

Poslovno komercialna šola Celje

VLOGA MARKETINGA V PODJETJU



Mentorica:
mag. Metka Bombek

Raziskovalci:
Blaž Kramberger, 2. B
Suzana Kunstič, 2. B
Polona Vehovar, 2. B

Celje, marec 2006

Zahvala

Iskreno se zahvaljujemo mentorici mag. Metki Bombek za trud, pomoč, nasvete ter dragocene predloge pri pripravi in izdelavi raziskovalne naloge. Prav tako se zahvaljujemo vsem drugim, ki so nam kakorkoli pomagali pri vsebinski in tehnični ureditvi naše raziskovalne naloge.

KAZALO

<u>POVZETEK</u>	5
<u>1 UVOD</u>	7
<u>1.1 KRATKA OPREDELITEV PROBLEMA IN RAZISKAVE</u>	7
<u>1.2 RAZISKOVANLI CILJI IN NAMEN NALOGE</u>	7
<u>1.3 HIPOTEZE</u>	7
<u>1.4 RAZISKOVALNE METODE</u>	8
<u>2 POMEN IN POJEM MARKETINGA</u>	9
<u>2.1 MARKETING KOT KONCEPT</u>	9
<u>2.2 KAJ MORA STORITI PODJETJE ZA USPEŠEN RAZVOJ TRŽENJSKE KULTURE?</u>	10
<u>2.3 POMEN MARKETINGA</u>	10
<u>2.4 ZAKAJ JE TAKO POMEMBNO ZADOVOLJITI KUPCA?</u>	11
<u>2.5 MARKETING V SLOVENSКИH PODJETJIH</u>	11
<u>ZGODOVINA MARKETINGA</u>	11
<u>2.6 STRATEŠKO NAČRTOVANJE MARKETINGA</u>	12
<u>2.7 STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA</u>	13
<u>2.8 OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE</u>	14
<u>2.9 NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH PROGRAMOV</u>	14
<u>2.10 MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SISTEM (MIS) IN TRŽNE RAZISKAVE</u>	15
<u>2.11 TRŽNE RAZISKAVE</u>	16
<u>2.12 ZVRSTI TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA</u>	17
<u>OPISNO TRŽENJSKO RAZISKOVANJE</u>	17
<u>PREISKOVALNO TRŽENJSKO RAZISKOVANJE</u>	17
<u>2.13 VZROČNO TRŽENJSKO RAZISKOVANJE</u>	18
<u>2.14 RAZISKAVA NABAVNEGA TRGA - DOBAVITELJEV</u>	18
<u>2.15 IZVAJALCI TRŽNIH RAZISKAV</u>	19
<u>2.16 CILJNO USMERJENO TRŽENJE</u>	20
<u>2.17 SEGMENTIRANJE</u>	20
<u>2.18 MARKETINŠKI INŠTRUMENTI</u>	22
<u>2.19 PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV</u>	23
<u>2.20 POLITIKA PRODAJNIH CEN</u>	23

2.21	Cenovno politične strategije	25
2.22	Prodajne poti	26
2.23	Dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajne poti, so:	28
2.24	Načrtovanje in upravljanje tržnih poti	29
2.25	Upravljanje tržnih poti	29
3	Empirični del	31
3.1	Izredni	31
3.2	Redni	48
4	Ovrednotenje hipoteze	65
4.1	HIPOTEZE – izredni študenti	65
4.2	HIPOTEZE – redni študenti	66
5	Sklepne misli – ugotovitve	67
6	LITERATURA IN VIRI	68
7	ANKETA: Pomen komunikacije za podjetje	69

POVZETEK

Deskriptorji: marketing, faze marketinškega procesa, uspešnost prodaje, strateška analiza, tržni delež, kupci, analiza trga, segmentiranje, znanje, izkušnje, finančna sredstva.

V poslovnem svetu je vedno večja borba za kupce. Podjetja so spoznala, da sama prodaja ne more več uspešno izvajati svojih nalog. Zato so začela razvijati marketing. Koncept marketinga je zasnovan na tem, da je potrebno najprej raziskati trg, načrtovati izdelek in njegovo propagando ter šele nato realizirati določene prodajne aktivnosti. Marketing naj bi spoznal sedanje in bodoče potrebe, želje, mišljenje in razpoloženje kupcev, navedeno proučil. Pripravil naj bi za prodajo takšne izdelke, ki bodo zadovoljili potrebe kupcev.

Filozofija marketinga se glasi: »Izdelujemo to, kar lahko prodamo, namesto, da prodajamo to, kar lahko izvedemo.«

V raziskovalni nalogi smo prikazali, kako se je razvijal marketing v slovenskih podjetjih. Kaj vse spada pod dejavnost marketing. Raziskali smo, zakaj je marketing za podjetje vse bolj pomembna funkcija. Prikazali smo tudi najnovejše trende v marketingu.

1 UVOD

1.1 KRATKA OPREDELITEV PROBLEMA IN RAZISKAVE

V poslovnem svetu je izdelke vedno lažje in hitreje proizvajati, saj imamo na voljo za proizvodnjo in izdelavo vedno boljše stroje. Proizvodnja se izvaja vedno pogosteje robotsko ali računalniško vodeno. Torej je za proizvodnjo izdelkov potrebno vedno manj napora.

Podjetja vlagajo vedno več naporov v prodaji izdelkov, saj se je konkurenca na medorganizacijskem trgu in pri končnih potrošnikih močno povečala in so trgi nasičeni. Zato morajo podjetja sedaj vlagati vedno večje napore, tako materialne, finančne kot tudi na področju zaposlenih v povečanju prodaje. Sprašujejo se, kako zadovoljiti kupca, da se bo v konkurenci najrazličnejših podobnih izdelkov odločil za njihovega. V ta namen so se razvili v podjetjih marketinški oddelki. Koncept marketinga sestoji iz naslednjih predpostavk: sama prodaja ne more več uspešno izvajati svojih nalog. Najprej je potrebno raziskati trg, načrtovati izdelek, načrtovati izdelek, njegovo propagando in šele nato realizirati določene prodajne dejavnosti. V raziskavi smo želeli ugotoviti, kaj vse spada in kaj je potrebno izvesti za uspešen marketing.

1.2 RAZISKOVANLI CILJI IN NAMEN NALOGE

Danes se veliko govori o pomenu čustvene inteligence na delovnem mestu. Zanimalo nas je, če je za uspešno delo v poslovnem svetu pomembna še kakšna druga vrsta inteligence, zato smo se odločili, da raziščemo vrste inteligenc v poslovnem svetu.

Cilji naše raziskave

- Predstaviti koncept proizvodnje.
- Prepoznati koncept marketinga.
- Prikazati razvoj marketinga v Sloveniji .
- Spoznati faze za uspešno marketinško delo.
- Predstaviti elemente marketinga.
- Spoznati vrste marketinga.
- Predstaviti pomen marketinga za podjetje.

Namen raziskovalne naloge

Želeli smo spoznati, zakaj je marketing pomemben za podjetja in kaj je potrebno za njegovo učinkovitost.

1.3 HIPOTEZE

Pred raziskavo smo oblikovali nekaj hipotez, ko so izhajale iz naših predhodnih stališč in poznavanja problematike. Postavili smo naslednje hipoteze oziroma predpostavke:

H1: Večina anketirancev meni, da marketing v podjetju vpliva na njegovo uspešnost.

H2: Večina anketirancev ne ve, kaj je segmentiranje pri trženju.

H3: Večina anketirancev meni, da je za uspešen marketing najpomembnejše dobro strokovno znanje iz področja.

H4: Večina anketirancev, meni da se največ za dober marketing naučimo v šoli.

H5: Večina anketirancev meni, da je potrebno delati v marketingu 3 leta, da postanemo dober marketinški delavec.

1.4 RAZISKOVALNE METODE

Za izvedbo naše raziskovalne naloge smo uporabili podatke iz strokovne literature. Po jasni opredelitvi raziskovalnega problema smo naredili načrt raziskovanja.

Za definicijo potrebnih hipotez in vzorčnih povezav smo takoj na začetku dobili veliko podatkov in informacij iz razpoložljivih sekundarnih virov, ki so med navedenimi viri. Z izvedbo anonimne ankete smo dobili odgovore, ki so ovrgli ali potrdili naše hipoteze.

Anketo smo izvedli med 60 izrednimi in 50 rednimi študenti Poslovno-komercialna šola Celje, Višje strokovne šole. Anketiranje je potekalo v mesecu februarju 2006.

2 POMEN IN POJEM MARKETINGA

2.1 MARKETING KOT KONCEPT

***KONCEPT PROIZVODNJE**

- najstarejši od časa ustanavljanja in organiziranja podjetij
- povpraševanje je večje od ponudbe
- poudarek je na proizvodnji poceni in čim večja proizvodnja
- trditev: kupci želijo poceni in lahko dosegljive izdelke; bolj jih zanima dosegljivost izdelka kot po lastnosti izdelka
- najpomembnejše je doseganje visoke produktivnosti proizvodnje in razvoj široke distribucijske mreže
- koncept, ki še ni preživel (npr. zdravstvo, državni uradi – pomembna je kvantiteta in ne kvaliteta)
- nabava - proizvodnja - distribucija - kupec

***KONCEPT IZDELKA**

- poudarek je na kakovosti izdelkov, njihovem izpolnjevanju in izboljševanju
- Trditev: Kupci se odločajo za izdelke, ki zagotavljajo najboljšo kakovost, delovanje, zmogljivost, potrošniki občudujejo dovršene in visoko kakovostne izdelke.

***KONCEPT PRODAJE**

- povpraševanje je enako ponudbi oziroma povpraševanje je manjše od ponudbe: $D=S$ oz. $D<S$; konkurenca je vedno večja
- tehnoloških problemov ni več, problem ni le širitev trga, temveč ohranitev obstoječega, prav tako pa je problem plasiranja izdelkov
- poudarek je na distribuciji in organizaciji prodaje, vzpodbujanju kupcev k nakupu
- agresivna prodaja z instrumenti komuniciranja (še posebno z oglaševanjem)
- prodati tisto, kar izdelamo, ne pa izdelovati tisto, kar trg želi
- nabava- proizvodnja - prodaja - kupec

***KONCEPT MARKETINGA**

- sama prodaja ne more več uspešno izvrševati svojih nalog
- najprej je potrebno raziskati trg, načrtovati izdelek, njegovo propagando in šele nato realizirati določene prodajne dejavnosti
- spoznati sedanje in bodoče potrebe, želje, mišljenje in razpoloženje kupcev, navedeno proučiti in pripraviti za prodajo takšne izdelke, ki bodo zadovoljili potrebe kupcev
- usmerjenost h kupcu
- naloga: opredeliti ciljne kupce in predlagati, kako najbolje, konkurenčno in dobičkonosno zadovoljiti njihove potrebe in želje
- izdelujemo to, kar lahko prodamo, namesto, da prodajamo to, kar lahko izvedemo

- raziskava potreb in želja kupcev - nabava - proizvodnja - prodaja - kupec

Osrednji namen trženja je spoznati in razumeti kupca. Če poznamo kupca, vemo kakšen izdelek oz. storitev mu ustreza in potem ni težko prodati. Marketing naj bi ustvaril kupca, ki je pripravljen kupiti. Preostane nam le, da mu tak izdelek oz. storitev ponudimo.

2.2 KAJ MORA STORITI PODJETJE ZA USPEŠEN RAZVOJ TRŽENJSKE KULTURE?

1. Direktor mora prepričati druge menedžerje o nujnosti usmeritve h kupcem in biti sam za vzgled.
2. Imenovati je potrebno vodjo trženja in določiti operativno skupino za trženje, ki naj izdela program uvajanja sodobne trženjske miselnosti in prakse.
3. Poiskati morebitno pomoč zunanje svetovne organizacije.
4. Spremeniti način nagrajevanja, kajti nabava in proizvodnja, do sedaj nagrajevani za znižanje stroškov, ne boste želeli prevzeti, zaradi boljšega oskrbovanja kupcev.
5. Zaposlovati kadre, nadarjene za trženje, zlasti takšne, ki jih pridobimo iz najbolj zglednih tržno usmerjenih podjetij.
6. Izvajati interne seminarje o trženju za vse zaposlene s ciljem posredovati znanje in spremeniti stališča in obnašanje.
7. Uvajati strateško načrtovanje trženja, ki zahteva, da vodilni najprej razmislijo o tržnem okolju, priložnostih, konkurenčnih gibanjih, šele nato lahko pripravijo strategijo, predvidijo prodajo in dobiček ter prevzamejo odgovornost za poslovanje.
8. Razvijati lasten program trženjske odličnosti in nagrajevati poslovne enote, ki so razvile dober načrt trženja.
9. Reorganizirati podjetje od težišča na izdelku k težišču na trg.

2.3 POMEN MARKETINGA

Kot je tolikokrat poudarjeno v teoriji, za prakso pa še večji meri velja, da velikokrat ni pravega vsebinskega razumevanja marketinga. Marketing namreč predstavlja relativno imaginaren pojem- predvsem zaradi izrazite dolgoročnosti rezultatov, ki jih dosega. Gre za dolgoročno vplivanje na enega od dveh vzvodov za doseganje čim večjega dobička, to je prodaja.

Marketing danes ni več funkcijsko področje znotraj podjetja, temveč postaja način poslovanja vsega podjetja. Tržna usmerjenost ima v podjetju tudi integracijsko funkcijo – posamezne poslovne funkcije poveže v celoto tako, da jim postavi enak

cilj – to je zadovoljstvo kupcev. Brez zadovoljnih kupcev ne potrebujemo proizvodnje, financ, računovodstva in trženja.

Osnova je seveda izdelek ali storitev ustrezne kakovosti. Vendar to danes ni več dovolj. Inovativnost in trženje sta dejavnika, ki ločujeta uspešne od manj uspešnih. Če hočemo zadovoljiti kupce, jim moramo ponuditi tisto, kar želijo, po ceni, ki so jo pripravljene plačati. Da spoznamo želje in potrebe kupcev, pa potrebujemo trženjsko raziskovanje.

2.4 ZAKAJ JE TAKO POMEMBNO ZADOVOLJITI KUPCA?

1. Ker prodaja temelji na starih in novih kupcih. Pridobiti novega kupca je mnogo težje in dražje, kot obdržati starega.
2. Ker zadovoljen kupec:
 - ostane zvest
 - kupi več
 - kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje izboljšuje oz. uvaja na novo
 - hvali podjetje in njegove izdelke
 - ni tako dovzeten za druge blagovne znamke niti oglaševanje konkurentov
 - ne gleda toliko na ceno
 - stane podjetje manj, saj so vsi posli bolj ali manj utečeni
 - podjetju posreduje svoja opažanja, pripombe, zamisli, ...

Po korakih do uspešnih kupcev:

1. Oblikujte ponudbo, skladno s potrebami kupcev (to je osnova).
2. Nenehno uvajajte izboljšave in novosti.
3. Vedno se primerjajte le z najboljšimi.
4. Vaši kupci naj se počutijo pomembni.
5. Bodite hitri in odzivni.
6. Svetujte kupcu, tudi če ne bo kupil ničesar.
7. Priskočite na pomoč, čeprav tega ne pričakuje od vas.

2.5 MARKETING V SLOVENSKIH PODJETJIH

ZGODOVINA MARKETINGA

Marketing se je najprej razvil v ZDA, in sicer že pred 2. svetovno vojno; raziskovanje vedenja porabnikov pa po njej. V Evropo je marketing prodril okoli leta 1950.

Zgodovinski pregled razvoja marketinga v Sloveniji:

- psihologi so se že v 70. letih ukvarjali z raziskovanjem vedenja porabnikov
- inštitut za marketing je bil ustanovljen že leta 1968 na fakulteti v Mariboru
- na nivoju takratne države (SFRJ) smo imeli združenje za marketing

- prof. Požar je v 70. letih ustanovil jugoslovansko-ameriški center za marketing (politika tega ni dovolila, zato je projekt propadel)
- leta 1974 je bil sprejet zakon o združenem delu, ki marketinški miselnosti ni bil naklonjen oz. jo je zaviral

2.6 STRATEŠKO NAČRTOVANJE MARKETINGA

Naloga oz. cilj vodstva podjetja mora biti obstoj in razvoj podjetja. Pogoj za to je doseganje nadpovprečnega dobička na daljši rok. To pa je možno le v primeru doseganja in ohranjanja konkurenčnih prednosti. Razvoj strategije, ki bo to omogočala, je naloga strateškega načrtovanja.

Načrtovanje pri katerem prevzema odgovornost za strategijo podjetja najvišje vodstvo, se imenuje strateško vodenje oz. strateško upravljanje. Mnoga podjetja delujejo brez izdelanih načrtov.

Izgovor menedžerjev:

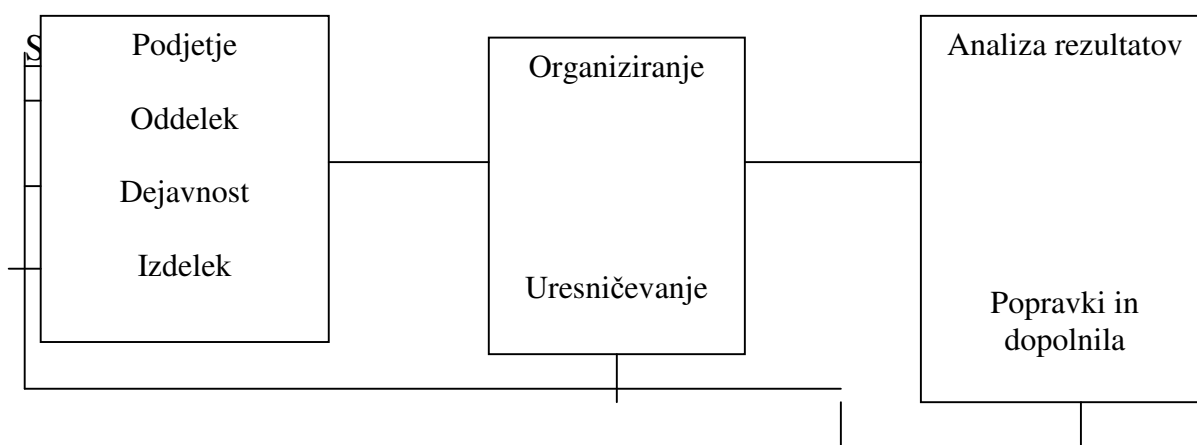
- v novih podjetjih: pomanjkanje časa
- v zrelih podjetjih: uspešni smo brez izdelave načrtov, torej ni tako pomembno
- oboji: razmere na trgu se prehitro spreminjajo, da bi bilo to delo koristno

Dobro sestavljen načrt usposablja podjetje, da predvidi spremembe v okolju, se nanje hitro odziva in je bolje pripravljeno na nepredvidljive podatke. Uspešna podjetja se znajo prilagoditi spremembam v okolju s pomočjo strateškega načrtovanja. Strateško načrtovanje je ponavljajoč se proces, ki je sestavljen iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora.

Strateško načrtovanje poteka na štirih ravneh:

- raven korporacije
- raven oddelka
- raven dejavnosti oz. strateške poslovne enote
- raven izdelka

Raven strateškega načrtovanja



2.7 STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA

Strateški načrt podjetja je šele začetna točka načrtovanja in omogoča izdelavo dobrih delnih načrtov za doseganje ciljev podjetja. Delni ali poslovni načrti morajo biti narejeni za vsak oddelek, strateško poslovno enoto, izdelek in posamezne cilje trga. Trženjski načrt je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta: na osnovi trženjskega načrta se izdelajo preostali deli poslovnega načrta, in sicer podporni načrti za raziskave in razvoj, nabavo, proizvodnjo, kadre, finance.

DEL	NAMEN
POVZETEK	Predstavitev glavnih načrtovanih ciljev in predlogov.
TRENTNO TRŽENJSKO STANJE	Predstavitev pomembnih podatkov o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji in makro okolju.
ANALIZA OKOLJA	Prikaz glavnih priložnosti/nevarnosti in prednosti/slabosti, s katerimi se srečuje izdelek.
CILJI	Prikaz ciljev glede količine prodaje, tržnega dobička, ki jih želi doseči načrt.
TRŽENJSKA STRATEGIJA	Predstavitev splošnega trženjskega pristopa, ki bo uporabljen za doseg ciljev.
PROGRAMI DELOVANJA	Odgovori na vprašanja: Kaj bo narejeno? Kdo bo naredil? Kdaj bo narejeno? Koliko bo stalo?
PREDVIDEN IZKAZ	Napoved finančnih rezultatov načrta.

Proces strateškega marketinga sestavljajo:

- strateška analiza
- strateška diagnoza
- strateško načrtovanje
- organizacija in uresničevanje marketinških akcij
- nadzor marketinških naporov

2.8 OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE

Cilji kažejo, kaj želimo doseči, strategija pa pove, kako cilje dosežemo.

Ločimo tri vrste strategij:

- Strategija vodenja v stroškovni učinkovitosti: podjetje si prizadeva, da bi doseglo nižje stroške kot drugi ponudniki ter tako določilo najnižje cene in pridobilo velik tržni delež. Taka podjetja potrebujejo manj trženjskih znanj, morajo pa obvladati nabavo, proizvodnjo in fizično distribucijo. V tem primeru mora podjetje nenehno skrbeti za učinkovito poslovanje, dosleden nadzor stroškov, uvajati programe zniževanja stroškov.

- Diferenciacija: v tem primeru se podjetje osredotoči na to, da doseže odličnost na za kupca pomembnem področju, ki ga ceni velik del trga. Lahko si prizadeva postati vodilno podjetje na področju storitev, kakovosti, dizajna, tehnologije, prodajne mreže itd., vendar je nemogoče voditi na vseh omenjenih področjih. Podjetje neguje tiste prednosti, s katerimi bo uspelo na enem ali dveh pomembnih konkurenčnih področjih. Tako ima proizvod oziroma storitev svoj sloves, kupci so mu lojalni in bistvo konkurenčne tekme ni v ceni, temveč v drugih elementih ponudbe.

- Osredotočenje: podjetje se raje osredotoči na enega ali več ozkih tržnih segmentov, kakor da bi si prizadevalo doseči večji trg. Podjetje se osredotoči na povsem določeno skupino kupcev, na določen segment v širši ponudbi proizvodov, na določen trg v geografskem smislu in se odloči bodisi za vodstvo v stroškovni učinkovitosti bodisi na eno ob oblik diferencialne znotraj ciljnega segmenta.

2.9 NAČRTOVANJE TRŽENJSKIH PROGRAMOV

Načrtovanje trženjskih programov pomeni preoblikovanje trženjskih strategij v njihovo izvajanje oz. trženjske strategije podjetje uresničuje s programom trženjskih aktivnosti. Potrebno je sprejeti odločitve o trženjskem spletu (izdelek, cena, distribucija, komuniciranje), izdatkih za trženje – višina in delitev trženjskega proračuna med instrumente trženjskega spleta in trženjske napore.

Program trženja obsega ukrepe in aktivnosti povezane z naslednjimi vprašanji: kaj moramo narediti, kdaj moramo to narediti, kdo bo to naredil, koliko bo stala izvedba?.

Izvajanje in nadziranje trženja

Kljub jasni strategiji in dobro pretehtanim programom, lahko podjetju pri izvedbi spodleti. Strategija je namreč le eden od sedmih elementov, ki so opazni pri vodilnih oz. uspešnih podjetjih:

- strategija
- struktura
- sistemi
- slog
- kadri – spretnost oz. sposobnost
- skupne vrednote

Ko podjetje izvaja svojo strategijo, mora preveriti rezultate in spremljati dogodke v okolju. Nekatera okolja se ne spreminjajo, druga se spreminjajo počasi in predvidljivo, nekatera pa se spreminjajo hitro in nepredvidljivo. Ko se okolje spremeni, mora podjetje ponovno oceniti svoj program, strategijo ali celo cilje.

Organiziranje, izvajanje in nadzor trženjskih dejavnosti je zadnja stopnja procesa trženja. Podjetje mora zgraditi takšno organizacijo, ko bo sposobna uresničiti trženjski načrt, hkrati pa mora zagotoviti nadzor izvajanja lastnega tržnega načrta.

Poznamo tri vrste trženjska nadzora:

- Nadzor lastnega načrta: zagotovi, da podjetje dosega načrtovano prodajo, dobičke in druge cilje. Pomeni, da so cilji dobro opredeljeni za vsak mesec in četrtletje, da se nenehno meri trenutna uspešnost na trgu, da se opredelijo vzroki za večje neskladje med načrtovanimi cilji in uspešnostjo
- Nadzor dobičkonosnosti: merjenje dejanske dobičkonosnosti glede na izdelke, kupce, prodajne poti, geografskega območja. Računovodski sistem podjetja je le redko oblikovan tako, da lahko poroča o dejanski dobičkonosnosti različnih trženjskih osebkov in dejavnosti.
- Strateški nadzor: z njim se ocenjuje, ali trženjska strategija podjetja še vedno ustreza tržnim razmeram.

2.10 MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SISTEM (MIS) IN TRŽNE RAZISKAVE

Informacije tržnega pomena so numerično, opisno ali kako drugače izraženi znaki in sporočila s trga in o trgu, ki jih je možno uporabljati pri odločanju na določenih ravneh podjetja.

Tržne informacije so:

- A) kvantitativne/količinske

- struktura kupcev
- podatki o tržnih deležih
- B) kvalitativne/kakovostne
 - vedenje kupcev
 - zahteve značilnosti izdelka

Zakaj potrebujemo tržne informacije?

- a) S pomočjo informacij tržnega pomena neposredno vplivamo na odločanje v marketingu, imajo pa tudi posreden vpliv na odločanje v okviru drugih poslovnih funkcij.
- b) Potreba po tržnih informacijah narašča zaradi:
 - globalizacije poslovanja
 - vodstva, ki ima vedno manj časa za odločanje
 - vedno večje konkurence
 - kupcev, ki postajajo vedno bolj zahtevni, kritični in selektivni pri izbiri blaga
 - podjetij, ki lahko dolgoročno uresničujejo svoje cilje, če uspejo zadovoljiti svoje kupce, to pa pomeni poznati njihove želje, okuse, navade,...

Za trženjski informacijski sistem je značilno zbiranje, proučevanje, obdelovanje in shranjevanje tržnih informacij ter njihovo posredovanje vodstvu podjetja in tržnikom zaradi sprejemanja tržnih odločitev. Tržne podatke in informacije mora podjetje spremljati stalno in sistematično.

MIS sestavljajo štirje med seboj povezani podsistemi:

- sistem notranjih podatkov (to so interni podatki o poslovanju podjetja, finančni in računovodski podatki, podatki o nabavnem in prodajnem poslovanju.)
- sistem tržnega obveščanja (vanj so vključeni vsi zaposleni, ki posredujejo podatke o dogajanju na trgu, to je priložnostno in nesistematično pridobivanje tržnih informacij)
- sistem tržnega raziskovanja
- sistem statističnih postopkov in modelov (z njim analiziramo in prikazujemo podatke ter informacije)

2.11 TRŽNE RAZISKAVE

Raziskava trga je:

- temeljni, najpomembnejši del MIS-a
- sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov na temelju znanstvenih metod in oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji
- sistematična oblika proučevanja vseh dejavnikov, ki so pomembni za uspeh podjetja na prodajnem trgu
- informacijska podlaga vseh marketinških aktivnosti
- ena najpomembnejših funkcij marketinga

Z analizo ugotavljamo strukturo posameznega tržnega pojava.

Z opazovanjem spremljamo spremembe tržnih pojavov v časovnem obdobju.

Potrebno je več zaporednih raziskav istega pojava.

Spremembe tržnih pojavov se kažejo kot:

- tržni premiki (gibanje tržnih pojavov poteka trajno v določeni smeri)
- tržna nihanja navzgor in navzdol raziskavo trga ugotavljamo strukturo trga, z opazovanjem pa njegovo dinamiko.

Vrste glede na vsebinski vidik

a) Raziskave trga oz. tržne raziskave

Trg z vidika ponudbe in povpraševanja obravnava določen izdelek oziroma storitev..

K raziskavi trga uvrščamo:

- analizo trženjska okolja
- analizo porabniških trgov in nakupnega vedenja
- analizo nabavnega trga
- analizo medorganizacijskih trgov in nakupno vedenje organizacij
- analizo panog
- analizo konkurence

b) Raziskave marketinga

Raziskujemo elemente, ki so potrebni za sestavo optimalnega marketinškega spleta.

2.12 ZVRSTI TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

OPISNO TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

Namen je dobiti, kar se da natančen posnetek nekega vidika trženja npr. značilnosti bralcev neke revije, kako vrednotijo kupci izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ipd.

Raziskovalni cilji in vprašanja so jasno določeni. Raziskovalec pogosto oblikuje domneve, ki so nezanesljivi ali zgolj teoretičnega značaja.

Metodi, ki se uporabljata, sta spraševanje in opazovanje.

PREISKOVALNO TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

Uporabimo ga predvsem tedaj, ko želimo:

- pridobiti globlja spoznanja o splošni naravi nekega problema, ker imamo premalo poprejšnjega znanja, na katerem bi gradili

- določiti vrstni red reševanja raziskovalnih problemov (katerega problema se bomo lotili najprej in katerega kasneje)
- spoznati morebitne praktične probleme, ki jih pričakujemo pri izvedbi raziskave

2.13 VZROČNO TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

Ko iščemo zvezo med posameznimi pojavi, želimo odgovoriti na vprašanja o zakonitosti potrošnikovega vedenja, dokazujemo, da ena spremenljivka določa vrednost druge.

Ankete igrajo podrejeno vlogo, v ospredju so eksperimenti in analiza.

2.14 RAZISKAVA NABAVNEGA TRGA - DOBAVITELJEV

Z raziskavo želimo dobiti naslednje informacije:

O NABAVNIH VIRIH:

- kdo so potencialni dobavitelji, njihovo število, njihov delež in njihova pogajalska moč
- lokacija dobaviteljev
- naše dosedanje izkušnje s posameznimi dobavitelji
- ali prodajajo izdelke z blagovno znamko, so izdelki na trgu uveljavljeni, gre za nove ali zastarele izdelke
- s kakšno reklamo in pospeševanjem prodaje spremlja proizvajalec izdelke

O NABAVNIH POTEH, ki so:

- direktne
- indirektne

O KAKOVOSTI:

- fizikalne ali kemične lastnosti
- funkcionalnost, modnost, ekološka neoporečnost

O KOLIČINI:

- kakšno količino lahko ponudniki dobavijo
- količine, ki jih bomo morali v primeru nezadostnih domačih dobav uvoziti

O CENI IN PLAČILNIH POGOJIH:

- sistematično spremljanje gibanja cen na trgu

- ali so v ceni zajeti popusti, skonti, stroški prevoza, carinjenje, zavarovanje, skladiščenje, embalaže
- kakšni so roki in načini plačila, kdo nosi stroške plačilnega prometa

O NABAVNIH POGOJIH:

- rok dobave
- kraj dobave
- prenos rizikov in nošenja stroškov dobave

O PAKIRANJE IN VRSTAH EMBALAŽE:

- zaradi stroškov, ki nastanejo pri določenem načinu pakiranja, vrsti in kakovosti embalaže
- zaradi možnosti ponovne uporabe embalaže
- zaradi standardizacije in tipizacije embalaže ter njene prilagojenosti različnim tehnikam skladiščenja

2.15 IZVAJALCI TRŽNIH RAZISKAV

Podjetja lahko:

- sama izvajajo raziskave
- najemajo zunanjega izvajalca

Z raziskovanjem trga se ukvarjajo:

- inštitut za tržne in javnomnenjske raziskave,
- marketinške oz. raziskovalne agencije

Prednosti zunanjih izvajalcev:

- odpadejo fiksni stroški za lastno raziskovalno nalogo
- raziskovalci niso podjetniško ozki
- raziskovalci poznajo širše oblike proučevanja trga

Kako izberemo zunanjega izvajalca?

a) Osnovni podatki o podjetju:

- koliko časa delujejo
- reference
- koliko izkušenj imajo z našim področjem

- koliko je zagotovljeno varovanje poslovnih podatkov
- za katera področja je posebej specializirano

b) Informacije o strokovnih sodelavcih – raziskovalcih:

- odgovorna oseba,
- izobrazba in raziskovalne izkušnje,
- ali se bomo z njimi razumeli.

c) Informacije o načinu dela :

- kako pripravijo ponudbo in kaj potrebujejo za to,
- kako imajo organizirano mrežo anketarjev,
- kakšne metode vzorčenja uporabljajo,
- kako obdelujejo podatke,
- v kakšni obliki izdajajo poročila,
- ali izvedejo predstavitev in
- kako obračunavajo svoje delo.

2.16 CILJNO USMERJENO TRŽENJE

Ne moremo delovati na vseh trgih oz. zadovoljevati vseh kupcev. Razlogi:

- potrošniki so preveč geografsko razpršeni,
- potrošnikov je preveč in
- se med seboj preveč razlikujejo po željah, potrebah, nakupnih navadah.

Ciljno usmerjeno trženje pomeni, da se podjetje usmeri na kupce, pri katerih ima največ možnosti, da jih zadovolji.

Podjetja niso vedno razmišljala tako. Trženje je v svojem razvoju prešlo več obdobj:

Množično trženje – en izdelek za vse kupce

Trženje raznolikih izdelkov – izdelek za vse kupce v več raznolikih izvedbah

Ciljno trženje – izdelek, prilagojen določenemu segmentu kupcev

Trženje po meri posameznega porabnika – izdelek in ostali elementi trženjskega spleta, prilagojeni potrebam in željam posameznega kupca

2.17 SEGMENTIRANJE

Segmentiranje je razdelitev trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo. Skupino kupcev istovrstnega izdelka, znotraj katere so si kupci po določenih lastnosti podobni, imenujemo segment.

Z razdelitvijo trga na segmente kupcev s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami, lahko podjetje z ustreznimi trženjskimi aktivnostmi bolje zadovolji njihove potrebe. Podjetje se bo usmerilo na tiste segmente, ki jih lahko najbolj uspešno zadovolji in ki so najdonosnejši.

Postopek segmentiranja lahko ponazorimo v treh korakih:

- opazovanje kupcev (s tržnimi raziskavami)
- oblikovanje skupin kupcev
- določanje značilnosti posamezne skupine kupcev

Kriteriji razdelitve trga izdelkov za široko potrošnjo so:

- geografski
- demografski (starost, spol, narodnost)
- socialno-ekonomski (dohodek, poklic, izobrazba)
- psihološki (osebne lastnosti, življenjski slog, družabnost)

Trženje vrzeli – niše

To je ožja skupina kupcev, ki išče posebno kombinacijo koristi od izdelka oz. storitve in so za to pripravljeni plačati več.

Ponavadi gre za manjšo skupino kupcev → a velika podjetja dostikrat nezanimivo in zato priložnost za manjša podjetja, ki pa se morajo specializirati.

Biti mora velika in imeti ustrezno kupno moč – podjetju mora dajati možnost, da se razvija in raste.

Določitev ciljnih trgov

Izbiranje ciljnega trga pomeni oceno segmentov in sprejem odločitve, na koliko in katere segmente se bo podjetje usmerilo.

To je odvisno od:

- a) ocene dobičkonosnosti segmenta (rast, velikost)

Perspektiven je tisti segment, kjer je obseg prodaje velik, novi kupci pa še prihajajo. Žal je potrebno upoštevati, da je takšnem segment privlačnem tudi za konkurenco, kar pomeni možnost vstopa novih konkurentov.

- b) sredstev in znanja, ki so podjetju na voljo
- c) mere homogenosti izdelka in stopnje v življenjskem ciklusu izdelka
- d) mere homogenosti trga
- e) proizvodnih kapacitet podjetja
- f) ciljev podjetja

Tri strategije pokrivanja oz. obdelave trga :

- nediferencirano trženje – obdelava celotnega trga oz. kupcev z enim trženjskim spletom
- diferencirano trženje – obdelava večjega števila segmentov z različnimi trženjskimi spleti za vsakega od njih
- koncentrirano trženje – osredotočenje na en tržni segment, kjer se skuša doseči močan tržni položaj (ugodno za stroške)

2.18 MARKETINŠKI INŠTRUMENTI

Politika sortimenta in izdelkov

Izdelek je vse, kar lahko ena stran ponudi drugi v menjavo. Je vsaka stvar, ki jo je možnost ponuditi na trgu in zadovolji željo ter potrebo. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraj. Izdelek ima svojo osnovno in dodatno uporabnost (daje ugled ...).

V proizvodnih podjetjih govorimo o proizvodnem programu, v trgovskih pa o prodajnem sortimentu. Proizvodni oz. prodajni sortiment tvorijo vsi izdelki oz. storitve, ki jih nudimo kupcem.

Blagovne znamke

Blagovna znamka so znaki, s katerimi označujemo proizvode in storitve. Ti omogočajo, da v trgovskem procesu razlikujemo določene izdelke oz. storitve od istovrstnih nekega drugega podjetja. Blagovna znamka je element, ki dela izdelek ali storitev prepoznavno, je dejavnik razlikovanja od konkurence na element jamstva kakovosti. Danes pa je znamka predvsem faktor tržne vrednosti, saj potrošniki plačujejo za znamko toliko, koliko visoko jo vrednotijo.

Vrste:

- vsi izdelki in storitve nosijo eno blagovno znamko,
- vezan tip blagovnih znamk
- sistem neodvisnih blagovnih znamk

Pri posamični blagovni znamki je prednost ter, da se morebiten slab ugled izdelka ne razširi na druge, kar je velika nevarnost pri skupinski blagovni znamki.

Ločimo še:

- blagovne znamke proizvajalcev in trgovcev

- regionalne, nacionalne, mednarodne blagovne znamke
- lastne in tuje

2.19 PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV

1. Iskanje in zbiranje idej

Ideje iščemo izven podjetja:

- pri kupcih,
- pri konkurenci
- pri dobaviteljih,
- z informacijami iz znanstveno-tehnološkega sveta

V podjetju iščemo ideje:

- pri delavcih, ki se ukvarjajo z raziskavami in razvojem
- pri delavcih v trženju oz. prodaji
- v proizvodnji
- v servisni službi

2. Ocenjevanje idej

Komisijo naj bi sestavljali sodelavci oddelka za raziskave in razvoj, oddelka tehnološke priprave dela, komercialne in finančni strokovnjak.

Za vsako idejo je potrebno proučiti tehnično izvedljivost, potrebna investicijska vlaganja, stroške proizvodnje, dobičkonostnost.

3. Tehnološko razvijanje

Ta stopnja naj bi ugotovila, kako idejo tudi dejansko uresničiti.

4. Tržno testiranje

Poskušamo ugotoviti pomanjkljivosti, ki smo jih morda spregledali. Zbiramo podatke kot so :

- mnenja porabnikov o izdelku samem
- mnenja o prodajni ceni
- uspešnost promocijskih akcij
- učinkovitost tržnih poti

2.20 POLITIKA PRODAJNIH CEN

Cena je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Cena je denarna vrednost proizvodov in storitev, ki se oblikuje na trgu. Cena, ki jo je kupec pripravljen plačati, pove, kakšno vrednost mu določeni proizvodi in storitve predstavljajo. Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prenese dohodek, ostale prvine ustvarjajo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč spremeniti, za razliko od lastnosti izdelka in tržnih poti. Istočasno pa predstavlja cena in cenovna konkurenca največji problem za tržnike.

Povpraševanje

Vsaka cena oblikuje različno raven povpraševanja. Povpraševanje se tudi različno odziva na spremembo cene. Ta odziv meri cenovna elastičnost povpraševanja. Cenovna elastičnost povpraševanja predstavlja občutljivost povpraševanja na spremembe cene. Tržnik mora vedeti, kako se bo spremenilo povpraševanje po spremembi cene.

Ocenitev stroškov

Povpraševanje postavi zgornjo mejo cene, ki jo trg dopušča, stroški pa spodnjo mejo.

Stroški so denarno izraženi potroški prvin poslovnega procesa, ki so potrebni za stvaritev izdelka.

Ločimo:

- stalne oz. fiksne stroške, ki niso odvisni od obsega poslovanja (stroški razvoja) in spremenljive oz. variabilne, ki so odvisni od obsega poslovanja (stroške surovin)
- skupne in povprečne stroške

Metoda določanja cen

a) določitev cene na osnovi pribitka

Zelo priljubljena, še posebej, če ne poznamo dobro povpraševanja. Dobimo jo tako, da dodamo stroškom nek standardni pribitek za dobiček. Metoda je sporna, saj ne upošteva nobenih drugih dejavnikov, ki vplivajo na ceno.

Stroški na enoto = $\frac{\text{želena stopnja donosa} \cdot \text{vložen kapitala}}{\text{prodana količina}}$

Cena s pribitkom = $\frac{\text{stroški na ceno}}{1 - \text{želena donos od prodaje}}$

b) določitev cene na osnovi ciljnega donosa

Podjetje opredeli ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb. Izdelovalec bo ustvaril donos pod pogojem, da se izkaže, da so predvidevanja v zvezi s stroški in prodajo točna.

2.21 Cenovno politične strategije

Podjetja cene ne določijo enkrat za vselej in ne določijo ene same cene. Podjetja vodijo cenovno politiko.

a) Diferenciacija cen je lahko:

- prostorska: cene doma in za izvoz, cene na podeželju in v mestih;
- časovna: sezonske, dnevno-nočna tarifa, reklamni čas v medijih;
- po kupcih: cene na debelo in drobno, cene za študente in upokojence;
- po namenu uporabe: jedilna in industrijska sol, dizelsko gorivo in kurilno olje;
- po prodajnih količinah: količinski popusti.

b) Kalkulativna izravnava

Nekatere izdelke obremenimo z višjimi stroški, kot so dejanski. Prodajamo jih dražje kot druge npr. modna in standardna oblačila, osnovna živila in delikateso.

c) Cenovna politika glede na življenjski cikel izdelka

Faza uvajanja:

- strategija visokih cen - izdelek je statusni simbol, konkurenca skromna npr. tehnični izdelki;
- strategija nizkih cen – želimo hitro povečati tržni delež, konkurenca pa je močna

Faza rasti:

- če je začetna strategija strategija visokih cen, cene seda padajo;
- če pa je začetna strategija strategija nizkih cen, cene seda rastejo in poskušamo povečati prispevek za kritje (če od prodajne cene odštejemo variabilne stroške, dobimo prispevek potreben za pokritje fiksnih stroškov: $PC - VS = FS$).

Faza zrelosti, zasičenosti:

- z diferenciacijo cen skušamo doseči nove skupine kupcev.

Faza upadanja:

- prodajo skušamo povečati na račun zniževanja cen.

d) Cenovna politika oz. oblikovanje cene za:

- skupino izdelkov

Npr. fotoaparati Canon EOS 50, EOS 500 ... Razmak med cenami mora biti tolikšen, da kupci opazijo razliko v kakovosti, vendar pa mora pokrivati tudi večje stroške in se prilagajati konkurenci ter kupčevemu vrednotenju značilnosti izdelka.

- neobvezne dodatke k izdelku

Podjetje se mora odločiti, katere značilnosti bodo vključene v osnovno ceno in katere ne. Npr. v restavracijah pijača ponavadi ni vključena v meni, zato je cena pijače višja. Prihodek od hrane pokrije stroške hrane in vzdrževanja restavracije, pijača pa prinese dobiček.

- pomožne izdelke

Npr. tiskalnik in toner. Glavni izdelek ima ponavadi nizko ceno, pomožni, brez katerega glavnega izdelka na moremo uporabljati, pa visoko.

- stranske izdelke

Nastanejo pri nekaterih vrstah proizvodnje. Npr. sladkor – melasa, les – leni ostružki ... Če imajo zanemarljivo vrednost za kupca, postavi podjetje ceno malo nad stroški odstranjevanja, sicer se cena oblikuje na temelju povpraševanja.

- paket izdelkov

Paket predstavlja osnovni izdelek z nekaterimi dodatki, ki je cenejši, kot če bi kupec vsak element kupil ločeno. Prihranek pa mora biti dovolj velik, da se kupec odloči za paket.

- prodajno ceno v dveh delih

Del cene je v fiksnem znesku, drugi del pa je odvisen od stopnje porabe, npr. račun za telefon.

2.22 Prodajne poti

Poznamo dve prodajni poti. Prva je direktna ali neposredna, druga pa indirektna ali posredna.

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

Nekateri posredniki, kot so trgovci na debelo in drobno, kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga preprodajajo. Take posrednike imenujemo trgovski posredniki. Drugi posredniki iščejo kupce in se lahko pogajajo v imenu proizvajalcev, vendar ne prevzamejo izdelkov v svojo last. Takšne posrednike imenujemo posredniki – zastopniki. Posrednike predstavljajo tudi trgovska podjetja, neodvisna skladišča, oglaševalske agencije, ki pomagajo pri poteku distribucije, vendar ne prevzamejo izdelkov v svojo last in se ne pogajajo o nakupih in prodaji. To so posredniki, ki olajšajo pretok blaga.

Tržni posredniki sestavljajo tržno pot, imenovano tudi prodajna pot ali distribucijski kanal.

Število posrednikov v prodajni verigi je lahko različno, posebno dolge so običajno poti pri izvozu. Posredniki se vključujejo tudi pri prodaji storitev, ne le izdelkov.

Glede na število posrednikov ločimo:

- intenzivne prodajne poti (veliko),
- selektivne prodajne poti (nekaj) in
- ekskluzivne prodajne poti (posamezni posrednik ima zaključno pravico prodaje nekega izdelka na določenem območju).

Slabosti te prodajne poti: proizvajalec prepusti svojo usodo na nekem prodajnem območju le enemu posredniku. Posrednik je lahko preveč odvisen od proizvajalca in ostane brez prodajnega sortimenta, če proizvajalec izbere in vključi nove posrednike.

Razlogi za vključevanje posrednikov:

- povečanje učinkovitosti zaradi manjšega obsega pogajanj s končnimi kupci, saj del tega prevzame posrednik;
- povečanje učinkovitosti zaradi manjšega obsega dejavnosti na področju distribucije – posrednik lahko sortira, embalira, skladišči, inštalira ...;
- boljša zadovoljitev končnih kupcev, ker ima posrednik praviloma širši prodajni sortiment;
- boljša učinkovitost pri oskrbovanju z izdelki in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih;
- tržni posredniki ponujajo s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom delovanja podjetju več, kot bi lahko podjetje doseglo samo.

Posredniki omogočajo boljši pretok izdelkov in storitev. Takšen postopek je potreben za premostitev različnosti med sortimentom izdelkov in storitev, po katerih

povprašuje odjemalec. Proizvajalci ponavadi proizvajajo velike količine omenjenega števila vrst izdelkov, medtem ko odjemalci ponavadi želijo omejeno količino velikega števila vrst izdelkov.

Vključevanje posrednikov je ekonomsko upravičeno:

- če se povečuje število proizvajalcev in kupcev;
- če je razdalja med proizvajalci in kupci velika, povprečna velikost individualnega naročila pa nizka;
- če vključevanje posrednikov krajša izdelovalni čas pri širjenju prodajnega sortimenta;
- pri drobljenju prodajnih območij

2.23 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajne poti, so:

- izdelek (npr. hitro pokvarljivo blago kratke prodajne poti);
- stroški prodaje in rabati;
- velikost zalog in s tem povezana finančna sredstva (prodaja grosistom zahteva manjše zaloge in s tem manjša finančna sredstva);
- širina sortimenta in vrednost samega izdelka (pri dražjih izdelkih je lažje organizirati neposredno prodajo);
- zakonodaja;
- konkurenca;
- želje kupcev.

Pred odločitvijo o prodajnih poteh je dobro narediti tržno raziskavo, v kateri proučujemo:

- delež posamezne prodajne poti v celotni prodaji;
- analizo posamezne prodajne poti in število členov;
- stroške in dajatve na prodajni poti;
- potek oblikovanja cene na prodajni poti;
- uporabljena prevozna sredstva, skladišča;
- čas prevozov in skladiščenja;

- število končnih kupcev.

2.24 Načrtovanje in upravljanje tržnih poti

Za načrtovanje sistema tržnih poti je potrebno:

a) Analizirati potrebe odjemalcev

Razumeti, kaj, kdaj in kako ciljni odjemalci kupujejo, je prvi korak pri načrtovanju tržne poti. Potrebno je analizirati pet ravni storitev.

- najmanjša količina blaga ob enem nakupu;
- čas čakanja;
- ugodna lokacija;
- raznolikost izdelkov;
- podporne storitve (dostava, montaža, popravila ...).

b) Analizirati alternativne tržne poti in jih oceniti

- vrsta posrednikov;
- število posrednikov (ekskluzivna distribucija, selektivna distribucija, intenzivna distribucija);
- pogoji in odgovornosti posameznega člana na poti.

2.25 Upravljanje tržnih poti

Ko je podjetje izbiralo alternativo tržne poti, mora izbrati, motivirati in ocenjevati posamezne posrednike. Sčasoma je potrebno spremeniti tudi ureditev tržne poti.

1. Izbira členov na tržnih poteh

Proizvajalci se razlikujejo po svojih sposobnostih, da pritegnejo kvalificirane posrednike v izbrano tržno pot. Na drugi strani imamo proizvajalce, ki se morajo zelo potruditi, da dobijo kvalificirane posrednike. Majhni proizvajalci hrane ponavadi težko najdejo verigo super- in hipermarketov, ki bi bila pripravljena ponuditi njihove izdelke.

Proizvajalci morajo tudi določiti, po katerih značilnostih se dobri posredniki razlikujejo od drugih. Če so posredniki prodajni zastopniki, bodo proizvajalci hoteli oceniti število in lastnosti ostalih skupin izdelkov, s katerimi se ukvarja zastopnik ter število in kakovost prodajnega osebja. Če so posredniki veleblagovnice, pa njen bodoči prodajni potencial in vrsto strank.

2. Motiviranje členov na tržnih poteh

Posrednike je potrebno nenehno motivirati, da čim boljše opravijo svoje delo. Nekaj motivacije dobijo s pogoji, zaradi katerih se pridružijo tržni poti, toda potrebno jih je dopolniti z usposabljanjem, nadzorom in spodbujanjem. Proizvajalec ne sme le prodajati preko posrednikov, temveč mora prodajati njim. Spodbujanje členov na tržni poti k najboljšemu poslovanju se mora pričeti z razumevanjem potreb in želja posrednikov.

3. Ocenjevanje udeležencev na tržnih poteh

Proizvajalci morajo nenehno ocenjevati uspešnost posrednikov v primerjavi s takšnimi merili kot so dosežena prodajna kvota, povprečne ravni zalog, čas dobave izdelkov odjemalcem, ravnanje s poškodovanimi in izgubljenimi izdelki, sodelovanje pri promocijskih in izobraževalnih programih ter storitve posrednikov, ki jih dolgujejo odjemalcem.

4. Spreminjanje ureditve na tržnih poteh

Posebna oblika posredne prodaje, ki postaja vse pomembnejša, je franšizing. Prodajalec franšize proti plačilu kupcu franšize odstopi pravico do uporabe blagovne znamke in/ali proizvodni knowhow (tehnologijo).

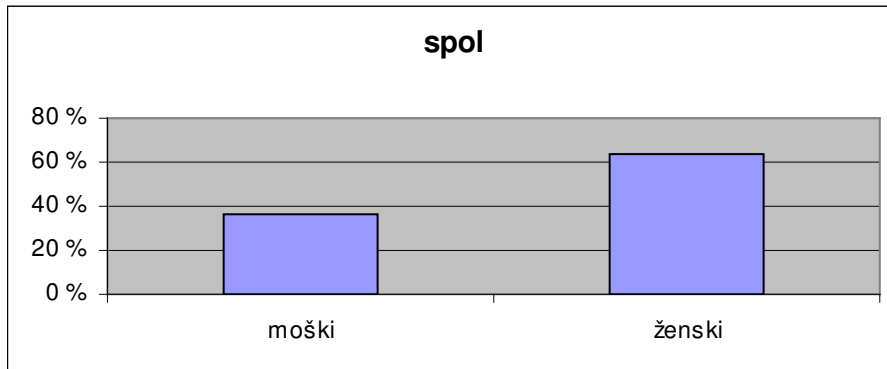
Sistem tržnih poti se neprestano spreminja. Pojavljajo se nove institucije v trgovini na debelo in na drobno ter nastajajo novi sistemi tržnih poti. Nastajajo navpični in horizontalni tržni sistemi.

3 Empirični del

3.1 Izredni

1. Spol anketiranca

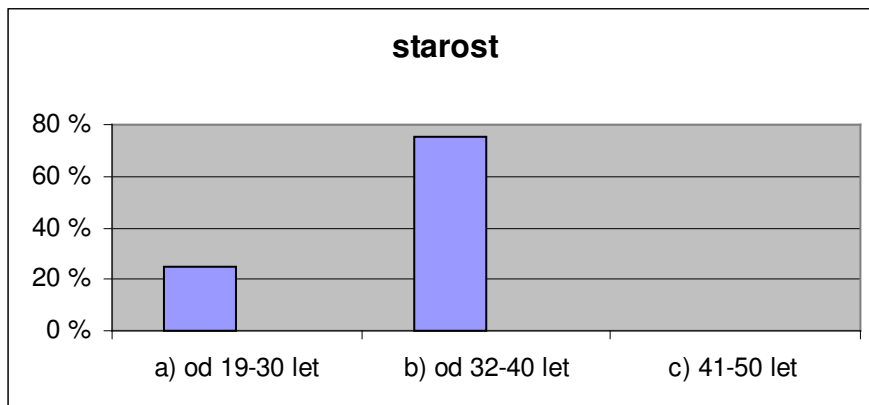
moški	36 %
ženski	64 %



64 % anketirancev je bilo ženskega spola, 36 % pa moškega spola

2. Starost anketiranca

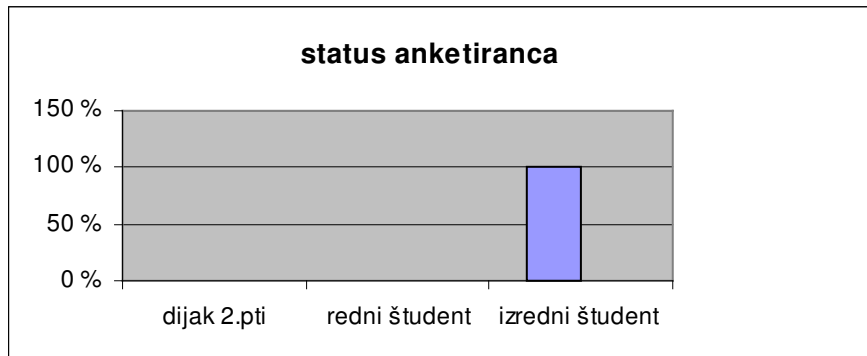
a) 19-30 let	25 %
b) 32-40 let	75 %
c) 41-50 let	0 %



Več kot polovica, in sicer 75 % je starih od 32 do 40 let, od 19 do 30. leta pa 25 %.

3. Status anketiranca

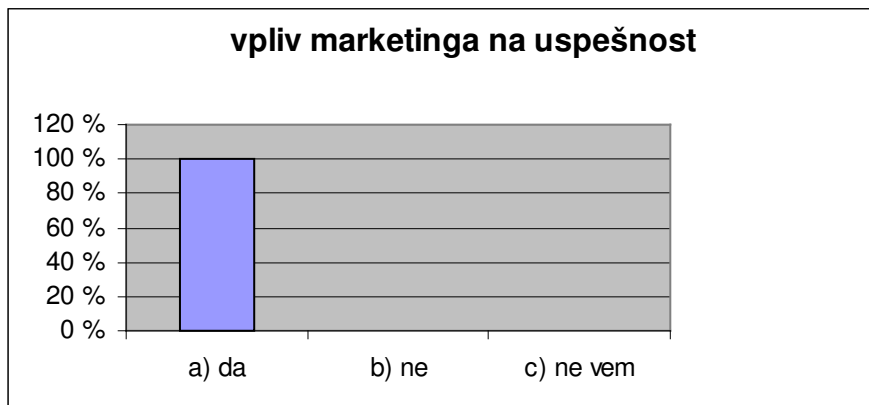
dijak 2. pti	0 %
redni študent	0 %
izredni študent	100 %



Anketiranci so samo izredni študenti.

4. Menite, da marketing vpliva na uspešnost organizacije?

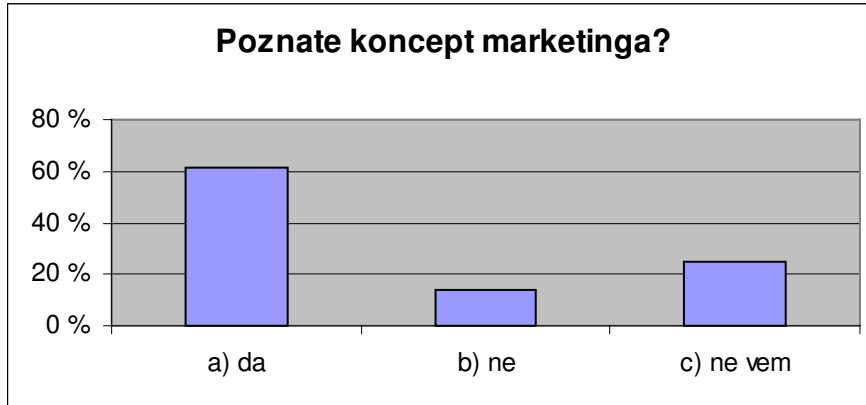
a) da	100 %
b) ne	0 %
c) ne vem	0 %



Tudi tukaj so bili enako glasni z 100 % da marketing vpliva na uspešnost organizacije.

5. Poznate koncept marketinga?

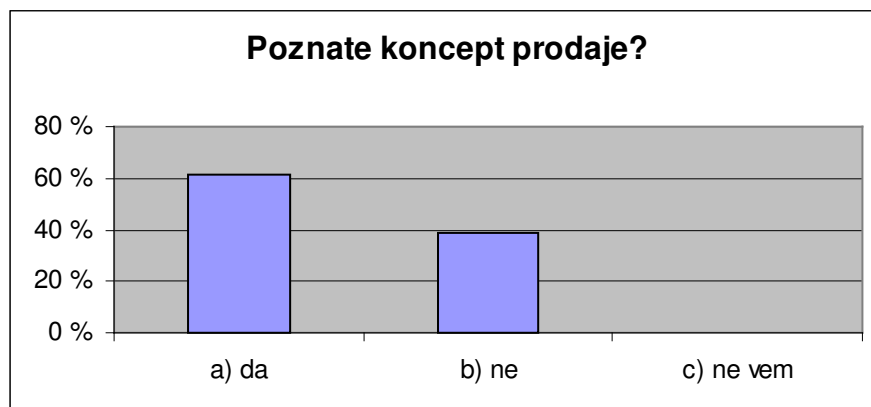
a) da	100 %
b) ne	0 %
c) ne vem	0 %



Ankentranci so bili 100 %, da poznajo koncept marketinga.

6. Poznate koncept prodaje?

a) da	61 %
b) ne	39 %
c) ne vem	0 %



Večina pozna koncept prodaje, in sicer 61 %, ne pozna pa je 39 %.

7. Katera faza procesa strateškega marketinga menite, da je najpomembnejša?

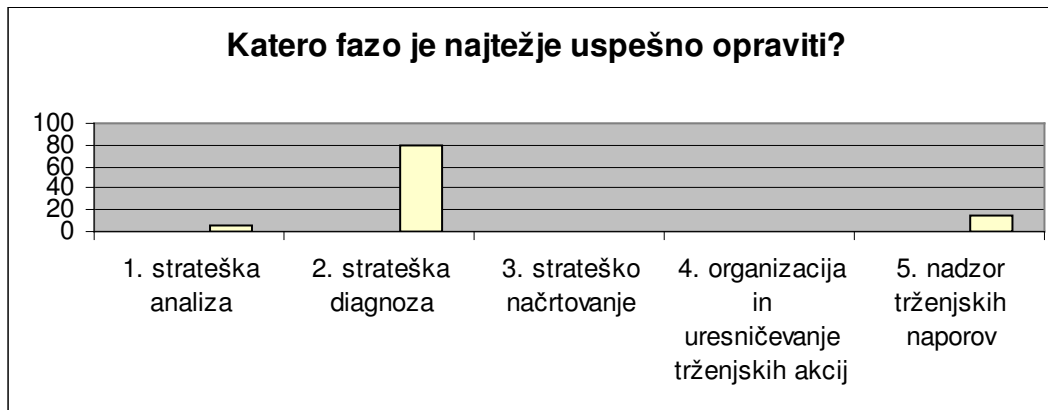
1. strateška analiza	17 %
2. strateška diagnoza	0 %
3. strateško načrtovanje	73 %
4. organizacija in uresničevanje trženjskih akcij	0 %
5. nadzor trženjskih naporov	10 %



Najpomembnejše naj bi bilo strateško načrtovanje 73 %, strateška analiza je dobila 17 %, nadzor trženjskih naporov 10 %, sploh pa naj ne bi bile pomembne strateška diagnoza in organizacija in uresničevanje trženjskih akcij.

8. Katero od zgoraj naštetih faz je najtežje uspešno opraviti?

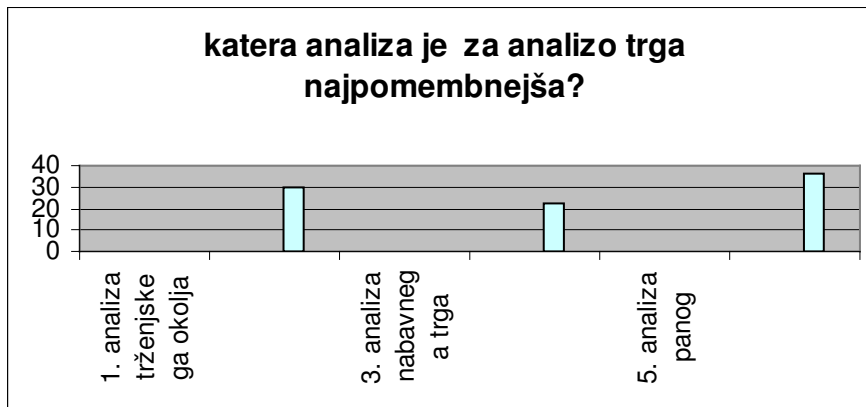
1. strateška analiza	6 %
2. strateška diagnoza	79 %
3. strateško načrtovanje	0 %
4. organizacija in uresničevanje trženjskih akcij	0 %
5. nadzor trženjskih naporov	15 %



Večina je odgovorila, da bi bilo najtežje opraviti strateško diagnozo 79 %, sledi nadzor trženjskih naporov 15 % in s 6 % strateška analiza.

9. Katera analiza je za analizo trga najpomembnejša?

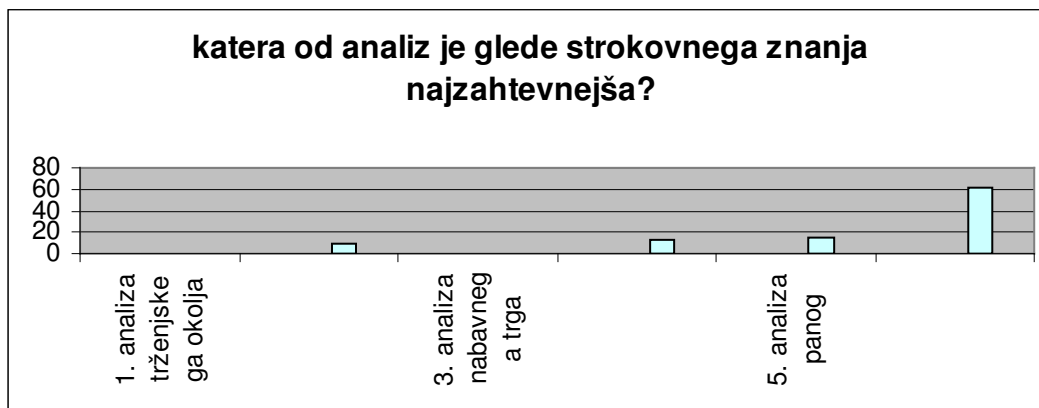
1. analiza trženjskega okolja	0 %
2. analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	30 %
3. analiza nabavnega trga	0 %
4. analiza medorga. trgov in nakupnega vedenja organizacij	22 %
5. analiza panog	0 %
6. analiza konkurence	36 %



Najpomembnejša analiza je analiza konkurence 36 %, analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja.

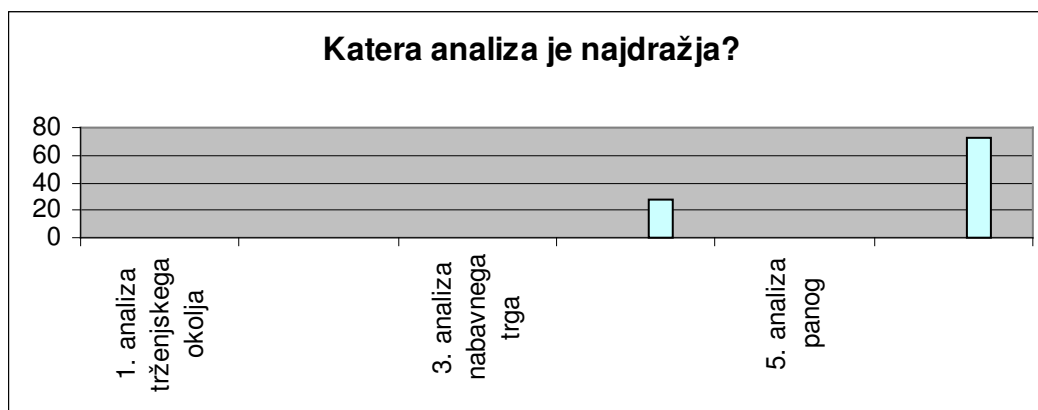
10. Katera analiza je glede strokovnega znanja najzahtevnejša?

1. analiza trženjskega okolja	0 %
2. analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	10 %
3. analiza nabavnega trga	0 %
4. analiza medorga. trgov in nakupnega vedenja organizacij	13 %
5. analiza panog	14 %
6. analiza konkurence	61 %



11. Katera od zgoraj naštetih analiz je najdražja?

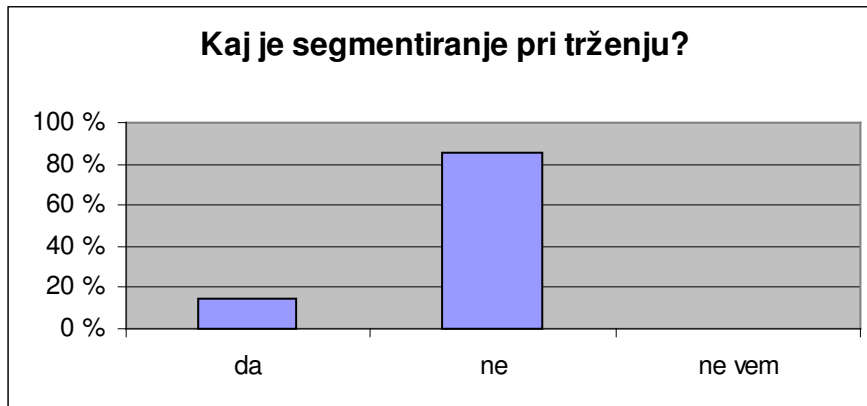
1. analiza trženjskega okolja	0 %
2. analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	0 %
3. analiza nabavnega trga	0 %
4. analiza medorgo. trgov in nakupnega vedenja organizacij	27 %
5. analiza panog	0 %
6. analiza konkurence	73 %



Večina je odgovorila, da je analiza konkurence najdražja (73 %), vsi ostali (27 %) pa da je najdražja analiza medorga trgovov.

12. Ali veste kaj je segmentiranje pri trženju?

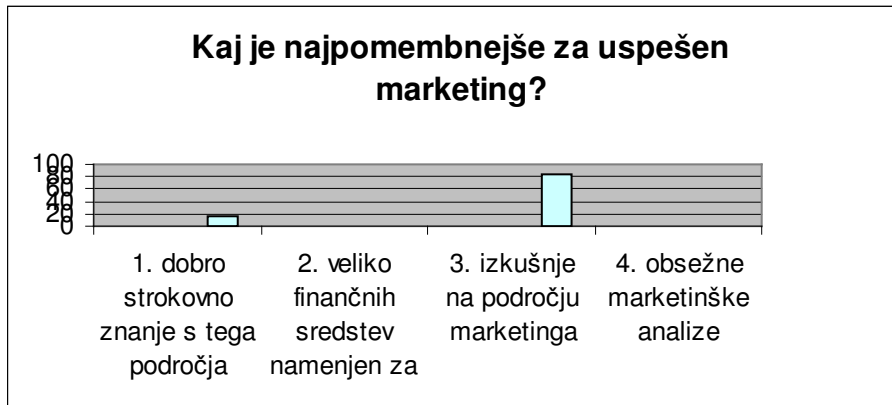
da	15 %
ne	85 %
ne vem	0 %



85 % anketirancev ne ve, kaj pomeni segmentiranje pri trženju, komaj 15 % pa jih pozna segmentiranje.

13. Kaj je po Vašem najpomembnejše za uspešen marketing?

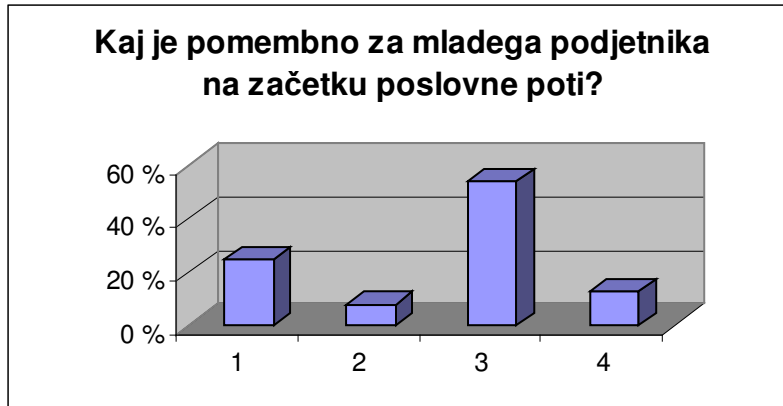
1. dobro strokovno znanje s tega področja	15 %
2. veliko finančnih sredstev, namenjenih za marketing	0 %
3. izkušnje na področju marketinga	85 %
4. obsežne marketinške analize	0 %



Za najuspešnejši marketing naj bi bile pomembne izkušnje na področju marketinga s 85 % in s 15 % dobro strokovno znanje s tega področja.

14. Kaj po Vašem za uspešen marketing najbolj manjka mlademu podjetniku na začetku poslovne poti?

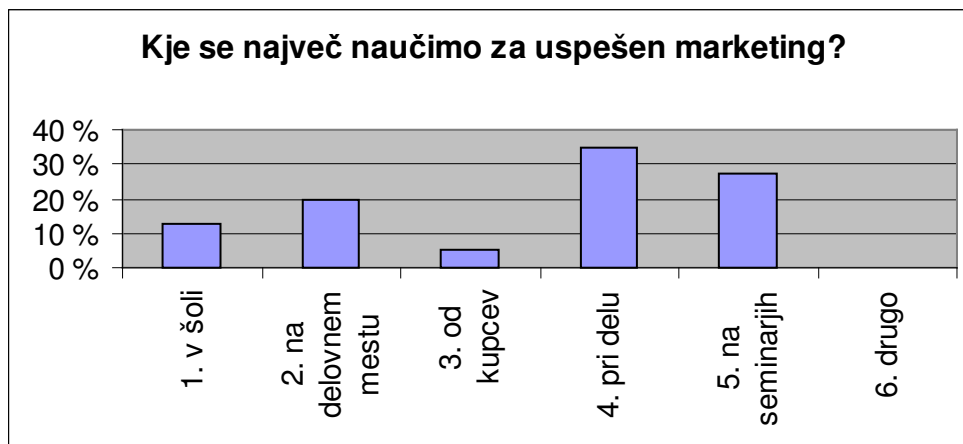
1. dobro strokovno znanje s tega področja	25 %
2. veliko finančnih sredstev namenjen za marketinga	8 %
3. izkušnje na področju marketinga	54 %
4. obsežne marketinške analize	13 %



Po njihovem najbolj manjkajo izkušnje na področju marketinga z 54 %, z 25 % dobro strokovno znanje s tega področja, z 13 %

15. Kje se po Vašem največ naučimo za uspešen marketing?

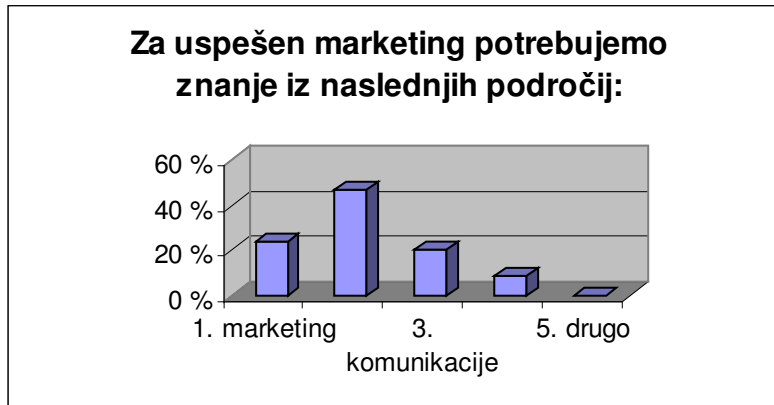
1. v šoli	13 %
2. na delovnem mestu	20 %
3. od kupcev	5 %
4. pri delu	35 %
5. na seminarjih	27 %
6. drugo	0 %



Največ se naučimo pri delu.

16. Za uspešen marketing potrebujemo znanje z naslednjih področij:

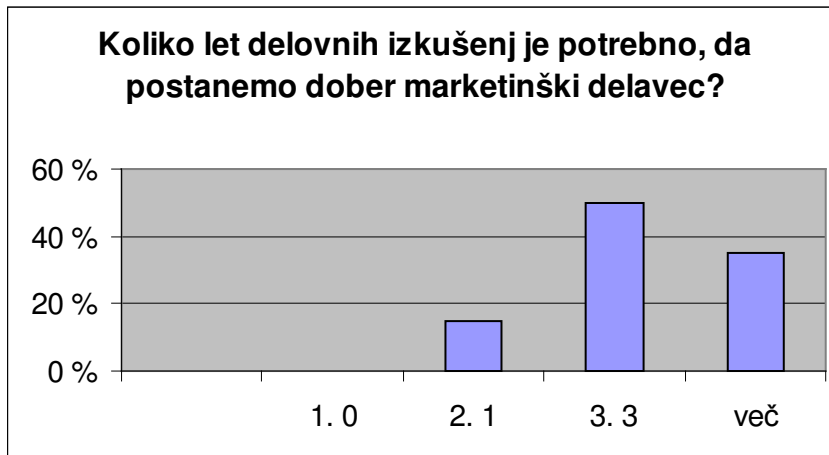
1. marketing	24 %
2. ekonomija	47 %
3. komunikacije	20 %
4. psihologija potrošnikov	9 %
5. drugo	0 %



Pri vprašanju, katero znanje potrebujemo pri uspešnem marketingu, je odgovorilo 24 %, da potrebujemo znanje marketinga, 47 % jih je odgovorilo, da ekonomsko znanje, 20 % komunikacijsko znanje, 9 % pa je za znanje psihologije potrošnikov.

17. Koliko let delovnih izkušenj v marketingu je po Vašem potrebno, da postanemo dober marketinški delavec?

1. 0	0 %
2. 1	15 %
3. 3	50 %
4. več	35 %

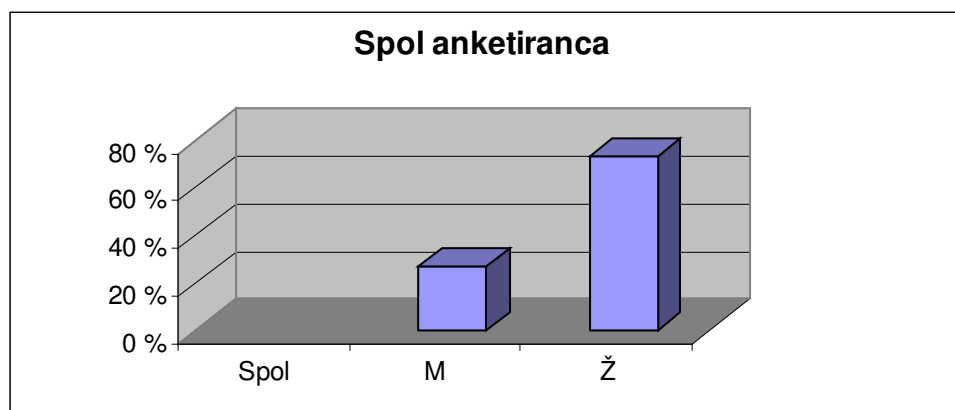


Polovica anketirancev je odgovorila, da potrebujemo 3 leta, da postanemo dobri marketinški delavci vsaj 3 leta, 35 % več kot 3 leta in 1 letom z 15 % anketirancev.

3.2 Redni

1. Spol anketiranca

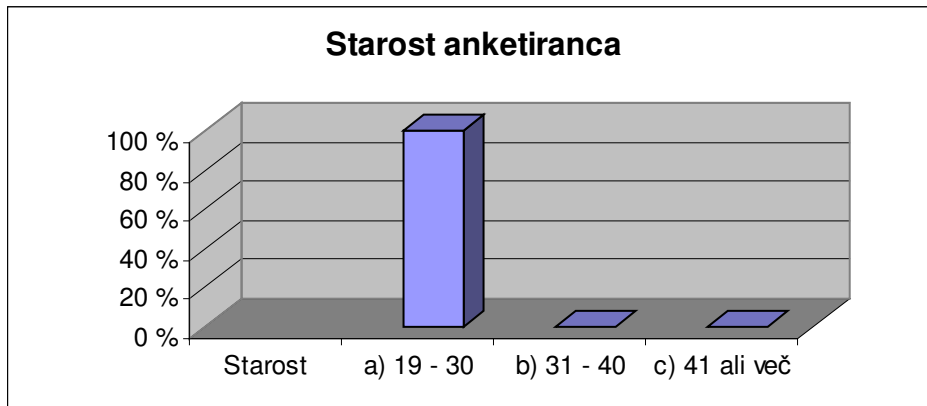
M	27 %
Ž	73 %



Večina anketirancev je bila ženskega spola, in sicer 73 %, moškega pa 27 %.

2. Starost anketiranca

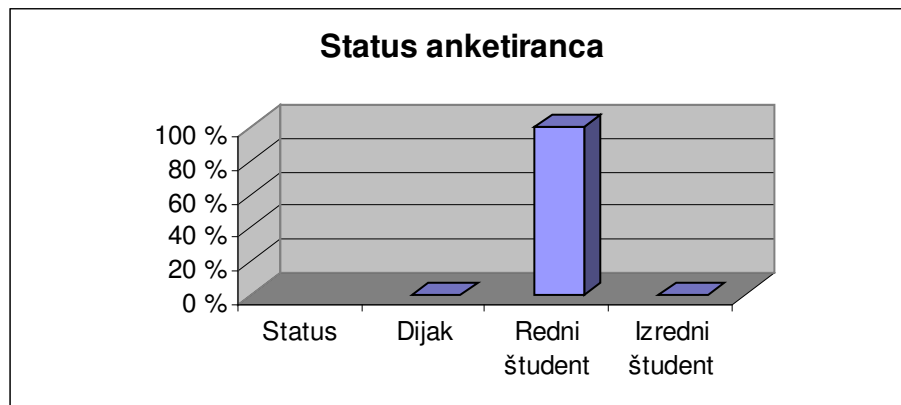
a) 19–30	100 %
b) 31–40	0 %
c) 41 ali več	0 %



Vsi anketiranci so bili stari od 19 do 30 let.

3. Status anketiranca

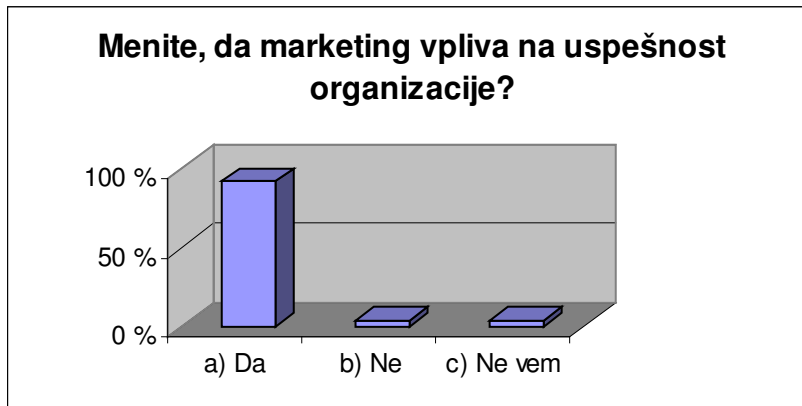
dijak	0 %
redni študent	100 %
izredni študent	0 %



Vsi anketiranci so redni študenti.

4. Menite, da marketing vpliva na uspešnost organizacije?

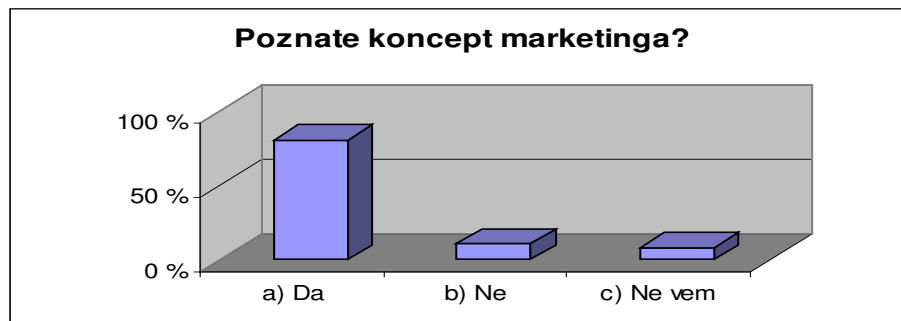
a) Da	92 %
b) Ne	4 %
c) Ne vem	4 %



92% je odgovorilo z da, 4 % pa da ne vpliva, enako je bilo tudi glasovanje, da ne vedo.

5. Poznate koncept marketinga?

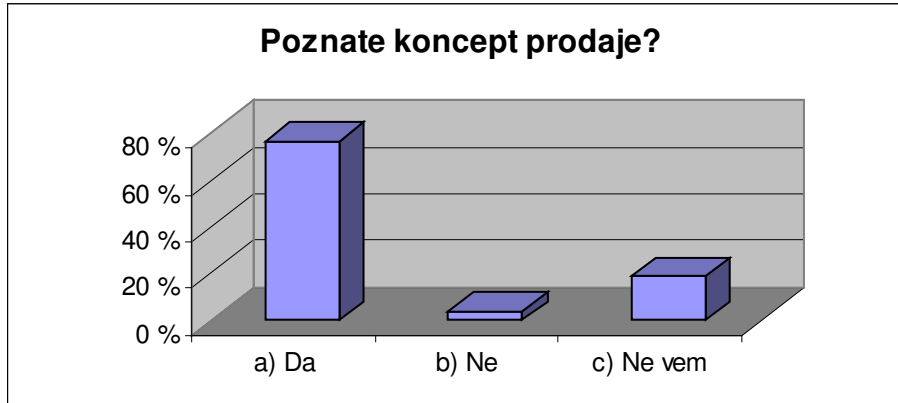
a) Da	81 %
b) Ne	11 %
c) Ne vem	8 %



81 % je odgovorilo, da poznajo koncept marketinga, 11 % da ne poznajo ter 8 % jih je odgovorilo z ne vem.

6. Poznate koncept prodaje?

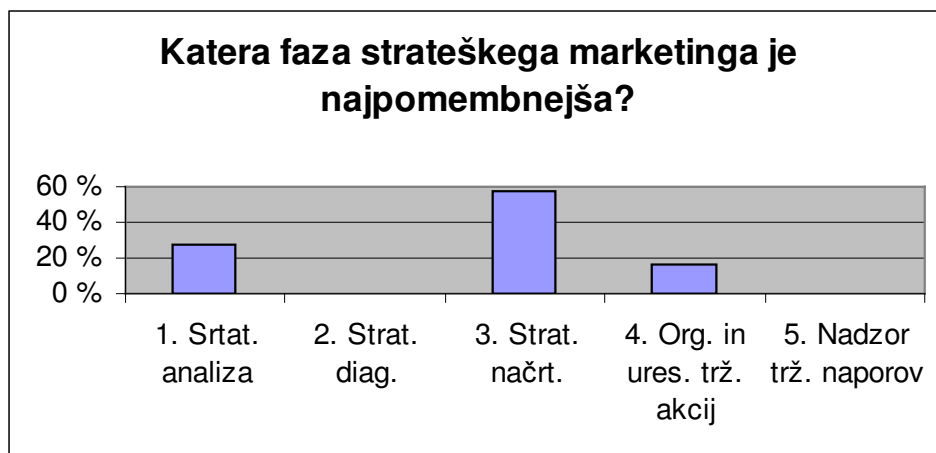
a) Da	77 %
b) Ne	4 %
c) Ne vem	19 %



Da poznajo koncept prodaje je odgovorilo 77 %, da ne poznajo 4 % in da ne vedo 19 %.

7. Katero faza procesa strateškega marketinga menite, da je najpomembnejša?

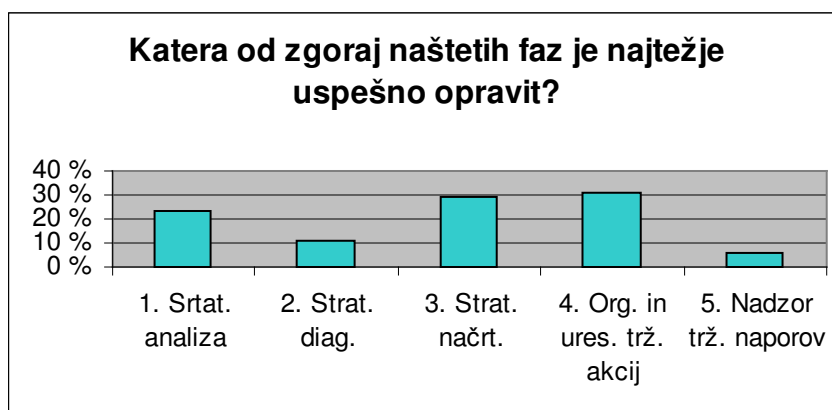
1. strateška analiza	27 %
2. strateška diagnoza	0 %
3. strateški načrt.	57 %
4. org. in uresničevanje trženjskih akcij	16 %
5. nadzor trženjskih naporov	0 %



Večina jih je odgovorila, da je strateško načrtovanje marketinga najpomembnejše, in sicer 57 %, 27 % analiza, organizacijske in uresničevalne trženjske akcije so dobili 16 %.

8. Katero od zgoraj naštetih faz je najtežje uspešno opraviti?

1. Strateška analiza	23 %
2. Strateška diagnoza	11 %
3. Strateški načrt	29 %
4. Org. in uresničevanje trženjskih akcij	31 %
5. Nadzor trženjskih naporov	6 %



Po njihovem mnenju je najtežje opraviti organizacijsko in uresničevalno trženjsko akcijo 31 %, 29 % strateško načrtovanje, 23 % strateška analiza, 11 % strateška diagnoza, najlažje pa naj bi bilo opraviti nadzorovanje tržnih naporov 6 %.

9. Katera analiza je po Vašem za analizo trga najpomembnejša?

1. analiza trženjskega okolja	16 %
2. analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	36 %
3. analiza nabavnega trga	8 %
4. analiza med organizacijskih trgov in nakupnega vedenja organizacij	4 %
5. analiza panog	0 %
6. analiza konkurence	36 %



Najpomembnejši naj bi bili analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja s 36 %, prav tako analiza konkurence, 16% je dobila analiza trženjskega okolja, 8% analiza nabavnega sistema, manj pomembna pa naj bi bila analiza medorganizacijskih trgov in nakupnega vedenja (4%).

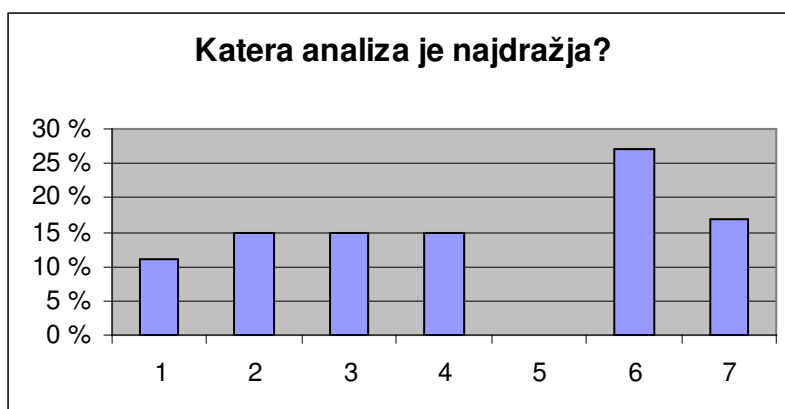
10. Katera od zgoraj naštetih analiz je glede strokovnega znanja najzahtevnejša?

1. analiza trženjskega okolja	11 %
2. analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	8 %
3. analiza nabavnega trga	4 %
4. analiza med organizacijskih trgov in nakupnega vedenja organizacij	19 %
5. analiza panog	8 %
6. analiza konkurence	46 %
7. ne vem	4 %



11. Katera od zgoraj naštetih analiz je najdražja?

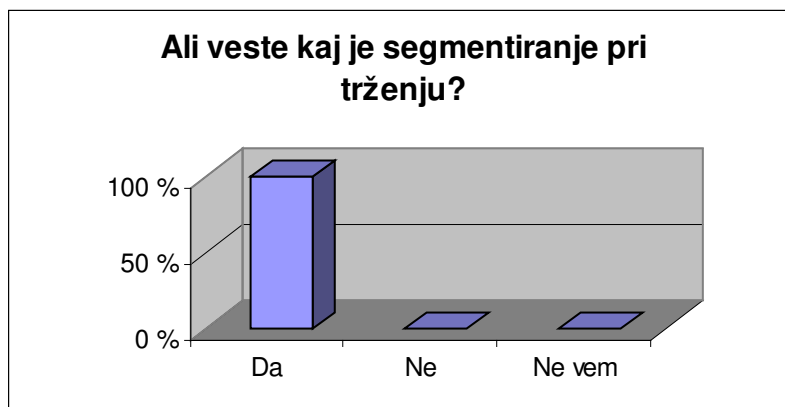
1. analiza trženjskega okolja	11 %
2. analiza porabniških trgov in nakupnega vedenja	15 %
3. analiza nabavnega trga	15 %
4. analiza med organizacijskih trgov in nakupnega vedenja organizacij	15 %
5. analiza panog	0 %
6. analiza konkurence	27 %
7. ne vem	17 %



Anketiranci so menili, da je najdražja analiza konkurence (27 %), 17 % jih ne ve, 15% jih je za analizo porabniških trgov in nakupnega vedenja, analizo nabavnega trga ter analizo medorganizacijskih trgov in nakupnega vedenja organizacij, najcenejša naj pa bi bila analiza trženjskega okolja, tako meni 11 % anketirancev za analizo panog pa sploh niso glasovali.

12. Ali veste kaj je segmentiranje pri trženju?

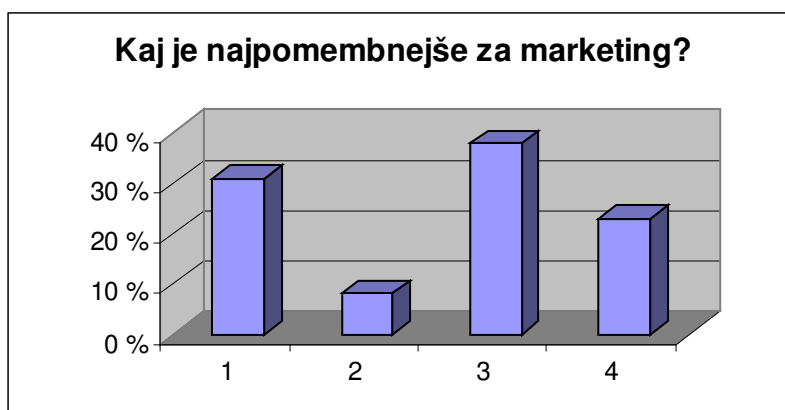
da	100 %
ne	0 %
ne vem	0 %



100 % so bili enotni, da vedo, kaj pomeni segmentiranje pri trženju.

13. Kaj je po Vašem najpomembnejše za uspešen marketing?

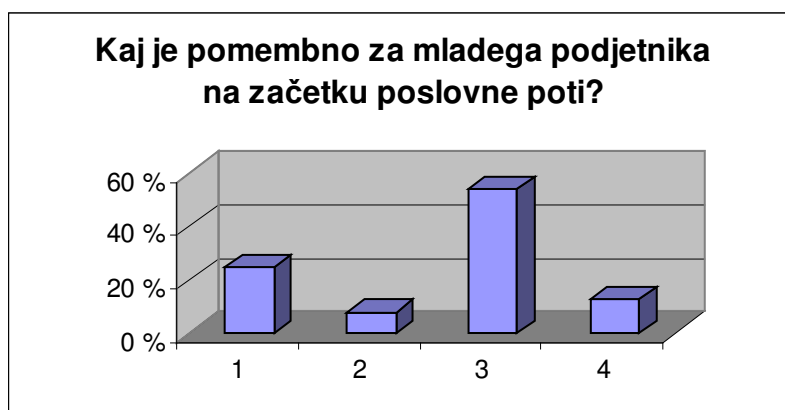
1. dobro strokovno znanje s tega področja	31 %
2. veliko finančnih sredstev, namenjen za marketing	8 %
3. izkušnje na področju marketinga	38 %
4. obsežne marketinške analize	23 %



Za uspešen marketing jih meni, da naj bi bile odločilne izkušnje na področju marketinga, in sicer 38 %, 31 % jih meni, da dobro strokovno znanje s tega področja, malo manj so pomembne obsežne marketinške analize (23 %), najmanj pomembna pa (8 %) velika finančna sredstva, namenjena za marketing.

14. Kaj je po Vašem za uspešen marketing najbolj manjka mlademu podjetniku na začetku poslovne poti?

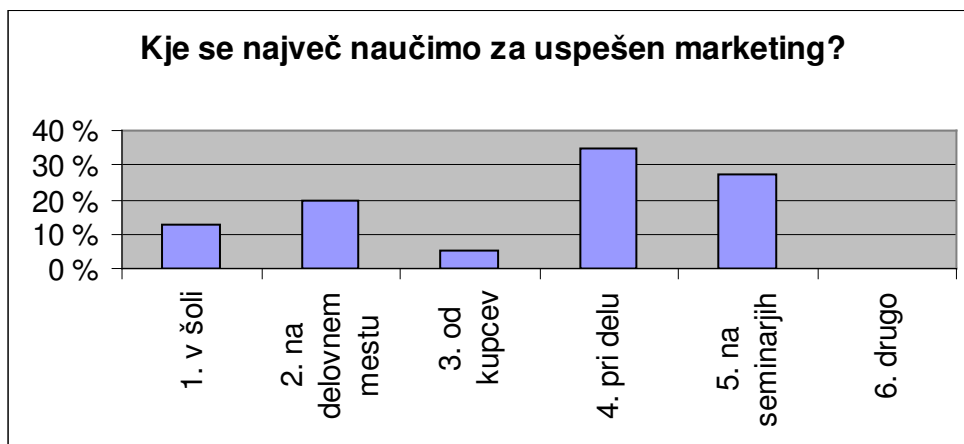
1. dobro strokovno znanje s tega področja	25 %
2. veliko finančnih sredstev namenjen za marketinga	8 %
3. izkušnje na področju marketinga	54 %
4. obsežne marketinške analize	13 %



Več kot polovica anketirancev je odgovorilo, da so za podjetnika pomembne izkušnje na področju marketinga, in sicer 54 %, 25 %, da dobro znanje s tega področja, 13 % obsežne marketinške analize, najmanj pomembna pa so velika finančna sredstva, namenjena za marketing (8 %).

15. Kje se po Vašem največ naučimo za uspešen marketing?

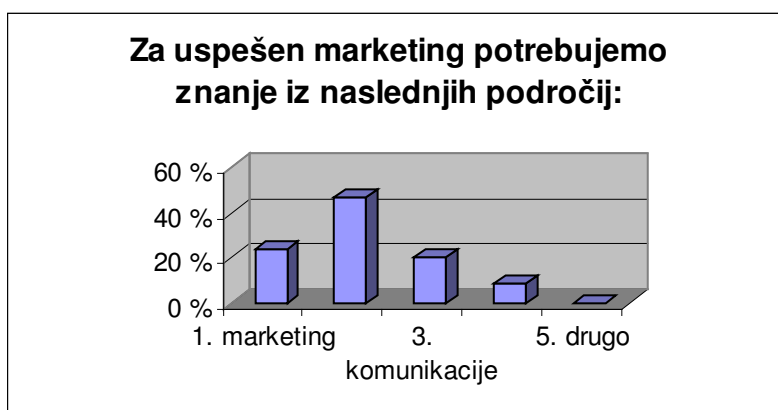
1. v šoli	13 %
2. na delovnem mestu	20 %
3. od kupcev	5 %
4. pri delu	35 %
5. na seminarjih	27 %
6. drugo	0 %



35 % so odgovorili, da se največ naučijo pri delu, z 27 % da se naučijo na seminarjih, z 20 % na delovnem mestu, komaj z 13 % v šoli, z 5 % od kupcev, kot drugo pa sploh niso glasovali.

16. Za uspešen marketing potrebujemo znanje z naslednjih področij:

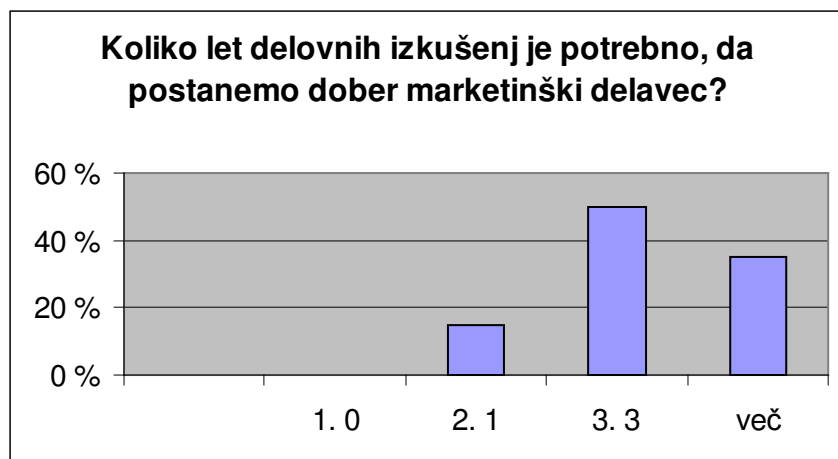
1. marketing	24 %
2. ekonomija	47 %
3. komunikacije	20 %
4. psihologije potrošnikov	9 %
5. drugo	0 %



Največ znanja naj bi potrebovali iz ekonomije (47 %), 24 % marketinga, 20 % s komunikacijo, 9 % iz psihologije potrošnikov, za drugo pa niso glasovali.

17. Koliko let delovnih izkušenj v marketingu je po Vašem potrebno, da postanemo dober marketinški delavec?

1. 0	0 %
2. 1	15 %
3. 3	50 %
4. več	35 %



Polovica anketirancev je glasovalo da postanejo dober marketinški delavec z 3 leti, več kot 3 leta so glasovali z 35 %, z enim letom pa 15 %.

4 Ovrednotenje hipoteze

4.1 HIPOTEZE – izredni študenti

H1: Večina anketirancev meni, da marketing v podjetju vpliva na njegovo uspešnost.

Ta hipoteza je potrjena. Saj so vsi anketiranci napisali, da marketing vpliva na uspešnost podjetja.

H2: Večina anketirancev ne ve, kaj je segmentiranje pri trženju.

Ta hipoteza se je potrdila. Saj je, kar 85 % anketiranih napisalo, da ne ve, kaj je to segmentiranje pri trženju. Le 15 % je vedlo za kaj gre.

H3: Večina anketirancev meni, da je za uspešen marketing najpomembnejše dobro strokovno znanje iz področja.

Ta hipoteza se ni potrdila, saj večina anketirancev meni, da so za uspešen marketing najpomembnejše izkušnje na področju marketinga.

H4: Večina anketirancev meni, da se največ za dober marketing naučimo v šoli.

Ta hipoteza se ni potrdila. Večina anketirancev namreč meni, da se največ za dober marketing naučimo pri delu. Prav nobeden ne meni, da se največ naučimo v šoli.

H5: Večina anketirancev meni, da je potrebno delati v marketingu 3 leta, da postanemo dober marketinški delavec.

Ta hipoteza se je potrdila, saj največ anketirancev meni, da je potrebno delati v marketingu tri leta. Veliko jih tudi trdi, da je potrebno delati še več kot tri leta.

4.2 HIPOTEZE – redni študenti

H1: Večina anketirancev meni, da marketing v podjetju vpliva na njegovo uspešnost.

Ta hipoteza se je potrdila, saj je kar 92 % vseh anketirancev napisalo, da marketing vpliva na uspešnost podjetja.

H2: Večina anketirancev ne ve, kaj je segmentiranje pri trženju.

Ta hipoteza se je potrdila, saj vsi anketiranci trdijo, da vedo, kaj je segmentiranje pri trženju.

H3: Večina anketirancev meni, da je za uspešen marketing najpomembnejše dobro strokovno znanje iz področja.

Ta hipoteza se ni potrdila. 38 % vseh anketirancev namreč meni, da je so uspešen marketing najpomembnejše izkušnje na področju marketinga. Veliko anketirancev pa hipoteza tudi potrjuje in sicer 31 %.

H4: Večina anketirancev, meni da se največ za dober marketing naučimo v šoli.

Ta hipoteza se ni potrdila. Večina anketirancev namreč meni, da se za dober marketing največ naučimo pri delu. 27 % anketirancev pa meni, da se največ naučimo na seminarjih.

H5: Večina anketirancev meni, da je potrebno delati v marketingu 3 leta, da postanemo dober marketinški delavec.

Ta hipoteza se je potrdila, saj polovica vseh anketirancev potrjuje to hipotezo. Veliko jih pa tudi meni, da je potrebno delati v marketingu več kot tri leta, da postanemo dober marketinški delavec.

5 Sklepne misli – ugotovitve

V nalogi smo spoznali, da so se koncepti poslovanja podjetij spreminjali. Koncept proizvodnje je najstarejši in je nastal v času ustanavljanja in organiziranja podjetij. Zanj je značilno, da je bilo povpraševanje večje od ponudbe. Za koncept je pomembna trditev, da kupci želijo poceni in lahko dosegljive izdelke.

Bolj ko se proizvodnja razvija in več je proizvodnih podjetij, več je izdelkov na trgu. Počasi se je trg nasičil z izdelki, ponudba je postala večja od povpraševanja in prodati izdelke je bilo vedno težje. Sama prodaja ni mogla več uspešno izvrševati svojih nalog. V tem času se je pojavil koncept marketinga, katerega filozofija je prodajati take izdelke, ki jih kupec želi in ne takšne, ki jih lahko proizvajamo. V nalogi smo raziskali potrebe po marketingu in sestavine uspešnega marketinga.

6 LITERATURA IN VIRI

GERJOVIČ, Boris. 2002. Marketinška inteligenca: praktični problemi: in rešitve. Maribor: Marketing Consulting Partners.

HORVAT-JEKLIČ, Tanja. 2002. Ekonomika in tržanje. Novo mesto: Ekonomska šola, Višja strokovna šola.

SNOJ, Boris. 2002. Seminar iz temeljev marketinga. Ljubljana: Akademija: Petrol, Služba za izobraževanje.

ZAVRŠNIK, Bruno. 2002. Oblike in načini prodajanja na drobno: dodatno gradivo za študij predmeta: Marketing v trgovini. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor.

9. Katero vrsto komunikacije v podjetjih največ uporabljajo:

1. Verbalno komunikacijo
2. Neverbalno komunikacijo
3. Pisno komunikacijo

10. Kateri govorni način komuniciranja je za vaše delo v podjetju najpomembnejši?

1. razgovor
2. predavanja
3. konference
4. neformalni razgovor
5. sestanki
6. telefonski razgovor

11. Kateri od zgoraj naštetih načinov verbalnega komuniciranja imate Vi najraje?

12. S komunikacijo v podjetju najbolj vplivamo na:

(obkrožite en odgovor)

motivacijo zaposlenih
timsko delo zaposlenih
reševanje konfliktov v delovni organizaciji
pravilno ocenjevanje zaposlenih
izvajanje strokovnih nalog

13. Za kateri način dela v podjetju je pomembna komunikacija.

timsko delo
strokovno delo
individualno delo
klasično skupinsko delo

15. Kaj po vašem za uspešen marketing najbolj manjka mlademu podjetniku na začetku poslovne poti? (obkrožite en odgovor)

1. Dobro strokovno znanje s tega področja

16. Kje se po vašem največ naučimo za uspešen marketing? (navedite oziroma obkrožite en odgovor)

1. V šoli
2. Na delovnem mestu
3. Od kupcev
4. Pri delu
5. Na seminarjih
6. Drugo.....

17. Za uspešen marketing potrebujemo znanje iz naslednjih področij:

(navedite oziroma obkrožite največ tri odgovore)

1. Marketinga
2. Ekonomije
3. Komunikacije
4. Psihologije potrošnikov
5. Drugo.....

18. Koliko let delovnih izkušenj v marketingu je po vašem potrebno, da postanemo dober marketinški delavec. (navedite oziroma obkrožite en odgovor)

1. 0
2. 1
3. 3
- Drugo.....