

Merjenje in napovedovanje povpraševanja

- Koliko lahko prodamo?
- Vpliva na:
 - Koliko surovin naročimo (nabava)
 - Koliko delavcev zaposlimo (kadrovska služba)
 - Koliko kreditov najamemo (finančna služba)
 - Kako distribuiramo

Obseg (velikost) povpraševanja

- Faktorji povpraševanja
 - Število kupcev
 - Dohodki
 - Cena blaga
 - Cene drugih blag
 - Potrebe
 - Moda, ...

Dohodek kot faktor povpraševanja

- Slovensko gospodinjstvo je leta 2001 potrošilo 3,8 mio SIT (3,4 članov v družini)
 - 20% družin z najvišjimi dohodki je potrošilo 5,5 mio SIT (4,1 članov v družini)
 - 20% družin z najnižjimi dohodki je potrošilo 1,6 mio SIT (2 člana družine)

Poraba dohodka v slovenskih družinah

- Dohodek na leto 3.900.000 SIT
 - Hrana in brezalkoolne pijače 626.000 SIT
 - Najnižjih 20% 388,000 SIT
 - Najvišjih 20% 760.000 SIT

Trg našega podjetja

- Potencialni trg:
 - Kupci se zanimajo, imajo denar
 - Ali so jim izdelki dostopni?
- Razpoložljivi trg
 - Kupci se zanimajo, so pripravljeni kupiti
- Ciljni trg
 - Tega želimo osvojiti
- Dejanski trg
 - Tega smo že osvojili

Obseg povpraševanja po proizvodih našega podjetja

- V določenem času
- Na določenem geografskem območju
- Tržni minimum
 - Dosežemo brez vseh trženjskih aktivnosti
- Potencialni trg = tržni maksimum
 - Več nikakor ne moremo doseči
- Iskanje optimuma

Prodajni potencial

- Celotni prodajni potencial – celotna količina, ki so jo kupci pripravljene kupiti na nekem trgu v določenem časovnem obdobju
- Prodajni potencial našega podjetja je količina ki jo naše podjetje lahko ponudi v določenem časovnem obdobju
- Trženjska prizadevanja
- Stalni kupci (ne gredo drugam)

Ocenjevanje obsega povpraševanja

- Tržni delež

Prodaja našega podjetja	Q	vrednost
-----	-----	-----
Skupna prodaja na trgu	Q	vrednost

Napovedovanje povpraševanja po naših izdelkih

- Napoved gospodarskih gibanj (spremembe v okolju)
- Napoved prodaje v naši dejavnosti
- Napoved prodaje našega podjetja
- Metode
 - Ankete, testi
 - Analiza trendov in statistilne analize
 - Mnenja ekspertov in napovedi specializiranih agencij

Napovedovanje tržnega povpraševanja

- Cenovna elastičnost povpraševanja
 - Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% sprememba cene
- Dohodkovna elastičnost povpraševanja
 - Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% povečanje dohodkov

Cenovna elastičnost

- Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% sprememba cene
- Možnosti:
 - Elastično povpraševanje: več kot 1%
 - Togo povpraševanja: manj kot 1%

Cenovna elastičnost povpraševanja

- Faktorji ki vplivajo na visoko ali nizko stopnjo cenovne elastičnosti
 - Dosegljivost substitutov
 - Več in lažje dosegljivi substituti – višja elastičnost
 - Definicija substituta:
 - kava in čaj
 - Običajna in praznična obleka
 - Delež v celotnih izdatkih
 - Časovno obdobje

Dohodkovna elastičnost

- Kolikšno spremembo kupljene količine povzroči 1% povečanje dohodkov
- Vrste dobrin
 - Manjvredne (zmanjšanje količine)
 - Običajne (povečanje do 1%)
 - Luksuzne (povečanje več kot 1%)

Napovedovanje prodaje

- Prodajni potencial
- Napoved (dejanske) prodaje ob določeni ravni trženjskih aktivnosti (ob določenem obsegu stroškov za trženje)
- Planirana prodajna kvota
 - Za izdelek, skupino izdelkov, trgovskega predstavnika, državo ...

Metode napovedovanja prodaje

- Ocena vodstva
 - Subjektivno
 - Pretekli rezultati niso garancija za prihodnje
- Anketiranje

Anketiranje

- Raziskava namer kupcev (če malo kupcev predstavlja večji del trga)
- Ocene prodajne službe
- Mnenje ekspertov (poceni, nezanesljivo?)
- Analiza časovnih vrst (trendi, sezonska gibanja)
- Regresijska analiza (vpliv BDP, nezaposlenosti, inflacije, plač ...)
- Tržni test (preizkus prodaje na testnem območju) za nove izdelke

II. 7. Segmentiranje trga in pozicioniranje ponudbe

7.1. Segmentiranje trga

7.2. Izbor ciljnih trgov

7.3. Razlikovanje in pozicioniranje ponudbe

7.4. Načrtovanje trženjskih aktivnosti za izbrane ciljne trge

Segmentiranje

- Različne želje uporabnikov
- Tržni segment: skupina kupcev s podobnimi značilnostmi povpraševanja
 - Tržna vrzel (niša) – največja stopnja specializacije
- Rangiranje tržnih segmentov (stroški, cene, količine, stopnja rasti)
- Usmeritev na najbolj donosne tržne segmente

Segmentiranje porabniškega trga

- Kriteriji za segmentiranje:
 - Meje držav, mest
 - Geografski
 - Demografski
 - Družbenoekonomski
 - Vedenjski

Segmentiranje na demografskih osnovah

- Starost
 - Velikost starostnih skupin
 - Spreminjanje starostne strukture
- Spol
- Etnične skupine
 - Velikost skupin

Segmentiranje na ekonomskih osnovah

- Dohodek
 - Razpoložljivi dohodek
 - Povprečni dohodek
 - Dohodkovni razredi
- Različna višina dohodka po geografskih enotah

Segmentiranje na geografskih osnovah

- Število prebivalcev
- Gostota prebivalcev
- Konfiguracija terena
- Prometne poti
- Podnebje
- Vreme

Segmentiranje na psihografskih osnovah

- Osebnostne značilnosti
 - Navade kupcev
 - Motivi za nakup: trajnost, ekonomičnost, status
- Življenjski slog kupca
 - Aktivnosti skupin kupcev
 - Zanimanje kupcev
 - Mnenje kupcev
- Ne moremo natančno izmeriti

Segmentiranje na osnovi uporabe izdelka

- Trg razdelimo na:
 - Uporabnike in neuporabnike izdelka
- Porabnike razdelimo:
 - zvesti
 - pogosti
 - občasni
- Velikost in/ali embalaža izdelka
- Oblika izdelka
- Barva izdelka

Pogoji za uspešno segmentiranje

- Heterogenost proizvodov
- Razdelitev na segmente, ki so razmeroma homogeni
- Podjetje mora spremljati račun dobička in izgube za vsak tržni segment
- Vsak tržni segment mora imeti dovolj velik potencial, da je vlaganje v trženje utemeljeno
- Tržni segment mora biti podjetju geografsko dosegljiv