

UDK: 657.474

Politika prodajnih cen

Politics of prices

avtor **Vojko KALUŽA**

izvleček/Abstract

Pri politiki prodajnih cen sta pomembni cenovna politika in politika prodajnih pogojev. Smiselno je tudi proučevati oblike trgov glede na število ponudnikov in povpraševalcev na posameznem trgu, distribucijsko politiko, politiko komuniciranja, pospeševanje prodaje, proces in pomen ljudi ter njihovo vlogo. Splet naštetih dejavnikov skupaj s politiko izdelka pomeni opredelitev trženja (marketing mixa oziroma dejavnikov trženja), ki naj bi ga upoštevalo vsako podjetje pri svojem poslovanju.

The politics of prices and sales conditions are very important when it comes to the setting of selling prices. It is also reasonable to study the market forms according to the offer and demand at a particular market, the principles of distribution, communication, sales promotion, processes, and the meaning and role of people. The combination of these factors, together with the politics of the product, represents the definition of marketing (marketing mix; or factors of marketing) which should be taken into account in every company at their operations.

Ključne besede: cenovna politika, politika prodajnih pogojev, oblike trgov, distribucijska politika, politika komuniciranja, pospeševanje prodaje, proces, ljudje, reklama, franšizing, pospeševanje prodaje, rabat

Keywords: politics of prices, sales conditions, market forms, principles of distribution, communication, sales promotion, process, people, public relations, advertising, franchising, trade discount

Politika prodajnih cen obsega v najširšem pomenu besede dve ožji politiki – **cenovno politiko** in **politiko prodajnih pogojev**.

CENOVNA POLITIKA

Cena izdelka ali storitve je lahko odvisna od:

- stroškov – podjetje praviloma želi pokriti svoje stroške in ustvariti dobiček za naložbe in nagrado lastnikom,
- povpraševanja in elastičnosti – kolikšna je raven povpraševanja in kako občutljivo je povpraševanje na spremembo cene,
- konkurence – kako podobni (homogeni) so si izdelki, kakšne so cene konkurenčnih izdelkov,
- ukrepov vlade – vlada npr. določa posredne davke (kot je davek na dodano vrednost – DDV) na večino izdelkov in s tem povečuje ceno,
- ciljev – npr. kratkoročnih in dolgoročnih dobičkov,
- stopnje življenjskega ciklusa – npr. cena narašča običajno v fazi rasti in se znižuje v fazi upadanja,
- drugih sestavin trženjskega spleta – npr. ali je le-ta pozicioniran bolj ekskluzivno kot konkurenčni splet oziroma izdelki ali storitve.

Cena je verjetno višja:

- če je izdelek z znano blagovno znamko,
- če izdelek prodajamo v ekskluzivnih prodajalnah,
- če gre za specialni izdelek,
- če je izdelek v fazi rasti življenjskega ciklusa,
- če podjetje izvaja strategijo "posnemanja smetane". (Visoka začetna cena za hitro pokrivanje vloženi stroškov za raziskave in razvoj - R&R). Primerno je za popolno nove (inovativne) ali zaščitene izdelke (npr. s patentom) in tam, kjer je povpraševanje neelastično.

Zelo pomemben dejavnik za določitev prodajne cene je **razmerje med ponudbo in povpraševanjem**. Če povpraševanje presega ponudbo, prodajalci lažje vplivajo na spremembo cen kot kupci; cene praviloma naraščajo (cene nepremičnin v Ljubljani, kjer se gradi novih stanovanj relativno malo, povpraševalcev je veliko in ponudniki sami lahko določijo nekoliko višje cene, saj je povpraševanje veliko; npr. vprašanje višine cene nepremičnin po zaključku prve NVS sredi leta 2005, kljub obljubam številnim novogradnjam).

Ko ponudba presega povpraševanje, lahko kupci vplivajo na cene. Cene se bodo toliko časa zniževale, dokler posamezni ponudniki (proizvajalci – prodajalci) ne bodo mogli več izdelovati po tako nizki ceni oziroma prodajati svojih izdelkov. Zato se bo ponudba postopoma zmanjševala in cene bodo pričele ponovno naraščati. Dolgoročno se bo zato oblikovala takšna cena, pri kateri bosta ponudba in povpraševanje usklajena. Ta poenostavljena trditev drži le, če so izpolnjeni naslednji pogoji:

- na trgu je mnogo ponudnikov in povpraševalcev, zato posameznik

ne more bistveno vplivati na ceno,

- ni možnosti za dogovor med ponudniki, da bi vsi prodajali po enaki ceni (kartelni sporazum), ali ni dogovorov med povpraševalci, da bi bojkotirali nakup določenega izdelka,
- vsi udeleženci na trgu imajo zadostne informacije o tržni ceni posameznega izdelka (preglednost trga),
- povpraševalci ne dajejo posebnih preferenc (prednosti) določenemu ponudniku ali določenemu izdelku (npr. posebni trgovski znamki oblačil),
- izdelki so za zadovoljitev določenih potreb popolnoma enakovredni, pravimo da so izdelki homogeni,
- vsi prodajalci in kupci se obnašajo tako, da s svojim ravnanjem dosegajo največjo korist (maksimalen dobiček).

Preglednica 1 kaže oblike trgov glede na število kupcev in prodajalcev.

Pri **informiranosti** je pomembno, da so vsi udeleženci na trgu popolnoma seznanjeni z dogajanjem na trgu, vendar v praksi nimajo niti ponudniki niti povpraševalci popolnih informacij o trgu.

Prodajalci nimajo natančnih informacij o ponudbi konkurence in o nakupnem obnašanju kupcev. Kupci prav tako nimajo natančnih informacij o vseh izdelkih, ki zadovoljujejo določeno po-

trebo, o cenah, dobavnih in plačilnih pogojih, dejanski tržni obliki in prodajnem obnašanju ponudnikov.

Preference (dajanje prednosti) so lahko:

- **osebne**; določenemu prodajalcu (npr. nek potrošnik kupuje živila le pri določenem prodajalcu) in določenem kupcu (npr. izvoznik dobavlja blago le določenemu uvozniku v tujini),
- **stvarne**; določenemu izdelku (npr. voznik avtomobila kupuje stalno avtomobile istega proizvajalca, ne da bi sploh razmišljal o drugih ponudnikih),
- **določeni obliki zadovoljitve potrebe** (npr. zaščita pred dežjem – z dežnikom, ne pa z dežnim plaščem).

Elastičnost cen in povpraševanje; če se cene spreminjajo, se praviloma spreminja tudi povpraševanje. O elastičnem povpraševanju govorimo, kadar je sprememba povpraševanja večja kot sprememba cen (v %). O neelastičnem povpraševanju pa govorimo, ko je sprememba povpraševanja manjša kot sprememba cen (v %).

Zelo pomembni pri oblikovanju prodajne cene so tudi **stroški**, ki zožujejo možnost za oblikovanje prodajne politike. Dolgoročno je za podjetje značilno, da ni dovolj, da s prodajo izdelkov ali storitev pokriva le svoje stroške, ampak morajo biti prodajne cene obli-

□ Preglednica 1. Glede na število kupcev in prodajalcev poznamo naslednje oblike trgov:

Ponudba (prodajalci)	Povpraševanje (kupci)		
	VELIKO	MALO	EDEN
VELIKO	POPOLNA KONKURENCA	OLIGOPSON	MONOPSON
MALO	OLIGOPOL	BILATERALNI OLIGOPOL	OMEJENI MONOPSON
EDEN	MONOPOL	OMEJENI MONOPOL	BILATERALNI MONOPOL

kovane tako, da pokrivajo poleg stroškov tudi planirani dobiček, stroške amortizacije, akumulacije in biti morajo konkurenčne drugim homogenim izdelkom ali storitvam.

Področja cenovne politike:

- stroškovno usmerjena cenovna politika,
- cenovna politika – usmerjena po povpraševanju,
- cenovna politika – povezana s preferenco kupcev,
- posebni ukrepi cenovne politike (diferenciacija cen; regionalna, časovna, po porabnikih in kalkulatívna izravnava).

POLITIKA PRODAJNIH POGOJEV

Politika prodajnih pogojev obsega **rabatno politiko**, **politiko dobavnih in plačilnih pogojev** ter **kreditno politiko** (politiko financiranja prodaje).

Rabatna politika:

- **funkcijski ali stopenjski rabat**; proizvajalec odobri trgovskim posrednikom (trgovec na debelo, trgovcem na drobno) določene popuste (npr. 30 %),
- **količinski rabat**, ki je najpogosteje stopnjevan po količini odjema ali pa tudi kot posebni količinski rabat za sklenitev pogodbe o večjih količinah blaga, ki ga kupec ne odpokliče naenkrat, temveč razdeljeno na delne dobave ali kot bonus pri prodaji, ki ga odobrimo na koncu leta, če je prodaja preseгла vnaprej določeno vrednost,
- **časovni rabat**, ki ga upoštevamo le v določenem časovnem obdobju (rabat ob uvajanju izdelka na trg, rabat ob razprodaji za modele, ki se jim izteka življenjski cikel),
- **zvestobni rabat**, kadar se odjemalec zavezuje, da bo v celoti ali

pretežno kupoval pri istem dobavitelju.

Plačilni pogoji se nanašajo na plačila (predplačilo, promptno (takojšnje) plačilo, obročno plačilo, poznejše plačilo) in morebitni skonto.

Dobavni pogoji obsegajo: čas izpolnitve (dobavni rok), kraj izpolnitve, kraj prenosa stroškov ter njihova višina ter ureditev formalnosti, kot so zavarovanje, pakiranje, uvozne, izvozne ali tranzitne formalnosti ter z njimi povezanimi stroški.

Politika kreditiranja prodaje; potrošnike lahko spodbudimo k nakupu z odobritvijo ali posredovanjem posojil ali drugih možnosti financiranja (npr. leasing).

DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

Pojem distribucija pomeni vse ukrepe, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

Distribucijska politika je sestavljena iz dveh delov:

- organizacijo prodaje; gospodarsko in pravno organiziranje pretoka izdelka do kupcev (prodajne poti),
- prevozne poti (fizična distribucija ali trženjska logistika); dejansko gibanje izdelkov (prevozne poti, prevozne organizacije).

Organizacija prodaje obsega izbiro:

- prodajnih poti (neposredna – direktna ali posredna – indirektna),
- prodajnih sistemov (centralizirana; prodaja na daljavo in trgovski potniki ali decentralizirana prodaja; prodajni biroji, prodajna predstavništva z odprtim skladiščem, decentralizirana proizvodnja z lastno prodajo),
- prodajnih oblik (lastni prodajni organi; npr. trgovski potniki in

druge prodajne organizacije, npr. samostojni trgovski zastopniki).

Pri distribucijski strategiji imamo dve pomembni strategiji:

- **strategija potiska**; proizvajalec potiska svoje izdelke skozi distribucijski kanal tako, da posrednike spodbuja npr. s spopusti, višjo maržo, reklamnim gradivom in
- **strategijo potega**; osredotočena je neposredno na porabnike. Cilj je povečanje povpraševanja porabnikov, s čimer prisili posrednike, da nabavijo te izdelke in jih ponudijo v svojih skladiščih in prodajalnah.

Franšizing (franchising); je prodajna pot, ki jo izbirajo predvsem zelo poznana podjetja. Dajalec franšize posreduje pridobitelju franšize proti doplačilu franšizne pristojbine – pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko in/ali prevzame njegov proizvodni know-how (tehnologijo). Pridobitelj franšize je gospodarsko in pravno samostojen. Videz prodajnega mesta mora prilagoditi zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov sortiment. Kupci na ta način ne vedo, ali gre za filialo dajalca franšize ali prodajalno pridobitelja franšize.

POLITIKA KOMUNICIRANJA

Politiko komuniciranja s kupci izvajamo z **reklamiranjem** (oglaševanjem), **pospeševanjem prodaje**, **stiki z javnostjo** in **osebno prodajo**.

Politiko komuniciranja izvajamo na naslednjih poslovnih področjih:

- **prodaja**; cilj je prodati določene izdelke ali storitve, kot so potovanja, zavarovanje in ustvarjanje pozitivnega odnosa kupcev do podjetja, skupine izdelkov,
- **nabava**; dobavitelji naj sodelujejo pri razpisih za dobave, pravočasno

naj oskrbujejo podjetje,

- **kadri**; cilj je pridobiti primerne kadre na razpisano delovno mesto oziroma strokovno usposobljeni kader zadržati in razviti pozitivni odnos do podjetja.

Politiko komuniciranja poznamo tudi na negospodarskih področjih (neprofitne organizacije):

- **v politiki**; poskušamo doseči pozitiven odnos do političnih skupin in določeno usmeritev za volitve,
- **pri javnih dobrodelnih dejavnostih**; oglašujemo donacije, darila, prispevke,
- **v zdravstveni dejavnosti**; odsvetujemo kajenje in pitje alkoholnih pijač, oglašujemo cepljenje proti klopom,
- **na družbenem področju**; sprejem tujih delavcev, sodelovanje v društvi staršev, obisk na informativnih dnevih za izbiro poklica.

Reklamiranje (oglaševanje prodaje) moramo načrtovati, izvajati in kontrolirati. Ugotoviti moramo reklamne cilje; splošni reklamni cilji, posebni, ekonomski, komunikativni cilji; reklamni domet, reklamni vpliv, pomnjenje reklamnega sporočila.

Pri reklamiranju so pomembni tudi reklamni objekti, saj lahko reklamiramo:

- posamezen izdelek (reklamiranje izdelka),
- skupino izdelkov,
- celoten proizvodni program oziroma sortiment (reklamiranje podjetja oziroma firme).

Reklamni partnerji; s kom reklamiramo:

- posamezno reklamiranje (za en izdelek, za eno podjetje),
- skupinsko reklamiranje; za skupino izdelkov, brez navedbe

imena podjetja ali blagovne znamke, zbirno reklamiranje; za podjetja iste stroke ali z navedbo imena podjetja, združeno reklamiranje; za podjetja iste stroke, z navedbo blagovne znamke ali z navedbo imena podjetja.

Pri reklamiranju so pomembni tudi **reklamni subjekti**, saj mora reklamno sporočilo doseči ravno tiste osebe (ciljne skupine), ki so sploh možni kupci. Pri osebnem reklamiranju je pomembno, da je usmerjeno na posamezne osebe, npr. z reklamnimi pismi. Mnogižično reklamiranje je usmerjeno na širok krog neznanih porabnikov, npr. v časopisnih oglasih, v spotih na televiziji.

Naloga reklamnega sporočila je, da pojasni izjemne prednosti uporabe izdelka, s katerim prikaže izdelek, in ga hkrati razmeji od podobnih konkurenčnih izdelkov

Smiselne povezave med reklamnimi sredstvi in reklamnimi nosilci so prikazane v preglednici 2.

Možnosti za razširjanje reklamnih sporočil so še:

- **neposredno reklamiranje**; dostava in razdeljevanje katalogov, letakov po pošti ali po reklamnih podjetjih,
- **product placement**; ta pojem izraža, da nekatere izdelke z blagovno znamko vključujemo kot rekvizite pri prodaji filmskega

materiala (npr. ure, avtomobili, računalniki),

- **reklamiranje v izložbah prodajal**,
- **reklamiranje v avtobusih, v vagonih, na tovornjakih ali pa tudi na avtomobilih.**

Seveda pa se moramo pri razširjenosti reklamnih sporočil (reklamni domet) zavedati in vedeti, kolikšen del ciljne skupine dosegamo z določenim medijem:

- prostorska razširjenost; kolikšno geografsko območje bomo pokrili,
- kolikšen del ciljne skupine lahko zajamemo.

Pri reklamnih sporočilih moramo upoštevati tudi časovno razporeditev le-teh, kjer moramo sprejeti naslednje delne odločitve:

- o številu reklamnih sporočil na dan (npr. po radiu v več reklamnih blokih),
- o razporeditvi sporočil v času reklamiranja (naraščujoče, upadajoče, enakomerno oziroma redno s prekinitvami).

Vedno pa se moramo zavedati, da je za reklamiranje potreben **denar oziroma denarna sredstva**, ki jih moramo že vnaprej pred samim reklamiranjem tudi predvideti (reklamni proračun). V praksi podjetja uporabljajo predvsem naslednje metode določanja denarnih sredstev za reklamiranje:

□ Preglednica 2. Smiselne povezave med reklamnimi sredstvi in reklamni nosilci

Reklamno sredstvo	Reklamni posrednik (reklamni medij)
Reklamni oglas	Dnevni in tedenski časopisi, ilustrirane revije, strokovni časopisi, programi prireditve, telefonski imeniki.
TV – spoti	Televizija, radijske postaje.
Reklamni filmi, reklamni diapozitivi	Kino, gledališče, prireditve.
Letaki, reklamne table	Zidovi za plakatiranje, oglasni stebri, javna prometna sredstva, športni tereni.
Reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi	Pošta, razdeljevalci reklamnega materiala na prireditvah, časopisne priloge.

- **metoda odstotka od prodaje**; po tej metodi za reklamo namenimo za stroške določen del minule ali pričakovane vrednosti prodaje (dobička), kar je povezano močno s prociklično reklamno dejavnostjo podjetja (pri naraščajoči konjunkturi, povečani prodaji, prodajni sezoni). Ta metoda je zelo razširjena, čeprav doživlja kritiko, da obseg prodaje določa odhodke za reklamo in ne obratno,
- **konkurenčno – paritetna metoda**; po tej metodi reklamiramo tedaj, kadar reklamirajo tudi konkurenčna podjetja. Odločitve o reklamiranju sprejemajo predvsem vodilna podjetja na trgu, druga pa se odzivajo na njihovo reklamo,
- **metoda reklamnega cilja**; pravilno bi bilo, da denarna sredstva (reklamni proračun) uskladimo z reklamnimi cilji, ki jih želimo doseči.

Pri celotnem postopku reklamiranja pa nikakor ne smemo zanemariti kontrolo uspešnosti reklame, njene učinkovitosti.

POSPEŠEVANJE PRODAJE (SALES PROMOTION)

Tu upoštevamo vse ukrepe, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi (prodajnim referentom, trgovskim potnikom in zastopnikom) ter posrednikom (zlasti trgovini), da bodo učinkoviteje prodajali.

Razlikujemo več skupin ukrepov, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, odvisno od ciljnih skupin:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na **prodajni kader** (staff promotion) – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje,
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na **posrednike** (maercandising) – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamno gradivo,
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na **same kupce** (consumers promotion) – poskušanje (testiranje) izdelkov, ugodne – nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre.

ODNOSI Z JAVNOSTJO (PUBLIC RELATIONS – PR)

Odnosi podjetja z javnostjo niso neposredno povezani z željo po povečani prodaji, toda ustrezno, ugodno mnenje o podjetju vsekakor vpliva na povečanje prodaje, zlasti če narašča zaupanje javnosti do podjetja.

Ukrepi, s katerimi ustvarja podjetje javno mnenje o sebi, so predvsem naslednji:

- sklicevanje tiskovnih konferenc,
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- zanimivo sestavljanje poslovnih poročil,
- dan podjetja; dan odprtih vrat za obiskovalce ob raznih obletnicah,
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov, prevzemanje mentorstva mladih umetnikov, sponzorstva športnih društev in športnih tekmovanj.

Ciljne skupine pri stikih z javnostjo so predvsem:

- **družbenopolitične enote**; država, občine, krajevne skupnosti, upravni organi, stranke, politiki;
- **ustvarjalci javnega mnenja**; novinarji, avtorji knjižnih del, učitelji;

- **poslovni partnerji**; investitorji, dobavitelji, kupci;
- **zaposleni delavci in njihovi sorodniki**;
- **druga javnost**; zbornice, združenja, sindikati, prebivalstvo.

S stiki z javnostjo želi podjetje doseči predvsem naslednje cilje:

- da potrošniki spremenijo morebitno negativno mnenje o podjetju,
- da bi s potrošniki ustvarili pozitivno mnenje o podjetju in izdelkih, ki jih morda do sedaj še niso poznali,
- da bi podjetje utrdilo že doseženo ugodno mnenje o svojem delovanju.

OSEBNA PRODAJA (PERSONAL SELLING)

Osebno prodajo sestavljata neposredni (osebni) stik in prodajni razgovor med prodajalcem in kupcem. Zlasti je ta oblika prodaje primerna takrat, ko kupec potrebuje različna strokovna pojasnila, npr. investicijske dobrine, računalniške naprave.

LJUDJE

Zanima nas predvsem, kakšni so zaposleni, kako so usposobljeni, ali sodelujejo in tudi, kakšno je upravljanje z ljudmi pri delu oziroma kako le-to poteka.

PROCES

Zanima nas npr. ali je nabavni proces enostaven, ali lahko kupci plačujejo s kreditnimi karticami, kupujejo preko spletnih strani, koliko obrazcev morajo izpolniti, ali lahko kupujejo telefonično in druga vprašanja, ki so pomembna za sam proces.

Okolje trženja

Trženjsko okolje moramo pojmovati ožje (mikrookolje) in širše (makrookolje).

Mikrookolje trženja sestavljajo silnice oziroma udeleženci, ki neposredno obkrožajo dejavnost podjetja ter tudi zelo neposredno in očitno vplivajo na njeno učinkovitost; to so:

- poslovodstvo podjetja,
- kupci,
- različni posredniki na področju trženja,
- konkurenti,
- dobavitelji,
- razne javnosti.

Najpomembnejše sestavine makrookolja so:

- naravno okolje,
- tehnološko okolje,
- kulturno okolje.

Proces trženjskega raziskovanja

V splošnem so potrebni naslednji koraki:

- opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave,
- priprava načrta raziskovanja,
- spraševanje,
- opazovanje,
- eksperiment,
- zbiranje, obdelava in analiza podatkov,
- priprava poročila o raziskavi ter predstavitev rezultatov.

Proces nakupnega odločanja zajema naslednje faze:

- zaznava potrebe,
- odločitev o obsegu prednakupne dejavnosti,
- opredelitev nakupnih možnosti,
- ocenitev nakupnih možnosti,
- nakupna odločitev,
- ponakupno počutje.

Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja so naslednji:

- informacije,
- dejavniki okolja,
- psihološki dejavniki,
- okoliščine nakupa. □

Literatura:

1. **Ernest Dichter**, Izvirne poti do novih tržišč, DZS, Ljubljana, 1993
2. **dr. Gabrijel Devetak**, Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja, Visoka šola za management v Kopru, Koper, 1999

kratke vesti

Prodorni slovenski proizvajalec oblazinjenega pohištva TOM je v okviru Hišnega sejma, ki je potekal v salonu TOM od 12. do 14. maja, predstavil poslovne rezultate preteklega leta. Člani uprave so spregovorili tudi o ekološki zavezanosti podjetja in o novostih, ki jih bodo trgu ponudili to jesen.

Predsednik uprave Bruno Gričar je poudaril, da je skupina TOM, ki jo sestavlja šest podjetij, v preteklem letu ustvarila skupni promet v višini 5,3 milijarde tolarjev, kar pomeni 30 odstotno rast glede na leto 2002. Konsolidiranega dobička je bilo 70 milijonov tolarjev, samega dobička iz poslovanja pa 121 milijonov tolarjev. Prihodki so se glede na leto 2002 povečali za 17 odstotkov, dodana vrednost na zaposlenega pa za 19 odstotkov. Dobiček je bil dvakrat večji kot prejšnje leto.

Člana uprave skupine TOM, Jože Zadel in Alojz Gliha, sta predstavila šest prototipov sedežnih garnitur in klubsko

TOMOV hišni sejem



mizico, ki pomeni prvi korak k urejanju celotnega bivalnega prostora. Novi proizvodi so izdelani v duhu osnovnih linij blagovne znamke TOM: enega uvrščajo v

linijo YOUNG, tri v linijo NEW CLASSIC, dva pa v linijo AVANTGARDE. Pri novih modelih so sledili trendu vedno večjega povpraševanja po kombinaciji sedežnih garnitur z ležiščem in temu prilagodili skoraj vse nove modele.

Skupina TOM je zavezana okolju prijaznemu poslovanju. Podjetja, ki sestavljajo skupino TOM so prva v Sloveniji, ki so začela ob nakupu novega oblazinjenega pohištva, izvajati odvoz starega. Staro oblazinjeno pohištvo brezplačno odpeljejo in ekološko uničijo. Na področju razvoja vpeljujejo uporabo takšnih materialov, ki so tudi po zaključku uporabe primerni za nadaljno predelavo. Gre za vidik "od zibelke do groba", v okviru katerega vsakemu izdelku priložijo izjavo, da zagotavljajo brezplačni odvoz, ko izdelek dotraja in ga želi kupec zamenjati.