



VURP -
VSEŽIVLJENJSKO
UČENJE ZA
RAZVOJ
PODEŽELJA

Projekt:

Odpiranje sistemov izobraževanja in usposabljanja v širše okolje – PARTNERSTVA: Vseživljenjsko učenje za razvoj podeželja

GRADIVO ZA UDLEŽENCE V PROJEKTU

OSNOVE TRŽENJA

Pripravila:
Mag. Nada Žagar

Črnomelj, februar 2009

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

PROCES TRŽENJA

1. ANALIZA TRŽNIH PRILOŽNOSTI

(trženjski informacijski sistem in trženjske raziskave, analiza trženjskega okolja, analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja, analiza medorganizacijskih trgov in nakupno vedenje organizacij, analiza panog in konkurentov).

2. RAZISKOVANJE IN IZBIRA CILJNIH TRGOV TER POZICIONIRANJE PONUDBE

(merjenje in napovedovanje tržnega povpraševanja, določanje tržnih segmentov in izbiranje ciljnih trgov).

3. OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ

(razlikovanje in pozicioniranje trženjske ponudbe; razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov in storitev; življenjski ciklusi izdelka in strategije; oblikovanje trženjskih strategij za tržne vodje, izzivalce, sledilce, zapolnjevalce vrzeli; oblikovanje strategij za globalni trg).

4. NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH PROGRAMOV

Trženjsko strategijo je potrebno preoblikovati v trženjske programe s pomočjo osnovnih odločitev o trženjskih izdatkih, trženjskem spletu in razporeditvi trženjskih naporov.

5. ORGANIZACIJA, URESNIČEVANJE IN NADZOR TRŽENJSKEGA NAPORA

Poznamo tri vrste trženjskega nadzora:

- * nadzor letnega načrta
- * nadzor dobičkonosnosti
- * strateški nadzor (ocenjuje se, ali TS podjetja še vedno ustreza tržnim razmeram)

1. TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽENJSKE RAZISKAVE

V dolgi zgodovini poslovanja je poslovodstvo večino pozornosti namenilo upravljanju z denarjem, s surovinami, s stroji in z ljudmi. Danes se mora zavedati odločilnega pomena pete kategorije: **informacij**.

Velika podjetja dobro poznajo želje in potrebe svojih porabnikov. Navidez nepomembni podatki sestavljajo pomembne informacije pri načrtovanju trženjskih strategij.

Trženjski informacijski sistem (TIS) sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom.

Zasnova trženjskega informacijskega sistema: Tržniki potrebujejo podatke o razvoju trženjskega okolja, zato da lahko analizirajo, načrtujejo, izpeljejo in nadzirajo ustrezne postopke. TIS mora prepoznati informacijske potrebe, ustrezne podatke obdelati in z njimi pravočasno oskrbeti managerja. Obdelava podatkov poteka po naslednjih stopnjah: sistem notranjih podatkov podjetja, dejavnosti trženjskega obveščanja, trženjsko raziskovanje in analiza podatkov, pomembnih za sprejemanje odločitev.

1.1 NOTRANJI PODATKI

Trženjski managerji (poslovneži) dobivajo osnovne informacije iz sistema notranjih podatkov.

1.1.1 Od naročila do plačila (prodajni zastopniki, posredniki in stranke pošljejo naročila. Oddelek za naročila pripravi račune in njihove kopije pošlje posameznim oddelkom. Izdelke, ki jih ni na zalogi, naročijo. Poslano blago opremijo z dokumentacijo o pošiljki in z računi, ki jih pošljejo posameznim oddelkom). Postopek mora biti hiter in natančen.

1.1.2 Sistemi prodajnih poročil (vodstvo mora imeti najnovejše podatke o prodaji).

1.1.3 Sistemi prodajnih podatkov, usmerjenih k uporabniku

Možne pasti:

- * sistem posreduje preveč podatkov;
- * preveč sveži podatki.

Sistem notranjih podatkov posreduje podatke o rezultatih.

1.2 TRŽENJSKO OBVEŠČANJE

Sistem trženjskega obveščanja posreduje podatke o dogajanju na trgu. Managerji raziskujejo okolje na štiri načine:

- 1.2.1 *Neusmerjeno opazovanje* (splošno sprejemanje informacij brez posebej določenega namena);
- 1.2.2 *Opređeljeno opazovanje* (sprejemanje določene vrste informacij brez aktivnega raziskovanja);
- 1.2.3 *Neformalno raziskovanje* (omejeno pridobivanje informacij za določene namene);
- 1.2.4 *Formalno raziskovanje* (zagotavlja natančno določene informacije).

Dobra podjetja trženjsko obveščenost posebej načrtujejo. Prodajno osebje usposablja za odkrivanje premikov na trgu. Podjetja spodbujajo tudi distributerje, trgovce na drobno in druge posrednike. Nekatera podjetja imajo v ta namen zaposlene posebne uslužbence, ki se vrinejo med konkurenco. Podjetja lahko dobivajo informacije od specializiranih agencij ali lastnega oddelka za trženjske informacije.

1.3. TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

- 1.3.1 *Izvajalci* (študentje in učitelji; podjetja za trženjske raziskave, lastni oddelki za trženje);
- 1.3.2 *Okviri trženjskega raziskovanja* (vprašalniki, vzorčenje, raziskovanje motivacije, matematične metode);
- 1.3.3 *Proces trženjske raziskave;*
 - a) **Opređelitev problema in ciljev trženjske raziskave**

b) Načrtovanje raziskave

- viri podatkov
(sekundarni in primarni podatki)
- raziskovalne metode
(opazovanje, skupinski intervju, spraševanje, poskus)
- raziskovalni inštrumenti
(vprašalnik, mehanska sredstva)
- načrt vzorčenja
(vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja)
- oblike komuniciranja
(telefon, pošta, osebni stik)

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

c) Zbiranje informacij

- težave (ljudi ni doma, zavrnejo sodelovanje, nepošteni odgovori ljudi, nepošteni izpraševalci)
- paziti (poskusni vprašani, ne smejo vplivati, vedno isti postopek, nepomembne stvari pod nadzorom)

d) Analiza informacij

- podatke urediti v preglednice
- ugotovi razporeditev
- izračuna povprečje in mere variabilnosti
- statistične metode

e) Predstavitev ugotovitev

- Samo tiste ugotovitve, ki so pomembne za trženjske odločitve posloводства

1.3.4 Značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja

- znanstvena metoda;
- ustvarjalno raziskovanje;
- raznolikost pristopov;
- medsebojna odvisnost modelov in podatkov;
- vrednost in stroški informacij;
- zdrav dvom ;
- etično trženje.

1.3.5 Uporaba trženjskega raziskovanja (premalo, nepravilno)

1.4 PODPORA TRŽENJSKIH ODLOČITVAM

Tržniki imajo danes v mnogih podjetjih na voljo računalniške trženjske delovne postaje. Te imajo zanje enako funkcijo kot kontrolne naprave v pilotski kabini letala - z njihovo pomočjo vodijo posle v pravo smer. Na tržišče redno prihaja nova programska oprema za pomoč pri analizi, načrtovanju in nadzoru trženjskih postopkov. Za cilj imajo pridobivanje novih podatkov.

2. PRIPRAVA TRŽENJSKIH AKCIJ IN TRŽENJSKO NAČRTOVANJE

2.1 POVZETEK ZA VODSTVO

Dokument načrtovanja se prične s kratkim povzetkom o glavnih načrtovanih ciljih in predlogih (npr. precejšen porast prodaje in dobičkov podjetja v prihodnjem letu).

2.2 TRENUTNO TRŽENJSKO STANJE

Gre za predstavitev podatkov o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makrookolju (v makrookolju so opisani trendi: demografski, gospodarski, tehnološki, politično-pravni, socialno-kulturni), ki usmejajo prihodnost skupine izdelkov.

2.2.1 PREPOZNAVANJE POGLAVITNIH SILNIC V MAKROOKOLJU IN ODZIVANJE NANJE

1. Demografsko okolje

1. eksplozivno naraščanje števila prebivalstva po vsem svetu;
2. potrebe določa starostna sestava prebivalstva;
3. etnični trgi;
4. izobrazbene strukture;
5. vzorci gospodinjstva;
6. geografski premiki prebivalstva;
7. premik od množičnega trga k mikrotrgom.

2. Gospodarsko okolje

1. porazdelitev dohodka

Države se razlikujejo glede na raven in porazdelitev dohodka, za kar je odločilnega pomena gospodarska struktura posamezne države. Razlikujemo štiri:

- naturalna gospodarstva;
- gospodarstva, ki izvažajo surovine;
- gospodarstva v razvoju;
- razvita gospodarstva.

Porazdelitev dohodka je povezana na eni strani z gospodarsko strukturo določene države, na drugi pa tudi z njeno politično ureditvijo. Tržniki razlikujejo pet vzorcev porazdelitve dohodka (zelo nizki dohodki, pretežno nizki dohodki; zelo nizki in zelo visoki dohodki; nizki, srednji in visoki dohodki; pretežno srednji dohodki).

2. prihranki, dolgovi, dosegljivost posojil

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

3. Naravno okolje

1. pomanjkanje surovin
2. povečani stroški za energijo
3. povečana stopnja onesnaženosti
4. spreminjajoča se vloga politikov pri zaščiti okolja

4. Tehnološko okolje

1. naraščajoča hitrost tehnološkega razvoja;
2. naomejene inovacijske možnosti;
3. povečan nadzor nad tehnološkimi spremembami;

5. Politično pravno okolje

1. veliko število zakonov, ki urejajo poslovanje
2. naraščajoče število združenj za javno korist

6. Kulturno okolje

1. trajnost temeljnih kulturnih vrednot;
2. vsako kulturo sestavljajo subkulture;
3. sekundarne kulturne vrednote se s časom spreminjajo (gledanje ljudi na same sebe,
na druge ljudi, na organizacije, na družbo, na naravo, na vesolje).

2.2.2 POGLAVITNI DEJAVNIKI, KI VPIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE POSAMEZNIKA

a) Kulturni dejavniki

(kultura, subkultura, družbeni razred)

b) Družbeni dejavniki

1. referenčne skupine:
 - * primarne (neformalne: družine, prijatelji, sosede, sodelavci);
 - * sekundarne (formalne: verske, poklicne, sindikalne);
2. družina;
3. vloge in položaji.

c) Osebni dejavniki

1. starost in stopnja v življenjskem ciklusu;
2. poklic;
3. premoženjsko stanje;

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

4. življenjski slog;
5. osebnost in samopodoba.

d) Psihološki dejavniki

1. motivacija;
2. zaznavanje (selektivna pozornost, izkrivljanje in ohranitev v spomin);
3. učenje;
4. prepričanje in stališča.

2.2.3 TRŽNO OBNAŠANJE KUPCEV

Cilj kupcev je, da s kupljenim izdelkom zadovoljijo svoje potrebe. Kupci nimajo enotne nakupne strategije (kaj bo kupil) in nakupne taktike (kje, kdaj, kako, koliko bo kupil).

Na kupčevo strategijo vplivata dve vrsti dejavnikov:

1. osebni dejavniki (stališča, izkušnje);
2. dejavniki okolja (zaposlitev, prijatelji, moda, kultura), ki pa niso medsebojno usklajeni. O strategiji nakupa se kupci odločajo na osnovi:

- višine plače;
- življenjskega standarda posameznika (prosti čas, način življenja);
- prodajne cene, ki vpliva na povpraševanje;
- nakupa nadomestnih proizvodov, ki pridejo v poštev v primeru, ko si posameznik ne more kupiti izdelka, ki ga je doslej upravljal;
- nagnjenosti dolgoletnim navadam (kajenje, kava).

2.3 ANALIZA POSLOVNIH PRILOŽNOSTI IN IZHODIŠČ

2.3.1 Gre za analizo:

- **poslovnih priložnosti** (tehnološke izboljšave izdelka, možnosti prodaje v veleblagovnicah ob pomoči pri oglaševanju in možnost distribucije preko diskontnih prodajalnih s posebnim popustom pri nakupu večjih količin) in
- **poslovnih nevarnosti** (porabniki kupujejo v prodajalnah, kjer je naš izdelek slabo zastopan, porabniki z višjimi dohodki se zanimajo za tehnično bolj izpopolnjene izdelke, kot je naš, konkurenca je navdušila porabnike s podobnimi izdelki, zakonodaja nas bo omejevala zaradi varnosti izdelka).

2.3.2 Analiza prednosti (naša blagovna znamka je znana, naši prodajalci so izobraženi, imamo odlično servisno mrežo) in

analiza pomanjkljivosti (določeni deli našega izdelka niso najbolj kakovostni, premalo dajemo za promocijo, nimamo edinstvene prednosti izdelka glede na konkurenco, imamo nekoliko previsoke cene).

2.3.3 Analiza izhodišč

V tem delu podjetje izkoristi prejšnje ugotovitve za opredelitev izhodišč, ki se morajo obravnavati v načrtu (npr. Ali smo še konkurenčni? Ali vztrajamo na sedanji skupini izdelkov? Ali naj nadaljujemo sedanjo politiko cen, prodajnih poti in tržnega komuniciranja? Ali naj povečamo izdatke za promocijo, da bodo enaki izdatkom konkurentov? Ali naj investiramo v posebnosti izdelka?)

2.4 CILJI

- Finančni cilji (vodstvo želi, da bi vsaka poslovna enota poslovala finančno uspešno);
- Tržni cilji (finančni cilji se pretvorijo v trženjske).

2.4.1 Določanje tržnih segmentov in izbiranje ciljnih trgov

Prodajalec lahko izbere tri pristope k trgu.

Množično trženje je povezano z množično proizvodnjo in množično distribucijo enega izdelka, da bi pritegnili vse vrste kupcev.

Trženje raznovrstnih izdelkov ponuja različne izdelke z namenom razširiti krog porabnikov.

Ciljno trženje ločuje različne skupine, ki sestavljajo trg in pripravlja ustrezne izdelke in trženjske spletke za vsak ciljni trg posebej. Danes prodajalci opuščajo množično trženje in trženje raznovrstnih izdelkov in vse bolj sprejemajo ciljno trženje, ker omogoča natančnejše ugotavljanje tržnih možnosti ter razvijanje uspešnih izdelkov in trženjskih spletov.

Ključne točke **ciljnega trženja** so segmentiranje trga, določanje ciljnih trgov in pozicioniranje izdelkov.

Segmentiranje trga je postopek razdelitve trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo. Tržnik proučuje posamezne spremenljivke, da bi ugotovil, katera spremenljivka daje najboljše možnosti za segmentiranje. Za vsak tržni segment razvija temu segmentu prilagojeno delovanje. Prodajalec se mora usmeriti na najboljše tržne segmente. Zato mora najprej oceniti dobičkonosni potencial vsakega segmenta, nato koliko segmentov bo oskrboval.

Izbira ciljnih trgov

Pri tem se lahko zanemari razlika med segmenti (nediferencirano trženje), razvije različne vrste ponudbe za več segmentov (diferencirano trženje) ali se usmeri na enega ali nekaj tržnih segmentov (koncentrirano trženje). Pri izbiri ciljnih segmentov morajo tržniki upoštevati tudi povezanost med segmenti ter načrt osvojitve potencialnega segmenta.

2.4.2 Razlikovanje in pozicioniranje trženjske ponudbe

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe podjetja tako, da je ciljnemu trgu jasno, kakšen položaj ima podjetje glede na konkurenčna podjetja. Pozicioniranje podjetja mora izhajati iz razumevanja, kako ciljni trg zaznava vrednost in se odloča o izbiri prodajalca. V pozicioniranju ločimo tri stopnje:

1. Podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja.
2. Podjetje določi kriterije, na osnovi katerih bo izbiralo najpomembnejše razlike.
3. Podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih. In končno, podjetje s pomočjo strategije pozicioniranja izdelkov naredi še naslednji korak, tj., izdelava načrt konkurenčnih strategij trženja.

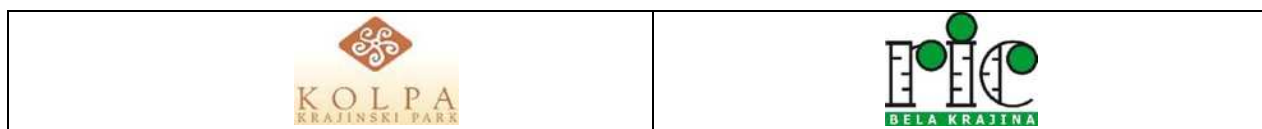
Spremenljivke razlikovanja

IZDELEK	STORITVE	USLUŽBENCI	PODOBA
Značilnosti	Dostava	Znanje	Znaki
Delovanje	Namestitev	Vljudnost	Mediji
Ustreznost	Izobraževanje porab.	Zaupanje	Okolje
Trajnost	Svetovalna služba	Zanesljivost	Prireditve
Zanesljivost	Popravilo	Odzivnost	
Popravljivost	Druge storitve	Komunikativnost	
Slog			
Oblikovanje			

2.5 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Zarišemo splošno trženjsko strategijo ali "načrt igre", ki se lahko predstavi v obliki seznama, kjer določimo ciljni trg, odnos do konkurence (pozicioniranje), skupino izdelkov, ceno izdelkom, prodajalne, prodajno osebje, storitve, oglaševanje, pospeševanje prodaje, raziskave in razvoj, trženjske raziskave.

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



Pri izdelavi strategije se mora podjetnik posvetovati z osebjem:

- v nabavi in proizvodnji;
- v prodajni enoti;
- v finančnem oddelku.

2.6 PROGRAMI DELOVANJA

Poročilo o strategiji predstavlja širše trženjske napore, da bi dosegli poslovne cilje. Vsak element trženjske strategije moramo nato tako dodelati, da bo možno odgovoriti na vprašanja (5 K):

- KAJ bo narejeno;
- KDAJ bo narejeno;
- KDO bo naredil;
- KOLIKO bo stalo;
- KAKO bo narejeno.

2.7 PREDVIDENI IZKAZ USPEHA

Načrti delovanja omogočijo vodstvu izdelavo proračuna. Prihodkovna stran prikazuje napovedano količino prodaje in povprečno doseženo ceno. Stroškovna stran prikazuje stroške proizvodnje, fizične distribucije in trženja. Razlika je pričakovani dobiček.

Proračun, ki je odobren, je osnova za izdelavo načrtov in razporedov za nabavo materiala, proizvodnje, zaposlovanje delavcev in trženjskih operacij.

2.8 NADZOR

Zadnji del načrta oriše nadzor izpolnjevanja načrta. Ponavadi so cilji in proračun narejeni za vsak mesec ali četrtletje. Poslovodstvo bo pregledovalo rezultate posameznega obdobja in ugotovilo, kdo ne dosega svojih ciljev.

Nadzorni del lahko vključuje tudi **krizne načrte**.

3. IZVAJANJE TRŽENJSKIH AKCIJ (TRŽENJSKI SPLET)

Osrednja sestavina marketinške strategije je spremljanje odločitev o trženjskem spletu (marketinškem spletu) in njegovih sestavinah.

- Trženjski splet za izdelke
- Trženjski splet za storitve
Zanj je značilno, da ga običajno razširjamo za tri dodatne sestavine, torej poleg običajnih štirih sestavin (4 p)- izdelek (**p**rodukt), cena (**p**rice), mesto, distribucija (**p**lace) in promocija (**p**romotion) - zajema še tri sestavine (7 p). Te dodatne sestavine so:
 - ljudje (**p**eople);
 - procesiranje (**p**rocessing) in
 - fizični dokazi (**p**hysical evidences).

Prva sestavina - ljudje - je v produkciji storitev še posebej pomembna, saj je od izvajalca storitev veliko odvisno (od njegove usposobljenosti, motiviranosti, veščine, ustvarjalnosti, poistovetenja z delom).

Tudi procesiranje ali proces opravljanja storitve v veliki meri temelji na ljudeh, na sistemih delovanja, uporabljeni tehnologiji in postopkih.

Fizični dokazi dejansko spremljajo vsako dejavnost. Tukaj gre za zgradbo in prostore, v katerih dejavnost poteka, za okolico in bližino spremljajočih objektov, za sredstva, ki se uporabljajo pri opravljanju storitvene dejavnosti (emabalaža pri hitro pripravljene hrani, gradivo v izobraževalnem procesu, ...).

3.1 RAZVIJANJE, TESTIRANJE IN UVAJANJE NOVIH IZDELKOV IN STORITEV

Potem, ko podjetje skrbno določi tržne segmente, izbere ciljne skupine porabnikov ter določi zaželeno pozicioniranje, lahko prične za razvijanjem in uvajanjem primernih izdelkov v upanju, da bodo doživeli uspeh.

3.1.1 Pomisleki v zvezi z razvojem novega izdelka

Dandanes vlada na večini trgov izredno močna konkurenca in podjetja, ki se jim ne posreči razviti novih izdelkov, zelo veliko tvegajo. Zaradi stalno spreminjajočih se potreb in okusov kupcev, novih tehnologij kratkega življenjskega ciklusa izdelkov in

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

naraščajoče domače in tuje konkurence so obstoječi izdelki zelo ranljivi. Tvegano je tudi razvijanje novega izdelka.

UČINKOVITE ORGANIZACIJSKE PRIPRAVE

Poslovodstvo mora določiti natančne kriterije za sprejemanje idej o novih izdelkih. Najpomembnejša odločitev je višina sredstev namenjena za razvoj novega izdelka. Vzrok za neuspehe, ki jih podjetja doživljajo s svojimi novimi izdelki, je velikokrat slaba organizacija skupinskega dela (raziskava in razvoj, inženiring, proizvodnja, nabava, trženje, finance).

1. Iskanje idej

Poslovodstvo podjetja najprej določi izdelke in trge, na katere se želi osredotočiti, nato pa opredeli cilje glede novega izdelka (npr. visok dobiček, vodilni delež na trgu). Prav tako morajo vnaprej določiti, koliko truda namerava podjetje vložiti v razvoj resnično novih izdelkov, v spreminjanje obstoječih izdelkov in v posnemanje konkurenčnih izdelkov.

2. Ocenjevanje idej

Namen stopnje zbiranja idej je najti čim večje število idej, namen vseh drugih stopenj pa je zmanjšanje števila idej na nekaj najbolj praktičnih in privlačnih. Pri ocenjevanju idej se mora podjetje izogibati dveh vrst napak (napake zaradi *ovržbe ideje*, če je dobra, ali *pripustitve ideje*, če ni dobra).

3. Razvijanje in testiranje koncepta izdelka

Zanimive ideje moramo pretvoriti v koncepte izdelkov, ki jih je možno testirati. Razlikujemo med idejo o izdelku, konceptom izdelka in njegovo podobo. Ideja o izdelku je možen izdelek, ki ga podjetje lahko ponudi trgu, koncept izdelka je predelana različica ideje, izražene z izrazoslovjem porabnika, podoba izdelka pa je določena predstava o dejanskem ali možnem izdelku, ki si jo porabnik ustvari.

4. Razvoj trženjske strategije

Vodja novega izdelka mora na tej stopnji izdelati načrt trženjske strategije, s pomočjo katere bodo izdelek uvedli na trg.

- prvi del opisuje velikost, sestavo in obnašanje ciljnega trga, načrtovano pozicioniranje, prodajo, tržni delež in načrtovani dobiček za prvih nekaj let;
- drugi del poudarja načrtovano ceno izdelka, strategijo distribucije, enoletni proračun za trženje;
- tretji del se nanaša na prodajo in dobiček na dolgi rok ter na strategijo trženjskega spleta.

5. Poslovna analiza

Najprej je potrebno načrtovati prodajo, stroške iz dobiček ter oceniti, če so pričakovanja v skladu s cilji podjetja. Če so napovedi zadovoljive, se lahko koncept izdelka pomakne v stopnjo razvoja izdelka. Ko se pojavijo novi podatki, je potrebna ponovna obdelava in analiza.

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

6. Razvoj izdelka

Če koncept izdelka uspešno prestane poslovno analizo, ga razvijejo v fizični izdelek. Do tega trenutka je izdelek obstajal le kot besedni zapis, risba ali pa grobi prototip. Nova stopnja zahteva velik preskok v naložbe, ki daleč presegajo tiste na dotedanjih stopnjah procesa. Na tej stopnji se tudi pokaže, če bo možno idejo pretvoriti v izdelek v tehničnem (možnost nabave surovin, materialov) in komercialnem smislu (zagotoviti finančna sredstva).

7. Testiranje na trgu

Ko vodstvo ugotovi, da je delovanje izdelka v funkcionalnem in psihološkem smislu zadovoljivo, izdelek opremijo z blagovno znamko, embalažo in začetnim programom trženja, da bi ga testirali v okolju, ki je za kupce pristno.

Namen tržnega testiranja novega proizvoda je ugotoviti, kako bodo novi proizvod sprejeli kupci. Tržni test moramo dobro pripraviti in izbrati takšen vzorec potrošnikov, ki bo kar najbolje predstavljal izbrani segment porabnikov (reprezentativni vzorec potrošnikov).

Tržno testiranje moramo načrtovati (obdobje, v katerem bomo izvajali tržni test, čas trajanje tržnega testa in stroške zaradi testiranja novega proizvoda).

Vsebina tržnega testa - s tržnim testiranjem novega proizvoda zbiramo podatke o izdelku, odziv kupcev na ceno, podatke o koristnosti tržno pospeševalnih akcij, propagande in servisnih storitev, podatke o najuspešnejših prodajnih poteh.

Rezultate tržnega testa uporabljamo pri odločitvah o nadaljnjem razvoju novega proizvoda.

8. Uvedba izdelka na trg

8.1 Kdaj? (čas)

8.2 Kje? (strategija geografske usmeritve)

8.3 Za koga? (ciljna skupina možnih kupcev)

8.4 Kako? (strategija uvajanja novega izdelka na trg)

3.1.2 Sprejemanje izdelka pri kupcu

Proces sprejemanja pri kupcu se prične takrat, ko se konča proces razvijanja izdelka. Pove, kako možni kupci dobijo informacije o novih izdelkih, jih poskusijo, jih osvojijo ali pa zavrnejo. Vodstvo mora ta proces poznati, če hoče izdelati učinkovito strategijo za zgodnji prodor izdelka na trg. Procesu sprejemanja pozneje sledi proces graditve zvestobe kupca, s katerim se ukvarja že uveljavljeni proizvajalec.

3.1.3 Življenjski ciklusi izdelka in strategije

Izdelki in trgi imajo svoje življenjske cikle, ki zahtevajo v nekem določenem času spremembo trženjskih strategij. Vsaka nova potreba ima svoj življenjski cikel, ki doživlja stopnje:

- nastajanja;
- pospešene rasti;
- zmanjšane rasti;
- zrelosti in
- upadanja.

Vsaka tehnologija, ki se pojavi, da bi zadovoljila to potrebo, ima prav tako svoj življenjski cikel. Posamezne oblike izdelka v okviru dane tehnologije tudi kažejo svoj ŽCI, prav tako pa tudi blagovne znamke znotraj neke oblike izdelka.

Razvoj prodaje mnogih izdelkov sledi krivulji S, ki ima štiri stopnje:

1. **stopnja uvajanja**, za katero je značilna počasna rast in minimalni dobički, ko se izdelek vključi v prodajne kanale. Na tej stopnji se mora podjetje odločiti med strategijo hitrega in počasnega posnemanja smetane, hitrim ali pa počasnim prodorom. Če je pri tem uspešno, vstopi izdelek v
2. **stopnjo rasti**, za katero je značilna hitra rast prodaje in naraščajoči dobički. Podjetje poskuša izboljšati izdelek, vstopiti v nove segmente in prodajne poti in počasi zmanjšati cene. Nato sledi
3. **stopnja zrelosti**, v kateri prodaja počasi upada in se dobički umirijo. Podjetje išče nove strategije, da bi obnovilo rast prodaje, ob istočasnem spreminjanju trga, izdelka in trženjskega spleta. Končno izdelek doseže
4. **stopnjo upadanja**, na kateri ne moremo veliko storiti, da bi ustavili propad prodaje in dobička. Naloga podjetja je ugotoviti res slabe izdelke, razviti za vsakega posebej strategijo nadaljevanja, osredotočenja, molzenja in na koncu izločiti slabe izdelke, tako da so za dobiček podjetja, zaposlene in porabnike posledice čim manjše.

3.2 IZBIRANJE IN UPRAVLJANJE TRŽNIH POTI (DISTRIBUCIJA PROIZVODOV)

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu porabniku. Med proizvajalci in končnimi porabniki je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posle in se različno imenujejo:

1. **trgovski posredniki** (trgovci na debelo in drobno, ki kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga preprodajajo);
2. **posredniki - zastopniki** (brokerji, predstavniki proizvajalcev in prodajni posredniki - iščejo kupce, pogajajo se v imenu proizvajalcev, vendar ne prevzamejo izdelkov v svojo last);
3. **posredniki, ki olajšajo pretok blaga** (transportna podjetja, neodvisna skladišča, banke in oglaševalske agencije pomagajo pri poteku distribucije, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last niti se ne pogajajo o nakupih in prodajah).

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti podjetja vplivajo na vse druge trženjske odločitve (cena, oglaševanje, dolgoročna obveznost do drugih podjetij, prodajno osebje).

3.2.1 Tržne poti

Večina proizvajalcev se povezuje s tržnimi posredniki, da bi prinesli njihove izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo **tržno pot** (imenovano tudi prodajna pot ali distribucijski kanal).

Funkcije in tokovi na tržnih poteh

Na tržni poti se blago giblje od proizvajalca do porabnika. Tržna pot premaguje razliko v času, prostoru in lastništvu. Udeleženci na tržni poti izvajajo veliko ključnih funkcij in sodelujejo v naslednjih tržnih tokovih (informiranje, tržno komuniciranje, pogajanje, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo, pravica do lastništva):

- informiranje: zbiranje in širjenje informacij trženjskega raziskovanja o možnih in sedanjih odjemalcih, konkurentih in drugih dejavnikih ter situacijah v trženjskem okolju;
- tržno komuniciranje: razvijanje in širjenje prepričljivih obvestil o ponudbi, da bi pritegnili kupce;
- pogajanja: poskus, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih in se tako izpelje prenos lastništva ali posesti;
- naročanje: člani na tržnih poteh posredujejo proizvajalcu povratne informacije o namerah nakupa;

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

- financiranje: pridobivanje in razporejanje sredstev, ki so potrebna za financiranje zalog na različnih ravneh tržne poti;
- prevzem tveganja;
- fizična posest: zaporedno skladiščenje in premikanje fizičnih izdelkov od surovin do končnih odjemalcev;
- plačilo: kupci plačujejo svoje račune preko bank in drugih finančnih institucij prodajalcem;
- pravica do lastništva: dejanski prenos lastnine z ene organizacije ali osebe na druge.

Vprašanje ni, ali naj se funkcije izvajajo, ker se morajo izvajati, temveč kdo naj jih izvaja. Če proizvajalec sam izvaja vse funkcije, narastejo proizvajalčevi stroški in morajo biti njegove cene višje.

Ko se nekatere funkcije prenesejo na posrednike, so proizvajalčevi stroški in cene nižje, toda posredniki zaračunavajo provizijo za svoje delo. Če so posredniki učinkovitejši od proizvajalcev, potem so cene, ki jih plačajo odjemalci, nižje.

Odjemalci se lahko odločijo, da sami izvajajo nekatere funkcije, zaradi česar je potem cena zanje nižja.

3.2.2 Ugotavljanje glavnih možnih tržnih poti

1. Vrste posrednikov

Podjetje mora ugotoviti, kateri posredniki lahko opravijo delo na tržni poti podjetja - prodajno osebje podjetja ali zastopstvo proizvajalca ali industrijski distributerji.

2. Število posrednikov

Podjetja se morajo odločiti, koliko posrednikov bodo uporabili na posamezni ravni tržne poti. Možne so tri strategije:

- *ekskluzivna distribucija* (omejimo število posrednikov, uporablja se, ko želi proizvajalec ohraniti večino nadzora nad ravniyo storitev in kakovostjo storitev, ki jih ponuja prodajalec. To pogosto pomeni ekskluzivno poslovanje, ker prodajalci ne smejo imeti konkurenčnih blagovnih znamk);
- *selektivna distribucija* (proizvajalec uporablja več kot le nekaj posrednikov, a manj kot vse, ki so se pripravljene ukvarjati z izdelkom. Podjetje razvije dobre poslovne odnose z izbranimi distributerji in pričakuje nadpovprečno prodajo);
- *intenzivna distribucija* (proizvajalec oskrbi kar največ prodajalcev z izdelki in storitvami. To strategijo ponavadi uporabljamo za izdelke široke porabe, kot so tobačni izdelki, milo, prigrizki, žvečilni gumi);

3. Pogoji in odgovornosti posameznega člana na tržnih poteh.

Glavna sestavina spleta trgovskih odnosov so politika cen, pogoji prodaje, teritorialne pravice distributerjev in posebne storitve, ki jih izvaja vsaka stran.

Vodenje tržnih poti zahteva izbiro posameznih posrednikov ter motiviranje posrednikov s stroškovno učinkovitim spletom trgovskih odnosov. Namen tega je izgraditi občutek partnerstva in programirati skupno distribucijo. Posamezne udeležence na tržni poti moramo redno ocenjevati glede na njihovo preteklo prodajo in glede na prodajo ostalih udeležencev.

Podjetje mora oceniti dodajanje ali opuščanje posameznih posrednikov ali posameznih tržnih poti.

3.3 OBLIKOVANJE CENOVNIH STRATEGIJ

Vse profitne in mnoge neprofitne organizacije določajo cene svojim izdelkom in storitvam. Cena ima veliko imen (najemnina, šolnina, voznina, tarifa, obresti, cestnina, premija, honorar, podkupnina, članarina, pristojbina, akontacija, provizija, plača, ...).

3.3.1 Določanje cene

Cena je edina prva trženjskega spleta, ki prinese dohodek. Ostale prvine ustvarijo stroške (razvoj izdelka, distribucija, tržno komuniciranje).

Cena je najbolj prožna prva trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti.

Istočasno predstavljata cena in cenovna konkurenca problem številka ena za tržnike. Veliko podjetij se ne loti dobro obravnave tega problema. Najpogostejše napake, ki jih storijo, so naslednje:

- cena se preveč osredotoči na stroške (oz. lastno ceno proizvoda);
- cene ne spreminjajo dovolj pogosto, da bi izkoristili spremembe na trgu (različno povpraševanje);
- ceno določijo, ne ozirajo se na ostale prvine trženjskega spleta, in ni osrednje prvine strategije tržnega pozicioniranja;
- cena se ne spreminja dovolj glede na različne artikle nekega izdelka, glede na tržne segmente in nakupovalne okoliščine.

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike:

- a) izbiranje cenovnega cilja;
- b) opredelitev povpraševanja;
- c) ocenitev stroškov;
- d) analiza cen in ponudba konkurence;
- e) izbira metode določanja cen;
- f) določitev končne cene.

a) Izbiranje cenovnega cilja

S svojo cenovno politiko lahko podjetje zasleduje katerega koli od šestih ciljev.

1. *Preživetja* (podjetje zasleduje politiko preživetja v primeru, če ima prevelike zmogljivosti, se srečuje z močno konkurenco in spreminjajočimi se željami kupcev. V želji, da ohrani obrat pri življenju in obrača zaloge, pogosto znižuje cene. Dobički so manj pomembni kot preživetje).

2. *Maksimalni tekoči dobiček* - veliko podjetij skuša določiti tako ceno, ki bo maksimizirala tekoči dobiček. Ocenijo povpraševanje in stroške, ki so vezani na alternativne cene in izberejo ceno, ki prinese maksimalni tekoči dobiček.

3. *Maksimalni tekoči dobiček* - nekatera podjetja se bodo odločila za cene, ki bodo maksimizirale trenutni prihodek od prodaje. Če maksimiziramo prihodek, moramo oceniti funkcijo povpraševanja.

4. *Maksimalna rast prodaje* - nekatera podjetja želijo maksimizirati prodajo. Prepričani so, da bo večji obseg prodaje prinesel večji dolgoročni dobiček. Določijo najnižjo ceno in predpostavljajo, da je trg občutljiv na ceno. To imenujemo določanje cen za prodor na trg.

5. *Maksimalno pobiranje tržne smetane* - številna podjetja rada določijo visoke cene, da posnamejo smetano na trgu. Za vsak novi izdelek določijo najvišjo ceno, ki jo lahko zaračunajo. Določeni segment trga (bogatejši) sprejme nov izdelek. Vsakič, ko prodaja pade, znižajo ceno, da pritegnejo naslednji sloj cenovno občutljivih odjemalcev. Tako posnamejo maksimalen prihodek z različnih tržnih segmentov.

6. *Vodstvo v kakovosti izdelka* - višja cena za bolj kakovosten izdelek.

V neprofitnih organizacijah (zdravstvena, kulturna, izobraževalna, ... ustanove) imajo različne cenovne cilje. Odvisno od proračunskih sredstev, sponzorstev in donacij lahko oblikujejo tržne cene.

b) Opredelitev povpraševanje

Podjetje določi funkcijo povpraševanja, ki pokaže količine, kupljene v določenem obdobju in ob določeni ravni cen.

Bolj ko je povpraševanje neelastično, višjo ceno lahko podjetje določi.

c) Opredelitev stroškov

Podjetje oceni, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegih proizvodnje in pri različnih stopnjah zbranih izkušnj.

d) Proučevanje stroškov, cen in ponudb pri konkurenci

Podjetje proučuje cene pri konkurenci kot temelj za pozicioniranje svoje cene.

e) Izbor metode za določanje ciljev

Ob upoštevanju treh sestavin cene (3C), *povpraševanja*, *stroškovne funkcije* in *cena pri konkurenci*, lahko podjetje določi svojo ceno. Cena bo nekje med ceno, ki je tako nizka, da ne bo prinesla nobenega dobička, in ceno, ki je tako visoka, da bi odvrnila povpraševanje.

Stroški predstavljajo spodnjo cenovno mejo. Cene pri konkurenci in cene nadomestnih izdelkov služijo podjetju za orientacijo pri določanju cene.

Mnenje kupcev o izrednih lastnostih izdelka, ki ga podjetje ponuja, postavi zgornjo cenovno mejo.

Podjetja rešijo problem oblikovanja cen z izborom metode določanja cen, ki vsebuje eno ali dve prej omenjeni komponenti. Metoda oblikovanja cene bo pripeljala do določene cene.

Metode določanja cen so naslednje:

- določanje cen na osnovi pribitka (stroškom dodamo standardni pribitek);
- določanje cen na osnovi ciljnega donosa;
- določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku (nekatera podjetja menijo, da niso prodajalčevi stroški, ampak kupčevo zaznavanje vrednosti njihovega izdelka ključnega pomena pri določanju cen);
- določanje cen po načelu "več vrednosti za manj denarja" (zadnja leta se je vse več podjetij odločilo za takšen pristop k določanju cene, ko zaračunajo nizko ceno za visoko kakovostno ponudbo);
- določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu (gre za določanje cen na osnovi cen pri konkurenci. Podjetje je manj pozorno na lastne stroške in povpraševanje);
- določanje cen ob ponudbi na natečaju (konkurenčno usmerjeno določanje cen je običajno, ko se podjetja potegujejo za dela na osnovi dajanja pisnih ponudb). Podjetje določi svojo ceno na osnovi pričakovanj o tem, kako bodo konkurenti opredelili cene in ne na osnovi stroškov in povpraševanja.

f) Dokončna odločitev o ceni

Prej omenjene metode zožujejo cenovni razpon ob izboru končne cene. Podjetje mora upoštevati dodatne dejavnike ob dokončnem odločanju o ceni.

1. **PSIHOLOŠKO OBLIKOVANJE CEN** (veliko kupcev ima ceno za kazalec kakovosti).
2. **VPLIV DRUGIH PRVIN TRŽENJSKEGA SPLETA NA CENO** (končna cena mora upoštevati kakovost blagovne znamke in oglaševanje glede na konkurenco).
3. **CENOVNA POLITIKA PODJETJA** (zagotoviti take cene, ki so sprejemljive za kupce in pozitivno vplivajo na donosnost podjetja).
4. **VPLIV CENA NA DRUGE** (poslovodstva morajo upoštevati, kako bodo na ceno reagirali zastopniki in trgovci, prodajno osebje, tekmeci, dobavitelji, vlada).

3.3.2 PRILAGAJANJE CENE

Podjetja prilagodijo ceno spreminjajočim se razmeram na trgu na naslednje načine:

1. **geografsko opredeljena cena**, kjer se podjetje odloči, kako bo oblikovalo ceno za oddaljene kupce;
2. **cenovni popusti in ugodnosti**:
 - hitro plačilo (znižanje cen kupcem, ki plačajo takoj);
 - količinski popusti (znižanje cen kupcem, ki kupijo velike količine);
 - funkcionalni popust (ponudi izdelovalec členom na prodajni poti, če opravijo prodajo, skladiščenje, shranjevanje, vodenje podatkov);
 - sezonski popust (posezonsko znižanje cen);
 - ugodnosti (staro za novo).
3. **oblikovanje promocijskih cen**:
 - cene, ki jih oblikuje proizvajalec, ki je izgubil vodilno mesto;
 - oblikovanje cen ob posebnih priložnostih;
 - gotovinski popusti;
 - kreditiranje ob nizkih obrestnih merah;
 - jamstva in pogodbe o vzdrževanju in popravilu;
 - psihološki popust (najprej določimo umetno visoko ceno izdelku in ga potem ponudimo ob znatnih prihrankih npr. prej 359, zdaj 299).
4. **oblikovanje razločevalnih (diskriminacijskih) cen**:
 - določanje cen glede na segment kupcev (študentje, upokojenci);
 - določanje cen na osnovi oblike izdelka (mali dodatek proizvodu veliko dražje plačamo);

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

- določanje cen na osnovi podobe izdelka (en parfum v dveh različnih stekleničkah ima različno ceno);
- določanje cene na osnovi lokacije (različne cene vstopnic v gledališču glede na sedež);
- določanje cene na osnovi časa (cena elektrike je drugačna podnevi kot ponoči).

5. določanje cen za sortiment izdelkov

Logiko določanja cen je treba prilagoditi, kadar je izdelek del sortimenta izdelkov:

- oblikovanje cene za skupino izdelkov (podjetja običajno razvijejo skupine izdelkov in ne posameznih izdelkov. Med video kamerami vsaka naslednja ponudi dodatne lastnosti, ki omogočajo višjo ceno);
- določanje cen za neobvezne dodatke izdelku (kupec avtomobila lahko naroči električno odpiranje oken, zatemnjena stekla);
- oblikovanje cen za pomožne izdelke (izdelovalci določijo nizko ceno glavnemu izdelku (npr. fotoaparatu) in visoko pomožnemu (npr. film));
- določanje cene v dveh delih (npr. telefonski naročniki plačajo minimalno mesečo pristojbino, potem pa še dodatno plačilo za klice, ki presežejo minimalno število impulzov);
- oblikovanje cen za stranske izdelke (pri predelavi mesa, naftnih derivatih in kemičnih izdelkih se pojavijo stranski izdelki. Vse, kar podjetje zasluži s stranskimi izdelki, mu omogoči, da oblikuje nižjo ceno za glavni izdelek, če ga v to sili konkurenca);
- oblikovanje prodajnih cen za sveženj izdelkov (prodajalec avtomobilov ponudi sveženj dodatne opreme za manj, kot če bi kupec kupil vsak dodatek posebej; gledališče proda abonmajsko vstopnico ceneje od vstopnice za vsako predstavo posebej).

Ko se podjetje odloči za spremembo cene, mora razmisliti o odzivih pri kupcih in tekmečih. Odzivi kupcev so vezani na pomen, ki ga dajejo spremembi cene. Podjetje, ki se sreča s spremembo cene, ki jo je sprožil tekmeč, mora poskusiti razumeti, kaj je tekmečev namen in kako dolgo bo sprememba trajala.

Če se je treba hitro odzvati, mora podjetje vnaprej načrtovati svoje reakcije na različne možne cenovne ukrepe pri konkurenci.

3.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce, podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja.

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

Oblikovanje sporočil za odjemalce seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetje za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetij.

Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijaznosti. Za večino podjetij ni vprašanje ali komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočiti.

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- * *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- * *neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- * *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev;
- * *odnosi z javnostmi in publiciteta*: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov;
- * *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več kupci.

Komuniciranje pomeni seveda precej več kot le uporabo značilnih komunikacijskih oz. promocijskih orodij; za kupca imajo sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, prostor prodaje, oprema podjetja itn. Ne samo promocijski, temveč celoten trženjski splet mora biti usmerjen k čim večjemu sporočilnemu učinku.

3.4.1 Oglaševanje

Je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oz. ciljno občinstvo.

Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocijo zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, izobraževalne ali družbene ustanove, ki predstavljajo svojo dejavnost različnim ciljnim občinstvom. Oglaševanje poznajo v vseh državah na svetu, tudi socialističnih.

1. opredelitev ciljev oglaševanja (MISSION = namen)

- obvestiti
- prepričati
- opomniti

2. določitev proračuna za oglaševanje (MONEY = denar)

(slog, ton, besedilo, oblika)

- stopnja v življenjskem ciklu izdelka (novim izdelkom ponavadi dodelijo veliko sredstev za oglaševanje, ker želijo doseči čimveč prvih nakupov izdelka);
- tržni delež in porabniki (za ohranjanje položaja blagovne znamke z visokim tržnim deležem je ponavadi treba porabiti manjši delež od prodaje);
- konkurenca in motnje (na trgu z veliko konkurenti in visokimi izdatki za oglaševanje mora podjetje blagovno znamko oglaševati dovolj glasno, da preglasi hrup);
- pogostost oglaševanja (število ponovitev oglasa vpliva na višino proračuna);
- nadomestljivost izdelka (če želijo proizvajalci za izdelke, kot so cigarete, pivo, oblikovati diferencirano podobo, jih morajo prav tako močneje oglaševati).

3. opredelitev oglasnega sporočila (MESSAGE = sporočilo)

- oblikovanje sporočila (izraža poglobljeno prednost, ki jo izdelek nudi);
- ocenitev in izbira sporočila
izvedba sporočila: - razumsko,
- čustveno

Vsako sporočilo je moč predstaviti v več izvedbenih slogih:

- izsek iz življenja
- življenjski slog
- domišljija
- vzdušje ali podoba
- glasbeni oglas
- osebni simbol
- tehnično mnenje
- znanstveni dokazi
- pričevanja

4. odločanje o medijih (MEDIA = mediji)

(časopisi, televizija, pošta, radio, revije na prostem; časovno, prostorsko)

- medijske navade ciljnega občinstva (najstniki gledajo več televizijo, internet)
- izdelek (ženska obleka v barvnih revijah)
- sporočilo (specializirana hrana, pijača v strokovni reviji za gostinstvo)
- stroški (televizije predragi, ni nujno najboljši)

5. ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja (MEASUREMENT - merjenje)

- raziskave sporočilne učinkovitosti
- raziskave prodajne učinkovitosti

Oblikovne prvine (velikost oglasa, barva, ilustracije) vplivajo na učinek oglasa ter na njegovo ceno.

3.4.2 Pomembnejša orodja neposrednega trženja

Neposredno trženje pripelje do prodaje brez posrednika. Naročila se pridobijo neposredno od cilje skupine odjemalcev in možnih kupcev. V tem se razlikujejo od množičnega oglaševanja, ki seže do nedoločenega števila ljudi, ki se bodo odločili o nakupu v prodajalni na drobno šele kdaj kasneje.

1. Kataloško trženje (prodaja po katalogu)

2. Neposredno trženje po pošti

- pisma
- obvestila
- zloženke

3. Trženje po telefonu

4. Neposredno odzivno trženje po televiziji

5. Neposredno odzivno trženje po radiu, revijah in časopisih

6. Elektronsko nakupovanje

Elektronsko trgovanje je splošen izraz za nakupovanje in prodajo s pomočjo elektronskih medijev.

Kupci imajo veliko primerljivih informacij o podjetjih, izdelkih in tekmecih, ne da bi jim bilo treba iz pisarne ali od doma, ni se jim potrebno srečevati s kupci in izpostavljati prepričevanju. Prepričevalna funkcija oglaševanja nekako zbledi, nadomesti jo informativna. Elektronsko nakupovanje bo spremenilo pomen kraja pri trženju, zato bodo elektronski trgi zahtevali manj posrednikov med izdelovalci in porabniki.

Podjetja lahko hitro in preprosto prilagajajo svojo ponudbo, spreminjajo cene in opise. Elektronskim tržnikom ni potrebno vzdrževati prodajaln, plačevati najemnin, pošiljati katalogov po pošti. Elektronski tržniki se lahko pogovarjajo z odjemalci in se učijo od njih. Tržniki lahko izvedo, koliko ljudi je obiskalo njihovo računalniško prodajalno in koliko se jih je ustavilo na določenih lokacijah v prodajalni. Te informacije jim pomagajo izboljšati ponudbo in oglase.

Elektronsko trženje ima vsaj štiri prednosti:

- uporabno je tako za velika kot za majhna podjetja,
- oglaševalski prostor ni omejen,
- dostop do informacij je hiter,
- nakupovanje je hitro in zasebno.

Elektronsko trženje pa kljub vsemu ni primerno za vsako podjetje, niti za vsak izdelek. Podjetje se mora odločiti če in kako bo tržilo elektronsko, katere izdelke bo ponudilo in komu, s kakšnim spremnim besedilom in s kakšnim proračunom.

Elektronske trženjske poti, med katerimi lahko podjetje izbira, so:

- elektronska prodajalna (opis podjetja in izdelkov v besedi in sliki, katalogi s cenami, tehnični podatki, novice o razvoju izdelkov);
- sodeluje lahko na forumih in diskusijskih skupinah;
- oblikuje oglasno desko;
- pripravi elektronske oglase;
- uporablja elektronsko pošto.

Podjetja, ki tržijo elektronsko, morajo pripraviti ljudi do tega, da jih bodo obiskali na elektronskem mediju. Pritegniti morajo možne kupce s pomočjo elektronske pošte, oglasov v časopisih, revijah, z oglaševanjem na elektronskih deskah. Na svojih predstavitvenih straneh vključijo npr. šale, recepte, nagradne igre, ankete, žrebanja ali kaj drugega, da pripravijo uporabnike do tega, da jim pošljejo svoja imena in naslove. Podjetja morajo zato nenehno izboljševati svoje strani, kar zahteva čas in denar.

Kdo so potencialne stranke elektronskega trženja?

Povprečen uporabnik elektronskega omrežja (Interneta) je star 32 let, le 10% je mlajših od 18 let in žensk je približno 32 %. Največ jih živi v ZDA - 73%, 10,8% je Evropejcev. Število uporabnikov Interneta narašča najhitreje na Japonskem. 64%

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

uporabnikov ima vsaj višjo izobrazbo, so zmerni liberalci, njihov povprečni družinski dohodek je 59.000 dolarjev. (MM: Globalni trg prihodnosti, nov. 96, str. 13).

Polsovni uspeh?

Poslovno priložnost, ki jo ponuja Internet, so najprej izkoristila podjetja, ki prodajajo omrežne priključke. Internet se je hitro pokazal zanimiv za oglaševanje, ki pa je bistveno drugačno od oglaševanja na televiziji ali v časopisih, še danes je finančno najuspešnejša dejavnost na Internetu. Prodaja različnih informacijskih storitev in zabave je naslednji uspešen posel (elektronski časopisi, dostop do enciklopedij, poslovnih informacijskih storitev). Takšni informacijski servisi še dodatno omogočajo oglaševanje.

Najuspešnejše se prodajajo računalniške komponente in programska oprema, turistična potovanja in izdelki za zabavo in prosti čas (zgoščenke, knjige, video kasete).

7. Nakupovanje v kioskih

Nekatera podjetja so namestila "avtomate za naročanje" (za razliko od prodajnih avtomatov) v trgovinah, letališčih in še kje. Željeno blago pošljejo naročniku na dom.

3.4.3 Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje uporabnikom

1. Vzorci
2. Kuponi
3. Ponudba z vračilom gotovine
4. Cenovni paketi
 - dva paketi z nižano ceno
 - dva sorodna izdelka
(ščetka z zobno pasto)
5. Darila
6. Nagrade, tekmovanja, žrebanja, igre
7. Nagrade stalnim strankam
8. Brezplačni preiskusi
9. Izdelčne garancije
10. Vezano povpraševanje prodaje - združujejo moč
11. Navzkrižno pospeševanje prodaje
 - oglaševanje ene blagovne znamke za oglaševanje druge - nekonkurenčne
12. Prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije
 - razstava izdelkov
 - demonstracije
 - plakati - povečani embalirani izdelki

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

13. Nižja cena
14. Dodatek
 - proizvajalec da določen znesek trgovcu za oglaševanje
15. Brezplačno blago

POMEMBNEJŠA ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE DRUGIM ORGANIZACIJAM

1. Poslovni sejmi in konvencije
2. Prodajna tekmovanja
3. Prodajno oglaševanje

3.4.4 Pomembnejša orodja za trženjske stike z javnostmi

1. Publikacije

- letna poročila
- brošure
- članki
- avdiovizualno gradivo
- bilteni
- revije

2. Dogodki

- tiskovne konference
- seminarji
- izleti
- razstave
- telekomunikacija in natečaji
- obletnice
- sponzorstvo kulturnih in športnih dogodkov

3. Vesti

- o podjetju, njegovih izdelkih, ljudeh
- dobri odnosi z mediji (novinarji, uredniki)

4. Govori

- karizmatični govorci
- vodilni v podjetju odgovarjajo na vprašanja medijev

5. Dejavnosti za javno dobro

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

6. Mediji za ustvarjanje identitete

- celostna podoba
 - logotip na pisarniškem papirju,
 - brošure
 - pravila oblačenja
 - avtomobilski park

3.4.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je prastara umetnost. Učinkoviti prodajalci imajo več kot zgolj instikt. Usposobljeni so v metodah analize in ravnanja z odjemalci. Prodajanje je danes poklic, ki pomeni obvladovanje in uporabljanje cele vrste načel. Poznamo več slogov osebne prodaje, nekateri so skladni s trženjskim konceptom, drugi so nasprotni duhu trženjskega koncepta.

Tri glavni koncepti osebne prodaje:

1. **prodajanje** (vsi prodajno izobraževalni pristopi skušajo spreobrniti prodajalca, da postane namesto pasivnega prejemnika naročil aktivni dobitnik naročil).

Glavni koraki pri učinkoviti prodaji:

- iskanje in opredeljevanje možnih kupcev;
- priprava na obisk;
- začetek razgovora;
- predstavitev in prikaz;
- premagovanje zadržkov in ugovorov;
- sklenitev posla;
- spremljanje in vzdrževanje stikov;

2. **pogajanja** (prodajalci morajo dobiti naročilo, ne da bi pri tem preveč popuščali ali prizadeli dobičkonosnost);

3. **trženje na osnovi odnosov** (podjetje bi rado stranki pokazalo, da lahko odlično ugotovi njenim potrebam, še zlasti, če lahko vzpostavi odnos, ki temelji na zaupanju).

4. KONTROLA TRŽENJA

S kontrolo trženja se logično sklene načrtovanje, organiziranje in izvajanje trženja. Podjetja kontrolirajo trženje praviloma na štiri načine:

4.1 KONTROLA LETNEGA NAČRTA obsega spremljanje tekočih trženjskih dejavnosti in rezultatov, da bi se podjetje prepričalo, ali bo doseglo predvideno letno prodajo in dobiček. Najpomembnejša orodja te kontrole so analiza prodaje, analiza tržnega deleža, analiza stroškov trženja v primerjavi z vrednostjo prodaje, finančna analiza ter spremljanje zadovoljstva kupcev. Če podjetje ugotovi slabše izvajanje, lahko uporabi več korektivnih ukrepov, kot so zmanjšanje proizvodnje, znižanje cen, povečan pritisk prodajne službe na kupce in zmanjšanje manj pomembnih izdatkov.

4.2 S KONTROLO DOBIČKONOSNOSTI ugotavljamo dejansko dobičkonosnost izdelkov, prodajnih območij, tržnih segmentov in prodajnih poti podjetja. Z analizo dobičkonosnosti trženja, kot so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in distribucija. Managerji morajo spremljati tista ključna razmerja, ki kažejo, kako uspešno je podjetje izvajalo svoje trženjske funkcije.

4.3 S KONTROLO UČINKOVITOSTI ugotavljamo, kako povečati učinkovitost posameznih dejavnosti trženja, kot so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in distribucija. Managerji morajo spremljati tista ključna razmerja, ki kažejo, kako uspešno je podjetje izvajalo svoje trženjske funkcije.

4.4 S STRATEŠKO KONTROLO podjetje preverja, ali so njegovi tržni cilji, strategije in sistemi prilagojeni obstoječemu in pričakovanemu trženjskemu okolju. Eno od orodij, znano kot ocenitev uspešnosti trženja, prikazuje celotno trženjsko uspešnost podjetja ali njegovih divizij na podlagi upoštevanja kupca kot jedra poslovne filozofije, organizacije trženja, trženjskih informacij, strateška načrtovanja in operativne učinkovitosti. Drugo orodje je revizija trženja, ki je celovito, sistematično, neodvisno in periodično preverjanje trženjskega okolja, ciljev, strategij in trženjskih dejavnosti podjetja. Namen revizije trženja je, da ugotovimo področja, na katerih nastajajo trženjski problemi, in da priporočimo kratkoročne in dolgoročne ukrepe za izboljšanje skupne trženjske uspešnosti organizacije. Ocenitev odličnosti trženja pa pomaga podjetju, da primerja svoje postopke z najboljšim ravnanjem v najuspešnejših podjetjih. Slednje, tudi pregled etične in družbene odgovornosti, pomaga podjetju, da opredeli kakovost svojega poslovanja z etičnega in družbenega vidika.

Literatura:

1. KOTLER Philip: Marketing management - Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996, 832 strani

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