

# TRŽENJE

Razumevanje trženja

# Opredelitev trženja

- “Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.”  
(American Marketing Association)

- “Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.”

● (Kotler, 2004, str. 9)

- O upravljanju trženja govorimo, ko vsaj ena stran v procesu menjave razmišlja o sredstvih za dosego zaželenega odziva pri drugi strani.

# Zmote o trženju

## Trženje ni prodaja!

Prodaja je poslovna funkcija, osredotočena na izdelek, obseg, dobiček.

Trženje je osredotočeno na porabnika, zadovoljitev potreb, dobiček.

Trženje je filozofija, ki preveva celo podjetje.

## Trženje ni oglaševanje!

Oglaševanje je ena od najbolj vidnih sestavin trženja.

Oglaševanje je eden od 4p-jev komunikacijskega podspleta.

# Kdaj trženje ni etično?

- Nepoštenost do porabnikov (goljufanje, zavajanje, manipuliranje, neizpolnjevanje obljub...)
- Nepoštenost do konkurentov (blatenje, cenovne vojne...)
- Brezbrižnost do naravnega in družbenega okolja (potrošništvo, odpadki, energija, zadolževanje...)

# Tržniki so vpleteni v trženje:

- fizičnih izdelkov
- storitev,
- doživetij (Gardaland, Hard Rock Cafe);
- dogodkov (olimpijske igre, svetovna prvenstva, festivali, sejmi)
- oseb (tržniki oblikujejo, vzdržujejo ali spreminjajo vedenje ali stališča do neke Osebe iz zabavnega življenja ali športa);
- krajev (trženje poslovnih ali turističnih središč);
- premoženja (delnice in obveznice);
- podjetij (Rdeči križ, Zveza tabornikov ...);
- informacij, ki jih proizvajajo šole in univerze ter posredujejo staršem, študentom in skupnostim;
- idej oziroma zamisli, ki jih vsebuje vsaka tržna ponudba (kampanje za večjo varnost v cestnem prometu)

(Kotler)

# Trženjski koncept

## Osredotočenost na porabnika

- vse aktivnosti
- organizacije so
- usmerjenje v ustvarjanje
- zadovoljstva uporabnikov

## Skupna prizadevanja

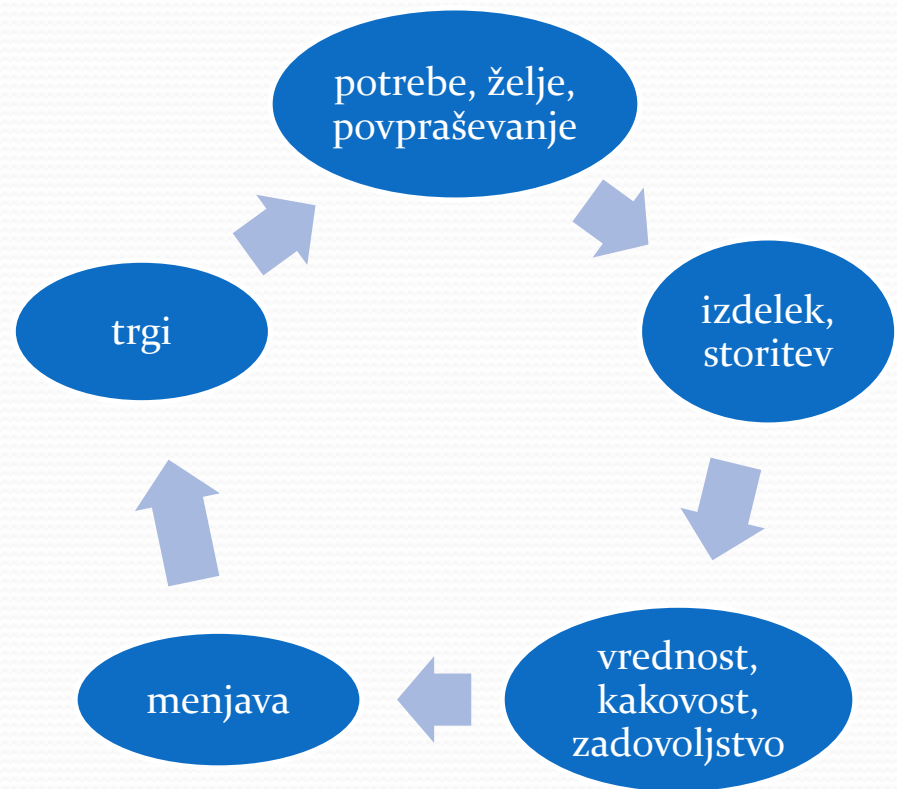
- vsi zaposleni prevzamejo odgovornost za ustvarjanje zadovoljstva uporabnikov

## Doseganje ciljev

- organizacije in
- zadovoljstva porabnikov

# Temeljni trženjski koncepti

- **Potreba** je občutek pomanjkanja nečesa (obstajajo, se ne ustvarjajo).
- **Želje** so pričakovanja po izpolnitvi skritih potreb, ki niso nujne za preživetje.
- Želje postanejo **povpraševanje**, ko dobijo podporo v kupni moči.
- **Izdelek** je vse, kar zadovolji potrebo (tudi storitev, dogodek, informacija, ideja...)
- **Tržnik** je nekdo (oseba, podjetje), ki poskuša doseči odziv, bodisi pozornost, nakup ali kako drugače, pri drugi strani, ki se imenuje **morebitni kupec**.



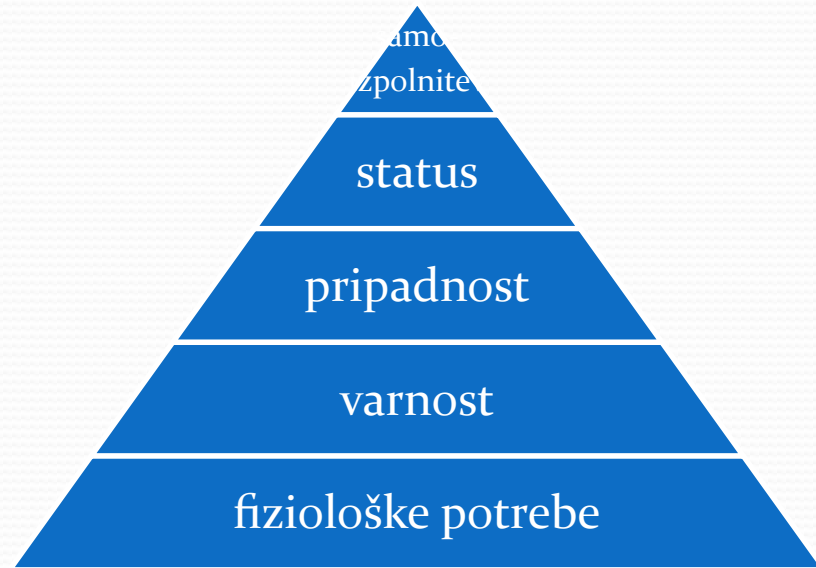


Potreb ni vedno lahko razumeti!

## Teorija potreb (Abraham Maslow)

### pet skupin potreb :

- fiziološke potrebe,
- potrebe po varnosti,
- potrebe po pripadnosti oz. socialne potrebe,
- statusne potrebe
- potrebe po samouresničevanju oz. samoizpolnitvi.



**Šele ko se zadovolji osnovna potreba na nižji ravni, lahko govorimo o potrebi na višji ravni.**

**Izražene potrebe** *Porabnik želi nedrag tiskalnik.*

**Resnične potrebe** *Porabnik želi tiskalnik z nizkimi stroški delovanja (npr. poceni kartuše, servis...), ne pa nizko ceno*

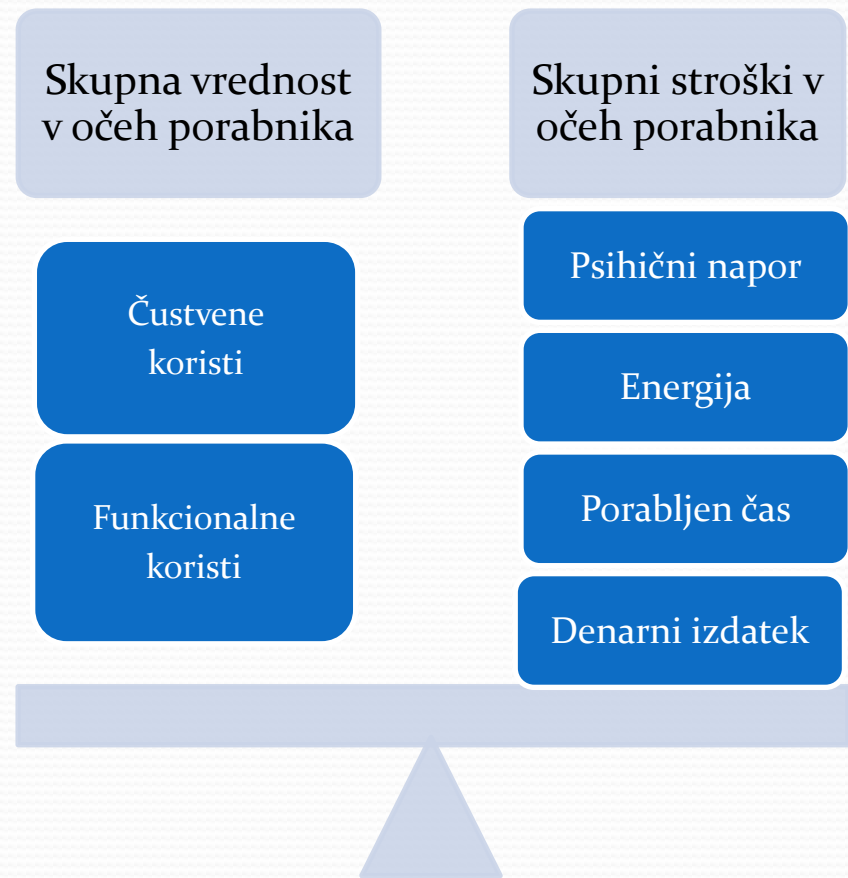
**Neizražene potrebe** *Porabnik pričakuje, da mu bo prodajalec ponudil dobro storitev.*

**Potrebe po razveselitvi** *Porabnik bi rad, da bi prodajalec dodal še komplet rezervnih kartuš.*

**Skrivne potrebe** *Porabnik želi, da bi ga sorodniki oz. prijatelji imeli za preudarnega porabnika*

- **Vrednost ali koristnost** je porabnikova ocena, kako izdelek oziroma storitev zadovolji njegovo potrebo (primerjava izdelkov □ subjektivna presoja).
- **Kakovost** je skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost za zadovoljitev potreb.
- **Zadovoljstvo** je občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji.

## PORABNIKU POSREDOVANA VREDNOST



- **Menjava** je proces pridobitve želenega izdelka/storitev od nekoga, ki ju ima, tako da mu ponudimo nekaj v zameno □ blago za blago, z denarjem, kompenzacija
  - Če želimo pokriti potrebo, moramo izdelek/storitev pridobiti □ izdelamo samo ali pridobimo z menjavo.
  - V procesu menjave se obe strani pogajata in se postopoma pomikata k sporazumnemu dogovoru.
  - Menjava se odvija na trgu.
- **Trg** je stičišče med ponudniki in povpraševalci □ ob prilagajanju obeh strani se oblikuje tržna cena:
  - trg porabnikov
  - medorganizacijski trg

- Trženje ugotavlja:
  - kdo so dejanski in potencialni porabniki ,
  - kakšne so njihove potrebe in želje,
  - ali bi bili pripravljene in finančno sposobni zadovoljiti svoje potrebe,
  - kako najbolj konkurenčno in dobičkonosno za podjetje uresničiti prodajo izdelkov ali storitev na trgu.
- dolgoročno uresničevanje ciljev podjetja  $\Leftrightarrow$  zadovoljstvo porabnikov
- Začetek na trgu:
  - natančna opredelitev trga,
  - raziskava potreb porabnikov in
  - izbira ciljnih trgov.

# Razvoj trženjske miselnosti

## OBDOBJE PROIZVODNJE

Povpraševanje  
večje od  
ponudbe

DO LETA 1930)

INTENZIVNA  
RAST OUTPUTA

## OBDOBJE PRODAJE

Povpraševanje  
enako kot  
ponudba

(1930-1950)

PRODAJNI  
PROCES ZELO  
POMEMBEN

## OBDOBJE SODELKOV MARKETINGA

Ponudba večja od  
povpraševanja

(1950 -

PODREJENA  
VLOGA  
MARKETINGA

## OBDOBJE MARKETINŠKIH PODJETIJ

Ponudba večja od  
povpraševanja

MARKETING IMA  
ZAHTEVNO  
NALOGO V  
PODJETJU

# Trženje

- 60-leta:

- E. Jerome McCarthy razvrsti elemente trženjskega spleta v štiri skupine, ki jih danes poznamo kot 4 P:

- Product  
● (izdelek)

- Price  
● (cena)

- Place  
● (prostor)

- Promotion  
● (promocija)

# Trženjska usmeritev pomeni:

- **Nabavljanje** se uveljavi kot pomembna tržna funkcija v razmerju do dobaviteljev (ne le kot nakupovanje);
- **Proizvodnja** mora sprejemati tržno usmeritev in proizvajati izdelke, ki bodo zadovoljevali želje in potrebe porabnikov;
- **Prodajanje** naj s svojimi aktivnostmi (raziskava trga, distribucija, oblikovanje cen, trženjsko komuniciranje) zagotavlja uspešno prodajo – partnerski odnosi;
- **Finančna funkcija** naj z zagotavljanjem potrebnih denarnih sredstev omogoča izvajanje trženjskih aktivnosti;
- **Kadrovska funkcija** naj pridobi primerne strokovne sodelavce, ki bodo znali tržno usmeritev uveljavljati tudi v praksi.

# Usmeritve podjetij na trg

Podjetja izvajajo svoje trženjske aktivnosti na podlagi sedmih temeljnih poslovnih usmeritev:

- Koncept proizvodnje
- Koncept izdelka
- Prodajni koncept
- Koncept trženja
- Koncept kupca
- Družbeno-odgovoren trženjski koncept
- Koncept holističnega trženja



## Koncept PROIZVODNJE

daje prednost izdelkom, ki so na trgu poceni in brez težav dosegljivi vsem. Glavna skrb podjetja je usmerjena v produktivnost in učinkovitost proizvodnega procesa ter preko distribucije v čim širše pokrivanje trga.

### Primeri:

- na trgih, kjer je povpraševanje veliko večje od ponudbe (DvR)
- zdravstvene ustanove
- nekatere državne ustanove
- idr.



## Koncept IZDELKA

daje prednost funkcionalnemu in kvalitetnemu izdelku, zato je potrebno le-te neprestano izpopolnjevati. Kupci cenijo kakovostne izdelke in so pripravljeni zanje tudi plačati. Velikokrat se zgodi, da se podjetja zaljubijo v lasten izdelek in ne vidijo konkurence.



### Primeri:

- General Motors: “kako naj ljudje vedo, kakšen avto želijo, dokler ne vidijo, kaj je na voljo?”
- Coca-Cola: spregledala je trg svežih sadnih sokov, koktailov idr.



## PRODAJNI koncept

pravi, da potrošnik ne bo kupil izdelka sam od sebe temveč ga je potrebno k nakupu primorati. Tak koncept se uporablja največkrat pri skupini izdelkov, ki jih ljudje običajno nimajo namena kupiti (zavarovanje, neatraktivne parcele ipd.).

Primeri:

- Coca Cola: “Namen trženja je prodati čim več večjemu številu ljudi, pogosteje in za več denarja, da se ustvari dobiček.”
- Nepridobitne dejavnosti: šole, dobrodelne organizacije, politične stranke...



## Koncept TRŽENJA

**predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotavljanju potreb in želja potrošnikov in v ponudbi, ki bo le-te kar najbolj zadovoljevala (bolje od konkurence). Podjetje, ki se osredotoči na kupca, neprestano spremlja stopnjo kupčevega zadovoljstva in si tudi prizadeva, da bi to zadovoljstvo izboljšalo.**

it's all inside:

JCPenney

“Storimo vse, kar je v naši moči, da kupcu v zameno za njegov dolar ponudimo vrednost, kakovost in zadovoljstvo”

## **PRODAJNI KONCEPT**

**poudarek je na izdelku**

**najprej izdelamo izdelek,  
šele potem se vprašamo,  
kako ga bomo prodali**

**podjetje je usmerjeno k dobičku  
od obsega prodaje**

**planiranje je kratkoročno,  
v ospredju so  
obstoječi izdelki in trgi**

## **TRŽENJSKI KONCEPT**

**poudarek je na kupcu**

**najprej ugotovimo  
želje kupcev  
in nato ponudimo izdelek**

**podjetje je usmerjeno  
k dobičku zadovoljnih kupcev**

**planiranje je dolgoročno,  
v ospredju so  
novi izdelki in bodoči trgi**

## Koncept KUPCA:

podjetje se ukvarja s posameznim kupcem. Podjetja zbirajo informacije o minulih transakcijah, demografskih in psihografskih značilnostih ter preferencah glede medijev in distribucije za vsakega porabnika.

Osredotočajo se na zvestobo porabnikov.

Primer:

- letalske družbe in programi zbiranja milj
- zbiranje točk idr.



# DRUŽBENO ODGOVOREN TRŽENJSKI koncept:

podjetje, ki zasleduje koncept družbeno odgovornega trženja, dostavlja porabnikom vrednost, ki izboljšuje dobrobit porabnika in družbe. Tako zasnovana trženjska strategija podjetja bo uravnesila želje porabnikov, interese družbe in dobiček podjetja



## Primer:

- Industrija hitro pripravljene hrane ponuja okusno, vendar neustrezno prehrano, polno maščob in škroba. Jedi so embalirane v, za oko, privlačni embalaži, ki pa žal pomeni veliko odpadnega materiala.

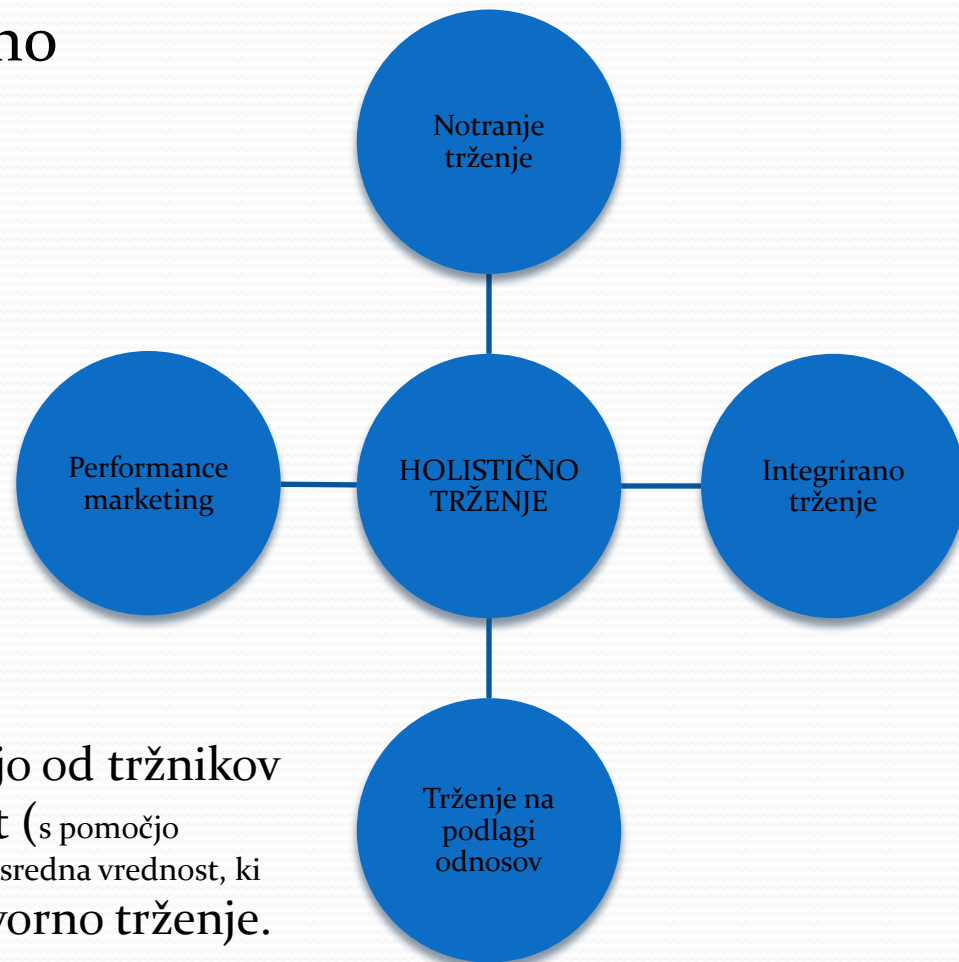


# Koncept HOLISTIČNEGA TRŽENJA:

Imeti porabnike je več vredno kot imeti izdelke, tovarne, opremo.

Poudarja, da je prav vse pomembno in je prav zato pogosto nujen širši in integriran pogled.

Performance marketing: vodstva zahtevajo od tržnikov prodajne rezultate, finančno odgovornost (s pomočjo različnih finančnih kazalnikov ovrednotena neposredna in posredna vrednost, ki jo prinašajo trženjske aktivnosti) in družbeno odgovorno trženje.





# Trženje in nova ekonomija

- Digitalizacija in internet sta spremenila osnovni koncept poslovanja.
- Spremeniti je treba uveljavljen način razmišljanja.
- Novi elementi gospodarstva:
  - prenašanje del svojih dejavnosti na podizvajalce,
  - podjetja se primerjajo z vodilnimi svetovnimi podjetji,
  - tesnejša partnerstva z dobavitelji in distributerji,
  - medoddelčno timsko delo,
  - nenehno iskanje novih prednosti,
  - večina tržne vrednosti podjetja temelji na neopredmetenih sredstvih (blagovne znamke, krog porabnikov, zaposleni, odnosi z dobavitelji in distributerji),
  - večja vlaganja podjetij v informacijske sisteme (znižanje stroškov, pridobitev konkurenčne prednosti),
  - podjetja vse pogosteje organizirajo svoje dejavnosti okrog porabnikov.

# Spremembe v poslovanju

## Stara ekonomija

- Trženje je stvar tržnikov
- Blagovne znamke gradi z oglaševanjem
- Bodi usmerjen v pridobivanje kupcev
- Brez merjenja zadovoljstva kupcev
- Obljubiti več kot potem uresničiti

## Nova ekonomija

- Trženje je stvar **vseh zaposlenih**
- Blagovne znamke gradi na **rezultatih**
- Bodi usmerjen v **ohranjanje kupcev**
- Meri **zadovoljstvo kupcev** in stopnjo ohranjanja kupcev
- Obljubi manj in uresniči več kot to

# E-poslovanje

- poslovanje brez papirja
- nanaša se na poslovanje podjetja znotraj in navzven
- zajema tri področja - povezovanje med:
  - porabniki in podjetjem,
  - notranje poslovanje,
  - poslovanje med podjetji. Tabela stran 24!
- del e-poslovanja je e-trgovanje (nakupni in prodajni proces, ki je podprt na elektronski način):
  - e-nabava,
  - e-trženje. Kako oblikovati spletno mesto?

# Trženje s poudarkom na odnosih s porabniki - CRM

- Nanaša se na vse trženjske dejavnosti, usmerjene k ustanavljanju, razvijanju in vzdrževanju uspešnih menjav.
- Bistvo vseh odnosov je zaupanje
- Dobava vrednosti za porabnika in zagotavljanje njegovega zadovoljstva na dolgi rok
- Uporabniki postajajo z leti zvestobe storitveni organizaciji vse bolj dobičkonosni za organizacijo
  - Zvesti uporabniki kupujejo pogosteje
  - Stroški poslovanja z zvestimi uporabniki se storitveni organizaciji praviloma znižujejo
  - delujejo kot neplačani prodajalci storitvene organizacije
- Potrebujemo podatkovno bazo (urejene zbirke podatkov o obstoječih oz. potencialnih kupcih)