom. V sodobnem tržnem gospodarstvu prevladujejo storitve, zato je prav, da kakovosti ne razumemo le v ožjem smislu "izdelka brez napak". Danes kakovost *opredeljujemo predvsem v smeri zadovoljstva kupcev, kot celoto značilnosti izdelkov in storitev, ki je sposobna zadovoljiti potrebe kupca*. Ta opredelitev poudarja, da prične kakovost s potrebami kupca in se zaključi z njegovim zadovoljstvom.

Menjava, transakcije in odnosi

Trženje se pojavi, ko se ljudje odločijo, da bodo s menjavo zadovoljili svoje potrebe in želje. Menjava je dejanje pridobivanja želenega objekta od nekoga s tem, da mu ponudimo nekaj v zameno.

Menjava pa je le eden od štirih načinov, kako pridemo do zelenih izdelkov (samoproizvodnja, izsiljevanje, prosjačenje, menjava). Videti je, da ima menjava prednosti v primerjavi z drugimi načini. Ljudem ni treba prositi drugih za dobrine, niti ne potrebujejo vseh raznolikih spretnosti, da bi vse potrebno sami proizvedli. Lahko se osredotočijo na nekaj, v čemer so dobri in to zamenjujejo za artikle, ki jih izdelujejo drugi. Tako omogoča menjava družbi veliko večjo proizvodnjo, kot pa katerikoli alternativni sistem.

Menjava je osnovni koncept na katerem temelji trženje (pet pogojev za menjavo).

Obe strani se morata dogovoriti za pogoje menjave, v kateri bosta obe na koncu na boljšem. Zato je menjava opisana kot postopek, ki ustvarja vrednost.

Transakcija pomeni, da dve strani trgujeta med sabo s stvarmi, ki imajo vrednost. Tržnik ima nalogo, da spodbudi vedenjski odziv druge strani. Strani se pri tem pogajata. V pogajanjih morata določiti vrednost stvari, pogoje menjave in čas ter kraj izvedbe dogovora.

1.2. Trženje na osnovi odnosov (relationship marketing)

Širši koncept od transakcije je **trženje na osnovi odnosov**. Z njim ustvarjamo vezi ob upoštevanju kakovosti, korektnosti in poštenih cen. Za razliko od kratkoročnih transakcij se ne pogajamo vsakič, ampak si prizadevamo zgraditi dolgotrajno razmerje, nekakšno trženjsko mrežo med lastnimi dobavitelji, distributerji, kupci. Cilj trženja, temelječega na odnosih je dobava vrednosti za kupce na dolgi rok.

Temelji na predpostavki, da potrebujejo pomembni kupci osredotočeno in stalno pozornost. Podjetje lahko odlično ugodi njihovim potrebam še zlasti, če lahko vzpostavi odnos, ki temelji na zaupanju. Glavni koraki pri vzpostavljanju trženja na osnovi odnosov so:

- ❑ opredelitev ključnih kupcev, ki so vredni trženja na osnovi odnosov
- ❑ določanje usposobljenega menedžerja za odnose za vsakega ključnega kupca
- ❑ razvoj jasnega opisa delovnega mesta menedžerjev za odnose s kupci
- ❑ določitev vodje, ki bo nadzoroval menedžerje za trženje na osnovi odnosov
- ❑ menedžerji odnosov morajo razviti dolgoročne cilje in letne načrte trženja na osnovi odnosov s kupci

Trgi

Menjava se dogaja na trgu. **Trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi jo zadovoljili.** Tržniki razumejo, da prodajalci tvorijo panogo, kupci pa tvorijo trg.

Izvirno je pojem trg označeval prostor, kjer so se zbirali kupci in prodajalci, da bi menjavali blago. Danes s pojmom trg opisujemo različne skupine kupcev in prodajalcev, ki opravljajo transakcije z določeno skupino izdelkov, npr. trg nepremičnin, trg žitaric ipd.

V sodobnem tržnem gospodarstvu razlikujemo več vrst trgov: industrijski trg, trg virov, trg potrošnikov in trg države.

Trženje in tržniki

Trženje je v prvi vrsti delo s trgi, da se sprožijo menjave in zadovoljijo potrebe in želje. Gre za prizadevanje, da nekaj prodamo. Natančnejšo opredelitev trženja pa smo že navedli na začetku poglavja.

Tržnik je oseba, ki išče izdelke in storitve z namenom, da jih `onudi nekomu drugemu za zadovoljitev njegovih potreb. Tržnik je običajno podjetje, ki prodaja končnim potrošnikom ob prisotnosti konkurence. Nanj /ziroma na njegovo uspešnost pa vplivajo še drugi dejavniki – govorimo o glavnih dejavnikih sodobnega trženjskega sistema, kot ga prikazuje spodnja . Podjetje in konkurenti pošiljajo svoje izdelke in sporočila potrošnikom, bodisi neposredno ali prek trženjskih posrednikov. Vsi omenjeni dejavniki trženjskega sistema so pod vplivom najpomembnejših sil okolja: demografske, gospodarske, tehnološke, politično-pravne in sociokulturne.

Vsaka soudeleženec v sistemu dodaja vrednost za naslednjo raven. Tako uspeh podjetja ni odvisen le od lastne dejavnosti, ampak tudi od tega, kako celoten sistem zadovoljuje potrebe končnega potrošnika.

1.3. Poslovni koncepti podjetja

Trženjsko upravljanje je mogoče opisati kot izvajanje nalog s katerimi dosežemo željeno menjavo s ciljnim trgi. Kakšne usmeritve pa bi naj vodile te trženjske napore? Kakšno težo dajemo interesom organizacije, kupcev in družbe? Pogosto so si ti interesi v nasprotju.

Danes dajemo potrebe potrošnikov na prvo mesto, toda v določenih pogojih si organizacija bolj prizadeva zmanjševati stroške, kot pa maksimizirati storitveno korist za potrošnika. V okolju drugih organizacij pa utegne prevladovati potreba po agresivni prodaji izdelkov. Poznamo pet temeljnih poslovnih usmeritev podjetja, ki vplivajo na vodenje njegovih trženjskih dejavnosti:

- **Proizvodna poslovna usmeritev** pomeni, da izbirajo potrošniki izdelke, ki so jim dostopni in jih lahko kupijo s svojim dohodkom, zato je glavna naloga podjetja, da povečuje produktivnost in znižuje prodajno ceno.
 - **Izdelčna poslovna usmeritev** temelji na predpostavki, da kupujejo potrošniki kakovostne izdelke po sprejemljivih cenah, zato niso potrebna posebna vlaganja v tržno komuniciranje.
 - **Prodajna poslovna usmeritev** temelji na predpostavki, da potrošniki ne bodo kupovali dovolj izdelkov, če jih ne bomo stimulirali k nakupom z ustrezno prodajo in precejšnjimi aktivnostmi trženjskih komunikacij.
 - **Trženjska poslovna usmeritev** temelji na predpostavki, da je glavna naloga podjetja določiti potrebe in želje potrošnikov ter prilagoditi poslovanje podjetja tako, da čim boljše zadovoljujemo potrebe in želje potrošnikov.
- Po družbeni poslovni usmeritvi (družbeno odgovorni trženjski koncept)**
- pa je glavna naloga podjetja zadovoljiti kupce, delovati v dolgoročno korist potrošnikov in družbe ter hkrati izpolniti svoje gospodarsko poslanstvo in dosežati dobiček.

Glavna naloga podjetja je, da zadovolji kupce in hkrati izpolni svoj dolgoročni cilj/poslanstvo in doseže dobiček

Sprejemanje trženjskih odločitev tudi z vidika etične in socialne odgovornosti (onesnaževanje okolja – green marketing; zmanjševanje povpraševanja povpraševanja – demarketing)

Naloga organizacije je, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga, posreduje zeleno zadovoljstvo bolje in bolj učinkovito kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo povečuje porabnikovo in družbeno blaginjo.!

Trženjska usmeritev predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnega trga potrošnikov ter zadovoljevanje teh potreb učinkoviteje, kot to delajo konkurenti. V podjetjih je prišlo do sprememb v miselnosti. V prvi vrsti je treba raziskati trg, konstruirati pravi izdelek, o njem obvestiti trg in šele nato izvesti prodajne aktivnosti.

Včasih se prodajna in trženjska usmeritev medsebojno mešata.

Prodaja se osredotoča na potrebe prodajalcev, trženje na potrebe kupcev. Prodaja se preveč ukvarja s prodajalčevo potrebo kako zamenjati izdelek za denar, trženje z mislijo, kako bolje zadovoljiti potrebe kupca, ne samo z izdelkom, ampak s celim nizom storitev, ki so povezane z izdelavo, dobavo in potrošnjo izdelka.

Vloga trženja v podjetju se je precej spreminjala. Najprej je trženje postalo kot ena izmed poslovnih funkcij v podjetju. Bilo je povsem enakovredno ostalim poslovnim funkcijam, kot so proizvodnja, finance, računovodstvo itd. Kasneje pa se je vloga trženja povečevala vse dokler ni postalo trženje osrednja poslovna funkcija v podjetju. Razvoj je povzročil, da se je trženjska poslovna usmeritev razvila do te mere, da je bilo treba osrednjo pozornost nameniti izključno samo kupcu. Trženje kot osrednja poslovna funkcija je namenilo kupcu vso pozornost, ostale funkcije pa so postale dopolnilne funkcije trženjski poslovni funkciji.

2. Do zadovoljnega kupca

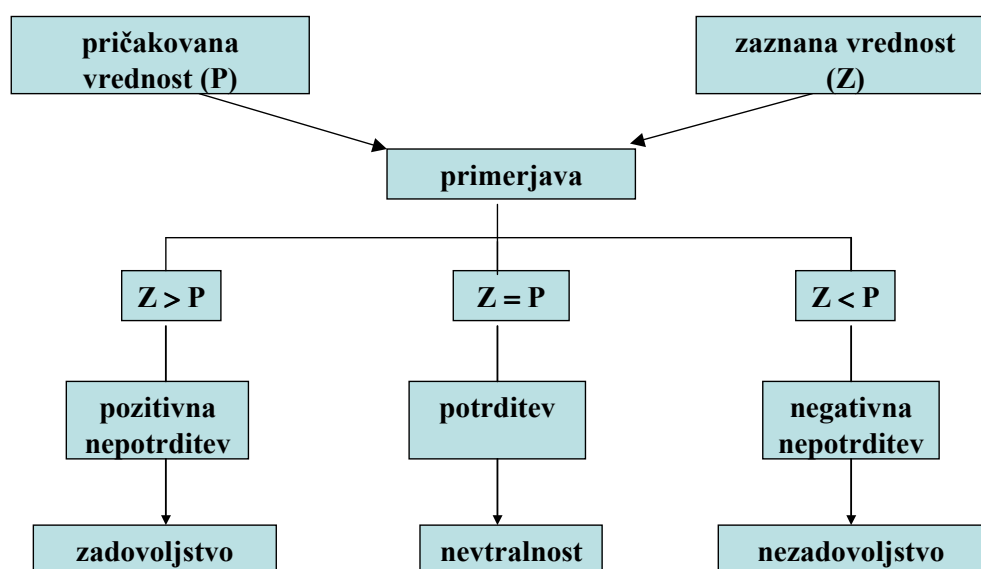
Definicija zadovoljstva

satis = dovolj

facere = doseči

Zadovoljstvo je odziv kupca na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je produkt oz. storitev dosegel prijeten nivo izpolnitve, povezane s porabo ali ne.

Teorija (ne)potrditve pričakovanj



Pričakovanja

Pričakovanja = primerjalni standard oz. referenčna točka

Zadovoljstvo = zaznana vrednost – pričakovana vrednost

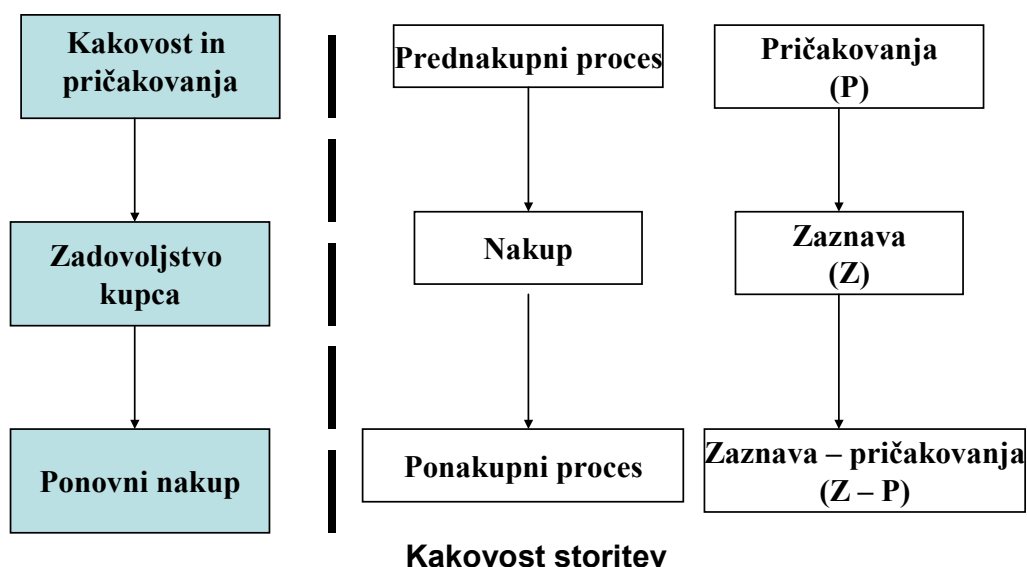
2 ravni pričakovanj:

- zaželena storitev (normativni standard)
- primerna storitev

Viri pričakovanj (oglasil, prijatelji, katalogi-brošure, zaposleni,...).

Zaznana vrednost je celotna ocena kupca izdelka/storitve/ponudbe.

Model zadovoljstva



Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti proizvoda oz. storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe.

Zadovoljstvo in kakovost

Zadovoljstvo je povezano s specifično transakcijo, medtem ko je kakovost rezultat številnih transakcij kupca z določenim ponudnikom v daljšem časovnem obdobju; Zadovoljstvo je nadrejeno kakovosti.

Kaj je res?

Do danes v strokovnih krogih glede obeh pogledov še ni bil sklenjen sporazum, vsi se pa strinjajo, da sta zadovoljstvo in kakovost koncepta, ki sta med seboj zelo povezana.

Vpliv na ponovni nakup

Zadovoljstvo kupcev je eden glavnih ciljev podjetja.

Vpliv na kasnejše vedenje kupcev; če je gost zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil proizvod ali storitev, večja.

Zadovoljstvo ni edini dejavnik ponovnega nakupa (na osnovi zadovoljstva to lahko le predvidevamo; vsekakor pa pripomore k boljšemu ugledu podjetja / komunikacija od ust do ust: priporočila znancem, sorodnikom).

Kratkoročni vplivi - PRITOŽBE

Odziv kupca:

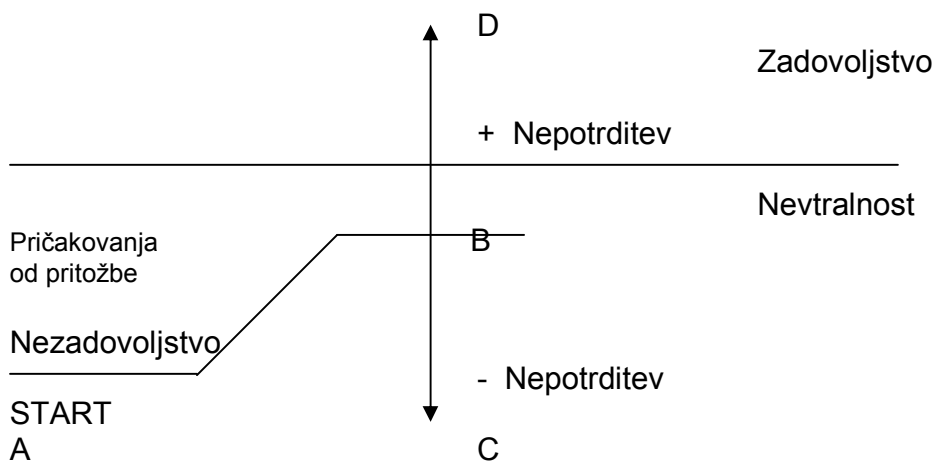
- ne stori ničesar;
- sporoča svoje negativne izkušnje naprej;
- začne se izogibati prodajalcu;
- skuša dobiti nadomestilo pri prodajalcu;

- se pritoži Uradu za varstvo potrošnikov ali kakšni drugi primerni ustanovi.

Dejavniki:

- kupec meni, da ni pomemben za podjetje in da njegova pritožba ne bo nič spremenila;
- podjetje nima sistema oz. orodja, s katerim bi nezadovoljni kupci sporočili svoje pripombe in predloge;
- kupec je mnenja, da ni njegova naloga, da pomaga podjetju odpravljati napake in da si podjetje ne zasluži, da mu posreduje svoje mnenje.

Grafični prikaz učinka odziva podjetja na pritožbo gosta



Jasno opredeljena strategija ravnanja z nezadovoljnimi kupci!

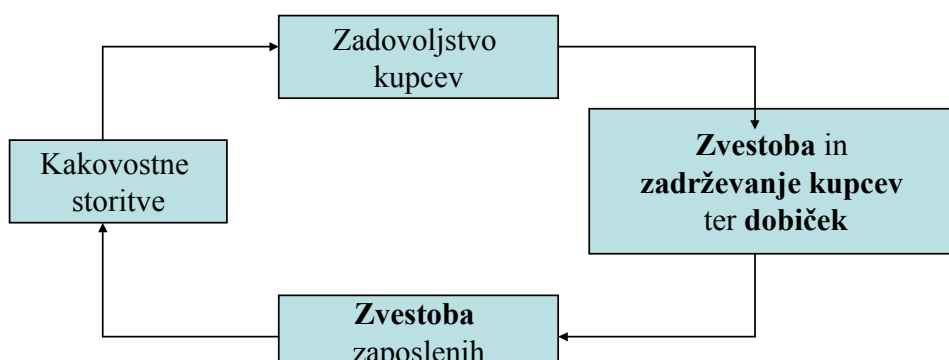
Pomembno:

- če pritožba kupca, ki ni zadovoljen, naleti na pozitiven odziv, se zadovoljstvo in zaznana vrednost povečata;
- če podjetje odprto pozove svoje nezadovoljne kupce, da povedo svoje mnenje, je raven zadovoljstva precej višja, kot pa pri tistem nezadovoljnem kupcu, ki ga podjetje ne pozove;
- nezadovoljni kupci, ki so se pritožili in jih je podjetje jasno pozvalo in so bile pritožbe ugodno rešene, se bodo precej verjetno odločili za ponoven nakup;
- dvig zadovoljstva in zaznane vrednosti storitve pri kupcu se sorazmerno večja z intenzivnostjo pritožbe.

Posledice na poslovanje podjetja:

- zadovoljni kupci kupujejo pogosteje;
- zadovoljni kupci pozitivno vplivajo na njihov namen ponovnega nakupa;
- zadovoljni kupci so bolj zvesti svojemu prodajalcu.

Dolgoročni vplivi



Zvestoba

je človekovo čustvo in kaže pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu.

Stopnja zvestobe

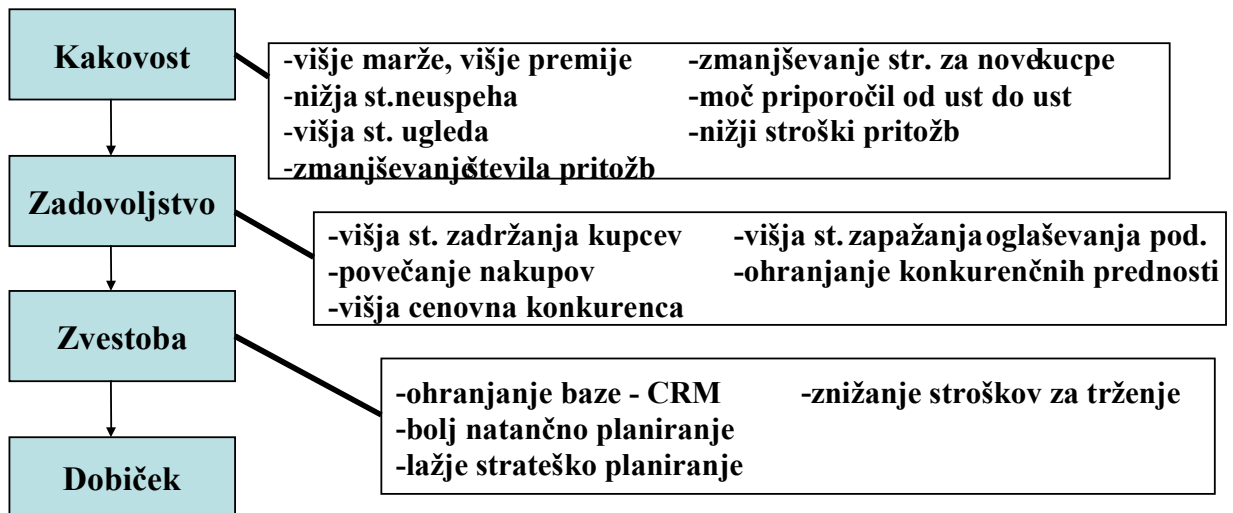
se še vedno najbolj pogosto meri z vprašanjem o verjetnosti izbire istega ponudnika v prihodnje.

Zvestoba kupcev vpliva na:

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev;
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim kupcem;
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

| Izkušnja | Zaznava | Nivo zadovoljstva | Posledica |
|--|----------------------|-------------------|---|
| Dejanska vrednost proizvoda oz. storitve | Višje od pričakovanj | Zelo zadovoljen | Kupec bo povedal ostalim in če bo le mogoče bo ponovil nakup. |
| | Enako pričakovanju | Zadovoljen | Kupec bo povedal ostalim; vendar bo prešel h konkurenci, če bo zaznal dodatno korist. |
| | Nižje od pričakovanj | Nezadovoljen | Prešel bo h konkurenci, če bo le imel priložnost. |

Dobiček



Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo kupcev

- Usmerjenost k kupcu
- Notranje trženje
- Pomen interne komunikacije
- Zaupanje, zavzetost in zadovoljstvo zaposlenih ter vpliv na delovno uspešnost
- Zaposleni "na odru" in "za odrom"

Skrb za goste / pritožbe

V razmislek:

PREDSTAVITE VAŠ SISTEM UPRAVLJANJA S PRITOŽBAMI!

ALI IMATE OPREDELJENO STRATEGIJO RAVNANJA Z (NE)ZADOVOLJNIMI KUPCI?

PROGRAMI ZA NAGRAJEVANJE ZVESTOBE?

3. Trženjsko upravljanje/načrtovanje in trženjske strategije

3.1. Trženjsko upravljanje

Veliko truda in sposobnosti je treba za uspešno obvladovanje procesa menjave. O trženjskem upravljanju govorimo takrat, ko vsaj ena od strani v možni menjavi začne razmišljati o ciljih in sredstvih, s katerimi bi drugi strani vzbudila želeni odziv.

Trženjsko upravljanje opredeljujemo kot proces analiziranja, načrtovanja, izvajanja in nadzora trženjske dejavnosti. Z njim vzdržujemo koristno menjavo s ciljnim kupci tako, da dosežemo organizacijske cilje. Zato se trženjsko upravljanje ukvarja z upravljanjem povpraševanja.

Tržniki pa si ne prizadevajo samo za to, da bi pritegnili povpraševanje. Njihova naloga je veliko bolj zapletena, saj morajo vplivati na raven, čas in sestavo povpraševanja, s čimer omogočijo podjetju, da doseže svoje cilje. V nasprotnem primeru podjetje, ki praviloma zagotavlja ekonomiko poslovanja z množinsko proizvodnjo izdelkov in storitev ne bo poslovalo poslovno uspešno.

Tržniki vplivajo na raven, čas in sestavo povpraševanje s pomočjo trženjskih raziskav, z načrtovanjem trženjskih dejavnosti in orodij, z izvajanjem trženjskih načrtov in nadzorovanjem rezultatov svoje dejavnosti.

Upravljanje s povpraševanjem pomeni upravljanje s kupci. Povpraševanje prihaja od dveh skupin kupcev: novi kupci in ponavljajoči kupci. Tradicionalna trženjska teorija in praksa se je osredotočala na pridobivanje novih kupcev in izvajanje prodaje. Danes pa se je poudarek prenesel na zadrževanje obstoječih kupcev in gradnjo trajnih odnosov z njimi.

Zakaj ta novi poudarek na zadrževanju obstoječih kupcev? V preteklosti so se podjetja srečevala s hitro rastočimi trgi in so si ob hitrem naraščanju števila kupcev lahko privoščila izgubo nekaterih kupcev. Danes pa se podjetja soočajo z novimi tržnimi razmerami. Spremembe demografskih trendov, upočasnjena rast gospodarstev, bolj izkušeni konkurenti in presežne zmogljivosti v mnogih panogah – vse to pomeni, da je na razpolago manj kupcev. Poleg tega neka raziskava kaže, da je pridobivanje novih kupcev postalo čedalje bolj drago. Pridobivanje novih kupcev stane tudi do petkrat več, kot zadrževanje obstoječih.

Podjetja so tudi spoznala, da gre pri izgubi kupca za več, kot pa le za enkratno prodajo. Izgubljeni kupec pomeni tudi izgubo celotnega toka naročil iz njegove strani v celotnem obdobju rednega odjemalstva.

V vsaki poslovni enoti sodeluje trženje pri doseganju splošnih strateških ciljev podjetja.

Ciljni potrošniki so v sredini. Podjetje identificira celoten trg, ga razdeli v manjše segmente in izmed njih izbere najbolj obetavne, na katere se osredotoči tako, da jih oskrbuje in zadovoljuje njihove potrebe. Oblikuje trženjski splet, sestavljen iz dejavnikov, ki so pod nadzorom podjetja: izdelek, cena, poslovna distribucija in tržne komunikacije. Pri iskanju najboljšega trženjskega spleta in njegovemu izvajanju se podjetje ukvarja s trženjsko analizo, načrtovanjem, izvajanjem in nadzorom. Skozi te dejavnosti podjetje opazuje trženjsko okolje in se mu prilagaja. V nadaljevanju bomo v tem in v naslednjih poglavjih na kratko opisali vsako sestavino trženjskega procesa.

3.2. Trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje

Uspešna podjetja si prizadevajo ustvariti zadovoljne kupce, odlična podjetja pa se prilagajajo spreminjajočemu se trgu predvsem na podlagi trženjsko usmerjenega strateškega načrtovanja.

Cilj strateškega načrtovanja

Podjetje:

- Določi, katere dejavnosti bo gradilo, vzdrževalo, razširjalo ("molzlo") ali ukinilo;
- Čimbolj točno predvidi prihodnji dobiček za vsako dejavnost posebej in pri tem upošteva pričakovano rast;
- Določi "pravila igre" za vsako od dejavnosti, s pomočjo katerih bo doseglo svoje cilje (strategija dejavnosti).

Proces strateškega načrtovanja

1. **poslanstvo**
 - a. **analiza zunanjega okolja** (priložnosti / nevarnosti)
 - b. **analiza notranjega okolja** (prednosti / pomanjkljivosti)
2. **cilji podjetja** (se odražajo v politiki podjetja – kaj želimo, kaj moramo, kdaj to lahko dosežemo)
3. **poslovna strategija podjetja** (strateški načrt)
4. **trženjski cilji** (obseg prodaje, tržni delež)
5. **trženjske strategije** (določitev ciljnega trga, oblikovanje trženjskega spleta)
6. **trženjski načrt** (sedanje stanje, SWOT, podrobni trženjski cilji, trženjski program, kontrolni mehanizmi)

3.2.1. Trženjska (situacijska) analiza

Ob jasnem razumevanju poslanstva in ciljev organizacije, mora nato tržni vodja analizirati in spremljati pozicijo podjetja, trženjski oddelek pa še posebej pretekle, sedanje in prihodnje razmere. Analiza preteklih trendov in trenutnih razmer je najbolj koristna za napovedovanje bodočih razmer. *Analiza dolgoročnih priložnosti* na ciljnem trgu podjetja se ukvarja s pridobivanjem pomembnih informacij o trženjskem okolju podjetja.

Poslanstvo podjetja

S poslanstvom podjetje določi najpomembnejše prvine svojega delovanja:

- Zgodovina podjetja (pretekli cilji, dosežki)
- Sedanje preference lastnikov in vodstva
- Tržno okolje
- Viri podjetja
- Značilna znanja zaposlenih.

Opredelitev poslanstva je 1. stopnja strateškega načrtovanja.

Vizija (za obdobje 5-10 let):

- zamisel o želenem položaju na trgu
- zamisel o tem, kakšna mora biti organizacija, da bi ta položaj dosegla

Vizija je rezultat iskanja in preučevanja priložnosti v okolju.

Razlikovalne sposobnosti

- znanje, strokovnost podjetja
- finančna moč
- proizvodno, trženjsko področje
- tehnološka opremljenost
- nizki proizvodni stroški
- lokacija
- razvijanje novih izdelkov
- inovativnost
- poznavanje trga
- blagovna znamka (podoba!!)
- *trajna konkurenčna prednost* (naložbe, strokovnost zaposlenih, HRM,...)

V razmislek:

OPREDELITE POSLANSTVO IN VIZIJO VAŠEGA PODJETJA!

(PRED TEM PRIKAŽITE / OPREDELITE PODJETJE S KRATKIM OPISOM DEJAVNOSTI IN IZDELKOV / STORITEV!)

KATERE SO RAZLIKOVALNE SPOSOBNOSTI VAŠEGA PODJETJA?

Tržne priložnosti

Tržna priložnost nastane, ko okoliščine omogočajo, da podjetje vstopi na določen trg.

Za ovrednotenje svojih priložnosti mora imeti podjetje zanesljiv sistem trženjskih informacij. Trženjsko raziskovanje je nujno potrebno trženjsko orodje, ker lahko podjetja dobro oskrbujejo potrošniške trge le, če raziščejo potrebe in želje potrošnikov, njihove lokacije, nakupne navade in podobno. In nenazadnje potrebuje podjetje dober notranji računovodski sistem, ki bo poročal o tekoči prodaji po vrstah izdelkov, kupcih, panogah in velikostih, lokaciji kupcev, prodajnemu osebju in prodajnih poteh. Poleg tega bi morali vodilni v podjetju nenehno zbirati podatke o kupcih, konkurenci, prodajalcih in podobno. Trženjsko osebje naj bi opravljalo formalne raziskave sekundarnih virov, vodilo skupinske intervjuje in opravljalo raziskave po telefonu, osebno in po pošti. Če so zbrani podatki dobro analizirani z uporabo naprednih statističnih metod in modelov, bo podjetje pridobilo uporabne informacije o vplivu različnih trženjskih sil na prodajo.

Tržne priložnosti:

- Spremembe vrednot in preferenc kupcev
- Tehnološke inovacije
- Rast trga,...

“**Strateško okno**” – časovno omejeno obdobje, v katerem se tržne priložnosti skladajo z zmogljivostmi podjetja. Če podjetje odprtega okna ne izkoristi, se okno zapre (zamudi obdobje ali ga prehitijo konk. podjetja).

Mikro – in makrookolje podjetja

Namen raziskav, ki jih opravlja podjetje je, da dobi pomembne informacije o svojem trženjskem okolju. Običajno ga razdelimo na dva dela. **Mikrookolje podjetja** sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da izdelava in prodaja svoje izdelke in storitve in sicer dobavitelji, trženjski posredniki, potrošniki, konkurenti in različne javnosti. **Makrookolje podjetja** pa je sestavljeno iz demografskih, gospodarskih, fizičnih, tehnoloških, politično/pravnih in socialno/ kulturnih sil, ki vplivajo na prodajo in dobičke.

Pri analiziranju vsakega od teh okolij mora trženjski vodja iskati tako priložnosti, kot tudi ovire ali nevarnosti za doseganje ciljev. Priložnosti za dobičkonosno trženje se pogosto pojavijo zaradi sprememb v teh okoljih, ki prinesejo nove želje potrošnikov in nove načine zadovoljevanja potreb. Ovire za trženjske dejavnosti, kot so na primer omejene dobave ali pomanjkanje virov prav tako izvirajo iz teh okolij. Dejavnike makrookolja in mikrookolja podjetja bomo natančneje predstavili v poglavju o raziskavi trga.

Če prodaja podjetje izdelke za gospodinjstva, mora poznati **potrošniške trge**. Vedeti mora koliko gospodinjstev načrtuje nakup določenega izdelka ali storitve, kdo kupuje in zakaj, kaj jih zanima v zvezi z lastnostmi in cenami, kje kupujejo in kakšne so njihove predstave o različnih blagovnih znamkah. Podjetje lahko prodaja tudi na **medorganizacijskih trgih**, ki vključujejo podjetja, trgovine na drobno in debelo in

vladne ustanove. Podjetja uporabljajo nabavne posrednike ali nakupne komisije, ki so usposobljene za vrednotenje opreme. Prodaja organizacijam zahteva dobro usposobljeno prodajno osebje za predstavitve prednosti izdelka. Podjetje si mora pridobiti znanje o tem, kako organizacije nakupujejo.

Namen raziskav, ki jih opravlja podjetje je, da dobi pomembne informacije o svojem trženjskem okolju. Običajno ga razdelimo na dva dela. **Mikrookolje podjetja** sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da izdelava in prodaja svoje izdelke in storitve in sicer dobavitelji, trženjski posredniki, potrošniki, konkurenti in različne javnosti. **Makrookolje podjetja** pa je sestavljeno iz demografskih, gospodarskih, fizičnih, tehnoloških, politično/pravnih in socialno/ kulturnih sil, ki vplivajo na prodajo in dobičke.

Pri analiziranju vsakega od teh okolij mora trženjski vodja iskati tako priložnosti, kot tudi ovire ali nevarnosti za doseganje ciljev. Priložnosti za dobičkonosno trženje se pogosto pojavijo zaradi sprememb v teh okoljih, ki prinesejo nove želje potrošnikov in nove načine zadovoljevanja potreb. Ovire za trženjske dejavnosti, kot so na primer omejene dobave ali pomanjkanje virov prav tako izvirajo iz teh okolij. Dejavnike makrookolja in mikrookolja podjetja bomo natančneje predstavili v poglavju o raziskavi trga.

Če prodaja podjetje izdelke za gospodinjstva, mora poznati **potrošniške trge**. Vedeti mora koliko gospodinjstev načrtuje nakup določenega izdelka ali storitve, kdo kupuje in zakaj, kaj jih zanima v zvezi z lastnostmi in cenami, kje kupujejo in kakšne so njihove predstave o različnih blagovnih znamkah. Podjetje lahko prodaja tudi na **medorganizacijskih trgih**, ki vključujejo podjetja, trgovine na drobno in debelo in vladne ustanove. Podjetja uporabljajo nabavne posrednike ali nakupne komisije, ki so usposobljene za vrednotenje opreme. Prodaja organizacijam zahteva dobro usposobljeno prodajno osebje za predstavitve prednosti izdelka. Podjetje si mora pridobiti znanje o tem, kako organizacije nakupujejo.

3.2.2. Cilji podjetja

Kaj želimo doseči?
Koliko moramo doseči?
Kdaj moramo doseči?

Cilji podjetja se spreminjajo glede vsebine (kaj in koliko)...

***V razmislek:
KATERI SO CILJI VAŠEGA PODJETJA?***

3.2.3. Poslovna strategija podjetja (strateški načrt) in oblikovanje poslovnih enot

Poslovna strategija opredeljuje:

sredstva, s katerimi bo podjetje doseglo cilje in način – kako bo podjetje uskladilo svoje finančne, proizvodne, trženjske in druge zmogljivosti s tržnimi priložnostmi.

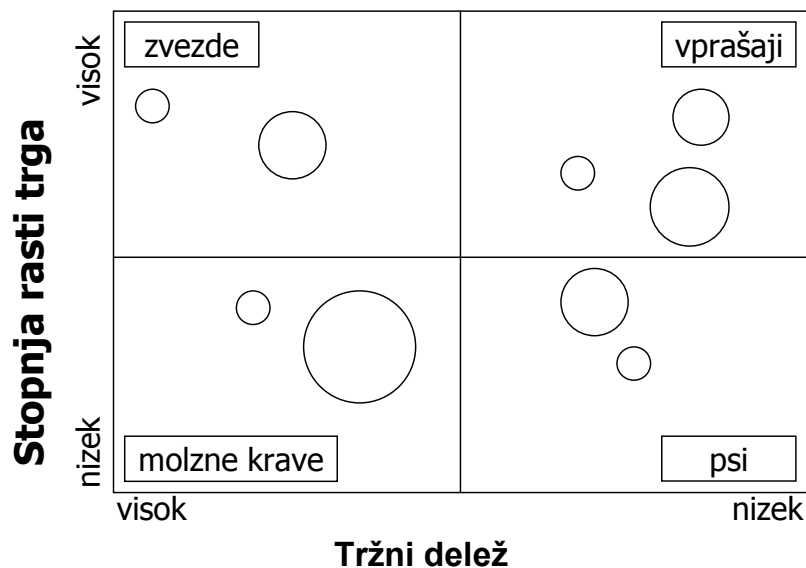
Poslovno – portfeljska analiza

pomaga določiti vse tiste dejavnosti in izdelke, ki imajo možnosti za rast; tiste, ki so v upadanju in tiste, ki jim mora posvetiti posebno pozornost in sredstva.

Poslovno – portfeljska analiza podjetju omogoča, da ceni vsako strateško poslovno enoto. Po preučitvi stopnje donosnosti in stopnje rasti se lahko vodstvo odloči, kako bo razporedilo sredstva med njimi (podpora, ukinitiv,...).

Strateško poslovne enote – poslanstvo, cilji, ... (profitna enota) - poslovna enota podjetja ali samostojni izdelek.

BCG matrika – portfeljska analiza (Model Boston Consulting Group)



Model BCG

Zvezde:

So enote, ki imajo vodilni položaj v dejavnosti ali na trgu, dobre možnosti za rast in ustvarjajo zadovoljiv dobiček.

- Vlaganje v ohranitev in rast tržnega deleža
- Širitev dejavnosti

Krave molznice:

So enote, ki imajo največji tržni delež in prinašajo veliko več prihodkov, kot povzročajo odhodkov. Imajo omejeno možnost za rast.

- Ohranitev tržnega deleža in vlaganje presežka denarja v širitev obstoječega trga in razvoj novih izdelkov ali dejavnosti

Vprašaji:

so enote, ki se šele uveljavljajo na trgu, dosegajo skromne dobičke ali ustvarjajo izgubo in zahtevajo precejšnja sredstva za razvoj.

- Veliko vlaganje v ustvarjanje tržnega deleža ali dejavnosti
- Opustitev prodaje ali dejavnosti

Psi:

So enote, ki nimajo več možnosti za rast, njihov tržni delež se zmanjšuje, upada pa tudi dobiček. Podjetje lahko take enote proda, specializira ali ukine.

- Zmanjšanje vlaganj in postopna ali hitra opustitev prodaje
- Opustitev prodaje ali dejavnosti

Porterjev generični strateški model

Podjetja najprej preučijo:

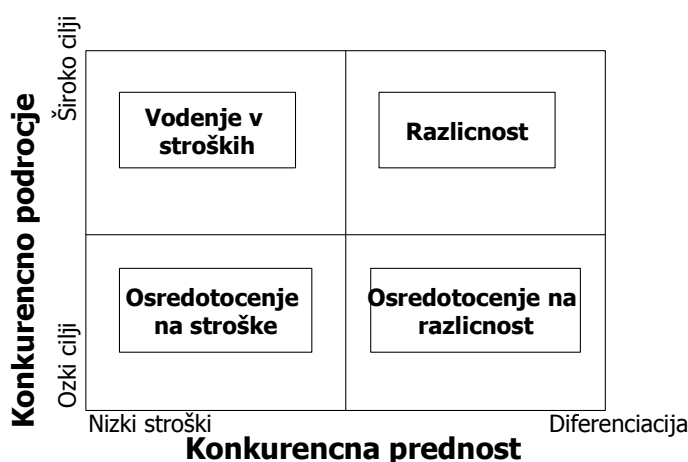
- dejavnost, v kateri poslujejo,
- nato pa opredelijo možne vrzeli

In pri tem upoštevajo eno od 3 generičnih strategij:

- Vodenje v stroških
- Diferenciacija
- Osredotočenje

Model temelji na 2 konceptih:

- Konkurenčni obseg
- Konkurenčna prednost



3 generične strategije:

- Vodenje v stroških
- Diferenciacija
- Osredotočenje

Strategija vodenja v stroških:

Podjetje se usmerja na širok trg in poskuša postati vodilno glede nizkih stroškov v dejavnosti (zaradi zniževanja stroškov in proizvodnje velikih količin si pridobi konkurenčno prednost tako, da lahko zaračuna nižje cene kot tekmeči).

- Usmeritev na širok trg in ponudba velike količine izdelkov po nižjih cenah kot konkurenti.

Strategija različnosti / diferenciacija:

Podjetje pridobi konkurenčno prednost tako, da ponuja širok asortiman izdelkov, vendar s posebnimi značilnostmi, za katere kupci menijo, da so pomembne, zato lahko zaračuna višje cene.

- Ponudba izdelkov, ki pritegnejo veliko kupcev, vendar imajo značilnosti, ki opravičujejo višjo ceno.

Strategija osredotočenja / tržne niše:

Podjetje se usmeri na ciljni segment namesto na celoten trg in na tem segmentu poskuša doseči konkurenčno prednost, bodisi s strategijo vodenja v stroških bodisi s strategijo različnosti.

- Izbira ožjega tržnega segmenta ali segmentov in ponudba izdelkov z enkratnimi značilnostmi, ki omogočajo visoko ceno.

V razmislek:

KATERO POSLOVNO STRATEGIJO PRIPOROČATE ZA VAŠE PODJETJE?

Model matrike rasti izdelek / trg



Strategija prodora na trg:

Če ima podjetje možnost, da poveča prodajo na obstoječem trgu (išče možnosti za povečanje prodaje svojih izdelkov).

- Prodor na sedanji trg z obstoječimi izdelki (pridobitev kupcev konkurence ali prevzem konkurentov ali povečanje porabe).

Strategija razvoja izdelka:

Je usmerjena v povečanje prodaje z izboljšanjem obstoječih izdelkov ali razvojem novih izdelkov za obstoječe trge.

- Razvoj novih izdelkov za sedanji trg (ali zamenjava izdelkov ali inovacije ali širitev sortimenta).

Vstop na nove trge:

Če podjetje ugotovi, da vso možnosti za rast obstoječega trga skromne, se lahko odloči za vstop na nove trge, pri čemer lahko uporabi strategijo razvoja trga ali strategijo diverzifikacije.

- Razvoj novih trgov z obstoječimi izdelki (novi segmenti ali nove uporabe ali pridobitev neuporabnikov).

Strategija diverzifikacije:

Se nanaša na razvoj novih izdelkov za nove trge. Z diverzifikacijo podjetje vstopa na nove rastoče trge, zmanjšuje tveganje z investiranjem v različne dejavnosti in povečuje svoje možnosti za dolgoročno preživetje. Diverzifikacija s prevzemi ali nakupi drugih podjetij zahteva veliko sredstev in je tvegana, zlasti če diverzifikacija popolnoma odstopa od sedanje poslovne usmeritve podjetja.

- Razvoj novih izdelkov za nove trge.

3.2.4. Opredelitev trženjskih ciljev

- Obseg prodaje
- Tržni delež (v %; določiti način ugotavljanja spremembe deleža)

V razmislek:

OPREDELITE TRŽENJSKE CILJE ZA VAŠE PODJETJE!

3.2.5. Oblikovanje trženjskih strategij

Obsega:

- Izbiranje in proučevanje ciljnega trga
- Oblikovanje trženjskega spleta za ciljni trg

Opredeli:

Sredstva za uresničitev trženjskih ciljev.

3.2.6. Izdelava trženjskega načrta

Formalen pisni dokument, ki določa aktivnosti, s katerimi bo podjetje uresničilo trženjske strategije.

Zakaj morajo podjetja načrtovati?

Z načrtovanjem podjetje določi, kdo je odgovoren za posamezne aktivnosti, kakšni viri so potrebni in katere priložnosti bo podjetje izkoristilo ter katerim nevarnostim se bo poskušalo izogniti.

Trženjski načrt ima po vsebini običajno izgled, kot ga prikazujemo v nadaljevanju:

1. Vodstveni povzetek

Načrt prične z vodstvenim povzetkom, ki daje hiter pregled nad glavnimi ocenami, cilji in priporočili.

2. Analiza tržnih razmer

Glavni del načrta predstavi natančno analizo trenutnih tržnih razmer, kot tudi potencialne nevarnosti in priložnosti. O njih smo razpravljali pri poglavju o situacijski analizi. Običajno ta del zaključimo s SWOT analizo – analizo prednost, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

3. Trženjski cilji in strategije

V nadaljevanju navaja načrt glavne cilje za blagovno znamko in zariše ponatankosti trženjske strategije za njihovo doseganje. Trženjska strategija je *trženjsko ravnanje s katerim želi podjetje doseči svoje trženjske cilje*. Sestoji iz posebnih strategij za ciljne trge, pozicioniranja, trženjskega spleta in ravni trženjskih izdatkov.

Sodobno trženjsko ravnanje zahteva, da podjetje za vsak ciljni trg izdela strategijo diferenciacije in pozicioniranja. V poglavju o procesu trženja smo pozicioniranje zasnovno že obdelali. Kotler navaja, da je mogoče podjetje ali pa tržno ponudbo razlikovati znotraj petih področij, ki so izdelek, storitve, osebje, tržne poti in podoba.

V tem delu načrta načrtovalec tudi razloži, kako se vsaka strategija odziva na nevarnosti, priložnosti in ključna vprašanja, ki jih navaja načrt v prejšnjem delu. Izbira trženjske strategije je odvisna od izdelka (življenjskega cikla izdelka, ki ima faze uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja), od vloge podjetja na trgu (podjetje ima lahko vodilno vlogo na trgu, lahko je sledilec ali pa koticar - specialist) ter od mednarodnih priložnosti (podjetje lahko vstopi na tuje trge).

4. Program trženja

Naslednji del načrta ureja akcijski program za izvedbo trženjske strategije skupaj s podrobnostmi trženjskega proračuna, ki ga podpira. Trženjsko strategijo je treba preoblikovati v trženjske programe s pomočjo naslednjih osnovnih odločitev:

- *Trženjski izdatki za doseg trženjskih ciljev*: Podjetja navadno določijo svoj trženjski proračun na osnovi primerne odstotka od prodaje. Podjetja skušajo zvedeti, kakšno razmerje med trženjskim proračunom in prodajo imajo konkurenti.

Nenazadnje mora podjetje analizirati obseg lastnih trženjskih dejavnosti, ki je potreben, da doseže določen obseg prodaje, ter oceniti stroške dela; rezultat tega je potrebni trženjski proračun.

- *Trženjski splet*: Trženjski splet je ključni koncept v sodobni trženjski teoriji. Veliko možnosti je za izbiro trženjskega spleta. Vseh spremenljivk trženjskega spleta ni mogoče spreminjati na kratek rok. Ponavadi lahko podjetje na kratek rok spreminja svoje cene, število prodajnega osebja in stroške oglaševanja. Na dolgi rok lahko razvije nove izdelke in spreminja svoje prodajne poti. Tako uporaba trženjskega spleta na daljši rok prinese podjetju veliko večji učinek
- *Razporeditev trženjskih naporov*: Podjetje se mora tudi odločiti kako razdeliti trženjski proračun med različna orodja trženjskega spleta, tj. med različne izdelke, tržne poti, medije oglaševanja in prodajna območja. Z razdeljevanjem sredstev na posamezna orodja določa podjetje hkrati intenzivnost uporabe teh orodij.

5. Nadzor izvajanja trženjskega načrta

Zadnji del trženjskega načrta tako navaja nadzorne točke, ki jih bomo uporabljali za spremljanje napredka in za sprejemanje korektivnih ukrepov.

Preglednica spodaj podaja tipično strukturo trženjskega načrta na podlagi primera:

Vsebina trženjskega načrta s primerom

Prvi del predstavlja povzetek - pregled predlog načrta, ki pokaže glavne načrtovane cilje in predloge, kar omogoča poslovojem, da hitro ugotovijo kam meri načrt.

Trenutno trženjsko stanje je predstavitev podatkov in informacij o naslednjem:

- Izdelek, gre predvsem za podatke o kakovosti, cenah, prodaji, dobičku.
- Trg (ciljnih trgov), kupcih, velikost trga v količinskih in denarnih enotah glede na tržne segmente, podatki o potrebah in zahtevah porabnika.
- Konkurenca, predstavljeni so glavni konkurenti z značilnostmi : velikost podjetja, tržni delež, kakovost izdelkov trženjske strategije in ostalimi informacijami, ki nam omogočajo razumevanje njihovih namenov in obnašanja.
- Distribucija: podani podatki o pomembnosti in velikosti posamezne prodajne poti.
- Makro okolje: Opisani so trendi v makro okolju: demografski, gospodarski, politično, pravni, tehnološki, socialno kulturni dejavniki, ki vplivajo na trženje skupine izdelkov.

Analiza poslovnih priložnosti in izhodišč - (SWOT) analiza. To je analiza prednosti/slabosti in priložnosti/ nevarnosti poslovanja. Po opravljeni SWOT analizi, podjetje izkoristi prejšnje ugotovitve in postavi izhodišča, ki se morajo obravnavati v načrtu.

Opredelevanje ciljev.

Prikažemo cilje glede količine prodaje tržnega deleža in dobička, ki jih želi doseči načrt. Vsebinsko delimo cilje na finančne in trženjske cilje.

Finančni cilji opredeljujejo uspešnost poslovanja poslovne enote skupine izdelkov oziroma programa. npr.

- 15% letna stopnja donosa na naložbe po odbitku davkov.
- doseči čisti dobiček v znesku 1,8 mio. denarnih enot.
- doseči denarni tok v znesku 2,0 mio. denarnih enot.

Trženjski cilji

Finančni cilji se pretvorijo v trženjske cilje. Če želi podjetje doseči 1,8 mio. denarnih enot dobička in je njegova ciljna stopnja dobička 10%, potem si zada za cilj doseči 18,0 mio. denarnih enot prihodkov od prodaje. Če podjetje določi poprečno ceno 260 denarnih enot, potem mora prodati 69.230 enot izdelka.

Če pričakuje da bo celotna prodaja panoge dosegla 2,3 mio. izdelkov, bo to omenilo 3% tržni delež. Če želi podjetje obdržati 3% tržni delež si mora podjetje zastaviti določene cilje glede prepoznavnosti potrošnikov, pokritja prodajnih poti in podobno.

Trženjski cilji so lahko:

- doseči celotni prihodek od prodaje 18,0 mio. denarnih enot. v letu 1999 kar predstavlja 9% porast v primerjavi s prejšnjim letom.
- doseči prodajo 69.230 enot izdelkov, kar predstavlja 3% tržni delež.
- povečati porabniško prepoznavnost blagovne znamke iz 15% na 30% v načrtovanem obdobju.
- povečati število prodajalnih za 10%
- doseči poprečno ceno 260 denarnih enot.

Trženjska strategija.

Izdelčni vodja prikaže splošno trženjsko strategijo, ki obsega sledeče elemente:

- Ciljni trg: gospodinjstva z višjimi dohodki.
- Pozicioniranje: Izdelek z zelo dobrimi lastnostmi.
- Skupina izdelkov - sortiment: en model po nižji ceni in dva dodatna modela po višji ceni.
- Cena: postavljena nekoliko nad konkurenčnimi.
- Prodajalne: poudarek na prodajalnih tehnične opreme, poskus prodora v veleblagovnice.
- Prodajno osebje; 10% povečano število prodajnega osebja.
- Storitve: hitre in povsod dosegljive storitve.
- Oglaševanje: oglaševanje v dnevnom časopisju - 5% povečanje stroškov oglaševanja.
- Pospeševanje prodaje: povečanje proračuna za 15% za pripravo predstavitev izdelkov.
- Raziskave in razvoj: povečanje izdatkov za 25% za razvoj boljšega izdelka.
- Trženjska raziskava: povečanje izdatkov za 10% za izboljšanje vedenja o procesu porabniškega izbiranja in nadzorovanje konkurence.

Pri izdelavi strategije se mora menedžer posvetovati z osebjem v nabavi in proizvodnji, da se prepriča, ali lahko kupijo dovolj materiala in izdelajo dovolj enot, da bi dosegli ciljne količine prodaje; s prodajnim vodjem da dobi podporo prodajnega osebja in vodjem financ, da si zagotovi dovolj sredstev za oglaševanje in promocijo.

Programi delovanja.

Poročilo o strategiji predstavlja širše trženjske napore, da bi dosegla poslovne cilje. Operacionalizacija posameznih elementov strategije izvedemo tako, da dodelimo posamezne naloge, kaj bo narejeno, kdaj bo narejeno, kdo bo naredil in koliko bo stalo.

Predvideni izkaz uspeha.

Načrti delovanja omogočajo izdelčnemu vodji izdelavo proračuna. Prihodkovna stran prikazuje napovedano količino prodaje in poprečno doseženo ceno. Stroškovna stran prikazuje stroške proizvodnje, fizične distribucije in trženja, razdeljene na podrobnejše kategorije. Razlika je pričakovani dobiček.

V razmislek:

Opredeli, kje je podjetje danes, kaj želi doseči in kako bo to doseglo!

IZDELAJTE TRŽENJSKI NAČRT ZA VAŠE PODJETJE!

Uresničevanje trženjskih strategij

- tržni vodje,
- izzivalci,
- sledilci,
- zapolnjevalci vrzeli.

Strategija vodilnih podjetij:

- Strategija razširitve na celotni trg
- Strategija varovanja tržnega deleža
- Strategija rasti tržnega deleža
- Strategije tržnih izzivalcev
- Napadalne strategije: čelni napad (naravnost na nasprotnika), bočni napad (na nasprotnikove šibkejšje tržne dele), obkolitev (napad na več delnih trgov), stranski napad (uvedba novejšje tehnologije), gverilski napad (več majhnih, prekinjenih napadov –vznemirjanje in slabitev nasprotnika), izogibanje neposrednemu spopadu.
- Strategije tržnih sledilcev
- Zajedalec (ne ustvari nič novega – v skrajnem primeru je ponarejevalec), posnemanje (posnema večino stvari od vodilnega podjetja, vendar z nekoliko spremenjeno embalažo), prilagajanje (izboljša izdelke vodilnega podjetja, prodaja na drugih trgih)
- Strategije zapolnjevalcev vrzeli
- iskanje tržnih vrzeli s spec. ponudbo, nove tržne vrzeli, obramba tržnih vrzeli

4. Proces trženja

Trženje je neprekinjen proces, ki ga razdelimo v 4 stopnje:

1. analiza okolja in trženjskih priložnosti (makrookolje in mikrookolje);
2. raziskava in izbor ciljnih trgov (segmentacija trga, izbor ciljnih trgov, pozicioniranje na ciljnih trgih);
3. oblikovanje trženjskega spleta (proizvod/storitev, cena, tržne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi, postopek izvajanja storitev);
4. vodenje trženjskih dejavnosti (analiza trženjskih dejavnosti, načrtovanje trženjskih strategij in programov, organiziranost in izvajanje programov trženja, vrednotenje in nadzorovanje dosežkov trženja).

Analiza trženjskih priložnosti

1. informacijski sistem in trženjsko raziskovanje
2. analiza trženjskega okolja
3. analiza nakupnega vedenja
4. analiza panog in konkurentov

Raziskave in izbor ciljnih trgov

- analiza in napovedovanje povpraševanja
- določitev tržnih segmentov in ciljnih trgov

Trženjski splet

- razlikovanje in pozicioniranje trženjske ponudbe
- razvijanje, testiranje, uvajanje novih izdelkov
- življenjski cikel izdelka
- tržni vodje, izzivalci, sledilci, zapolnjevalci vrzeli
- globalni trg
- trženjski programi / načrti
- skupine izdelkov, blagovne znamke in embalaža
- upravljanje storitev
- cenovne strategije in programi
- izbor in upravljanje tržnih poti
- upravljanje trgovine in fizične distribucije
- komuniciranje in strategije promocijskega spleta
- oglaševanje
- neposredno trženje, pospeševanje prodaje in stiki z javnostjo
- prodajno osebje

Organiziranje, izvajanje in nadzor

4.1. Analiza okolja in trženjskih priložnosti

4.1.1. Analiza okolja

OD KJE PRIHAJAJO TRŽENJSKE PRILOŽNOSTI? (mikro in makrookolje)

Mikrookolje podjetja

Naloga vodstva trženja je, da pritegne in zgradi odnose s kupci tako, da ustvarja vrednost in zadovoljstvo zanje. Seveda pa vodje trženja te naloge ne morejo opraviti sami. Njihov uspeh je odvisen od drugih dejavnikov v mikrookolju podjetja – drugih oddelkov v podjetju, dobaviteljev, tržnih posrednikov, konkurentov in različnih javnosti, ki skupaj oblikujejo vrednostni dobavni sistem podjetja.

Podjetje

Pri načrtovanju trženjskih načrtov mora trženjsko vodstvo upoštevati še druge skupine v podjetju – vodstvo podjetja, finance, raziskave in razvoj, nabavo, proizvodnjo in računovodstvo. Vse te med seboj povezane skupine oblikujejo notranje okolje. Vodstvo podjetja določi poslanstvo podjetja, cilje, temeljne strategije in politike. Vodje trženja sprejemajo odločitve v okviru načrtov, ki jih je pripravilo vodstvo podjetja in trženjske načrte mora potrditi vodstvo podjetja preden jih pričnejo izvajati.

Dobavitelji

Dobavitelji so pomemben člen v celotnem sistemu dobave vrednosti kupcem. Zagotavljajo vire, ki jih podjetje potrebuje za proizvodnjo izdelkov in storitev. Problemi dobaviteljev lahko resno vplivajo na trženje. Vodje trženja morajo spremljati razpoložljivost dobav – pomanjkanje dobav ali zamude. Delavske stavke in drugi dogodki lahko kratkoročno povzročijo izpad prodaje in na dolgi rok škodujejo zadovoljstvu kupcev. Vodje trženja prav tako spremljajo cenovne trende ključnih nabavnih materialov. Naraščajoči stroški nabave lahko povzročijo povečanja cen, ki utegnejo škodovati obsegu prodaje podjetja.

Tržni posredniki

Tržni posredniki pomagajo podjetju, da izvaja tržno komuniciranje, prodajo in distribucijo izdelkov končnim kupcem. V ta sklop sodijo preprodajalci, podjetja za fizično distribucijo, agencije za trženjske storitve in finančni posredniki. Preprodajalci so podjetja na tržni poti; podjetju pomagajo najti kupce in jim prodajo blago. Sem sodijo trgovci na debelo in trgovci na drobno, ki kupujejo in preprodajajo blago. Izbira in delo s preprodajalci ni enostavno. Proizvajalci že lep čas nimajo več opravka z majhnimi, neodvisnimi preprodajalci, med katerimi izbirajo svoje partnerje. Danes se soočajo z velikimi in rastočimi preprodajalskimi podjetji, ki premorejo zadosti moči, da narekujejo pogoje in celo izključijo proizvajalce z velikih trgov.

Podjetja za fizično distribucijo pomagajo podjetju skladiščiti in premikati blago s proizvodnih mest na namembne lokacije. Pri delu s skladiščnimi in prevoznimi podjetji mora podjetje določiti najboljše poti za skladiščenje in odpremo blaga, pri čemer išče

ravnotežje med dejavniki, kot so stroški, dobava, hitrost in varnost. Agencije za trženjske storitve so agencije za tržne raziskave, oglaševalske agencije, medijska podjetja in svetovalna podjetja za trženje, ki podjetju pomagajo pri izbiri pravih trgov in tržnem komuniciranju. Kadar se podjetje odloča za izbor enega od omenjenih podjetij, mora pazljivo izbirati, saj se ta podjetja razlikujejo v ustvarjalnosti, kakovosti, storitvah in ceni. Finančni posredniki vključujejo banke, organizacije za kreditiranje poslov, zavarovalnice in druga podjetja, ki sodelujejo pri financiranju transakcij ali jih zavarujejo pred tveganji, ki so povezana z nakupom in prodajo blaga.

Kupci

Podjetje mora temeljito proučiti porabniške trge. *Potrošni trgi* sestajijo iz posameznih kupcev in gospodinjstev, ki kupujejo blago in storitve za lastno potrošnjo. *Medorganizacijski trgi* kupujejo blago in storitve za nadaljnjo predelavo ali uporabo v njihovem proizvodnem procesu, *preprodajalski trgi* pa kupujejo blago in storitve za preprodajo na dobičkonosen način. *Vladne trge* sestavljajo vladne agencije, ki kupujejo blago in storitev za proizvodnjo javnih storitev ali za prenos blaga in storitev tistim, ki jih potrebujejo. *Mednarodne trge* sestavljajo kupci iz drugih držav, kar se nanaša tako na potrošnike, proizvajalce, preprodajalce, kot tudi na vladne nabave. Vsaka vrsta trga ima posebne značilnosti, kar zahteva pazljivo proučevanje s strani prodajalca.

Konkurenti

Trženjski koncept poudarja, da mora podjetje za uspeh zagotavljati večjo vrednost za potrošnika kot pa njegova konkurenca. Seveda pa morajo tržniki narediti več, kot pa se samo prilagoditi potrebam ciljnih potrošnikov. Prav tako morajo pridobiti konkurenčno prednost z močnim pozicioniranjem svoje ponudbe v mislih potrošnikov v primerjavi s ponudbo konkurentov.

Ne obstaja ena sama konkurenčna trženjska strategija, ki bi bila najboljša za vsa podjetja. Vsako podjetje bi moralo preučiti lastno velikost in pozicijo znotraj panoge, v primerjavi s pozicijami konkurentov. Velika podjetja s prevladujočimi pozicijami v panogi lahko uporabljajo določene strategije, ki si jih manjša podjetja ne morejo privoščiti. Toda biti velik še ni dovolj. Obstajajo zmagovite strategije za velika podjetja, pa tudi takšne, ki prinesejo poraz. In majhna podjetja lahko razvijejo strategije, ki jim prinesejo boljše vračilo na vloženi kapital, kot pa ga lahko dosežejo velika podjetja.

Javnosti

Trženjsko okolje podjetja vključuje tudi različne javnosti. Javnost je vsaka skupina, ki ima dejanski ali potencialni interes ali vpliv na sposobnost podjetja, da dosega svoje cilje.

Makrookolje podjetja

Podjetje in vsi drugi dejavniki poslujejo v širšem okolju sil, ki oblikujejo priložnosti in predstavljajo nevarnosti za podjetje. Naslednja slika prikazuje šest glavnih sil v makrookolju podjetja. V nadaljevanju bomo proučili, kako lahko vplivajo na trženjske načrte.

Prepoznavanje pglavitnih silnic v makrookolju in odzivanje nanje:

- Demografsko okolje
- Gospodarsko okolje
- Naravno okolje
- Tehnološko okolje
- Politično pravno okolje
- Kulturno okolje

Demografsko okolje

Število prebivalstva

Starostna sestava

Etnični trgi

Izobrazbene skupine

Vzorci gospodinjstva

Geografski premiki prebivalstva

Od množičnega k mikrotrgom

Demografija proučuje človeško populacijo po velikosti, gostoti naseljenosti, lokaciji, starosti, spolu, rasi, poklicu in po drugih statističnih podatkih. Demografsko okolje tržnike najbolj zanima, ker vključuje ljudi in ti sestavljajo trge.

Demografske spremembe populacije Slovenije. Populacija prebivalstva v Sloveniji se ustavlja pri dveh milijonih. Najpomembnejši demografski trendi se kažejo v blagem naraščanju števila gospodinjstev, ki pa po drugi strani postajajo vse manj številčna.

Zadnji popis prebivalstva iz leta 2002 razkriva, da ima povprečno slovensko gospodinjstvo le še 2,8 članov. Takšnim spremembam sledijo tržniki avtomobilov, zavarovalniških paketov, potovanj in finančnih storitev, ki čedalje bolj usmerjajo oglaševanje na zaposlene žene. Kot posledica premika v tradicionalnih vlogah in vrednotah zakoncev pa oglaševalci pri nakupih, negi otrok, hrani in gospodinjskih aparatih čedalje bolj merijo na moške zaradi predpostavke, da ti opravljajo čedalje več hišnih opravil.

Spreminja se starostna struktura populacije. Slovensko prebivalstvo postaja vse starejše, in sicer iz dveh razlogov: na eni stran število rojstev otrok dolgoročno pada, na drugi strani pa se povečuje pričakovana življenjska doba ljudi. Sprememba demografskih stopenj rasti različnih starostnih kategorij prebivalstva ima pomemben vpliv na strategije izbora ciljnih trgov.

Gospodarsko okolje

Porazdelitev dohodka

Prihranki, dolgovi, dosegljivost posojil

Trgi morajo imeti tako potrošnike kot kupno moč. *Gospodarsko okolje* sestoji iz dejavnikov, ki vplivajo na kupno moč kupcev in vzorce potrošnje. Na izdatke potrošnikov vplivajo njihovi prihranki, dolgovi in možnosti za najemanje posojil. Tržniki morajo pozorno spremljati spremembe dohodkov, življenjskih stroškov, obrestnih mer, prihrankov in vzorcev kreditiranja, saj lahko takšne spremembe močno vplivajo na podjetja, posebej na tista, za katerih izdelke je značilno zelo prožno povpraševanje.

Razmere v gospodarstvu in spremembe vplivajo na trženjske priložnosti in ovire. Npr. visoka inflacija ali raven nezaposlenosti lahko omejuje velikost tistega dela trga, ki si lahko privoščijo nakup izdelkov visokega kakovostnega razreda. Istočasno pa lahko ti dejavniki ponudijo donosno priložnost za razvoj storitve najema istih izdelkov ali za razvoj cenejših modelov istega izdelka.

Naravno okolje

Pomanjkanje surovin

Povečani stroški za energijo

Povečana stopnja onesnaženosti

Spreminjajoča se vloga politikov pri zaščiti okolja

Tržniki se morajo zavedati nevarnosti in priložnosti, ki so povezane z naslednjimi štirimi trendi v naravnem okolju.

Pomanjkanje surovin. Zemeljske vire delimo na neomejene, obnovljive omejene in neobnovljive omejene. Neomejeni viri, na primer zrak, niso neposredno ogroženi, čeprav okoljevarstvene skupine opozarjajo na dolgoročne posledice njihove izrabe. Voda, na drugi strani, je že velik problem v določenih delih sveta.

Največje težave se obetajo v zvezi z neobnovljivimi omejenimi viri, na primer nafto, premogom, platino, cinkom ali srebrom, ko se bo približal čas njihove dokončne izrabe.

Povečani stroški za energijo. Eden od neobnovljivih omejenih naravnih virov, nafta, je že povzročil resne težave v svetovnem gospodarstvu. Cena za sodček nafte je z 2,23 ameriškega dolarja leta 1970 poskočila na 34 dolarjev leta 1982 in na 60 dolarjev leta 2005, kar povzroča vročično iskanje nadomestnih oblik energije.

Povečana stopnja onesnaženosti. Škodljivemu vplivu nekaterih industrijskih dejavnosti na naravno okolje se ne moremo izogniti: odlaganju kemičnih in jedrskih odpadkov, visokim stopnjam živega srebra v oceanih ali kemičnim sredstvom v zemlji in hrani ipd.

Skrb javnosti za okolje pomeni trženjsko priložnost za ozaveščena podjetja, saj odpira velik trg za tehnične rešitve, na primer za razne čistilne naprave, reciklažna središča ali sisteme za shranjevanje odpadkov, in spodbuja iskanje okolju neškodljivih postopkov proizvodnje in embalaranja izdelkov.

Spreminjajoča se vloga politike pri zaščiti okolja. Med politikami so precejšnje razlike glede skrbi za čisto okolje. Na eni strani je, na primer, nemška vlada, ki se zelo zavzema za kakovost okolja, delno zaradi močnega zelenega gibanja, delno zaradi izkušenj, ki jih ima z ekološkim uničenjem v nekdanji Vzhodni Nemčiji. Na drugi strani številne revne države proti onesnaževanju storijo le malo, predvsem zato, ker jim primanjkuje sredstev, včasih pa tudi politične volje.

Tehnološko okolje

Naraščajoča hitrost tehnološkega razvoja

Neomejene inovacijske možnosti

Razlike v obsegu sredstev

Povečan nadzor nad tehnološkimi spremembami

Dejavnik, ki najmočneje vpliva na človeška življenja, je tehnologija. Z njeno pomočjo je človeštvo prišlo do čudežnih odkritij in dosežkov, kot so penicilin, kirurgija odprtega srca ali tableta za nadzorovanje rojstev; a tudi do grozljivih izumov, kot so vodikova bomba, živčni plini in avtomatska puška. Posledice tehnološkega razvoja so tudi dobrine, ki jih ne moremo enoznačno oceniti, na primer avtomobil, videoigre ali beli kruh. Človekovo sprejemanje tehnoloških dosežkov je odvisno predvsem od tega, ali je nad njimi navdušen ali zgrožen.

Vsak tehnološki napredek pomeni hkrati tudi »ustvarjalno uničevalno« silo. Iznajdba tranzistorja je prizadela proizvajalce elektronk, iznajdba fotokopirnega stroja proizvajalce kopirnega papirja, uveljavitev avtomobila železnico, televizija časopise. Mnoga podjetja in panoge se spremembam upirajo ali jih ne upoštevajo, zato njihovi posli upadajo.

Število velikih tehnoloških odkritij zelo vpliva na stopnjo gospodarske rasti, ker pa do odkritij ne prihaja ves čas enakomerno, gospodarstvo v vmesnih obdobjih stagnira. Nekateri ekonomisti menijo, da bo sedanje neugodno stanje svetovnega gospodarstva trajalo do odkritja zadostnega števila pomembnih tehnoloških iznajdb.

Politično pravno okolje

Veliko število zakonov, ki urejajo poslovanje

Naraščajoče število združenj za javno korist

Na trženjske odločitve močno vplivajo dejavniki v političnopravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih nadzirajo.

Politično okolje vključuje stališča in odzive javnosti, poslovne in družbene kritike ter stališča in odzive drugih organizacij, kot je na primer Urad za preprečevanje pranja denarja ali Častno razsodišče pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Zakonodaja v zvezi s poslovanjem se iz leta v leto širi. Evropska komisija je vzpostavila nov okvir zakonov, ki obravnavajo vedenje konkurentov, proizvodne standarde, zanesljivost izdelkov in trgovinsko menjavo med članicami Evropske unije. Poslovna zakonodaja ima več nalog. Prva je zaščita podjetij drugega pred drugim. Poslovneži sicer zagovarjajo konkurenco, vendar jo skušajo onemogočiti, kadar jih ogroža. Druga naloga vladnih predpisov je zaščita potrošnika pred nepoštenimi poslovnimi potezami.

Število in moč združenj za javno korist se je v zadnjih treh desetletjih zelo povečalo. Ti skušajo vplivati na državne uradnike in poslovneže, da bi posvetili več pozornosti pravicam žensk, starejših ljudi, manjšin, homoseksualcev in tako naprej.

Kulturno okolje

Trajnost temeljnih kulturnih vrednot

Kulture in subkulture

Sekundarne kulturne vrednote

- *gledanje ljudi na same sebe*
- *gledanje ljudi na druge ljudi*
- *gledanje ljudi na organizacije*
- *gledanje ljudi na družbo*
- *gledanje ljudi na naravo*
- *gledanje ljudi na veselje*

Družba, v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in do veselja.

Tržniki pozorno spremljajo kulturne premike, ki lahko pomenijo nove trženjske priložnosti, a tudi grožnjo. Na primer sprememba vrednot glede zaželenosti velikih družin je ponudila priložnost za trženje boljših načinov kontrole rojstva otrok. Po drugi strani pa kulturne in socialne vrednote predstavljajo tudi omejitve za trženjske dejavnosti. Poslovna praksa, ki je v nasprotju s socialnimi vrednotami, postane praviloma politično vprašanje, ki se pogosto razreši s pravnimi ovirami.

Trajnost temeljnih kulturnih vrednot. Ljudje, ki živijo v določenem okolju, imajo sorazmerno trajna temeljna prepričanja in vrednote. Tako večina Američanov še vedno verjame v delo, poroko, dobrotelost in poštenost. Temeljna prepričanja in vrednote se prenašajo s staršev na otroke, pomembno vlogo pri njihovem ohranjanju pa imajo glavne družbene ustanove: različne šole in cerkve, poslovni svet in politika.

Sekundarna prepričanja in vrednote so bolj izpostavljeni spremembam. Prepričanje o institutu poroke je temeljna vrednota, prepričanje, da se mora človek poročiti zgodaj, pa sekundarna vrednota. Tržniki, ki se ukvarjajo z načrtovanjem družine, bodo imeli več možnosti za uspeh, če bodo trdili, da se je bolje poročiti pozno, kot če bodo vztrajali pri tem, da se je bolje sploh ne poročiti. Na sekundarne vrednote je namreč možno nekoliko vplivati, na temeljne vrednote pa le težko.

Vsako kulturo sestavljajo subkulture. V vsaki družbi obstajajo različne subkulturne skupine, za katere so značilne vrednote, ki izhajajo iz posebnih življenjskih izkušenj njihovih pripadnikov oziroma okoliščin, v katerih živijo. Pripadniki subkulturnih skupin, kot so episkopalna cerkev, najstniki ali Harley Davidson motoristi, imajo znotraj svoje skupine podobne vrednote, nagnjenja in vedenje. Glede na stopnjo izraženosti želja in razvidnost nakupnega vedenja lahko tržniki posamezne subkulturne skupine opredelijo kot ciljne trge za svoje dejavnosti.

Sekundarne kulturne vrednote se s časom spreminjajo. Čeprav so temeljne vrednote precej trajne, prihaja do kulturnih nihanj. V šestdesetih letih so se pojavili hipiji, Beatlesi, Elvis Presley in revija Playboy, kar je povzročilo nemajhne spremembe, na primer pri pričeskah mladih, oblačenju, spolnih merilih ali življenjskih ciljih. Danes so mladi pod vplivom novih vzornikov in modnih muh.

4.1.2. Analiza trženjskih priložnosti

- **Analiza potreb (povpraševanje)**
- **Analiza ponudb (konkurenca)**
- **Analiza tržnih poti**
- **Analiza ustreznosti izdelkov**

Analiza potreb (povpraševanje)

Efektivne potrebe (so potrebe, ki jih nameravajo porabniki dejansko zadovoljiti)

Potencialne potrebe (potrebe, ki jih porabniki ne morejo zadovoljiti, ker nimajo kupne moči)

Kupna moč:

- Denarni prejemki prebivalstva v določenem obdobju
- Odobreni potrošniški krediti v istem obdobju
- Unovčeno osebno premoženje v tem obdobju

Nakupno vedenje porabnikov

Vedenje potrošnikov se nanaša na nakupno vedenje končnih potrošnikov, posameznikov ali gospodinjstev, ki kupujejo izdelke in storitve za osebno potrošnjo. Vsi ti končni potrošniki skupaj oblikujejo potrošniški trg. Potrošniki se zelo razlikujejo po starosti, prihodkih, izobrazbeni ravni in okusih. Kupujejo neverjetno različne izdelke in storitve.

Potrošniki vsak dan sprejemajo veliko nakupnih odločitev. Večina velikih podjetij natančno raziskuje nakupne odločitve potrošnikov, da bi lahko odgovorili na vprašanja, kaj kupujejo potrošniki, kje kupujejo, kako in koliko kupujejo, kdaj kupujejo in zakaj kupujejo. Tržniki lahko proučujejo dejanske nakupe in ugotavljajo, kaj, kje in koliko potrošniki kupujejo. Vendar proučevanje vseh zakajev nakupnega vedenja potrošnikov ni enostavno; odgovori so pogosto skriti globoko v njihovi podzavesti.

Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja

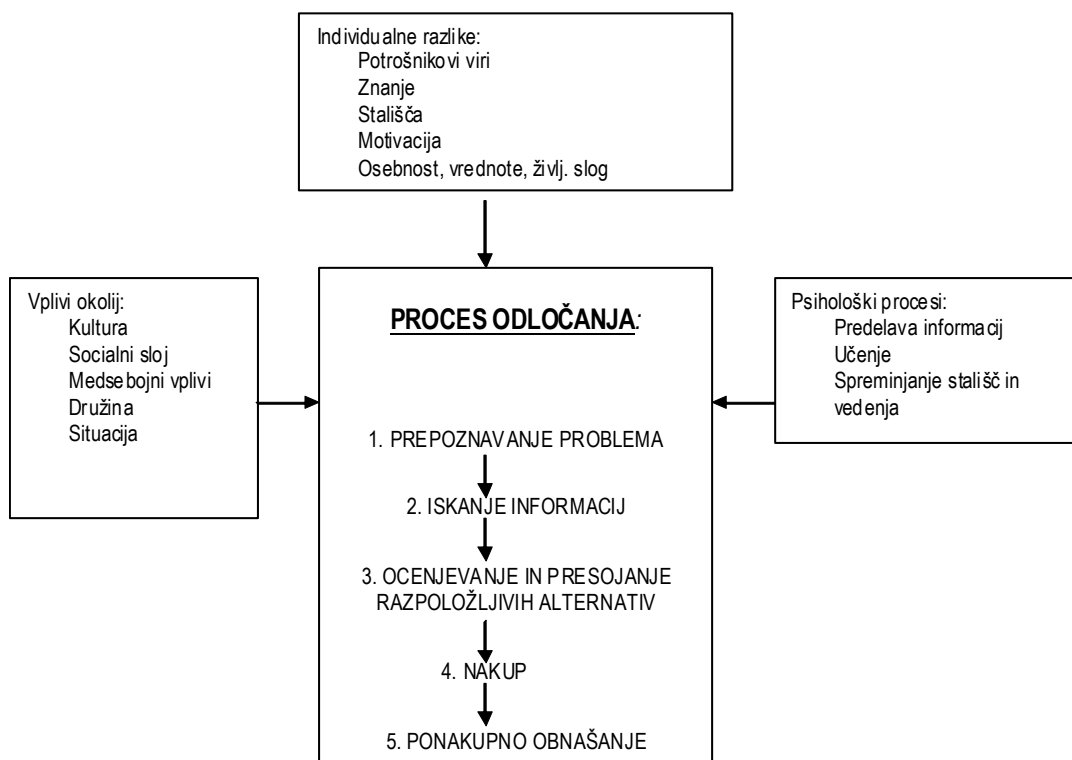
Ni zadosti, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu. Naš osnovni interes je ugotoviti, zakaj se potrošnik obnaša v določeni situaciji tako, v drugi drugače. Ključ za razumevanje potrošnikovega obnašanja tiči v posamezniku. Odločitev »kupim – ne

kupim« je posameznikova odločitev. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije; karkoli stori, odločitev je njegova. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji.

V bistvu vplivajo na proces odločanja dejavniki posameznika in dejavniki njegovega okolja. Skratka, proučujemo dejavnike posameznika pod vplivom okolja.

Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov:

Proces odločanja kupca in vpliv dejavnikov nanj



Stopnje v procesu odločanja

Če pogledamo na nakupni proces z vidika reševanja problemov, potem zajamemo vse načine zadovoljevanja potreb in širok obseg motivacijskih ter drugih dejavnikov. V tem smislu lahko celoten nakup razdelimo na pet stopenj (Kotler, 1996, str. 194):

Prepoznavanje potrebe – potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije in odločanja.

Iskanje informacij – potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje).

Ocenitev možnosti – potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo.

Nakupna odločitev – potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno.

Ponakupno vedenje (uporaba) – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

Navedene stopnje dajejo vtis, da gredo potrošniki skozi vseh pet stopenj pri vsakem nakupu. Vendar pri bolj rutinskih nakupnih odločitvah potrošniki pogosto preskočijo katero od stopenj ali pa jih opravijo v drugačnem zaporedju oziroma se večkrat poljubno vračajo na eno ali več stopenj procesa odločanja. Oseba, ki običajno kupuje določeno zobno pasto, bo prepoznala potrebo in bo takoj sprejela nakupno odločitev, pri čemer bo preskočila iskanje informacij in ocenitev možnosti. Kljub takšnim ugotovitvam pa ta model uporabljamo predvsem zato, ker kaže vse vidike, ki jih je potrebno upoštevati, kadar se potrošnik sooči z novimi in zapletenimi nakupnimi razmerami.

Medorganizacijski trgi in medorganizacijsko nakupno vedenje

Vedenje medorganizacijskih kupcev se nanaša na nakupno obnašanje vseh organizacij, ki kupujejo blago in storitve za uporabo v proizvodnji drugih izdelkov in storitev, ki jih nato prodajo, dajejo v najem ali z njimi oskrbujejo druge. Sem sodijo tudi trgovci na debelo in drobno, ki kupujejo blago za preprodajo ali oddajanje v najem drugim na dobičkonosen način.

Nakupno vedenje organizacij

Mnogo nakupnih odločitev ne sprejemajo posamezniki, ampak več kot le ena oseba. Do kolektivnega odločanja pride, kadar sta dve ali več oseb vključeni v presojanje, izbor ali uporabo izdelka ali storitve. Podjetniki in managerji se morajo zavedati tega pojava, če želijo oblikovati pravilno strategijo.

Organizacijski kupci so ljudje, ki nabavljajo izdelke in storitve v imenu podjetij za uporabo v procesu proizvodnje, distribucije ali preprodaje. Ti posamezniki kupujejo od medpodjetniških prodajalcev, ki so specializirani za zadovoljevanje potreb organizacij, kot so: industrijska podjetja, državne in vladne institucije, trgovska podjetja in ustanove (bolnišnice ipd.). Približno dve tretjini celotnega prometa v vsakem gospodarstvu se ustvari na medpodjetniškem trgu.

Med obnašanjem končnih potrošnikov in nakupnim vedenjem organizacij so pomembne razlike. Na splošno se organizacije obnašajo bolj racionalno kot posamični kupci, vendar ne smemo podcenjevati pomena t. i. subjektivnih dejavnikov tudi v organizaciji. Glede na dejstvo, da organizacije predstavljajo mnogo večji trg kot končni potrošniki, se njihovemu obnašanju posveča vse večja pozornost.

Organizacijsko odločanje se v primerjavi z odločanjem potrošnikov razlikuje v nekaj značilnostih:

- nakupne odločitve pogosto vključujejo več ljudi;

- izdelki se pogosto nakupujejo na osnovi specifikacije;
- impulzno nakupovanje je redko;
- odločitve so pogosto povezane z visokim tveganjem;
- vrednostni obseg nakupov je pogosto velik;
- večji poudarek osebni prodaji;
- odločitve usmerjajo dolgoročni odnosi.

Nakupni center in vrste nakupov v organizaciji

Vedenjske sestavine so veljale za izrazito značilnost prodaje izdelkov za široko potrošnjo, *medorganizacijsko trženje* (tudi reprodukcijsko) pa je bilo obravnavano kot skoraj izključno racionalen in funkcionalen proces. Sodobne raziskave o reprodukcijskem trženju pa posegajo najprej na področje vedenja. Organizacije, ki tržijo med sabo, sestavljajo namreč ljudje oziroma osebnosti z različnimi lastnostmi. Vključevanje mnogih posameznikov iz različnih funkcij in hierarhičnih ravni organizacij povzroča še posebno kompleksnost reprodukcijskega trženja.

Nakupne vloge:

- pobudnik
- vplivnež
- odločevalec
- kupec
- uporabnik

Vsi posamezniki v organizaciji ali izven nje, ki sodelujejo v nakupnem procesu, sestavljajo **nakupni center** ali skupino. Pri tem ločimo šest vlog, ki jih lahko »igra« različno število ljudi:

- uporabnik je tisti, ki dejansko uporablja izdelek;
- vplivnež je strokovnjak ali druga oseba, ki močno vpliva na odločitve;
- odločevalec ima moč ali avtoriteto za sprejem odločitve, njegovo vplivanje se lahko odvija v okviru pooblastil, pogoste pa so tudi neformalne oblike vplivanja;
- podpisnik v formalnem smislu potrdi sprejeto nakupno odločitev;
- kupec je tehnični izvajalec nakupa, na primer vodja nabave;
- »vratar« je katera koli oseba, ki ima moč ali možnost kontrole nad pretokom informacij v okviru nakupnega procesa.

Ko je v odločanje vključenih več članov nakupnega centra, je tržnikova naloga, da identificira posameznike in skupine iz posameznih funkcij in ravni trženjskega partnerja. Ker se bodo motivi posameznikov razlikovali, bodo za posameznike potrebne drugačne predstavitve in pristop. Pri tem utegne biti potrebno, da prodajalec izpelje »skupinsko prodajno strategijo«, t. j. vključi strokovnjake, ki se lahko pogovarjajo s strokovnjaki. Tako se prodajni inženir pogovarja s prodajalčevim inženirjem ali pa dobaviteljev vršni menedžer z odjemalčevim vršnim menedžerjem. Naloga prodajnega tržnika je, da priskrbi verodostojne informacije in vzpostavi njihov pretok med odjemalcem in dobaviteljem.

Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces organizacij

Vsaka organizacija ima svoje posebne lastnosti, ki jo ločijo od drugih. To so npr. različni cilji, osnove delovanja, zmogljivosti, izkušnje. Organizacije so del okolja in se v okolju nakupno odločajo, pri tem pa nanje vplivajo mnogi dejavniki. Proučevanje dejavnikov okolja, organizacije, lastnosti nabavnega centra (skupine) in vplivnih posameznikov je odločilna sestavina medorganizacijskega trženja.

Kupci industrijskega blaga so podvrženi mnogim vplivom pri sprejemanju odločitev o nakupu. Nekateri pripisujejo ekonomskim vplivom velik pomen (cena, kakovost, servis itd.), drugi spet poudarjajo osebne dejavnike (pozornost, naklonjenost, izogibanje rizikom itd.). Kadar je ponudba dobaviteljev zelo podobna, potem imajo osebni dejavniki večji pomen pri izbiri. Če pa so razlike med konkurenčnimi izdelki velike, potem so ekonomski dejavniki pomembnejši za kupce industrijskih izdelkov.

Analiza ponudbe (konkurenca)

Vrste ponudb:

Po številu ponudnikov (monopol, oligopol, konkurenčna)

Po namenu: potrošna, proizvodna ponudba, normalna in presežna, stalna in spremenljiva

Posamična in skupna ponudba (za posamezni izdelek ali blagovno skupino), vezana ponudba (glavni in stranski izdelki)

Ponudba dobrin, ki jih ni mogoče reproducirati (starine, originalne slike,...)

Količina ponudbe je odvisna od cene izdelkov in se praviloma povečuje z naraščanjem cen in obratno.

Z raziskavo skušamo ugotoviti, kakšna je ponudba (količinsko in vrednostno) – posredno (s pomočjo števila ponudnikov in cene, kakšne količine lahko vsak ponudnik ponudi glede na svoje proizvodne zmogljivosti).

Nadomestni izdelki / substituti

Mobilnost ponudnikov

Možnost vstopa novih ponudnikov na trg

Značilnosti konkurentov

Ugotoviti:

- možni obseg proizvodnje pri konkurentih, dinamika, sortiment ter obseg prodaje
- prodajna območja konkurence (oz. najpomembnejše kupce) in območja, kjer ponudba ni zadovoljiva

- prodajne metode, prodajne poti konkurentov; učinki prodaje po vseh poteh
Prodajne cene konkurentov, plačilni pogoji, dobavni pogoji

- tržno komuniciranje konkurentov (promocija, oglaševanje, pospeševanje prodaje,...)

Metode:

Opazovanje, spraševanje, preizkušanja,...

Analiza tržnih poti

Normalna tržna pot
Skrajšana tržna pot

Nabavna pot
Prodajna pot

Ugotoviti:

- Grafični prikaz tržnih poti
- Analiza vsake tržne poti
- Stroške posameznih tržnih poti
- Način oblikovanja cen pri posameznih členih tržne poti
- Prevozna sredstva in skladišča
- Čas tržne poti
- Število končnih porabnikov
- Razmerje med ponudbo in povpraševanjem pri posameznih členih na tržni poti.

Analiza ustreznosti izdelkov

Kateri vrsti potreb je namenjen posamezni izdelek?

Kakšne so njegove tehnične in tržne značilnosti: kakovost, dimenzija, namen uporabe, embaliranje, velikost posamezne prodajne enote, cena,...

Kakovost:

- Tehnična kakovost (fizikalne in kemične lastnosti)
- Funkcionalna kakovost (glede uporabe, zadovoljevanja potreb in stroškov vzdrževanja)
- Tržna kakovost (oblikovanje - design, moda, garancija, servisiranje, poprodajne aktivnosti,...)

SWOT ANALIZA

Notranje okolje:

Prednosti / slabosti

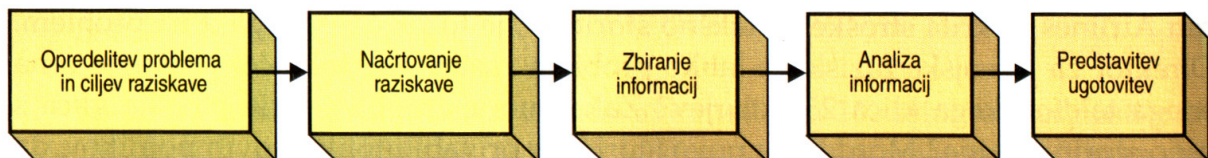
Zunanje okolje:

Priložnosti / nevarnosti

4.2. Trženjske raziskave in izbor ciljnih trgov

4.2.1. Postopek trženjske raziskave

Proces trženjskega raziskovanja



Tržni podatki – so splošni količinski pojmi (opredelijo določeno stanje)

Tržne informacije – so vsebinsko dopolnjeni in na nekoga ali za določen namen usmerjeni tržni podatki (10.000 kupcev nekega izdelka)

Tržno informacijski sistem – zbiranje, preučevanje, obdelovanje in shranjevanje Tržnih informacij ter posredovanje le-teh vodstvu in tržnikom zaradi sprejemanja odločitev

Vrsta podatkov:

- Primarni podatki:

- **Notranji viri:** raziskava mnenj zaposlenih, intervjuji s ključnimi ljudmi, “brainstorming”
- **Zunanji viri:** anketiranje (osebno, po pošti, telefonsko); opazovanje trga, druge oblike zbiranja podatkov

Notranji viri

Mnoga podjetja gradijo obsežne lastne baze podatkov, računalniško vodene zbirke informacij, ki jih pridobijo iz virov podatkov v podjetju. Vodje lahko hitro dostopijo do njih in jih uporabljajo z namenom, da identificirajo trženjske priložnosti in probleme, načrtujejo programe in ocenjujejo uspešnost.

Informacije lahko pridejo v bazo podatkov iz več virov. Računovodstvo pripravlja finančna poročila in vodi natančno evidenco o prodaji, stroških in gotovinskem toku. Proizvodnja poroča o proizvodnih planih, odpremah in zalogah. Prodajno osebje poroča o dejavnosti preprodajalcev in konkurentov. Trženjski oddelek oskrbuje demografske, psihografske informacije o kupcih in o njihovem nakupnem obnašanju. Oddelek za stike s kupci vodi evidenco o zadovoljstvu kupcev in o težavah na področju storitev za kupce. Raziskave, ki jih opravimo za en oddelek, utegnejo zagotoviti koristne podatke tudi za druge oddelke.

- **Sekundarni podatki:**

- **Notranji viri:** računovodska poročila, poročila prodajne službe, trženjski podatki
- **zunanji viri:** poročila – vlada, GZS, strokovna združenja, statistika, strokovni tisk, objavljeni rezultati trženjskih raziskav

Zbrane podatke delimo na dve skupini. Dejanske podatke, ki jih zberejo raziskovalci trženja, je mogoče razvrstiti na **primarne in sekundarne podatke**. Če poenostavimo, potem so **primarni podatki** *katera koli informacija, ki je bila zbrana zaradi predmetne raziskave*. **Sekundarni podatki** pa so po drugi strani tisti, ki že obstajajo v določeni obliki: prvotno so bili zbrani za druge namene, utegnejo ustrezati tudi za predmetno raziskavo.

Kadar začnemo z raziskovanjem, potem začnemo z zbiranjem sekundarnih podatkov. Običajno so v obliki objavljenih podatkov in so na razpolago iz številnih virov. Sem uvrščamo pretekle podatke o prodaji podjetja (interni podatki, ki jih pripravi organizacija sama) do takšnih vladnih virov, kot so nacionalni statistični uradi (zunanji podatki, pridobljeni iz virov zunaj organizacije). Sekundarni podatki so lahko koristni za razumevanje problema (in za razlago primarnih podatkov) z njegovim umeščanjem v širši okvir. Na razpolago so mnogi splošni poslovni viri sekundarnih podatkov, običajno proti nadomestilu. Gre za poslovne direktorije in računalniške baze podatkov do vzajemnih storitev, ki spremljajo prodajo, odnos in življenjske sloge različnih potrošniških segmentov.

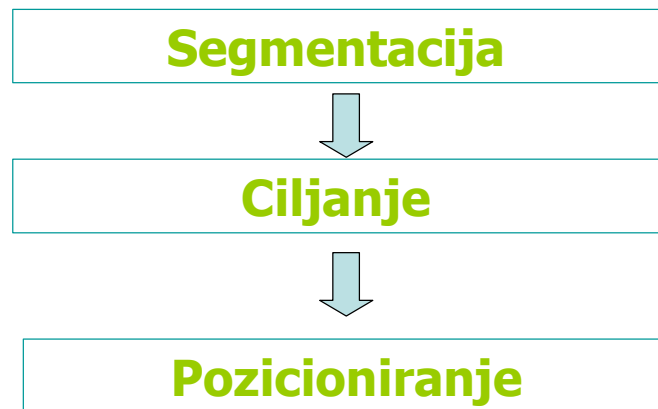
Do sekundarnih podatkov pridete s tako imenovanimi »desk« raziskavami, kjer za mizo brskamo po virih sekundarnih podatkov. Sekundarni podatki običajno zagotavljajo dobro izhodišče in pogosto pomagajo opredeliti problem in cilje raziskave. V veliko primerih pa mora podjetje zbrati tudi primarne podatke.

V razmislek:

TRŽENJSKA RAZISKAVA IN IZSLEDKI / UGOTOVITVE V VAŠEM PODJETJU?

POSTOPEK RAZISKAVE...

4.2.2. Določanje tržnih segmentov in izbiranje ciljnih trgov



Segment:

V geom. odsek (krožni izsek)

Segmentacija:

Delitev, razčlenjenost na segmente

»**Segmentacija trga** je proces razdelitve celotnega trga na podskupine oz. segmente zaradi trženjskih aktivnosti.« (Middleton)

»**Tržni segment** je skupina posameznikov, gospodinjstev ali organizacij s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov.« (Potočnik)

Tržna vrzel

Posamezni kupec

Operacijski optimum

(enaki produkti za vse goste)

Optimum z vidika uporabnikov

(za vsakega gosta produkt po meri)

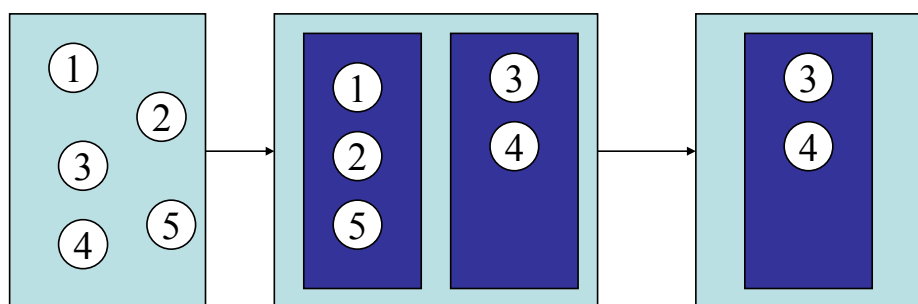
ZAKAJ SEGMENTIRANJE?

Različni uporabniki storitev – različne potrebe
Veliko število kupcev, prostorska razpršenost...visoki stroški
Prisotnost na delnih trgih
Usmeritev na najdonosnejše tržne segmente

Prednosti

Hitro zaznavanje trendov in sprememb na trgu
Oblikovanje proizvoda, ki ustreza povpraševanju
Učinkovitejše komuniciranje z gosti
Prilagoditev proizvoda in trženjskih aktivnosti posameznim tržnim segmentom oz. potrebam njihovih članov

Proces segmentiranja



1,2,3,4,5 - Podjetje ne upošteva značilnosti kupcev (**NESEGMENTIRAN TRG**)

(1,2,5), (3,4) - Podjetje združuje kupce v skupine na osnovi podobnih značilnosti (**SEGMENTIRAN TRG**)

(3,4) - Podjetje ocenjuje, da je drugi segment najbolj privlačen, zato oblikuje poseben trženjski splet za ta ciljni trg (**CILJNI TRG**)

Osnove za segmentacijo potrošniških trgov

Ne obstaja samo en način segmentacije trga. Tržnik mora preskusiti več *segmentacijskih spremenljivk*, posamično in v kombinaciji, da bi našel najboljši način za opazovanje strukture trga. Spodnja preglednica prikazuje glavne spremenljivke, ki jih je mogoče uporabljati pri segmentiranju potrošniških trgov. Običajno jih združujemo v štiri skupine spremenljivk: geografske, demografske, vedenjske in psihografske.

Glavne segmentacijske spremenljivke za potrošniške trge

Geografska segmentacija uporablja razdelitev trga na različne geografske enote, kot so narodi, regije, države, dežele, mesta ali soseske. Podjetje se lahko odloči, da bo poslovalo na enem ali več zemljepisnih področjih ali pa na vseh ob upoštevanju zemljepisnih razlik v potrebah in željah.

Demografska segmentacija razčlenjuje trg v skupine na osnovi spremenljivk kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodki, poklic, izobrazba, vera, rasa in narodnost. Demografski dejavniki so za segmentacijo skupin potrošnikov najbolj priljubljeni. Eden od razlogov je ta, da se potrebe, želje in pogostnost uporabe kupcev res pogosto razlikujejo. Po drugi strani je mogoče demografske spremenljivke meriti enostavneje kot večino drugih vrst spremenljivk.

Psihografska segmentacija razčlenjuje kupce v različne skupine na osnovi socialnega razreda, življenjskega stila ali osebnostnih značilnosti.

Socialni razred ima močne učinke na preference kupcev pri avtomobilih, oblačilih, opreme stanovanj, dejavnosti v prostem času, bralnih navadah in pri izbiri trgovcev na drobno. Mnoga podjetja oblikujejo izdelke ali storitve za določene socialne razrede z vgradnjo značilnosti, ki nagovarjajo te razrede.

Vedenjska segmentacija razčlenjuje kupce v skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, rabe izdelka in odzivov na izdelek. Mnogi tržniki verjamejo, da so vedenjske spremenljivke segmentiranja najboljši pričetek za oblikovanje tržnih segmentov.

Segmentacija poslovnih trgov

Tržniki potrošnih izdelkov in tržniki na medorganizacijskih trgih uporabljajo dosti istih spremenljivk za segmentacijo svojih trgov. Poslovne kupce je mogoče segmentirati geografsko ali po iskanih koristih, statusu porabnika, pogostnosti uporabe in stopnji pripadnosti. Poleg tega uporabljajo tržniki na poslovnih trgih tudi nekaj dodatnih spremenljivk, kot so *kupčeva demografija* (panoga, velikost podjetja), *operativne značilnosti*, *značilnosti nabavnega poslovanja*, *situacijske dejavnike* in *osebne značilnosti*.

Segmentacija

Tržna segmentacija odkriva priložnosti podjetja na tržnih segmentih. Sedaj mora podjetje oceniti različne segmente in se odločiti koliko in katere bo izbralo. Oglejmo si kako podjetja ocenjujejo in izbirajo ciljne segmente

Kriteriji za učinkovito segmentacijo

- ✓ Merljivost
- ✓ Zadostna velikost

- ✓ Dosegljivost
- ✓ Diferenciranost (medsebojno razlikovanje segmentov)
- ✓ Operativnost (sposobnost podjetja, da oblikuje posebne programe trženja)

Pri ocenjevanju različnih tržnih segmentov mora podjetja upoštevati tri dejavnike: **velikost tržnega segmenta in njegovo rast, strukturno privlačnost segmenta in cilje ter vire podjetja.**

Velikost tržnega segmenta in njegova rast. Podjetje mora najprej zbrati in analizirati podatke o trenutnem obsegu prodaje v tržnem segmentu, stopnjah rasti in pričakovano dobičkonosnost različnih tržnih segmentov. Zainteresirano bo za tiste segmente, ki so primerno veliki in kažejo rast.

Strukturna privlačnost. Na primer, tržni segment je manj privlačen, če je na njem že več *močnih in agresivnih konkurentov*. Obstoj več *dejanskih in potencialnih substitutov* utegne omejevati višino cen in dobičkov, ki bi jih bilo mogoče zaslužiti v segmentu.

Relativna moč kupcev prav tako vpliva na privlačnost segmenta. Kupci z veliko pogajalsko močjo v primerjavi s prodajalci si bodo prizadevali zniževati ceno, zahtevali bodo večji obseg storitev in spodbujali bodo medsebojno tekmo konkurentov – vse na račun dobičkonosnosti prodajalca. In končno, privlačnost segmenta utegne biti manjša, če so na njem *močni dobavitelji*, ki lahko nadzorujejo cene ali zmanjšujejo kakovost ali količine naročenega blaga in storitev.

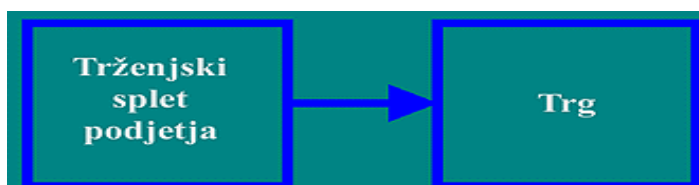
Cilji in viri podjetja. Podjetja bi morala vstopati samo na tiste tržne segmente, kjer lahko ponudijo nadpovprečno vrednost in pridobijo prednosti pred konkurenco. Presoditi mora ali razpolaga s sposobnostmi in viri, ki so potrebni za uspeh.

Izbor tržnih segmentov

Sedaj smo ocenili več tržnih segmentov. Na vrsti je odločitev podjetja katere in koliko segmentov bo oskrbovalo. Gre za vprašanje izbora ciljnega trga. Ciljni trg *sestoji iz niza kupcev, ki premorejo skupne potrebe in značilnosti, za katere se podjetje odloči, da jih bo oskrbovalo*. Spodnja slika kaže, da lahko podjetje uporabi eno od treh strategij

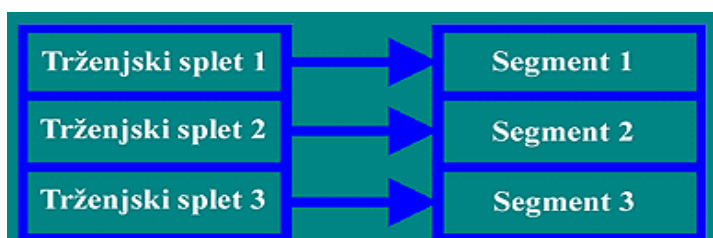
NEDIFERENCIRANO TRŽENJE

Usmeritev na celotni trg



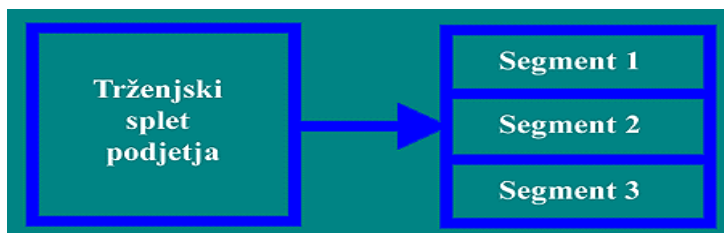
DIFERENCIRANO TRŽENJE

Vecsegmentni pristop – podjetje prepozna več segmentov na trgu in za vsakega oblikuje svoj trženjski splet



KONCENTRIRANO TRŽENJE

Podjetje usmeri vse svoje napore na en tržni segment (segment 2) z enim trženjskim spletom (trg sestavlja več segmentov, vendar se podjetje odloči za le en segment)



pokrivanja trga: nediferencirano trženje, diferencirano trženje in koncentrirano trženje. Odločitev podjetja je v znatni meri odvisna od razpoložljivih virov in faze v življenjskem ciklusu izdelka.

Nediferencirano trženje: pri uporabi strategije nediferenciranega trženja se lahko podjetje odloči da ne upošteva razlike med tržnimi segmenti in ponudi izdelke celotnemu trgu.

Nediferencirano trženje zagotavlja ekonomijo stroškov. Ozek sortiment izdelkov zmanjšuje stroške proizvodnje, zalog in prevoza. Nediferencirano oglaševanje zmanjšuje stroške oglaševanja. Odsotnost raziskave trga po tržnih segmentih in načrtovanja po tržnih segmentih zmanjšuje stroške tržnih raziskav in izdelčnega upravljanja.

Večina sodobnih tržnikov pa dvomi v uspešnost te strategije. Podjetja, ki uporabljajo nediferencirano trženje tipično razvijajo ponudbo, ki je usmerjena na največje segmente trga. Če več podjetij počne enako, se na največjem segmentu razvije močna konkurenca, kar privede do nižje dobičkonosnosti velikih tržnih segmentov. To spoznanje je pripeljalo podjetja do tega, da se bolj zanimajo za manjše tržne segmente.

Diferencirano trženje: Podjetje se z uporabo strategije diferenciranega trženja odloči, da bo merila na več tržnih segmentov ali vrzeli in oblikovalo ločene ponudbe za vsakega od njih.

S ponudbo izdelčnih in trženjskih različic si takšna podjetja prizadevajo povečati prodajo in okrepiti pozicijo v vsakem segmentu. Upajo, da bo njihova močnejša pozicija v več segmentih okrepila splošno prepoznavanje podjetja pri potrošnikih v izdelčni kategoriji. Prav tako upajo, da bodo dosegli večjo privrženost kupcev, ker se ponudba podjetja bolj sklada z željami vsakega tržnega segmenta.

Vendar pa diferencirano trženje povečuje tudi stroške poslovanja. Zato mora podjetje, kadar se odloča za strategijo diferenciranega trženja, tehtati razmerje med povečano prodajo in naraslimi stroški.

Koncentrirano trženje: Ta tretja strategija pokrivanja trga je še posebej zanimiva za podjetja z omejenimi viri. Namesto prizadevanja po majhnem tržnem deležu velikega trga, si podjetje prizadeva doseči večji tržni delež na enem ali več podtrgov. Oglejmo si primer ponudnika internetnih storitev Telemach, ki se je najprej vrgel na trg ljubljanske regije in pridobil močno tržno pozicijo. Nato je pričel postopno prodirati če na trg nekaterih drugih regij. Če je tržni segment dobro izbran, lahko podjetje doseže visoko vračilo naložbe.

Koncentrirano trženje pa istočasno povzroči nadpovprečno tveganje. Določeni tržni segment lahko postane manj zanimiv. Ali pa se večji konkurenti odločijo vstopiti na isti tržni segment.

Pozicioniranje za pridobivanje konkurenčne prednosti

Po odločitvi podjetja o vstopu na določene tržne segmente, se mora slednje odločiti, kakšno pozicijo želi zasedeti na teh segmentih. **Pozicioniranje izdelka je način, kako izdelek opredelijo potrošniki po pomembnih značilnostih – gre za mesto, ki ga izdelek zasede v mislih potrošnika v primerjavi s konkurenčnimi izdelki.**

Potrošniki so preobremenjeni z informacijami o izdelkih in storitvah. Ne morejo ponovno ocenjevati izdelek vsakič, ko sprejemajo nakupno odločitev. Za poenostavitev nakupnega procesa potrošniki organizirajo izdelke v kategorije – skratka izdelke, storitve in **podjetja «pozicionirajo» v svojih mislih.** *Pozicija izdelka* je zapleten niz zaznav, vtisov in čustev, ki jih potrošnik razvije do izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Potrošniki pozicionirajo izdelke z ali brez pomoči tržnikov. Vendar tržniki ne želijo prepustiti pozicioniranje njihovih izdelkov slučajju. Zato morajo načrtovati pozicije, ki bodo dajale njihovim izdelkom največjo prednost na izbranih ciljnih trgih in morajo oblikovati ustrezne trženjske spletne, da bi ustvarili te načrtovane pozicije.

Odločitev o pozicioniranju je pogosto usodna strateška odločitev za podjetje ali blagovno znamko, ker utegne biti pozicija osrednja potrošnikova zaznava in odločitev o izboru izdelka. Vse sestavine aktivnosti na področju trženja lahko vplivajo na pozicijo izdelka, zato strategija pozicioniranja vpliva tudi na poenotenje trženjskih aktivnosti podjetja.

Izbor in izvedba strategije pozicioniranja

“Vedeti, kaj porabniki želijo, ne pomaga dosti, če že ducat drugih podjetij skrbi za te potrebe.” (Ries, Trout)

Zadovoljevanje potreb na edinstven način, ki je tesno povezan s posamezno organizacijo.

Primeri pozicioniranja hotelov:

Za poslovne potnike,
Za družine,
Z odlično prehrano,
S športnimi tereni za golf

Prepričljivost z vidika porabnika Proizvod v skladu z obljubo

Proces pozicioniranja

Izbiranje trgov oz. segmentov (ciljanje)

- *Kaj je za ciljni trg pomembno?*
- *Kako ciljni trg zaznava proizvod?*
- *Kako ciljni trg zaznava konkurenco?*
- *Katere lastnosti naj proizvod uporablja, da bi se razlikovala od konkurentov?*

Nekatera podjetja z lahkoto izberejo svojo strategijo pozicioniranja. Na primer Mercedes, ki ga vsi poznajo po kakovosti v določenih tržnih segmentih, si bo prizadeval dosežati takšno prepoznavo tudi v morebitnem novem tržnem segmentu.

Tehnika pozicioniranja sestoji iz treh korakov:

- ❑ identifikacija niza mogočih konkurenčnih prednosti na katerih je mogoče zgraditi pozicijo,
- ❑ izbor pravih konkurenčnih prednosti in
- ❑ učinkovito komuniciranje ter dobava izbrane pozicije na trgu.

Identifikacija mogočih konkurenčnih prednosti

Kupci običajno izberejo tiste izdelke in storitve, ki jim zagotavljajo največjo vrednost. Zato je ključ za pridobitev in ohranitev kupcev razumevanje njihovih potreb in nakupnega procesa bolje od konkurence ter dobava več vrednosti. Podjetje pridobi konkurenčno prednost če se lahko pozicionira kot dobavitelj nadpovprečne vrednosti izbranim ciljnim trgom.

V splošnem lahko podjetje konkurenčno razlikuje svojo ponudbo na štiri načine. Razlikuje lahko izdelke, storitve, ljudi in ugled.

Podjetje ima za razlikovanje na razpolago široki niz *standardnih ali opcijskih značilnosti*, ki jih konkurenti ne zagotavljajo. Renault na primer zagotavlja večjo varnost in Fructal zagotavlja naravne sestavine sokov. Podjetja se lahko razlikujejo tudi z uspešnostjo svojih izdelkov.

Stil in design je mogoče prav tako uporabljati za razlikovanje. Gorenje se ponaša s Pinnfarina designom gospodinjskih aparatov. Podjetja se lahko podobno razlikujejo prek značilnost kot so *skladnost, trajnost, zanesljivost ali popravljivost*.

Poleg razlikovanja fizičnih izdelkov se lahko podjetja razlikujejo tudi po storitvah, ki spremljajo izdelke. Nekatera podjetja dosegajo konkurenčno prednost s *hitro, udobno ali pazljivo dobavo*. Nova veriga trgovin Noč in dan gradi svojo konkurenčno prednost na udobju kupovanja ob vsakem času.

Razlikovanje lahko doseže podjetje tudi prek *montaže in storitev vzdrževanja*. Ponudnik računalnikov in programske opreme skoraj ne more konkurirati, če ne zmore zagotoviti odzivnega časa nekaj ur v primeru okvare. Nekatera podjetja se razlikujejo prek dobrega *usposabljanja uporabnikov ali storitev svetovanja*. Član Združenja računovodskih delavcev Slovenije ima pravico do brezplačnega nasveta strokovnega sodelavca.

Razlikovanje ljudi je mogoče prek zaposlovanja in usposabljanja sodelavcev na boljši način, kot to počne konkurenca. Še posebej se morajo v očeh kupca razlikovati tisti delavci podjetja, ki imajo stik s kupci.

Čeprav utegne biti ponudba konkurenčnih podjetij enaka, pa lahko kupci zaznajo razlike tudi na osnovi *ugleda podjetja*. Razvoj močnega in prepoznavnega ugleda zahteva ustvarjalnost in trdo delo. Podjetje ne more doseči ugleda v javnosti preko noči in s pomočjo dveh ali treh oglasov v reviji.

Močno prepoznavnost in razlikovanje ugleda podjetja prispevajo *simboli*. Podjetja povezujejo zaznave o sebi z objekti in značaji, ki simbolizirajo kakovost ali druge značilnosti.

Izbor prave konkurenčne prednosti

Če ima podjetje srečo in odkrije več potencialnih konkurenčnih prednosti, mora sedaj izbrati eno okoli katere zgradi strategijo pozicioniranja. Odločiti se mora koliko razlik bo komuniciralo in katere.

Mnogi tržniki so mnenja, da bi morala podjetja agresivno sporočiti samo eno korist za ciljni trg. Podjetje bi moralo razviti ***edinstveno prodajno priložnost*** (USP - Unique selling proposition) za vsako blagovno znamko in se je držati. V izbrani značilnosti bi se morala blagovna znamka ali podjetje postaviti na prvo mesto. Kupci so nagnjeni k temu, da si bolj zapomnijo vse kar je št. 1 v svoji kategoriji.

Tržniki lahko uporabijo več strategij pozicioniranja. Verjetno najpogosteje uporabljena strategija je pozicioniranje *po izdelčnih značilnostih*. Če pogledamo avtomobile iz uvoza, potem poudarja Volvo trajnost s predstavo o robustnosti in z izpostavljanjem dolge

življenjske dobe avtomobila. BMW poudarja tehnično kakovost svojih vozil. Novi izdelek je mogoče pozicionirati z upoštevanjem značilnosti, ki so jih konkurenti zanemarili.

Komuniciranje in dobava izbrane pozicije

Vsi napori trženjskega spleta podjetja morajo podpirati izbrano strategijo pozicioniranja. Pozicioniranje podjetja zahteva konkretna dejanja, ne samo besede.

Če se podjetje odloči, da se bo pozicioniralo na boljši kakovosti izdelkov in storitev, mora najprej dobavljati takšno pozicijo. Bistveni del trženjskega spleta je razdelava taktičnih ponatankosti strategije pozicioniranja. Podjetje, ki sega po poziciji visoke kakovosti ve, da mora izdelovati visoko kakovostne izdelke, zaračunavati visoke cene, distribuirati izdelke prek kakovostnih posrednikov in komunicirati v medijih visoke kakovosti. Najeti in usposobiti mora več storitvenega osebja, najti trgovce na drobno, ki uživajo ugled na področju storitev, in razviti mora prodajna in oglaševalska sporočila, ki posredujejo informacijo o nadpovprečni storitvi. To je edini način kako zgraditi skladno in prepričljivo pozicijo visoke kakovosti in storitev.

V razmislek:

***OPREDELITE POSTOPEK SEGMENTIRANJA IN SEGMENTE V VAŠEM
PODJETJU!***

KATERI SO VAŠI CILJNI TRGI?

***NA PODLAGI ČESA SE RAZLIKUJETE OD KONKURENTOV? KAKO SE
POZICIONIRATE NA IZBRANIH TRGIH?***

4.3. Oblikovanje trženjskega spleta

TRŽENJSKI SPLET:

4P: PROIZVOD, CENA, POT, TK

7P: LJUDJE, PROCES, FIZIČNI DOKAZ (okolje)

Trženjski splet

Po odločitvi o splošni konkurenčni trženjski strategiji je podjetje pripravljeno za načrtovanje trženjskega spleta, enega glavnih konceptov v sodobnem trženju. Trženjski splet *opredeljujemo kot niz nadzorljivih, taktičnih trženjskih orodij, ki jih podjetje združi za ustvarjanje zelenega odgovora na ciljnem trgu*. Trženjski splet sestoji iz vsega, kar lahko podjetje stori, da bi vplivalo na povpraševanje po lastnih izdelkih.

Mc Carthy je sistematiziral orodja na štiri prvine in razvrstitev poimenoval 4 P po angleških začetnicah imen orodij (Product - izdelek, Price - prodajna cena, Place – poslovna distribucija, Promotion - tržno komuniciranje). Za storitvene dejavnosti, (kjer je izdelek storitev) vsebuje koncept trženjskega spleta, poleg štirih že naštetih P-jev, še tri dodatne P-je :(People - ljudje, Processes - procesi, Physical evidence – fizični dokazi).

Osnovno orodje trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu vključno z njegovo kakovostjo, obliko, blagovno znamko in embalažo. Pod pojmom izdelek razumemo vse, kar podjetje ponuja potencialnim potrošnikom, kar utegne zadovoljiti potrebe, bodisi da gre za otipljive ali neotipljive izdelke.

Cena je količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Politika cen se nanaša na prodajne cene, strukturo popustov, pogoje plačila in obseg diskriminacijskega oblikovanja cen.

Poslovno distribucijo ali distribucijo predstavljajo različne dejavnosti, ki jih podjetje mora opraviti, da bi izdelek postal dostopen ciljnim potrošnikom. Tržne poti so skupek različnih medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve na trg v porabo oz. uporabo. Tržne poti oblikujejo posredniki.

Tržno komuniciranje so različne dejavnosti s katerimi podjetje obvešča kupce in na ta način pospešuje prodajo izdelkov na ciljnem trgu. Vzpostaviti mora programe sporočanja in tržnega komuniciranja, katerega sestavljajo oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in stiki z javnostmi.

Tržno usmerjena podjetja običajno svoje odločitve, kaj nameravajo storiti na trgu, zapišejo v pisni obliki. Takšnemu dokumentu rečemo *trženjski načrt*. Poleg odločitev s področja trženjskega spleta vsebuje še druge trženjske odločitve. Obstaja veliko virov, ki opisujejo kaj vse mora vsebovati dober trženjski načrt. V naslednjem poglavju podajamo kratek pregled vsebine trženjskega načrta in primer.

Trženjski splet za storitve

Pri storitvenem trženjskem spletu dobijo osnovne štiri sestavine trženjskega spleta prilagojeni pomen, dodajamo pa jim še tri dodatne sestavine: ljudi, fizično evidenco in procese. Oglejmo pa si najprej drugačen pomen osnovnih sestavin trženjskega spleta pri storitvah:

- Izdelek: v osnovi je mogoče storitvene izdelke opredeliti samo skozi opis procesa in z opisom otipljivih rezultatov. Pomen kakovosti storitev postaja ključen; ostale sestavine imajo lahko prilagojen pomen: oblika, blagovna znamka, sortiment, zanesljivost.
- Tržno komuniciranje storitev še posebej poudarja otipljivost storitve; proizvodno osebje je pomemben dejavnik tržnega komuniciranja.
- Cene in prodajni pogoji: cena sama je zelo pomemben indikator kakovosti storitve. Obstajajo široke možnosti cenovne diskriminacije zaradi osebne in neprenosljive narave storitev.
- Poslovna distribucija oziroma distribucija: nanaša se na dostopnost potencialnih potrošnikov do storitev. Sprejemati moramo odločitve o tem, katere posrednike uporabiti, da postane storitev dostopna potrošnikom. Sem sodijo tudi odločitve o lokaciji opravljanja storitev (lokacija hotela) ali o dostopnosti storitve npr. po telefonskem rezervacijskem sistemu

Ljudje

Nimajo takšnega vpliva v proizvodnji izdelkov, kjer je proizvodnja ločena od potrošnje: pri proizvodnji avtomobilov, denimo, kupca ne moti, če nosijo delavci umazane obleke ali pa če preklinjajo v oddelku kontrole kakovosti. Drugače pa bi na to gledal potrošnik, kadar ima opravka z nevljudnim šoferjem avtobusa ali osornim turističnim vodičem.

Neločljivost storitev od njenih izvajalcev pa od vsakega "proizvajalca storitev" naredi občasnega tržnika. Ljudje imajo zato pri opravljanju storitev velik pomen. Iz tega razloga moramo jasno določiti kaj pričakujemo od osebja v njihovem medsebojnem odnosu s potrošniki. Metode sprejemanja na delo, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje za doseganje določenih standardov niso samo kadrovske odločitve, ampak postanejo pomembne trženjske odločitve.

Fizični dokazi

Potrošniki ne morejo presoјati storitve, dokler jo ne potrošijo (neotipljivost storitev). Zato je pomembna naloga trženjskega spleta, da zmanjša to tveganje s ponudbo otipljivih dokazov o naravi storitve: notranjost hotela, urejenost strežnega osebja, turističnega kraja. Za posredovanje predstave o hitrosti uporabljamo čisto in svetlo okolje, na primer pri postrežbi s hitro hrano ali pri razvijanju fotografij.

Procesi

Čiste storitve so bolj opredeljene s procesom proizvodnje, kot pa s svojimi otipljivimi rezultati. Proces opravljanja ima izjemen pomen za storitve. Na primer delo natakarja pri

serviranju kosila skorajda ni mogoče določiti drugače kot z navodili, kako se kosilo postreže. Kaj malo bi nam namreč koristil opis kosila po jedeh, ki ga sestavljajo.

Pri storitvah tudi ni mogoče narediti jasne razlike med trženjem in dnevnim poslovanjem.

4.3.1. Opredelitev izdelkov in njihovo razvrščanje

Kaj je izdelek?

Pri opredeljevanju izdelkov izhajamo iz trženjskega zornega kota, saj so izdelki kot rezultat človeškega dela osnovni objekti menjalnih procesov. V menjavah udeleženci rešujejo svoje probleme oziroma uresničujejo cilje, s čemer zadovoljujejo potrebe oziroma želje kupcev oziroma uporabnikov.

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

Kotler prišteva med izdelke, ki se tržijo *fizične izdelke* (pločevinka, knjiga), *storitve* (masaža, predstava), *osebe* (Tiger Woods, Michael Jordan), *kraje* (Benetke, Pariz), *organizacije, ideje ali mešanice teh sestavin*.

Iz zgornjih opredelitev je razvidno, da izdelek ni domena le proizvodnih in razvojnih oddelkov, temveč je nujno in potrebno, da se v proces proizvodnje in trženja vključijo enakovredno vsi oddelki s trženjskim na čelu.

Razmišljanje s trženjskega vidika pomeni razmišljanje z vidika ciljnih skupin oz. z vidika kupca, uporabnika, zato je smiselno uporabiti Levittovo teorijo o izdelku, ki je sestavljen iz več plasti, torej iz različnih ravni vrednosti, ki zadovoljujejo različna kupčeva pričakovanja.

Načrtovalci izdelkov morajo razmišljati o izdelkih in storitvah v treh ravneh. Najosnovnejša raven je jedro izdelka, *ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje*. Odgovarja na vprašanje kaj kupec pravzaprav kupuje? Gost v hotelu kupi počitek in spanje. Nabavni referent s svedrom kupi luknje. Spodnja slika prikazuje, da je jedro izdelka ključno vprašanje celotnega izdelka. Sestoji iz osnovnih koristi, ki jih kupec išče ob nakupu izdelka ali storitve in rešujejo njegov problem. Ženska, ki kupuje rdečilo za ustnice kupuje več kot le barvo rdečila. To je že zgodaj ugotovil Charles Revson iz Revlona, ko je izjavil: "V tovarni proizvajamo kozmetiko; v trgovini prodajamo upanje". Tako morajo tržniki pri načrtovanju izdelka najprej opredeliti osnovno korist, ki jo izdelek zagotavlja kupcu. Ta korist je vedno neotipljiva, zato je jedro izdelka pomembno tako za fizični izdelek, kot tudi za storitev.

Naslednja raven je dejanski izdelek, ki ga tržniki zgradijo okoli jedra izdelka. Dejanski izdelek *ima lahko do pet značilnosti: raven kakovosti, značilnosti, design, blagovno znamko in embalažo*. Denimo, sesalnik Liv Postojna je dejanski izdelek; njegovo ime, sestavni deli, oblika, značilnosti, pakiranje in druge lastnosti se pazljivo združujejo tako, da bi dobavljale osnovno korist – udoben, kakovosten hišni pripomoček za čiščenje.

Nazadnje morajo načrtovalci izdelka zgraditi tudi razširjeni izdelek *s tem, da ponudijo dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb*. Hotel npr. lahko razširi svoj izdelek s tem, da v svojo ponudbo vključi televizor v sobi, video, sveže rože, dodatno postrežbo v sobi in podobno.

Tako je izdelek veliko več kot pa le sveženj otipljivih značilnosti. Kupci želijo videti v izdelkih celosten niz koristi, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Pri razvoju izdelka morajo tržniki najprej identificirati jedrne potrebe kupcev, ki jih bo izdelek zadovoljil. Nato morajo oblikovati dejanski izdelek in na koncu najti načine kako ga razširiti z namenom, da ustvarijo sveženj koristi, ki bodo najboljše zadovoljile kupce.

Omenjene ravni izdelka niso stalne, temveč se lahko spreminjajo zaradi različnih vplivov kot so npr. gospodarska gibanja, različne trženjske strategije, pričakovanja kupcev, vpliv konkurence in ostalih. Zaradi tega je lahko za določenega kupca ena raven izdelka generična, za drugega morda že razširjena.

Kako razvrščamo izdelke?

V trženjski teoriji je poznana dolgoletna tradicija razvrščanja izdelkov. Vendar je temeljni problem različnih shem razvrščanja ta, da so preveč teoretične in jih pri trženju ni moč učinkovito uporabljati.

Kotler razvršča izdelke po različnem vplivu na trženjske strategije. Poznana je njegova razvrstitev izdelkov med dobrinami za široko potrošnjo in izdelkov med dobrinami za proizvodno rabo. Glede na transport in otipljivost loči izdelke na:

- *Netrajne dobrine*, ki so otipljivi izdelki, ki se hitro porabijo (prehranski artikli, čistilna sredstva). Zaradi pogostega nakupovanja, se prodajajo na več lokacijah, prodajajo se z nižjo maržo, oglaševanje je zelo aktivno.
- *Trajne dobrine*, ki so prav tako otipljivi izdelki, ki se večkrat uporabljajo (električni aparati, orodja, oblačila). Prodajajo se na bolj osebni način, običajno z dodatnimi storitvami, marža je običajno višja, običajna je garancija proizvajalca.
- *Storitve*, ki so neotipljive in neločljive od izvajalca, spremenljive in minljive in h katerim prištevamo dejavnosti, koristi ali zadovoljstva, ki se seveda prodajajo (kozmetična nega, razna popravila). Zaradi lastnosti storitev so potrebna večji nadzor nad kakovostjo, večja prilagodljivost in verodostojnost izvajalca.

V zadnjem času med avtorji prevladuje mnenje, da je pri pridobivanju oz. prodaji izdelkov s trženjskega zornega kota pomembno obnašanje kupcev. Pri tem gre za stopnjo napora, ki so ga kupci pripravljeni vložiti za pridobivanje oz. uporabo izdelka ter za rizike in negotovosti, ki jih ob tem zaznavajo. Izdelki naj bi kupcu omogočili doseganje zadovoljstva. Kupci namreč vselej ocenjujejo zadovoljstvo kot razliko med koristmi, ki jih ponujajo izdelki in med vložki, ki jih morajo kupci nameniti za nakup oz. uporabo.

Odločitve o posamičnem izdelku

V okviru trženjskega upravljanja je treba sprejemati določene odločitve pri razvoju in trženju posamičnih izdelkov.

Trženjsko upravljanje zahteva celoviti pristop v zvezi s posameznimi sestavinami izdelka, čeprav nekatere sestavine bolj, druge manj pomembno vplivajo na doživljanje izdelka kot celote. Napačna odločitev v zvezi s katero izmed sestavin izdelka se lahko negativno odziva na ciljni skupini oz. potencialnih kupcih tega izdelka. Poudariti je treba, da se vsaka izmed sestavin, ki jih bomo opisali v nadaljevanju, ne pojavlja pri vsakem izdelku.

V nadaljevanju prikazujemo področja odločanja o posamičnem izdelku.

Design (oblikovanje) izdelka

Izdelek oblikujemo z namenom pospeševanja prodaje in doseganja dobre, običajno višje prodajne cene. Pri tem ne gre samo za opredeljevanje oblike izdelka, temveč opredeljevanje različnih funkcij izdelka, njegove materialne vsebine, barve, opreme... Design izdelka torej ni samo rezultat procesa oblikovanja oz delovanja (funkcije), vsebuje tudi oblikovanost (obliko, grafične znake, barvo) izdelka.

Delovanje izdelka je neločljivo in tesno povezano z njegovo fizično in kemično strukturo. Pri tem sta pomembni dve komponenti delovanja izdelka – varnost in zanesljivost pri uporabi. Tehnične značilnosti izdelka je moč razbrati iz priloženih tehničnih in tehnoloških opisov v obliki risb, specifikacij sestavin, značilnosti izdelka, osnovnih in pomožnih materialov in specifikacije tehnoloških procesov. Proizvajalci morajo tako pri proizvodnji kot pri uporabi izdelka upoštevati zahteve ekologije in uporabljati materialne in tehnološke postopke, ki omogočajo recikliranje in ustrezajo glede omejenosti naravnih virov.

Oblikovanost izdelka vsebuje barvo, obliko in grafične znake, s katerimi želi oblikovalec prenesti na izdelek najrazličnejšo informativno vsebino. Celovitost designa ali oblikovanja je vidna v celostnih podobah ali hišnih stilih. V ta namen so enotno oblikovani naslednji vidni elementi izdelka, blagovne skupine ali organizacije: zaščitni znak, embalaža, napisne table, dokumenti za celotno korespondenco, vizitke, propagandna sporočila, reklamni panoji, razne grafike, propagandni izdelki itd.

Značilnosti izdelka

Izdelek je mogoče ponuditi z raznolikimi značilnostmi. Izhodišče ponudbe sortimenta je osnovni model brez dodatkov. Podjetje lahko nato z dodajanjem več značilnosti oblikuje model visoke ravni. Značilnosti so konkurenčno orodje za razlikovanje izdelkov podjetja od izdelkov konkurentov. Biti prvi proizvajalec, ki je uvedel potrebno novo značilnost z veliko vrednosti, je najučinkovitejši način konkuriranja.

Kako lahko podjetja identificirajo nove značilnosti in se odločijo, katere bodo dodali svojemu izdelku?

Podjetje bi moralo občasno preučiti kupce, ki so že uporabljali izdelek in jih vprašati naslednje: Kako vam je izdelek všeč? Katere posebne značilnosti izdelka imate najraje? Katere značilnosti bi lahko dodali izdelku, da bi ga izboljšali? Odgovori dajejo podjetju obsežen spisek zamisli o značilnostih. V naslednjem koraku lahko podjetje oceni

vrednost vsake značilnosti za kupce v primerjavi s stroški za podjetje. Značilnosti, ki imajo za kupce nizko vrednost v primerjavi s stroški, bi morale podjetje opustiti. Tiste pa, ki imajo za kupce visoko vrednost v primerjavi s stroški, ki jih povzročajo podjetju, pa bi jih morali dodati.

Kakovost izdelka

Kakovost je še vedno neraziskano in samo delno opredeljeno področje. V vsakdanjem jeziku ima pojem kakovosti pozitiven predznak, običajno govorimo o dobri, odlični kakovosti. Seveda gre v teh primerih za poenostavljeno, nenatančno uporabo pojma kakovosti.

Kakovost postaja v organizacijah in nasploh v družbi eno najpomembnejših strateških področij, saj daje veliko pozitivnih učinkov, med katerimi so najpomembnejši: povečuje dobičkonosnost in produktivnost organizacij, zmanjšuje proizvodne in ostale stroške, povečuje ugled organizacij in okolja in izboljšuje konkurenčni položaj organizacij.

Kakovost je vsota več karakteristik kakovosti izdelkov ali storitev, ki se nanašajo na zmožnost zagotavljanja določenih kupčevih potreb in želja (opredelitev Evropske organizacije za kontrolo kakovosti).

Kakovost je kategorija, ki jo obravnavamo z ekonomskega, tehnološkega, tehničnega, psihosociološkega, filozofskega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov. Razumevanje kakovosti izdelkov ne zahteva samo poznavanja otipljivih lastnosti izdelkov, temveč tudi poznavanje psihološko in kulturno določenih načinov zaznavanja, interpretiranja in vplivanja na kupce. Kakovost ima različne pomene za udeležence v procesu proizvodnje, menjave in uporabe izdelkov. Seveda pa je kakovost treba opredeljevati predvsem z zornega kota kupcev oz. uporabnikov.

Med najbolj uporabljenimi pristopi opredeljevanja kakovosti sta:

- *Izdelčni (proizvodni) pristop*, ki trdi, da je kakovost izdelkov vsota njihovih otipljivih in tehnoloških lastnosti (tehnološki standardi). Kakovost je torej natančen in merljiv koncept. Višjo kakovost je po tem konceptu moč doseči le z višjimi stroški.
- *Pristop z vidika zadovoljevanja kupcev*, ki trdi, da gre za subjektivno zaznavanje izdelkov z vidika kupcev, ki ga je težko razumeti. Le-to vključuje zadovoljstvo kupca, ki je subjektivna ocena izkušenj kupca pri uporabi izdelka.

Kakovost izdelka je dinamična, kompleksna sestava fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo kupci v zvezi s tem izdelkom in se odražajo v njihovem obnašanju.

Najpogostejša delitev kakovosti izdelkov glede na absolutnost oziroma relativnost njene merljivosti je:

- *Objektivna (racionalna, mehanicistična) kakovost* –laboratorijska ali drugače natančno merljiva odličnost izdelka, stvari, dogajanja, storitve v primerjavi z določenim standardom.

- *Subjektivna (zaznana, humanistična) kakovost* – je kupčeva ocena odličnosti izdelka, stvari, dogajanja, storitve in je posledica človeške – subjektivne reakcije na izdelke, stvari, dogajanja, storitve, ki se med ljudmi razlikujejo.

S kupčevega zornega kota je torej kakovost zmes objektivne, »trde« kakovosti, ki jo je možno izmeriti in subjektivne »mehke« kakovosti, ki je odvisna od zaznavanja posameznega kupca.

Pri opredeljevanju kakovosti je najprimernejši integrativni pristop, ki kakovost povezuje z vrednostjo izdelka, pri čemer je vrednost kupčeva celovita ocena tistega, kar je dobil za tisto, kar je plačal. Vrednost izdelka *je torej enaka razliki med uporabno vrednostjo izdelka (sposobnostjo zadovoljiti uporabnikove specifične potrebe) in vsemi stroški, ki so povezani s pridobitvijo ali uporabo izdelka.*

Vrednost *je tudi razmerje med zaznano (subjektivno) kakovostjo in zaznano ceno*, pri čemer je zaznana cena različno zaznavanje objektivne cene izdelka, ki je nominalno (absolutno) vedno ista, vendar je odvisna od uporabnikovega zaznavanja, to pa od različnega življenjskega standarda, različnih pričakovanj kupcev, razpoložljivega osebnega proračuna, načina življenja, itd.. Oba člena v ulomku sta subjektivni kategoriji, saj se formirata v zavesti kupca in ne v izdelku (storitvi) sami, zato pojmujeemo vrednost kot kategorijo višje subjektivnosti, saj vključuje subjektivno tehtanje med dvema subjektivnima kategorijama (zaznana kakovost, zaznana ceno).

Za povečanje vrednosti izdelka oz. storitve obstaja več načinov in sicer:

- *povečanje kakovosti s hkratnim znižanjem cene,*
- *povečanje kakovosti ob nespremenjeni ceni,*
- *večje povečanje kakovosti kot zvišanje cene,*
- *znižanje cene ob nespremenjeni kakovosti,*
- *večje znižanje cene kot zmanjšanje kakovosti.*

V zvezi s konceptom zadovoljstva uporabnikov velja omeniti dejstvo, da uporabniki v primeru konstantne ravni kakovosti izdelkov (ali storitev) dvigujejo svoja pričakovanja o vrednosti teh izdelkov (ali storitev) pri naslednjih nakupih ali uporabi, kar zahteva od ponudnikov nenehno dvigovanje ravni njihovega delovanja in s tem kakovosti izdelkov.

Blagovna znamka

S pojavom množične proizvodnje izdelkov za trg se pojavijo tudi blagovne znamke. Zaradi vedno večje konkurence in kompleksnejših trgov je postala blagovna znamka eden najmočnejših sredstev za ločitev proizvajalca ali ponudnika od konkurence.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (opredelitev Ameriškega združenja za marketing).

V slovenskem pogovornem jeziku pa tudi literaturi se pojavlja več izrazov (storitvena znamka, znamka, zaščitni znak, izdelek z blagovno znamko), ki jih lahko vse opišemo

kot blagovno znamko. Po našem zakonu o industrijski lastnini iz leta 1992 je »z blagovno oziroma storitveno znamko zavarovan znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga ali storitev iste ali podobne vrste«.

Proizvajalcu se po zakonodaji dodeli izključna pravica do uporabe blagovne znamke. V tem se blagovna znamka razlikuje od patenta ali avtorske pravice, ki imata določen rok trajanja.

Blagovna znamka je obljuba proizvajalca ali ponudnika, da bo imel izdelek določene lastnosti, koristi, storitve, predvsem pa, do bo določene kakovosti. Blagovna znamka skupaj z izdelkom šele omogoča zadovoljevanje potreb oziroma opravljanja ciljne funkcije. Vendar ostaja njena najmočnejša funkcija – razlikovalna, torej razlikovati mora izdelek od konkurenčnih izdelkov.

Med elemente blagovne znamke, ki določijo in razlikujejo izdelek od drugih izdelkov, lahko prištejemo: *ime*, *logo*, *simbol*, *obliko embalaže*, *obliko izdelka*, *barvo* in *druge značilnosti*.

Z naraščanjem razvitosti trgov narašča pomen blagovnih znamk. Razvitost trgov pomeni, da se trgi z relativno homogeno ponudbo izdelkov spreminjajo v trge, ki so vedno bolj diferencirani med seboj, s tem pa vedno bolj prilagojeni posameznim ciljnim skupinam ali segmentom kupcev oziroma uporabnikov.

Kotler je blagovni znamki pridal šest pomenov oziroma funkcij:

Lastnosti – blagovna znamka predstavlja za uporabnika, kupca sinonim za določene lastnosti (Mercedes, Toyota)

Koristi – kupci pri izdelku ne kupujejo lastnosti, temveč koristi (lastnosti »trajen« – večletna uporaba, »drag« - dviguje image kupcu, »dobro izdelan« - varen)

Vrednote – proizvajalec z blagovno znamko kaže na njegove vrednote (mercedes –visoka zmogljivost, varnost, prestiž), kar je treba poudariti v trženjskih aktivnostih.

Kultura – blagovna znamka je lahko odraz neke kulture (Toyota, Ikea, coca-cola)

Osebnosti – blagovna znamka lahko nakaže tudi osebnost (Fiat –Agnelli, Disneyland)

Uporabnik – blagovna znamka tudi nakaže, kdo kupuje oziroma uporablja izdelke določene blagovne znamke (Mercedes – starejši, uglašeni ljudje; Peugeot 206 – mladi, dinamični ljudje).

V sistemu tržnega gospodarstva si morajo organizacije konkurenčni položaj (položaj organizacije na trgu v primerjavi s konkurenti) ustvariti s kreativnim, natančnim, potrpežljivim in pozornim odnosom do vseh dejavnikov v okolju. Utečene, dobro pozicionirane blagovne znamke z ugodnim, jasnim in primernim imageom so pomembne sestavine trženjskega premoženja organizacij, lastnikov blagovnih znamk.

V zadnjih letih se je zelo razširila prodaja/nakup blagovnih znamk, saj so uveljavljene blagovne znamke omogočile hitrejši vstop na nove trge, s čemer so skrajšale pot in

nadomestile velikokrat dražji lasten razvoj novih izdelkov. Pri tem so mogoči različni transferji blagovne znamke od »razširjanja znamke« do licenc, franchisinga ali podobnega. Zaradi navedenih aktivnosti, se v svetu že uveljavlja ocenjevanje vrednosti znamk, vendar morata pri tem torija trženja pa tudi teorija računovodstva opraviti še veliko skupnega dela.

Image izdelka in organizacije

Image izdelka je celotna podoba, ki si jo o nekem nosilcu imagea (objektu, organizaciji, osebi,..) ustvari določena oseba (dajalec imagea) in vsebuje prepričanja, vrednote, stališča, mnenja, vtise, stereotipe te osebe.

Image ni statična postavka, temveč predstavlja proces od začetnih razvojnih stopenj (nastajanja imagea) do relativne stabilnosti. Že v fazi vstopa na nove trge je priporočljivo, da ima organizacija oblikovan koncept svojega ciljnega imagea, saj bodo ciljne aktivnosti prispevale k nastajanju pozitivnega, primerne in predvsem jasnega imagea. Kljub trajnosti in stabilnosti imagea je nanj mogoče vplivati s ciljno naravnanimi aktivnostmi in učinki.

Razviti trgi zaradi množice proizvajalcev, konkurentov še posebej pa zaradi velikega števila podobnih izdelkov zahtevajo dobro prepoznavanje in razlikovanje, kar nedvomno omogoča image proizvajalcev oziroma izdelkov. Z imageom se organizacije ali izdelki pozicionirajo v očeh javnosti.

Doseganje zelenega imagea (*podobe*) v mislih potrošnikov je cilj procesa pozicioniranja s pomočjo razpoložljivih komunikacijskih načinov in sredstev. S tem ustvarjamo zunanjo sliko o podjetju in/ali izdelku. Podjetje si pri tem pomaga tako, da spreminja in prilagaja svojo *identiteto*. V glavnem pa se identiteta podjetja izgrajuje preko štirih konceptov: vizualna identiteta organizacije, kultura organizacije, samorazumevanje organizacije (vodilna predstava o sebi) in ponudbe izdelka/storitve organizacije.

Če poenostavimo je identiteta to, kar smo, naša prizadevanja za ustvarjanje določene predstave. Je *skupek vsebinskih, simboličnih in stilskih značilnosti (organizacije, obnašanja, izdelkov, komunikacij), ki ustvarjajo specifičnost in spoznavnost firme in jo jasno ločijo in opisujejo v primerjavi z vsemi ostalimi firmami*. Identiteta vpliva na miselnost, vedenje, ocene, odločitve in komunikacije delavcev podjetja. Vsak sodelavec jo razlaga pri svoji trenutni nalogi napram okolici: kot prodajalec, v oglasih, v odzivu telefonista, v javni izjavi direktorja, ob izročitvi kontaktnega materiala, po načinu vedenje voznika dostavnega vozila podjetja, pri organizaciji prodajne službe, pri obravnavi reklamacij,

Gre torej za skladnost in enotnost pojavnosti, besed in dejanj podjetja s formuliranim razumevanjem samega sebe. Prepoznati sebe, artikulirati predstavo o sebi in jo nato preko obvladovanja obnašanja posredovati javnostim, je skratka dobra naložba podjetja, ki dolgoročno in kumulativno učinkuje na image podjetja (Zupančič, 1993).

Image (podoba) je tisto, kar v nas ali v naših izdelkih vidijo potrošniki. Gre za kompleksno doživljajsko strukturo stališč, mnenj, prepričanj, predsodkov in predhodnih izkušenj, ki jih imajo končni potrošniki, trgovci, dobavitelji in drugi dejavniki v poslovnem in tržnem okolju o določenem izdelku, osebi ali organizaciji.

Med imageom in identiteto obstaja vzročna zveza: identiteta vpliva na oblikovanje imagea, oseba, stvar ali organizacija pa brez imagea nima niti lastne identitete.

Zgornja kaže dejstvo, da je identiteta organizacije mnogo več kot vizualna podoba, ki jo mnogi napačno poimenujejo celostna podoba. Image organizacije je projekcija identitete v okolju, projekcija v »glavah in srcih ljudi«. Če ima organizacija identiteto, ki se pozitivno razlikuje od konkurence, je načrtovanje imagea organizacije mnogo lažje.

Strateško pozicioniranje organizacije je proces, v katerem definiramo osnovni image organizacije v očeh posameznih segmentov javnosti in zajema naslednje faze:

- *Analiza in diagnoza obstoječih pozicij (imageov):* organizacije, konkurence, idealne pozicije;
- *Opredelitev možnih pozicij:* glede na sposobnosti organizacije, glede na konkurenco, opredelitev idealne pozicije; stroškovna ocena za vsako varianto;
- *Izbira najprimernejše pozicije (koncept planiranega imagea):* dve osnovni možnosti – posnemanje konkurentov (strategija imitacije) ali razlikovanje od konkurentov (strategija zunanje diferenciacije).

Pakiranje in označevanje

Fizične izdelke, ki so namenjeni prodaji, je treba pakirati. Embalaža je torej nosilec, oмот, ovoj ali vse tisto, v kar fizične (otipljive) izdelke zavijemo, vstavimo, polnimo, pripravljamo. Pri izdelavi embalaže uporabljamo različne materiale: steklo, papir, les, plastika, kovina, keramika,...

Podobno kot izdelek je treba tudi embalažo obravnavati interdisciplinarno, saj pri njenem oblikovanju nujno sodelujejo strokovnjaki iz različnih področij – tehnologi, ekonomisti, trženjski strokovnjaki, designerji, psihologi,... Funkcionalno primerna embalaža postaja učinkoviti posrednik med proizvajalcem in kupcem.

Ne samo oblikovalski, tudi psihološki dejavniki embalaže so pomembni, saj lahko embalaža vpliva na razpoloženje uporabnika, na prijeten občutek, ki nastane ob dotiku ali ob pogledu, na učinek presenečenja.

Označbe blaga lahko segajo od enostavnih napisov, ki so dodani izdelku, pa do celostnih grafičnih rešitev embalaže.

Storitve, ki spremljajo izdelek

Storitve za kupce so naslednja sestavina strategije izdelka. Ponudba podjetja na trgu običajno vključuje nekaj storitev, ki lahko predstavljajo manjši ali večji del celotne

ponudbe. Storitve obravnavamo v posebnem poglavju, tu pa jih proučujemo predvsem iz vidika širitve dejanskega izdelka v razširjeni izdelek. Čedalje več podjetij uporablja storitve, ki podpirajo izdelek, kot glavno orodje za pridobivanje konkurenčne prednosti.

Podjetje bi moralo oblikovati svoje izdelke in podporne storitve tako, da dobičkonosno zadovolji potrebe ciljnih potrošnikov. Prvi korak je občasno proučevanje potrošnikov zaradi ocene vrednosti obstoječih storitev in pridobivanja novih zamisli za storitve. Potem ko je podjetje ocenilo vrednost različnih podpornih storitev za potrošnike, mora oceniti stroške zagotavljanja teh storitev. Nato lahko razvije sveženj storitev, ki lahko po eni strani navdušijo potrošnike in po drugi prinesejo dobiček podjetju.

Razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov/storitev

Nakup ali razvoj?

Nov izdelek:

- izvorni izdelek
- izboljššan izdelek
- spremenjen izdelek
- nova blagovna znamka
- nov izdelek v svetovnem merilu
- nova skupina izdelkov
- izdelki kot dodatki k obstoječim
- izboljšave obstoječih
- ponovno pozicioniranje

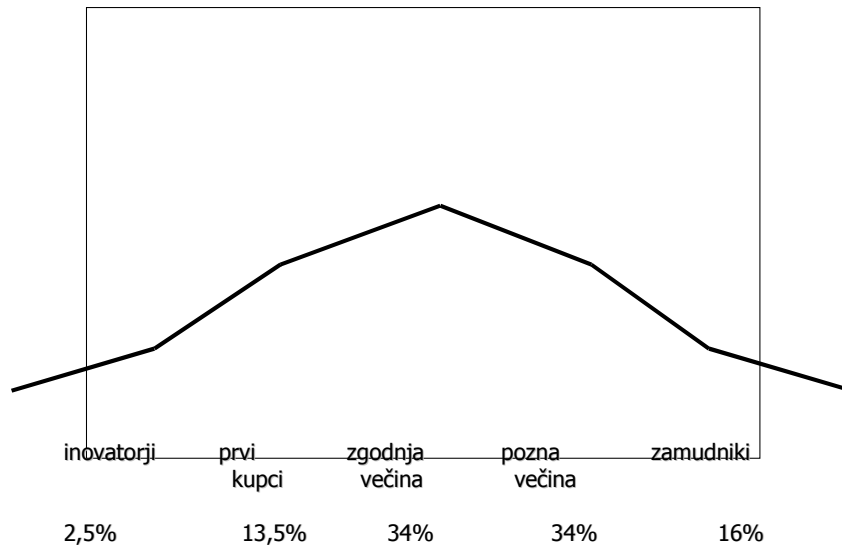
Stopnje v razvoju izdelka

- Iskanje idej
 - viri idej (kupci, znanstveniki, zaposleni, konkurenca, posredniki, vodstvo...)
 - tehnike za iskanje idej
- Ocenjevanje idej (pripomočki)
- Razvijanje in testiranje koncepta
- Strategija trženja
- Poslovna analiza
 - napoved prodaje
 - ocenjevanje stroškov in dobička
- Razvijanje izdelka
- Testiranje na trgu
- Dokončna uvedba izdelka na trg (kdaj, kje, za koga, kako)

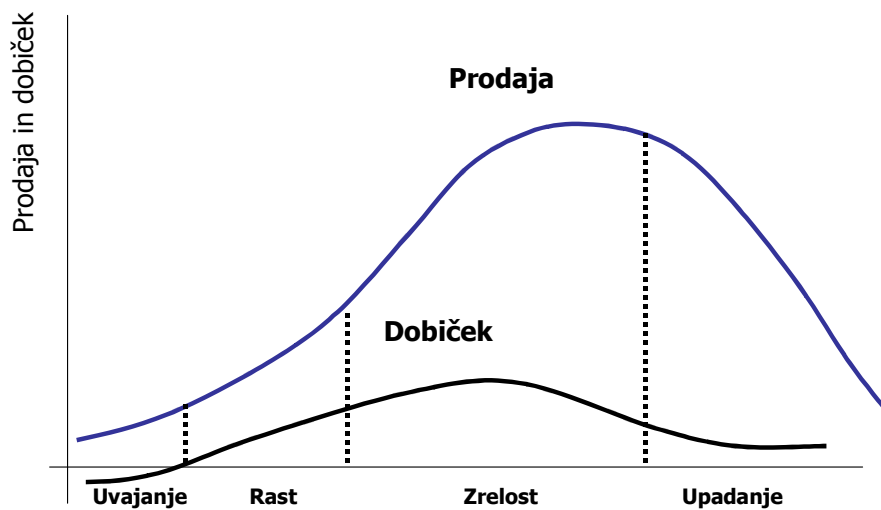
Stopnje v procesu sprejemanja izdelka

- ✓ zavedanje
- ✓ zanimanje
- ✓ ovrednotenje
- ✓ poskus
- ✓ sprejetje izdelka

Kategorije kupcev glede na čas sprejemanja novega izdelka



Življenjski cikel prodaje oz. dobička



Življenjski cikel izdelka je najbolj poznana in največkrat uporabljena trženjska teorija, ki svojo moč črpa v primerjavah s ciklom človekovega življenja: rojstvo, zrelost, smrt. Hiter tehnološki razvoj omogoča, da se na trgu pojavlja vedno več in več novih izdelkov, njihova življenjska doba pa je vedno krajša. Kljub velikim finančnim vlaganjem, ki jih zahteva razvoj novih izdelkov ali storitev, so proizvajalci prisiljeni v te procese, saj jih v to sili vedno ostrejša konkurenca, pa tudi zahteve po boljših rezultatih poslovanja, večji dobičkonosnosti.

Koncept življenjskega cikla izdelkov uporabljajo tržniki kot koristen okvir za opis delovanja trgov in izdelkov.

Novi izdelki so praviloma lepši, boljši, zanesljivejši, pa tudi cenejši. Ob tem je treba ločiti izdelke za široko potrošnjo in industrijske izdelke (stroji, oprema,..), pri čemer je konkurenca pri izdelkih za široko potrošnjo mnogo večja in ostrejša. Kratek življenjski cikel (običajno eno sezono) imajo zlasti modni izdelki, ki zadovoljujejo predvsem motive po ekstravagantnosti, originalnosti in posebnosti v določenem času in kraju. Prodajne cene so na višku sezone najvišje, vendar po zaključku sezone prodaja občutno pade, zato sledijo razprodaje teh izdelkov po nižjih cenah.

Življenje novega izdelka v razvitih državah, na trgih z močno konkurenco, bo hitreje in ostreje od življenja istega ali podobnega izdelka v deželah, kjer je življenjski standard nižji, saj bo na teh trgih izdelek ostal daljši čas. Tržne okoliščine nam torej omogočajo, da predvidimo posamezne faze v življenjskem ciklusu izdelka s tem, da pravočasno predvidimo določene ukrepe oziroma postopke za podaljšanje življenjske dobe:

- *Večstranska uporabnost izdelka*
- *Razvijanje in inoviranje določenih lastnosti izdelka, ki omogočajo boljše rezultate pri ekonomiki izkoriščanja (manjša poraba goriva, manj potrebnih servisov,..)*
- *Prilagajanje izdelkov zahtevam in pričakovanjem kupcev z dodatnim razvojem teh izdelkov za nove aplikacije.*

Že v prejšnjem poglavju smo omenjali pomembnost blagovnih znamk za dobro pozicioniranje na trgu, nekateri avtorji celo ugotavljajo, da blagovne znamke pomagajo na večini stabilnih trgov do daljših življenjskih ciklusov izdelkov od običajnih. Vendar je tudi pri ustaljenih blagovnih znamkah s pozitivnimi vzpodbudami (oglaševanje, izboljšanje izdelka, promocijske in prodajne akcije) treba nenehno vplivati na izboljšanje uspešnosti izdelka, sicer zaradi prizadevanja konkurence le-ta izgublja tržni delež.

Življenjski cikel:

- uvajanje
- rast
- zrelost
- upadanje

Stopnja uvajanja izdelka

Uvajanje novega izdelka je najbolj občutljiva in negotova stopnja, saj izdelek ni znan, prodaja je skromna in zato proizvodnja teče v manjših serijah (ne ustvarjamo dobička).

Pomembno je, da ima nov izdelek relativno prednost pred sedanjim izdelkom, da je združljiv z že ustaljeno porabo drugih izdelkov in da je uporaba razmeroma enostavna .

Trženjske strategije (glede na ceno in tržno komuniciranje)

- **hitro posnemanje smetane** (usmerjeno na porabnike, ki kažejo največ zanimanja)

- **počasno posnemanje smetane**
- **hitro prodiranje**
- **počasno prodiranje**

Stopnja rasti

To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki izdelek delno že poznajo, pojavljati pa se začnejo prvi konkurenti s podobnimi izdelki, ki imajo praviloma dodatne koristi. Cene se postopno znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje.

Trženjske strategije

- **povečanje kakovosti**
- **dodani novi modeli** (varianete)
- **vstop v nove tržne segmente**
- **oglaševanje za pridobitev naklonjenosti**
- **znižanje cen** osnovnih modelov, da bi zainteresiralo kupce, ki so "cenovno občutljivi"

Stopnja zrelosti

V tem obdobju tudi številni konkurenti že proizvajajo podobne ali enake izdelke, večina kupcev izdelek pozna in ga kupuje. Postopoma se podjetju tržni delež zmanjšuje in nadaljnje povečanje je možno le z osvajanjem novih trgov. Podjetje si lahko pomaga s povečano in pravilno trženjsko aktivnostjo do tistih porabnikov, ki še niso, pa bi lahko postali kupci izdelka.

Trženjske strategije

- **sprememba trga** (pridobitev novih kupcev, vstop v nove tržne segmente, pridobitev kupcev konkurence)
- **sprememba izdelka** (izboljšanje kakovosti – funkcionalnosti, dodatne koristi izdelka / večja varnost, večnamenskost, posodobitev oblike / estetska privlačnost / embaliranje)
- **sprememba trženjskega spleta** (prilagoditev cen, izboljšanje distribucije, razširitev oglaševanja, pospeševanje prodaje, uvajanje osebne prodaje, razvijanje storitev)

Stopnja upadanja

Na stopnji upadanja se prodaja ponavadi zmanjšuje počasi, lahko pa tudi zelo hitro. Razlogi so lahko: tehnološki napredek, uvajanje novih izdelkov, spremembe navad ali okusov, povečana konkurenca,...

Trženjske strategije

- **ugotavljanje slabih izdelkov** (na podlagi padanja tržnega deleža, zmanjšanja prodaje,...),
- **določevanje strategij trženja** (žetev – kolikor je še mogoče, dezinvestiranje ob sočasnem investiranju v privlačne tržne vrzeli),
- **odločitev o opustitvi.**

Podaljševanje življenjskega cikla

- S pospeševanjem prodaje
- Z razvijanjem nove uporabnosti izdelka
- Z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev
- Z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka

Uvajanje izdelka na trg (I)

Uvajanje izdelka na trg je prva, pa tudi najobčutljivejša in najtežja faza življenjskega ciklusa izdelka, saj zahteva angažiranje različnih strokovnjakov za informiranje kupcev o značilnostih in prednostih izdelka. V tej fazi je proizvodnja še nizka, serije so manjše, medtem ko so stroški promocije oziroma ekonomske propagande najvišji, prav tako pa proizvodni in ostali stroški na enoto izdelka. Težnja je povečati obseg proizvodnje in skrajšati začetne težave in ovire. Običajno v fazi uvajanja novega izdelka natančneje opazujemo reakcije kupcev in konkurence.

Razvoj novih izdelkov ne zahteva le ogromnih finančnih sredstev, temveč tudi angažiranje vseh zaposlenih v organizaciji, dodatno delo, skrb in tveganje. Uspehi pri tem so v veliki meri odvisni od vrste izdelka, konkurence, zasičenosti trga, plačilne sposobnosti.

Cilj organizacije je, da v tej fazi čimprej zavzame vodilni položaj na trgu, s tem pa tudi boljše prodajne rezultate, hkrati pa hitro preide v naslednjo, najuspešnejšo fazo v življenjskem ciklusu – fazo rasti prodaje. Dejavniki, ki lahko uspešno pripomorejo k temu so predvsem ustrezna motivacija in stimulacija zaposlenih, pa tudi številne oblike promocije prodaje kot so različne motivacije in animacije kupcev (nagradne igre, popusti, boljši prodajni pogoji, degustacije, prezentacije,..).

Rast prodaje izdelka (II)

Uspešna prodaja na trgu, ki se odraža v poslovanju z dobičkom je dokaz, da je izdelek prešel v drugo fazo življenjskega ciklusa in da ga je trg sprejel oziroma potrdil. Najboljše rezultate poslovanja običajno vsak izdelek doseže v tej fazi, saj bi izguba v poslovanju pomenila stagnacijo, morda celo umik izdelka s tržišča.

Tudi v tej fazi so potrebne pospešene aktivnosti na področju promocije prodaje, saj se konkurenca prilagaja vsaki novi aktivnosti na trgu, še posebej pri uvajanju novih izdelkov s svojimi aktivnostmi oziroma uvajanjem konkurenčnih izdelkov. Te aktivnosti so še posebej izrazite pri izdelkih, ki so uspešni in ustvarjajo visoke dobičke.

V fazi rasti je običajno dobiček najvišji, saj so tudi stroški na enoto najnižji, vendar poudarjamo, da je potrebna stalna aktivnost na trgu, spremljanje reakcije kupcev glede povpraševanja, konkurence, prodajnih pogojev, itd.. lastne izdelke je treba nenehno tako v tehnološkem smislu (večja produktivnost dela) kot inovirati glede kakovosti, designa, embalaže. Treba je naglasiti, da je potrebna ureditev pravnega statusa blagovne znamke.

Faza zrelosti izdelka (III)

Obdobju uspešne rasti prodaje nujno sledi obdobje zrelosti, ko sta prodaja in dobiček še vedno ugodna, vendar je priporočljivo, da se spremlja tehnološki napredek doma in v svetu zaradi morebitnega zastaranja izdelka. Pomembno je, da v tej fazi pripravljamo razvoj novih izdelkov in inoviramo obstoječe. Velikokrat se zgodi, da uspešna podjetja »zaspijo na lovorikah« in pozabijo na nikoli zaključen krog izboljševanja obstoječih oziroma uvajanja novih izdelkov.

Tudi v fazi zrelosti je pomembno spremljati reakcije trga, kupcev in konkurence in se odzivati na spremembe v skladu s sprejeto dolgoročno trženjsko politiko. Pomembno pozornost je treba posvetiti tudi politiki cen, pa tudi prodajnim pogojem in komuniciranju s kupci. Kljub uspešni prodaji je treba sredstva namenjati oglaševanju.

Kljub nenehni skrbi po izboljšanju tehnologije proizvodnje, materiala, organizacije dela, po kontinuiranem razvoju novih izdelkov, je priporočljivo v tej fazi vključiti v obstoječe aktivnosti tudi zunanje strokovnjake za pomoč in svetovanje pri strategiji nadaljnjega razvoja.

Faza odmiranja ali degeneracije (IV)

Nazadovanje, odmiranje izdelka povzročajo različni vzroki. Najpomembnejši so naslednji:

- ❑ *Razvoj znanosti in tehnike oziroma tehnični napredek v določeni dejavnosti,*
- ❑ *Pojav novih, konkurenčnih izdelkov,*
- ❑ *Proces substitucije ali razvoja izdelkov, ki nadomeščajo obstoječe,*
- ❑ *Institucionalni vidiki (zakonodaja).*

Pri številnih izdelkih opazamo, da je tehnični razvoj tako hiter, da so njihovi življenjski ciklusi vse krajši in od spleta številnih okoliščin na trgu je odvisna usoda marsikaterega izdelka.

Običajno je, da v fazi odmiranja prodaja nenehno in hitro upada, da so proizvodne zmogljivosti neizkoriščene, kar vse vodi do slabših poslovnih rezultatov, celo do izgube. Vedno večja konkurenca na trgu vodi do zniževanja cen, dajanja ugodnih prodajnih pogojev in do pospešenega vlaganja v ekonomsko propagando, kar vse povečuje stroške in znižuje prihodek. Proizvajalci, ki ne zdržijo konkurenčne tekme, morajo svoje izdelke umakniti s trga.

V tej fazi je nujno, da trženjski strokovnjaki analizirajo možnosti nadaljnje proizvodnje oziroma prodaje ali umika izdelka. Velikokrat se zgodi, da se z različnimi aktivnostmi da uspešno podaljšati življenjski cikel izdelka.

Ne obstaja pravilo, po katerem bi moral vsak izdelek skozi vse stopnje oziroma razvojne faze. Veliko izdelkov »omaga« že na prvi preizkušnji – fazi rasti. Značilnost uspešnih izdelkov se kaže v običajno kratki začetni fazi uvajanja, in daljših in uspešnih fazah rasti in zrelosti. Pomembno je, da ima organizacija izdelano vsaki fazi primerno strategijo in taktiko osvajanja novih tržišč, novih ciljnih skupin, doseganja vodilnega položaja, itd..

V vsaki od opisanih faz življenjskega ciklusa izdelkov in storitev se srečujemo s številnimi trženjskimi elementi. V tabeli smo prikazali razvoj teh elementov skladno s posameznimi fazami življenjske poti izdelka.

V razmislek:

OPREDELITE ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA V VAŠEM PODJETJU!

KATERA STRATEGIJA BI BILA NAJBOLJ PRIMERNA ZA IZBRAN PROIZVOD?

Upravljanje storitvenih dejavnosti

Storitev je dejanje, ki ga ena stran ponudi drugi, je neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli.

Lahko je vezana na izdelek.

Značilnosti storitve:

- Neopredmetenost
- Neločljivost
- Spremenljivost
- Minljivost

Storitve so torej procesi, aktivnosti, dejanja, ki v najširšem smislu zadovoljujejo potrebe in uveljavljajo usklajeni kontakt med ponudnikom – izvajalcem storitve in uporabnikom in ki se v povezavi z otipljivimi sestavinami izdelka udejanjajo v menjava.

Storitve se razlikujejo po tem, ali temeljijo na opremi ali na ljudeh in ali je pri izvedbi potrebna prisotnost stranke. Storitve so lahko namenjene osebnim potrebam (osebne storitve) ali potrebam organizacij (poslovne storitve), razlikujejo se v ciljih (dobičkonosni, nepridobitni) in lastništvu (zasebno, javno). Iz navedenega sledi, da organizacije vključujejo storitve v svojo ponudbo na različne načine. Kotler navaja najznačilnejše vrste ponudb:

- ❑ *zgolj opredmeteni izdelek* - so zgolj materialni izdelki (milo, zobna pasta, sol), ki jih ne spremljajo storitve;
- ❑ *opredmeteni izdelki s spremljajočimi storitvami* - opredmeteni izdelek je privlačnejši zaradi ene ali več storitev; visoka tehnološka izpopolnjenost izdelkov zahteva več spremljajočih storitev (avtomobili, računalniki);
- ❑ *hibrid* - izdelek in storitev sta enakovredno zastopana v ponudbi (ponudba hrane v restavraciji).
- ❑ *osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve* - glavna storitev ob vključevanju dodatnih izdelkov in/ali storitev sestavlja ponudbo (letalski prevoz, turistični program) ;
- ❑ *zgolj storitev* - ponudbo sestavljajo samo storitve (psihoterapija, masaža, varovanje otrok).

Meje med izdelkom in storitvijo težko postavimo, saj vsak proizvajalec fizičnih izdelkov vpleta v svojo ponudbo storitvene elemente (svetovanje, servis, komuniciranje s kupci), da bi pridobil konkurenčno prednost pred konkurenti.

Osnovne značilnosti storitev

Dinamično okolje, v katerem se »proizvajajo« izdelki in izvajajo storitve, zahteva učinkovit in uspešen pristop managementa. V prejšnjem poglavju smo že omenili pestrost opredeljevanja storitev, ki so značilne za posamezne avtorje. Večina jih izhaja iz primerjave storitev in fizičnih izdelkov, ob tem pa opredeljuje najrazličnejše lastnosti storitev. Problemi, ki se ob tem pojavljajo, so že sami po sebi značilnost storitev.

Različni avtorji navajajo različne značilnosti storitev. Kotler na primer govori o neopredmetenosti, neločljivosti, spremenljivosti in minljivosti storitev.

Neotipljivost storitev

Neotipljivost (neopredmetenost, nesnovnost) storitev spada med generične lastnosti storitev. V primerjavi s fizičnimi izdelki jih pred nakupom ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Da bi se izognili negotovosti nakupa, kupci želijo potrditev kakovosti storitve. Ustrezne odgovore v zvezi z nakupom zagotavljajo prostori, ljudje, oprema, komunikacijska gradiva, simboli in cena. Temeljna naloga ponudnika storitve je, da spremeni neotipljivo v otipljivo s pomočjo dodajanja fizičnih dokazov svojim abstraktnim ponudbam. Storitvena organizacija lahko učinkovito ublaži negotovost uporabnika pred nakupom, če je njena ponudba konsistentna.

Zaradi neotipljivosti (neopredmetenosti) uporabniki storitev ne postanejo njihovi lastniki, temveč si z nakupom pridobijo le pravico do storitve v določenem časovnem obdobju. Večina avtorjev razlaga koncept neotipljivosti s fizično neotipljivostjo storitev, saj so storitve zgolj dejanja, aktivnosti in procesi, ki niso otipljive stvari, ampak zgolj izkušnje. Ljudje snovnost pogosto povezujejo s čutilom tipa - kar je možno otipati, je možno videti, okusiti. Vendar to ne velja povsem, saj storitev ne moremo zaznati z nobenim izmed čutil; pred izvajanjem jih ne moremo videti, okusiti, slišati, ovohati, niti otipati. Tako na primer ne more gost v zdravilišču ali kupec tedenskih počitnic zaznati le-teh vnaprej, preden jih ne doživi. Zaznavanje procesov vnaprej je možno le na temelju predstav, imidža, prejšnjih izkušenj ob sorodnih procesih, mnenju drugih ljudi ali na temelju snovnih elementov v zvezi s procesi.

Storitve postanejo otipljive šele v fazi izvajanja (dogajanja), ko jih je mogoče zaznati vsaj z enim čutilom. To se dogaja preko najrazličnejših medijev (človek - izvajalec, opremljenost restavracije, postelja v hotelu, letalo, najet avtomobil) ali fizičnih izdelkov (izbrana jed v restavraciji, raziskovalno delo v pisni obliki). Kot kažejo raziskave, se zaradi neotipljivosti, kljub vsej zapletenosti storitev, uporabniki pri izbiri odločajo na temelju določenih kriterijev, nasvetov prijateljev, strokovnih priporočil, ugleda ponudnika, preteklih izkušenj.

Minljivost storitev

Sočasno nastajanje in izginjanje storitev oziroma njihova minljivost (neobstoynost) onemogoča ponudnikom, da bi jih lahko shranili oziroma skladiščili. Zaradi nezmožnosti shranjevanja lahko storitev izvedemo šele takrat, ko pride do povpraševanja po njej.

Fizične izdelke torej proizvajamo (pred menjavo), medtem ko storitve izvajamo (v menjavi). Upravljanje razmerja med ponudbo in povpraševanjem je pri storitvah strateškega pomena. Storitve ni mogoče proizvajati na zalogo, zato je pomembno, da jih izvajamo, ko obstaja po njih povpraševanje. Izvajalci storitev, za katere obstaja konstantno povpraševanje, ne zaznajo minljivosti storitev, ki pride do izraza šele pri nihanju povpraševanja, saj si izvajalec storitev ne more narediti zalog.

Minljivost storitev je vzrok za izredno nizke vstopne ovire na področje storitvenih dejavnosti, saj je onemogočena pravna zaščita. Konkurenca hitro posnema nove rešitve pri izvajanju storitev, saj je rešitve nemogoče patentirati. Ponudnik storitve se lahko zaščiti le z doseganjem konkurenčne prednosti pred ostalimi ponudniki, kar pomeni nenehno inoviranje, s tem pa izboljševanje imidža, ki ima v managementu storitev strateški pomen.

V prvem odstavku tega poglavja smo omenili, da zaradi minljivosti storitev le-teh ne moremo skladiščiti, prav tako pa večine storitev ne moremo transportirati in ločiti od njihovih izvajalcev, torej v fizičnem smislu ne moremo postati njihovi lastniki, medtem ko je način distribucije storitev običajno neposreden.

Spremenljivost storitev

Sočasnost izvajanja in uporabe storitev ter neposredna udeležba uporabnika in izvajalca, še posebej pri neposrednih storitvah (človeško intenzivnih in visoko kontaktnih), praktično onemogočajo postavljanje standardov in avtomatiziranje izvajanja. Variabilnost oziroma spremenljivost storitev pomeni, da je vsaka izkušnja uporabnika pri nakupu enake storitve drugačna. Storitve se spreminjajo glede na čas, mesto izvajanja, izvajalca, uporabnika in glede na druge uporabnike, ki hkrati sprejemajo storitev.

Nekateri avtorji ločujejo spremenljivost izvedbe storitev na treh ravneh:

- *med organizacijami ponudnikov/izvajalcev storitev* (različna kakovost enakih storitev med organizacijami);
- *med posameznimi izvajalci storitev v okviru iste organizacije* (različna kakovost med npr. hoteli, zdravilišči ali posamezniki - zdravniki, natakarji);
- *pri posameznem izvajalcu storitve* (zaradi zunanjih ali notranjih vplivov lahko kakovost storitve pri posamezniku variira v času, pri različnih ciljnih skupinah, zaradi vremena).

Storitve se zaradi vpliva omenjenih treh ravni razlikujejo. Podjetja se borijo za zmanjšanje spremenljivosti na kar najnižjo možno raven, saj ta pojav neposredno vpliva na kupčevo zaznavo kakovosti storitev. Najobičajnejši pristopi k zmanjševanju spremenljivosti so izbor dobrih in usposobljenih kadrov, poenotenje poteka storitve v organizaciji in spremljanje zadovoljstva uporabnikov.

Neločljivost storitev (sočasnost izvajanja in uporabe)

Neotipljivost, minljivost in spremenljivost storitev zahtevajo sočasnost izvajanja in uporabe storitev. Večino izdelkov najprej izdelajo, nato skladiščijo ter s pomočjo trgovine distribuirajo, da jih lahko kasneje kupci porabijo. Večina storitev se najprej proda, narejene (izdelane) in porabljene so istočasno. Oseba, ki ponuja in posreduje storitev, je del storitve. Ponudnik in uporabnik storitve z medsebojnim odnosom vplivata na rezultat storitve.

Uporabniki presojujejo delo ponudnikov oziroma izvajalcev storitev na temelju njihove zunanje urejenosti in ravnanja z drugimi uporabniki. Zato je treba veliko pozornosti posvetiti najemanju, usposabljanju in nagrajevanju neposrednih izvajalcev storitev.

Aktivno sodelovanje uporabnika z izvajalcem storitve vpliva na presojo kakovosti. Posledice napak, ki jih občuti odjemalec (uporabnik) v primeru slabe izbire izvajalca storitve, so večje, če je sam vključen v proces izvajanja storitve. Sodelovanje uporabnika pri izvajanju storitve je uspešno šele takrat, ko uporabnik razume naravo storitve, svojo vlogo pri tem ter je usposobljen za aktivno sodelovanje pri samem izvajanju. Le tako lahko izvajalec v primeru povečanega povpraševanja s pomočjo uporabnika poveča produktivnost in kakovost storitve ter ublaži pomanjkanje kapacitet.

Storitve, ki zahtevajo sočasno prisotnost človeka - izvajalca in človeka - uporabnika, so neposredne (on-line) storitve. Te storitve so običajno nestandardizirane in z nizko stopnjo produktivnosti. Kljub temu so za uspešno izvajanje storitev potrebna določena pripravljala dela, ki so lahko različna glede na vrednostno, količinsko ali časovno odvisnost od vrste storitev (prospekti o storitvi, priprava določenih delov obrokov hrane vnaprej, opremljanje dvoran). Izvajanje določenih storitev lahko traja daljše časovno obdobje (telefonske storitve, distribucija električne energije). Običajno uporaba storitev ni vezana zgolj na izvajanje, temveč lahko traja dalj časa ugodnejše počutje pacienta, prijetni vtisi s počitnic.

Iz zgoraj navedenega je moč razbrati, da je pri storitvah nujno potrebna povezanost trženjske in izvajalske funkcije. Po mnenju večine avtorjev je to ključni problem v managementu storitvenih organizacij, kjer je priporočljivo, da se obe funkciji povežeta. Dejstvo je namreč, da morajo izvajalci storitev poznati značilnosti vpletenosti marketinga v samo izvajanje storitev in obratno. Managerji so pri izvajanju storitev soočeni z zahtevo po učinkovitosti storitev, medtem ko se managerji pri trženju storitev srečujejo z uspešnostjo realizacije storitev oziroma zadovoljstva uporabnikov. Prepletenost in soodvisnost obeh funkcij v storitvenih organizacijah zahteva večji poudarek na funkciji managementa ljudi – upravljanje s človeškimi viri.

Če sedaj strnemo posledice posebnih značilnosti storitev za njihovo trženje, potem pridemo do spodnje preglednice.

Trženjske strategije za storitvena podjetja

Povečati diferenciacijo

Inovativne lastnosti
Paket osnovnih storitev
Dodatne storitve

Povečati kakovost storitev

Zanesljivost
Odzivnost
Občutek zaupanja
Usmerjenost pozornosti k odjemalcu
Otipljive stvari

Povečati storilnost

Upravljanje storitev, ki spremljajo izdelek

- zanesljivost izdelka
- zanesljivost popravil
- stroški vzdrževanja

POPRODAJNE AKTIVNOSTI

4.3.2. Oblikovanje in strategije cen

Med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta je cena najbolj prilagodljiva.

Podjetja lahko ceno prilagodijo mnogo lažje in hitreje kot modificirajo izdelek, spremenijo načrt oglaševanja ali preuredijo distribucijski sistem.

S ceno lahko podjetje takoj odgovori na aktivnosti konkurentov ali spremenjeno povpraševanje.

Cena neposredno vpliva na prihodek in dobiček in s tem na dolgoročno uspešnost in razvoj podjetja, vendar je odvisna hkrati od novih izdelkov, promocijskih aktivnosti in distribucijskih kanalov, kar pa je mogoče spreminjati le v daljšem časovnem obdobju.

Cena

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinaša dohodek.

Vse ostale povzročajo stroške.

Je tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta.

Cenovni cilji

- ✓ ohranitev sedanjega stanja
- ✓ povečanje prodaje ali tržnega deleža
- ✓ povečanje dobička

Dejavniki cenovnih odločitev

Zaradi vse večje vloge, ki jo imajo v trženju necenovni dejavniki (image, kakovost), ki nakazujejo višjo ali nižjo vrednost izdelka, ostaja cena najpomembnejši element v oblikovanju trženjske politike. Podjetje lahko z ustrezno ceno ter s kupoprodajnimi pogoji sporoča svojim ciljnim skupinam informacije o sebi, o svojem izdelku ali celotnem sortimentu.

Cena je denarni izraz vrednosti.

Kljub pomembnosti cen v trženjskih aktivnostih, je cene ena najbolj prilagodljivih sestavin izdelka ali storitve same. Pa vendar se pri odločanju o cenah pojavljajo napake, ki jih lahko strnemo v naslednje najpogostejše:

- prevelik poudarek stroškovni orientiranosti pri oblikovanju cen
- cene se oblikujejo brez upoštevanja ostalih sestavin ponudbe
- cene ne upoštevajo sprememb na trgih (tehnologija, vrednote, konkurenca,..)
- cene se premalo razlikujejo glede na različne ciljne skupine in ciljne trge.

Cenovne odločitve organizacije so odvisne od notranjih in zunanjih dejavnikov, ki jih povzema spodnja .

Zunanji dejavniki določanja cen

Cilji na različnih ravneh organizacije

Podjetje se mora najprej odločiti, kaj želi doseči z določenim izdelkom ali storitvijo. Izbrati mora svoje ciljne trge in se tržno pozicionirati. Izhajati mora iz ciljev na različnih ravneh hierarhije. Od natančno postavljenih in konsistentnih ciljev je odvisna tudi uspešnost oblikovanja prodajnih cen. Med cilje prištevamo: maksimiranje tekočega dobička, maksimiranje prodaje, maksimiranje tržnega deleža, prag rentabilnosti, kakovost izdelka, preprečitev vstopa konkurentov na trg in podobno.

Temeljni cilj podjetja je običajno maksimiranje tekočega dobička. Podjetje oceni bodoče stroške, tudi povpraševanje in oblikuje cene, ki bodo omogočile čim večji dobiček, s tem pa tudi večji denarni priliv (»cash flow«), višjo donosnost (ROI). Ta cilj je torej dominantnejši v primerjavi z ostalimi, ki vplivajo na dolgoročni poslovni rezultat.

Maksimiranje prodaje pomeni, da podjetje želi maksimirati količinsko prodajo in posredno doseči večji dobiček. Cena, ki jo oblikujejo je običajno nizka, saj podjetje verjame, da bo trg reagiral na nižjo ceno z nakupom večjih količin izdelka.

Maksimiranje tržnega deleža pomeni, da podjetje v tem primeru proizvaja z najnižjimi stroški na enoto in dosega dolgoročno največji dobiček. Ob doseganju tega cilja je pomembno, da oblikujejo nizke cene skupaj z uporabo drugih taktik doseganja največjega tržnega deleža (glejte cilje zgoraj).

Doseganje praga rentabilnosti je cilj, ki ga zasledujejo podjetja obremenjena s prevelikimi kapacitetami, z močno konkurenco in s hitro spreminjajočimi se navadami uporabnikov. Pri tem seveda prav tako uporabijo metodo nižjih cen ob pričakovanju, da bodo le-te vplivale na višji obseg prodaje, kar bo kratkoročno povzročilo sicer nižji dobiček, vendar nadaljevanje poslovanja.

Kakovost izdelkov postaja vedno pomembnejši cilj pri doseganju uspešnih poslovnih rezultatov podjetja, še posebej, če podjetje doseže vodilni položaj med konkurenti. Višja kakovost je običajno sinonim za višjo ceno izdelka!

Pri temeljnem cilju, ki ga zasleduje podjetje, da onemogoči vstop konkurentom na trg, se podjetje nagiba k določanju nižjih (k nižanju) cen, znižanju cen samo enega izdelka iz skupine in podobnih ukrepov.

Strategije organizacije na različnih hierarhičnih nivojih

Povezovanje cenovnih strategij organizacije s strategijami drugih sestavin trženjskega spleta omogoča organizaciji, da se opredeli za strategijo cenovnega pozicioniranja s tehniko ciljnega obvladovanja stroškov (»target costing«) kot strateškim orožjem. Uporabnikom so pogosto kupoprodajni pogoji, še posebej pa cene tisti kriteriji, ki kažejo na kakovost izdelka, saj le-ti omogočajo primerjavo. Sicer pa uspešnost vseh strategij in sestavin ponudbe podjetja pokaže trg oz. reakcije uporabnikov.

Stroški

Za preživetje, še posebej pa za uspešno in učinkovito poslovanje organizacije je potrebno upoštevanje vseh stroškov določenega izdelka, kar je temelj pri oblikovanju cen. Cene morajo biti praviloma oblikovane tako, da pokrivajo vse neposredne stroške razvoja, prodaje, proizvodnje in distribucije, ter ostale neposredne stroške. Prav tako pa morajo biti zajeti v cenovne kalkulacije posredni stroški, ki so povezani z izdelkom.

Organizacijski dejavniki

V organizaciji je pomembno, da se določi mesto oblikovanja in določanja cen; v manjših organizacijah je to lastnik ali vrhovni management, Vrhovni management v velikih organizacijah je zadolžen za definiranje strategij o oblikovanju in potrjevanju cen, medtem ko je operativno oblikovanje in določanje cen pristojnost vodij organizacijskih enot ali programov.

Notranji dejavniki določanja cen

Tipi trgov

Odnos med ceno in povpraševanjem je odvisen od različnih tipov trgov, med katerimi razlikujemo monopolistično konkurenco, oligopolno konkurenco, monopolni trg in vodeni monopol. Pri monopolistični konkurenci se na trgu pojavijo različni povpraševalci in ponudniki, ki ponujajo raznolike izdelke po različnih cenah, pri čemer so izdelki diferencirani po različni kakovosti, stilu izvajanja in otipljivih sestavinah, za katere so povpraševalci pripravljene plačati različne cene.

Pri oligopolni konkurenci je manj dobaviteljev, saj so vstopni pogoji zelo ostri, vendar so ti bolj občutljivi na oblikovanje cen in ostalih sestavin ponudb konkurentov. Vsak od konkurentov tekoče reagira na poteze konkurentov, še posebej na znižanje cen, kar lahko vodi v preživetje le finančno najmočnejših ponudnikov. V tej obliki organizacije trga se ponudniki velikokrat povežejo v kartelna združenja.

Značilnost monopolnega trga je en dominanten ponudnik izdelka. Oblikovanje in določanje cen je različno (višje ali nižje od stroškov), odvisno je od odnosa države do panoge oz. dejavnosti.

V vodenem monopolu je država tista, ki običajno omogoči prilagajanje ponudnikovih cen, s čemer posredno vpliva na obseg in uspešnost poslovanja podjetja. Cene so relativno nizke, saj se ponudnik boji konkurentov v panogi.

Zaznavanje cen in vrednosti s strani uporabnikov

V procesu trženja izdelka so uporabniki tisti, ki so odločilni dejavnik pri odločanju, ali je cena izdelka primerna ali ne. Temu primerno je treba odločitve v zvezi z določanjem cen podrediti mnenju uporabnikov. Uporabnik v procesu nakupa zamenja eno vrednost za drugo ob pogoju, da sta najmanj enakovredni. Če se uporabnik v procesu nakupa čuti oškodovanega, se bo naslednjič izognil nakupu, če so uporabnikove zaznave koristi izdelka višje od vrednosti, ki jo je namenil zanj, pa je oškodovano podjetje, saj bi lahko prodalo izdelek po višji ceni. Zato je izredno pomembno, da tisti v podjetju, ki odločajo o cenah, poznajo vzroke nakupov in seveda lastnosti izdelka, ki so pomembne

uporabnikom. Uporabnikom naravnano določanje cen izdelkov pomeni, da morajo v podjetju najprej analizirati potrebe uporabnikov, ugotoviti njihovo zaznavanje različnih cen pri različnih izvedbah izdelka ter ga primerjati s konkurenco. Šele nato oblikujejo izdelek po meri uporabnika s proizvodno tehnologijo in marketingom.

Ocenitev povpraševanja

- razmerje med p in q
- krivulja povpraševanja
- cenovna elastičnost povpraševanja (odzivnost kupcev na spremembo cene: % sprememba prihodka : % sprememba cene izdelka)

Dejavniki določanja cen

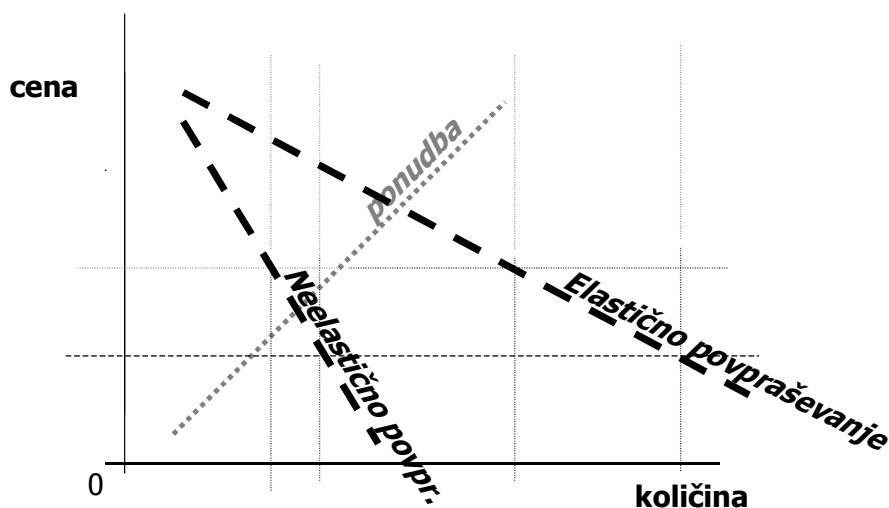
Povpraševanje je elastično, če je % sprememba prihodka (količina) večja od % spremembe cene izdelka.

Kolikor manj je povpraševanje elastično, toliko lažje podjetje poveča ceno izdelka.

Na splošno je povpraševanje manj elastično za:

- Za izdelke z enkratnimi značilnostmi, ki jih konkurenčni izdelki nimajo,
- Za nujne izdelke,
- Za izdelke, kjer je na voljo le malo substitutov,
- Za izdelke, ki niso dragi.

Cenovna elastičnost povpraševanja



Uporabniki vselej tehtajo vložke za nakup različnih izdelkov s koristmi, ki jih le-ti dajejo, zato je treba v podjetjih proučevati in razumeti odnos med lastnimi in cenami konkurentov in povpraševanja po njih.

Sleherna cena soustvarja različne ravni povpraševanja po izdelku. Razmerje med ceno in iz nje izhajajočim povpraševanjem prikazuje krivulja povpraševanja., pri čemer je gibanje cen in povpraševanje običajno premosorazmerno. Izjeme so luksuzni izdelki, za katere velja, da znižanje njihove cene lahko povzroči padec povpraševanja, hkrati pa ni nujno, da bo ob zelo visoki ceni, povpraševanje po tem izdelku naraščalo.

Povpraševanje bo manj elastično, če ni ali je zelo malo nadomestnih izdelkov oz. konkurence, če uporabniki ne zaznajo višje cene, če uporabniki počasi spreminjajo svoje nakupne navade in jih ne zanimajo cenejši izdelki in če uporabniki verjamejo, da je višja cena pogojena tudi z višjo kakovostjo izdelka.

Vrste stroškov

Stalni (fiksni) stroški (FC):

Se ne spreminjajo, če se spreminja število proizvodnih enot.

$$AFC = FC / Q$$

Spremenljivi (variabilni) stroški (VC):

Se spreminjajo neposredno s številom proizvodom enot izdelka.

$$AVC = VC / Q$$

Povprečni celotni stroški na enoto: AFC + AVC

Celotni stroški: FC + VC

Dodatni ali mejni stroški:

Nastanejo, če podjetje proizvede še eno enoto izdelka, potem ko je celotne stroške že porazdelilo na vse proizvedene izdelke.

Dokler so dodatni stroški na enoto manjši od povprečnih celotnih stroškov na enoto, se ti stroški zmanjšujejo (povečujejo pa se v primeru, če se dodatni strošek na enoto poveča nad povprečne celotne stroške na enoto).

Analiza prelomne točke

Na prelomni točki so stroški proizvodnje enaki prihodkom od prodaje izdelka oz. so

$$\text{Celotni stroški} = \text{celotni prihodki}$$

Če podjetje določi prodajno ceno, po kateri bo prodalo izdelek, izračuna količino izdelkov, ki jih mora prodati, da bo ravno pokrilo celotne stroške (FC in VC).

Če bo prodalo manj od te količine, bo ustvarilo izgubo, in obratno.

Podjetje mora določiti količino za vsako alternativno ceno (ker se razmere na trgu spreminjajo). Kolikor nižja je cena, toliko večja je količina na prelomni točki, in obratno.

Predpostavke za določanje prelomne cene:

- Neelastično povpraševanje
- Glavni cilj podjetja je, da pokrije vse stroške (podjetje je usmerjeno v reševanje vprašanja kako naj podjetje doseže prelomno točko in ali bo prodaja izdelka sploh dosegla potrebno količino na tej točki).

Metode za določanje cen

Določanje cen:

- **Na podlagi stroškov** (določanje lastne cene izdelka, pod katero podjetje ne more znižati prodajne cene):
 - Cena s pribitkom
 - Cena na podlagi seštevka stroškov (k seštevku stroškov podjetja prištejejo določen znesek ali % od seštevka stroškov, da dobijo prodajno ceno)
 - Cena glede na ciljni donos (vsebuje ciljni dobiček)
- **Na osnovi povpraševanja** (skladno s tržnimi cenami)
- **Na osnovi preučitve konkurence** (skladno s tržnimi cenami)
- **Na podlagi psiholoških dejavnikov** (prestižne cene, navidezno ugodne cene, referenčna cena, na osnovi zaznave vrednosti,... - primer: BATA CENE)
- **Ob ponudbi na natečaju** (potegovanje podjetij za posel na podlagi oddanih ponudb...)

Določanje končne cene

Cenovna politika je podlaga za končno ceno.

S cenovno politiko podjetje določi vlogo cene v trženjskem spletu. Podjetje lahko izvaja eno ali več cenovnih politik, ki bi zadovoljilo kupce na različnih tržnih segmentih.

Končno ceno podjetje določi na podlagi:

Povpraševanja na ciljnem trgu, stroškov in izbrane metode za kalkuliranje cene.

Čeprav bi pričakovali sistematičen pristop, pa podjetja velikokrat oblikujejo ceno na podlagi preteklih izkušenj in dogajanj na trgu, tako da preuči prihodke in stroške in ugotavlja dobičkonosnost izdelka.

Tak pristop je priporočljiv le v primeru, če ni večjih cenovnih nihanj, sicer pa je to lahko usodno (previsoka ali prenizka cena).

Prodajna cena praviloma vsebuje:

- ❑ Stroške razvoja izdelka
- ❑ Stroške proizvodnje
- ❑ Stroške distribucije
- ❑ Stroške za tržno komuniciranje
- ❑ Režijske stroške (poslovna administracija)
- ❑ Načrtovani dobiček
- ❑ Fiskalne elemente cene (DDV)

Zato je razumljivo, da je končna cena istega izdelka na različnih trgih lahko različna. Temu se podjetje lahko izogne, če oblikuje cene po povprečnih stroških distribucije na vseh trgih.

Posebnosti pri določanju končne cene / prilagajanje cene

Na osnovi geografskih dejavnikov

Za novi izdelek / pobiranje smetane

Cenovni popusti in ugodnosti

popusti za hitro placilo

kolicinski popusti

funkcionalni popust

sezonski popusti

ugodnosti

Doloc. cen za sortiment izdelkov

za skupino izdelkov

za neobvezne dodatke izdelkov

za pomožne izdelke

za stranske izdelke

za sveženj izdelkov

določanje cene v dveh delih

Oblikovanje promocijskih cen

(posebne priložnosti)

Oblikovanje razločevalnih (diskriminacijskih) cen:

po vrstah kupcev, po tržnih območjih, po času, po

kolicinah, razprodajne cene,...)

V razmislek:

KAKŠNO CENOVNO POLITIKO VODITE V VAŠEM PODJETJU (ZA IZBRAN PROIZVOD)?

4.3.3. Izbira in vodenje tržnih poti

Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika.

Gibanje izdelkov od proizvajalcev do porabnikov je področje **distribucije** (dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh).

Tržna pot ali distribucijski kanal je skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do porabnika. Je lahko kratek, če je direkten, ali daljši, če je vanj vključenih več udeležencev.

Neposredna tržna pot

Posredna tržna pot

Distribucijska mreža (omogoča in olajša dostop kupcev do izdelkov)

Tržne poti

Tržna ali prodajna pot *poimenovana tudi distribucijski kanal je organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih kupcev, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje oziroma potrošnje*. Distribucijski kanal je kratek (direkten) ali dolg, odvisno od dolžine vanj vključenih udeležencev.

Tržno pot lahko poimenujemo tudi skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vključene v postopek predaje izdelka v uporabo ali porabo. Proizvajalci zaupajo del svoje prodaje posrednikom zaradi različnih vzrokov, med katerimi so najpomembnejši:

- *Pomanjkanje sredstev za neposredno trženje*
- *Narava nekaterih izdelkov, ki jih ne moremo neposredno tržiti (večina prehranskih izdelkov)*
- *Večja donosnost investicij v primarno proizvodnjo kot v izgradnjo lastnih prodajnih poti*
- *Ob lastnih prodajalnah še mreža prodajaln, ki so v tuji lasti – omogoča proizvajalcu primerjavo uspešnosti obeh sistemov, sprotno preizkušanje novih izdelkov.*

Posredniki vsekakor omogočajo boljši in bolj učinkoviti pretok izdelkov in storitev, saj je njihova temeljna naloga, da preoblikujejo raznolike naravne surovine v sortiment izdelkov, ki ga bodo sprejeli kupci. Ta oblika posredovanja je primerna tudi zato, da se uskladijo razlike med željami proizvajalcev, ki običajno proizvajajo velike količine omejenega števila izdelkov in med kupci, ki običajno želijo omejeno količino velikega števila vrst izdelkov.

Med proizvajalci in končnimi potrošniki je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posle in se različno imenujejo. Nekateri posredniki, kot so trgovci na debelo in drobno, kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga preprodajajo. Takšne posrednike imenujemo trgovci. Drugi posredniki, kot so brokerji, predstavniki proizvajalcev in prodajni agenti (sales agents), iščejo kupce in se lahko pogajajo v imenu proizvajalcev, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last. Takšne posrednike imenujemo posredniki - zastopniki. Drugi posredniki, kot so transportna podjetja, neodvisna skladišča, banke in oglaševalske agencije pomagajo pri distribuciji, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last ter se ne pogajajo o nakupih in prodajah. To so posredniki - pospeševalci, ki olajšajo pretok blaga (facilitators).

Podjetje pa se lahko loti tudi *neposredne prodaje*, za razliko od *posredne prodaje*, pri kateri uporablja posrednike, kot smo opisali zgoraj. O neposredni prodaji govorimo takrat, ko prodaja proizvajalec svoje izdelke neposredno tistemu, ki jih bo uporabil (pri investicijskih dobrinah drugemu podjetju, pri potrošnih dobrinah pa končnemu porabniku, npr. posamezniku ali gospodinjstvu).

Neposredna prodaja je lahko *centralizirana* (tj. neposredno vezana na prodajno službo v podjetju) ali *decentralizirana* (kar pomeni, da poteka prek raznih izpostav, ki so organizirane zunaj podjetja). Centralizirana prodaja je zopet lahko v obliki prodaje na daljavo, kjer ponujamo kupcem izdelke le po telefonu, pisno ali elektronsko oziroma pošiljamo kataloge in prospekte ali prek trgovskih potnikov, ki so zaposleni v podjetju in jih nadzira prodajna služba.

Na tržnih poteh oziroma v distribucijskih (prodajnih) kanalih nastajajo distribucijski stroški, ki naraščajo sorazmerno z večanjem števila ravni. Kljub temu pa ne moremo trditi, da je neposredna tržna pot tudi najcenejša, saj so lahko distribucijski stroški te poti pri proizvajalcu višji kot pri posredniku.

Pri proizvajalcih med distribucijske stroške prištevamo vse stroške povezane s prodajo, medtem ko so distribucijski stroški pri posrednikih in trgovini na debelo in drobno različni med prodajno in nabavno vrednostjo blaga (brez DDV). Razlika v ceni vsebuje maržo in odvisne stroške – prevoza, zavarovanja, prevzema, skladiščenja, nakladanja, razkladanja... Med distribucijske stroške pri kupcih so vključeni vsi stroški, ki jih imajo kupci ob nakupu blaga in pred pričetkom porabe oziroma uporabe).

Distribucijski stroški so odvisni od vrste izdelkov, od načina prodaje, števila ravni na tržni poti, prodajnih oblik in sistemov. Še posebej pri izdelkih široke potrošnje so ti stroški zelo visoki in lahko presegajo 50 % končne prodajne cene.

Zakaj potrebujemo posrednike

Zakaj uporabljajo proizvajalci posrednike? Navsezadnje predstavlja vključevanje posrednikov manjši nadzor nad tem, kako in komu prodajamo izdelke. Uporaba posrednikov omogoča boljši pretok izdelkov in storitev ob prihranku denarja, časa in specializiranega napora proizvajalcev. Posredniki razpolagajo s svojimi stiki, izkušnjami,

specializacijo, obsegom poslovanja in običajno nudijo podjetjem več, kot pa bi lahko leta sama dosegla.

Z vidika gospodarskega sistema je vloga trženjskih posrednikov preoblikovanje sortimenta izdelkov, ki ga proizvajajo proizvajalci v sortiment, ki ga želijo potrošniki. Proizvajalci izdelujejo ozek sortiment izdelkov v velikih količinah, medtem ko želijo potrošniki širok sortiment v majhnih količinah. Na tržnih poteh kupujejo posredniki velike količine od več proizvajalcev in jih razdelijo na manjše količine in širši sortiment, ki ga želijo potrošniki. Na ta način imajo posredniki pomembno vlogo pri ujemanju ponudbe in povpraševanja.

Naše gospodarstvo na primer je raznoliko tako na strani ponudbe, kot na strani povpraševanja. Če gledamo samo številke, potem obstaja okoli 55.000 podjetij, ki sestavljajo ponudbeno stran našega gospodarstva in prek 700.000 gospodinjstev, ki sestavljajo povpraševalno stran. Očitno je, da bi postal gospodarski sistem popolnoma neučinkovit, če bi se moralo vsako gospodinjstvo posamično pogajati za nakup potrebnih izdelkov in storitev in bi ne bilo posrednikov, ki bi zbirali in drobili sortiment blaga.

Na tržni poti spremljamo gibanje izdelkov od proizvajalca do porabnika. Tržna pot običajno premaguje razlike v času, prostoru, lastništvu. Udeleženci na tržni poti izvajajo naslednje ključne funkcije: *Informiranje, tržno komuniciranje, pogajanja, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in pravica do lastništva.*

Tržno pot (tudi: prodajni kanal) je treba ločiti od prevozne poti (tudi: distribucijsko pot, logistično pot), ki je fizična pot, saj se izdelek giblje po prevoznih potih (cestni, železniški, ladijski, zračni prevoz). Gibanje izdelka po tržni poti ni nujno povezano z njegovim fizičnim premikanjem po prevoznih potih, saj lahko posamezni udeleženci izdelek le preprodajajo in šele poslednji udeleženec fizično dostavi izdelek kupcu.

Tržne poti običajno opisujemo s številom ravni. Vsak posrednik predstavlja eno raven na poti, v katero sta vključena tudi proizvajalec in končni kupec, uporabnik in predstavljata ničelno raven. Število posredniških ravni torej določa dolžino tržne poti. Ločimo naslednje vrste ravni tržnih poti:

- *Ničelna raven tržne poti (neposredna tržna pot)*, med katere prištevamo: prodaja od vrat do vrat, naročila po pošti, trženje po telefonu, prodaja preko TV, tovarniške prodajalne;
- *Tržna pot ene ravni* vključuje v enega prodajnega posrednika, običajno trgovca na drobno;
- *Tržne poti več ravni (npr. do šest ravni)* vključujejo več prodajnih posrednikov od trgovca na debelo, specializiranega posrednika, trgovca na drobno....

Proizvajalec, kot tudi končni potrošnik pri tem prav tako opravi del opravil, zato sta del vsake tržne poti.

Odločitve o načrtovanju tržnih poti

Pri oblikovanju tržnih poti so proizvajalci razpeti med idealnimi rešitvami na eni in praktičnimi na drugi strani. Novo podjetje z omejenim kapitalom običajno pričinja prodajati na omejenem tržnem področju. Do odločanja o najboljših poteh sploh ne pride: pravi problem je pravzaprav kako prepričati enega ali nekaj dobrih posrednikov, da sprejmejo blago v prodajo.

Če je mlado podjetje uspešno, se lahko razširi na nove trge prek obstoječih posrednikov. Na manjših tržiščih lahko podjetje prodaja neposredno trgovcem na drobno; na večjih uporablja trgovce na debelo. V enem delu države se morda odloči za podeljevanje ekskluzivnih franšiz; zopet v drugem morda prodaja prek vseh razpoložljivih prodajnih mest. Na ta način se sistemi tržnih poti pogosto razvijajo in izkoriščajo tržne priložnosti ter pogoje. Za kar največjo učinkovitost pa morajo biti analize tržnih poti in odločitve bolj ciljno usmerjene.

Po tem, ko je organizacija opredelila svoje ciljne trge in izpeljala tržno pozicioniranje, mora izbrati svoje alternativne tržne poti, pri čemer mora določiti:

- *Vrste posrednikov* – kateri posredniki lahko učinkovito opravijo delo na tržni poti organizacije;
- *Število posrednikov* – koliko posrednikov bo organizacija uporabila na tržni poti;
- *Pogoje in odgovornosti posameznega člana na tržni poti* – med sestavine »spleta trgovskih odnosov« prištevamo politiko cen, prodajne pogoje, teritorialne pravice distributerjev in skupne storitve in odgovornost.

Pri številu posrednikov lahko organizacija uporabi naslednje strategije:

- *Intenzivno distribucijo* – pri kateri proizvajalec oskrbi kar največ prodajalcev z izdelki. Ta strategija je primerna pri izdelkih za široko potrošnjo.
- *Selektivno distribucijo* – pri tej strategiji se proizvajalec odloči za manj posrednikov od vseh, ki bi se želeli ukvarjati z izdelki, s čemer vzpostavi intenzivne poslovne odnose z nekaterimi izbranimi distributerji. Proizvajalec doseže primerno pokritje trga manjšimi stroški in večjim nadzorom.
- *Ekskluzivno distribucijo* – gre za strategijo, ki zahteva večje partnerstvo med proizvajalcem in trgovcem, zato proizvajalec omeji število posrednikov, saj želi ohraniti popoln nadzor nad kakovostjo in nivojem storitev, ki jih ponujajo prodajalci. Običajno gre za ekskluzivno poslovanje s samo eno blagovno znamko, pri čemer proizvajalec pričakuje bolj strokovno, pa tudi agresivnejšo prodajo. Z ekskluzivno distribucijo si proizvajalec okrepi tržni položaj in položaj v javnosti, kar mu omogoča dosegati večje pribitke na ceno. Strategija je primerna za določene blagovne znamke v avtomobilski industriji, pohištveni industriji in ženski konfekciji.

Primerjava med zgoraj navedenimi oblikami distribucije pokaže, da ima vsaka med njimi svoje prednosti in slabosti, vendar je predvsem od vrste izdelka odvisen način distribucije (primer: izdelki za široko potrošnjo – intenzivna distribucija; luksuzni izdelki – ekskluzivna distribucija).

Pri ocenjevanju tržnih poti uporabljamo več kriterijev, med katerimi so najpomembnejši:

- *Ekonomski kriteriji* - temeljna ekonomska odločitev proizvajalca je, ali bo uspešnejši z lastno prodajno mrežo in lastnimi prodajalci, ali se odloči za prodajno zastopstvo (obe varianti imata svoje prednosti in slabosti, ki jih mora proizvajalec pred odločitvijo natančno proučiti).
- *Nadzor oziroma kontrola kakovosti* – pri odločitvi o prodajnem zastopstvu se mora proizvajalec zavedati, da bo imel poslej manjši nadzor nad prodajnimi aktivnostmi. Prodajni zastopnik je samostojna organizacija, ki želi maksimirati svoj dobiček, zato je izbira dobrega prodajnega zastopnika, ki bo učinkovito prenašal temeljno filozofijo izdelka od prodajalca na kupca zelo zahtevna in dolgoročna odločitev.
- *Prilagodljivost* – je nujna in potrebna, če želita proizvajalec in prodajni zastopnik dolgoročno oblikovati uspešno in učinkovito tržno pot, ki se bo sposobna dovolj hitro prilagajati spremembam na trgu. Težave in problemi se lahko pojavijo na nestanovitnih in hitro spreminjajočih se trgih.

Učinkovitost in uspešnost tržnih poti zahteva od udeležencev nenehno dogovarjanje in prilagajanje obstoječih trženjskih strategij. Zaradi tržnih sprememb je potrebno, da proizvajalec v procesu vodenja tržnih poti izbere med posredniki, ki bodo najbolj zadovoljili njihova pričakovanja in zahteve. Z izbranimi posredniki je treba tesno sodelovanje, pa tudi motiviranje za uspešno delo. Ta način omogoča oblikovanje in vzpostavljanje dolgoročnih partnerstev, kjer ne gre za klasičen kupoprodajni odnos, temveč za odnos, ki temelji na medsebojnem sodelovanju in zaupanju.

Odločitve o tržnih poteh so za organizacijo zahtevne strateške odločitve z dolgoročnimi posledicami. Povedali smo že, da vsaka oblika in način distribucije zahtevata različno raven prodaje in s tem obseg distribucijskih stroškov. Izbrana tržna pot bistveno vpliva na ostale instrumente trženjskega spleta in obratno.

V razmislek:

OPREDELITE TRŽNE POTI V VAŠEM PODJETJU ZA IZBRAN PROIZVOD?

4.3.4. Tržno komuniciranje

Učinkovit proces tržnega komuniciranja:

Kdo?..... Pošiljalec sporočila

Kaj?..... Sporočilo

Kako?..... Posrednik (medij)

Komu?..... Prejemnik sporočila

Osnovni namen:

- ✓ porabnik se zave obstoja proizvoda oz. storitve
- ✓ vzpodbuja povpraševanje

1. Tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja
2. Odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja
3. Tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili le-ti z izdelki ali storitvami zadovoljni

Tržno komuniciranje kot del trženjskega spleta

“Najbolj odmevni element trženjskega spleta” (Kotler)

- Oglaševanje
- Stiki z javnostmi (PR)
- Pospeševanje prodaje
- Osebna prodaja
- Neposredno trženje in e-trženje

Trženjsko komuniciranje

V sistemu trženja so ljudje tista središčna točka, ki odločajo v lastnem imenu ali v imenu organizacije, kjer delujejo. Gre za sistem posredovanja in sprejemanja sporočil, torej za večsmeren sistem oblikovanja, posredovana in vrednotenja informacij, ki so temeljna sestavina tržnega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje je sestavljen proces, h kateremu prištevamo organizacijo, sredstva, metode in sporočila za prenašanje informacij o izdelku, s čemer pomagamo kupcu do lažje in hitrejše odločitve. Tržno komuniciranje oziroma promocija dejansko pomeni komunikacijo oziroma prenos informacij med podjetjem in dejanskimi in potencialnimi kupci na ciljnih trgih.

Sodobno podjetje upravlja z zapletenim trženjskim komunikacijskim sistemom. Komunicira s svojimi posredniki (trgovci na debelo in drobno), potrošniki in različnimi javnostmi. Nakar posredniki komunicirajo s svojimi potrošniki in javnostmi. Potrošniki med sabo komunicirajo "od ust do ust", pa tudi z javnostmi. Istočasno vsaka skupina zagotavlja povratne informacije vsaki drugi skupini.

Celoten komunikacijski splet podjetja, imenovan tudi promocijski splet sestoji iz ustrezne mešanice oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, stikov z javnostmi in orodji neposrednega trženja, ki jih podjetja uporablja za zasledovanje oglaševalskih in trženjskih ciljev. Navajamo opredelitve vseh petih glavnih komunikacijskih orodij:

Oglaševanje: Vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega sponzorja.

Osebna prodaja: Osebna predstavitev prek prodajnega osebja podjetja z namenom doseganja prodaje in gradnje razmerja s kupci.

Pospeševanje prodaje: Kratkoročne spodbude za spodbujanje nakupov ali prodaje izdelkov ali storitev.

Stiki z javnostmi: Izgradnja dobrih odnosov z različnimi javnostmi podjetja zaradi doseganja ugodnega javnega mnenja, izgradnje dobrega korporacijskega ugleda in dela z ali odstranjevanja neprijetnih govoric, zgodb in dogodkov.

Neposredno trženje: Neposredne komunikacije s pazljivo izbranimi posameznimi potrošniki za pridobivanje takojšnjega odgovora – uporaba pošte, telefona, faksa, elektronske pošte in drugih neosebni orodij za komuniciranje neposredno z določenimi potrošniki ali za pritegnitev neposrednega odgovora.

Vsaka kategorija vključuje določena orodja. Na primer, oglaševanje vključuje tiskovine, medije, plakate in druge oblike. Osebna prodaja vključuje prodajne predstavitve, sejme in programe spodbujanja. Pospeševanje prodaje vključuje prikaze na prodajnem mestu, nagrade, popuste, posebno oglaševanje in predstavitve. Neposredno trženje vključuje kataloge, telefonsko prodajo, faks, internet in še več.

Tržno komuniciranje imenovano tudi promocija je najbolj »viden« element trženjskega spleta, ki ga organizacije uporabljajo za oblikovanje ustreznega povpraševanja po njihovih izdelkih. Napačno je torej mišljenje nekaterih trženjskih laikov, ki enačijo promocijo, predvsem pa oglaševanje kot enega njenih instrumentov, s celotnim trženjem. Velja upoštevati, da komuniciranje pokriva več, kot pa le omenjena orodja. Oblika izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže in prodajalna, v kateri se izdelek

prodaja, vse to nekaj komunicira kupcem. Torej je potrebo pazljivo usklajevati vse sestavine trženjskega spleta, da bi ustvarili največji komunikacijski učinek.

Sestavni del procesa komuniciranja je komunikacija, pri čemer je pomembno kdo (1) komu (2) kaj sporoča (3), po kateri poti (4) in s kakšnim učinkom(5).

V nadaljevanju bomo bolj natančno opredelili cilje tržnega komuniciranja in značilnosti promocijskih orodij.

Cilji tržnega komuniciranja

Treba je poudariti, da si mora organizacija postaviti konkretne, merljive cilje, ki vsebujejo kvantitativno, kvalitativno in časovno komponento. Prav tako je treba paziti, da spremljamo samo rezultate komuniciranja in ne vpliva celotnega trženjskega spleta.

Končni cilj tržnega komuniciranja je seveda prodaja izdelka in zadovoljstvo kupca, vendar je nakupno vedenje posledica dolgoročnega procesa kupčevega sprejemanja odločitve. Neposredni cilj tržnega komuniciranja je zvišati raven nakupne pripravljenosti pri potencialnih kupcih. Pri ciljnih skupinah želijo tržniki doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv, imenovan tudi zaporedje »učim se – čutim – naredim«.

Obstaja več različnih modelov, ki merijo stopnjo kupčevega odzivanja (glej tabelo). Poznamo naslednje ravni nakupne pripravljenosti porabnika:

- *Zavedanje* - vzbuditi zavedanje s preprostim ponavljanjem imena izdelka v sporočilih;
- *Poznavanje* – ugotoviti, kakšen del ciljne javnosti se sicer zaveda imena izdelka in kolikšen ime tudi pozna;
- *Všečnost* – ob ugotovitvi, da ciljna javnost pozna izdelek, želimo ugotoviti, kolikšnemu delu javnosti je izdelek všeč;
- *Dajanje prednosti* – kljub naklonjenosti do izdelka, ga javnost ne preferira bolj kot konkurenčni izdelek – cilj: oblikovati večjo naklonjenost do izdelka;
- *Prepričanje* – kljub naklonjenosti, ciljna javnost ni prepričana, da bi izdelke kupila – cilj: vzbuditi prepričanje o potrebnosti nakupa;
- *Nakup* – kljub prepričanosti nekaterih članov ciljne javnosti o nakupu, odlašajo in čakajo na dodatne vzpodbude (dodatne informacije, nižje cene, darilo,...).

Določitev ciljnih odzivov je pomembna aktivnost pri oblikovanju in merjenju učinkovitosti komunikacijskega oziroma promocijskega programa. Pri tem tržnik lahko uporabi prvine v komunikacijskem procesu, ki smo jih že predhodno predstavili v tabeli .

Strategije komunikacijskega spleta

Tržniki lahko izbirajo med dvema temeljnima strategijama komunikacijskega spleta – strategijo vleka in strategijo potiska. Spodnja slika ponazarja razlike med obema strategijama. Strategija potiska (push) se ukvarja s potiskanjem izdelka skozi tržno pot do končnega potrošnika. Proizvajalec usmerja svoje trženjske aktivnosti (predvsem osebno prodajo in pospeševanje prodaje pri posrednikih) k članom tržne poti z

namenom, da jih prepriča naj imajo izdelek in pospešujejo prodajo končnim potrošnikom.

Pri uporabi strategije vleka (pull) pa proizvajalec usmerja svoje trženjske aktivnosti (predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje pri potrošnikih) h končnim potrošnikom, da jih prepriča naj kupijo izdelek. Če je strategija vleka učinkovita, potem bodo potrošniki zahtevali izdelek od članov tržne poti, ki ga bodo nato zahtevali od proizvajalcev. Tako pri strategiji vleka povpraševanje potrošnikov "vleče" izdelek skozi tržne poti.

Podjetja pri razvoju svojih strategij komunikacijskega spleta upoštevajo več dejavnikov, vključno z vrsto izdelka/trga in fazo v življenjskem ciklu izdelka. Denimo, pomen različnih promocijskih orodij se razlikuje, če gre za potrošniške ali medorganizacijske trge. Proizvajalci potrošnih izdelkov običajno več "vlečejo" s tem, da vlagajo več sredstev v oglaševanje, ki ga spremlja pospeševanje prodaje, osebna prodaja in nato stiki z javnostmi. Nasprotno pa se medorganizacijski tržniki nagibajo bolj k "potiskanju" s tem, da več sredstev vlagajo v osebno prodajo, ki ji sledi pospeševanje prodaje, oglaševanje in stiki z javnostmi.

Učinek različnih promocijskih orodij se prav tako spreminja v odvisnosti od faze življenjskega cikla izdelka, v kateri se izdelek nahaja. V fazi uvajanja so stiki z javnostmi in oglaševanje primerni orodji za ustvarjanje visokega zavedanja o izdelku, medtem ko je pospeševanje prodaje koristno za pospeševanje zgodnjega preizkušanja izdelka. Osebno prodajo uporabljamo zato, da dosežemo, da trgovina naroča izdelek. V fazi rasti imata oglaševanje in stiki z javnostmi še naprej močan vpliv, medtem ko je mogoče pospeševanje prodaje zmanjšati, ker potrebujemo manj spodbud. V fazi zrelosti pa pospeševanje prodaje ponovno pridobi na pomenu v primerjavi z oglaševanjem. Kupci poznajo blagovno znamko, zato uporabljamo oglaševanje samo zato, da jih spomnimo na izdelek. V fazi upadanja se oglaševanje zadržuje na ravni spominjanja izdelka, stike z javnostmi opuščamo, prodajno osebje pa posveča izdelku le malo pozornosti. Nasprotno pa ima pospeševanje prodaje še naprej močan pomen.

Značilnosti promocijskih orodij

Koncept integriranih trženjskih komunikacij narekuje pazljivo oblikovanje mešanice promocijskih orodij v komunikacijski splet. Toda kako naj podjetje ugotovi, kateri splet promocijskih orodij bo uporabilo? Podjetja znotraj iste panoge se zelo razlikujejo pri oblikovanju svojih komunikacijskih spleto. Oglejmo si dejavnike, ki vplivajo na tržnikov izbor promocijskih orodij.

Vsako promocijsko orodje ima edinstvene značilnosti in stroške. Tržniki morajo razumeti te značilnosti, ko izbirajo orodja.

Oglaševanje. Oglaševanje lahko doseže množico geografsko razpršenih kupcev ob nizkem strošku na stik in omogoča prodajalcu večkratno ponavljanje sporočila. Obsežno oglaševanje sporoča nekaj pozitivnega o velikosti prodajalca, priljubljenosti in uspehu. Zaradi javne narave oglaševanja se potrošniki nagibajo k sprejemanju oglaševanih izdelkov kot bolj legitimnih. Oglaševanje je zelo izrazito – podjetju dopušča dramatizacijo

svojih izdelkov s pomočjo iznajdljive uporabe vizualizacije, tiska, zvoka in barv. Na eni strani lahko oglaševanje uporabljamo za izgrajevanje dolgoročnega ugleda izdelka. Na drugi strani pa lahko oglaševanje sproži takojšnjo prodajo.

Oglaševanje pa ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Čeprav lahko hitro doseže mnogo ljudi, pa je oglaševanje neosebna oblika in ne more biti tako neposredno prepričljivo kot prodajno osebje podjetja. Oglaševanje omogoča enosmerno komunikacijo s poslušalstvom, ki nimajo občutka, da morajo biti nanj pozorni ali da morajo celo odgovoriti nanj. Prav tako je oglaševanje zelo drago. Sicer je mogoče nekatere oblike oglaševanja, kot je oglaševanje v časopisih in na radiu opraviti z manjšim proračunom, vendar pa zahtevajo druge oblike, kot je televizija, zelo velike proračune.

Osebna prodaja. Osebna prodaja je najbolj učinkovito orodje v določenih fazah nakupnega procesa, še posebej pri izgradnji preferenc kupca, prepričanj in akcije. Vključuje osebno vzajemno delovanje med dvema ali več ljudmi, tako da lahko vsaka oseba opazuje potrebe in značilnosti drugega in se lahko na hitro prilagaja. Učinkoviti prodajalci ohranjajo zanimanje kupca v središču svoje pozornosti z namenom, da gradijo dolgoročno razmerje. Pri osebni prodaji kupec običajno občuti večjo potrebo da posluša in se odziva, četudi je odziv vljuden "ne, hvala".

Ta edinstvena kakovost pa seveda stane. Prodajno osebje zahteva dolgoročnejšo predanost, kot pa oglaševanje. Oglaševanje je mogoče vključiti in izključiti, medtem ko je obseg prodajnega osebja težje spreminjati. Osebna prodaja je tudi najdražje promocijsko orodje podjetja.

Pospeševanje prodaje. Pospeševanje prodaje vključuje širok sortiment orodij – kuponi, tekmovanja, popusti, nagrade in druge - vsak od njih ima nekaj edinstvenih značilnosti. Pritegnejo pozornost potrošnika, dajejo močno spodbudo za nakup in jih je mogoče uporabiti za dramatizacijo ponudbe izdelka in za spodbujanje padajoče prodaje. Pospeševanje prodaje vabi in nagraduje hiter odziv; če oglaševanje trdi "kupite naš izdelek", potem pospeševanje prodaje pribije "kupite sedaj". Učinki pospeševanja prodaje so pogosto kratkotrajni in pogosto niso tako učinkoviti kot je oglaševanje ali osebna prodaja pri izgradnji dolgoročne preference blagovne znamke.

Stiki z javnostmi. Stiki z javnostmi so zelo prepričljivi: nove zgodbe, značilnosti in dogodki izgledajo bolj resnični in prepričljivi bralcem, kot pa oglasi. Stiki z javnostmi lahko dosežejo dosti potencialnih kupcev, ki se izogibajo oglasom in prodajalcem: Sporočilo pride do kupcev kot "vest" in ne kot prodajno usmerjena komunikacija. Podobno kot pri oglaševanju, lahko stiki z javnostmi dramatizirajo podjetje ali izdelek. Tržnik praviloma premalo uporabljajo stike z javnostmi ali pa jih pričnejo uporabljati naknadno. Dobro zamišljeni stiki z javnostmi, uporabljeni vzporedno z drugimi sestavinami promocijskega spleta, so lahko zelo učinkoviti in ekonomični.

Neposredno trženje. Čeprav je več oblik neposrednega trženja, pa imajo vse štiri razpoznavne značilnosti. Neposredno trženje ni javno: sporočilo je običajno naslovljeno na določeno osebo. Neposredno trženje je tudi takojšnje in naročniško prilagojeno: sporočila je mogoče zelo hitro pripraviti in jih prilagoditi tako, da nagovarjajo določene

potrošnike. In končno je neposredno trženje vzajemno: omogoča dialog med tržnikom in potrošnikom; sporočila je mogoče menjati v odvisnosti od odziva potrošnika. Tako je neposredno trženje zelo primerno za zelo ciljne trženjske napore in za izgradnjo eden na enega razmerja s potrošniki.

Najpomembnejše odločitve na področju tržnega komuniciranja

Oblikovanje učinkovitega in uspešnega sistema komuniciranja zajema naslednje postopke oziroma korake:

- *Določitev ciljnih skupin oziroma javnosti* - sestavljajo jih obstoječi in potencialni kupci, odločevalci in vplivneži, oblikovani kot posamezniki, skupine, deli prebivalstva ali celotno prebivalstvo. Sestavni del analize ciljnih skupin je določitev obstoječe podobe (imagea) in določitev ciljne podobe organizacije. (več o imageu najdete v poglavju o izdelku).
- *Opredelitev ciljev komunikacije* – kako najhitreje najceloviteje in najceneje informirati kupce naših izdelkov
- *Oblikovanje sporočila* – vsebuje odgovore na štiri vprašanja: kakšna je vsebina sporočila, kakšna je zgradba sporočila, kakšna je oblika sporočila, kdo naj sporočilo posreduje.
- *Izbira komunikacijskih kanalov* – ločimo dve obliki: osebne (neposredna komunikacija med dvema ali več osebami) in neosebne (posredovanje sporočil poteka brez osebnega stika) kanale.
- *Oblikovanje proračuna* za komunikacijo je zahtevna naloga, odvisna od ciljev, ki si jih postavlja organizacija in sega na naslednja področja: neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, oglaševanja, odnosov z javnostmi in prodajnega osebja. Metode za določanje proračuna so: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda ciljev in nalog.
- *Izbira komunikacijskega spleta* – pomeni poznati naravo posameznih komunikacijskih orodij, poznati svoj izdelek, cilje, ki si jih na trženjskem področju postavlja organizacija in izbrati najoptimalnejšo kombinacijo komunikacijskih orodij.
- *Merjenje učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti* – po določitvi komunikacijskega načrta, je treba meriti (z anketiranjem) njegov učinek na ciljne skupine.
- *Prilagajanje organiziranja in vodenja novim razmeram* – vključiti v sistem komuniciranja koncept povezane trženjske komunikacije, ki upošteva dodano vrednost ter hkrati oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih orodij in njihovo medsebojno povezano delovanje v smislu večje učinkovitosti.

Klasičen pristop k tržnem komuniciranju je pasivnejši, saj je usmerjen k dobremu pokrivanju izbranih tržišč z informacijami in čakanju na rezultate, medtem ko sodobni pristop pri tržnem komuniciranju izhaja iz konkurenčnih zmožnosti in koristi in je usmerjen v zaznavanje kupčevih potreb in želja. Kljub tradicionalni usmeritvi tržnega komuniciranja v osebne stike tržnikov s potencialnimi kupci, usmeritev ne zajema uporabe kombiniranja osebnega stika z ostalimi oblikami komunikacijskega spleta, kar bi lahko pripeljalo do sinergijskih učinkov in s tem uspešnejših rezultatov.

Tradicionalna usmeritev pri tržnem komuniciranju ima določene slabosti, ki se jim bo treba v bodoče izogniti, še posebej, če bomo želeli učinkoviti in uspešni sistem tržnega komuniciranja. Naj naštejemo nekatere od slabosti, ki jih potrjujejo raziskave v zadnjem obdobju:

- Kupci običajno vedo, katere izdelke želijo kupiti in ob tem ne potrebujejo dodatne opore;
- Zaradi pogosto neracionalnega razporejanja časa med ključnimi obstoječimi in potencialnimi ter manj pomembnimi obstoječimi in potencialnimi so terenski tržniki neučinkoviti;
- Tradicionalni osebni stiki povezani z druženjem postajajo preživela oblika, saj obremenjujejo nabavnike, ki že delujejo v drugačnem sistemu nabavljanja (delovna skupina).

V zadnjih letih je moč opaziti predvsem na razvitih, še posebej pa na zasičenih trgih, kjer je prisotna izredno močna konkurenca in kjer je ponudba bistveno večja od povpraševanja, da so postale metode in aktivnosti tržnega komuniciranja, še posebej oglaševanja, zelo prefinjene, učinkovite, včasih celo agresivne do posameznih ciljnih skupin, kar se kaže v oblikah psihičnega pritiska. Negativne posledice agresivnega tržnega komuniciranja so lahko:

- *Ekonomske* – z neustreznim tržnim komuniciranjem odvrnemo kupce od nakupa;
- *Družbene* – ustvarjanje lažnih vrednot, diferenciranje in nezaželene potrošniške miselnosti;
- *Etično-estetske* – nekakovostna oblika tržnega komuniciranja je nedomiselnost, neestetska in vzpodbuja vprašljive etične vrednote;
- *Moralne* – zavajajoča, celo lažniva sporočila lahko negativno vplivajo na kupčev občutek za pravilno in primerno.

V razmislek:

PREDSTAVITE ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V VAŠEM PODJETJU!

PREDSTAVITE TRŽNO KOMUNIKACIJSKO AKCIJO V VAŠEM PODJETJU!