

# Tržnoinformacijski sistemi in raziskava trga

- 3.1. Tržnoinformacijski sistemi
- 3.2. Raziskava trga
- 3.3. Obdelava, shranjevanje in posredovanje tržnih informacij
- 3.4. Področja raziskovanja trga
- 3.5. Opazovanje trga
- 3.6. Etičnost raziskovanja trga

# Tržnoinformacijski sistemi

- Informacije iz podjetja
  - Finančno računovodske
    - Stroški
  - Ostale
    - Prodaja: količine, cene, trgi
    - Zmogljivosti, razvoj novih proizvodov
- Informacije iz okolja
  - Makroekonomske
    - Gospodarska rast, brezposelnost, inflacija, plače, tečaj
  - Tržne
    - Kupci: motivi, želje, odziv
    - Konkurenca: oblika, kvaliteta, cena

# Vrste informacij iz okolja

- Poročila, tisk, statistični viri, konference
- Seznanitev z rezultati in/ali načinom analize
- Enkratne in/ali periodične
- Način pridobivanja informacij:
  - Primarne informacije zbiramo sami
  - Sekundarne informacije dobivamo od specializiranih podjetij in ustanov

# Finančno računovodski podatki

- Računovodstvo
  - Daje podatke o preteklosti
    - Spremeljivke toka
      - stroški
      - prodane količine v mesecu/letu
      - prodane količine po kupcih/trgih
    - Spremeljivke stanja
      - Zaloge
      - Terjatve
      - Obveznosti

# Tržno obveščanje

- Notranji viri: poročila prodajalcev, zastopnikov
- Zunanji viri: informacije ekspertov, specializiranih institucij

# Raziskava trga

- Zgodovina raziskovanja trga
  - Najprej specilizirane raziskovalne institucije, ki so delale po naročilu stalnih ali občasnih uporabnikov
  - Kasneje podjetja ustanovijo lastne oddelke za tržne raziskave

# Področja raziskave trga

- Cene (pazi na inflacijo)
  - Cene konkurentov
  - Tržni potencial
- Izdelek
  - Raziskave izdelkov konkurentov
  - Blagovna znamka, ime izdelka
- Distribucija
  - Tržne poti
  - Lokacije podjetja
- Komuniciranje
  - Uspešnost oglaševanja
  - Raziskave podobe podjetja v javnosti

# Načrt raziskave trga

- Določimo tržni problem
- Cilj raziskave
- Potek raziskave: čas, prostor, izdelek
- Viri podatkov
  - Primarne zbiramo sami
  - Sekundarne pridobimo od drugod
- Orgaizacija izvedbe: kdo
- Stroški raziskave



# Izvajanje raziskave trga

- Zbiranje podatkov
  - Natančnost
  - Stroški
  - vzorčenje
- Urejanje podatkov
  - Sestavljanje
  - Razvrščanje, primerjanje
- Analiziranje podatkov
  - Razmerja, gibanja
- Priporočila
- Skupaj zberemo v obliki poročila

# Obdelava in posredovanje tržnih informacij

- Grafična oblika: diagrami
- Matematična oblika:
  - analiza vzročno posledične povezanosti
  - Matematični modeli
  - Optimiranje procesov

# Skladišče podatkov

- Evidence
- Poročila
- Baze podatkov
- Komunikacijski sistem v podjetju

# Kategorije trgov

- Trg proizvodnih dobrin
- Trg potrošnih dobrin
- Geografski trg
- Demografski trg

# Področja raziskovanja trga

- Raziskava povpraševanja = potreb
- Raziskava ponudbe = konkurence
- Raziskava tržnih poti
- Raziskava kvalitete izdelkov

# Dobrine

- Delitev Dobrin
  - Nujne (kruh)
  - Normalne (avto)
  - Luksuzne (jahta)
- Komplementarne dobrine: avto in bencin
- Substituti: avto in taksi

# Potrebe

- Potencialne potrebe
- Efektivne potrebe

# Raziskava konkurence

- Količina proizvodnje (potencialna, dejanska)
- Količina prodaje (po trgih)
- Tržna cena (po proizvodih/skupinah/trgih)
- Največji kupci pri konkurenci
- Potencial kupcev pri konkurenci
- Prodajne poti in prodajni prijemi konkurence
- Prodajne cene, plačilni pogoji, druge ugodnosti
- Obseg in intenzivnost oglaševanja konkurence



# Viri in metode

- Viri
  - Poročila trgovskih potnikov
  - Analize združenj in specializiranih raziskovalnih podjetij
  - Statistični viri
- Metode
  - Opazovanje (hitro, a približno)
  - Spraševanje (zamudno, drago, natančno)
  - Preizkušanje (drago)

# Raziskava tržnih poti

- Nabavna pot
- Prodajna pot
- Stroški
- Prevozna sredstva in skladišča
- zmogljivosti
- Čas gibanja izdelka
- Oblikovanje prodajnih cen

# Raziskava kvalitete izdelkov

- Tehnična kakovost
  - Tehnična (materiali in postopki izdelave)
- Funkcionalna kakovost: zadovoljevanje potreb, vzdrževanje, servis
- Tržna kakovost: oblika, moda, ...

# Opazovanje trga

- Zaporedne raziskave (periodične) istega pojava
- Ugotavljamo stanje na trgu v poteku časa (dinamično)
- Tržni premiki: dolgoročne spremembe povpraševanja, ponudbe, poslovnega okolja
- Tržna nihanja: konjunktura (nekaj let) in kratkoročna (sezonska)
- Poročilo o rezultatih opazovanja

# Poročilo o rezultatih opazovanja trga

- Predmet opazovanja
- Namen opazovanja
- Cilj opazovanja (opredelitev problema)
- Postopki in metode dela
- Predsatvitev podatkov v tabelah in podobno
- Analiza zbranih podatkov
- Predlogi za ukrepanje

# Etičnost raziskovanja trga

- Tajnost osebnih podatkov
- Vdor v zasebnost
  - Telefonski klici
  - Ankete
  - Reklamni lističi
- “Neodvisne raziskovalne ustanove”
- Poteba po oblikovanju etičnega kodeksa trženjskega raziskovanja in posredovanja podatkov
- Tajnost osebnih podatkov

# Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov

- 4.1. Proces nakupnega odločanja
- 4.2. Načini nakupnega odločanja
- 4.3. Družbeni vplivi na nakupno odločanje
- 4.4. Psihološki vplivi na nakupno odločanje
- 4.5. Osebni vplivi na nakupno odločanje

# 4.1.Proces nakupnega odločanja

- Prepoznavanje potreb
  - Podjetje opozarja kupce na izdelke
- Iskanje informacij
  - Podjetje obvešča kupce o značilnostih izdelka
- Vrednotenje alternativ med izdelki v izbrani skupini
  - Blagovna znamka, cena, zanesljivost
- Nakupna odločitev
  - Da/Ne, kraj nakupa, podrobnosti
- Vedenje po nakupu
  - Primerjava dejanskega s pričakovanim - > (ne)zadovoljstvo



## 4. 2. Načini nakupnega odločanja

- Pobudnik nakupa – odločevalec
- Rutinsko nakupovanje – novi nakupi
- Impulzno nakupovanje
- Premišljeno odločanja (dragi izdelki)

## 4. 3. Družbeni vplivi na nakupno odločanje

- Socialni sloj (dohodek, izobrazba, poklic, premoženje)
- Referenčna skupina, vodilni v skupini – mnenjski vodja
- Družina (pobudnik, odločevalec, uporabnik)
- Kultura (vrednote, način življenja)

# 4.4. Psihološki vplivi na nakupno odločanje

- Motivi
  - Raziskava motivov z intervjuji
- Zaznavanje
  - Izkrivljanje ali ohranjanje
- Stališča
  - odnos do okolja, podjetja ...
  - Vedenjska lestvica meri stopnjo naklonjenosti
- Učenje
  - Podjetje posreduje informacije o svojih izdelkih, da bi si jih kupci zapomnili

## 4.5. Osebni vplivi na nakupno odločanje

- Demografske značilnosti
- Nakupna situacija