

**KONCEPTI SODOBNEGA
TRŽENJA**

Tina Vukasović

Pearson
KAO Two
KAO Park
Harlow
Essex CM17 9NA

And associated companies throughout the world

Visit us on the World Wide Web at:
www.pearson.com/uk

© dr. Tina Vukasović 2020

Naslov: Koncepti sodobnega trženja

Avtor:
dr. Tina Vukasović

Vrsta:
znanstvena monografija

Recenzenta znanstvene monografije:
Izr. prof. dr. Dragan Kesič
Izr. prof. dr. Jani Toroš

Lektorica:
Valerija Gašparič, prof. slov.

Oblikovanje:
Pearson Education Limited 2020

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without either the prior

written permission of the publisher or a licence permitting restricted copying in the United Kingdom issued by Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6-10 Kirby Street, London EC1N 8TS.

Acknowledgements

Publication of this monograph has been kindly supported by my home institution DOBA Business School Maribor.



ISBN 978-1-839-61084-4

Printed and bound by Ovimex in The Netherlands

O avtorici



Tina Vukasović je doktorirala na Fakulteti za management Koper Univerze na Primorskem. V svoji delovni karieri je bila več kot 12 let zaposlena v gospodarstvu. Od leta 2012 je zaposlena na Doba Fakulteti za uporabne poslovne in družbene študije v Mariboru, na Mednarodni fakulteti za družbene in poslovne študije v Celju ter na Fakulteti za matematiko, naravoslovje in informacijsko tehnologijo Univerze na Primorskem. Izvoljena je v pedagoški naziv izredna profesorica za področje trženja. Svoja raziskovalna dela predstavlja v domačih in tujih znanstvenih revijah ter na mednarodnih znanstvenih konferencah. Je članica uredniških odborov domačih in tujih znanstvenih revij s področja marketinga ter recenzentka v več domačih in tujih znanstvenih revijah. Znanstveno-raziskovalna področja, s katerimi se ukvarja, so marketing, strateški marketing, mednarodni marketing, raziskave trga, statistika z raziskovanjem za potrebe marketinga, razvoj in upravljanje izdelkov, storitev in blagovnih znamk, vedenje in raziskovanje vedenja potrošnikov.

Predgovor

Trženje se zadnja leta tako v teoriji kot v praksi sooča s številnimi spremembami. Spreminjajoče se poslovno okolje, za katerega so značilni ozaveščeni potrošniki, turbulentno tržišče, hiter razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije ter vedno večja globalizacija, je številna podjetja prisililo, da postanejo izjemno inovativna na vseh področjih svojega poslovanja. Pomen in vloga trženja v sodobnih podjetjih sta v zadnjem času deležna vse več pozornosti. Trženje danes ni več funkcijsko področje znotraj podjetja, temveč postaja način poslovanja podjetja. Zavedajoč se teh sprememb, je skoraj nujno povezati splošno veljavna teoretična izhodišča in uporabo le teh v praksi.

Pred vami je nova izdaja monografije, ki vsebuje teoretična in praktična znanja sodobnega trženja. Na sistematičen in preprost način bralcu predstavi pojme, povezane s trženjem in njegovim strateškim načrtovanjem, s katerimi se tržniki v podjetjih vsakodnevno srečujejo.

Sestavljena je iz več poglavij, ki se med seboj vsebinsko povezujejo in zaokrožujejo proces strateškega načrtovanja trženja. V prvem poglavju opredelim trženje in temeljne tržne koncepte. Spremembe, katerim smo priča v sodobnem trženju, opišem v drugem poglavju. Posebno pozornost namenim spletnemu trženju, najpogostejšim orodjem spletnega trženja in trženju na družbenih omrežjih, ki so postala pomemben medij tržnega komuniciranja. V nadaljevanju se osredotočim na tržno okolje. Bralca seznanim z značilnostmi mikro in makro tržnega okolja ter pojasnim značilnosti ključnih dejavnikov, ki opredeljujejo ta okolja. V poglavju, ki obravnava vedenje porabnikov, so obdelani dejavniki, ki vplivajo na njihovo vedenje v procesu nakupnega odločanja ter značilnosti in stopnje procesa nakupnega odločanja. Sledi poglavje o tržnih raziskavah v katerem opredelim osnove, potrebne za razumevanje tržnega raziskovanja in podam zadostno osnovo za vse, ki se sami podajo v tržno raziskovanje. V poglavju o trženjskem spletu izpostavim in opišem elemente trženjskega spleta in njihove značilnosti. O spremembah v zavedanju in pojmovanju blagovne znamke ter njenem

celovitem upravljanju pišem v poglavju blagovna znamka in njeno upravljanje. V zadnjem delu monografije sledi poglavje posvečeno strateškemu načrtovanju trženja. Posebej pomembne so vsebine o procesu strateškega načrtovanja trženja in temeljnih strategijah trženja. Ob koncu namenim pozornost tudi nadzoru in vrednotenju trženjskih dosežkov in opozorim na pomembno dejstvo, da je nadzor in zlasti merjenje dosežkov v praksi večkrat zapostavljeno.

Izvirnost monografije je njena praktična naravnost. V njej je viden pristop k ponazarjanju in slikanju določenih kategorij in teoretičnih zamisli s primeri iz prakse. Obravnavane vsebine so aktualne in zanimive za vse, ki bi se s področji trženja želeli dodatno in bolj poglobljeno seznaniti. Upam, da bo za vas monografija koristna in zanimiva in da vam bodo vsebine razkrile zorne kote sodobnega trženja.

Avtorica

KAZALO VSEBINE

1	TRŽENJE IN TEMELJNI TRŽNI KONCEPTI.....	1
1.1	POJEM TRŽENJE	1
1.2	TEMELJNI TRŽNI KONCEPTI	4
2	SPREMEMBE V TRŽENJU	12
2.1	SPLETNO TRŽENJE	15
2.1.1	<i>Spletno oglaševanje</i>	<i>16</i>
2.2	TRŽENJE NA DRUŽBENIH OMREŽIJ	21
3	TRŽNO OKOLJE.....	28
3.1	ZNAČILNOSTI TRŽNEGA OKOLJA	28
3.2	NOTRANJE TRŽNO OKOLJE PODJETJA.....	29
3.3	ZUNANJE TRŽNO OKOLJE PODJETJA	31
3.3.1	<i>Demografski dejavniki.....</i>	<i>31</i>
3.3.2	<i>Ekonomski dejavniki.....</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>Sociokulturni dejavniki.....</i>	<i>32</i>
3.3.4	<i>Tehnološki dejavniki.....</i>	<i>33</i>
3.3.5	<i>Politično - pravni dejavniki.....</i>	<i>33</i>
3.3.6	<i>Dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje.....</i>	<i>34</i>
4	VEDENJE PORABNIKOV V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	37
4.1	RAZISKOVANJE VEDENJA PORABNIKOV.....	37
4.2	OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV	38
4.3	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	39
4.3.1	<i>Psihološki dejavniki.....</i>	<i>39</i>
4.3.1.1	<i>Motivacija</i>	<i>40</i>
4.3.1.2	<i>Stališča</i>	<i>44</i>
4.3.1.3	<i>Zaznavanje</i>	<i>46</i>
4.3.1.4	<i>Učenje in spomin.....</i>	<i>48</i>
4.3.2	<i>Družbeni dejavniki.....</i>	<i>48</i>
4.3.3	<i>Kulturni dejavniki</i>	<i>49</i>
4.3.4	<i>Osebnosti dejavniki</i>	<i>50</i>
4.4	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	51
4.4.1	<i>Identifikacija potrebe.....</i>	<i>52</i>
4.4.2	<i>Zbiranje podatkov in informacij.....</i>	<i>53</i>
4.4.3	<i>Vrednotenje alternativ</i>	<i>53</i>
4.4.4	<i>Porabnikova izbira</i>	<i>53</i>
4.4.5	<i>Ponakupno vedenje.....</i>	<i>54</i>
5	TRŽNE RAZISKAVE	59
5.1	OPREDELITEV TRŽNIH RAZISKAV	59
5.2	KORAKI V PROCESU TRŽNEGA RAZISKOVANJA.....	60

5.2.1	<i>Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave</i>	60
5.2.2	<i>Načrtovanje raziskave</i>	63
5.2.3	<i>Načrtovanje vzorca in zbiranje podatkov</i>	69
5.2.4	<i>Analiziranje informacij in interpretiranje rezultatov raziskave</i>	75
5.2.5	<i>Ugotovitve raziskave</i>	77
5.3	ZNAČILNOSTI DOBREGA TRŽNEGA RAZISKOVANJA	77
6	SEGMENTIRANJE IN POZICIONIRANJE NA TRGU	81
6.1	KORAKI CILJNEGA TRŽENJA	81
6.1.1	<i>Segmentiranje trga porabnikov</i>	82
6.1.2	<i>Izbor ciljnega trga</i>	87
6.1.3	<i>Pozicioniranje na trgu</i>	88
6.1.3.1	<i>Proces pozicioniranja</i>	90
7	TRŽENJSKI SPLET	96
7.1	OPREDELITEV TRŽENJSKEGA SPLETA	96
7.2	IZDELEK	97
7.2.1	<i>Značilnosti izdelka</i>	97
7.2.2	<i>Življenjski cikel izdelka</i>	101
7.2.3	<i>Razvoj novih izdelkov</i>	103
7.3	CENA.....	107
7.3.1	<i>Opredelitev cene</i>	107
7.3.2	<i>Določanje cene</i>	108
7.3.3	<i>Oblikovanje cenovne strategije</i>	111
7.4	TRŽNE POTI	113
7.5	TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET	117
7.5.1	<i>Opredelitev oglaševanja</i>	118
7.5.1.1	<i>Oblikovanje celovitega komunikacijskega programa</i>	119
7.5.2	<i>Pospeševanje prodaje</i>	127
7.5.3	<i>Odnosi z javnostmi</i>	129
7.5.4	<i>Osebna prodaja</i>	132
7.5.5	<i>Neposredno trženje</i>	133
7.5.5.1	<i>Sodoben potrošnik dostopa prek pametnih telefonov do vedno več medijske vsebine</i>	138
7.6	DODATNE PRVINE TRŽENJSKEGA SPLETA, POVEZANEGA S STORITVAMI.....	142
7.6.1	<i>Procesi in postopki</i>	142
7.6.2	<i>Ljudje</i>	142
7.6.3	<i>Fizično okolje in dokazi</i>	143
8	BLAGOVNA ZNAMKA IN NJENO UPRAVLJANJE	150
8.1	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	150
8.2	VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE	152
8.3	VEČNAMENSKOST IN VEČDIMENZIONALNOST BLAGOVNE ZNAMKE	154
8.4	ANATOMIJA BLAGOVNE ZNAMKE	157

8.5	URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO	159
8.6	DELEŽNIKI BLAGOVNE ZNAMKE.....	168
8.7	DELITEV BLAGOVNIH ZNAMK.....	169
8.8	OBLIKOVANJE IN UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE	172
9	STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA.....	187
9.1	PROCES STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA TRŽENJA	187
9.2	OBLIKOVANJE STRATEŠKIH CILJEV TRŽENJA.....	192
9.3	TEMELJNE STRATEGIJE TRŽENJA	193
9.4	NADZOR IN VREDNOTENJE DOSEŽKOV TRŽENJA.....	197