



# Računalništvo



## KONKURENCA IN KUPCI



Simon Muha, Renata Muha



:// izvirznanja



[www.bodiprofi.si](http://www.bodiprofi.si)

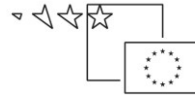




KONZORCIJ ŠOLSKIH CENTROV



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad



## SPLOŠNE INFORMACIJE GRADIVA

*Izobraževalni program*

Tehnik / tehničar računalništva

*Ime modula*

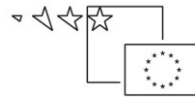
M2 – Uporaba IKT pri poslovanju  
(136 ur, 6 kreditnih točk)

*Naslov učnih tem ali kompetenc, ki jih obravnava učno gradivo:*

- zna definirati in proučevati konkurenco

*Naslov enote učnega gradiva*

Konkurenca in kupci



## KAZALO



**Splošne informacije gradiva..... 0**



**Kazalo ..... 0**



**Povzetek..... 1**



**Predstavitev ciljev enote..... 2**



**Iskanje trga za poslovno idejo..... 2**



**Trženje ..... 4**



**Trženjski splet..... 5**

Izdelek ..... 6

Cena..... 7

Prodajne poti (angl. Placement)..... 8

Tržno komuniciranje (angl. Promotion) ..... 9

Ljudje..... 10

Izvajanje ..... 10

Fizični dokazi..... 11



**Raziskava in analiza trga..... 12**

Tržno področje..... 12

Analiza ciljnih kupcev ..... 12

Konkurenca ..... 13

Napoved prodaje ..... 13



**Slovar..... 14**



**Ponovimo..... 15**



**Medpredmetno povezovanje ..... 16**

Strokovni predmeti ..... 16

Splošni predmeti ..... 16



**Literatura in viri..... 17**

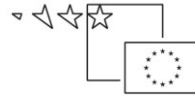
Spletne povezave ..... 17



**Delovni listi..... 18**

Delovni list KK-001: Trženjski splet ..... 19

Delovni list KK-002: Raziskava in analiza trga ..... 23



## POVZETEK

Trženje je proces, ki ga mora vsak podjetnik poznati. Lahko bi celo rekli, da je eden izmed najpomembnejših elementov poslovanja. V bistvu trženje (tudi marketing) definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Trženje je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve s kupcem.

Trženjski splet je način kako dosežemo zastavljene cilje. Predstavlja kombinacijo elementov, ki se uporabljajo za hkratno doseganje ciljev podjetja in zadovoljevanje potreb in želja ciljnega trga. Osnovni trženjski splet sestavljajo štiri spremenljivke (4P): proizvod/storitev (angl. Product), cena (angl. Price), tržno komuniciranje (angl. Promotion) ter prodajne poti (angl. Placement).

Vsak podjetnik mora opraviti raziskavo in analizo trga. S tem si pridobi ključne informacije o trgu, kjer bo prodajal svoj izdelek oz. storitev. dejansko mu omogoča pridobiti informacije o tem ali bo s izdelkom oz. storitvijo uspel in kako. V okviru raziskave in analize trga mora opredeliti tržno področje, analizirati ciljne kupce in konkurenco ter napovedati prodajo.

Ključne besede: trženje, trženjski splet, analiza in raziskava trga

**Avtorji:** Simon Muha, Renata Muha

**Drugi avtorji** (slikovno, multimedijско gradivo ...): Simon Muha, Renata Muha

Recenzent:

Lektor:

**Datum:** September 2011

*CIP – Kataložni zapis o publikaciji (poskrbi koordinator)*



To delo je ponujeno pod Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-Deljenje pod enakimi pogoji 2.5 Slovenija licenco.



## PREDSTAVITEV CILJEV ENOTE

Prodaja izdelka oz. storitve je nujna za obstoj vsakega podjetja. S prodajo izdelka dobi podjetje prihodke s katerimi lahko poravnava stroške.

Ali si se že vprašal:

- kakšna je vloga podjetnika;
- kako se definira in prouči konkurenca;
- kako komuniciramo s kupci;
- kakšne so skupine kupcev in njihove potrebe in navade;
- kakšne so skupine strank?



## ISKANJE TRGA ZA POSLOVNO IDEJO

Takoj, ko je Peter ustanovil podjetje, ki se ukvarja z izobraževanjem se je soočil z iskanjem trga. Pri tem je najprej opredelil storitve, ki jih bo ponujal trgu. Glavna storitev bo izobraževanje s področja informatike. Poleg tega bo njegovo podjetje ponujalo tudi druga izobraževanja.

Njegovo osnovno razmišljanje je strnil v naslednje točke:

- sodobna družba je informacijska družba zato ljudje potrebujejo znanje s področja informatike,
- potrebno znanje s področja informatike se nenehno spreminja in ga zato ljudje vseskozi potrebujejo.

Zapišite na kakšen način lahko ponudi strankam pripravljena izobraževanja:

---

---

---

---

Zapišite na katere probleme bo naletel pri svojih strankah:

---

---



KONZORCIJ ŠOLSKIH CENTROV



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*

OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

---

---

Zapišite katera je njegova glavna konkurenca:

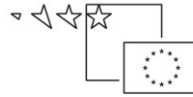
---

---

---

---

---



## TRŽENJE

*Vse kar se moraš odločiti je, kaj boš s časom, ki ti je dan.*

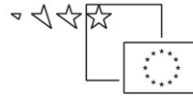


Trženje (tudi marketing) je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Trženje je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve s kupcem.

Trženjska veda izhaja iz družbenih ved, kot so psihologija, sociologija, komunikologija in ekonomija. Ena prvih trženjskih teorij je Kotlerjeva teorija 4P: izdelek (product), cena (price), postavitve na trg (placement), promocija (promotion). Tržnik se mora odločiti o tem, kaj bo predmet njegovega trženja, kakšna bo cena, kje bo to prodajal, preko katerih prodajnih poti in kakšna bo promocija.

Pojem trženje se pogosto nepravilno zamenjuje z oglaševanjem, promocijo... Tržno komuniciranje je vsekakor tudi del trženja, ni pa komuniciranje (bodisi, da gre za oglaševanje, odnose z javnostmi, promocijo) že trženje. Organizacija mora pri svojih Tržnih aktivnostih namreč analizirati svoj trenutni položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojih storitev ali izdelkov, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo nastopa na trgu, strategijo cen, ipd., ne pa zgolj komunikacijsko strategijo.





## TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je način kako dosežemo zastavljene cilje. Predstavlja specifično kombinacijo elementov, ki se uporabljajo za istočasno doseganje ciljev podjetja in zadovoljevanje potreb in želja ciljnega trga. Osnovni trženjski splet sestavljajo štiri spremenljivke (4P):

- Proizvod/storitev (angl. **Product**)
- Cena (angl. **Price**)
- Tržno komuniciranje (angl. **Promotion**)
- Prodajne poti (angl. **Placement**)

Osnovnim spremenljivkam so v zadnjem času dodali še tri spremenljivke in dobili 7P. Dodane spremenljivke so:

- Ljudje (angl. People),
- Fizični dokazi (angl. Physical evidence) ter
- Procesi (angl. Processes).

Nekateri teoretiki so šli celo tako daleč, da so marketinški splet razširili na 15P:

- Privacy
- Personal Interest
- Personal Social Networks
- Public Commentary
- Personalization
- Participation
- Peer to Peer
- Predictive Modeling

V tabeli je predstavljenih nekaj različnih pogledov avtorjev na trženjski splet.

element	4P McCarthy (1964)	5P Judd (1987)	6P Kotler (1984)	7P Boomoch, Bittner (1984)	4P2CS Berry (1990)	10P Kotler (1991)	15P Baumgart ner (1991)
Product	x	x	x	x	x	x	x
Price	x	x	x	x	x	x	x
Place	x	x	x	x	x	x	x
Promotion	x	x		x	x	x	x
People		x					x
Politics			x			x	x
Power			x				
Public opinion			x			x	
Participants				x			



element	4P	5P	6P	7P	4P2CS	10P	15P
	McCarthy (1964)	Judd (1987)	Kotler (1984)	Boomoch, Bittner (1984)	Berry (1990)	Kotler (1991)	Baumgart ner (1991)
Physical evidence				x			
Process				x			
Customer communication					x		
Customer satisfactions					x		
Servicing					x		
Probing						x	
Partitoning						x	
Prioritising						x	
Positioning						x	
Public relations							x
Probe							x
Partition							x
Prioritise							x
Position							x
Profil							x
Plan							x
Performance							x
Positive implementation							x

Tabela 1: Trženjski splet skozi različne avtorje

Z vidika podjetja se marketinški splet uporablja s kombinacijo in kontroliranjem posameznih spremenljivk za delovanje na ciljnim trgu/segmentu. Z vidika kupca je marketinški splet kombinacija elementov marketinga, ki morajo kupcu zadovoljiti pričakovanja od proizvoda/izdelka.

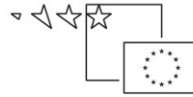
V nadaljevanju bomo predstavili nekaj pomembnih spremenljivk trženjskega spleta.

## Izdelek

Izdelek ali storitev predstavlja glavni element marketinške strategije in prakse. Pri izdelku ali storitvi obravnavamo: kakovost, tehnične značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo, stil, blagovno znamko, servis, garancijo ...

Pri nakupu izdelkov ali storitev moramo tudi vedeti, da nastopajo tri osebe:

- odločevalec: oseba, ki se odloči za nakup,
- plačnik: oseba, ki plača izdelek ali storitev ter
- uporabnik: oseba, ki uporablja izdelek ali storitev.



Uporabnik izdelkov/storitev ocenjuje vse navedene značilnosti izdelka ali storitev. Podjetje se mora kupcu približati tako, da se osredotoči na njegove želje in potrebe.

### Naloga

Zapišite osnovne lastnosti vašega izdelka/storitve.

Kakovost: \_\_\_\_\_

Tehnične značilnosti: \_\_\_\_\_

Velikost: \_\_\_\_\_

Teža: \_\_\_\_\_

Oblika: \_\_\_\_\_

Barva: \_\_\_\_\_

Asortiment: \_\_\_\_\_

Embalaža: \_\_\_\_\_

Blagovna znamka: \_\_\_\_\_

Servis: \_\_\_\_\_

Garancija: \_\_\_\_\_

Drugo: \_\_\_\_\_

### Cena

Cena predstavlja denarno vrednost izdelka/storitve. Pri oblikovanju cen moramo upoštevati razmere na trgu. To je področje kjer se srečata ponudba in povpraševanje ter tudi konkurenca.

Oblikovanje cena na trgu mora upoštevati več elementov:

- proizvodne stroške,
- velikost trga,
- konkurenco
- itd.

Ceno lahko oblikujemo tudi po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s popusti, po sezoni, z javnimi ponudbami itd.

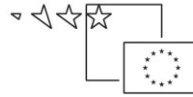
### Naloga

Za vaš izdelek/storitev oblikujte ceno.

Proizvodni stroški: \_\_\_\_\_ Stroški transporta: \_\_\_\_\_

Cena izdelka pri konkurenci: Najvišja: \_\_\_\_\_ Najnižja: \_\_\_\_\_

Prodajno območje (trg): \_\_\_\_\_ Cena: \_\_\_\_\_



Prodajno območje (trg): \_\_\_\_\_ Cena: \_\_\_\_\_  
Prodajno območje (trg): \_\_\_\_\_ Cena: \_\_\_\_\_

## Prodajne poti (angl. Placement)

S prodajnimi potmi podjetje opredeli načine prenosa izdelkov/storitev od proizvajalca do končnega kupca. Ta prenos (distribucija) je lahko direkten (proizvajalec-kupec) ali posreden (proizvajalec – eden ali več posrednikov – kupec).



Slika 1: Direktni prenos izdelka/storitve

V današnji družbi imamo v prodajne poti navadno vključene posrednike. Vključevanje posrednikov je vedno smiselno kadar je:

- razdalja med ponudnikom (proizvajalcem) in kupcem velika, vrednost nakupa pa relativno nizka,
- število kupcev veliko,
- velik prodajni sortiment ...

Pri izbiri prodajnih poti si moramo zastaviti nekaj vprašanj:

- Ali bomo imeli za prodajo (izključno) svoje trgovine?
- Kakšen način uporabiti za ponudbo izdelkov/storitev v trgovske verige?
- Kakšno število posrednikov bomo imeli?
- Ali bomo ponujali in prodajali svoje izdelke/storitev tudi prek interneta?

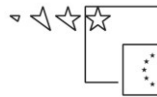
Prodajno pot v osnovi določa izdelek npr.:

- pokvarljivost blaga: hitro pokvarljivi izdelki (npr.: mleko) zahtevajo krajšo prodajno pot,
- vrednost izdelka: višja vrednost izdelka upravičuje individualno (neposredno) prodajo.

Široka uporaba interneta je omogočila novo neposredno prodajno pot. Ta prodajna pot je primerna za določene izdelke: knjige, oblačila, športni izdelki ... in skoraj ni primerna za druge izdelke: avtomobili ... Tako je internet na trg pripeljal nove posrednike spletne trgovine.

Primer:

Kataloška prodaja:



Kadar ponudnik proizvaja množico izdelkov je smiselna tudi prodaja preko kataloga. Katalog lahko podjetje distribuira na naslove kupcev. Kupec pregleda izdelke ter se ko se odloči za nakup lahko le-tega opravi preko naročilnice, telefona e-pošte.

V kolikor ima podjetje tudi svoje prodajalne ali izdelke ponuja v trgovskih verigah, lahko v katalogu tudi navede prodajna mesta.

Doseg kataloga je največkrat večji kot je njegova naklada, saj si katalog lahko izposojajo.

Prodajni katalog je lahko tudi neučinkovit, kadar ga podjetje ne uporabi na pravi način.

### Naloga

Prodajate knjigo z naslovom »Kako premagati stres?« Zapišite možne prodajne poti:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

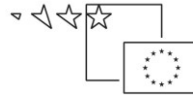
### **Tržno komuniciranje (angl. Promotion)**

Zaradi želje po pospešitvi in povečanju prodaje komuniciramo s kupci. Promocija je eden od načinov komunikacije. Kupce naših izdelkov obveščamo zato, da si pridobijo več informacij o izdelku in se tako lažje odločijo za nakup oz. naročilo izdelka. Načinov za uspešno promocijo je veliko (na primer predstavitev izdelkov (demonstracija), poizkus prehrabnih izdelkov (degustacija), testne vožnje itd). Ena od najpogostejših promocij pa je reklamiranje v sredstvih javnega obveščanja. Naša želja je, da bo naša promocija uspešna. Tako mora imeti naš izdelek nekatere posebnosti glede na izdelke konkurence. Pri tem se najpogosteje poslužujemo nižji ceni in višji kakovosti, ali celo najugodnejšega razmerja med kakovostjo in ceno. To nas vodi do uspešne prodaje, ki pa je tudi glavni cilj vsakega podjetja. S pomočjo promocije izdelkov ali storitev dosežemo pozitivni (lahko tudi negativen, vendar tega ne želimo) odnos med proizvajalcem in kupcem.

### Naloga

Enako kot prodajate knjigo z naslovom »Kako premagati stres?« Zapišite možno promocijo:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



---

## Ljudje

Najpomembnejša vloga v organizaciji je vloga ljudi. Lahko rečemo, da v samem procesu storitev ljudje nastopajo kot:

- kupci naših storitev ali izdelkov ter
- prodajalci naših storitev ali izdelkov.

Pri tej se moramo zavedati kakšne ljudi imamo zaposlene in kakšne bi želel imeti. Tako morajo biti zaposleni strokovno usposobljeni za posamezno izvajanje delovnih nalog oz. delavno mesto. Zaželeno je, da so ljudje, ki delajo na mestih, kjer stopajo v stik s strankami komunikativni, iznajdljivi, ustvarjalni...

### Naloga

Opišite kakšne lastnosti in znanje bi moral imeti človek, ki prodaja knjigo z naslovom »Kako premagati stres?« Zapišite glavne lastnosti in napišite zakaj potrebuje tako lastnost:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

---

## Izvajanje

Pomen izvajanja je predvsem v zagotavljanju ažurnosti (hitrosti), kakovosti in ustreznosti. V predhodnih spremenljivkah smo predstavili pomen znanja oz. usposobljenosti, kar v največji meri kaže uspeh organizacije.

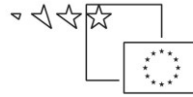
Glede na izvajanje lahko zaposlene razvrstimo na tiste:

- ki imajo stik s strankami – kontaktna oseba in tiste
- ki nimajo stika s strankami – pomožno osebje.

### Naloga

Prodajate knjigo z naslovom »Kako premagati stres?« Zapišite kako lahko zagotovimo:

1. ažurnost: \_\_\_\_\_
2. kakovost \_\_\_\_\_



3. ustreznost: \_\_\_\_\_

---

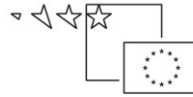
## ***Fizični dokazi***

Tisto, kar kupec vidi, čuti, sliši, okusi ... so fizični dokazi. Fizični dokazi predstavljajo sredstva, ki nam pomagajo opravljati storitve oz. izdelati izdelek. Z ustrezno opremo izdelka ali storitve lahko dosežemo, da so kupci zadovoljni, kar nam posredno zagotavlja, da se bodo vrnil k nam.

### **Naloga**

Podjetje prodaja knjigo z naslovom »Kako premagati stres?« Zapišite fizične dokaze:

1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_
-



## RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

Pred začetkom poslovanja mora vsak podjetnik opraviti raziskavo in analizo trga. S tem si pridobi ključne informacije o trgu, kjer bo prodajal svoj izdelek oz. storitev. dejansko mu omogoča pridobiti informacije o tem ali bo s izdelkom oz. storitvijo uspel in kako.

### **Tržno področje**

Tržno področje predstavlja ciljno skupino kupcev. To so tisti kupci, ki potencialno lahko kupijo naš izdelek ali storitev. Imamo tri glavne skupine in sicer:

- končni potrošniki,
- podjetja ter
- državni organi.

Največkrat se podjetja osredotočijo na prvi dve skupini, ki imata podobne lastnosti. Državni organi pa navadno nakup pogujejo z javnimi razpisi ali naročili.

### **Analiza ciljnih kupcev**

Analiza kupcev se sestoji predvsem iz odgovorov na naslednja vprašanja: kdo so naši kupci, kaj kupci kupujejo, kdaj kupujejo in tudi na druga podobna vprašanja.

Pri kakršnikoli prodaji je najprej potrebno ugotoviti kdo so kupci. Tu ločimo dve vrsti kupcev in sicer:

- podjetja, ki izdelke/storitve nadalje predela in nato proda naprej ter
- individualni (končni) kupci, ki so uporabniki izdelka oz. storitve.

Nadalje moramo pri kupcih oceniti kaj kupci kupujejo. Nakupno odločanje je v bistvu odvisno od koristi, ki jih dobi kupec. Kupci se za nakup odločajo zaradi večjega udobja, boljšega zdravja, zadovoljitev osnovnih potreb (hrana in pijača), olajšano delo ... Pri vašem izdelku oz. storitve je potrebno ugotoviti katere so prioritete, ki jih pridobi kupec izdelka oz. storitve.

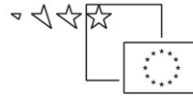
Kdaj kupci kupujejo je odvisno od izdelka oz. storitve ter tudi od lastnosti (prioritet) kupcev.

**Primer:**

Izdelki oz. storitve, ki imajo sezonski značaj.

Pri analizi je potrebno tudi opredeliti dejavnike, ki odločajo o nakupu. Navadno ima največji vpliv cena in kakovost. Vpliva pa lahko tudi: prodajno osebje, prodajno okolje, blagovna znamka, država porekla, embalaža ...





Ne smemo tudi pozabiti potrebe kupcev. Zapisati moramo, kako oz. na kakšen način izdelek oz. storitev zadovoljuje kupca. Prav tako je tu pomembno, da ugotovimo kako lahko še izboljšamo zadovoljstvo kupcev.

## ***Konkurenca***

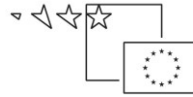
Poznavanje konkurence pomeni poznavanje trga, na katerega vstopamo ali smo. Pri tem moramo o konkurenci vedeti:

- kdo so glavni konkurentje,
- katere izdelke oz. storitve ponujajo konkurentje,
- katere so prednosti oz. slabosti izdelkov, ki jih ponujajo konkurentje,
- gibanje prodaje izdelkov oz. storitve (rast oz. padanje prodaje)
- tržne deleže konkurentov,
- obseg proizvodnje konkurentov, način distribucije ter prodajo.

S tem, ko opišemo konkurenco naredimo primerjavo med konkurenčno ponudbo in našo ponudbo ter ugotovimo razlike.

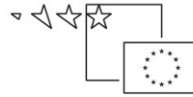
## ***Napoved prodaje***

S pridobljenimi podatki o kupcih in konkurenci lahko ocenimo trg za izdelek oz. storitev ter potencialno rast prodaje. Pri tem upoštevamo dejavnike, ki vplivajo na panogo, ekonomsko okolje, prebivalstvo ...



## SLOVAR

Pojem	Opis pojma
trženje	Trženje (tudi marketing) je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose.
trženjski splet	Trženjski splet je način kako dosežemo zastavljene cilje.



## PONOVIMO

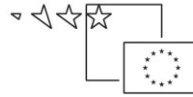
1. Kaj je trženje?
2. Zapišite kako bi tržili oddajanje različnih inštrumentov.
3. Kaj je trženjski splet?
4. Zapišite glavne štiri spremenljivke trženjskega spleta. Za vsako zapišite tudi primer
5. Zapišite še druge (poleg glavnih štirih) spremenljivke trženjskega spleta.
6. Zapišite trženjski splet za naslednje izdelke oz. storitve:
7. posredovanje pri prodaji nepremičnin,
8. gradnja stanovanjskih hiš,
9. obnova kopalnic,
10. prodaja sladoleda,
11. mobilna telefonija,
12. gostinski lokal,
13. izobraževanje,
14. prevoznništvo.
15. Čemu je namenjena raziskava in analiza trga?
16. Zapišite tržno področje za naslednje izdelke oz. storitve::
17. pametni hladilnik,
18. postavitve in vzdrževanje spletnih strani,
19. mesečnika (časopis).
20. Analizirajte ciljne kupce za naslednje izdelke oz. storitve:
21. kuhinje,
22. mobilne aplikacije,
23. jagode.



KONZORCIJ ŠOLSkih CENTROV



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad



## MEDPREDMETNO POVEZOVANJE

### ***Strokovni predmeti***

Priprava tržne analize za izdelke oz. storitve pri praktičnem pouku.

### ***Splošni predmeti***

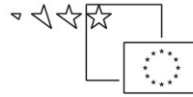
Priprava tržne analize za različna področja iz biologije, zgodovine ...



KONZORCIJ ŠOLSKIH CENTROV



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad



## LITERATURA IN VIRI

1. Splet Pridobljeno 29. 9. 2011 iz <http://evem.gov.si/evem/>
2. Splet Pridobljeno 29. 9. 2011 iz <http://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>
3. Splet Pridobljeno 29. 9. 2011 iz [http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno\\_ogla%C5%A1evanje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje)
4. Splet Pridobljeno 29. 9. 2011 iz [http://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing)
5. Splet Pridobljeno 29. 9. 2011 iz <http://www.hisaresitev.si/digitalni-marketing>
6. D. Starman, Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi, 1996

### **Spletne povezave**

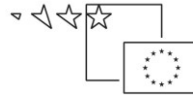
1. Društvo za marketing Slovenije - <http://www.dmslo.si/>
2. Društvo za tržno komuniciranje - <http://ww38.kalidej.net/>



KONZORCIJ ŠOLSKIH CENTROV



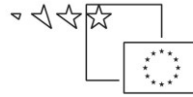
REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad



## DELOVNI LISTI



## **Delovni list KK-001: Trženjski splet**

### **Splošni podatki**

Razred: \_\_\_\_\_

Šolsko leto: \_\_\_\_\_

Datum opravljanja vaje: \_\_\_\_\_

Ime podjetniške skupine: \_\_\_\_\_

Člani: \_\_\_\_\_

Ime poslovne ideje: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

### **Vsebina naloge**

Trženjski splet je način kako dosežemo zastavljene cilje. Predstavlja specifično kombinacijo elementov, ki se uporabljajo za istočasno doseganje ciljev podjetja in zadovoljevanje potreb in želja ciljnega trga. Osnovni trženjski splet sestavljajo štiri spremenljivke (4P):

- Proizvod/storitev (angl. **Product**)
- Cena (angl. **Price**)
- Tržno komuniciranje (angl. **Promotion**)
- Prodajne poti (angl. **Placement**)

Naloga:

Za vašo poslovno idejo opišite posamezne spremenljivke.

#### **Proizvod:**

- kakovost:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- uporabnost:

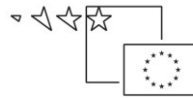
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

- oblika:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



- blagovna znamka

- garancija in servis:

---

---

**Cena:**

- poslovni stroški (proizvodni stroški, stroški skladiščenja in prevoza, davki ...):

---

---

- konkurenca:

---

---

- elastičnost povpraševanja:

---

---

- proizvodnje kapacitete:

---

---

- drugo:

---

---

**Tržno komuniciranje:**

- oglaševanje:

---

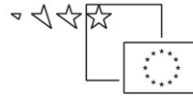
---

- odnosi z javnostmi:

---

---





- neposredno trženje:

---

---

### Prodajne poti:

- posredniki:

---

---

- lastne prodajalne:

---

---

- skladiščenje:

---

---

- način dostave:

---

---

### Ocenjevanje

Ocenjuje se:

- vse štiri spremenljivke ter
- predstavitev.

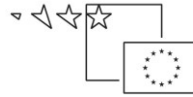
Opis kriterija	največja možna ocena	ocena dijaka	opombe
proizvod	2		
cena	2		
tržno komuniciranje	2		
prodajne poti	2		
predstavitev	2		



KONZORCIJ ŠOLSkih CENTROV



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

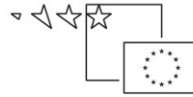


*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

Skupaj	10		

Skupna ocena učitelja: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_



## Delovni list KK-002: Raziskava in analiza trga

### Splošni podatki

Razred: \_\_\_\_\_

Šolsko leto: \_\_\_\_\_

Datum opravljanja vaje: \_\_\_\_\_

Ime podjetniške skupine: \_\_\_\_\_

Člani: \_\_\_\_\_

Ime poslovne ideje: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

### Vsebina naloge

V podjetniški skupini že imate podjetniško idejo za katero ste menili, da ima največ možnosti. Pred začetkom poslovanja (uresničitev podjetniške ideje morate narediti tržno analizo.

Tržna raziskava podjetniku nudi osnovno informacijo kako dobro pozna trg na katerega vstopa s svojim izdelkom/storitvijo. Za ta del lahko rečemo, da je takoj za poslovno idejo najzahtevnejši in najpomembnejši del poslovnega načrta. Rezultat tržne raziskave je osnova za nadaljnje opredeljevanje poslovanja.

Naloga:

### Tržno področje

Tržno področje je ciljna skupina kupcev. Imamo tri glavne skupine in sicer:

- končni potrošniki,
- podjetja ter
- državni organi.

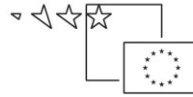
Zapišite primere kupcev vašega izdelka oz. storitve:

Končni potrošniki

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Podjetja

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



Državni organi

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### Analiza ciljnih kupcev

Pri analizi kupcev je potrebno narediti njihovo segmentacijo. Cilj segmentacije kupcev je v natančni določitvi skupine, ki imajo za naš izdelek/storitev enake lastnosti. Ta ciljna skupina mora biti organizacijsko dosegljiva za v okviru našega poslovanja.

Končni kupci (to so kupci, ki bodo kupili vaš izdelek oz. storitev):

Geografske lastnosti (pokrajina, naselje – velikost ...):

- \_\_\_\_\_

Demografske (starost, spol, status ...):

- \_\_\_\_\_

Socialno-ekonomske (dohodek na osebo, dohodek na družino, izobrazba, zaposlitev ...):

- \_\_\_\_\_

Psihografske (slog življenja, interesi, prepričanja ...):

- \_\_\_\_\_

Vedenjske (lojalnost, odnos do izdelka/storitve, pogostost nakupa,

Podjetja (to so podjetja, ki bodo kupila vaš izdelek oz. storitev) (za podjetja navedite spodnje lastnosti):

Geografske lastnosti (lokacija):

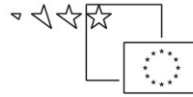
- \_\_\_\_\_

Demografsko-ekonomske (dejavnost, panoga, lastništvo, velikost, obseg letnega prometa ...):

- \_\_\_\_\_

Psihografske (način in stil vodenja, družbena odgovornost podjetja, odnos so okolja, spoštovanje zakonodaje ...):

- \_\_\_\_\_



Z zapisom zgornjih lastnosti trga moramo za vsakega kupca (končnega potrošnika ali podjetje) analizirati tudi: način nakupovanja, občutljivost kupcev na ceno, kakovost ...

### Konkurenca

Konkurenca so ponudniki enakih izdelkov/storitev in tudi ponudniki substitutov. S konkurenco tekmujejo za delež na trgu. Za uspešno tekmovanje moramo o konkurentih imeti čim več informacij. Analizirati moramo:

Vaši konkurenti:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Blagovna(e=) znamka konkurentov

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Vpliv konkurentov na trgu:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Prednosti/slabosti konkurenčnih izdelkov:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

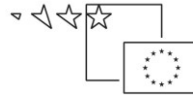
Glavni razlogi kupcev pri odločitvi za nakup:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Konkurente moramo analizirati iz vidika kupcev, saj oni kupujejo izdelke/storitve.

Podatke pridobimo iz naslednjih virov:

- Gospodarska zbornica Slovenije,
- Statistični urad Slovenije,
- Agenciji za plačilni promet,



- Uradu RS za intelektualno lastnino,
- Različni mediji, sejmi, agencije za tržne raziskave ...

### Napoved prodaje

Zadnji korak tržne analize je napoved prodaje. Na osnovi že zbranih podatkov o kupcih in konkurentih lahko napovemo prodajo našega izdelka/storitve.

Tržni delež podjetja (upoštevajte, da bo vaše podjetje šele začelo s poslovanjem):

Prvo leto: \_\_\_\_\_ %

Drugo leto: \_\_\_\_\_ %

Tretje leto: \_\_\_\_\_ %

Ocena prodaje (v merskih enotah s katerimi merimo izdelek/storitev):

Izdelek/storitev 1:	Izdelek/storitev 2:	Izdelek/storitev 3:
Prvo leto: _____	Prvo leto: _____	Prvo leto: _____
Drugo leto: _____	Drugo leto: _____	Drugo leto: _____
Tretje leto: _____	Tretje leto: _____	Tretje leto: _____

Ta podatek potrebujemo kasneje za določitev obsega sestavin poslovanja (delovna sredstva, predmeti dela, število zaposlenih, storitve, poslovni prostor ...).

Ocena prodaje v vrednostnem obsegu (količina pomnožena s predvideno prodajno ceno.

	Prvo leto	Drugo leto	Tretje leto
Izdelek/storitev 1			
Izdelek/storitev 2			
Izdelek/storitev 3			
SKUPAJ			

### Ocenjevanje

Ocenjuje se:

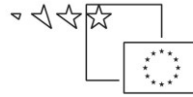
- vse štiri spremenljivke ter
- predstavitev.



KONZORCIJ ŠOLSKIH CENTROV



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

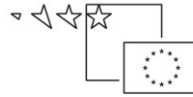


*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

Opis kriterija	največja možna ocena	ocena dijaka	opombe
opis tržnega področja	2		
analiza ciljnih kupcev	2		
analiza konkurence	2		
napoved prodaje	2		
predstavitvev	2		
Skupaj	10		

Skupna ocena učitelja: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_




## SPLETNA UČILNICA

Dijaki imajo na voljo vsa gradiva tudi v spletni učilnici.

### 2 Konkurenca in kupci



 Gradivo - Konkurenca in kupci

**Vse kar se moraš odločiti je, kaj boš s časom, ki ti je dan.**



Trženje (tudi marketing) je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Trženje je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve s kupcem.

Trženjska veda izhaja iz družbenih ved, kot so psihologija, sociologija, komunikologija in ekonomija. Ena prvih trženjskih teorij je Kotlerjeva teorija 4P: izdelek (product), cena (price), postavitve na trg (placement), promocija (promotion). Tržnik se mora odločiti o tem, kaj bo predmet njegovega trženja, kakšna bo cena, kje bo to prodajal, preko katerih prodajnih poti in kakšna bo promocija.

Pojem trženje se pogosto neupravičeno zamenjuje z oglaševanjem, promocijo... Tržno komuniciranje je vsekakor tudi del trženja, ni pa komuniciranje (bodisi, da gre za oglaševanje, odnose z javnostmi, promocijo) že trženje. Organizacija mora pri svojih Tržnih aktivnostih namreč analizirati svoj trenutni položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojih storitev ali izdelkov, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo nastopa na trgu, strategijo cen, ipd., ne pa zgolj komunikacijsko strategijo.