

## 6 TRŽENJE<sup>1</sup>

### 6.1 TRŽENJSKI SPLET

#### 1. Kaj je trženje

Trženje je ustvarjanje, promocija in posredovanje izdelkov porabnikom, ki si jih želijo.

#### 2. Kaj je v središču tržnega načina razmišljanja? Kaj je končni cilj podjetja

Zadovoljstvo kupcev je v središču tržnega načina razmišljanja, vendar ne končni cilj. Končni cilj podjetja je doseganje lastnih ciljev:

- preživetje,
- dobiček,
- doseganje tržnega deleža.

#### 3. Kaj kombinira podjetnik za doseg trženjskih ciljev? Kaj je izhodišče za prodajnopolične instrumente? S čim odgovorimo na tržno usmerjena vprašanja?

Za doseg trženjskih ciljev podjetnik kombinira različne ukrepe, ki jim pravimo tudi prodajnopolični instrumenti. Izhodišče so tržno usmerjena vprašanja:

- kaj ponuditi,
- po kakšni ceni,
- kje ponuditi,
- na koga apelirati in s kakšnim sporočilom.

Na zgornja vprašanja odgovorimo s pomočjo raziskave trga.

#### 4. Kaj je trženjski splet (marketinški mikš)?

Trženjski splet (marketinški mikš) je kombinacija instrumentov trženja:

- izdelek (ang. product),
- prodajne cene (ang. price),
- tržne poti (ang. placement) in
- tržno komuniciranje (ang. promotion).

#### 5. Zakaj se za instrumente trženja pogosto uporablja oznaka 4P?

Oznaka 4P izhaja iz začetnic angleških pojmov za instrumente trženja: product, price, placement in promotion.

#### 6. Kaj moramo doseči s posameznim instrumentom trženja oziroma z instrumenti trženja kot celota?

S posameznim instrumentom trženja oziroma z instrumenti trženja kot celota moramo doseči:

- želeno pozicijo na izbranem trgu in
- izpolnjevati zahteve porabnikov.

#### 7. V kaj je usmerjeno trženje?

Trženje je usmerjeno v to, da je izdelek na voljo:

---

<sup>1</sup> Točka 6 je povzeta po knjigi: Ušaj Hvalič, T+. in ostali. 2011. Poslovanje podjetij. Celovec: Mohorjeva.

- na pravem mestu,
- ob pravem času,
- po ceni, ki je sprejemljiva za kupca in
- ob pravilnem informiranju.

## 6.2 RAZISKAVA TRGA

### 1. Kako lahko podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje? Kaj mora podjetje poznati, da bi zadovoljilo porabnike?

Podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje le, če mu uspe zadovoljiti porabnike. Zadovoljiti porabnike pa pomeni poznati njihove:

- želje,
- okuse,
- navade ...

### 2. Katere so faze tržne raziskave?

Najzanesljivejše informacije dobimo s kakovostno tržno raziskavo, tj. sistematično in znanstveno:

- načrtovanje,
- zbiranje,
- analiziranje tržnih informacij ter
- poročanje o rezultatih.

### 3. Kje se lahko izvaja tržna raziskava?

Tržna raziskava se lahko izvaja:

- v podjetju (lastnem oddelku za tržne raziskave) ali
- pri specializiranih ustanovah za tržne raziskave.

### 4. Katere postopke izvajamo pri raziskavi trga?

Z raziskavo trga:

- analiziramo in opazujemo trg (**diagnoza**) in
- poskušamo napovedati njegov razvoj (**prognoza**).

Pri analizi trga zbiramo podatke v določenem trenutku. Pri opazovanju trga pa zbiramo podatke v daljšem obdobju.

### 5. Kakšna je razlika med primarno in sekundarno raziskavo?

Primarni raziskavi pravimo raziskava na terenu, angl. field research. Torej podatke za raziskavo trga pridobivamo namensko. Pri sekundarni raziskavi uporabimo že veljavne podatke oziroma že zbrane podatke, npr. gibanje prebivalstva, gibanje dohodkov itd. Le-ti so lahko:

- notranji podatki,
- zunanji podatki (glej sliko 1).

### 6. Katera so primarna poizvedovanja?

Primarna poizvedovanja so:

- enkratno poizvedovanje,

- stalno poizvedovanje (glej sliko 1).

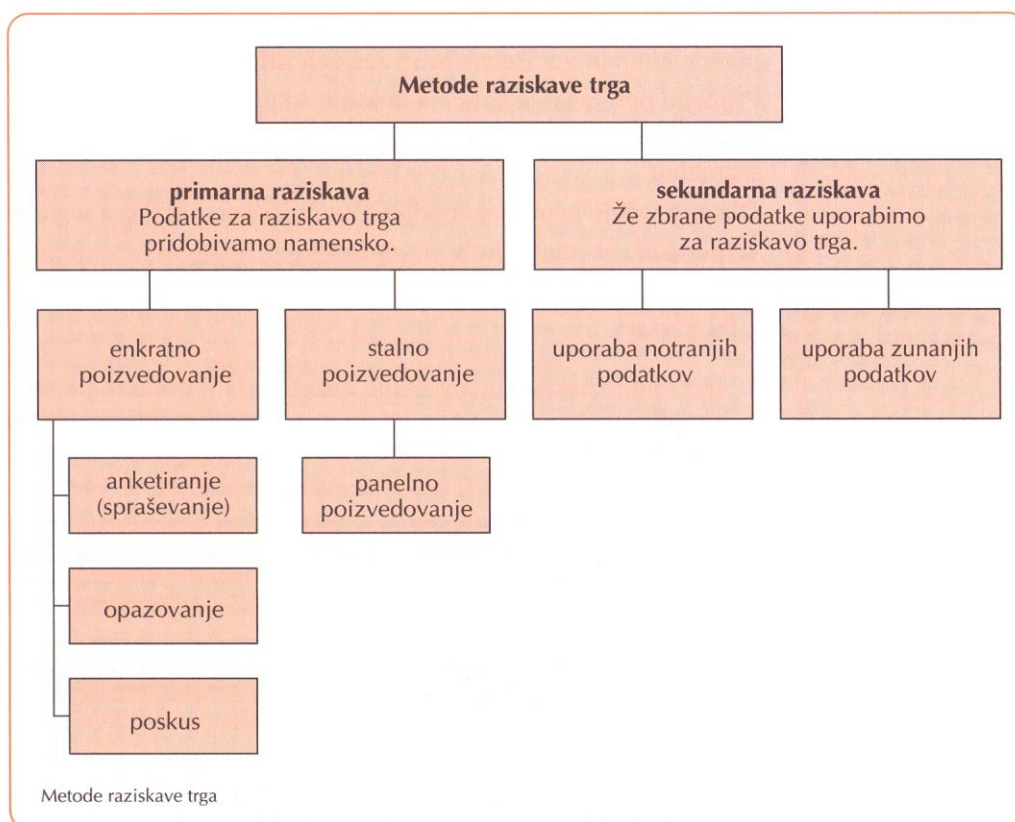
### 7. Katere so metode enkratnega poizvedovanja?

Metode enkratnega poizvedovanja so:

- anketiranje (spraševanje),
- opazovanje,
- poskus (glej sliko 1).

### 8. Katera je metoda stalnega poizvedovanja?

Metoda stalnega poizvedovanja je panelno poizvedovanje (glejte sliko 1).



Slika 1: Metode raziskave trga

### 9. Kakšne so značilnosti anketiranja?

Anketiranje poteka:

- ustno,
- telefonsko,
- pisno,
- prek interneta.

Vsak način ima prednosti in slabosti. Pri osebni intervjuju dobimo največ informacij.

Telefonsko anketiranje profesionalno izvajajo klicni centri (call-centri). Pri pisnem anketiranju praviloma odgovori samo 15-30 % prejemnikov anketnih vprašalnikov.

Elektronsko anketiranje že počasi izpodriva anketiranje po pošti, vendar ne bo nadomestilo osebnega intervjuja.

### **10. Kakšne so značilnosti opazovanja?**

Pri opazovanju ugotavljamo vedenje ljudi (zlasti kupcev) v določeni situaciji, ki je nismo umetno prilagodili, npr. ali v supermarketu kupec gleda bolj desne ali leve police v smeri svojega gibanja.

### **11. Kakšne so značilnosti poskusa?**

Pri poskusu (eksperimentu) sami ustvarjamo in spreminjamo situacijo, ki jo želimo opazovati, da bi ugotovili vpliv sprememb, npr. zbranim poskusnim osebam pokažemo različno embalažo. Izbrati morajo tisto, ki jim najbolj ustreza.

### **12. Kakšne so značilnosti panela?**

Panel je stalna skupina:

- oseb,
- gospodinjev ali
- podjetij.

V enakih časovnih razmakih jim postavljamo enaka vprašanja. Iz sprememb odgovorov sklepamo na razvoj trga oziroma posameznih dejavnikov, npr. modna gibanja, trendi potovanja.

### **13. Kaj proučujemo in raziskujemo z raziskavo trga?**

Z raziskavo trga proučujemo in raziskujemo:

- značilnosti kupcev, npr. spol, poklic, starost, dohodek itd.,
- nakupne motive (praktična korist, oblika, darila itd.),
- odzive odjemalcev, npr. na oglaševanje, spremembo oblikovanja,
- tržni delež (absolutni in relativni – v primerjavi z najmočnejšim konkurentom),
- vrsto in velikost konkurence (število konkurentov, cenovno politiko, ponudbo izdelkov, razvoj izdelkov pri konkurenci).

### **14. Kaj moramo pridobiti za dobro načrtovanje prodaje?**

Za dobro načrtovanje prodaje je pomembno, da pridobimo čim natančnejše podatke o:

- velikosti trga (tržni potencial) in
- lastnem tržnem deležu.

### **15. Kaj je tržni potencial?**

Tržni potencial je maksimalna količina, ki jo lahko sprejme trg. Odvisna je od:

- števila potencialnih povpraševalcev in
- zasičenosti trga (glejte sliko 2).

### **16. Kaj je prodajni potencial?**

Prodajni potencial je količina prodaje, ki jo lahko podjetje sploh doseže (glejte sliko 2).

### **17. Kaj je obseg trga?**

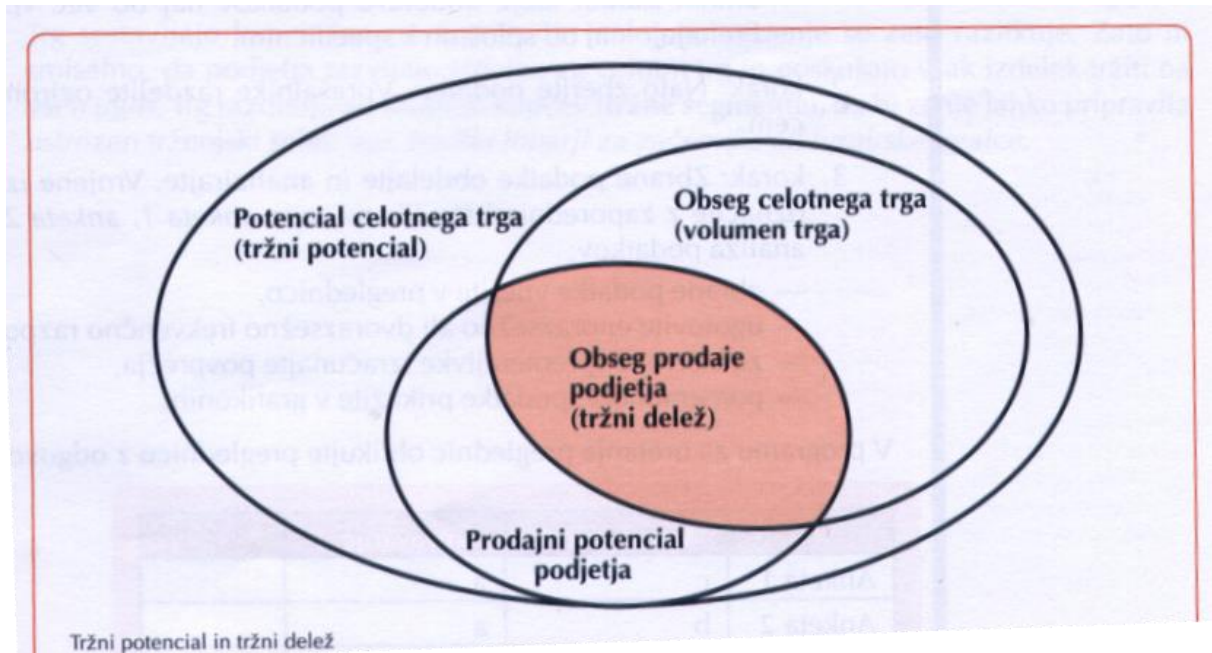
Obseg trga je skupna količina prodaje, ki jo dosežejo vsa podjetja na določenem trgu (glejte sliko 2).

**18. Kaj je absolutni tržni delež?**

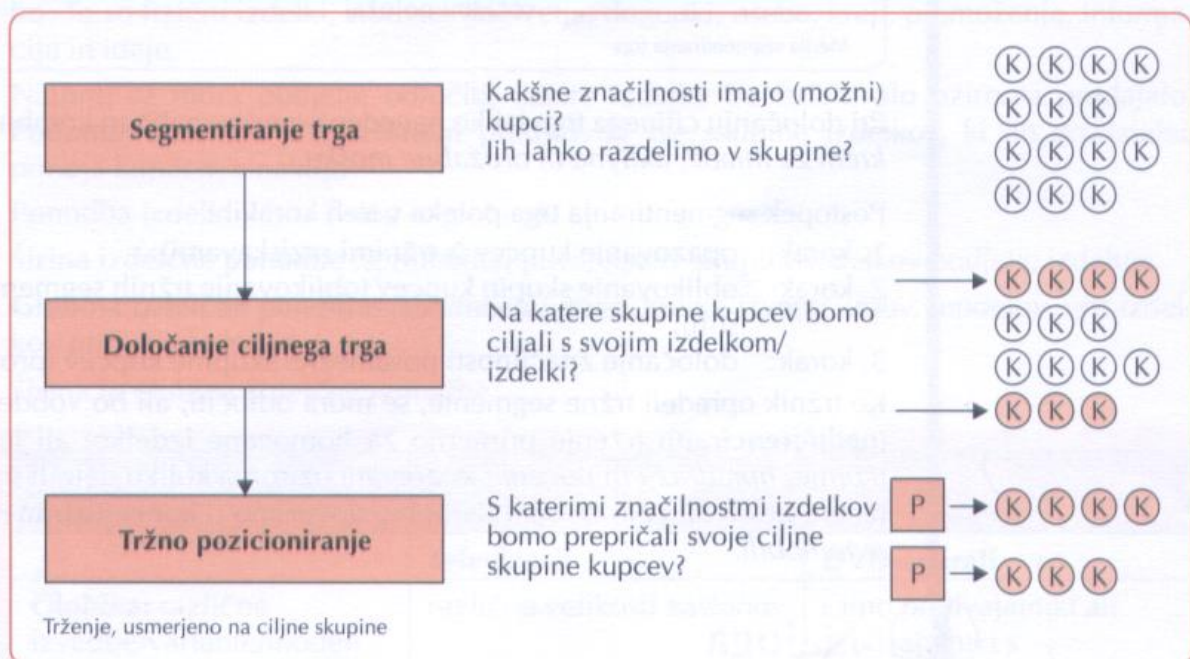
V % od obsega trga.

**19. Kaj je relativni tržni delež?**

V % od največjega konkurenta.



Slika 2: Tržni potencial in tržni delež

**6.3 SEGMENTIRANJE TRGA****1. V katerih 3 stopnjah poteka trženje, usmerjeno na ciljne skupine (ciljno usmerjeno trženje)? (Za odgovor glejte sliko 3).**

Slika 3: Trženje, usmerjeno na ciljne skupine (ciljno usmerjeno trženje)



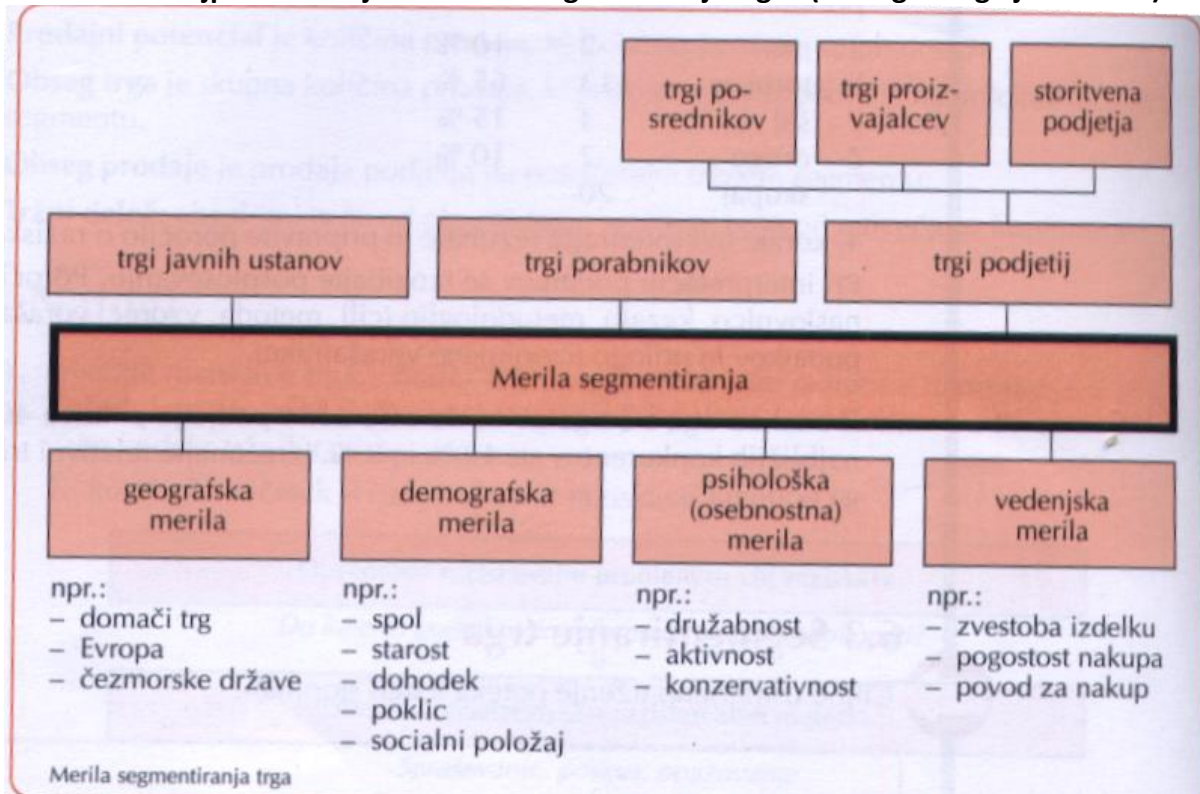
## 2. Zakaj ni smiselno, da podjetja razvijajo izdelke za celotni trg in poskušajo vsak izdelek tržiti na vseh trgih?

Trg sestavljajo kupci, katerih potrebe in nakupno vedenje se zelo razlikuje. Zato ni smiselno, da podjetja razvijajo izdelke za celotni trg in poskušajo vsak izdelek tržiti na vseh trgih.

## 3. Na kaj podjetja razdelijo trg? Zakaj podjetja razdelijo trg na tržne segmente?

Podjetja trg razdelijo na skupine kupcev (tržne segmente), da bi zanje lahko pripravila ustrezen trženjski splet, npr. teniški loparji za začetnike ali turnirke igralce.

## 4. Katera so najpomembnejša merila za segmentiranje trga? (Za odgovor glejte sliko 4!)



Slika 4: Merila segmentiranje trga

## 5. Kako lahko kombiniramo merila za segmentiranje?

Pri določanju ciljnega trga lahko navedena merila različno kombiniramo, npr. trg zobnih krem za:

- mlade,
- aktivne in
- družabne moške.

## 6. V katerih 3 korakih poteka segmentiranje trga?

Postopek segmentiranje trga poteka v treh korakih:

1. korak: opazovanje kupcev (s tržnimi raziskavami);
2. korak: oblikovanje skupin kupcev (oblikovanje tržnih segmentov po izbranih lastnostih);
3. korak: določanje značilnosti posamezne skupine kupcev (profil tržnega segmenta).

## 7. O čem se mora odločiti tržnik, ko opredeli tržne segmente?

Ko tržnik opredeli tržne segmente, se mora odločiti, ali bo "obdelal" celotni trg enotno (**nediferencirano** trženje primerno za homogene izdelke) ali le delne (**diferencirano** trženje, npr. dražji ali poceni fotoaparati) oziroma koliko delnih trgov. Če iz delnih trgov izbere nekaj ali celo en sam delni trg, govorimo o **koncentriranem** trženju, npr. športni avtomobili.

## 6.4 TRŽNO POZICIONIRANJE

### 1. Kaj je položaj (pozicija) izdelka oziroma blagovna znamka v porabnikovi zavesti?

Položaj (pozicija) izdelka oziroma blagovne znamke v porabnikovi zavesti je skupek:

- zaznav,
- vtisov in
- občutkov.

Le-te mu poraja neki izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki.

### 2. Kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje položaja (pozicije) izdelka oziroma blagovne znamke v porabnikovi zavesti?

Položaj (pozicija) izdelka oziroma blagovne znamke se oblikuje kot rezultat:

- načrtnega vplivanja s trženjskimi aktivnostmi podjetja,
- zaradi izkušenj z izdelkom in
- sporočil od ust do ust.

### 3. Iz katerega dela trženjske komunikacije lahko razberemo želeno pozicijo izdelka oziroma blagovne znamke?

V trženjskih komunikacijah lahko razberemo želeno pozicijo v pozicijskih geslih (kot delu celostne grafične podobe podjetja), npr. Mercator – najboljši sosed

### 4. Na čem lahko temelji pozicioniranje izdelka?

Pozicioniranje izdelka lahko temelji:

- na posebnih lastnostih izdelka (trajen, zanesljiv, eleganten ...),
- na koristih, ki jih izdelek prinaša (občutek zadovoljstva, rešitev problema ...),
- na primernosti za določeno skupino oziroma tržni segment (generacija Pepsi),
- na osnovi cene (poceni, cenen, drag ...),
- na razlikovanju v kategoriji izdelkov (guma brez zračnice ...).