



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost

OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

TRŽENJE V ŽIVILSTVU IN PREHRANI

ZDENKA BOLTAVZER
MANJA TEMENT

Višješolski strokovni program: Živilstvo in prehrana
Učbenik: Trženje v živilstvu in prehrani
Gradivo za 2. letnik

Avtorici:

Zdenka Boltavzer,
univ. dipl. ekon.,
poglavja: 1, 2, 3, 4, 5



Manja Tement,
univ. dipl. ekon.,
poglavja: 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Izobraževalni center Piramida Maribor
Višja strokovna šola

Strokovni recenzent:
mag. Beno Klemenčič, univ. dipl. ekon.

Lektorica:
Cvetka Mencigar Rituper, prof. slov. j.

CIP

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2011

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

Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju od 2008 do 2011.

Projekt oziroma operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v Operativnem programu razvoja človeških virov za obdobje od 2007 do 2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjsko učenje ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

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

KAZALO VSEBINE

1	OPREDELITEV TRŽENJA	4
1.1	OPREDELITEV TRŽENJA	4
1.2	VLOGA IN OSNOVNI KONCEPT TRŽENJA.....	5
1.3	TRŽENJE KOT PROCES UPRAVLJANJA.....	5
1.4	RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI	6
1.5	RAZVOJ USMERJENOSTI PONUDNIKA K UPORABNIKU	7
1.6	TRG (TRŽIŠČE)	8
2	STRATEGIJA TRŽENJA.....	10
2.1	STRATEGIJA TRŽENJA	10
2.2	STRATEŠKO NAČRTOVANJE	10
2.3	CILJI STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA	11
2.4	TEMELJNA VPRAŠANJA STRATEGIJE NAČRTOVANJA	11
2.5	VIZIJA PODJETJA	11
2.6	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA STRATEGIJO TRŽENJA	11
2.7	TEMELJNE STRATEGIJE TRŽENJA.....	12
2.8	SWOT-ANALIZA.....	12
2.9	TRŽNO POZICIONIRANJE.....	13
2.10	TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE	14
2.11	SEGMENTIRANJE TRGA.....	15
2.12	KRITERIJI SEGMENTIRANJA TRGA.....	15
3	TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM (TIS)	18
3.1	OPREDELITEV IN POMEN TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA	18
3.2	STRUKTURA IN DELOVANJE TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA	18
3.3	ANALIZA TRŽNIH INFORMACIJ V PODJETJU	18
4	RAZISKAVA TRGA.....	20
4.1	KAJ JE RAZISKAVA TRGA	20
4.2	POSTOPEK TRŽENJSKE RAZISKAVE.....	20
4.3	PRIPRAVA RAZISKAVE TRGA	21
4.4	METODE INTERNEGA IN EKSTERNEGA RAZISKOVANJA	22
4.5	FAZE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA	22
4.6	INSTRUMENTI RAZISKOVANJA.....	23
4.7	VPRAŠALNIK IN VPRAŠANJA	23
5	TRŽENJSKI SPLET – IZDELEK / STORITEV	25
5.1	TRŽENJSKI SPLET.....	25
5.2	POJEM IZDELKA	25
5.3	RAZVRŠČANJE IZDELKOV	26
5.4	RAVNI IZDELKA (KORISTI).....	26
5.5	KAKOVOST IZDELKA	26
5.6	KAKOVOST ŽIVIL.....	27
5.7	RAZVOJ NOVEGA IZDELKA.....	28
5.8	FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA	28
5.9	INOVACIJA, VARIACIJA IN ELIMINACIJA IZDELKOV.....	29
5.10	ZBIRANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE / STORITVE.....	29
5.11	OBLIKOVANJE (DIZAJN).....	30
5.12	PODOBA IZDELKA (IMIDŽ)	30
5.13	BLAGOVNA ZNAMKA	31
5.14	EMBALAŽA IZDELKA	31
6	POLITIKA CEN.....	33
6.1	KAJ PRI DOLOČANJU CEN UPOŠTEVATI MORAMO?	33
6.2	KAJ NAJ KUPEC DOBI ZA SVOJ DENAR?.....	33
6.3	PROCES DOLOČANJA CEN	34
6.3.1	Analiza točke pokritja	35
6.3.2	Oblikovanje prodajnih cen za nove izdelke	37
6.4	CENOVNA IN DOHODKOVNA ELASTIČNOST POVPRASEVANJA PO ŽIVILIH	38
7	UPRAVLJANJE TRŽNIH (PRODAJNIH) POTI.....	40
7.1	VRSTA PRODAJNIH POTI	40

7.1.1	Veleprodaja (trgovina na debelo).....	41
7.1.2	Maloprodaja (trgovina na drobno).....	42
7.2	RAZLOGI ZA VKLJUČEVANJE POSREDNIKOV NA PRODAJNI POTI.....	42
7.3	DOLŽINA IN KONTROLA PRODAJNE POTI.....	42
7.4	KRITERIJI ZA IZBIRO POSREDNIKA.....	43
	Motiviranje in ocenjevanje posrednikov.....	44
7.5	PUSH- IN PULL-STRATEGIJA.....	44
7.6	VPLIV ZNAČILNOSTI IZDELKA NA IZBIRO TRŽNIH POTI.....	44
7.7	VPLIV ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA NA IZBIRO TRŽNIH POTI.....	45
7.8	FIZIČNA DISTRIBUCIJA (TRŽNA LOGISTIKA).....	45
7.9	DISTRIBUCIJA ŽIVIL.....	46
7.9.1	Direktna prodaja živil.....	46
7.9.2	Indirektna prodaja živil.....	46
8	POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	49
8.1	KORAKI PRI OBLIKOVANJU UČINKOVITIH KOMUNIKACIJ.....	50
8.2	OGLAŠEVANJE – EKONOMSKA PROPAGANDA (EP).....	54
	Funkcije oglaševanja.....	54
8.3	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	55
8.4	ODNOSI Z JAVNOSTMI (PUBLIC RELATIONS).....	55
8.5	OSEBNA KOMUNIKACIJA (OSEBNA PRODAJA/NABAVA).....	56
8.6	PROMOCIJA ŽIVIL.....	58
8.7	ETIKA IN OGLAŠEVANJE.....	60
9	TIPIČNE PRODAJNE METODE – DIREKTNI MARKETING.....	62
9.1	ETIKA IN PRAVNI VIDIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	65
10	ORGANIZACIJA IN IZVAJANJE PROGRAMOV TRŽENJA.....	67
11	VREDNOTENJE IN KONTROLA DOSEŽKOV TRŽENJA.....	69
11.1	SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV.....	69
12	PRAVNO VARSTVO PRAVIC INDUSTRIJSKE LASTNINE.....	71
12.1	RAZVRSTITEV PREDMETOV VARSTVA IN PRAVIC INDUSTRIJSKE LASTNINE.....	71
12.2	POSTOPEK ZA PRIZNANJA PRAVIC.....	72
12.3	VSEBINA PRAVIC.....	72
12.4	TRAJANJE PRAVIC INDUSTRIJSKE LASTNINE.....	72
12.5	PRENOS PRAVIC IN ODPSTOP UPORABE PRAVIC.....	73
	LITERATURA.....	74

KAZALO SLIK:

Slika 1:	Shema krogotoka trženja.....	5
Slika 2:	Predstavitev trženjskega informacijskega sistema.....	18
Slika 3:	Postopek tržne raziskave.....	20
Slika 4:	Različne vrste embalaže.....	32
Slika 6:	Nova neposredna prodajna pot.....	41
Slika 7:	Ponazoritev dolžin prodajnih poti.....	43
Slika 8:	Poslovna logistika.....	45
Slika 9:	Shematski prikaz procesa komuniciranja.....	49
Slika 10:	Orodja tržnega komuniciranja.....	54
Slika 11:	Plakat kot sredstvo oglaševanja.....	54

UVOD

Spoštovane študentke, spoštovani študenti!

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

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

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

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

Veliko uspeha pri študiju vam želiva.

Zdenka Boltavzer in Manja Tement

1 OPREDELITEV TRŽENJA

Ali menite, da branjevka na tržnici pozna osnove trženja? Če menite, da ne, zakaj potem tako odlično prodaja? Ali je sposobnost trženja podedovana ali priučena?

Cilji

- *razumevanje osnovnih pojmov trženja;*
- *prepoznavanje pomena človekovih potreb in želja za postavitev uspešne tržne strategije;*
- *usvojitev razlik med trženjem in prodajo;*
- *spoznanje pomena tržne miselnosti;*

Študenti bodo ob koncu tega poglavja ugotovili, da morajo poznati nekatere osnove trženja, da bodo sposobni tržnega načina razmišljanja in prepoznavanja zadovoljnega kupca. Sposobni bodo tudi prepoznati pomen trženja v živilstvu in prehrani. Seznanjeni bodo z osnovnimi pojmi in termini, ki jih uporablja trženje.

1.1 OPREDELITEV TRŽENJA

Kaj obsega področje trženja s širšega stališča?

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

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

Trženje predstavlja proces razumevanja in uresničevanja potreb kupcev ter pokriva vse aktivnosti od raziskovanja trga do tržnega načrtovanja, priprave, izvajanja in spremljanja trženjskih aktivnosti; seveda pa tudi neposrednega prodajanja ter kontrole navedenih področij.

Na spletni strani <http://www.zaposlitev-v.eu/trzenje.aspx> (dostopno 10. 3. 2011) si lahko preberete še nekaj več o trženju, o tem, ali je trženje manipulacija in ali ljudje kupujemo na osnovi uma ali čustev.

Tržna razmerja v živilstvu

Ali se morajo tudi živilskopredelovalna podjetja ravnati po tržnem konceptu razmišljanja?

Tudi v živilstvu sestavine tržnega mehanizma v kombinaciji z družbenimi ukrepi pomenijo najuspešnejši način urejanja menjalnih odnosov.

Funkcija tega tržišča je, da rešuje probleme neskladij med ponudbo in povpraševanjem po živilih znotraj nekega prostorsko omejenega tržišča. Živilskopredelovalno podjetje mora potrošnikom zagotoviti zdrava živila v pravih količinah, ob pravem času in na pravem mestu. Cilj ekonomske prehranske industrije in trženja je, da ljudem zagotovi taka živila, ki izpolnjujejo zahteve po osnovnih bioloških lastnostih in praktičnosti uporabe in so istočasno

cenovno sprejemljiva, zato sta ekonomika prehranske industrije in prehrana ljudi neločljivo povezani.

Največja sprememba v trženjskem razmišljanju je premik od prizadevanja za prodajo do »ustvarjanja odjemalcev«. Vodilno vlogo na trgu si podjetje lahko pridobi tako, da snuje nove izdelke, storitve, življenjske sloge in načine za dvig življenjskega standarda.

Glede na konkurenčnost na prodajnem trgu torej ne smemo zanemariti možnosti doseganja dobička, ki ga lahko ustvarja že pravilna funkcija nabave v živilski industriji, ki je dostikrat zanemarjena; cene surovin v skupni strukturi stroškov predstavljajo največji del, tudi do 80 %.

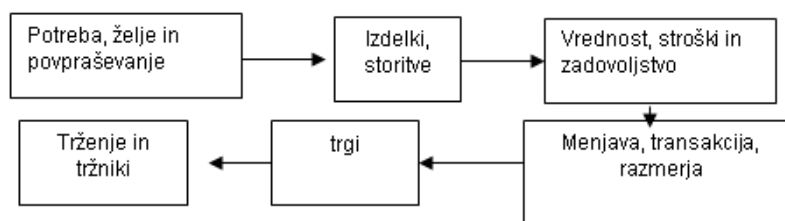
Ščap (1994) je v svoji raziskavi ugotovil, da podjetja živilske industrije lahko s kooperacijo s sorodnimi podjetji vršijo skupno raziskavo tržišča, skupno nabavo predmetov dela, skupno kontrolo kakovosti in skupno skladiščenje.

1.2 VLOGA IN OSNOVNI KONCEPT TRŽENJA

Vloga trženja se kaže v doseganju dobička na osnovi zadovoljevanja kupčevih skritih in očitnih potreb in v tem, da te potrebe zadovoljimo bolje kot katerikoli tekmeč.

Koncept trženja temelji torej na ugotavljanju potreb obstoječih in potencialnih kupcev in preusmeritvi proizvodnje na takšne izdelke ali storitve, ki te potrebe v celoti uresničujejo. Zato mora podjetje sprejeti tržno miselnost že pri razvoju izdelkov ali storitev, v nabavi, proizvodnji, financiranju, pri pridobivanju strokovno usposobljenih delavcev predvsem za prodajo, ki je najtežja stopnja v poslovanju vsakega podjetja.

Temeljni problem podjetja danes ni več, kako proizvesti nek proizvod ali ponuditi storitev, temveč, kako najti kupca zanj.



Slika 1: Shema krogotoka trženja

Vir: Kotler, 1996, 35

1.3 TRŽENJE KOT PROCES UPRAVLJANJA

Ali menite, da je trženje spontan proces ali pa ga je potrebno upravljati? Branjevka na tržnici se res obnaša spontano: ali je tudi za podjetnika tako spontano obnašnje dovolj?

Ker trženje ni spontan proces, ga je potrebno upravljati. Pomeni, da morajo tržniki zavestno vlagati napore za doseganje zelenega rezultata menjave na ciljnih trgih (to so trgi, ki bi jih radi najboljše zadovoljili). Tržnik mora vplivati na raven, čas in sestavo povpraševanja, da bo njegovo podjetje dosegalo dobiček in da bodo potrebe kupcev zadovoljene.

Vselej pa mora tržnik upoštevati, da kupci kupujejo koristi in uporabnost izdelkov, nikakor pa ne izdelkov ali storitev samih po sebi.

Primeri:

Živilo mora kupca nasititi; kupec torej kupuje korist (sitost) in ne izdelka samega po sebi.

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

Vaja za samostojno delo: Razmislite, katere koristi daje krompirjev čips.

Na spletni strani <http://www.spago.si/clanek/zakaj-zadovoljen-zadovoljni-kupci-odidejo-h-konkurenci.html> (dostopno 10. 3. 2011) si lahko preberete nekaj več o zadovoljnih kupcih.

1.4 RAZLIKA MED IZDELKI IN STORITVAMI

Ali vam je že jasno, kakšna je razlika med storitvami in izdelki?

Storitve so trenutne in nesnovne, kakovost pa je močno odvisna od izvajalca, zato jih ne moremo proizvajati na zalogo ali skladiščiti.

Pomembno je vedeti, da so izvajalci in prodajalci storitev pogosto iste osebe. Kakovost storitve je odvisna od znanja, prizadevnosti, pripadnosti in razpoloženja izvajalca, zato jo je težko zanesljivo predvideti, saj jo izkusimo šele med izvajanjem. Primeri trženja storitev v prehrani in gostinstvu: McDonald's, Dairy queen, dietne restavracije, luksuzne restavracije, ...)

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

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

Razlika med trženjem in prodajo

Ali je razlika med trženjem in prodajo, čeprav nam je vsem jasno, da je prodaja tudi del trženja?

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

PRODAJA	TRŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> - Poudarek je na izdelku. - Podjetje najprej naredi izdelek, šele nato razmišlja, kako naj ga proda. - Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku od obsega prodaje. - Planiranje je kratkoročno usmerjeno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi. - Na prvem mestu so potrebe prodajalca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poudarek je na kupcu. - Podjetje najprej ugotovi potrebe kupcev in nato razmišlja, kako naj izdelava in ponudi izdelek /storitev, ki jim bo ustrezal. - Poslovodstvo je usmerjeno k dobičku, ki ga prinese zadovoljstvo kupcev. - Planiranje je dolgoročno usmerjeno, v ospredju so novi izdelki, jutrišnji trgi in rast v prihodnosti. - Na prvem mestu so želje kupcev.

Vir: Kotler, 1996, 19

Vaja za samostojno delo:

Če kot poslovodja neke trgovine nabavite blago po svojem okusu in čakate na naključne kupce – je potem to trženje ali prodaja?

1.5 RAZVOJ USMERJENOSTI PONUDNIKA K UPORABNIKU

Trženje v podjetju **ni** glavna **poslovna funkcija**, ampak je tista, ki usmerja vse dele podjetja h kupcem oziroma povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Zlasti pomembno je sodelovanje med različnimi poslovnimi funkcijami, kot so: povezava z **raziskavami in razvojem**, s **proizvodnjo in financami**, s **kadrovanjem in prodajo**.

Zaposleni pa niso vedno tržno razmišljali, ampak je razvoj poslovne miselnosti potekal od koncepta proizvodnje do družbeno odgovornega trženja.

Koncept proizvodnje

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

Koncept izdelka

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

Vaja za samostojno delo: Podjetje, ki izdeluje kovinsko pohištvo, se v oglasu hvali, da izdeluje tako robustne omare, da jih lahko kupec meče iz 4. nadstropja, pa se ne bodo poškodovale. Razmislite, ali ima kupec res koristi od takega izdelka. Kako bi vi prikazali koristi takega izdelka za kupca?

Prodajni koncept

Bistvo prodajnega koncepta je predvidevanje, da je potrebno **kupce vzpodbujati k nakupu**, zato morajo uporabljati vrsto uspešnih prodajnih in tržnokomunikacijskih pripomočkov.

Organizacija se mora odločiti za agresivno prodajo in promocijo. Prodajni koncept se uporablja pri izdelkih, za katere je potrebno najti kupce. Najdemo ga tudi pri neprofitnih organizacijah in političnih strankah.

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

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

PRIMER:

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

Vir: Lastni

Družbeno odgovoren trženjski koncept omejuje oziroma usklajuje želje in interese porabnikov z dolgoročno blaginjo družbe. Mladini priljubljena restavracija McDonald's se ne obnaša družbeno odgovorno, ker proizvaja na tone neuničljive embalaže, ki škoduje naravnemu okolju; se pa obnaša tržno, ker zadovoljuje raznovrstne potrebe in želje ljudi po živilih, ki nasitijo in služijo tudi zabavi (razne igračke za otroke).

1.6 TRG (TRŽIŠČE)

Včasih je trg pomenil prostor, kjer so se zbrali prodajalci in kupci, da bi menjavali blago.

Ali ta definicija velja še danes?

Danes to velja samo še za klasične tržnice, blagovne borze, trg rabljenih avtomobilov, klasične prodajalne ...

Danes bi lahko trg opredelili s tremi dimenzijami:

- s ciljnimi skupinami (to so tisti kupci, na katere tržnik »cilja«),
- s potrebami ciljnih skupin,
- z načini zadovoljevanja potreb (izdelki in storitvami), s katerimi se ukvarja tržnik.

Ta definicija je zelo uporabna, ker moramo posel razumeti kot postopek za zadovoljevanje kupčevih potreb. Če ima kupec potrebo po nekem živilu (išče torej nekaj, kar bi ga nasitilo), pa obstoječe živilo iz nekega razloga ni več popularno, potem mora tržnik, ki pozna kupce, letem hitro ponuditi nekaj drugega.






Povzetek

Trženje: Ključ do uspeha v podjetju je v tem, da poznaš in zadovoljiš ciljnega kupca s ponudbo, ki je boljša od ponudbe tekmecev, in pri tem dosegaš dobiček. Za zadovoljevanje **človekovih potreb** potrebujemo **izdelek**, do katerega lahko pridemo na različne načine (ga izdelamo, prosjamo, menjamo, izsiljujemo). Trženje zajema tiste dejavnosti, ki uresničujejo možnost menjave. **Trženjsko upravljanje** pomeni zavesten napor za doseg želenega rezultata menjave na ciljnih trgih. **Koncept proizvodnje** pravi, da imajo uporabniki raje izdelke, ki so lažje dosegljivi in si jih lahko privoščijo. Torej je temeljna naloga vodstva, da izboljša učinkovitost proizvodnje in distribucije in s tem zniža ceno. **Koncept izdelka** pa trdi, da dajejo kupci prednost kakovostnim izdelkom po zmerni ceni in jih zato ni potrebno posebno oglaševati. **Prodajni koncept** pravi, da kupci ne bodo kupili zadostnih količin izdelka, če jih k temu ne spodbudimo z močnimi promocijskimi in prodajnimi naporimi.

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

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

Preverite svoje znanje

-  Kaj razumete pod pojmom trženje in kako ga zaznavate v vašem delovnem okolju?
-  Kako razumete razvoj trženjske miselnosti?
-  Radi bi ustanovili podjetje. Katere potrebe bi radi zadovoljevali z vašim izdelkom?
-  Imenujte podjetje, ki ga poznate, in razmislite, ali uporablja filozofijo in prakso trženja v vsakdanji praksi.
-  Analizirajte razliko med trženjem in prodajo na praktičnem primeru iz vašega okolja.

2 STRATEGIJA TRŽENJA

Ali ste že kdaj slišali za strategije vojskovanja? Vojni strategji se odločijo, kdo, kje in kako ter s kakšnimi sredstvi bo potekalo vojskovanje. Nekaj podobnega se dogaja pri trženju. Če hoče biti podjetnik boljši od konkurence, mora izvesti tržno usmerjeno strateško načrtovanje in oblikovati trženjsko strategijo, s pomočjo katere bo opredelil svoje priložnosti/nevarnosti, kakor tudi prednosti oz. pomanjkljivosti.

Cilji

- spoznanje pomena in ciljev trženjske strategije;
- usvajanje spretnosti za oblikovanje uspešne trženjske strategije;
- spoznanje o uporabnosti analize SWOT (SPIN).

Na koncu tega poglavja bodo študenti sposobni izvesti SWOT-analizo, pozicioniranje prodanega izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki in s pomočjo segmentacije trga bodo sposobni odkriti posamezne segmente kupcev, ki bi jih radi najbolj zadovoljili. Naučili se bodo razporejati finančne vire na posamezne sestavine trženjskega spleta.

2.1 STRATEGIJA TRŽENJA

Kaj predstavlja in obsega strategija trženja?

Tržna strategija pomeni opredeljevanje za podjetje življenjsko pomembnih ciljev, poti za doseganje teh ciljev in razporeditev potrebnih sredstev. Je sestavni del strategije podjetja. S to strategijo se podjetje prilagaja tržnim razmeram.

Vaja za samostojno delo: Imate svoje podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo pekarskih izdelkov. Smo v obdobju gospodarske krize, ko ljudje niti pekarskih izdelkov ne kupujejo več v takih količinah, kot so jih leto poprej. Kako bi spremenili svojo dosedanjo tržno strategijo?

Strategija pa ne pomeni samo prilagajanja trgu, ampak tudi ustvarjanje povpraševanja (ustvarjanje novih kupcev) po izdelkih podjetja. Podjetje mora za vsako dejavnost posebej razviti pravila igre, s katerimi bo dosegalo dolgoročno zastavljene cilje. Bistvo pa je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu in doseganje pozitivnega razlikovanja glede na izdelke konkurentov.

Vaja za samostojno delo: Radi bi bili samostojni podjetnik. Kateri nov živilski izdelek bi prodajali in komu?

2.2 STRATEŠKO NAČRTOVANJE

Strateško načrtovanje je poslovodni postopek, ki se ukvarja z oblikovanjem osnovnih strateških izhodišč o tem, kaj nudi podjetje, koga zadovoljuje s svojim izdelkom (poslanstvo), v čem se razlikuje od konkurence, kaj želi doseči v prihodnosti (vizija), kaj želi doseči kratkoročno, s kakšnimi sredstvi, kdo bo to izvajal in vodil, kdo nadziral.

Strateško načrtovanje trženja zajema:

- strateška izhodišča,
- poslanstvo podjetja, vključno z vizijo podjetja,
- analizo SWOT (SPIN) (strateško analizo),
- trženjske namere in cilje,

- temeljno trženjsko strategijo,
- izvedbo strategije,
- nadzor nad potekom trženja.

2.3 CILJI STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA

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

Primer oblikovanja temeljnih sestavin strategije za podjetje, ki proizvaja in trži pekarske in slaščičarske izdelke:

- eden temeljnih ciljev je postati vodilni udeleženec na svojih ciljnih trgih,
- izbrani način doseganja tega cilja je tržiti visoko kakovostne izdelke po višjih cenah od povprečnih cen neposrednih konkurentov,
- razporeditev virov za doseganje teh ciljev,
- ustrezna vlaganja v raziskovalno-razvojno dejavnost na področju izdelkov,
- ustrezna vlaganja za potrebe drugih trženjskih dejavnosti,
- ustrezna vlaganja v izobraževanje prodajnih kadrov.

Vir: Lastni

2.4 TEMELJNA VPRAŠANJA STRATEGIJE NAČRTOVANJA

Temeljna vprašanja načrtovanja strategije so:

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

2.5 VIZIJA PODJETJA

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

Vizija vsakega podjetja je rezultat iskanja in proučevanja priložnosti v okolju. Podjetje mora vprašati tudi svoje kupce, kaj od njega pričakujejo, če želi uspeti. Vsaka vizija mora biti podprta z **načrtom uresničevanja**. Aktivnosti podjetja morajo biti usklajene s poslanstvom in z vizijo podjetja.

2.6 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA STRATEGIJO TRŽENJA

Vaja za samostojno delo: Če bi se odločili za odprtje svojega podjetja, kaj bi najprej raziskali?

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov:

- demografsko in gospodarsko okolje (struktura prebivalcev po številu, spolu, starosti, izobrazbi, dohodku..., narodni dohodek ...);
- družbeno oz. družbenopolitično okolje (porazdelitev in vedenje nosilcev moči, ...);
- tehnično in tehnološko okolje (zrelost starih tehnologij, uvajanje novih ...);
- plačilna sposobnost (brezposelnost ...);
- kupci (njihovo nakupno obnašanje in vsi dejavniki, ki vplivajo na to: kultura, subkultura, tradicija, družbeni razred, motivi, potrebe, zaznave, okoliščine nakupa ...);

- konkurenti (glej spletno stran http://www.lisac.si/domov/?group_id=6 (dostopno 23. 2. 2011) in razmisli o mnenju našega marketinškega guruja gospoda Lisaca);
- dobavitelji (če nas ti ne moremo oskrbeti z osnovnimi surovinami za proizvodnjo živil, potem moramo spremeniti zastavljeno strategijo);
- posredniki (ki pomagajo prodajati, prevažati ...);
- razne druge javnosti, ki jih zanima poslovanje podjetij (mediji, organizacije potrošnikov, ki se takoj oglasijo, če kakšno živilo ni zdravstveno neoporečno) itd.

Podatke o zunanjem okolju si lahko ustvarite tudi s pomočjo že zbranih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije; glej spletno stran <http://www.stat.si-Statistični> urad (dostopno 23. 2. 2011), s podatki gospodarske zbornice na spletni strani <http://pravniportal.gzs.si/slo/52902> (dostopno 23. 2. 2011) ter na strani obrtne zbornice <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDp=594> (dostopno 23. 2. 2011).

Vaja za samostojno delo: Poskušajte iz zgoraj navedenih spletnih strani razbrati osnovne demografske podatke v Sloveniji, kot sta število prebivalstva in spol.

2.7 TEMELJNE STRATEGIJE TRŽENJA

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

- **strategijo prodiranja na trg** – temelji na obstoječih proizvodih za obstoječe odjemalce. Podjetje skuša spodbuditi odjemalce k večji porabi ali pa odvzeti nekaj trga konkurenci, na primer: müsli ni samo živilo za zajtrk, ampak tudi za malico. Seveda tržnik lahko samo z ustrezno reklamo prepriča kupca;
- **strategijo širjenja tržišč** – trženje obstoječih proizvodov novim odjemalcem, pri katerih si mora ustvariti zaupanje, na primer: živilo najprej samo za otroke, kasneje tudi za odrasle;
- **strategijo razvijanja novih proizvodov** – ponuja nove proizvode obstoječim odjemalcem, tveganje zaradi uvajanja novih proizvodov;
- **strategija diverzificiranja** – ponuja nove proizvode novim odjemalcem, je najzahtevnejša in povezana z največjimi tveganji.

2.8 SWOT-ANALIZA

Kaj podjetja analizirajo z analizo SWOT?

Zaradi neprijetnih sprememb v okolju, v kakršnem se podjetja nahajajo (padec povpraševanja po izdelkih in storitvah), so prisiljena k uporabi novih metod pri trženjskem načrtovanju. Med te metode **sodi analiza SWOT ali SPIN – prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti**. S tem instrumentom podjetje analizira zunanje okolje, išče priložnosti in nevarnosti za svoje izdelke, z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki na trgu lahko pomenijo prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti.

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

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

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

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

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

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

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

Vaja za samostojno delo: Izdelajte SWOT-analizo za vašo željeno službo. Katere so vaše prednosti za to službo in katere slabosti morate še odpraviti?

2.9 TRŽNO POZICIONIRANJE

Kako v veliki ponudbi istovstnih izdelkov (npr. jogurtov) veste, kateri izdelek naj kupite?

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe in podobe podjetja tako, da je kupcem jasno, v čem se razlikuje od konkurenčnega podjetja, ki prodaja istovrstne izdelke.

Pozicioniranje izdelka/storitve lahko temelji na:

- proizvodnih lastnostih (trajen, zanesljiv, eleganten ...);
- ceni (omeniti pozicijo, da je izdelek poceni ni vedno dovolj, ker se vedno lahko najde kdo, ki bo ponudil ceneje);
- koristnosti (primernosti za določeno skupino kupcev: manj kalorično, brez glutena, brez dodanega sladkorja, za hitro pripravo kosila, ...);
- najboljših/najhitrejših storitvah;
- najboljših, najbolj vpljudnih, najbolj prijaznih uslužbencih: šola se lahko promovira po najbolj prijaznih učiteljih;
- blagovni znamki;
- največjih prodajnih površinah itd.

Primer tržne pozicije: jogurti z manj maščob.

Ljudje si v poplavi informacij vedno zapomnijo številko ena: tako so si v poplavi brezalkoholnih pijač zapomnili kokakolo in kokto kot prvi brezalkoholni pijači.

Vaja za samostojno delo: Če ni možno, da je podjetje prvo v neki lastnosti, kaj si še lahko izmisli? Bodite kreativni.

V trženjskih komunikacijah lahko razberemo želeno pozicijo v pozicijskih geslih (kot delu celostne grafične podobe), npr. FRUCTAL – V SODELOVANJU Z NARAVO in oglasnih sloganih; npr. MERCATOR – najboljši sosed (kjer dobimo vse, tako kot smo si v starih časih lahko vse sposodili od sosedu).



Vir: Fructal in Frutek ponovno na vrhu, 2010

Ko je podjetje oblikovalo svojo tržno strategijo, mora le-to oblikovati v **trženjske programe**, s katerimi bo uresničilo načrtovane **trženjske cilje**, ki jih je postavilo na podlagi strateške analize. Iz strateških ciljev (tržni deleži, obseg prodaje ...) izpelje bolj podrobne operativne cilje, ki bodo merljivi (npr. v enem letu želimo povečati prodajo za 5%). Pri tem si pomaga s **trženjskim spletom** ali z marketing miksom. V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula **4P**, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora kontrolirati podjetje, da bi doseglo ustrezno prodajo na ciljnim trgu. S trženjskim programom določimo, kaj, kdaj, kdo mora kaj narediti, koliko bo to stalo in kako bomo razdelili proračun na posamezne sestavine.

Prvine trženjskega spleta so:

- izdelek (Product): pomeni ponudbo na trgu, vključno z vsemi snovnimi in nesnovnimi sestavinami;
- cena (Price): količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek;
- prodajne poti – prostor, kraj (Place): ki omogočajo, da je izdelek dostopnejši za uporabnike;
- tržno komuniciranje – promocija, pospeševanje prodaje (Promotion): omogoča tržniku komuniciranje s kupci o izdelkih (novih, starih izboljšanih ...).

Vaja za samostojno delo: Imate svojo pekarno. Radi bi povečali prodajo za 100 novih kupcev. Izračunajte, koliko bi to v znesku povečalo prodajo in ta znesek primerjajte s stroški, ki bi jih imeli z dodatnimi akcijami (oglaševanjem po radiu, propagandnimi oglasi, degustacijami ... ali s čim drugim po vaši oceni). Če bodo vaši predvideni prihodki večji od predvidenih stroškov, se lahko lotite akcije. Predhodno še pogledjte, kaj dela vaša najbližja konkurenca.

2.10 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE

Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami je k tržni ponudbi treba dodati še **3 P**:

- ljudje (udeleženci) – (People: ljudje so tisti, ki izvajajo storitve);
- izvajanje (postopki) – Processing;
- fizični dokazi (fizično okolje) – (Physical evidences: ljudje iščejo fizične dokaze).

2.11 SEGMENTIRANJE TRGA

Ali boste kot podjetnik delovali na trgu celotne Slovenije ali pa boste izbrali en del trga, ki bi ga radi posebno dobro zadovoljili?

Segmentiranje je proces razdelitve trga na tržne dele ali segmente, med katerimi podjetje izbere ciljne trge, tem pa prilagaja trženjski splet. Z drugimi besedami lahko rečemo, da podjetje svojo ponudbo prilagodi posameznim skupinam porabnikov, ki se medsebojno razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo. Podjetja se zavedajo, da niso sposobna s svojim izdelkom zadovoljiti vseh kupcev na trgu, saj se kupci razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah, so prostorsko razpršeni ali pa jih je preveč.

Vaja za samostojno delo: Razmislite, ali bi novo posebno vrsto kruha prodajali z enako ponudbo vsem kupcem Slovenije ali pa bi izdelali posebno ponudbo za določeno skupino kupcev (tržni segment). Kaj vse bi pri vaši odločitvi morali upoštevati?

Če podjetje pripravi različne ponudbe za različne tržne segmente, govorimo o **ciljnem trženju**.

Več o segmentiranju trga na strani <http://www.valicon.net/sl/valico/resitve/segmentacija> (dostopno 10. 3. 2011), posebej o segmentaciji trga ekoloških živil pa na strani: <http://www.ekonet.si/trzenjeeko.html> (dostopno 10. 3. 2011).

2.12 KRITERIJI SEGMENTIRANJA TRGA

Po kateri lastnosti bi vi našli posebno skupino ljudi, kateri bi prodajali svoje izdelek?

Segmentiranje trga končnih porabnikov poteka po več kriterijih:

- **geografski** (domači trg, Evropa, čezmorske dežele, regija, velikost mesta, gostota prebivalstva, klima);
- **demografski** (spol – npr. revije za ženske z recepti za kuhanje in revije za moške z reklamami za zdrava živila);
- **starost** – potovanja za mlade in potovanja za upokojence, socialni položaj – npr. kupci z višjimi dohodki lahko kupujejo draga živila, npr. kaviar, drage buteljke; tisti z najnižjimi dohodki nimajo dovolj niti za vsa osnova živila);
- **psihološki** – osebnostni (motivacija porabnikov družabnost, aktivnost, konservativnost, življenjske navade, življenjski slog – npr. aktivne počitnice s športnimi aktivnostmi in zdravimi živili);
- **kriteriji obnašanja – vedenja** (zvestoba izdelku, pogostnost nakupa, povod za nakup, npr. nekatera živila se najbolj kupujejo v času praznikov);
- **družbenopolitični** – dohodek, poklic, izobrazba.

Vedenjske kriterije lahko poljubno kombiniramo, vendar moramo dodati še psihološke in demografske kriterije, po možnosti tudi geografske, na primer: domači trg za diabetične sladkarije.

Vaja za samostojno delo: Poizkusite sami najti ozek tržni segment kupcev, ki potrebujejo nekaj posebnega za prehranjevanje.

Segmentacija tržišča živil

Da bi prehrabena industrija lahko razvijala svoje osnovne funkcije, je potrebno stalno raziskovanje segmentov potrošnje živil. Včasih se tudi posamezne panoge, v verigi prehrabene industrije, pojavljajo kot segmenti kupcev. Tako na primer: sladkorja ne kupujejo samo končni potrošniki za osebno porabo, ampak tudi industrija pijač, konditorskih izdelkov in drugih živil.

Na splošno lahko ločimo naslednje glavne segmente potrošnje živil:

- gospodinjstva,
- bolnice,
- vojska,
- hoteli, restavracije,
- vrtci,
- šole,
- študentske menze,
- prehrana po organizacijah itd.





Povzetek:







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

Več o konkurenčnih prednostih preberite na strani: <http://www.prevent.si/si/za-dobavitelje/konkurencne-prednosti> (dostopno 10. 3. 2011).

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

Preverite svoje znanje

-  Opišite strategijo trženja v vašem podjetju ali v podjetju, kjer ste na praksi.
-  Ali bi v vaši vsakdanji praksi lahko uporabili analizo SWOT (SPIN) in kako?
-  Kako bi lahko podjetje nevarnost iz okolja spremenilo v svojo priložnost?
-  Poskusite odgovoriti na temeljna vprašanja načrtovanja strategije v vašem podjetju ali v podjetju, ki ga bolje poznate.

-  Kako bi izpeljali tržno pozicioniranje za piščančjo klobaso?
-  Skritizirajte tržno pozicijo za olje brez holesterola.
-  Katere prvine trženjskega spleta bi vi uporabili za trženje piščančje klobase?
-  Kateri kriteriji segmentiranja so, po vašem mnenju, pomembni za naslednje izdelke: kruh z žitaricami, jogurt z manj maščob, brezalkoholna pijača brez dodanega sladkorja?
-  Analizirajte tržno pozicijo izdelka z manj maščobami in jo primerjajte s tržno pozicijo izdelka za zdravo srce.
-  Ocenite, kako je v podjetju Perutnina Ptuj potekala segmentacija trga za kupce piščančje klobase.

3 TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM (TIS)

Kako lahko tržniki pridobijo informacije, ki so potrebne za sprejemanje trženjskih odločitev?

Cilji:

- zaznavanje pomena trženjskega informacijskega sistema za učinkovito trženje;
- usvajitev strukture in delovanja trženjskega informacijskega sistema;
- razumevanje pomena tržnih informacij za poslovne odločitve v podjetju.

Na koncu tega poglavja bodo študenti sposobni samostojno zbirati informacije, jih analizirati in voditi TIS za podporo trženjskim odločitvam. Naučili se bodo zbirati informacije iz makro- in mikrookolja in jih hraniti v TIS ter pravočasno pripravljati poročila za trženjske menedžerje.

3.1 OPREDELITEV IN POMEN TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA

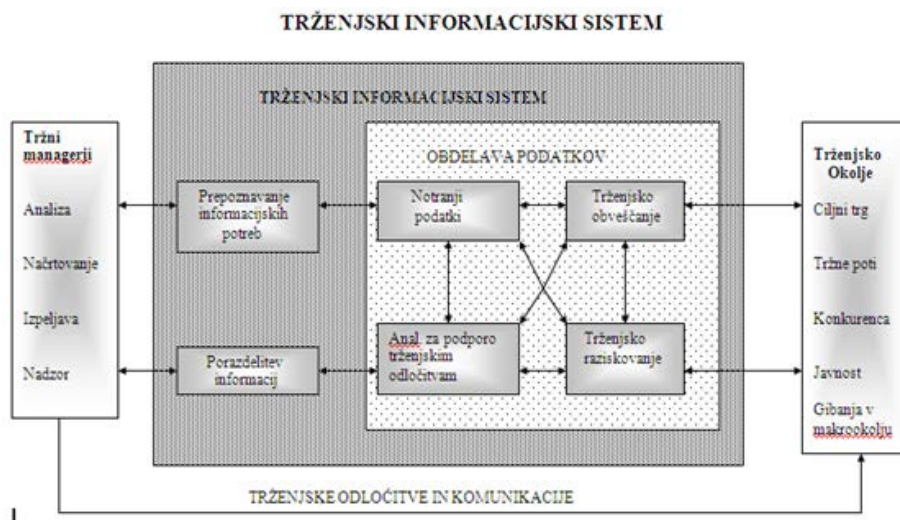
Tržne podatke in informacije mora podjetje zbirati stalno in sistematično. Zato si mora postopno zgraditi posebni **trženjski informacijski sistem**, ki bo trajno zbiral, preučeval, obdeloval, shranjeval in posredoval informacije za trženjske odločitve vodilnim delavcem.

3.2 STRUKTURA IN DELOVANJE TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA

Trženjski informacijski sistem mora prepoznati informacijske potrebe, ustrezne podatke obdelati in z njimi pravočasno oskrbeti menedžerje.

3.3 ANALIZA TRŽNIH INFORMACIJ V PODJETJU

Da bi dobili zadosten vpogled v funkcioniranje obstoječega sistema tržnega informiranja v podjetju, moramo ugotoviti s katerimi vrstami poslovnih odločitev se najpogosteje ukvarjamo, katere informacije kdaj potrebujemo pri odločanju, katere informacije in podatki tržnega značaja že obstajajo v podjetju (zunanje, notranje informacije), iz katerih virov in v kakšni obliki prihajajo, kdo in kdaj prejema določeno informacijo.













Slika 2: Predstavitev trženjskega informacijske sistema
Vir: Kotler,1996, 126

Vaja za samostojno delo: Analizirajte ali lahko tržnik z živili na spletni strani <http://www.euro-globtrade.si/slo/povezave.html> pridobi koristne informacije za svoj TIS.

Povzetek:

Pri sprejemanju trženjskih odločitev potrebujemo prave informacije ob pravem času. Trženjski informacijski sistem sestavljajo notranji podatki, dejavnost trženjskega obveščanja, trženjsko raziskovanje in analiza za podporo trženjskim odločitvam.

Preverite svoje znanje

-  Kateri so vzroki za naraščanje potreb po trženjskih informacijah?
-  Kaj vse vključuje trženjski informacijski sistem in čemu služi?
-  Zakaj bi vi naredili analizo obstoječih tržnih informacij v podjetju, ki ga poznate?
-  Ima menedžment v podjetju, ki ga poznate, dovolj tržnih informacij za odločanje?
-  Ocenite, katere informacije bi potrebovali, če bi sami ustanavljali podjetje.
-  Kaj bi, po vašem mnenju, potrebovali za uspešno delovanje trženjskega informacijskega sistema v vašem podjetju?
-  Analizirajte obstoječe tržne informacije v podjetju, kjer ste bili na praksi ali kjer delate.
-  Na primeru analizirajte možnost zmanjšanja stroškov in povečanja učinkovitosti TIS-a.
-  Kdaj dobi informacija »tržnega pomena« pravi pomen?
-  Primerjajte pomen trženjskega informacijskega sistema v podjetju, ki se ukvarja s prodajo računalnikov, in v podjetju, ki se ukvarja s prodajo živil.

4 RAZISKAVA TRGA

Ali vas je že kdo pred trgovino ustavil in prosil, da bi mu izpolnili anketo, ker potrebuje odgovore za izboljšanje poslovanja svojega podjetja?

Cilji:

- spoznanje o pomenu raziskave trga;
- usvojitev postopkov priprave in raziskave trga;
- zavedanje o raznih metodah in fazah raziskave trga;
- spoznanje razlike med primarno in sekundarno raziskavo.

Na koncu tega poglavja bodo študenti sposobni sami pripraviti in izvesti raziskavo trga v konkretnem tržnem okolju in podatke iz raziskave kombinirati z obstoječimi tržnimi podatki v podjetju ter podati poročilo trženjskim odločevalcem za sprejem odločitev o trženju.

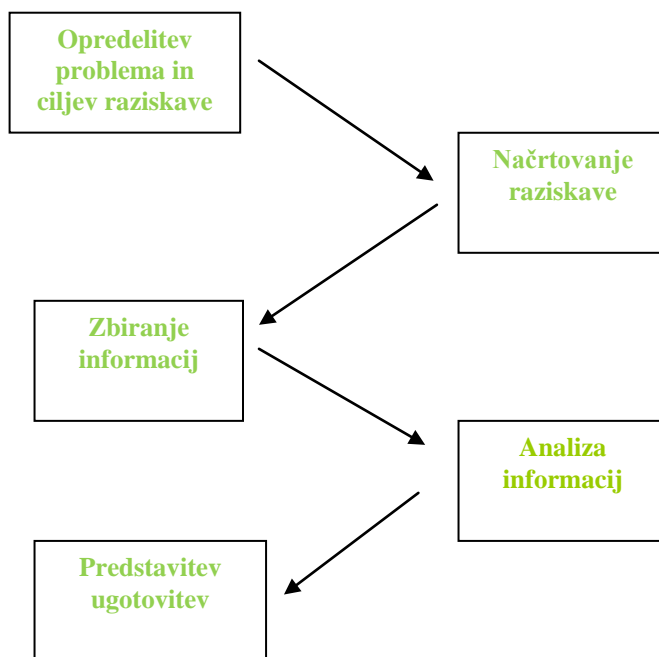
4.1 KAJ JE RAZISKAVA TRGA

Raziskujemo lahko trženjsko okolje, porabniške trge in njihovo nakupno vedenje, nabavni trg, medorganizacijske trge in nakupno vedenje organizacij, konkurenco in morda še kaj. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja.

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

4.2 POSTOPEK TRŽENJSKE RAZISKAVE

Poglejmo si postopek trženjske raziskave:



Slika 3: Postopek tržne raziskave
Vir: Kotler, 1996, 132

4.3 PRIPRAVA RAZISKAVE TRGA

Ali vemo, kako bi pripraviti raziskavo trga v živilskem podjetju?

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

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

Poskusimo razumeti raziskavo trga na preprostem, a zanimivem primeru:

Podjetje Zdrav krožnik se ukvarja s prodajo različnih prehrablenih izdelkov. Zaradi bolezni norih krav je želelo raziskati, kakšen je odnos gospodinj do prehranjevanja. Najelo je podjetje GRAL–ITEO, da opravi raziskavo. To podjetje se je odločilo, da opravi kvalitativno raziskavo v obliki skupinske diskusije pri vzorcu 9 mladih žensk, starih od 25 do 35 let. Z njo naj bi dobili globlji vpogled v stališča in prepričanja sodobnih gospodinj. Glavni sklopi vprašanj:

- odnos do zdrave prehrane,
- odnos do predelave živil,
- poznavanje ponudbe zdrave prehrane v slovenskih trgovinah,
- percepcija zdravih živil.

Podjetje Zdrav krožnik je dobilo koristne podatke, s katerimi je lahko oblikovalo ponudbo zdravih živil in sestavilo tudi učinkovito tržno komunikacijo.

Vir: Potočnik, 2002, 96

Z raziskavo trga želimo izvedeti:

Značilnosti določenega trga + Koliko proizvodov je mogoče prodati na trgu + Kakšna je konkurenca na trgu + Kaj kupci pričakujejo od novega proizvoda + Kakšno je gibanje cen + Preko katerih tržnih poti lahko proizvod prodamo + Kdo bodo glavne ciljne skupine odjemalcev?

Vrste in metode tržnih raziskav

K metodam raziskovanja prištevamo:

- opazovanje,
- spraševanje in
- poskus ali eksperiment.

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

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

Vaja za samostojno delo: Sestavite anketni vprašalnik, s katerim bi pridobili odgovore na to, ali je kupcem všeč nov okus čokolade.

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

Metode raziskovanja podatkov je mogoče razdeliti v:

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

Poleg raziskave trga govorimo v podjetjih še o **raziskavi trženja (marketinga)**. Medtem ko se pojem raziskave trga nanaša na raziskovanje procesov in subjektov na trgu, pojem raziskava marketinga vključuje poleg raziskave trga tudi raziskovanje vseh drugih, **eksternih** (v okolju) in **internih** (v podjetju) dejavnikov, ki so povezani z reševanjem marketinških problemov: zbiranje informacij o elementih **trženjskega spleta** (izdelek, cena, distribucija, promocija), **organizaciji trženja in mednarodnem okolju**.



Vir: lastni

4.4 METODE INTERNEGA IN EKSTERNEGA RAZISKOVANJA

Tržne raziskave ločimo na tiste, ki se nanašajo na:

- **raziskovanje za mizo** ali metoda **internega** raziskovanja, ko zbiramo podatke v podjetju (v nabavi, prodaji, razvoju, trženjski službi).
- **raziskovanje na terenu** ali **eksterna** raziskovanja, kjer gre za zbiranje informacij in podatkov neposredno na terenu od potrošnikov, distributerjev, uvoznikov, zastopnikov, trgovine, konkurence, inštitutov, servisov itd.
- **obstaja pa še kombinacija internih in terenskih raziskav.**

Kdo lahko organizira ali izvaja tržne raziskave?

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

Kaj je pomembno pri tržnih raziskavah?

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

4.5 FAZE TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Vsako raziskavo želimo opraviti v najkrajšem času, s čim nižjimi stroški, po **faznem zaporedju** od ugotovitve problema in določitve ciljev do oblikovanje postopka spraševanja (velikost vzorca, izbira spraševalcev), izvedbe spraševanja na terenu ter analiziranja in predstavitve rezultatov raziskovanja.

4.6 INSTRUMENTI RAZISKOVANJA

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

Pri sestavljanju vprašalnika mora trženjski raziskovalec pazljivo izbrati:

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

4.7 VPRAŠALNIK IN VPRAŠANJA

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

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

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

Na spletni strani <http://fluidsurveys.si/si> pogledjte primer raziskave o zadovoljstvu kupcev z nekim izdelkom (dostopno 14. 3. 2011).



Na spletni strani <http://www.ceos.si/sk.htm> si preberite podatke o metodologijah uporabe skrivnostnega kupca.

Povzetek

Medtem ko se pojem raziskave trga nanaša na raziskovanje procesov in subjektov na trgu, pojem raziskava marketinga vključuje poleg raziskave trga tudi raziskovanje vseh drugih, **eksternih** (v okolju) in **internih** (v podjetju) pojavov, ki so povezana z reševanjem marketinških problemov. **K metodam raziskovanja prištevamo** opazovanje, spraševanje in poskus ali eksperiment. **Metode raziskovanja podatkov** je mogoče razdeliti v metode zbiranja informacij in podatkov ter metode obdelave podatkov in informacij. **Tržne raziskave ločimo na tiste**, ki se nanašajo na **raziskovanje za mizo** ali metoda **internega** raziskovanja, **raziskovanje na terenu** ali **eksterna** raziskovanja, **obstaja pa še kombinacija internih in terenskih raziskav**. **Manj zahtevne raziskave** lahko opravi prodajno osebje samo, **zahtevnejše raziskave** pa le ustrezno usposobljeni strokovnjaki, ki poznajo metode raziskovalnega dela. Kot **raziskovalni instrument** je najpogosteje uporabljen **vprašalnik**. Preden ga uporabimo na terenu, ga je treba natančno oblikovati, preizkusiti in odpraviti morebitne pomanjkljivosti. **Vprašanja lahko postavljamo** osebno, po telefonu ali elektronsko. Uporabljamo lahko **odprta** in **zaprta** vprašanja. Vprašanje naj bo res potrebno, nedvoumno, razumljivo, takšno, da bo možno nanj odgovoriti in da bo vprašani voljan odgovoriti nanj.

Vaja za samostojno delo: **Napravite načrt raziskave trga in pripravite instrumente za raziskovanje za vaš bodoči posel.**

Preverite svoje znanje

-  V čem vidite razliko med raziskavo trga in raziskavo marketinga?
-  Kaj bi vas zanimalo, če bi bili zadolženi za izvedbo raziskave trga?

- 📖 Katere metode tržnih raziskav bi uporabili pri tržni raziskavi za izdelek, ki je v vašem okolju najbolj zanimiv?
- 📖 Primerjajte metodo internega in metodo eksternega raziskovanja?
- 📖 Kdo lahko izvaja tržne raziskave?
- 📖 Določite prednosti in slabosti uporabe sekundarnih in primarnih virov.
- 📖 Izdelajte anketni vprašalnik, s katerim bi ocenili zadovoljstvo potrošnikov ob nakupu nekega izdelka po vaši izbiri.
- 📖 Presodite, ali je bolje anketiranim dati anketo v izpolnjevanje ali je bolje, da je anketar sam izpolnjuje v prisotnosti anektiranega.
- 📖 Kritično ovrednotite uporabo odprtih in zaprtih vprašanj pri anketiranju potrošnikov.

5 TRŽENJSKI SPLET – IZDELEK / STORITEV

Ali veste, kdaj je izdelek nov v očeh porabnika? Ali res lahko uspemo samo z novimi izdelki ali mislite, da so še kakšne druge možnosti za tržni uspeh?

Cilji

- usvojitve osnovnih pojmov o izdelku in storitvah in njihovih inoavcija;
- razumevanje pomena kakovosti ter življenjskega ciklusa izdelka;
- spoznanje pomena novih izdelkov, njihovih blagovnih znamkah in dizajnu ter imidžu izdelka in podjetja.

Na koncu tega poglavja bodo študenti sposobni razmišljati o tem, kateri izdelki in storitve bi lahko zadovoljili potrebe kupcev oziroma katere lastnosti so sploh pomembne za porabnike izdelkov, kaj je možno dodati starim izdelkom, da bodo ponovno zanimivi za stare kupce, kako s starimi izdelki osvojimo nove kupce, kaj so popolnoma novi izdelki, kako sploh pridemo do idej za nove in izboljšane izdelke, kdaj je pravi čas za uvajanje novih izdelkov na trg ...

5.1 TRŽENJSKI SPLET

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

V čem se razlikujejo storitvene organizacije od proizvodnih?

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

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

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

5.2 POJEM IZDELKA

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

Izdelek se lahko pojavlja kot:

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

Na kaj moramo biti pozorni pri izdelku?

Pri izdelku obravnavamo običajno: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo in podobo.

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

Kdaj je izdelek popoln?

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

5.3 RAZVRŠČANJE IZDELKOV

Izdelke razvrščamo glede na **otipljivost** na :

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

5.4 RAVNI IZDELKA (KORISTI)

Kupec ocenjuje več ravni koristi, ki jih obeta proizvod. Philip Kotler (1994) opredeljuje naslednje ravni izdelka.

Kako ocenjujemo ravni koristi izdelka?

- **Raven generičnega izdelka** – pomeni osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Gost na turistični kmetiji kupuje počitek.
- **Raven pričakovanega izdelka** – kupci zahtevajo več kot samo generične sestavine. Gostje na turistični kmetiji pričakujejo poleg počitka še brisače, milo, čisto sobo.
- **Raven razširjenega izdelka** – tu zaznavamo dodatno ponudbo, po kateri se ponudnik razlikuje od konkurenčne ponudbe. Turistična kmetija ponuja še TV, hladilnik.
- **Raven potencialnega izdelka** – ta prikazuje razvoj ponudbe v prihodnje.

Vaja za samostojno delo: Razmislite, kakšno uporabnost bi še lahko dodali živilskemu izdelku, na primer krompirjevemu čipsu.

5.5 KAKOVOST IZDELKA

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

Govorimo o integriteti vseh doživetij (sestava, oblika, embalaža, barva in blagovna znamka, zanesljivost, ustreznost po ISO-standardih).

Kakovost izdelkov se izraža na več načinov, in sicer:

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

Na spletni strani Slovenskega inštituta za kakovost in meroslovje (SIQ) <http://www.siq.si> (dostopno 12. 3. 2011) preberite podatke o delu inštituta.

Vaja za samostojno delo: Razmislite, kaj bi lahko pomenil znak CE na izdelku. Pomagajte si s pregledom spletne strani <http://www.zps.si/varnost/index.php> (dostopno 16. 3. 2011).

5.6 KAKOVOST ŽIVIL

Kaj je za vas kakovostno živilo? Ali menite, da je drag izdelek kakovosten izdelek?

Ljudje kakovost doživljajo osebno, zato morajo tržniki poznati dejavnike, ki vplivajo na doživljanje kakovosti. Eden takih dejavnikov je npr. cena, ki vpliva na doživljanje kakovosti pri kupcu. Izdelek lahko pomeni uporabnikom v fazi uvajanja mnogo več in mu pripisujejo boljšo kakovost kakor kasneje, ko izdelek zastari, čeprav je njegova objektivna kakovost popolnoma enaka.

Na doživljanje kvalitete vpliva tudi blagovna znamka. Ljudje zaupajo tej kvaliteti, ker mislijo, da drugače ne bi toliko ljudi kupovalo teh izdelkov. Tudi če je za neki izdelek dosti propagande, ljudje menijo, da že mora biti dober, saj si proizvajalec sicer ne bi privoščil toliko propagande.

Potrošnik presoja kakovost tudi po trgovini, ki prodaja blago. Če je trgovina specializirana za neko blago, potem potrošnik meni, da je to blago kvalitetno, npr. specializirana trgovina za prodajo biohrane. Kvaliteto pa potrošniku zagotavlja tudi označevanje živil v klase.

Osnovni pokazatelji kakovosti so: videz, pakiranje, hranljiva vrednost izdelka, higienska neoporečnost, kemijska sestava, aromatične lastnosti, senzorske lastnosti, praktičnost hranjenja in praktičnost priprave itd..

Primarna funkcija živil je v zagotavljanju čiste in zdrave hrane po sprejemljivi ceni. Po drugi strani pa morajo živila zadovoljiti tudi potrebe ljudi po senzorskih lastnostih (okus, vonj, videz, barva, konsistentnost).

Na preference potrošnikov vplivajo predvsem okusi, kot so sladkost, kislost, grenkoba in slanost. Sladkost se je razvila v moderni dobi in je pomembna pri sladkih napitkih, sadju, sadnih sokovih, medu, keksih.

Vaja za samostojno delo: Razmislite, ali industrija dodaja sladkost, da bi izboljšala prehrabeno fiziološko vrednost živila, ali pa to dela samo zato, da bi povečala prodajo.

Kakovost mora biti zagotovljena v vseh fazah prehrabene industrije (certifikat HACCP je sistem vodenja proizvodnje, ki omogoča proizvodnjo varne hrane).

Vaja za samostojno delo: Če bi delali v prehrabeni industriji, ali bi razmišljali, da mora biti živilo tako kakovostno, da boste z njim lahko postregli tudi svoji družini?

Vaja za samostojno delo: Ali je možno, da industrija z dodajanjem okusov prikriva slabo kakovost osnovne surovine?

5.7 RAZVOJ NOVEGA IZDELKA

Ali poznate kak popolnoma nov izdelek, katerega še nihče na svetu ne proizvaja? Če ga poznate, potem imate idejo za nov posel.

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

Na kakšen način lahko podjetje ustvari nove izdelke?

Podjetje lahko ustvari nove izdelke: z lastnim razvojem, nakupom franšize ali licence, nakupom podjetja, raznimi integracijami in s skupnimi vlaganji. V oddelku za razvoj in raziskave razvijejo eno ali več fizičnih različic koncepta izdelka, v upanju, da bodo kupci v prototipu zaznali ključne značilnosti koncepta, da bo pri normalni uporabi in v normalnih pogojih izdelek deloval brezhibno ter da bo mogoče izpeljati proizvodnjo v okviru predvidenih sredstev. Ko so prototipi narejeni, morajo prestati še zahtevno testiranje funkcionalnosti in testiranje pri porabnikih.

Novi izdelek je lahko:

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

Razvoj novih prehrabnih proizvodov:

Osnovno izhodišče za razvoj novih prehrabnih proizvodov je v stalni težnji po izboljšanju kvalitete (hranljivost, okus...), učinkovitejših prehrabno-tehnoloških postopkih, distribuciji in pripravljanju hrane ter s tem boljšim zadovoljevanjem prehrabnih potreb in želja ljudi. Razvoj živil gre tudi v smeri novih proizvodov, ki morajo biti v funkciji »zdravih živil«. Posebej bi omenili konflikte o dodajanju aditivov. Pri novih živilih moramo biti pazljivi, da se izdelek vključuje v obstoječe prehrabne navade ljudi (razen, če iščemo popolnoma nove ciljne skupine) in da ne bi že minimalna sprememba okusa, barve, arome in videza pripeljala do odklanjanja tega izdelka. Lahko pa iščemo izdelke, ki izgubijo osnovno funkcijo prehrane in se konzumirajo zgolj iz užitka, npr. krompirjev čips.

5.8 FAZE ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA IZDELKA

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

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

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

Življenjski cikel izdelkov delimo na:

- **uvajanje izdelka na trg** – obdobje počasne rasti prodaje se začne, ko se izdelek pojavi na trgu; dobička na tej stopnji zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka ni;
- **rast prodaje** – obdobje hitrega sprejemanja izdelka in znaten porast dobička;
- **zrelost izdelka** – obdobje počasnejše rasti prodaje, ker je večina možnih kupcev izdelek že sprejela; dobiček se umiri oziroma upada zaradi povečanja izdatkov za trženje, ko

podjetje brani izdelek pred konkurenco; dosti živilskih izdelkov je v fazi zrelosti, npr. zlate kroglice za juho;

- **odmiranje izdelka** – upadanje je obdobje, ko prodaja močno pade in z njo tudi dobiček.

Na spletni strani http://164.8.132.54/Management_tehnologije/tretje.htm (dostopno 14. 3. 2011) si pogledajte faze življenjskega cikla izdelkov.

Vaja za samostojno delo: Ali bi živilski izdelek, katerega prodaja pada, izločili iz prodaje ali bi predhodno še kaj preverili?

5.9 INOVACIJA, VARIACIJA IN ELIMINACIJA IZDELKOV

Inovacija pomeni uvajanje novega izdelka v proizvodni program.

Pri inovaciji poznamo še:

- **diferenciacijo** (poglobitev sortimenta) in
- **diverzifikacijo** (poveča se širina sortimenta).

Variacija izdelkov je sprememba izdelkov v določenem obdobju. Spreminjajo se lastnosti, kot so:

funkcija, material, barva, embalaža izdelka, da bi izdelek postal zanimivejši za kupca (mleko brez nastavka za odpiranje in kasneje z nastavkom).

Eliminacija pomeni opuščanje izdelkov prodajnega programa, ker se je ustavila prodaja.

5.10 ZBIRANJE IDEJ ZA NOVE IZDELKE / STORITVE

Dobre ideje lahko dobimo:

- na podlagi informacij o tujih trgih,
- z obiski sejmov in gospodarskih razstav,
- z branjem strokovnih publikacij,
- na podlagi kontaktiranja z raziskovalnimi organizacijami ter Uradom za intelektualno lastnino,
- s proučevanjem konkurenčnih izdelkov/storitev itd.



Vir: lastni

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

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

Primer ocenjevanja idej za novo živilo:

Osvojili smo idejo o povečanju hranljive vrednosti müslija na osnovi žitaric z dodajanjem sestavin, ki bi izboljšale okus.

Možno je razviti več konceptov:

- hitri jutranji obrok za odrasle in otroke,
- okusni osvežilni popoldanski obrok za otroke,
- zdravilni popoldanski obrok za starejše.

Pri odločitvi za prvi koncept izdelek pozicioniramo glede na druge izdelke, ki služijo zadovoljevanju iste potrebe – obroku za zajtrk. Za primerjavo uporabimo hitrost priprave in ceno. Ti dve lastnosti lahko uporabimo tudi kot osnovni konkurenčni prednosti. Koncept nato testiramo pri segmentu potrošnikov, ki jim je izdelek namenjen. Na podlagi njihovi mnenj moramo koncept izdelka pretvoriti v želene tehnične lastnosti izdelka. Že pri konceptu moramo definirati sestavo, embalažo, označevanje in morebitno blagovno znamko. Koncept lahko predstavimo fizično (kot grob prototip) ali le simbolično. Kupcu predstavimo müsli, ki je prijetnega okusa in pripravljen za hitro uporabo. Izdelek predstavimo v treh različnih okusih: čokoladi, mešanem sadju, naravnem, ... v ločenih zavitkih in s ceno 4 EUR za 30dag zavitek.

Nato kupcem postavljamo različna vprašanja:

- Ali bi ta izdelek zadovoljil vašo potrebo?
- Kakšna se vam zdi cena?
- Ali bi kupili ta izdelek?

Ko zberemo vse odgovore, ugotavljamo, ali je ta koncept dovolj privlačen za kupce. Šele potem sledi grobi načrt trženja.

Vaja za samostojno delo:

Na spletni strani <http://.podjetnik.si/default.asp?članek> ID=4697(dostopno 12. 2. 2011) preberite navedene ideje za nove posle: izberite idejo, ki vam je najbolj všeč, in jo skušajte ovrednotiti s poznavanjem poznanih dejavnikov, ki lahko vplivajo na ostvaritev te ideje v poslovno priložnost.

5.11 OBLIKOVANJE (DIZAJN)

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

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

Za podjetje je dobro oblikovan izdelek tisti, ki ga je mogoče narediti in prodati brez težav, ki je praktičen, varen, ima dolgo življenjsko dobo, odgovarja ergonomskim zahtevam, je prijazen do okolja, lahek za rokovanje, opremljen z dobrimi navodili itd...

5.12 PODOBA IZDELKA (IMIDŽ)

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

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

Videz živil:

Živilo lahko vidimo v osnovni obliki (npr. jabolko) ali pa vidimo samo embalažo. Zato ima posebno vlogo barva. Barva je posebej pomembna pri izdelkih z znamko (npr. Milka čokolada – embalaža vijoličaste barve).

5.13 BLAGOVNA ZNAMKA

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

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

Kaj predstavlja blagovna znamka?

Blagovna znamka ponazarja identiteto izdelka.

Tržnik se mora zavedati, da blagovna znamka ni samo ime in znak, ki ga damo izdelku, ampak je tudi skupek zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki nastajajo v srcih in glavah potrošnikov, zato mora promovirati vrednote izdelka in osebnost blagovne znamke oz. njen simbol.

Kaj blagovna znamka omogoča kupcu?

Blagovna znamka omogoča:

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

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



Vir: Urad RS za intelektualno lastnino (2010)

5.14 EMBALAŽA IZDELKA

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



Slika 4: Različne vrste embalaže

Vir: www.jh-lj.si/upload/pic/Odpadki_Embalaza.jpg (dostopno 14. 3. 2011)

Embalaža je prodajno orodje, **zaščita izdelka, nekatere izdelke lahko oblikuje.**

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

Vaja za samostojno delo: Kateri znani proizvajalci so v zadnjem času spremenili embalažo izdelka, ki ga tudi vi kupujete, in kako je to vplivalo na vas?

Povzetek:

Podjetja vedno bolj ugotavljajo, da je redno **razvijanje novih izdelkov** in storitev nujno potrebno. Razvojni proces novega izdelka se začne z **iskanjem idej, njihovim ocenjevanjem, oblikovanjem in s testiranjem koncepta**, z razvijanjem strategije trženja, s poslovno analizo, z razvojem izdelka, s testiranjem na trgu in končno uvedbo izdelka na trg. Namen vsake od omenjenih aktivnosti je ugotoviti, ali naj idejo o izdelku razvijamo naprej ali pa jo ovržemo.

Trgi in izdelki imajo svoje življenjske cikle, ki v nekem določenem času zahtevajo spremembo trženjskih strategij. Razvoj prodaje mnogih izdelkov sledi **stopnji uvajanja, stopnji rasti, stopnji zrelosti in stopnji upadanja**.

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

Načrtovati morajo **obliko izdelka, imidž izdelka (podobo, ki si jo naj ustvari kupec na osnovi snovnih in nesnovnih sestavin izdelka), blagovno znamko, ki bo ponazarjala identiteto izdelka, in embalažo, ki je za tržnika skoraj enako pomembna kot uporabna vrednost izdelka**.

Preverite svoje znanje

- Kaj je, po vašem mnenju, izdelek in kdaj je popoln?
- Kako bi razvrstili izdelke glede na otipljivost?
- Primerjajte raven generičnega izdelka in raven pričakovanega izdelka.
- Kdaj je, po vašem mnenju, izdelek/storitev kakovosten/-na?
- Zamislite si, kako bi v živilskem podjetju izbrali ideje za novi izdelek.
- Primerjajte pojme inovacija, variacija in eliminacija.
- Ocenite, ali je pomembna oblika nekega živila.
- Kaj je blagovna znamka, kaj omogoča kupcem in kaj proizvajalcem?
- Če bi odprli svojo pekarno, ali bi izdelke embalirali? Če ste odgovorili z DA, zakaj bi jih embalirali?
- Presodite, ali je bolje ohraniti v prodaji izdelek, katerega prodaja že pada, ali je bolje razmišljati o kakšnih variacijah tega izdelka.

6 POLITIKA CEN

Kaj želite kot kupec dobiti za svoj denar?

Cilji

- usvojitvev dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje cen;
- privzgojitev zavedanja pri študentih, da kupec za več koristi rad plača več in obratno;
- usvojitvev znanja o fazah in možnostih določanja cen.

Študenti bodo na koncu tega poglavja sposobni oblikovati ceno nekega živila ob upoštevanju vseh dejavnikov, ki lahko vplivajo na njeno določanje.

Politika cen se nanaša na oblikovanje cen izdelkov in prodajnih pogojev (rabatov, dobavnih in plačilnih pogojev, kreditne politike).

Cena je ena od temeljnih sestavin trženjskega spleta, pomembnih za uspeh podjetja, ki pa se od drugih sestavin razlikuje po tem, da prinaša dohodek. Je najstarejše in najbolj gibljivo orodje trženja.

Vendar tudi cena prinaša dohodek le, če je pravilno postavljena. Po drugi strani pa ni mogoče oblikovati prodajne cene, ne da bi upoštevali druge sestavine trženjskega spleta (koristi izdelka za kupce itd.).

Pod ceno razumemo protivrednost, ki jo ponudnik zahteva od kupca za svoj izdelek ali storitev.

6.1 KAJ PRI DOLOČANJU CEN UPOŠTEVATI MORAMO?

Upoštevati moramo:

1. razmerje med ponudbo in povpraševanjem (če povpraševanje presega ponudbo, prodajalci lažje vplivajo na ceno; če ponudba presega povpraševanje, lahko kupci vplivajo na ceno);
2. obliko in sestavo trga (koliko je ponudnikov oz. povpraševalcev);
3. stroške proizvodnje;
4. koristi izdelka;
5. enkratnost izdelka, kakovostne prednosti pred izdelki konkurence;
6. možnost substitucije pri izdelkih dnevne porabe, zato je pritisk na ceno večji;
7. imidž izdelka in ponudnika (če je dober, lahko ponudnik doseže višjo ceno);
8. pogostost nakupa in odvisnost kupca od izdelka;
9. cene konkurence;
10. ali ga lahko dražje prodamo drugje (ne na našem lokalnem tržišču);
11. fazo življenjskega cikla (v fazi zasičenja moramo znižati cene);
12. ali se lahko cene prosto oblikujejo ali pa jih določa država s svojimi predpisi; itd.

6.2 KAJ NAJ KUPEC DOBI ZA SVOJ DENAR?

Za kupca štejejo samo koristi. Primerne koristi, ki sta jih deležna oba, kupec in dobavitelj, so temelj dobrega trženja (Tavčar, 1996a, 22).

Posebne želje kupcev so dražje. To pomeni, da kupec rad plača več, če so izdelki in storitve narejeni po njegovih željah. Dobavitelj torej postavi nekaj višjo ceno, saj ima s takimi izdelki tudi višje stroške, odjemalec pa za to dobi nekaj več.

Pri presojanju, ali je cena primerna, ne štejejo samo dejstva, temveč tudi občutki; čeprav le za krajši čas. Lahko se nam samo zdi, da so se povečale koristi in zato sprejmemo nekaj višjo ceno. Po določenem času bo zopet prevladala pamet nad občutki in ugotovili bomo, da nas je zavedla reklama, izdelek pa ne nudi večje koristi.

Podjetje se lahko odloči za visoke cene, če nudi izdelek:

- večje koristi od primerljivih ponudb,
- če se ne boji konkurence,
- če prodaja ekskluzivnemu tržnemu segmentu,
- če ima ekskluzivne distribucijske poti.

Visoke cene pomenijo visoko selekcijo povpraševanja in majhne prodane količine.

Podjetje se odloči za nizke cene (penetracija):

- če želi hiter prodor na tržišče (velike prodane količine),
- če je povpraševanje elastično,
- če distribuira svoje izdelke preko posrednikov,
- če je velika konkurenca s substituti.

6.3 PROCES DOLOČANJA CEN

Proces določanja cen poteka v naslednjih korakih:

Izbora cenovnih ciljev ► opredelitve povpraševanja ► ocenitve stroškov ► analize ponudb konkurence ► izbire metode določanja cen ► določitve končne cene.

Izbor cenovnih ciljev:

Podjetje se mora v prvi vrsti odločiti, kaj želi doseči s ceno. Če je določilo svoj ciljni trg in tržno pozicijo, bo enostavno določiti ceno. Vsaka možna cena drugače vpliva na cilje, kot so dobiček, dohodek, tržni delež ...

Cilji podjetja so lahko:

- preživetje (nizke cene, ki krijejo samo spremenljive stroške, če ima podjetje nezasedene kapacitete; to je zelo kratkoročno);
- maksimalni tekoči dobiček; maksimiranje rasti obsega prodaje oziroma prodor na trg (trg je zelo občutljiv na cene, stroški proizvodnje se z izkušnostjo znižujejo, zato nizke cene, ki tudi odvrtaajo konkurenco);
- vodstvo v kakovosti (visoka cena pokrije visoke stroške raziskovanja in razvoja ter njegove visoke kakovosti izdelka).

Opredelitev povpraševanj:

Ceno na trgu oblikuje odnos med ponudbo in povpraševanjem. Cena, ki se oblikuje na trgu, pa ni vedno v skladu z želenim donosom. Povpraševanje zato določa zgornjo mejo, stroški podjetja pa spodnjo mejo cene.

Tržnik mora oceniti, kako se povpraševanje odziva na spremembe cen – kakšna je cenovna elastičnost povpraševanja.

O elastičnem povpraševanju govorimo, kadar je sprememba povpraševanja večja kot sprememba cene.

O neelastičnem povpraševanju pa govorimo, ko je sprememba povpraševanja manjša kot sprememba cen.

Povpraševanje lahko izmerimo v laboratoriju s spraševanjem anketirancev, od katerih skušamo izvedeti, koliko enot nekega izdelka bi kupili pri različnih možnih cenah; lahko pa povpraševanje ocenimo v sami trgovini.

$$\text{Cenovna elastičnost povpraševanja (E)} = \frac{\% \text{ sprememba v količini povpraševanja}}{\% \text{ sprememba cene}}$$

Cenovna elastičnost sladkarij je -2 ; to pomeni, da je povpraševanje padlo za 10 %, ker je proizvajalec dvignil ceno za 5 %. Znak minus potrjuje obratno razmerje med ceno in povpraševanjem. To je primer cenovno elastičnega povpraševanja.

Podjetje lahko postavi višjo ceno, kadar je povpraševanje neelastično (pri homogenih izdelkih, npr. sol), ki jih težko diferenciramo, ali pri zelo snobovskih izdelkih, (npr. prodaja porševjev). To pomeni, da ceno lahko zvišamo, povpraševanje pa ne bo sorazmerno padlo.

Ocenitev stroškov:

Podjetje želi zaračunati ceno, ki krije stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka ter navrže nekaj za napore in tveganje (dobiček).

Tak način zaračunavanja prodajnih cen je pravilen, vendar ni brez težav. Stroški podjetja so stalni in spremenljivi. Stalni stroški (splošni) so stroški, na katere ne vplivata obseg proizvodnje niti prodaja (najemnina, ogrevanje, obresti, plače režijskih delavcev, ki niso vezane na obseg proizvodnje itd.) in jih lahko prenesemo na posamezne izdelke le s tako imenovanimi ključi. Spremenljivi stroški se spreminjajo z ravnijo proizvodnje. To so stroški surovin in drugih sestavnih delov, stroški energije, plače, ki so odvisne od obsega proizvodnje itd ... Imenujejo pa se spremenljivi stroški, ker se skupni stroški spreminjajo s številom izdelanih izdelkov.

Če poslovodstvo želi smotrno določiti ceno, mora vedeti, kako se spreminjajo stroški z različnimi proizvodnimi ravnmi. Vemo, da je strošek na enoto visok, če izdelamo zgolj nekaj enot na dan; ko proizvodnja zraste, povprečni strošek pade. Razlog je, da se stalni stroški razdelijo na več enot. Vendar le do določene količine, ker po določeni količini postane tovarna neučinkovita in povprečni strošek naraste.

Obseg dejavnosti je torej le delno učinkovit za zniževanje stroškov. Drugi adut zniževanja stroškov so izkušnje. Ko tovarna pridobi izkušnje v neki proizvodnji, se nauči, kako nekaj bolje izdelati. Delavci ubirajo bližnjice, pretok materiala se popravi, stroški nabave so nižji. Posledica tega je, da povprečni strošek pada z nabiranjem proizvodnih izkušenj. Takšnemu znižanju povprečnih stroškov pravimo znižanje na osnovi **KRIVULJE IZKUŠENJ**. Podjetje, ki mu tako uspe znižati stroške, lahko določi nižjo ceno, ki odvrta konkurenco.

6.3.1 Analiza točke pokritja

Analiza točke pokritja ima pomembno vlogo pri sprejemanju trženjskih odločitev, še posebej pri razvoju novih izdelkov. Govorimo tudi o pragu rentabilnosti ali ekonomičnosti. V točki pokritja količina prodajnih enot pokrije vse stroške razvoja, proizvodnje in prodaje izdelka ali se prihodki od prodaje izenačijo s skupnimi stroški (prodajna cena se izenači z lastno ceno).

S to analizo ugotavljamo dobičkonosnost organizacije, posameznih enot oziroma izdelkov. Zanima nas, kakšen mora biti obseg prodaje, da ustvarimo dobiček, koliko dobička bomo ustvarili z različnimi obsegi prodaje, kako vpliva sprememba cene na dobičkonosnost in kako bo povečanje ali zmanjšanje stroškov pri različnih obsegi prodaje vplivalo na dobičkonosnost.

Proučevanje stroškov, cen in ponudb pri konkurenci:

Podjetje mora primerjati svoje stroške s stroški konkurence, da ugotovi, ali posluje s stroškovno prednostjo ali ne. Ugotoviti mora tudi, kakšno ceno in kakovost ponudbe ima konkurenca. V ta namen lahko pošlje lažne kupce, da pridobijo ponudbo konkurence ali celo kupijo izdelke konkurence (tudi z namenom, da jih prekopirajo).

Pogosto podjetje izvede testiranje svojih izdelkov in izdelkov konkurence. To stori tako, da izdelke brez vseh oznak ponuja testnim osebam na tržišču.

Metoda določanja cen:

Poznamo različne metode določanja cen. Najbolj poznane so naslednje:

Cene s pribitkom (maržo): to je najpreprostejša metoda, ko dodamo stroškom standardni pribitek.

Uporaba standardnih pribitkov ni smiselna, ker ne upošteva trenutnega povpraševanja, zaznane vrednosti in konkurence in zato verjetno ne bo pripeljala do optimalne cene.

$$\text{Cena s pribitkom} = \frac{\text{stroški na enoto}}{(1 - \text{želen donos od prodaje})}$$

Določanje cen na osnovi ciljnega donosa:

Podjetje opredeli ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb (return on investment). Vendar so tudi tukaj možne napake. Podjetje bo doseglo ciljni donos, če je pravilno ocenilo stroške in prodajo. Pa tudi konkurence ne gre zanemariti.

Želena stopnja donosa x vloženi kapital

Cena, temelječa na ciljnem donosu = stroški na enoto + prodane enote

Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku:

Podjetje meni, da niso tako pomembni stroški, ampak to, kako kupci zaznavajo izdelek.

Določanje cene na osnovi trenutnih cen na trgu:

Podjetje ne upošteva stroškov in povpraševanja, ampak samo cene v panogi (pri konkurenci).

Določitev končne cene:

Dokončna odločitev o ceni mora upoštevati tudi psihološki vidik prodajne cene (cena simbolizira status bodočega lastnika, zato nekateri izdelki postanejo privlačni šele ob višji ceni) in veljavno zakonodajo.

Podjetje se odloči za dokončno ceno in jo posreduje zaposlenim, posrednikom in kupcem na psihološko najučinkovitejši način (0,99 EUR).

Posebni ukrepi cenovne politike – diferenciacija cen (različnost cen)

Podjetje lahko določi posameznim kupcem različne cene za popolnoma enak izdelek.

Poznamo:

- regionalno diferenciacijo cen (različne cene za domači trg in za izvoz);
- časovno diferenciacijo cen (predsezonske – nižje, sezonske – višje);
- diferenciacijo cen po porabnikih (različne cene za podjetja in za gospodinjstva);
- promocijske cene za pospeševanje prodaje (trgovcu lahko damo popust za uvajanje novega izdelka) itd.

6.3.2 Oblikovanje prodajnih cen za nove izdelke

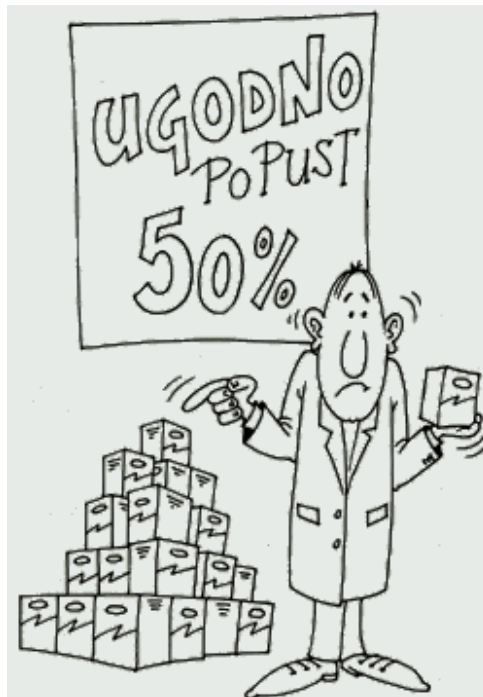
Na splošno sta v rabi dve strategiji:

Če ima podjetje prednostni položaj na trgu, ki so ga omogočile inovacije in tehnične izboljšave, se bo odločilo za strategijo visokih cen.

Izhaja iz domneve, da obstajajo kupci – inovatorji, ki so pripravljeni kupiti izdelek takoj, ko se pojavi, četudi po visoki ceni.

Strategija nizkih začetnih cen (penetracijskih cen):

Te cene so nižje od cen podobnih konkurenčnih izdelkov. Podjetje izhaja iz domneve, da je za kupce značilna velika cenovna elastičnost. Penetracijske cene sicer omogočajo hiter prodor na trg in rast tržnega deleža.



Slika 5: Akcijske cene
Vir: Hvala P. (2010)

Politika prodajnih pogojev obsega:

- **rabatno politiko** (količinski rabat – popust za nakup večje količine, časovni rabat – popust za nakup v določenem časovnem obdobju, zvestobni rabat – kadar se odjemalec zavezuje, da bo pretežno kupoval pri istemu dobavitelju);
- **politiko dobavnih pogojev** (čas izpolnitve dobave – dobavni rok, kraj izpolnitve dobave, kraj prenosa stroškov ter njihova višina in ureditev formalnosti, kot so: zavarovanje, pakiranje, izvozne, uvozne formalnosti ...);
- **politiko plačilnih pogojev** (predplačilo, hitro plačilo, obročno plačilo, poznejše plačilo in morebitni skonto – popust na takojšnje plačilo) ter kreditno politiko;
- **politiko kreditiranja prodaje.**

Odziv kupcev na cenovne spremembe:

Vsaka sprememba cen vpliva na kupce. Le-ti pa si cenovnih sprememb ne razlagajo vedno objektivno. Znižanje cen si lahko razlagajo:

- izdelek bo zamenjan z novim – boljším,
- podjetje je v finančnih težavah ali pa je že v stečaju.

Tudi zvišanje cen si lahko razlagajo po svoje, na primer: izdelek je »vroč«, zato ga morajo takoj kupiti, da ga ne bo zmanjkalo (zlasti pri živilih).

6.4 CENOVNA IN DOHODKOVNA ELASTIČNOST POVPRASEVANJA PO ŽIVILIH

Omenili smo, da se intenzivnost povpraševanja odraža s koeficientom cenovne elastičnosti. Obstajajo velike razlike med koeficienti cenovne elastičnosti povpraševanja pri različnih vrstah živil. Na splošno lahko rečemo, da je prisotna tendenca njihovega zmanjšanja.

Cenovna elastičnost nekega živila bo toliko manjša, kolikor večjo energetsko vrednost ima živilo (kruh, mast, sladkor); manjša bo tudi, če je izdelek težje zamenljiv (nima substitutov), če predstavlja manjši izdatek za potrošnika in če se povečuje njegov dohodek. Če bo zrasla cena proizvodov z visoko energetsko vrednostjo (ki krijejo velik del fizioloških potreb), bo sprememba povpraševanja zanemarljiva.

Pri tem moramo upoštevati tudi tako imenovano **križno cenovno elastičnost povpraševanja**. Če rast cene proizvoda y pelje do rasti povpraševanja po proizvodu x , so izdelki **substitutarni** (maslo, margarina); če padec cene proizvoda y povzroči rast povpraševanja po proizvodu x , je koeficient elastičnosti negativen; proizvodi so **komplementarni** (instant kakav in mleko).

Na strukturo povpraševanja po živilih pa poleg cene vpliva še dohodek prebivalstva. Njegova sprememba povzroča tako imenovano **dohodkovno elastičnost povpraševanja**. Ta predstavlja odnos med relativno spremembo v količini povpraševanja po živilu in relativno spremembo v dohodku. Vendar znana *Engelova pravila (nemški ekonomist, omenjen v Strecker, 1996) pravijo, da rast dohodka vse manj vpliva na rast povpraševanja po živilih. Tisto blago, ki ne spada v obseg osnovnih življenjskih artiklov, kaže relativno visoko dohodkovno elastičnost. Vendar je tudi tu potrebno upoštevati efekt substitucije blaga.

Ker sodijo živila med izdelke z veliko nakupno frekvenco (mleko, kruh, meso, klobase ...), predvidevamo, da so cene potrošnikom poznane. Pri artiklih, kjer je cena konstantna, je poznavanje cene večje kakor pri izdelkih, kjer se cene časovno spreminjajo. Ista razlika je med blagovnimi znamkami in anonimnim blagom. Tipično je tudi, da potrošnik kupuje živila v isti trgovini, kljub temu da ve, da so določena živila drugje cenejša. Impulzivno vedenje ima pri nakupu živil veliko vlogo. Sodijo pa živila med blago, ki se mu ne moremo odpovedati. Potrošnji živil postavlja mejo prehranjevanje. Zato je povpraševanje v zgornjem cenovnem nivoju in spodnjem cenovnem nivoju neelastično.

Vaja za samostojno delo: Razmislite: Zakaj je hrana v trgovinah vedno dražja?








Pomagajte si s pregledom spletne strani: http://www.siol.net/gospodarstvo/2011/01/meso_in_mlečni_izdelki_se_bodo_podražili.aspx (dostopno 22. 2. 2011).

Povzetek:

Cena je temeljni element trženjskega spleta in edini, ki nam prinaša dobiček. Podjetje mora pred postavitvijo tržne cene temeljito proučiti vse dejavnike, ki vplivajo nanjo: cilje, ki jih želi podjetje doseči, stroške izdelka, elastičnost povpraševanja, konkurenco, obliko trga itd.

Tržnik lahko uporabi različne metode določanja cene; najpogosteje se cena v trgovini oblikuje z dodajanjem standardnega pribitka, ker bolje pozna svoje stroške kakor pa povpraševanje. Posebej mora biti tržnik pozoren na oblikovanje cen pri novih izdelkih. Vstopa lahko na trg z visokimi ali nizkimi začetnimi cenami. Tržnik lahko oblikuje različne cene za isti izdelek, kadar ga prodaja v različnih obdobjih (sezone, prazniki ...), na različnih geografskih področjih, za različne kupce itd. Govorimo o **cenovni diferenciaciji**.

Preverite svoje znanje

-  Naštejte nekaj dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje cen.
-  Kaj bi vi ponudili kupcu ?
-  Na primeru iz prakse navedite, v katerih korakih poteka določanje cene izdelkov, ki jih proizvajajo to podjetje.
-  Analizirajte ključne dejavnike, ki v gornjem primeru vplivajo na oblikovanje cen.
-  Ali je povpraševanje po sladkarijah elastično? Zakaj ja, zakaj ne?
-  Kako bi vi, če bi imeli proizvodnjo nekega živila, oblikovali ceno tega živila?
-  Kateri izdelek (če gre za isti izdelek) bi dražje prodajali: tisti, ki bi ga prodajali samopostrežno v enostavno urejeni prodajalni, ali tisti, ki bi ga prodajali postrežno v lepo urejeni prodajalni?

7 UPRAVLJANJE TRŽNIH (PRODAJNIH) POTI

Zakaj ne greste po vsak jogurt v mlekarno? Ali obratno, zakaj proizvajalec ne dobavlja blaga posameznemu kupcu?

Cilji:

- *usvojitev pojma distribucijske politike in vrste prodajnih poti;*
- *spoznanje o razlogih za vključevanje posrednikov na prodajni poti in kriterije za njihovo izbiro;*
- *usvojitev pojma fizične distribucije in izbora najustreznejše prodajne poti.*

Študenti bodo na koncu tega poglavja sposobni izbrati/razmišljati o optimalni prodajni poti ob upoštevanju vseh za to relevantnih pogojev, kot so: vrsta izdelka, navajenost kupcev na nakup na določenih mestih, čas prodaje, stopnja zrelosti na krivulji življenjskega cikla izdelka, ekonomska situacija proizvajalca ...

Pojem distribucija pomeni vse ukrepe, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

Med dobavitelji izdelkov in kupci je navadno velika razdalja, ki jo premošča vsak po svoje. Eden izmed osnovnih pogojev za uresničitev menjave je, da ponudniki povpraševalcem omogočijo dobiti izdelke v uporabo, zato distribucijska politika vsebuje vse organizacijske oblike prodajanja, ki jih uporablja podjetje, da bi izdelki prišli do kupcev pravočasno, v pravi količini in na pravem mestu (npr. lastna prodajna služba, prodaja po trgovskem zastopniku, prodaja prek trgovin itd.).

Distribucijske odločitve in aktivnosti predstavljajo, skupaj z določitvijo kraja fizične prodaje (določitev različnih prodajnih mest: samopostrežba, klasična trgovina, supermarket, diskont, prodajni avtomati itd.), eno od štirih sestavin trženjskega spleta. Trženjske poti so najpomembnejša vez med podjetjem in njegovim okoljem. So lahko nabavne in prodajne.

Politika distribucije je sestavljena iz izbire distribucijskih poti (prodajne poti, prodajnih sistemov, prodajnih oblik) in iz prevoznih poti (fizične distribucije ali trženjske logistike – dejanskega gibanja izdelkov).

Te odločitve imajo zelo močan vpliv na ostale tri sestavine marketinškega spleta (izdelek, ceno, promocijo). Na primer: odločitve o cenah so odvisne od tega, kakšne posrednike uporablja podjetje (rabati trgovini).

Odločitve o distribuciji in kraju prodaje so strateškega pomena in odvisne od tržnih ciljev. Podjetju je dosti lažje spremeniti izdelek, njegovo ceno ali reklamno kampanjo, kakor pa spremeniti že utečene distribucijske kanale.

7.1 VRSTA PRODAJNIH POTI

Izdelek, ki smo ga vključili v prodajni asortiment, lahko prodajamo po različnih prodajnih poteh.

V osnovi imamo na voljo dve možnosti:

1. neposredna prodajna pot, kjer gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in tistim, ki bo izdelke uporabil (pri investicijskih dobrinah jih uporabi drugo podjetje, pri potrošnih

dobrinah pa potrošnik); proizvajalec prodaja direktno kupcu (preko prodajnih birojev, prodajnih predstavništev z odpremnim skladiščem, decentralizirana proizvodnja z lastno prodajo, ki je organizirana zunaj podjetja, prodaja od vrat do vrat, prodaja po pošti, telefonu, katalogu, prodaja po TV, prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca, prodaja iz avtomatov);



Slika 6: Nova neposredna prodajna pot
Vir: Hvala P.(2010)

2. posredna prodajna pot, kjer se v proces fizične distribucije vključuje eden ali več posrednikov – samostojnih trgovinskih organizacij.

Ti so lahko:

- trgovinski zastopniki, ki prodajajo v imenu in za račun zastopanega podjetja,
- komisionarji, ki prodajajo v svojem imenu, vendar za račun zastopanega podjetja,
- trgovska podjetja, ki prodajajo nabavljeno blago v svojem imenu in za svoj račun.

Možnosti posrednih prodajnih poti so lahko naslednje:

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

Po slovenskem Zakonu o trgovini se trgovinska dejavnost opravlja kot trgovina na debelo, trgovina na drobno in trgovinske storitve.

7.1.1 Veleprodaja (trgovina na debelo)

Veleprodaja (prodaja med podjetji) pomeni vsako nakupovanje blaga za nadaljnjo prodajo trgovcem, predelovalcem in velikim potrošnikom doma in v tujini, ki kupljeno blago rabijo za svojo dejavnost.

Aktivnosti veleprodaje so sledeče:

pogajanja z dobavitelji ► promocijske aktivnosti ► skladiščenje izdelkov ► sestava naročil od trgovcev ► transport ► oblikovanje maloprodajnih cen in plačilnih pogojev ter financiranje itd.

Grosist je usmerjen bolj k dobaviteljem, detajlist pa bolj k odjemalcem.

7.1.2 Maloprodaja (trgovina na drobno)

Maloprodaja je nakupovanje blaga ter njegova nadaljnja prodaja končnim potrošnikom za osebno porabo in potrebe gospodinjstva. Poteka v trgovinah, vse pogosteje pa tudi po telefonu, s kataložsko prodajo, prodajo po TV in direktno prodajo na domu ali preko računalnika, prodajo s prodajnimi avtomati, prodajo na premičnih stojnicah in prodajo iz avtomobilov (trgovina na drobno brez prodajaln).

Za uspešnost trgovine so pomembni: lokacija trgovine, širina in globina asortimenta (ki nam določata stopnjo pokrivanja trga) in cenovni razredi izdelkov, ki pozicionirajo trgovino.

Fizično prodajno mesto določamo glede na to, kakšnim nakupnim vzorcem je podvržen izdelek: na primer impulzivni nakup je značilen za sladoled, njegovo nasprotje je premišljen nakup (nakup pohištva).

Prodajno mesto je eden od načinov neverbalnega tržnega komuniciranja.

Vaja za samostojno delo: Razmislite, ali se ljudje v določenih situacijah ne obnašamo enako, kakor so se naši predniki, ki so bili lovci in nabiralci plodov. Ko pridemo v trgovino, pozabimo na nakupovalni listek in kupimo vse, kar nam pade v oči. Ali je potem takem pomembno lepo urejeno mesto prodaje?

Eden od najpomembnejših elementov prodaje pa je prodajno osebje – prodajalci. Prava izbira prodajalcev v veliki meri odloča o uspešnosti trgovine.

Trgovinske storitve

Trgovinske storitve so storitve v zvezi s posredovanjem blaga in storitev v trgovini na debelo in na drobno, te pa so: zastopstvo, komisijska prodaja, skladiščenje, špedicija, zavarovanje, oglaševanje, raziskava trga, nadzor kakovosti itd.

Zakaj ne gremo po vsak liter mleka v mlekarno?

7.2 RAZLOGI ZA VKLJUČEVANJE POSREDNIKOV NA PRODAJNI POTI

Pojavlja se vprašanje, zakaj podjetja sploh potrebujejo posrednike. Veliko proizvajalcev nima finančnih sredstev za neposredno trženje, saj neposredno trženje zahteva tudi, da proizvajalci postanejo posredniki za dopolnilne (komplementarne) izdelke drugih proizvajalcev. Na primer: firmi Wrigley Jr. Company ne bi ustrezalo, da bi ustanovili majhne trgovine na drobno za prodajo žvečilnega gumija. Žvečilni gumi bi morali prodajati skupaj z drugimi izdelki in na koncu bi se podjetje Wrigley ukvarjalo s trgovino na drobno, kar pa mu ni v interesu. Gledano z vidika potrošnika: kupec ne bo šel po vsak liter mleka v mlekarno.

7.3 DOLŽINA IN KONTROLA PRODAJNE POTI

Dolžino prodajne poti določa število členov na prodajni poti, ki usmerjajo in omogočajo pretok izdelkov med proizvajalcem in trgom (so vključeni v distribucijo in prodajo izdelka). Čim daljši je distribucijski kanal nekega izdelka, tem manjšo kontrolo ima proizvajalec nad tem, kaj se z izdelkom, njegovo ceno in promocijo dogaja. Če je posrednik močan, lahko prekine tok povratnih informacij od končnih potrošnikov do proizvajalcev. Posebno dolge so navadno prodajne poti pri izvozu izdelkov.



Slika 7: Ponazoritev dolžin prodajnih poti

Vir: Lastni

Na strani http://164.8.132.54/Trgovinsko_poslovanje/peto.html (dostopno 13. 2. 2011) preberite, koliko ravni tržnih poti poznamo.

Vaja za samostojno delo: Opišite, preko koliko ravni tržne poti lahko prodajamo živila.

Kaj vpliva na dolžino prodajnih poti?

Izbira udeležencev na prodajnih poteh je odvisna od izbranih ciljnih skupin.

Prvi korak pri načrtovanju tržnih poti je razumeti:

- Kaj?
- Kje?
- Kdaj?
- Kako?
- ciljni odjemalci kupujejo.

Torej mora tržnik raziskati, kakšne storitve želijo ciljni odjemalci, in preveriti organiziranost distribucije na tem trgu. Posebej mora preveriti stroške in dajatve na prodajni poti ter različne alternative oblikovanja prodajne cene na prodajni poti, čas prevozov in skladiščenja ter veljavno zakonodajo, zlasti če gre za mednarodni trg (dovolilnice za prevoz).

7.4 KRITERIJI ZA IZBIRO POSREDNIKA

Ko podjetje opredeli svoj tržni cilj in želeno pozicioniranje, mora ugotoviti alternative tržnih poti:

- z vrsto posrednikov,
- s številom posrednikov,
- s pogoji in odgovornostmi posameznega člana na prodajni poti.

Posrednika izberemo na podlagi zmožnosti, da pokrije ciljni trg, velikosti in finančni moči in drugih kriterijih.

Glede na število posrednikov na vsakem nivoju prodajne poti ločimo:

- **intenzivno prodajno pot:** kjer na primer veliko število posrednikov prodaja izdelke za vsakdanjo rabo;

- **selektivno prodajno pot**, kjer proizvajalci, ki imajo na primer slabe izkušnje z intenzivno prodajo, izberejo le posamezne trgovinske posrednike;
- **ekskluzivno prodajno pot**, ko ima posamezni trgovec izključno pravico prodajati izdelke na določenem prodajnem področju in ob tem praviloma ne sme prodajati izdelkov konkurenčnih proizvajalcev.

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

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

Motiviranje in ocenjevanje posrednikov

Ko je podjetje izbralo alternativo tržne poti, mora izbrati, motivirati in oceniti posamezne posrednike. Proizvajalci lahko pritegnejo posrednike tako, da jim obljubijo ekskluzivno distribucijo in da jim čim bolj pomagajo. Do podrobnosti izdelajo svojo ponudbo za verige trgovin in posamezne trgovine, lokalno prodajno osebje dobro izobrazijo

7.5 PUSH- IN PULL-STRATEGIJA

Trgovske posrednike je v izgrajeni distribucijski mreži težko pridobiti. Lahko poskusimo z metodo potiska ali potega. Pri metodi push (potisk) proizvajalec reklamira izdelek naslednjemu členu v verigi (grosistu), ta pa naprej. Posrednika pridobi z različnimi spodbudami (ugodnimi prodajnimi pogoji, ekskluzivno prodajo). Pri pull-tehniki je promocija usmerjena direktno na potrošnika, ta pa nato zahteva izdelek od proizvajalca skozi distribucijsko verigo (npr. izdelki z blagovno znamko). Če hoče posrednik zadovoljiti potrošnika, mora nabaviti ta izdelek.

7.6 VPLIV ZNAČILNOSTI IZDELKA NA IZBIRO TRŽNIH POTI

Cilji v zvezi s tržnimi potmi se spreminjajo tudi z značilnostmi izdelkov. Pokvarljivi izdelki potrebujejo več neposrednega trženja (nekatera živila).

Brezalkoholne pijače potrebujejo tržne poti, ki minimizirajo razdaljo od pošiljatelja do prejemnika.

Luksuzno blago zahteva ekskluzivno prodajno mrežo. Pri dražjih izdelkih in tehnično kompliciranih izdelkih (računalniki) je lažje organizirati neposredno prodajo končnim potrošnikom.

Tudi pri izdelkih, ki so izdelani čisto po individualnih zahtevah kupca, navadno uporabljamo neposredne prodajne poti.

Na področju potrošnih dobrin (npr. čevlji, oblačila, perilo) prevladuje direktna prodaja, ki jo podjetje organizira z lastnimi prodajalnami – filialami. Indirektna prodaja poteka na področju potrošnih dobrin, ki jih prodajajo v manjših količinah in povezano z drugim blagom v skupnem asortimentu (npr. živila).

7.7 VPLIV ŽIVLJENJSKEGA CIKLA IZDELKA NA IZBIRO TRŽNIH POTI

Pametna podjetja spreminjajo svoje tržne poti skozi življenjski cikel izdelka. Nobena tržna pot ne more ostati konkurenčna skozi ves življenjski cikel izdelka:

- v fazi uvajanja vstopajo novi izdelki (moda) na trg po specializiranih tržnih poteh (butiki), ki imajo visoke stroške, ker morajo iskati in izobraževati kupce; sledijo hitra rast in nove tržne poti, na primer veriga specializiranih prodajaln, veleblagovnice;
- v fazi zrelosti kupci želijo nižje stroške in tržne poti z nižjo dodano vrednostjo (veliki trgovci);
- v fazi upadanja pa dosežemo preostale kupce samo z nizkimi cenami in prodajo po pošti.

7.8 FIZIČNA DISTRIBUCIJA (TRŽNA LOGISTIKA)

Fizična distribucija predstavlja vse aktivnosti, ki so potrebne za dejanski premik izdelkov, v pravi količini, potrošnikom za nakup ob najprimernejšem času, na najprimernejšem mestu in ob najnižjih (optimalnih) stroških za enoto prepeljanega blaga.



Slika 8: Poslovna logistika
Vir: Lastni

Ko smo izbrali prodajno pot, se srečamo z vprašanjem, kako prenesti izdelek do prodajnega mesta in končnega potrošnika. Problematika fizične distribucije vključuje načrtovanje, izvajanje in kontrolo fizičnega toka materialov ter končnih izdelkov od kraja njihovega nastanka do kraja uporabe, tako da zadosti zahtevam porabnikov in dosega dobiček.

Upoštevati moramo, da stroški fizične distribucije pomenijo pomemben strošek v strukturi prodajne cene.

Med osnovne dejavnosti fizične distribucije uvrščamo:

- skladiščenje,
- ravnanje z zalogami,
- transport,
- spremljanje naročil,
- organiziranje servisne dejavnosti (optimiranje zaloge rezervnih delov in izvajanje servisne službe).

Skladiščenje:

Skladiščenje zagotavlja časovno izravnavo oziroma uskladitev med ponudbo in povpraševanjem. Primerna organizacija skladiščenja je konkurenčna prednost podjetja (lastno ali tuje skladišče) in lahko bistveno prispeva k boljši postrežbi kupcev.

Ravnanje z zalogami:

Tudi obseg zalog vpliva na zadovoljstvo potrošnika, zato bi tržniki želeli takšen obseg zalog, da bi lahko takoj izpolnjevali vsa naročila. Stroški vzdrževanja zalog so povezani z obsegom zalog. Pri tem nižje zaloge zahtevajo pogostejša naročanja in dobave, kar tudi povzroča dodatne stroške.

JUST IN TIME (JIT-filozofija):

Je nov koncept oziroma način ravnanja z zalogami. Od vsakega člana v proizvodnem procesu in distribuciji zahteva, da naroča ravno takšno količino in v takem času, kot je potrebna z vidika naslednje enote v tej vertikalni povezavi.

Prevoz:

Prevoz je osnovna dejavnost fizične distribucije. Gre za odločanje o lastnem prevozu ali tujem prevozu.

Odločitve, povezane s prevozom (po cesti, železnici, zraku, vodi in ceveh) blaga, imajo velik vpliv na prodajno ceno, zmožnosti dobavljanja in na kakovost blaga pri prevzemu.

Čas, kakovost in zanesljivost dobave so dejavniki, ki so potrebni za obstoj podjetja na trgu.

Spremljanje naročil:

Proces fizične distribucije se začne z naročilom blaga, ki ga obdelajo v oddelku za sprejem naročil, kar sproži postopek preverjanja bonitete kupca, dobave, izstavitve računa...

Cilji fizične distribucije:

Najbolj splošen cilj je najhitrejši prevoz zahtevane količine in blaga ustrezne kakovosti od proizvajalca do kupca ob minimalnih stroških. Pri tem moramo upoštevati tudi stopnjo postrežbe kupca.

7.9 DISTRIBUCIJA ŽIVIL

Distribucija živil ima nekatere posebnosti in lahko poteka:

- od kmetijstva do prehranske industrije ali predelovalcev,
- od kmetijstva do potrošnikov (sveži izdelki),
- od prehranske industrije do predelovalcev in potrošnikov.

Zbirni trgovci na debelo (grosisti) kupujejo sveže izdelke od kmetov, jih sortirajo, pakirajo, skladiščijo in prodajajo prehranbenim trgovcem na drobno.

Učinkovitost distribucije živil je pogojena s številom faz, skozi katere gredo proizvodi od proizvajalca do potrošnika (globina kanala distribucije) in s številom posrednikov, ki so znotraj ene faze (širina kanala distribucije). Na spletni strani [http://www.euromontana.org/Doc/Projects/EuroMARC/Guidelines EuroMarc report Si.pdf](http://www.euromontana.org/Doc/Projects/EuroMARC/Guidelines_EuroMarc_report_Si.pdf). 172 KB (dostopno 23. 2. 2011) preberite in komentirajte.

Vaja za samostojno delo: Komentirajte, kako potrošniki dojemajo kakovostne hribovske prehranske izdelke (dostopno 3. 2. 2011).

7.9.1 Direktna prodaja živil

Direktna prodaja živil je možna za sveže proizvode in za manjši del predelanih proizvodov. Poteka na tržnicah, ob prodaji od vrat do vrat, v posebnih prodajalnah v mestu, na cestni stojnici, iz avta na cesti itd. Glavni razlog za tako prodajo je prepričanost potrošnikov, da na ta način kupujejo najbolj sveže in zdrave proizvode (ekološke tržnice). Direktna prodaja omogoča tudi lažje komuniciranje med proizvajalcem in potrošnikom.

7.9.2 Indirektna prodaja živil

Večina potrošnikov želi živila kupovati v neposredni bližini mesta, kjer stanujejo. To je možno zaradi različnih oblik trgovine. Najpopularnejše so samopostrežne trgovine, ki imajo veliko prednosti pred klasičnim načinom prodaje.

Kljub temu pa je še veliko proizvodov, kjer je klasični način prodaje prikladnejši (na primer sveži proizvodi, del suhomesnih proizvodov, kruh, nekatere vrste sirov), zato so se razvile tako imenovane trgovine v trgovini, kjer določene vrste izdelkov strežejo na klasičen način (meso, delikatesa, pekarna ...). Vendar lahko trgovina nudi še dodatne usluge, npr. dostavo na dom.

Trgovina posveča posebno pozornost raznim akcijam; to velja zlasti za proizvode nulte ali prve stopnje obdelave, ki imajo krajši rok trajanja in visoko nakupno frekvenco ter pri katerih cena pomembno vpliva na povpraševanje (konfekcionirano meso, zelenjava, sadje ...).

Seveda pa moramo upoštevati konflikt, ki nastane med trgovino in proizvajalcem. V pogojih, ko je ponudba večja od povpraševanja, pride do pojava, ki mu pravimo emancipacija trgovine. Tako je v interesu proizvajalca, da stalno uvaja inovacije (novi prehrabeni proizvodi ali nov način uporabe) in razvija imidž teh proizvodov, medtem ko trgovina vzdržuje stalnost prodajnega asortimenta proizvodov in daje prednost politiki asortimenta grupe proizvodov (npr. za dnevne potrebe) ter razvijanju trgovskih znamk proizvodov.

Proizvajalec se bori za to, da poleg njegovega izdelka ni drugih konkurenčnih izdelkov na polici, medtem ko trgovina teži k temu, da ima čim več konkurenčnih proizvodov.





Poleg vertikalno integriranega marketinškega sistema poznamo tudi horizontalno integriran marketinški sistem, kjer se proizvajalec poveže z nekim nesorodnim podjetjem le na nekaterih členih kanala, npr. uporabljata istega veletrgovca oziroma združita sredstva in programe ob določeni tržni priložnosti.




Število trgovin je vedno manjše, večajo pa so prodajne površine obstoječih trgovin in tudi njihov tržni delež. S tem se poslabšuje preskrba nekaterih mestnih četrti v velikih središčih mest. Kot odgovor na to se pojavljajo **specializirane – premične prodajalne v ustrezno prirejenih vozilih**.

Povzetek:

Proizvajalci imajo na razpolago različne alternative tržnih poti. V osnovi pa so te poti lahko **neposredne** (blago proizvajalec neposredno prodaja končnemu kupcu) ali **posredne** (proizvajalec končnemu kupcu prodaja preko raznih tržnih posrednikov: trgovine na debelo, zastopnikov ali komisijonarjev). Glede na število posrednikov na tržni poti ločimo intenzivno **prodajno pot** (kjer veliko posrednikov prodaja izdelke), **selektivno prodajno pot** (kjer le posamezni posredniki prodajajo) in **ekskluzivno prodajno pot** (kjer proizvajalec izbere enega samega posrednika, ki ima ekskluzivno pravico prodaje na nekem območju). Na izbiro tržnih poti vplivajo tudi vrsta izdelka (če gre za pokvarljiva živila, jih bomo dobavljali neposredno kupcu) in pa faza življenjskega cikla izdelka. Ko so izdelki v fazi uvajanja na trgu, jih lahko prodajamo preko specializiranih trgovin, kasneje pa zaradi nižanja stroškov lahko uporabimo tudi diskontne prodajalce. Seveda je pomembna tudi sama fizična distribucija (dejanski premik izdelkov v pravi količini potrošnikom za nakup ob najprimernejšem času, na najprimernejšem mestu in ob najnižjih stroških prepeljanega blaga), kakor tudi skladiščenje blaga (optimalne zaloge).

Preverite svoje znanje

-  O čem se tržniki odločajo pri politiki distribucije?
-  Naštejte nekaj dejavnikov, ki vplivajo na izbiro tržnih poti.
-  Kaj je neposredna in kaj posredna prodajna pot (primeri)?
-  Od česa je odvisna dolžina prodajne poti?

-  V katerem primeru bi se vi odločili za tržnega posrednika (katerega) in v katerem bi direktno prodajali končnemu kupcu?
-  Kako bi prodajali živila? Navedite primere za posamezne vrste živil.
-  Analizirajte tržno pot vašega najbolj priljubljenega živila.

8 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Se še spomnite plakatov ob cesti, ki so kazali stilizirano podobo obraza. Veliko kasneje smo ta obraz zasledili na etiketi pijače Fruc.

Cilji:

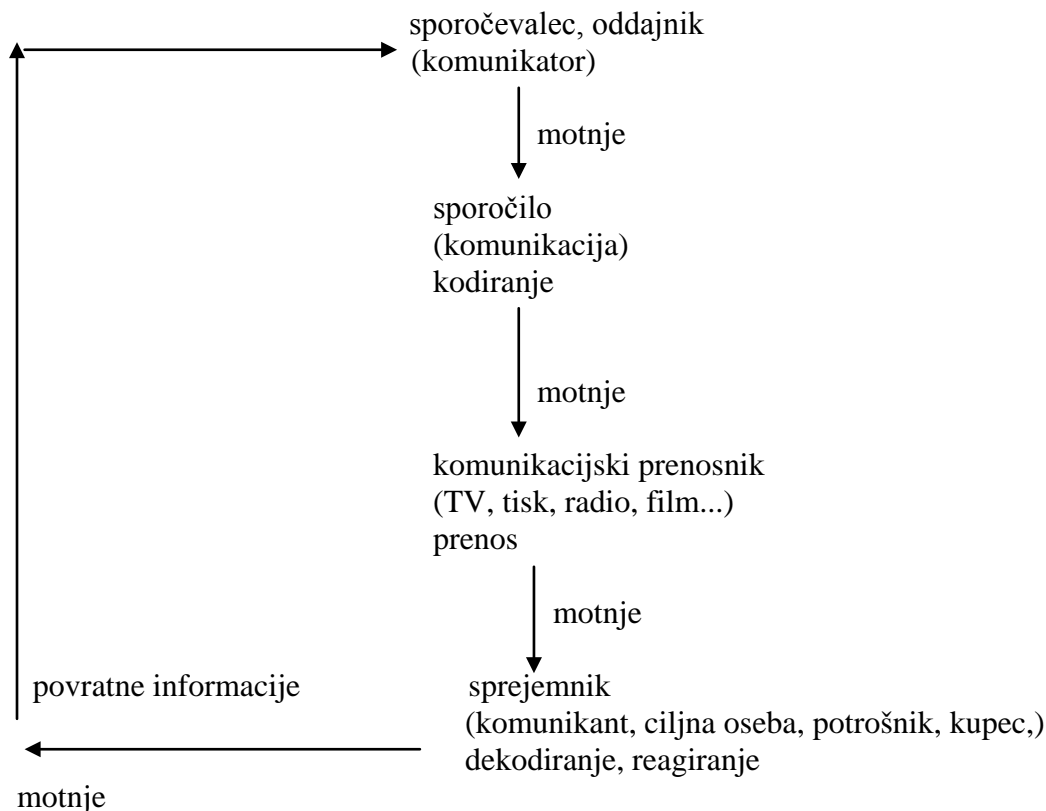
- usvojitve pojma tržnega komuniciranja in vseh možnih oblik komuniciranja s kupcem;
- spoznanje o pomenu dobrega komunikacijskega sporočila;
- seznanitev s pomenom osebne predstavitve izdelkov;
- usvojitve drugih možnosti komuniciranja (ne samo EP);
- zavedanje o pomenu pospeševanja prodaje pri živilih.

Študenti bodo ob koncu tega poglavja sposobni izbrati pravo obliko komuniciranja s kupcem, glede na vrsto izdelka in vrsto kupca.

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje mora tudi komunicirati z obstoječimi in možnimi odjemalci, dobavitelji, pa tudi s konkurenti in drugimi dejavniki v okolju.

Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku). Cilj komuniciranja je prenesti sporočilo izbrani ciljni skupini čim bolj ekonomično, na pravi način, na praven mestu in ob pravem času.

Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta.



Slika 9: Shematski prikaz procesa komuniciranja

Vir: Prirejeno po Kotler, 1996, 597

Sporočevalec (oddajnik) kodira (oblikuje z oglasi) svoje sporočilo in ga prenaša preko različnih medijev (komunikacijskih kanalov) sprejemniku, ki ga dekodira (znake pretvori v razumljivo vsebino), razume in nanj reagira. Oddajnik mora sporočilo oblikovati tako, da ga bo sprejemnik ne le zaznal, ampak tudi razumel. Odgovor je hkrati tudi povratna informacija za pošiljatelja sporočila. V celotnem procesu komuniciranja lahko prihaja tudi do motenj (zastoji oziroma popačenost sporočil).

Pošiljatelj sporočila mora vedeti, katero ciljno skupino na trgu želi s svojim sporočilom doseči in kakšne odgovore išče. Ker pa je ciljni sprejemnik izpostavljen vsak dan številnim trženjskim sporočilom, prej zazna tista sporočila, ki so povezana z njegovo potrebo, tista, ki kakorkoli izstopajo (humorni oglasi), enostavna sporočila in tista, ki ustrezajo njegovemu sistemu prepričanj in stališč.

8.1 KORAKI PRI OBLIKOVANJU UČINKOVITIH KOMUNIKACIJ

Določiti ciljne odjemalce in cilje komuniciranja ► oblikovanje sporočila ► izbira komunikacijskega kanala ► določanje proračuna za promocijo ► izbira komunikacijskega (promocijskega) spleta.

Na koncu moramo izmeriti učinkovitost promocije in upravljati in koordinirati celotni proces komuniciranja.

Določitev ciljne skupine in analiza trenutnega položaja:

Tržni sporočevalec mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu (možni kupci, sedanji kupci, odločevalci, javnosti ...) in spoznati trenutno mnenje ciljnih skupin o podjetju in izdelku, saj bo lahko le tako pravilno določil cilje komuniciranja. Priporočljivo je, da ciljne uporabnike anketira na podlagi predhodno izdelane lestvice poznavanja in lestvice naklonjenosti. Postavlja jim lahko naslednja vprašanja:

- Ali ste že slišali za naše podjetje in naše izdelke?
- Ali ste že kupili naš izdelek?
- Ali ste ali niste naklonjeni našim izdelkom?
- Zakaj jim niste naklonjeni?
- Ali ste neopredeljeni ?...

Pomembno je določiti tudi čas, ko želimo prodajo podpreti s promocijo, da se izognemo situaciji, ko potrošnika obveščamo o akcijski prodaji, o izdelkih, ki so v akciji, pa ni ne duha ne sluha (naši trgovci natisnejo propagandne oglase za akcijske izdelke, ko pa kupci želijo kupiti te izdelke, pa teh izdelkov še sploh ni na policah).

Cilji komuniciranja:

Sporočevalec se odloči, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu in kakšno dejanje naj sledi pozivu. Končni cilj je seveda nakup in zadovoljstvo. Za to lahko cilje komuniciranja najbolj splošno opredelimo kot:

- INFORMIRATI (o novem izdelku, o spremembi cene, o delovanju izdelka, o novi uporabi izdelka ...);
- PREPRIČEVATI (k nakupu določene blagovne znamke z ozirom na konkurenčno);
- SPOMNITI (na zreli stopnji opomniti na obstoj izdelka, ki je mogoče že zašel malo v pozabo; npr. ORA – dobra fora – Radenska; štiribarvni oglas za Coca-Colo; namen obeh oglasov je potrošnika spomniti, da kupijo ti dve pijači).

Model AIDA

V praksi poznamo različne modele odzivanja ali vedenja potrošnikov v nakupnem procesu. Eden najbolj poznanih je model AIDA, ki obsega štiri faze:

1. pozornost (**A**ttention),
2. zanimanje (**I**nterest),
3. želja (**D**esire),
4. akcija (**A**ction),



Vir: lastni

Idealno sporočilo mora najprej pritegniti pozornost, vzbuditi zanimanje, spodbuditi željo in povzročiti dejanje (nakup izdelka). Vidimo torto, ki nam vzbudi zanimanje in nas spodbudi k nakupu, če smo sladkosnedi.

Cilj tržnega komuniciranja je odvisen od tega, kako dobro potencialni kupci poznajo tržnikov izdelek. Seveda pa morajo biti cilji tržnega komuniciranja vedno usklajeni in povezani s cilji trženja. Cilji tržnega komuniciranja so tudi različni v različnih fazah življenjskega cikla izdelka. Navadno tržniki več oglašujejo v fazi uvajanja in zasičenja.

Oblikovanje sporočil:

Pri oblikovanju sporočila mora tržnik odgovoriti na štiri vprašanja:

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

Sporočilo mora potrošniku obljubiti nekaj smiselnega. **Obljuba je duša vsakega oglasa.**

Osnovna vsebina sporočila se imenuje različno: poziv, apel, tema, ideja ali posebna prodajna ponudba. Gre za predstavitev koristi, motivacije ali vzroka, zaradi katerega naj bi porabnik premislil o izdelku oziroma ga preizkusil. Načeloma naj bi bilo sporočilo določeno že med razvojem zasnove izdelka. Poudariti mora osnovno in dodatno uporabnost izdelka (npr. Coca-Cola ni samo osvežilna pijača z dobrim okusom, ampak tudi simbol za ameriški način življenja) in ga razmejiti od izdelkov konkurence.

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

1. razumski pozivi: PERILO JE ČISTEJŠE, je obljuba razumske koristi;
2. čustveni pozivi: ti skušajo vzbuditi pozitivna in negativna čustva, ki naj vplivajo na nakup (apeli strahu, humorja, ponosa, ljubezni). Tudi humorna sporočila vzbujajo pozitivna čustva;
3. moralni pozivi: so usmerjeni na porabnikov občutek za pravilno in nepravilno. S takimi apeli pozivamo ljudi, da podprejo razne družbeno koristne akcije; npr. pomoč revnim.

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

Oblika sporočila: Sporočevallec mora najti učinkovito obliko za svoje sporočilo (ali tiskani oglas ali radijski oglas). Tako mora na primer pri tiskanem oglasu določiti naslov, besedilo, ilustracijo in barvo. .

Barva igra pomembno sporočilno vlogo pri hrani.

Primer: Skupino žensk so testirali tako, da so prednje postavili po štiri skodelice kave skupaj s štirimi škatlicami različnih barv: rjave, modre, rdeče in rumene. Preizkuševalke niso vedele, da je v vseh skodelicah enaka kava. 75 % jih je menilo, da je kava poleg rjave škatlice premočna.

Vir sporočila: Sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost (Jordan copati NIKE).

Ustvarjalci oglasa morajo določiti še **slog in ton** (oglasi naj bodo v pozitivnem tonu) ter **PROPAGANDNI SLOGAN**.

Kot zgled dobrega slogana navajamo Fructalov »V sodelovanju z naravo«.

Številni raziskovalci trdijo, da si po pomembnosti **oglasne prvine** sledijo takole: **slika, naslovna vrstica, besedilo**. Bralec najprej opazi sliko.

Izbiranje komunikacijskih kanalov:

Komunikacijske kanale pojmuje torej širše, predvsem kot obliko in način prenosa sporočila od izvora do sprejemnika. V ožjem smislu so komunikacijski kanali mediji.

Ločimo dve skupini komunikacijskih kanalov:

- osebne,
- neosebne.

Značilnost **osebnih komunikacijskih kanalov** je neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, preko telefona ali pošte. RED BULL je svojo blagovno znamko v ZDA lansiral tako, da so na raznih dogodkih in pred osnovnimi šolami brezplačno iz zelo atraktivnih in vozil delili svoje pijače mimoidočim.

Neosebna komunikacija poteka med osebjem dobavitelja in osebjem odjemalca posredno preko propagandnih medijev (občil), ustreznega okolja (poslovne stavbe so neosebni komunikacijski kanali) in dogodkov (tiskovne konference), ki jih podjetje uporabi, da bi ciljnim skupinam preneslo neko sporočilo.

Z izrazom izbira medija opisujemo iskanje najbolj ekonomične poti in primerne časa za prenos oglasa do ciljnega občinstva, zato moramo poznati navade potencialnih prejemnikov sporočil. Npr. mladi poslušajo radio, gledajo TV in surfajo po internetu. Izbira medija je odvisna tudi od vrste izdelka (modna oblačila v revijah).

Pri izbiri medija pa moramo upoštevati **doseg medija** (*reklamni domet -- koliko ljudi iz naše predvidene ciljne skupine dosežemo, koliko jih bere, sliši ali vidi naše reklamno sporočilo), frekvenco (kako pogosto jih dosežemo) in **oglasni vtis** (vtis oglasa za hrano bo večji, če bo objavljen v kuharski reviji kakor pa v Podjetniku).

Pomemben je tudi **oglasni čas**. Oglaševallec se mora odločiti za časovni potek sporočanja: kdaj, v kakšnih intervalih, kako dolgo naj traja oglaševanje in koliko reklamnih sporočil naj bo. Pomembno je tudi, koliko časa se naj pojavlja reklamno sporočilo, slogan ali celostna podoba, da ne postane dolgočasno in se ga kupci ne naveličajo.

Večji odziv ciljnih skupin lahko pričakujemo, če je večji doseg medija, večje število izpostavitvev in večji oglasni vtis.

Pomembno je tudi **pomnjenje reklamnega sporočila**. Ljudje počasi pomnijo in hitro pozabljajo. Zato mora biti tržno komuniciranje dovolj izdatno in pogosto (vplivati mora na čim več čutil). Seveda moramo upoštevati tudi stroške v primerjavi s koristmi. Zanima nas, koliko stane, da reklamno sporočilo doseže 1000 oseb ciljne skupine.

Določanje celotnega proračuna za promocijo:

Določanje višine sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, je težavna naloga. V praksi podjetja uporabljajo različne metode: določitev na osnovi izkušenj in zmožnosti; določitev sredstev z uporabo izkustvenega odstotka od vrednosti planirane prodaje; določitev sredstev glede na proračun konkurence; določitev sredstev glede na cilje tržnega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino izdelkov posebej. Navedena metoda je edina ekonomsko smotrna, a je tudi najbolj zahtevna, zlasti kadar je cilj tržnega komuniciranja težko merljiv.

Izbiranje promocijskega spleta:

Podjetje mora celotni proračun za promocijo razdeliti na naslednja promocijska orodja:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi,
- osebno komuniciranje (osebna prodaja).

Vloga posameznega orodja v spletu je različna. Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno. Za potrošniški trg oblikujemo drugačen promocijski splet kakor za medorganizacijski trg.

Na oblikovanje promocijskega spleta vplivajo vrsta izdelkov in trga (pri izdelkih široke porabe je večji poudarek na oglaševanju), push- in pull-strategija (za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske aktivnosti, usmerjene k posrednikom, strategija potega vključuje trženjske aktivnosti, ki so usmerjene h končnemu porabniku), stopnje nakupne pripravljenosti, faze v življenjskem ciklu izdelka (v fazi uvajanja ima najpomembnejšo vlogo oglaševanje v kombinaciji s publiciteto in s pospeševanjem prodaje).

Vaja za samostojno delo: Zamislite si neko novo živilo. Katere vrste promocijskega spleta bi uporabili? Kako bi si naj časovno sledil?

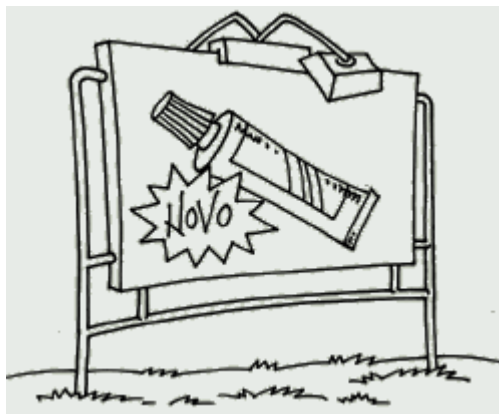
ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA
<ul style="list-style-type: none"> - tiskani oglasi - oglasi po radiu in TV - predstavitve - plakati - embalaže - letaki v embalaži - brošure, knjižice - posterji, prospekti - panoji ... 	<ul style="list-style-type: none"> - nagradna tekmovanja - igre, loterija in druga tekmovanja - premija in darila - vzorci, sejmi in trgovske predstavitve - demonstracije - nagradni kuponi - rabati, znižanja - ugodnosti pri prodaji 	<ul style="list-style-type: none"> - tiskovne konference - seminarji - letna poročila - dobrodelne dotacije - sponzoriranje - donatorstvo - odnosi s skupnostmi 	<ul style="list-style-type: none"> - prodajne predstavitve in srečanja - sejemske predstavitve ...

	staro za novo - ugodno financiranje - brezplačna ponudba izdelkov - izobraževanje prodajnega osebja ...	- lobiranje - glasilo podjetja - dogodki - identitetni znak ...	
--	--	--	--

Slika 10: Orodja tržnega komuniciranja

Vir: Kotler, 1996, 597



Slika 11: Plakat kot sredstvo oglaševanja

Vir: Hvala P. (2010)

8.2 OGLAŠEVANJE – EKONOMSKA PROPAGANDA (EP)

Nekateri avtorji govorijo tudi o ekonomski propagandi ali reklami (angleško advertising). Beseda pomeni vsako obliko plačane neosebne predstavitve in promocijo zamisli, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.

Organizacije oglašujejo na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen nekdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo.

Veliko podjetje lahko ima oddelka za oglaševanje. Za izvajanje oglaševalskih dejavnosti in izbiro ter najem občil večina podjetij uporablja zunanje oglaševalske agencije.

EP uporablja množična občila, (tisk, radio, TV, kinodvorane, zunanja stran embalaže, brošure, knjižice in lepak), ima veliko prodornost, možnost večkratne ponovitve in izraznost sporočila. Sporočilo lahko izražamo z besedilom, govorom, kretnjami, mimiko, oblikami, barvami, fotografijami, žal pa je tudi neosebno.

Vaja za samostojno delo: Izberite svoj najljubši oglas in ga analizirajte. Ali je dovolj zgovoren?

Funkcije oglaševanja

Oglaševanje ima pomembno funkcijo informiranja, zlasti pri uvajanju novih izdelkov, storitev. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka. Ko izdelek na krivulji življenjskega cikla pride v fazo zrelosti, je pomembno **ohranjanje zavesti o izdelku** pri kupcih. Seveda pa vse to poteka z namenom, da bi kupci kupili izdelek.

Oglaševanje lahko uporabimo tudi za **oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka** (Coca-Cola).

Vaja za samostojno delo:

Na spletni strani spodaj pogledjte inovativne oblike oglaševanja in komentirajte, kdaj bi vi uporabili nove oblike oglaševanja in kdaj klasične.

http://www.red-orbit.com/storitve/marketing/?gclid=CJW-jPG1m6cCFcomfAod_CubbQ

(dostopno 23. 2. 2011)

8.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu ali k preizkušanju izdelkov oz. storitev, motiviranje trgovine na drobno in drugih posrednikov ter lastnega prodajnega osebja. Gre za nerutinske prodajne napore, ki so lahko usmerjeni na dobavitelje/odjemalce ali pa na lastno prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, izobraževanje prodajnega osebja).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Učinki so kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti – lojalnosti ciljnih skupin do podjetja ali njihovih izdelkov.

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

8.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI (PUBLIC RELATIONS)

Stiki z javnostmi predstavljajo še eno pomembno trženjsko orodje, ki se še vedno premalo uporablja, niso pa neposredno povezani s povečanjem prodaje.

Podjetje mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima za podjetje oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Gre za akcije podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim (notranje komuniciranje – interni časopis), delničarjem, zakonodajalcem, vladi (pri sprejemanju predpisov), medijem, občinskim veljakom, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in ostalim javnostim, s katerimi podjetje prihaja v stik.

Tudi zaposleni morajo imeti dobro mnenje o svojem podjetju in to dobro mnenje tudi širiti.

Oddelek za stike z javnostmi v podjetju spremlja in vpliva na razpoloženje javnosti do organizacije; s prirejanjem tiskovnih konferenc skuša doseči promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelka pri javnosti, skratka doseči skuša zaupanje javnosti. Podjetje s tem ustvari klimo, ki je ugodna za prodajo njegovih izdelkov.

Neplačana oblika odnosov z javnostmi je publiciteta. Njen osnovni namen je obveščanje javnosti. To je vsaka načrtovana oblika objavljanja novic in sporočil o življenju in delovanju podjetja, ki poteka preko množičnih medijev.

Glavna orodja, ki jih uporabljamo pri stikih z javnostmi, so poleg že omenjenih:

- dogodki: podjetja pritegnejo pozornost tudi s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja in natečaji, obletnice in sponzorstvo kulturnih ter športnih dogodkov;
(Ali ste že opazili, kdo sponzorira našo Tino Maze?);

- vesti: ena od osrednjih nalog strokovnjakov za stike z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh; potrebno pa je tudi pridobiti medije, da sprejmejo obvestila za javnost in se udeležijo tiskovnih konferenc; podjetje naj naveže stike z enim novinarjem, ki pokriva določeno panogo, da bo le ta vedno pripravljen priti v podjetje in pisati o aktualnih dogodkih v njem;
- govori: so še eno orodje, s katerim lahko ustvarimo publiciteto podjetja ali izdelka; vodilni v podjetju morajo pogosto odgovarjati na vprašanja medijev in govoriti na poslovnih združenjih ali prodajnih srečanjih;
- dejavnosti za javno dobro: podjetja lahko popravijo javno razpoloženje z denarnimi prispevki v dobre namene, npr. denar za združenje za boj proti aidsu;
- mediji za ustvarjanje identitete: navadno ima različno gradivo podjetja poseben videz; to je vizualna podoba podjetja, ki jo javnost takoj spozna; to so logotipi podjetja, pisarniški material, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, stavbe, uniforme.

Osnovne značilnosti:

- gre za množično komuniciranje;
- visoka prepričljivost: sporočila v obliki novic so za porabnika verodostojnejša in prepričljivejša kakor oglasi;
- neopaznost: sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajna komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim aktivnostim oziroma prezrli oglase;
- dramatizacija: podobno kot oglaševanje imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

8.5 OSEBNA KOMUNIKACIJA (OSEBNA PRODAJA/NABAVA)

Tavčar navaja osebno komuniciranje kot najpomembnejšo sestavino komunikacijskega spleta in sodi med ključne sestavine znanja in vedenja tržnikov.

Osebna prodaja je prodajna metoda, hkrati pa tudi instrument tržnega komuniciranja, saj vsak nastop in razgovor prodajnega osebja in trgovskega potnika vključuje tudi elemente, ki so značilni za proces tržnega komuniciranja. Uporabljajo jo vsa podjetja, saj brez osebnega komuniciranja ne morejo obstajati.

Prodajalec je eden izmed najstarejših poklicev in zajema vse: od prinašalca mleka, prejemnika naročil po telefonu, farmacevta, ki prodaja zdravila, do tehnika, ki prodaja tehnično strokovne storitve itd.

Preberite podatke o zaželenosti poklica prodajalca na:

<http://www.portalznanja.com/izobrazevalne-vsebine/clanki/Default.aspx?n=140>(dostopno 28. 2. 2011).

Vaja za samostojno delo: Razmislite in ocenite, kateri poklici so poklici prihodnosti.

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

Osebna prodaja je zlasti pomembna pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oziroma pri investicijskih dobrinah, kjer je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec pa lahko bolje predstavi izdelek ali storitev in njegove lastnosti kakor oglasno sporočilo v množičnih medijih. Prodajalci tudi:

- iščejo nove kupce;
- predstavljajo podjetje in izdelke sedanjim in bodočim kupcem ter prinašajo v podjetje povratne informacije o porabnikih in njihovem odzivu na ponujene izdelke;
- z neposrednim komuniciranjem s kupci ustvarjajo prednakupno razpoloženje, vršijo pogajanja, realizirajo prodajo (pet dejanj v prodajnem razgovoru) in se trudijo obdržati prijetno ponakupno razpoloženje;
- ponujajo servisne storitve (konzultiranje o problemih, tehnična pomoč);
- zbirajo podatke (vodijo tržne raziskave, spremljajo dogajanja na trgu, pišejo poročila o prodajnih obiskih..);
- razporejajo izdelke odjemalcem, če gre za pomanjkanje izdelkov itd.

Prednosti neposrednega stika:

Trženjsko sporazumevanje je v neposrednem stiku najbolj učinkovito in najbolj zanesljivo (brez napak), saj lahko sporazumevanje usmerjamo po odzivih nasprotne strani. Sporazumevanje poteka z besedami, mimiko, kretnjami, zunanjo urejenostjo človeka in urejenostjo prostora, v katerem potekajo razgovori. Razgovor pa bogati dvosmernost. Tudi sogovornik se odziva s svojo mimiko, kretnjami, besedami ...

Za osebni stik (razgovor) ni nadomestila v poslovnem svetu:

Bistvo neposrednega poslovnega sporazumevanja sta govorjenje in poslušanje. Tržnik mora aktivno poslušati in postavljati sogovorniku odprta vprašanja, s katerimi spodbudi sogovornika, da pove, kar ve in čuti o obravnavani zadevi (Kaj mislite o naši ponudbi?) in ne uporablja nikoli zaprtih vprašanj (Ali sprejmete ponudbo?), ker dobi manj kvaliteten odgovor. Tudi osebno sporazumevanje gre v pozabo, zato je potrebno večkratno ponavljanje in sporočanje po več poteh; pred potencialnega kupca položimo prospekt ali katalog, najbolje pa izdelek. Največ kupčij se sklene med prodajnim razgovorom. Kadar ni prodajnega razgovora, kupec občuti praznino (spomnimo se samopostrežne prodaje).

Vaja za samostojno delo: Ali se bolje počutite, če sami kupujete po spletu ali če vam kdo kaj pokaže in ponudi. Razmislite tudi o razlogih za eno in drugo opcijo.

V primerjavi z oglaševanjem omogoča prodaja osebni stik, v katerem se lahko razmerje različno pogloblja in se lahko sogovornik takoj odzove.

Vendar pa dolgoročno prodajni zastopniki pomenijo večji strošek kakor pa oglaševanje.

Merjenje učinkovitosti promocije:

Povezano je s komunikacijskimi cilji. Oglas moramo testirati na vzorcu potencialnih sprejemnikov sporočila že pred akcijo, po akciji pa moramo izmeriti prodajo in zavedanje pred začetkom akcije in po njej. Sporočilni učinek oglasov je lažje meriti kot pa njihov prodajni učinek. Tako preverjamo zapomnljivost oglasa in asociacije ter pri tem uporabljamo opazovanje, vprašalnike, intervjuje, pa tudi kamere, psihogalvanometre itd.

Z intervjuji lahko ugotovimo: koliko % ciljne skupine je kupilo časopis z oglasom ali slišalo oglas; koliko ljudi je oglas vzelo resno, koliko ljudi se spominja oglasa, ali se je povečalo zanimanje ljudi za izdelek, ali nameravajo kupiti izdelek, ali se je povečalo poznavanje blagovne znamke ...

Upravljanje in koordiniranje procesa tržnega komuniciranja:

Priporočljivo je, da podjetje uporablja več medijev. Celotno komuniciranje podjetja mora biti povezano, usklajeno in načrtovano, če želi doseči zelene cilje.

K enotnosti prispeva dobro oblikovana celostna grafična podoba podjetja (ime, simbol podjetja, imena in simboli blagovnih znamk, značilne barve in pozicijsko geslo) in blagovnih znamk, ki se pri komuniciranju pojavlja vedno na enak način.

8.6 PROMOCIJA ŽIVIL

Proizvajalci morajo z različnimi oblikami promocijskih dejavnosti čim bolj objektivno informirati potrošnike o svojih prehrabnih proizvodih in vplivati na napredek prehrane potrošnikov, hkrati pa, na osnovi povratnih informacij o tendencah v prehrani potrošnikov, voditi politiko razvoja novih prehrabnih proizvodov.

Cilji in ciljne skupine promocije živil:

Ciljne skupine promocije živil so gospodinjstva, hoteli, restavracije, bolnice, šole, tisti, ki so zadolženi za prehrano zaposlenih v organizacijah (ter seveda ožji segmenti kupcev znotraj teh skupin) itd. Tako je promocija lahko usmerjena direktno na potrošnike, lahko pa na posrednike.

Vendar pa menimo, da predstavljajo gospodinjstva še vedno najvažnejšo ciljno skupino promocije prehrabnih proizvodov in da odločitve v zvezi z nakupom živil pri nas sprejemajo v glavnem še vedno gospodinjce; na njihove nakupe pa vplivajo tudi otroci.

Poleg ustaljenih ciljnih skupin potrošnje živil moramo s posebnimi promocijskimi aktivnostmi delovati tudi na **specifične ciljne skupine, kot so potrošniki otroške hrane, dietetične hrane, hrane za športnike itd.**

Vaja za samostojno delo: Razmislite, kaj je osnovni namen promocije novih živil. Predstavimo npr. nov tip limonade. Kakšno oglasno sporočilo bi bilo primerno?

Vrste promocijskih aktivnosti živil:

Glavni mediji, ki jih uporabljamo za promocijo živil, so TV, radio, specializirane revije in dnevno časopisje.

Degustacije živil so zelo pogoste oblike promocije. Uporabljamo jih pri uvajanju novih proizvodov in tudi, ko želimo dobiti potrditev sprejemljivosti že obstoječih proizvodov. Degustacija temelji na primerjavi organoleptičnih lastnosti nekega proizvoda v primerjavi z analognim proizvodom. Za degustatorje lahko tržnik izbere potrošnike ali pa predstavnike firm, ki odločajo o nakupu. Degustatorjem da vprašalnike (z vprašanji, na katera želi dobiti odgovore). Ocenjujejo se npr. barva, okus, vonj in konsistentnost pri zamrznjenih in klasično pripravljenih jedeh.

Vaja za samostojno delo: Sestavite anketni vprašalnik, s katerim bi degustatorjem postavljali vprašanja v zvezi z organoleptičnimi lastnostmi živil.

Tudi način prikaza živil v trgovini in v izložbi (vizualna komunikacija ali vizualni merchandizing) zelo vpliva na pospeševanje prodaje teh živil. Proizvod tako sam sebe promovira in govori s kupcem. Iz obilice izdelkov izstopajo tisti, ki so pravilno pozicionirani (razstavljeni na prodajnem mestu in dostopni za potrošnika), v pravilnem odnosu do konkurenčnega izdelka, hkrati pa je pomembno tudi število vidnih obrazov izdelka, na kateri višini se nahajajo, ali je polica v bližini blagajne, so police dobro založene z blagom... Zelo važni elementi promocije so tudi pakiranje in označevanje. Vsi ti elementi vplivajo na potrošnika in na njegovo podobo o določenih živilih.

Poglejte na spletni strani <http://www.gzs.si/pripone/25782> (dostopno 28. 2. 2011) osnovne značilnosti vizualnega merchandizinga.

Vaja za samostojno delo: Ko boste prebrali članek in pogledali slike v njem, analizirajte, ali so živila v vaši najbolj priljubljeni trgovini z živili dobro razporejena po zgoraj omenjenih smernicah in kaj bi spremenili.

Potrošnike, zlasti gospodinje, je potrebno tudi izobraževati o zdravi in kvalitetni prehrani ter zmrzovanju jedi, zato je za proizvajalce zelo učinkovito, če naročijo take oddaje po TV ali radiu in s tem povečajo znanje potrošnikov o živilih ter imidž podjetja in živil, ki jih proizvajajo.

Pri novih živilih so koristne tudi demonstracije priprave in uporabe jedi.

Posebej bi omenili še specializirane sejme prehrabnih proizvodov, ki pomenijo eno od priljubljenih promocijskih dejavnosti. Na sejmih so velike možnosti za vzpostavljanje kontaktov med proizvajalci in trgovino in za prezentiranje obstoječega in novega proizvodnega programa.

Vaja za samostojno delo: Poiščite na spletu sejem Anuga v Nemčiji in prepisite, kakšne naloge vrši ta sejem.

Po izbiri medija sledi sestava propagandnega sporočila. To mora biti zasnovano na različnosti oziroma na posebnih lastnostih tega proizvoda v primerjavi s podobnimi proizvodi. Predstavljati mora ključno prednost za potrošnika (koristi, ki jih bo imel kupec, če kupi ta izdelek (Oechsler, 1995). **Koncept PROBLEM – REŠITEV** je tako star kot oglaševalska stroka. Ne pozabite, da je vaš izdelek junak (slika DONAT), ki rešuje težave potrošnika (Bi radi pili osvežilno pijačo in ostali vitki?). Če potrošnik v določenem izdelku ne najde nobenih koristi, je še tako potratno oglaševanje odveč.

Drugačnost lahko dosežemo tudi z dobro izbrano BLAGOVNO ZNAMKO, ki je postala še posebej pomembna v poplavi živilskih izdelkov.

Oglas bo bolj odmeven, če bo na sliki prikazana pripravljena jed, ne pa posamezne sestavine. Fotografije piškotov, potic in kruha, ob katerih se vam poredijo sline, dokazujejo obljubo podjetja, da so to resnično dobrote, ki prihajajo iz kuhinje vaše stare mame.

Kljub temu da nekatera živila težko ločimo od konkurenčnih izdelkov, morajo tržniki promocijo usmeriti v to, da kupca prepričajo **o pomembnosti svojega izdelka** in o tem, da je kot kupec pomemben, če kupuje ravno njegovo živilo: npr.« Ker se cenite, kupujte riž znamke X.»

Nikoli ne smemo pozabiti na **udobnost uporabe živila**, npr.: znano znamko čokolade potrošniki radi kupujejo samo zato, ker so koščki že pripravljene in čokolade ni potrebno lomiti.

Pomembne prednosti živila so tudi **hitrost priprave, način hranjenja, možnost (prikladnost)**, da se konzumira v različnih situacijah. Zaposlene ženske se močno odzivajo na reklamna sporočila, ki predstavljajo izdelke, ki jim prihranijo čas pri pripravi hrane.

Posebej moramo omeniti tudi ciljno skupino starejših ljudi, ki danes pri nas predstavljajo veliko populacijo z zagotovljenimi dohodki. Teh ljudi ne smemo v oglasnih sporočilih nikoli predstavljati kot neaktivnih, bolnih in osamljenih, ampak v družbi z mladimi. Spomnite jih na to, da veste, da so aktivni, in jim dajte možnost, da izbirajo živila (npr. manj slano hrano, hrano, dodatno obogateno z vitamini), ki zadovoljujejo ravno njihove potrebe po ohranjanju zdravja.

Da bi posebej poudarili specifičnosti živil, morajo tržniki najti najbolj prikladen, enostaven in prepričljiv izraz. **Uporabljajo lahko izraze, kot so: zdravo, zdravo življenje, jesti zdravo, kontrolirana kvaliteta, za življenje pomembni vitamini, vitalne snovi, bogata vsebina, priporočajo znanstveniki hranoslovci ...**

8.7 ETIKA IN OGLAŠEVANJE

V trženju etične norme ne morejo biti drugačne, kot so splošne etične norme. Večina tržnikov si prizadeva za odprto in pošteno komunikacijo z odjemalci. Možne pa so tudi zlorabe oglaševanja.

Nekateri zakoni, ki pri nas urejajo oglaševanje, so:

- Zakon o javnih glasilih,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o Radioteleviziji Slovenija,
- Zakon o omejevanju uporabe tobачnih izdelkov,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami.

Oglaševalska stroka v Sloveniji ima svoj OGLAŠEVALSKI KODEKS. Njegov namen je izboljšati oglaševanje, da bi bilo odgovorno do porabnikov in celotne družbe.

Resnica in etika:

Če je resnica kje pomembna, je gotovo pomembna pri oglaševanju živil. Izdelek, ki ga prikazujete v reklami, mora biti v celoti takšen, kakršnega bi kupil tudi potrošnik. Ne smete uporabljati izdelka, ki je izbran samo za uporabo v oglaševanju. Izdelek potegnite naravnost s proizvodne linije. Če se posladek topi pod vročimi snemalnimi lučmi, je to vaš problem, ki ga ne smete reševati s triki, ki bi umetno obdržali trdnost smetane.

Oglaševanja ne sodimo po tem, kaj sporoča, ampak po tem, kaj potrošnik misli, da sporoča. Z oglaševanjem ne smemo zavajati potrošnika (glej ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV: Ur.list RS, št.98/04-uradno prečiščeno besedilo in dopolnila). Izogibajmo se zvijač in nemogočih primerjav. Poglejmo si nekaj primerov nemogočih formulacij:

- To pecivo je bolj sladko! (Gre za brezpredmetno primerjavo, ki nam ne pove, v primerjavi s čim je to pecivo bolj sladko.)
- Ta izdelek zdravi! (Nikoli ne napišimo tega, če ne zdravi).
- Dietni kruh ima manj kalorij! (To pa je le posledica manj odrezanih rezin.)

Poskušajte dati oprijemljiv dokaz za neko trditev, npr. da večina potrošnikov meni, da ta krompirček ostane svež tudi po tem, ko so odprli zavojček.

Zavedati se moramo, da je oglaševanje odgovorno do potrošnika, tako da mu daje potrebne podatke, na podlagi katerih se lahko odloča o izdelku.

Vaja za samostojno delo:

Na strani <http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2010/intenzivno-oglasovanje-in-koktajl-aditivov-v-zivilih-za-otroke.html?Itemid=456> preberite prispevek prehranske strokovnjakinje o dodatkih aditivov in komentirajte, ali so take vrste oglaševanja etične. Če ja, zakaj ja; če ne, zakaj ne?

Kritike komunikacijske politike:

Ta kritika je usmerjena proti oglaševanju:

- ker daje premalo informacij,
- ker spodbuja umetno zastaranje izdelkov,
- ker ustvarja potrebe po izdelkih, ki jih potrošniki sploh ne potrebujejo,
- ker so reklamna sporočila večkrat zavajajoča ali celo neresnična,
- ker so pogosto usmerjena na mladino v negativnem smislu,
- ker pospešujejo prodajo zdravju škodljivih izdelkov (tobak, alkohol) itd.
















Povzetek

Vsako podjetje mora komunicirati s kupci, če hoče prodati svoje izdelke. To pomeni, da mora svojim obstoječim in potencialnim kupcem sporočiti, kaj prodaja, kaj ima novega, kakšne koristi nudi izdelek...Izbrati mora pravilno vrsto sporočila, pravi medij, pravi čas, pravo ciljno skupino, predvsem pa mora upoštevati stroške in cilj, ki ga hoče doseči. Podjetje se mora obnašati etično in ne sme zavajati kupcev s sporočanjem neresnic.

Poglejte na spletni strani <http://www.ekonet.si/trzenjeeko.html>, kako se lahko tržijo ekološka živila.

Vaja za samostojno delo: Izberite eno ekološko živilo in razmislite, kako bi ga oglaševali.

Preverite svoje znanje

-  Kaj je tržno komuniciranje?
-  Analizirajte oblike tržnega komuniciranja v podjetju, kjer ste bili na praksi.
-  Kako poteka komuniciranje podjetja z okoljem?
-  Predstavite model AIDA na primeru.
-  Katera orodja sestavljajo komunikacijski splet (osnovne značilnosti)?
-  Katere cilje komuniciranja dosega podjetje Mercator s svojimi donacijami raznim javnostim?
-  Zakaj naj potrošnik sploh razmišlja o nakupu nekega izdelka, ko zazna nek oglas?
-  Izberite nekaj tiskanih oglasov in ugotovite, katere cilje je hotel doseči oglaševalec.
-  Katere osnovne komunikacijske kanale poznamo pri živilih?
-  Kateri so osnovni dejavniki uspešnosti propagandnega sporočila za živila?
-  Navedite primer za odvisnost uporabe medija od vrste izdelka.
-  Primerjajte značilnosti različni medijev. Kaj vpliva na oblikovanje promocijskega spleta?
-  Katere dogodke v vašem bodočem podjetju bi uporabili za stike z javnostmi?
-  Sestavite oglas za poljubno živilo in testirajte učinkovitost tega oglasa pri kolegih.
-  Analizirajte oglas za pijačo Coca-Cola in ga primerjajte z oglasom za Pepsi Colo.

9 TIPIČNE PRODAJNE METODE – DIREKTNI MARKETING

Ali mislite, da je možno izdelke prodajati še kje drugje, razen v prodajalnah? Ali ste že kdaj naročili kaj po katalogu ali v televizijski prodaji?

Cilji:

- *usvojitev različnih oblik prodajnih poti;*
- *spoznanje o pomenu direktnega marketinga in njegovih bistvenih značilnostih.*

Študent bo ob koncu poglavja sposoben oceniti, ali lahko tudi pri trženju živil uporabi eno od oblik direktnega marketinga, katere so vse možnosti direktnega marketinga, kakšne so prednosti trženja ena na ena (kakor imenujemo direktni marketing) in pomen direktne povratne informacije od končnega kupca.

Posamezne izdelke, ki smo jih uvrstili v prodajni asortiment, bomo prodajali z izbranimi prodajnimi metodami, po različnih prodajnih poteh (že navedenih v poglavju o tržnih poteh). Prodajne metode razumemo kot način prikazovanja prodajne ponudbe in razgovore prodajalca s kupcem o sklenitvi posla (Kotnik, 1987).

Oblike prodajnih metod:

- osebna prodaja,
- prodaja od vrat do vrat,
- prodaja po telefonu,
- prodaja po pošti,
- prodaja s katalogi,
- prodaja prek avdiovizualnih sredstev,
- hišni sejem kot metoda prodaje.

Mnogi avtorji uporabljajo pojem neposredno trženje (direktni marketing) kot sinonim za prodajne metode (Starman, 1994).

Neposredno trženje – direktni marketing je eno od področij trženja, ki na prvo mesto postavlja dve temeljni sestavini: neposredni stik med podjetjem in porabniki ter banko podatkov o znanih potencialnih kupcih. Zato so mu prilagojeni tudi vsi instrumenti trženjskega spleta, saj morajo ustrezati zahtevam neposrednega, dvosmernega komuniciranja, ki ga zahteva in predpostavlja neposredno trženje.

Njegovi značilnosti sta:

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

Neposredno trženje se je pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošiljk in katalogov (v šestdesetih letih) za naročanje po pošti in vključuje sedaj že trženje po telefonu (razvilo se je v sedemdesetih letih), elektronsko nakupovanje itd. V osemdesetih letih je nagel razvoj informacijske tehnologije pripomogel k razvoju podatkovnega trženja oziroma trženja z naslovi, ki je bilo namenjeno obdelavi poslovnih strank na osnovi zbranih podatkov. **Skupno vsem tem vrstam trženja je, da se naročila pridobivajo direktno od ciljnih skupin.**

Tržnik skuša spoznati do tedaj nepoznane potrošnike tako, da jim pošlje propagandna sporočila in anketne vprašalnike. Na podlagi odziva potrošnikov oblikuje posamezne potrošniške segmente in jim ponudi ustrezne izdelke ali storitve.

Vaja za samostojno delo: Pošljite 10 vašim kolegom anketne vprašalnike z vprašanji o tem, kakšen izdelek (živilo) bi kupovali, in si na podlagi odgovorov ustvarite različne segmente kupcev. Podatke pa shranite v Banko podatkov za naslenje analize ali pošiljanje možnih ponudb.

Nista pa najpomembnejša niti način doseganja potrošnikov niti odziv potrošnikov, ampak dejstvo, da se potrošnikovo ime in njegov naslov ohranita v BANKI PODATKOV, ki postane središče tržnega procesa. Pomembno je upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov iz leta 2007.

K direktnemu marketingu prištevamo:

- trženje po pošti (pismo, pismo + naročilnica, prospekt + naročilnica, pismo + prijavnica, pismo + kupon za več informacij, pošiljanje katalogov, ceniki, vabilo, brezplačni vzorci;
- trženje s pomočjo kataloga (katalog z naročilnicami ali možnostjo naročanja prek telefona, telefaksa ali elektronske pošte);
- osebno prodajo od vrat do vrat (izročanje prospektov, cenikov, naročilnic, sklepanje poslov);
- trženje po telefonu (uporabno posebej pri t.i. follow up-akcijah, ki pomenijo ponoven kontakt s tistimi, ki smo jim poslali direktno pošto);
- neposredno trženje s pomočjo avdiovizualnih sredstev in
- elektronsko trženje.

Vaja za samostojno delo: Obiščite na strani <http://www.mercator.si/si/spletna-trgovina> (dostopno 12. 2. 2011) Mercatorjevo spletno trgovino in primerjajte možnosti nakupa v spletni trgovini in v klasični samopostrežni trgovini. Ali dobite v spletni trgovini vse, kar želite? Kako ocenjujete možnosti plačevanja?

Načelno lahko vsak izdelek vključimo v neposredno trženje. Zato na kratko pogledjmo tipične prodajne metode v okviru neposrednega trženja:

Trženje po pošti:

Pomeni ponudbo, ki prispe s pomočjo pošte (prodajalci na perutničkah) in na katero tudi odgovorimo po pošti. Gre torej za proces, v katerem stiki potrošnika od prvega kontakta do končnega plačila potekajo po pošti. Naročeno blago je lahko dostavljeno po pošti ali kako drugače, če to zahteva njegov fizični obseg.

Vaja za samostojno delo: Kaj je potrebno narediti najprej, preden sploh pride do naročil?

Prodaja s pomočjo oglasov z naročilnicami v tisku:

Ponudba, ki mora obsegati vse prodajne pogoje, je v oglasu predstavljena z besedo (zanimivo zgodbo in sliko). Postopek naročanja je preprost. Bralec le izpolni priloženo natiskano naročilnico in pošlje na naslov, ki je praviloma že natisnjen na naročilnici. Izdelek dobi po pošti in plača z gotovino po povzetju ali s kreditno kartico.

Trženje po katalogu :

Kataloge podjetja pošiljajo 2–4-krat letno in jim priložijo naročilnico. Kupec izpolni naročilnico in jo pošlje ponudniku. Kataloška prodaja je postala alternativna oblika prodaje, ki se naglo širi.

Na strani <http://www.g33k.com/predogled/1184> (dostopno 12. 2. 2011) lahko pogledate, kdaj se je pojavila prva kataloška prodaja in vse prednosti in slabosti kataloške prodaje danes.

Primere kataloške prodaje poznamo tudi pri živilih: Bofrost iz Portoroža prodaja s pomočjo kataloga sladoled in zamrznjeno hrano, ki jo brezplačno dostavlja na dom.

Osebna prodaja:

Najstarejša oblika prodaje je prodajni obisk. Na podlagi prodajnega obiska prodajajo podjetja na medorganizacijskem trgu in v potrošnem trženju.

V zadnjem času organizirajo nekateri proizvajalci in trgovci tudi prodajo živil (mesa, sladoleda, kruha ...) direktno iz avtomobila.

Posebej moramo omeniti trženje preko mreže dobro plačanih zastopnikov. Takšno trženje imenujemo mrežno trženje. Nekatera znana podjetja se odločajo samo za neposredno prodajo in prodajo od vrat do vrat (posoda AMC, sesalniki Vorwerk ...).

Vaja za samostojno delo: Ali ste bili že kdaj na kakšni osebni predstavitvi izdelkov na domu? Opišite svoje počutje. Analizirajte, ali bi se ti izdelki enako dobro prodajali tudi v klasični trgovini ali celo v samopostrežni prodajalni.

Trženje po telefonu:

Telefonsko trženje je načrtovana in kontrolirana uporaba telefona v prodajne in trženjske namene. Zanj je značilno, da tržnik nudi brezplačno številko za naročanje blaga, ki ga ponuja po TV, v oglasih ali v osebno naslovljenih pošiljkah.

Prednost tega trženja je v tem, da dosežemo tudi ljudi, ki sicer niso naklonjeni temu, da bi v stanovanje puščali neznance. Pri nas imata največ izkušenj s tem trženjem časopisna hiša Delo in založba Mladinska knjiga.

Bistvena prednost trženja po telefonu je osebno, dvosmerno komuniciranje, ki je ciljno usmerjeno in ga lahko merimo.

Bistvena slabost pa so visoki stroški, agresivnost nastopanja in nezmožnost za demonstriranje izdelkov.

Neposredno trženje s pomočjo avdiovizualnih sredstev:

Radio in TV sta znana in razširjena propagandna medija, ki sta se šele v zadnjem času uveljavila na področju neposrednega trženja. Radiu in TV so se pridružili še drugi novi elektronski mediji, kot so:

- kabelski mediji (ekranski tekst, telefaks, kabelski tekst, kabelska televizija in radio);
- brezžični mediji (videotekst/teletekst, satelitska televizija);
- mediji za beleženje in shranjevanje (videokasete, videoplošče).

Radio in TV omogočata doseganje širokega kroga občinstva. Na TV je možen oglas, ki mu dodamo brezplačno telefonsko številko, ali pa nakupovalni TV-kanal, kjer je celoten TV-program posvečen prodaji.

Ponudba mora vsebovati naslov in telefon, kamor lahko kupec odda svoje naročilo. To je tudi neposredno odzivno trženje. Ta oblika prodaje se lahko uporablja v kombinaciji z drugimi vrstami prodaje, prodajo po pošti ali z oglasi v tisku, kot podpora tem propagandnim akcijam.

Elektronsko trženje:

Za elektronsko trženje potrebujeta prodajalec in kupec računalnik in modem. Internet ponuja storitve elektronske pošte in spletne strani www. Podjetje ga lahko uporabi za vse oblike tržnega komuniciranja. Spletne strani nudijo podjetju možnost oblikovanja predstavitve podjetja in izdelkov. Sproti jo lahko spreminjamo in ponudba je na razpolago 24 ur na dan. Podjetje lahko vključi v svojo predstavitev tudi vprašalnik za kupce. Predstavitvena stran opravlja nalogo elektronske prodajalne (Mercator).

Vaja za samostojno delo: Razmislite, ali je možno tudi ekološko hrano prodajati preko interneta. Pomagate si lahko s pregledom strani <http://www.zveza-ekokmet.si> (dostopno 16. 3. 2011). Kako je s plačevanjem v spletni trgovini?

Nekatera svetovno znana podjetja se niso odločila za danes priljubljeno prodajo v direktnem marketingu, so pa poskrbela za direktni stik s kupcem tako, kot npr. Levi Strauss, da vsak kos kavbojk označijo z registracijsko kartico; tako se končni kupec lahko registrira, podjetje pa si na podlagi tega lahko ustvari banko podatkov o kupcih.

9.1 ETIKA IN PRAVNI VIDIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Ali ste kot kupec že kdaj imeli občutek, da vas je prodajalec nalagal?

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

Pri neetičnem ravnanju najpogosteje mislimo na odnos podjetja do potrošnika. To se zgodi, ko prodajalec obljublja kupcu več, kot ta dobi ob nakupu.

Etično obnašanje se pričakuje tudi med podjetji.

Vaja za samostojno delo: Navedite nekaj primerov neetičnega obnašanja podjetja do kupca.

Kaj je etično in kaj ne, je možno ugotoviti z etičnim preizkusom po Blanchardu in Pealeju (Blanchard in Norman, 1990) (Ali gre za zakonito stvar? Kdo ima dolgoročno korist? Kako bi se počutil, če bi domači brali o mojem neprimernem obnašanju?).

Neposredno trženje z zbiranjem in uporabo podatkov posega na področje osebnih pravic posameznika (Ur. l. SRS, št. 8/1990 in dopolnitve).

Neposredno trženje je podatkovno trženje. To v bistvu pomeni, da bi morali za vsako uporabo osebnih podatkov dobiti pristanek od dotične osebe.

Povzetek

Posamezne izdelke prodajamo z različnimi prodajnimi metodami: z osebno prodajo, s prodajo od vrat do vrat, s prodajo po telefonu ali po pošti, po katalogu in preko avdiovizualnih sredstev. Seveda vse metode niso primerne za trženje živil.




Na tem področju smo s srečali tudi s pojmom neposrednega trženja, ki pomeni neposredni stik s kupcem in neposredno distribucijo. Pri tem si podjetje ustvari bazo podatkov o kupcih. Seveda mora upoštevati novi Zakon o varstvu osebnih podatkov.

Preverite svoje znanje

Kaj so prodajne metode in katere poznate?



Kaj je bistvo neposrednega trženja?

-  Kaj je banka podatkov?
-  Primerjajte prodajo kruha iz avtomobila in v samopostrežni trgovini?
-  Analizirajte, kje je prodaja večja. Pomagajte si z opazovanjem kupcev v nekem časovnem obdobju, na primer 1 uro v soboto dopoldan, ko je frekvenca kupcev največja.

10 ORGANIZACIJA IN IZVAJANJE PROGRAMOV TRŽENJA

Ali ste bili pozorni na to, kako je organiziran oddelek za trženje v podjetju, kjer ste bili na praksi?

Cilji:

- *spoznanje o možnostih organiziranja oddelkov za trženje.*

Študenti bodo sposobni razmišljati o raznih možnostih organiziranja oddelka za trženje in o tem, da mora biti organizacijska struktura oddelka za trženje usklajena s trženjsko strategijo. S strateškim načrtovanjem podjetje določi, kdaj in kaj je treba izpolniti, z organizacijsko strukturo pa opredeli, kdo in kako bo to izpolnil (Počnik, 2002, 398).

Sodobni oddelki za trženje so se razvijali v več fazah:

1. preprost prodajni oddelek;
2. prodajni oddelek z dopolnilnimi trženjskimi funkcijami; za potrebe prodajnega oddelka organiziramo še službo za raziskave in oglaševanje;
3. samostojni oddelek za trženje, ki vsebuje tudi razvoj novih izdelkov, oddelek za pospeševanje prodaje, osebno prodajo itd;
4. sodobni oddelek za trženje: prodaja in trženje sta združena v enem oddelku; ta sodobni oddelek za trženje pa je razdeljen na podslužbe prodaje in trženja;
5. sodobno trženjsko usmerjeno podjetje, kjer se vsi zaposleni ukvarjajo s trženjem, saj se posredno vse funkcije izvajajo zaradi trga, zato mora ta filozofija prevevati celotno podjetje.

Oddelek za trženje je lahko različno organiziran:

1. klasična oblika organizacije, kjer so posamezne službe funkcijsko podrejene; direktorju za trženje so podrejeni direktor oglaševanja, pospeševanja prodaje, prodaje, raziskav in direktor novih izdelkov;
2. oddelek za trženje – organiziran po geografskem območju;
3. organizacija trženja se izvaja na osnovi upravljanja izdelkov in blagovnih znamk;
4. matrična organizacija: je kombinacija med funkcijsko in produkcijsko organizacijo; na primer: povezava med vodji izdelkov in vodji trgov;
5. korporacijsko-divizijska organizacija trženja: ko se podjetja večajo, pogosto oblikujejo za večje skupine izdelkov in različne trge posebne divizije ali poslovne enote;
6. projektna organizacija: se organizira samo za posebne naloge; ko se le-te dosežejo, ta organizacija ugasne.

Trženje mora usklajeno sodelovati z drugimi oddelki podjetja.





Ne glede na to, kako je organizirano trženje, moramo vedno oblikovati tudi način izvajanja trženja. Vedno moramo za posamezne tržne akcije točno določiti, kdo jih bo izvajal, kje se bodo izvajale, zakaj in kdaj jih bomo izvajali. Gre za postopek, v katerem spreminjamo načrt trženja v akcijske naloge in te naloge izvajamo tako, da bomo dosegli z načrtom določene cilje.

Na spletni strani http://www.ediplome.fm-kp.si/Pevraca_Rihrad_20090507.pdf pogledj, kako izgleda organigram živilskega podjetja Panvita.

Povzetek:

Oddelek za trženje je lahko organiziran samo kot **funkcija** v klasični obliki organizacije, lahko je **samostojni oddelek**, organiziran po geografskem principu, lahko je organiziran na principu upravljanja izdelka oz. blagovne znamke (vsaka znamka svoj oddelek), lahko pa je tudi v matrični organizaciji, v korporacijsko-divizijski ali v projektni obliki (samo za posebne naloge).

Preverite svoje znanje

-  Kako je lahko organiziran oddelek za trženje?
-  Kaj moramo določiti pri izvajanju trženja?
-  Kako bi vi organizirali oddelek za trženje, če bi imeli svoje podjetje in zakaj?
-  Primerjajte organizacijo trženja v dveh vam poznanih podjetjih.

11 VREDNOTENJE IN KONTROLA DOSEŽKOV TRŽENJA

Kako bi kontrolirali, ali ste bili v tržnih akcijah uspešni, če bi imeli lastno podjetje.?

Cilji:

- *spoznanje o pomenu kontrole in vrednotenja rezultatov trženja;*
- *usvojitev načinov spremljanja zadovoljstva kupcev.*

Študenti se bodo ob koncu poglavja zavedali, da lahko najboljše zasnovane tržne akcije spodletijo, če ne bomo sproti kontrolirali rezultatov trženja oz. če ne bomo sproti ukrepali, ko se začne vse gibati v napačno smer. Sposobni bodo vrednotiti rezultate in meriti zadovoljstvo kupcev.

Seveda si mora podjetje najprej postaviti merila za uspešnost, šele nato lahko primerja dejansko uspešnost. Ta primerjava pa nam da tudi podatke za morebitno korekcijo našega načrtovanega trženja, predvsem za načrt ukrepov za izboljšanje trženja.

Podjetja lahko kontrolirajo trženje praviloma na štiri načine:

- s kontrolo izvršitve letnega načrta,
- s kontrolo dobičkonosnosti,
- s kontrolo učinkovitosti,
- s strateško kontrolo.

Kontrola letnega načrta:

Obsega spremljanje tekočih trženjskih dejavnosti in rezultatov; podjetje se prepriča, ali bo doseglo predvideno letno prodajo in dobiček. V tem primeru tržniki uporabijo analizo prodaje (analiza odmikov od načrtane prodaje), analizo tržnega deleža, analizo stroškov trženja v primerjavi s prodajo, finančno analizo ter spremljanje zadovoljstva kupcev.

S kontrolo učinkovitosti ugotavljamo, kako povečati učinkovitost posameznih dejavnosti trženja v primeru, da je analiza rentabilnosti pokazala skromen dobiček z določenimi izdelki na določenih prodajnih območjih.

S strateško kontrolo:

Podjetje mora periodično oceniti svoj strateški pristop k trgu. To lahko stori na dva načina: z ocenitvijo uspešnosti trženja in z revizijo trženja.

11.1 SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Kako bi vi kot samostojni podjetnik ugotovili, ali so vaši kupci zadovoljni?

Omenili smo že, da je prvenstvena naloga tržnika ustvariti zadovoljnega kupca, ki se bo vračal v njegovo podjetje oziroma ponovno kupil njegove izdelke; zato mora tržnik v podjetju kontinuirano spremljati zadovoljstvo vseh svojih kupcev: končnih potrošnikov, trgovcev, institucij, ki kupujejo pri njem itd.

Na kratko bomo predstavili oblike spremljanja zadovoljstva kupcev, ki jih uporabljajo nekatera slovenska živilskopredelovalna podjetja.

Spremljanje zadovoljstva končnih potrošnikov:

1. Spremljanje reklamacij potrošnikov:

Z učinkovito rešitvijo reklamacij pridobimo naklonjenost potrošnika, ki postane po takšni izkušnji še bolj zvest potrošnik.

2. Zbiranje informacij preko mreže pospeševalcev:

To so informacije iz »prve roke«. Pospeševalci so ves čas med potrošniki, zlasti ob izvajanju degustacij po trgovinah po vsej Sloveniji, zato moramo beležiti pozitivne in negativne odzive, pa tudi pobude potrošnikov, ki so lahko izhodišče za spremembe naših izdelkov.

3. Sprejemanje telefonskih klicev, elektronskih in pisnih sporočil:

Učinkovito reševanje potrošnikovih zahtev – povpraševanj in dajanje informacij o našem izdelku veliko pripomore k zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov. Lahko uvedemo brezplačno telefonsko linijo.

4. Merjenje pozicije nosilnih blagovnih znamk:

Izvajamo ga lahko enkrat letno s telefonsko anketo med uporabniki naših izdelkov. Namen tega kontinuiranega spremljanja je spremljati pozicijo in imidž naše blagovne znamke v primerjavi s konkurenti v očeh ciljnih skupin uporabnikov.

5. Merjenje odziva na oglaševalske akcije:

Merimo vsečnost in učinkovitost TV- in drugih oglasov, saj so prav ti stroški zelo visoki.

6. Testiranje okusov in embalaž izdelkov:

Med potrošniki po potrebi izvajamo slepo testiranje okusov obstoječih izdelkov (tudi v primerjavi s konkurenti), z namenom ugotoviti zadovoljstvo potrošnikov z okusom, uporabnostjo in vsečnostjo embalaže in iskanje razlogov za nakup ali nenakup izdelkov.

7. Panelna raziskava maloprodajnih mest:

Na primer vsaka dva meseca izmerimo prodajo in tako posredno dobimo podatke o zadovoljstvu potrošnikov, sklepamo na obračanje zalog posameznih izdelkov in gibanje prodaje v primerjavi s konkurenco.

8. Skupinski intervjuji s potrošniki:





Na podoben način lahko merimo zadovoljstvo neposrednih kupcev.

Vaja za samostojno delo: Sestavite vprašalnik, s katerim bi izmeriti zadovoljstvo kupca ob degustaciji novega živila in vsečnost nove embalaže.

Povzetek:

V trženju ni pomembno samo, da si zastavimo pravilno tržno strategijo, ampak moramo tudi kontrolirati, ali le-ta deluje v praksi, in vrednotiti rezultate trženja. Seveda pa moramo tudi spremljati zadovoljstvo kupcev. Še tako dobra tržna strategija nam ne pomaga, če kupci dolgoročno niso zadovoljni.

Preverite svoje znanje

-  Kako bi vi kontrolirali uresničevanje zastavljene tržne strategije ?
-  Kako lahko spremljamo zadovoljstvo kupcev?
-  Kako bi vi v svojem podjetju spremljali zadovoljstvo kupcev?
-  Primerjajte sistem reševanja reklamacij v vsaj dveh podjetjih, kjer kupujete.

12 PRAVNO VARSTVO PRAVIC INDUSTRIJSKE LASTNINE

Razmislite, zakaj se pojavlja toliko živilskih izdelkov s podobnim blagovnim znakom. Pozanimajte se tudi, ali je vaša najljubša blagovna znamka zaščitena.

Cilji:

- *spoznanje o pomenu in možnostih zaščite vseh dosežkov intelektualne lastnine.*

Študenti bodo ob koncu poglavja sposobni odločanja o pomenu zaščite vseh predmetov varstva industrijske lastnine.

Podjetja v tržnem gospodarstvu si prizadevajo, da bi se na domačih in tujih trgih uveljavila s kvalitetnimi izdelki in storitvami, ki bi jih kupci zlahka razločevali od izdelkov in storitev drugih ponudnikov podobnih izdelkov in storitev ter da bi si kupci ime podjetja in izdelke čim bolj vtisnili v spomin. Zato želijo svoje izdelke individualizirati z določenimi znaki, risbami, slikami..., ter svoje pridobitve zavarovati, da ne bi istih znakov razlikovanja in izumov uporabljala tudi druga podjetja.

To pomembno pravno tematiko uvrščamo v pojem INDUSTRIJSKA LASTNINA.

V Sloveniji pokrivajo področje industrijske in širše intelektualne lastnine različni zakoni, več uredb ter pravilnikov in več mednarodnih konvencij in sporazumov. Omenili bi samo:

- Zakon o industrijski lastnini – ZIL (Ur. L. RS št. 45 – 2547/2001 od dne 7. 6. 2001; začel veljati 7. 12. 2001, in vse njegove dopolnitve

12.1 RAZVRSTITEV PREDMETOV VARSTVA IN PRAVIC INDUSTRIJSKE LASTNINE

Vsak predmet varstva je zavarovan z določeno pravico.

Predmeti varstva so:

- izum
- nova oblika telesa
- slika ali risba
- blagovni znak
- storitveni znak
- geografsko ime proizvoda
- ime gospodarske družbe

Pravice industrijske lastnine so:

- patent
- model
- vzorec
- blagovna znamka
- storitvena znamka
- geografska označba
- firma

Izum se torej zavaruje s patentom.

Nova oblika telesa, slika in risba se zavarujejo z modelom oziroma vzorcem.

Blagovni oz. storitveni znak se zavaruje z blagovno oz. storitveno znamko.

Geografsko ime proizvoda se zavaruje z geografsko označbo.

Pravne in fizične osebe morajo pri Uradu za intelektualno lastnino vložiti zahtevek za priznanje ustrezne pravice.

12.2 POSTOPEK ZA PRIZNANJA PRAVIC

Postopek za nacionalno priznanje patenta, modela ali vzorca oziroma znamke se začne z vlogo na Urad za intelektualno lastnino, ki vsebuje zahtevo za priznanje pravice in druge bistvene sestavine, določene z ZIL.

Prijava mora vsebovati podatke o prijavitelju in o pravici, za katero se zahteva varstvo. Pridobitev patentnega varstva v drugih državah je možna z nacionalno prijavo pri ustreznem organu države, v kateri želimo varovanje; z vložitvijo mednarodne prijave v skladu s pogodbo o sodelovanju na področju patentov (PCT) in evropski patent (Ur. l. RS – 45, členi 24-30).

Model oz. vzorec se lahko zavaruje po nacionalni ali po mednarodni poti. Zahteve po Haaškem sporazumu o mednarodnem depozitu industrijskih vzorcev in modelov se vložijo direktno pri Mednarodnem uradu.

Za podjetja, ki s svojimi izdelki vstopajo v gospodarski promet doma in v tujini, je pomembno pridobiti nacionalno varstvo (BLAGOVNE) ZNAMKE in varstvo v tujini, predvsem tam, kjer nameravamo tržiti svoje izdelke (za vsako državo posebej).

Uporaba blagovne znamke:

Določen znak, zavarovan z znamko, lahko nosilec znamke (tista družba, ki je vložila prijavo za priznanje in ji je bila po postopku izdana odločba za priznanje znamke) uporablja v gospodarskem prometu za označevanje svojih proizvodov oz. storitev; pa tudi za označbo embalaže, v katalogih, prospektih, navodilih, oglasih, fakturah in korespondenci.

Neupravičena uporaba:

Nosilec znamke je dolžan uporabljati zavarovani znak. V nasprotnem primeru lahko vsakdo izpodbija znamko zaradi neuporabe v času njene veljavnosti, vendar ne pred iztekom petega leta od vpisa znamke v register znamk Urada.

12.3 VSEBINA PRAVIC

Nosilci patenta, modela ali vzorca imajo naslednje možnosti uporabe oz. izključne pravice:

1. izkoriščati v proizvodnji zavarovani izum, obliko telesa, sliko ali risbo;
2. dajati v promet predmete, izdelane po zavarovanem izumu, obliki telesa, sliki ali risbi;
3. razpolagati s patentom, modelom ali vzorcem;
4. preprečiti izkoriščanje zavarovanega izuma, vzorca ali modela v proizvodnji in v pravnem prometu tretjim osebam, ki za takšno izkoriščanje niso pridobile dovoljenja.

12.4 TRAJANJE PRAVIC INDUSTRIJSKE LASTNINE

Patent traja 20 let, če štejemo od datuma vložitve patentne prijave. Po izteku patenta je možno podaljšanje za 5 let.

Model traja eno ali več petletnih obdobj od datuma vložitve, vendar največ 25 let od vložitve prijave.

Znamka traja 10 let od datuma vložitve prijave; možno jo je poljubno mnogokrat obnoviti za obdobje naslednjih 10 let.

12.5 PRENOS PRAVIC IN ODPSTOP UPORABE PRAVIC

Nosilec patenta, modela, vzorca oz. znamke lahko pod pogoji, ki jih določajo zakon ZIL in drugi predpisi, s pisno pogodbo prenese delno ali v celoti svojo pravico na drugega.

Sklene se licenčna pogodba (v skladu z ZIL in drugimi predpisi, npr. ZOR), ki vsebuje:

- čas trajanja licence,
- obseg licence,
- navedbo, ali je licenca izključena ali ni izključena,
- višino nadomestila za odstopljeno pravico (če je bilo dogovorjeno plačilo).





Na spletni strani <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-intelektualni-lastnini/> si podrobno preberite podatke o postopku pridobivanja pravic do zaščite izdelkov intelektualne lastnine.

Vaja za samostojno delo: Izberite si eno znano slovensko blagovno znamko in preverite s pomočjo gornje spletne strani, ali je zaščiten v Sloveniji in EU.

Povzetek:

Podjetja morajo zavarovati svoje intelektualne dosežke, če nočejo, da bodo druga podjetja pokradla njihove ideje. To lahko naredijo s prijavo pri **Patentnem uradu v Ljubljani**. Ne dolgo tega so se v trgovini pojavili pekovski izdelki (kifeljčki) s podobnim blagovnim znakom, kakor ga je imelo neko drugo znano slovensko podjetje. Ker le-to tega znaka ni zavarovalo (vsi potrošniki pa so poznali ta znak), je utrpelo manjšo prodajo.

Preverite svoje znanje

-  Kakšen pomen ima zavarovanje izumov, modelov, blagovne znamke?
-  Kakšen je postopek za priznanje pravice do uporabe blagovne znamke?
-  Kako bi vi zaščitili svoj izdelek, če bi bili samostojni podjetnik?
-  Analizirajte še možnost zaščite svojega izdelka v tujini.

LITERATURA

Beckwith, H. *Prodaja nevidnega– vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac & Lisac d. o. o., 2003.

Blanchard, K. *Moč poštenega polsovanja*. Celje: Mohorjeva družba, 1990.

Devetak, G. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: VŠM, 1999.

Fructal in Frutek ponovno na vrhu (online). 2011. (citirano 20. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.aktualno/ostalo/904-fructal-in-frutek-ponovno-na-vrhu.html>.

Habjanič, D., in Ušaj, T. *Osnove trženja*, Ljubljana: DZS, 2003.

Hvala, P. *Spletni priročnik* (online). 2011. (citirano 10. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://alea.dzs.si/dokumenti/dokument.asp?id=40>.

Jančič, Z. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV, 1997.

Kimball, Marshall, P. *Marketing Information Systems*. Danvers: An International Thomson Publishing Company, 1996.

Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1994.

Kotler, P. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998.

Lakhani, D. *Prepričevanje-umetnost doseči to, kar želite*. Ljubljana: Lisac & Lisac d. o. o., 2008.

Mercer, D. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999.

Postma, P. *Nova doba trženja*. Ljubljana: založba GV, 2001.

Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2002.

Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2005.

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

Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV, 2004.

Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.

Različne vrste embalaže (online). 2011. (citirano 10. 3. 2011). Dostopno na naslovu: www.jh-lj.si/upload/pic/Odpadki_Embalaza.jpg

Rojšek, I. *Temelji trženja*. Ljubljana: EF, 1993.

Rojšek, I. *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: EF, 1996.

- Starman, D., in Hribar, J. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994.
- Strecker, O. *Marketing für Lebensmittel.*, Frankfurt: DLG Verlag, 1996.
- Sudar, J. *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu*. Zagreb: Informator, 1984.
- Ščap, Š. *Ekonomski pomen kooperativnega marketinga nabave v živilski industriji*. Murska Sobota: Pomurska založba, 1994.
- Tavčar, M. *Razsežnosti managementa*. Ljubljana: Tagrom, 1996.
- Tavčar, M. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum, 1996.
- Urad RS za intelektualno lastnino (online). 2011. (citirano 3. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www2.uil-sipo.si/Squ020.stm>.
- Vajić, I. *Ekonomika prehranske industrije*. Zagreb: Informator, 1989.
- Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 20/1998.
- Zakon o industrijski lastnini. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 45/2001.
- Zakon o javnih glasilih. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 18/1994.
- Zakon o RTV. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 18/1994.
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 57/1994.
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list Republike Slovenije*, št. 53/2007.
- Zupančič, V. *Osnove trženja*. Piran: GEA College Visoka šola za podjetništvo, 2003.

Projekt **Impletum**

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

Konzorcijski partnerji:



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