

UDK: 339.13

# Trženje

## Marketing

avtor **Vojko KALUŽA**

### izvleček/Abstract

Trženje je pomembno za podjetja. Ne smemo ga enačiti s prodajo. Pomembni so elementi trženja: potreba, želja, izdelek (storitev), vrednost, menjava in trg. V članku je opredeljen trženjski splet in oblike obdelave trga.

Marketing is important for companies. We should not equal marketing with sales. These elements of marketing are of vital importance: the need, the desire, the product (service) the value, the trade, and the market. The article defines marketing mix and forms of market processing.

**Ključne besede:** elementi trženja: potreba, želja, izdelek (storitev), vrednost, menjava in trg, trženje, prodaja, trženjski splet, tržni delež, segmentacija trga, tržni segment, tržno pozicioniranje, tržna vrzel.

**Key words:** marketing elements, need, desire, product, service, value, trade, market, sales, marketing circumstances (marketing mix), market share, segmentation of marketing, market segment, market positioning, market gap.

### UVOD

Pojem trženje izvira iz anglosaksonskega izraza **marketing**, ki je nastal iz besede the market, kar pomeni trg. Trženje se je razvilo kot odgovor na spremembo tržišča proizvajalcev v tržišče kupcev. Za tržišče proizvajalcev je značilno, da ima odločujoč pomen na trgu ponudnik. ("Vsak izdelek si bo že našel svojega kupca" - Seyev zakon). Ko ponudba preraste povpraševanje, mu moramo posvečati več pozornosti, zato slogan "Kupec je kralj". Trženjske ideje so najprej razvila velika večnacionalna podjetja, danes pa trženje uporabljajo skorajda vsi: tako velika kot majhna podjetja, samostojni podjetniki, obrtniki, strokovne dejavnosti (pravniki, računovodje, finančniki) pa tudi neprofitne organizacije (muzeji, šole, bolnišnice).

### POJMOVANJE TRŽENJA

Obstaja vrsta opredelitev trženja. Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje, spet drugi pojmujejo kot trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Vendar trženja ne smemo razumeti le kot komercialno dejavnost in podjetniški problem. Predmet preučevanja trženja so odnosi menjave med ljudmi, menjava pa je družbeni pojav, kjer si lahko pomagamo tudi z ekonomijo, sociologijo, komunikologijo. Ena izmed najsplošnejših definicij vodilnega sve-

tovnega strokovnjaka s področja trženja Philipa Kotlerja skuša pojasniti bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Pravi namreč: trženje je družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo.

Pri trženju so pomembni elementi trženja: potreba, želja, izdelek (storitev), vrednost, menjava in trg.

- **Človeška potreba** je občutek pomanjkanja, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Človek ima v svojem življenju nenehno potrebe po hrani, pijači, nastanitvi (stanovanje, hiša), spoštovanju, varnosti, pripadnosti. Nekatere potrebe so stalne in nas spremljajo skozi celotno življenje, spet druge pa so tiste, ki se pojavijo redkeje v življenju.
- **Želje** so povezane s specifičnim izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila določeno potrebo. Znotraj posamezne potrebe ima posameznik večkrat možnost, da izbira dobrino, s katero bo zadovoljil svojo potrebo. Da zadovoljimo potrebo po omari, lahko znotraj le-te izbiramo višino omare, globino, barvo ... Želja postane povpraševanje, ko dobi podporo v kupni moči. Kupno moč sestavljajo tekoči prihodki v obliki plače, žepnine, štipendije, pokojnine, regresa, dodatka za rekreacijo, privarčevana sredstva, kredit, leasing.
- **Izdelek** je vse tisto, kar se ponudi posamezniku ali skupini (tržišču), da bi izzvalo njegovo pozornost (nakup, potrošnjo) in zadovoljilo neko potrebo ali željo. Pomen izdelkov ni v tem, da jih imamo, temveč v tem, kaj nam ponujajo. Lahko bi rekli, da je fizični izdelek le sredstvo, ki posreduje storitev.

- **Vrednost ali koristnost** je porabnikova ocena lastnosti izdelka o zadovoljitvi izbora potreb. Npr. kar nekaj izdelkov lahko zadovolji potrebo posameznika, da se odpelje v trgovino: skuter, kolo, lesena kočija, avtomobil ... Vse te možnosti pomenijo izbor izdelkov, poleg tega pa želi posameznik pri tem še zadovoljiti potrebo po varnosti, hitrosti in varčevanju.
- **Menjava** pomeni, da dobimo želeni izdelek od nekoga, ki ga ima, tako da mu ponudimo nekaj v zameno. Menjava se lahko izvede neposredno – blago za blago, z denarjem, s kompenzacijo.
- **Trg** je prostor, kjer se srečujejo ponudniki in povpraševalci, kjer želijo povpraševalci kupiti določeno količino blaga ali storitev po čim nižji ceni, ponudniki pa prodati čim večjo količino blaga ali storitev po čim višji ceni.

Področje trženja obsega predvsem:

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo trženjskih aktivnosti,
- izvajanje trženjskih aktivnosti,
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti,
- neposredno prodajanje in
- kontrolo navedenih področij.

Trženje temelji na treh temeljnih postavkah:

- proizvodnji izdelkov in opravljanju storitev za potrebe porabnikov,
- količinskem in kakovostnem zadovoljevanju teh potreb,
- izvajanju trženjskih aktivnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje.

## RAZMERJE MED TRŽENJEM IN PRODAJO

Trženje in prodaja naj bi bila tesno povezana, saj je prodaja sestavni del trženja in kot taka sodi v trženje. Pomembno je, da sta v podjetju trženje in prodaja povezani, saj se lahko zgodi, da bodo metode prodaje preveč agresivne in bo s tem pozornost usmerjena predvsem k dobičku zaradi obsega prodaje in ne k dobičku zaradi zadovoljnega kupca (potrošnika) (preglednica 1).

## RAZISKAVA TRGA

Raziskavo trga je temeljni vsebinski del tržnoinformacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov ter informacij o posameznih tržnih pojavih.

Pri raziskavi trga želi podjetje dobiti predvsem odgovore na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti določenega trga,
- koliko izdelkov je mogoče prodati na določenem trgu (v krajšem oziroma daljšem obdobju),
- kakšen je vpliv konkurentov na trgu,
- kakšen je učinek oglaševanja in

prodajnopospeševalnih akcij,

- kaj kupci pričakujejo od novega izdelka,
- kakšno je gibanje cen,
- prek katerih posrednikov lahko poteka prodaja,
- kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje (lastne prodajne mreže).

Raziskava trga je torej sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni trženjski aktivnosti proizvodnega podjetja.

Pri raziskavi trga je pomemben trženjski splet oziroma dejavniki trženja:

- **politika izdelkov in sortimenta:** nanaša se na program izdelkov oziroma sortiment, na sestavo posameznega izdelka in dodatne storitve, kot so servis, montaža, garancija;
- **politika prodajnih cen:** z njo oblikujemo prodajne cene in pogoje, višino rabatov, dobavne in plačilne pogoje;
- **distribucijska politika:** nanaša se na organizacijsko obliko prodajanja, kot so lastna prodajna služba, prodaja po trgovskih zastopnikih, prodaja prek trgovin;
- **politika komuniciranja:** obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo;
- **proces;**
- **ljudje.**

Značilnosti trženja sta:

- sistematično kombiniranje dejavnikov trženja za čimbolj učinkovit prodor podjetja na trg,
- sistematično usmerjanje celotnega podjetja, da bo s svojimi izdelki zadovoljilo potrebe in želje kupcev.

Raziskava trga poteka praviloma v dveh stopnjah: pripravljalni in izvajalni. V pripravljalni stopnji potekajo dela, ki zagotovijo nemoten potek raziskave, oblikovanje sklepov in priporo-

### □ Preglednica 1. Razmerje med trženjem in prodajo

TRŽENJE	PRODAJA
poudarek je na kupcu	poudarek je na izdelku
podjetje najprej ugotovi želje kupcev in šele nato izdelka in ponudi izdelek	podjetje najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja, kako naj ga proda
poslovanje je usmerjeno k dobičku zadovoljnih kupcev	poslovanje je usmerjeno k dobičku od obsega prodaje
planiranje je dolgoročno, v ospredju so novi izdelki, jutrišnji trgi, rast prodaje v prihodnosti	planiranje je kratkoročno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi

čil, na drugi stopnji pa proces trženjskega raziskovanja.

Pripravljalna stopnja raziskave trga: najprej natančno določimo tržni problem, ki ga nameravamo raziskati. Opredelitev tržnega problema je povezana s prvimi, grobimi tržnimi podatki in informacijami, vendar iz njih še ne moremo sklepati na možne rešitve problema. Sestavine načrta raziskave trga so: cilji raziskave, potek raziskave, viri podatkov, metode in tehnike, organizacija izvajanja in določitev stroškov tržne raziskave.

Stopnja izvajanja raziskave trga: izvajanje raziskave trga je lahko uspešno le, če smo pred tem dobro opravili vse naloge pripravljalne stopnje. Izvajanje raziskave poteka po naslednjem zaporedju: zbiranje podatkov, urejanje in preučevanje podatkov, preučevanje ali analiza podatkov, oblikovanje priporočil in sklepov v informacije za sprejemanje odločitev in izdelava poročila.

Glavna naloga proizvodnega podjetja je ocenitev sedanjega povpraševanja po njegovih izdelkih (proizvodih). Ugotoviti mora, kdo so konkurenti in oceniti njihovo prodajo. Svoj **tržni delež** lahko ocenijo le v primerjavi s celotno panogo.

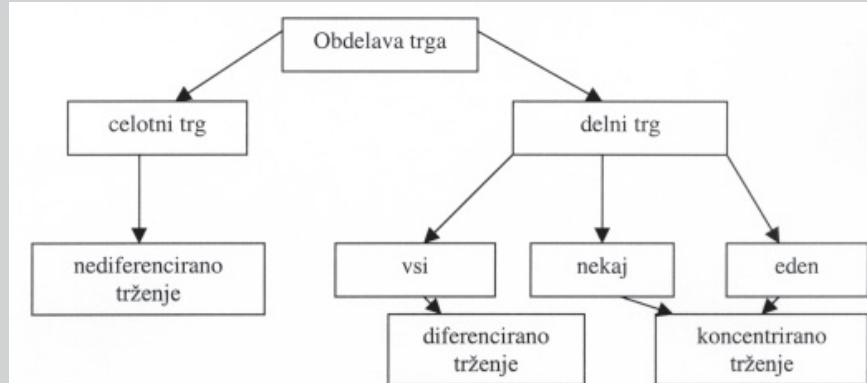
## OBLIKE OBDELAVE TRGA

Številna podjetja razvijajo izdelke za celotni trg in poskušajo vsak izdelek tržiti na vseh trgih. Trg razdelijo na skupine kupcev (ciljne skupine), da bi lahko pripravili zanje ustrezen razvoj izdelkov, cene, prodajne poti in reklamo.

To ciljno usmerjeno trženje poteka v treh stopnjah (fazah):

- segmentiranje trga,
- določanje tržnih ciljev,
- tržno pozicioniranje.

**Segmentacija trga** je razčlenitev trga na skupine porabnikov, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo. Uspešnost segmentiranja je odvisna od tistih sestavin segmentiranja, ki so



merljive, dovolj velike, dostopne, diferencirane in jih je možno oskrbovati.

Kriteriji segmentiranja trga:

- **geografski:** mesto, podeželje, gorski predeli, obmorski kraji, domači trg, trg EU, svetovni trg;
- **demografski:** starost, spol, religija, narodnost;
- **politični:** država, pokrajina, občina, soseska;
- **psihografski:** življenjski slog in motiviranost porabnikov;
- **družbenoekonomski:** poklic, izobrazba, dohodek, družbeni sloj;
- **vedenjski:** priložnost, koristi, status porabnika, odnos do izdelka.

**Tržni segment** so velike skupine kupcev v okviru določenega trga s podobnimi potrebami. **Tržna vrzel** je natančneje opredeljena manjša skupina ljudi, ki zahteva ali pričakuje posebno, ožjo korist. Porabniki v vrzeli so pripravljani plačati več tistemu proizvodnemu podjetju, ki najbolje zadovoljuje njihove potrebe, zato se morajo tržniki v tržni vrzeli specializirati, da bi uspeli. Konkurenti le težko spodrinejo najboljša podjetja v določeni vrzeli. **Posamezni kupec** zahteva individualno obravnavo. Tej skrajni stopnji segmentiranja pravimo trženje po meri porabnika (customerized marketing).

**Določitev ciljnih trgov:** ko smo opredelili tržne segmente, se moramo odločiti, ali bomo obdelali celotni trg ali delne trge oziroma koliko delnih trgov.

**Nediferencirano trženje:** na celotnem trgu obdelujemo vse kupce brez razlike. Ta postopek je primeren za homogene izdelke, ki zahtevajo veliko število kupcev (čokolada, pralni prašek).

**Diferencirano trženje:** trg razdelimo na številne delne trge, ki jih obdelamo z različnimi dejavniki trženja in različno ponudbo (dragi in poceni fotoaparati, z možnostjo ali brez možnosti dokupa dodatnih delov).

**Koncentrirano trženje:** z vseh trgov izberemo nekaj ali celo en sam delni trg, ki ga posebej obdelamo. Na ozkem tržnem segmentu želimo doseči s specifično prilagojeno ponudbo in ustrezno kombinacijo dejavnikov trženja velik tržni delež (stilno pohištvo).

**Tržno pozicioniranje:** kako si potrošniki zamišljajo najpomembnejše lastnosti izdelka, opredeljujemo s pozicijo izdelka. Strokovno pravimo, da si mora izdelek pridobiti edinstveno prodajno ponudbo – Unique Selling Proposition (USP). Pozicioniranje izdelka lahko temelji: na proizvodnih lastnostih (trajen, zanesljiv, eleganten), na ceni (poceni, ugoden, drag), na koristnosti (vpliven, lepo dišeč, olajšanje dela).

(Nadaljevanje bo sledilo). □

### literatura

1. KALUŽA, V.: Ekonomija, Šolski center Ljubljana, 2002
2. KOTLER, P.: Marketing management (Trženjsko upravljanje), Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996
3. POTOČNIK, V.: Trženje storitev, Zbirka Manager, Gospodarski vestnik, 2000
4. POTOČNIK V., GRILC P., FURLAN M.: Mohorjeva Hermagoras, 2000

# Trženje (II. del)

## Marketing (Part 2)

avtor **Vojko KALUŽA**

**Pri trženju** je pomembna tržna raziskava. Podatke združujemo v dve veliki skupini: kvantitativni in kvalitativni podatki. Pomembni primarna in sekundarna raziskava trga. Pri politiki izdelka in sortimenta sta pomembna širina in globina proizvodnega sortimenta (lahko napišeš, če ti je lažje diferenciacija in diverzifikacija proizvodnega sortimenta). Smiselno je tudi proučevati vrste proizvodne politike: inovacija, variacija in eliminacija izdelkov

**Market research** is of crucial importance when it comes to marketing. We combine the data into two large categories: quantitative and qualitative data. Both primary and secondary market researches are important. When it comes to the product policies, differentiation and diversification of the product assortment are important. It is also sensible to study the varieties of production policies: innovation, variation, and elimination of products.

**Ključne besede:** tržna raziskava, kvantitativni in kvalitativni podatki, primarna in sekundarna raziskava, širina in globina proizvodnega sortimenta, inovacija, variacija in eliminacija izdelkov.

**Keywords:** market research; quantitative and qualitative data; primary and secondary market research; product assortment differentiation and diversification; innovation, variation, and elimination of products.

### Vrste raziskave trga

Pri vrstah raziskavah trga sta zlasti pomembni:

- **tržna diagnoza;** preučitev sedanjega tržnega stanja, kjer trg lahko analiziramo v določenem trenutku (analiza trga) ali opazujemo v časovnem obdobju (opazovanje trga),
- **tržna prognoza;** ocenjujemo prihodnji razvoj trga.

### Tržni podatki

Podatke združujemo v dve veliki skupini:

- **kvantitativni (količinski) podatki,** ki jih lahko neposredno izrazimo s števili:
- podatki o velikosti trga (sedanje in potencialno povpraševanje),
- podatki o tržnih deležih (lastni tržni delež, tržni delež konkurence),
- struktura kupcev (starost, spol, število, dohodek);
- **kvalitativni (kakovostni) podatki,** ki jih ne moremo izraziti neposredno v številkah; mednje prištevamo: zahtevane značilnosti izdelkov,
- image (predstavo) o podjetju oziroma proizvodu (Kakšno predstavo ima kupec o podjetju in proizvodu? Ali ustreza ta

predstava želji podjetja oziroma pričakovanemu pozicioniranju proizvoda?),

- obnašanje kupcev (Zaradi katerih razlogov kupci kupujejo določene izdelke?).

**Primarna raziskava trga** (izbirni postopek): z izbirnim postopkom določamo, koliko oseb in katere osebe bomo preučevali (spraševali, opazovali):

- popolno poizvedovanje, kjer vse tržne udeležence sprašujemo; to je mogoče le, če je dejanskih ali potencialnih anketirancev zelo malo (npr. na velikih potniških letalih, tankerjih za prevoz nafte),
- delno poizvedovanje (naključno poizvedovanje): sprašujemo, opazujemo samo naključno izbrane izmed vseh tržnih udeležencev, kjer je njihovo skupno število preveliko.

Za primarno raziskavo je značilno predvsem:

- da podatke zbiramo sami,
- je dražja,
- je bolj uporabna za natančne zahteve podjetja,
- raziskava poteka na terenu.

**Naključno izbiranje:** tu moramo zagotoviti, da ima vsak element osnovne množice pojavov (oseb) enako možnost, da ga izberemo v naključni vzo-

rec. Vsi postopki namreč ne omogočajo takšne izbire.

Izbiranje lahko poteka:

- z naključnimi številkami; vse osebe oštevilčimo in nato po tablicah naključnih številk izberemo tiste osebe, ki sodijo v naključni vzorec,
- na podlagi končnih števil; iz oštevilčene množice oseb izberemo tiste osebe, ki imajo enako končno številko (npr. vse osebe s končno številko 8).

Prednosti naključnega izbiranja:

- potrebujemo le spisek zelenih oseb, ne pa drugih označb (kot so spol, starost, dohodek),
- verjetnost napak in njihov obseg lahko statistično natančno izračunamo.

Slabosti pa se kažejo predvsem v tem, da moramo izbrati veliko število oseb.

Primarno raziskavo imenujemo tudi raziskava na terenu. Ločimo med enkratnim preučevanjem in tekočim primarnim poizvedovanjem (panelni postopek).

Enkratno preučevanje:

- anketiranje (spraševanje); ustno, telefonsko ali pisno;
- tekoče primarno poizvedovanje oziroma panelni postopek; panel je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, ki jim v enakih časovnih zamikih postavljamo enaka vprašanja; iz spremembe odgovorov sklepamo na razvoj trga oziroma posameznih dejavnikov (npr. modna gibanja).

**Sekundarna raziskava** ali raziskava v pisarni se kaže predvsem v:

- uporabi obstoječih podatkov,
- relativni cenovni ugodnosti,
- napačnosti ali zastarelosti,

- konkurenčnosti; zlahka jo prejmejo konkurenti.

Pri sekundarni raziskavi uporabljamo že razpoložljive podatke za potrebe raziskave trga:

- notranji (interni) podatki, kot so: struktura prodaje (katerih izdelkov prodamo več, katerih manj), oscilacijo (gibanje) cen (ali narašča prodaja le količinsko ali tudi vrednostno),
- zunanji (eksterni) podatki, kot so: gibanje dohodkov v določeni regiji, kako se spreminja struktura poklicev, število otrok.

Prednost teh statističnih podatkov se kaže predvsem v nizkih stroških za pripravo podatkov in lahki dosegljivosti. Slabost pa se kaže v neprilagojenosti podatkov za potrebe podjetij, pogosto so že tudi zastareli (npr. popis prebivalstva je na vsakih deset let).

## POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA

Najprej je smiselno omeniti, da v proizvodnem podjetju razlikujemo med proizvodnim programom in programom izdelkov, v trgovskem podjetju pa govorimo o sortimentu in oblikovanju sortimenta.

Izdelke pojmuje širše. Vsak na trgu ponujeni poslovni učinek oziroma njegova kombinacija je **izdelek** s trženjskega vidika. Z vidika trženja razlikujemo dvoje:

- osnovno uporabnost izdelka (gorsko kolo za vožnjo zunaj običajnih prometnih poti, v čistem zraku),
- dodatno uporabnost izdelka; uveljavljanje v okolju (lastništvo gorskega kolesa daje lastniku ugled, opozarja na njegovo športno življenje) in uporabo pri raznih doživetjih (gorsko kolo je lepo oblikovano, omogoča

sodelovanje v skupnih izletih s kolesi).

Kakovost izdelka je odvisna od naslednjih njegovih lastnosti:

- delovanja; npr. hitrost avtomobila, moč delovnega stroja,
- posebnosti; dodatki, npr. hlajenje ali premična streha avtomobila,
- enostavnega vzdrževanja; kako enostavno je izdelek popraviti,
- zanesljivosti; kolikšna je verjetnost za nastanek napak, npr. v prvem letu,
- trajnosti; koliko časa bo izdelek trajal,
- estetike; kakšen je videz izdelka,
- ekonomičnosti; koliko stane izdelava, ali izdelek lahko prodamo z dobičkom,
- blagovne znamke,
- enostavne izdelave.

**Diferenciacija izdelka** pomeni vse, po čemer se izdelek razlikuje od drugega izdelka v očeh porabnika. **Kanibalizacija izdelka** nastane, kadar prodaja enega izdelka, ki ga je podjetje poslalo na trg, zmanjšuje prodajo drugega izdelka istega podjetja.

## VRSTE IZDELKOV

### Dobrine za široko porabo

**Izdelki za vsakdanjo porabo:** porabnik poišče najbližjo prodajalno in ne razmišlja dosti o svoji nakupni odločitvi. Široka distribucija.

Izdelke za vsakdanjo porabo delimo na:

- osnovne izdelke; stalni nakupi, npr. mleka, kruha, časopisov,
- izdelke za nujno pomoč; npr. obveze,
- nenačrtovane (impulzivne) izdelke; žvečilni gumi – porabnik ni šel v prodajalno izključno zato, da bi ga kupil.

**Izdelki, ki jih kupujemo po preudarku;** porabnik si izdelke ogleduje npr. televizorje, pralne stroje, hladilnike. Te izdelke prodajajo v središčih mest in v zunajmestnih nakupovalnih središčih. Porabnik si vzame čas za nakup, razmišlja o nakupu, primerja izdelke in cene, poskuša najti najboljšo vrednost zase. Mnogokrat pa se porabnik srečuje s t.i. kognitivno disonanco (spoznavnim neskladjem), ko so mu izdelki različnih proizvajalcev skoraj popolnoma podobni in kjer si pri odločitvi o nakupu pomaga tudi z drugimi podatki, kot so: enostavnost uporabe, garancija, plačilni pogoji, dobavni pogoji, servis, montaža in drugo.

**Posebni izdelki;** izdelki z izrednimi lastnostmi; porabniki so običajno pripravljene vložiti poseben napor za nakup, npr. avto znamke BMW. Mnogokrat gre za ekskluzivno distribucijo.

Trajne dobrine so tiste dobrine, ki jih kupujejo gospodinjstva in jih uporabljajo dalj časa, npr. televizija, pohištvo, hladilnik. Nestalne dobrine pa so tiste, ki jih kupujejo gospodinjstva za takojšnjo porabo, npr. hrana in pijača (pregl. 1).

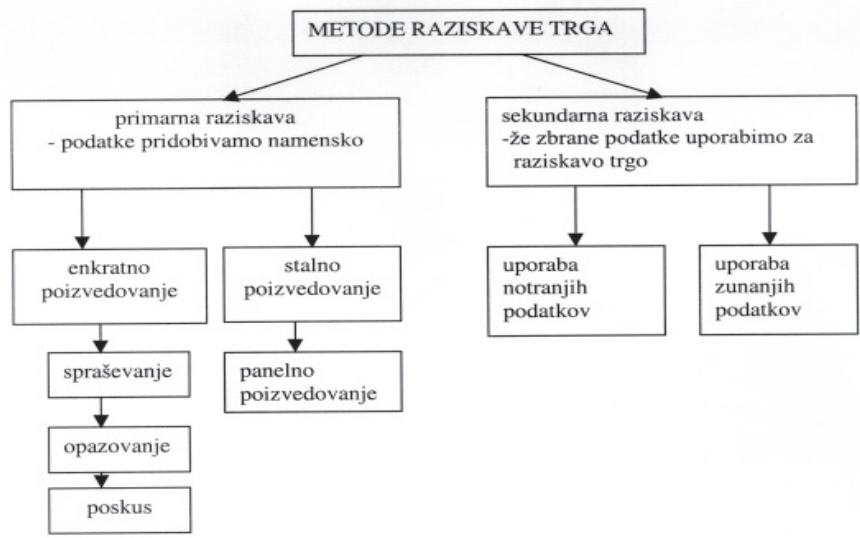
### Življenjski cikel izdelka

Življenjski cikel izdelka prikazuje stopnje v življenjski dobi izdelka in je pripomoček za sprejemanje odločitev. Življenjski cikel izdelka je sestavni del načrtovanja trženja.

Prodaja izdelka poteka v življenjskem ciklusu takole:

- med fazo **uvajanja** narašča

### METODE RAZISKAVE TRGA (TEHNIKE PRIDOBIVANJA INFORMACIJ)



prodaja v začetku le počasi, nato pa

- v **fazi rasti** (prodor na trg) vse hitreje, ko se izdelek uveljavlja na trgu, dokler
- v **fazi zrelosti** ne doseže največje prodaje, in potem
- postopno upada v **fazi zasičenosti** ter
- popolnoma stagnira v **fazi upadanja**.

Pogosto se tudi dogaja, da poskušamo podaljšati življenjsko dobo izdelka, čemur pravimo v strokovnem jeziku **relaunch** (relaunch videoiger s prenosom na domače osebne računalnike) (slika zgoraj).

Pri življenjskem ciklusu proizvoda je smiselno narediti **SWOT analizo**, ki je proces preučevanja **odlik, slabosti, priložnosti** in **nevarnosti**, s katerimi

se sooča podjetje. Cilj analize je izboljšanje odločanja in razvijanje ustrezne trženjske strategije in je del trženjskega procesa.

**Odlike:** npr. znana blagovna znamka, dober prodajni tim, strokovnost zaposlenih, dobri odnosi.

**Slabosti:** npr. omejena denarna sredstva, slaba distribucijska mreža, omejene proizvodne zmogljivosti.

Odlike in slabosti se nanašajo na notranji in sedanji položaj podjetja.

**Priložnosti:** npr. novi trgi (trg EU, svetovni trg; globalizacija), novi izdelki in izdelavni procesi.

**Nevarnosti:** npr. sprememba družbenih gibanj, nova zakonodaja, tehnološke spremembe.

Priložnosti in nevarnosti se nanašajo na zunanje in prihodnje spremembe.

### Širina in globina proizvodnega programa (sortimenta)

**Širina proizvodnega programa** pove, katere skupine izdelkov bomo ponudili (mize, stole, police, kuhinje, spalnice). **Globina proizvodnega progra-**

#### □ Preglednica 1.

	Dobrine za proizvodno porabo	Dobrine za široko porabo
Število kupcev	sorazmerno malo, kupci s strokovnim znanjem	mного
Odnos do kupcev	zaupen	pogosto oddaljen
Promocija	pogosto osebna prodaja	oglaševanje je bolj pomembno
Distribucija	neposredna, malo ali nič posrednikov	veliko posrednikov

ma pomeni, koliko izvedb (tipov, modelov, vrst, velikosti) posameznega izdelka bomo izdelovali (otroške spalnice, druge spalnice, rjave barve, črne, modre, velike, majhne, zložljive postelje).

Pri odločitvi o širini in globini proizvodnega programa moramo razmisliti o naslednjem:

- skromna širina in globina programa omogočata visoko stopnjo specializacije; nekaj izdelkov lahko izdelujemo velikoserijsko,
- obratno pa ima ozek in plitev proizvodni program številne pomanjkljivosti: tveganje, da se bo zmanjšala prodaja maloštevilnih izdelkov, je precej večje, kot če izdelujemo oziroma prodajmo večje število izdelkov in pomanjkljivost uveljavljenosti nekega izdelka, ki pogosto omogoča prodajo drugih izdelkov (npr. proizvajalec pralnih strojev prodaja tudi stroje za pranje posode in hladilnike).

## Vrste proizvodne politike

Pri vrstah proizvodne politike omenjamo predvsem:

- **inovacijo izdelkov**, ki pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodni program (oziroma sortiment). Pri inovaciji izdelkov razlikujemo **diferenciacijo** in **diverzifikacijo** izdelkov. Diferenciacija izdelkov (poglobitev sortimenta), kjer širina programa ostaja nespremenjena, povečamo le njegovo globino. Posamezni izdelek ponujamo v številnih različicah (tipih, variantah). Namen diferenciacije izdelkov je prilagoditev različnim potrebam in različni kupni moči potrošnikov, da bi si s tem utrdili svoj tržni položaj. Pri diverzifikaciji

izdelkov sprejme podjetje v svoj proizvodni program izdelke, ki jih do tedaj ni izdelovalo, in s tem razširja program, ki ga ponuja. Razlogi za sprejem novih izdelkov v program so lahko: udeležba na naraščajočem trgu, dopolnitev izdelkov, katerih prodaja stagnira ali upada, z izdelki, katerih prodaja narašča, boljša izraba razpoložljivih zmogljivosti, večja porazdelitev tveganja in drugi razlogi,

- **variacijo izdelkov** (spremembo izdelkov v določenem obdobju). Pri variaciji izdelkov spreminjamo nekatere lastnosti izdelkov po določenem času, da bi postali bolj zanimivi (atraktivni) za potrošnike. Spremembe lastnosti izdelkov se lahko nanašajo na: funkcije (npr. daljinski upravljač namesto ročnih stikal za posamezne funkcije na televizorju), material (okenski podboj iz umetne mase namesto lesa), barvo in obliko (sprememba barve in oblike otroške spalnice), embalažo (druga oblika, drugačna izdelava, druga barva), opis (dodatek, npr. novo, nova formula pri pralnih praških, zobnih kremah). Diferenciacija in variacija izdelkov se razlikujeta v tem, da podjetje proizvaja in ponuja pri diferenciaciji hkrati različne tipe in variante izdelkov, pri variaciji pa zaporedno v določenem obdobju. Pri variaciji izdelkov se število izdelkov oziroma skupin izdelkov ne spreminja; podjetje torej ne razširja svojega programa,
- **eliminacijo (opušcanje) izdelkov**; izdelke, ki se jim življenjski cikel izteka, mora podjetje pravočasno izločiti iz svojega programa. Pri tem gre lahko za variacije izdelkov ali celo za opuščanje

temeljnih skupin izdelkov,

- dodatne storitve, ki so povezane z izdelki, kot npr. svetovanje, montaža (npr. sestavljanje pohištva), usposabljanje za uporabo izdelka (npr. avto šola), servisiranje. Vse naštetu prištevamo k celoviti sestavi sortimenta.

## literatura

1. KALUŽA, V.: Ekonomija, Šolski center Ljubljana, 2002
2. KOTLER, P.: Marketing management (Trženjsko upravljanje), Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996
3. POTOČNIK, V.: Trženje storitev, Zbirka Manager, Gospodarski vestnik, 2000
4. POTOČNIK V., GRILC P., FURLAN M.: Mohorjeva Hermagoras, 2000

## Prodamo:

horizontalni tračni žagalni stroj, več tračnih žaglinih listov, krožni žagalni stroj z glavo za skobljanje, krožni žagalni stroj za razrez elementov, večlistni krožni žagalni stroj, trak za decimirnico s sortirno mizo, akumulatorski ročni vilicar ....

Cena po dogovoru.

Tel.: 040/897-428,  
01/89-42-115