

Tina Vukasović

Trženje

Od temeljev trženja do strateškega
tržnega načrtovanja



Trženje

Od temeljev trženja
do strateškega
tržnega načrtovanja

Tina Vukasović



**Učbenik**

Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja

dr. Tina Vukasović

Recenzenta

dr. Jani Toroš

dr. Egon Žižmond

Glavni urednik

dr. Jonatan Vinkler

Vodja založbe

Alen Ježovnik

Izdala in založila

Založba Univerze na Primorskem,
Titov trg 4, 6000 Koper
Koper 2012

Grafična priprava in oblikovanje

Repro studio Lesjak d.o.o.

ISBN 978-961-6832-15-1

Naklada 250 izvodov

© 2012 Tina Vukasović

Vse pravice avtorja pridržane. Knjige ni dovoljeno razmnoževati brez pisnega dovoljenja založnika.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(075.8)

VUKASOVIĆ, Tina

Trženje : od temeljev trženja do strateškega
tržnega načrtovanja / Tina Vukasović. - Koper :
Založba Univerze na Primorskem, 2012

ISBN 978-961-6832-15-1
262317056

Recenzija učbenika

TRŽENJE – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja

Knjiga, ki jasno opredeli pojem trženja in hkrati na sistematičen in preprost način zajame vse korake, ki jih mora vedeti tržnik za uspešno delo v podjetju. Tako bi lahko na kratko opisali pričujočo knjigo z naslovom »TRŽENJE – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja«.

Zavedajoč se dejstva, da se tudi trženjska stroka prilagaja času globalizma, informacijske tehnologije in individualizma porabnika, je skoraj nujno povezati splošno veljavna teoretična izhodišča in uporabo le teh v sedanji praksi.

Učbenik »TRŽENJE – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja«, doc. dr. Tine Vukasović je to nalogo dobro opravil. Tako kot v naslovu obljublja, nudi bralcu osnove razumevanja trženja do tržnega načrtovanja, ki z obilo dobrih primerov iz prakse pojasni načrtovanje trženjskih aktivnosti, s katerimi se tržniki v podjetjih dnevno srečujejo. Knjiga na trenutke deluje kot učbenik, ki s skrbno izbranimi termini razkriva osnove trženja in hkrati spretno poseže po globini posameznih področij, kot nujnih osnovah za reševanje konkretnih nalog v trženjski stroki. Pri tem avtorica uporabi izbrane primere domače in tuje prakse, kar je posebej pohvalno. Z večino teh primerov se bralec z lahkoto vživi v vsebino. Pri podajanju vsebine je moč opaziti delovne izkušnje avtorice v trženjski praksi, kar je tudi redka in pohvalna vrednost tovrstne literature.

Knjiga je razdeljena na tri dele. V prvem delu, »Opredelitev trženja in temeljnih trženjskih konceptov«, avtorica predstavi razvojne mejnike trženja in različne opredelitve trženja ter nadaljuje s predstavitev temeljnih trženjskih konceptov.

V drugem delu se osredotoča na trženjsko okolje in porabnika, kjer razmeji značilnosti mikro in makro tržnega okolja in pojasni ključne dejavnike, ki opredeljujejo ta okolja ter njihove značilnosti. Četrto in peto poglavje je posvečeno spoznavanju vedenja porabnikov v nakupnem procesu in raziskovanju tega vedenja. Sistematično so obdelani dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupnem procesu. Avtorica posebej izpostavi kakovost in ceno kot najbolj izpostavljena dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev.

Sledi poglavje tržnih raziskav, ki posebej izstopa po vsebinski zaokroženosti in je redkost trženjskih učbenikov pri nas. Avtorica opredeli vse osnove, potrebne za razumevanje tržnega raziskovanja in poda zadostno osnovo za začetnike, ki se sami podajo v tržno raziskovanje. Podrobno predstavi proces tržnega raziskovanja, vrste tržnih raziskav in njihove značilnosti, izpostavi pomen vzorčenja, načine zbiranja podatkov in njihovo obdelavo. Še posebej v tem poglavju ne gre prezreti njene dolgoletne praktične izkušnje na področju tržnih raziskav.

Tretji del je posvečen strateškemu načrtovanju trženja, kjer avtorica bralca usmeri v ciljno naravnost. Posebej pomembna so poglavja o predstavitvi tržnega segmentiranja in tržnega pozicioniranja, kot temelj razumevanja pomena trženjskih osnov ter predstavitev trženjskega spleta in dokaj obširno poglavje o blagovni znamki, ki ji sledi strateško načrtovanje trženja in tržne strategije. V posebnem poglavju nameni avtorica pozornost tudi nadzoru in vrednotenju trženjskih dosežkov in opozarja na pomembno dejstvo, da je nadzor in zlasti merjenje dosežkov v praksi večkrat zapostavljeno.

Zadnje poglavje je poglobljena študija z naslovom Strukturni model povezav med poreklom izdelka in vrednostjo blagovne znamke, ki predstavlja prispevek k znanosti in bo od bralca za razumevanje vsebine terjal nekoliko več truda in pozornosti.

Učbenik »TRŽENJE – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja«, doc. dr. Tine Vukasović je viden prispevek in osvežitev domače literature in po njem bodo za določene vsebine posegali tudi študentje podiplomskih programov. Vsekakor pa bo uspešno vpeljal začetnike v skrivnosti trženjskega znanja. Ta učbenik jim bo nudil dobro osnovo za samostojno delo.

*doc. dr. Jani Toroš
Ljubljana, 10. maj 2012*



Recenzija učbenika

TRŽENJE – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja

Učbenikov s področja trženja je v Sloveniji precej. Zato se pri pojavu novega učbenika vedno pojavi vprašanje, zakaj je potreben še eden. Menim, da je potreben nov učbenik takrat, ko prinaša in ponuja nekaj novega, nekaj, kar doslej še ni bilo obravnavano.

In prav to je odlika učbenika, ki ga je napisala doc. dr. Tina Vukasović. Četudi v večini poglavij obravnava že ustaljene kategorije, pojme, koncepte, analize in strategije, ki so postali zakladnica literature o trženju, je v njem kar nekaj novih pristopov in poudarkov, ki ga razlikujejo od drugih učbenikov. V mislih imam predvsem poglavja o blagovni znamki ter o poreklu izdelka (ki ga je uvrstila tudi kot novo prvino trženjskega spleta), kar je sintetično prikazano v zadnjem poglavju z naslovom »Strukturni model povezav med poreklom izdelka in vrednostjo blagovne znamke«. S tem poglavjem je avtorica v učbenik uspešno vnesla rezultate svoje raziskave in s tem omogočila tudi študentom, da spoznajo raziskovalno delo in metode raziskovanja na področju trženja.

Druga odlika in izvirnost učbenika je praktična naravnost učbenika, ki sicer ni prevladujoča, je pa v njem izrazito viden pristop k ponazarjanju in slikanju določenih kategorij in teoretičnih zamisli s primeri iz prakse, ki jih je avtorica uspešno vključila iz svoje dolgoletne prakse in dela v trženju v določenih slovenskih gospodarskih družbah.

Ocenjujem, da je učbenik TRŽENJE – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja, avtorice doc. dr. Tine Vukasović, dober in primeren za visokošolski študij.

*Prof. Egon Žižmond
Maribor, 10. maj 2012*



KAZALO VSEBINE

PRVI DEL: OPREDELITEV TRŽENJA IN TEMELJNIH TRŽNIH KONCEPTOV

1	RAZVOJ IN OPREDELITEV TRŽENJA	17
1.1	RAZVOJ TRŽENJA	17
1.2	OPREDELITEV TRŽENJA	19
2	TEMELJNI TRŽNI KONCEPTI	25
2.1	OPREDELITEV TEMELJNIH TRŽNIH KONCEPTOV	25
2.2	MISELNE NARAVNANOSTI TRŽENJA	31
2.3	POVEZANOST MED TRŽENJEM IN DRUGIMI POSLOVNIMI FUNKCIJAMI V PODJETJU	36
2.4	SPREMEMBE V TEORII TRŽENJA	39
2.5	TRENDI, KI SO PRIVEDLI DO DVOSMERNE KOMUNIKACIJE S PORABNIKI	44
2.6	NEPOSREDNO TRŽENJE	49
2.6.1	Prednosti neposrednega trženja	50
2.6.2	Spletno nakupovanje – trend v nakupnem vedenju sodobnih porabnikov	51
2.6.3	Lateralno trženje.....	56

DRUGI DEL: TRŽNO OKOLJE IN PORABNIKI

3	TRŽNO OKOLJE	61
3.1	ZNAČILNOSTI TRŽNEGA OKOLJA	61
3.2	ANALIZA NOTRANJEGA (MIKRO)OKOLJA PODJETJA	62
3.3	ANALIZA ZUNANJEGA (MAKRO)OKOLJA PODJETJA	67
3.3.1	Demografski dejavniki	67
3.3.2	Ekonomski dejavniki.....	69
3.3.3	Sociokulturni dejavniki.....	69
3.3.4	Tehnološki dejavniki	70
3.3.5	Politično - pravni dejavniki	71
3.3.6	Dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje	71
4	VEDENJE PORABNIKOV V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA ..	75
4.1	RAZISKOVANJE VEDENJA PORABNIKOV.....	75
4.2	OPREDELITEV VEDENJA PORABNIKOV	77
4.3	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	78

4.3.1	Psihološki vplivi na proces nakupnega odločanja.....	79
4.3.1.1	Motivacija	80
4.3.1.2	Stališča	92
4.3.1.3	Zaznavanje.....	99
4.3.1.4	Učenje in spomin	107
4.3.2	Družbeni vplivi na proces nakupnega odločanja.....	113
4.3.3	Kulturni vplivi na proces nakupnega odločanja	114
4.3.4	Osebni vplivi na proces nakupnega odločanja.....	115
5	PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	119
5.1	ZNAČILNOSTI IN VRSTE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA	119
5.2	STOPNJE PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA	121
5.3	ZAZNAVANJE KAKOVOSTI IZDELKOV V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA ..	124
5.3.1	Opredelitev kakovosti	125
5.3.2	Dimenzije kakovosti izdelkov	127
5.3.3	Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelkov	128
5.3.4	Odnos med ceno in kakovostjo.....	132
6	TRŽNE RAZISKAVE	141
6.1	OPREDELITEV TRŽNIH RAZISKAV	141
6.2	KORAKI V PROCESU TRŽNEGA RAZISKOVANJA.....	142
6.2.1	Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....	143
6.2.2	Načrtovanje raziskave.....	143
6.2.3	Načrtovanje vzorca in zbiranje informacij	148
6.2.3.1	Verjetnostni vzorci	149
6.2.3.2	Neverjetnostni vzorci	151
6.2.4	Analiziranje informacij in interpretiranje rezultatov raziskave	155
6.2.5	Ugotovitve raziskave	156
6.3	VRSTE TRŽNIH RAZISKAV	157
6.4	ZNAČILNOSTI DOBREGA TRŽNEGA RAZISKOVANJA.....	161
6.5	RAZISKAVE V TRŽNEM KOMUNICIRANJU	162

TRETJI DEL: STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA

7	SEGMENTIRANJE IN POZICIONIRANJE NA TRGU	169
7.1	KLJUČNI KORAKI CILJNEGA TRŽENJA	169
7.1.1	Segmentiranje trga porabnikov	171
7.1.1.1	Osnove segmentiranja trga porabnikov	173
7.1.1.2	Merila za uspešno segmentiranje	176
7.2	STRATEGIJE IZBORA CILJNEGA TRGA	177
7.3	POZICIONIRANJE NA TRGU	180
7.3.1	Proces pozicioniranja	182
7.4	REPOZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	186
8	TRŽENJSKI SPLET	191
8.1	OPREDELITEV TRŽENJSKEGA SPLETA IZDELKA	191
8.2	ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA IZDELKA IN NJIHOVE ZNAČILNOSTI	195
8.3	IZDELEK	196
8.3.1	Opredelitev izdelka	196
8.3.2	Izdelčni splet	198
8.3.3	Življenjski cikel izdelka	201
8.3.4	Razvoj novih izdelkov	208
8.4	CENA	212
8.4.1	Opredelitev cene	212
8.4.2	Vloga cene v procesu nakupnega vedenja porabnikov	213
8.4.3	Določanje cene	215
8.4.4	Oblikovanje cenovne strategije	218
8.5	TRŽNE POTI (DISTRIBUCIJA)	221
8.5.1	Opredelitev tržnih poti	221
8.5.2	Proces oblikovanja strategije distribucije	222
8.6	TRŽNO KOMUNICIRANJE IN TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET	226
8.6.1	Opredelitev oglaševanja	229
8.6.2	Oblikovanje celovitega komunikacijskega programa ..	231
8.6.3	Pospeševanje prodaje	239
8.6.4	Odnosi z javnostmi	241
8.6.5	Osebna prodaja	245
8.6.6	Neposredno trženje	247
8.6.7	Trženje od ust do ust	251
8.6.8	Elektronsko trženje	253
8.7	POREKLO IZDELKA – DODATNA PRVINA TRŽENJSKEGA SPLETA	255
8.7.1	Opredelitev porekla izdelka	255
8.7.2	Vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja porabnikov	256

8.7.3	Pregled raziskav preučevanja povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke izdelka	257
9	BLAGOVNA ZNAMKA.....	267
9.1	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	268
9.2	POMEN BLAGOVNE ZNAMKE	270
9.3	URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO	272
9.4	IMIDŽ IN IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE.....	277
9.5	RAZVRSTITEV BLAGOVNIH ZNAMK.....	282
9.6	ZAZNANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE V OČEH PORABNIKA.....	285
9.7	MODELI ZAZNANE VREDNOSTI	291
9.7.1	Modeli sestavin vrednosti	291
9.7.2	Modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami	293
9.7.3	Modeli vzrokov in posledic	294
9.8	VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE	296
10	STRATEŠKO NAČRTOVANJE IN STRATEGIJE TRŽENJA	305
10.1	VLOGA STRATEŠKEGA TRŽENJA V PROCESU TRŽENJA.....	305
10.2	PROCES STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA TRŽENJA	306
10.3	OBLIKOVANJE STRATEŠKIH CILJEV TRŽENJA.....	312
10.4	STRATEGIJE TRŽENJA.....	314
10.4.1	Ansoffova matrika strateške naravnosti.....	316
10.4.2	BCG matrika strateške naravnosti	318
10.4.3	GE matrika strateške naravnosti	319
10.5	OBLIKOVANJE STRATEGIJ TRŽENJA	321
10.5.1	Generične strategije trženja.....	322
10.5.2	Temeljne strategije trženja	326
10.5.2.1	Strategije trženja vodilnih podjetij na trgu	327
10.5.2.2	Strategije trženja tržnih izzivalcev.....	331
10.5.2.3	Strategije trženja tržnih zasledovalcev	334
10.5.2.4	Strategije trženja zapolnjevalcev vrzeli na trgu...	335
10.5.3	Nadzor in vrednotenje dosežkov trženja	336

11	STRUKTURNI MODEL POVEZAV MED POREKLOM	
	IZDELKA IN VREDNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE.....	345
11.1	ZNAČILNOSTI ŽIVILSKOPREDELOVALNE INDUSTRIJE V SLOVENIJI	345
11.2	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	347
11.3	TEMELJNA TEZA IN HIPOTEZE	348
11.4	ANKETNI VPRAŠALNIK	354
11.5	OPIS VZORCA	355
11.6	UPORABLJENE STATISTIČNE METODE	356
	11.6.1 Eksploratorna faktorska analiza.....	357
	11.6.2 Modeliranje z linearnimi strukturnimi enačbami	358
11.7	PREVERJANJE STRUKTURNEGA MODELA POVEZAV MED POREKLOM IZDELKA IN ZAZNANO VREDNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE Z UPORABO MODELIRANJA Z LINEARNIMI STRUKTURNIMI ENAČBAMI	358
11.8	UGOTOVITVE TESTIRANJA GLAVNE TEZE IN HIPOTEZ RAZISKAVE.....	363
	LITERATURA.....	371
	VIRI.....	382

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja.....	25
Slika 2.2:	Izdelčni in storitveni trženjski splet.....	30
Slika 2.3:	Razlikovanje med prodajo in trženjem.....	38
Slika 2.4:	Rast števila uporabnikov interneta v svetu od leta 1995 do 2011	45
Slika 2.5:	Uporaba in razširjenost interneta med prebivalstvom v svetu leta 2011	46
Slika 2.6:	Spletna stran blagovne znamke Mobitel.....	48
Slika 2.7:	Trg oglaševanja na internetu.....	49
Slika 2.8:	Spletna trgovina Amazon.com.....	52
Slika 2.9:	Koda s hitrim odzivom oziroma QR koda.....	55
Slika 3.1:	Tržno okolje	62
Slika 4.1:	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupnem procesu odločanja	79
Slika 4.2:	Skupinski intervju (fokusna skupina)	85
Slika 4.3:	Motivacijski krog	88
Slika 4.4:	Progresivno zadovoljevanje potreb	89

Slika 4.5:	Hierarhija potreb po Maslowu.....	90
Slika 4.6:	Tradicionalni trikomponentni pogled na stališča	93
Slika 4.7:	Osnovne funkcije stališč.....	97
Slika 4.8:	Proces zaznavanja.....	100
Slika 4.9:	Visoka in nizka vpletenost ter vrste učenja	108
Slika 4.10:	Proces pomnjenja.....	110
Slika 5.1:	Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja...	121
Slika 5.2:	Komponente zaznane kakovosti izdelka	130
Slika 5.3:	Povezava med ceno, zaznano vrednostjo, kakovostjo ter željo po nakupu	134
Slika 6.1:	Primarni in sekundarni podatki	158
Slika 6.2:	Sodelovanje med naročnikom, izvajalcem in agencijo ..	163
Slika 7.1:	Koraki ciljnega trženja	170
Slika 7.2:	Proces segmentiranja trga in ciljno trženje.....	172
Slika 7.3:	Osnove segmentiranja trga porabnikov	175
Slika 7.4:	Vzorci segmentiranja trga.....	176
Slika 7.5:	Strategije izbora ciljnega trga	178
Slika 7.6:	Primer percepcijskega zemljevida blagovnih znamk avtomobilov	184
Slika 8.1:	Elementi trženjskega spleta izdelka (4P).....	195
Slika 8.2:	Trženjski splet za izdelke in storitve	196
Slika 8.3:	Pet ravni izdelka (čebulni koncept)	198
Slika 8.4:	Življenjski cikel izdelka	201
Slika 8.5:	Možne strategije v fazi uvajanja izdelka na trg	202
Slika 8.6:	Vedenje porabnikov ob sprejemanju novega izdelka..	204
Slika 8.7:	Faze življenjskega cikla izdelka in trženjski splet....	207
Slika 8.8:	Faze razvoja novega izdelka	209
Slika 8.9:	Zaznavanje cene z vidika porabnika	214
Slika 8.10:	Cenovna elastičnost in neelastičnost povpraševanja .	218
Slika 8.11:	Proces oblikovanja strategije distribucije	222
Slika 8.12:	Neposredna in posredna tržna pot	224
Slika 8.13:	Proces tržnega komuniciranja	227
Slika 8.14:	Tržno-komunikacijski splet.....	229
Slika 8.15:	Primerjava strategij potiska in potega v tržnem komuniciranju	237
Slika 8.16:	Tiskovna konferenca	242

Slika 8.17: Podjetje in njegove javnosti.....	244
Slika 8.18: Prodajni avtomat za prodajo osvežilnih napitkov, prigrizkov in čokolade	249
Slika 8.19: Facebook spletna stran blagovne znamke Activia (Danone)	253
Slika 9.1: Primeri blagovnih znamk.....	269
Slika 9.2: Uravnovežen pogled na blagovno znamko	273
Slika 9.3: Model imidža blagovne znamke	278
Slika 9.4: Razlikovanje med imidžem in identiteto blagovne znamke	278
Slika 9.5: Ledena gora blagovne znamke - vidni in nevidni del	280
Slika 9.6: Primeri logotipov blagovnih znamk športne obutve in oblačil	281
Slika 9.7: Primeri embalaže	281
Slika 9.8: Aakerjev model premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov	287
Slika 9.9: Kanov model zaznav porabnikov.....	292
Slika 9.10: Odnos med pričakovano in zaznano vrednostjo ter zadovoljstvom porabnika	295
Slika 10.1: Trikotnik strateškega trženja.....	315
Slika 10.2: Ansoffova matrika	317
Slika 10.3: Boston Consulting Group (BCG) matrika	318
Slika 10.4: General Electric (GE) matrika.....	320
Slika 10.5: Porterjev generični pristop in glavne strategije	323
Slika 10.6: Domnevna sestava trga	326
Slika 10.7: Obrambne strategije.....	330
Slika 10.8: Strategije napadov	333
Slika 11.1: Shematski prikaz hipotez in konceptualnega modela ..	353
Slika 11.2: Strukturni model povezav za analizirano blagovno znamko	361

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 2.1:	Razlikovanje med množičnim in individualnim trženjem	40
Preglednica 2.2:	Transakcijsko trženje v primerjavi s trženjem, temelječim na odnosih.....	41
Preglednica 3.1:	Razširjeni model analize porabnikov	63
Preglednica 5.1:	Odločanje porabnikov	120
Preglednica 6.1:	Prednosti in slabosti možnih oblik komuniciranja.....	153
Preglednica 6.2:	Lastnosti načinov zbiranja informacij	154
Preglednica 6.3:	Vrste metod, pridobivanje in obdelava podatkov	160
Preglednica 7.1:	Razlikovanje med tržnim segmentom in tržno vrzeljo	172
Preglednica 8.1:	Različice koncepta trženjskega spleta	193
Preglednica 8.2:	Proces primerjave odločanja med vsakdanjimi in posebnimi izdelki	200
Preglednica 9.1:	Vloga blagovne znamke	270
Preglednica 9.2:	Primeri sloganov blagovnih znamk	282
Preglednica 9.3:	Pregled najpogostejših opredelitev vrednosti blagovne znamke izdelka	290
Preglednica 9.4:	Ocene vrednosti globalnih blagovnih znamk po metodi Interbrand v letu 2011	298
Preglednica 10.1:	Sestavine SWOT analize	311
Preglednica 11.1:	Struktura vzorca po starosti	356
Preglednica 11.2:	Struktura vzorca po spolu	356
Preglednica 11.3:	Zanesljivost in diskriminatorsna veljavnost latentnih spremenljivk za analizirano blagovno znamko	359
Preglednica 11.4:	Prikaz statističnih izračunov t-testa za analizirano blagovno znamko.....	362
Preglednica 11.5:	Preverjanje hipotez	364

PRVI DEL

Opredelitev trženja in temeljnih tržnih konceptov

1 RAZVOJ IN OPREDELITEV TRŽENJA

V tem poglavju bomo spoznali:

- razvojne mejnike trženja in
- različne opredelitve trženja

1.1 Razvoj trženja

Pojem trženje¹ izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz besede »the market«, kar pomeni trg, tržišče. Številni avtorji so iskali primeren slovenski izraz, vendar se pogosto uporablja beseda marketing, ki jo nadomešča izraz trženje.

Avtorji si niso enotni glede rojstva trženja. Nekateri ga umeščajo v čas začetkov človeštva. Trženje obravnavajo kot skupek aktivnosti ali pa kot razvoj miselne naravnosti. Primerjalno z ostalimi vedami in poslovnimi področji je trženje relativno mlada veda. S prvimi trženjskimi prijemi, ki so pričeli postavljati v ospredje pomen dolgoročnih odnosov med dvema vpletenima stranema, so se srečali ameriški managerji v multinacionalnih podjetjih v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Izraz trženje se je razvil v Združenih državah Amerike kot oblika tržnega raziskovanja. Po drugi svetovni vojni se je začel uveljavljati tudi v Evropi, kar je posledica strukturnih sprememb v proizvodnji in potrošnji. Trženje se je postopoma s pritokom tujega kapitala začelo uveljavljati tudi pri nas v šestdesetih letih.

¹ Nekateri slovenski avtorji uporabljajo izraz »marketing«, drugi pa »trženje«. Mnenja smo, da sta izraza vsebinsko enakovredna in ju je možno uporabljati kot sinonima. Oba izraza imata isti koren. V angleškem jeziku je to samostalnik »market«, v slovenskem jeziku pa samostalnik »trg«. V nadaljevanju besedila uporabljamo izraz »trženje« in njegove izvedenke (izvajalec trženja, izvajati trženje, tržna naravnost).

Prva so trženjske ideje razvila velika večnacionalna podjetja, danes pa skoraj ni podjetja brez trženjske funkcije. Trženje postaja sestavna dimenzija v poslovanju sodobnih podjetij, ki poslujejo v visoko konkurenčnem in hitro spreminjajočem se okolju. Uporabljajo ga skorajda vsi, tako velika kot majhna podjetja, samostojni podjetniki, obrtniki, strokovne dejavnosti, pa tudi neprofitna podjetja, kot so šole, bolnišnice ipd. Dobičkonosnost podjetij se mnogokrat izkazuje v njihovi trženjski naravnosti in sposobnosti razumevanja trga in porabnikov². Trženjski način razmišljanja mora imeti vpliv na vse funkcije v podjetju.

Spremembe v obdobju nove ekonomije 21. stoletja bistveno vplivajo na razvoj trženja ter na oblikovanje trženjskih strategij: hiter tempo življenja, nepredvidljivost okolja, naraščajoča vloga trženja, spremembe v načinu življenja in prehranjevanja, večji poudarek na poreklu izdelkov, nenehne zahteve po novih izdelkih ter velik vpliv razvoja tehnologij, posebej interneta (spleta). Spreminjajoče se in visoko konkurenčno okolje zahteva od podjetij nenehno spreminjanje razmer na trgu in prilagajanje ponudbe zahtevam ciljnega trga. Podjetja so osredotočena na porabnike, ki imajo vedno večjo moč, zrelost večine trgov vpliva na kratek življenjski cikel izdelkov, vodilni položaj zavzemajo inovativna podjetja, obseg konkurence je globalen. V tako spremenjenih razmerah delovanja je glavni element rasti podjetij znanje: poznavanje porabnikov, konkurence, trgov in trendov na eni strani ter obvladovanje sodobnih trženjskih principov in praks na drugi. Številni razlogi, kot so povečana konkurenca tako na lokalnem kot globalnem trgu, spremenjene nakupne navade porabnikov, katerih potrebe se vedno hitreje spreminjajo, vedno večja storitvena usmerjenost podjetij, vedno večja prisotnost informacijske tehnologije, kličejo po razvoju novih usmeritev v trženju (Hunt idr., 2006).

2 V slovenski literaturi zasledimo različne prevode angleške besede »consumer«. Najpogosteje sta uporabljana izraza porabnik in potrošnik. Mnenja smo, da sta izraza vsebinsko enakovredna in ju je možno uporabljati kot sinonima. V nadaljevanju besedila uporabljamo izraz »porabnik« in njegove izvedenke (vedenje porabnikov ipd.).

Lahko zapišemo, da je 21. stoletje pomembno izpostavilo trženjski način razmišljanja, hkrati pa od njega zahtevalo, da se izpopolni in nadgradi.

1.2 Opredelitev trženja

Odkar se je izraz »trženje« ob začetku 20. stoletja pojavil v ameriški strokovni literaturi, obstajajo razprave o ustrezni opredelitvi trženja. Po pregledu literature s področja trženja ugotavljamo, da v trženju nikoli ni bila razvita in sprejeta splošno veljavna teorija (Grönroos, 1997). Prav tako številni avtorji v istem besedilu uporabljajo izraz trženje v različnih pomenih (npr. trženje kot proces ali trženje kot način razmišljanja). Večina avtorjev pri opredeljevanju trženja izrecno ne navaja izhodišč, ki jih uporabljajo kot osnovo za opredeljevanje trženja.

Obstaja vrsta opredelitev trženja, pri čemer nemalokrat naletimo na težave, saj ne obstaja enotna opredelitev, kaj trženje je. Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje (primer 1), drugi pojmujejo trženje kot skupek poslovnih dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov, vendar nas lahko takšno ozko razmišljanje kmalu zavede, da razumemo trženje le kot komercialno dejavnost in podjetniški problem. Pa ni tako. Napačno je tudi razmišljanje, da lahko trženje predstavlja zgolj eno izmed poslovnih funkcij v podjetju. Trženje je veliko več. Napake pa ne naredimo, če trdimo, da je trženje način razmišljanja.

Najenostavneje definiramo **trženje kot proces načrtovanja, snovanja in ponudbe izdelkov na trgu, določanja pogojev menjave teh izdelkov, določanja ustreznih tržnih poti (distribucije) in tržnega komuniciranja, z namenom da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja ciljnih skupin in izvajalca trženja** (prirejeno po Kotlerju, 1998, str. 13).

Povzetek

Trženje predstavlja tisto funkcijo v podjetju, katere naloga je, opredeliti ciljne porabnike in predlagati, kako bi kar najbolje, konkurenčno in dobičkonosno zadovoljili njihove potrebe in želje. Trženje je družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelkov ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo. Trženje izvira iz dejstva, da smo ljudje bitja, ki imamo svoje potrebe in želje. Ker pa lahko veliko izdelkov izpolni dano potrebo, vodi izbor izdelka in njegova vrednost v menjavo na trgu. Trženje pridobiva veljavo s tem, ko vse več podjetij spoznava, kako močno vpliva na uspešnost na tržišču. Podjetja morajo svoje delo opravljati odlično, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu. Ključ do uspeha podjetja je v tem, da poznaš in zadovoljiš ciljnega porabnika s ponudbo, ki je boljša od ponudbe konkurentov.

Vprašanja

1. Opredelite pojem trženje! S čim se ukvarja?
2. Ali je trženje že samostojna veda?
3. Navedite razloge za nastanek trženjskega načina razmišljanja!



2 TEMELJNI TRŽNI KONCEPTI

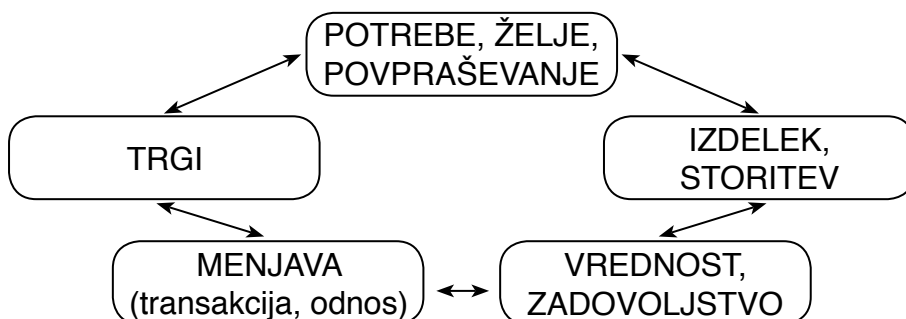
V tem poglavju bomo spoznali:

- temeljne tržne koncepte,
- miselne naravnosti trženja,
- povezanost med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami v podjetju,
- spremembe v teoriji trženja ter razlikovanje med oblikami trženja (množično in individualno trženje, transakcijsko trženje in trženje, ki temelji na odnosih med porabniki),
- pomen trženja v 21. stoletju in trende, ki so privedli do dvosmerne komunikacije s porabniki,
- značilnosti neposrednega trženja ter njegove prednosti,
- značilnosti spletnega nakupovanja in
- značilnosti lateralnega trženja.

2.1 Opredelitev temeljnih tržnih konceptov

V tesni povezavi z opredelitvijo trženja so **temeljni tržni koncepti**, s katerimi se srečujemo pri opredelitvi trženja in jih opisujemo v nadaljevanju. V družbeni opredelitvi trženja zasledimo pojme **potreba, želja, povpraševanje, izdelek/storitev, vrednost, zadovoljstvo, menjava, trg**. To so elementi trženja, ki sestavljajo **krogotok trženja** oziroma **osnovne sestavine trženjskega upravljanja** (slika 2.1), ki se v procesu zadovoljevanja potreb skozi zgodovino človeštva neprenehoma odvija na vedno zahtevnejših ravneh.

Slika 2.1: Krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja



Primer 8: Actimel Danone



Konec devetdesetih let dvajsetega stoletja je eden vodilnih svetovnih proizvajalcev mlečnih izdelkov, podjetje Danone, uvedel nov koncept, ki je na trgu mlečnih izdelkov ustvaril novo vrsto blaga: Actimel. To je povsem nov mlečni izdelek, ki vsebuje zelo veliko število črevesnih bakterij določene vrste. Pri Danone, ki je zanesljiva blagovna znamka, pravijo, da ti mikroorganizmi ščitijo naš organizem. To ni zdravilo na recept. Najdete ga v vsaki trgovini na prodajni polici z jogurti, kupujejo pa ga ljudje, ki želijo skrbeti za svoje zdravje. Izdelek je primeren tudi za otroke. Če ima poleg tega še prijeten okus in spada med mlečne izdelke, porabnik verjame, da je dober. Pakiran je v majhnih stekleničkah. Ni niti brezalkoholna pijača, niti jogurt, niti sadnisok, a po Evropi so ga prodali že na milijone. Gre za prvovrstno zamisel (povzeto po Kotler in Trias DeBes, 2003, str. 51).

Povzetek

V tesni povezavi z opredelitvijo trženja so temeljni trženjski koncepti, s katerimi se srečujemo pri opredelitvi trženja. V družbeni opredelitvi trženja zasledimo pojme potreba, želja, povpraševanje, izdelek/storitev, vrednost, zadovoljstvo, menjava, trg. To so elementi trženja, ki sestavljajo krogotok trženja oziroma osnovne sestavine trženjskega upravljanja, ki se v procesu zadovoljevanja potreb skozi zgodovino človeštva neprenehoma odvija na vedno zahtevnejših ravneh.

Podjetja lahko izbirajo med šestimi temeljnimi poslovnimi naravnostmi. Proizvodna naravnost pravi, da imajo uporabniki raje izdelke, ki so lažje dosegljivi in si jih lahko privoščijo. Glavna skrb podjetja je usmerjena v produktivnost in učinkovitost ter v čim širše pokrivanje trga. Naravnost k izdelku daje prednost kvalitetnemu in funkcionalnemu izdelku. Vodstvo podjetja je usmerjeno v proizvodnjo kvalitetnih izdelkov in v njihovo neprestano izpopolnjevanje. Prodajna naravnost pravi, da porabniki ne bodo kupili zadostnih količin izdelka, če jih k temu ne spodbudimo z močnimi promocijskimi in prodajnimi naporji. Podjetje je usmerjeno v agresivno prodajo. Tržna naravnost predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v potrebah in željah ciljnih trgov in v ponudbi, ki bo boljša od konkurenčne. Družbeno odgovorna tržna naravnost ponuja ciljnim trgov boljše zadovoljevanje potreb v primerjavi s konkurenti na način, ki je v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom in blaginjo posameznika ter celotne družbe. Ta koncept vključuje poleg potreb porabnika na ciljnim trgu še ekološki vidik, demografske trende in socialne storitve. Naravnost podjetja v porabnika se osredotoča na posameznega porabnika, za katerega ustvarja po meri oblikovane izdelke in sporočila. Govorimo o trženju »eden za enega«.

Trženje naj ne bi bilo v organizacijski strukturi podjetja samo poslovna funkcija – oddelek za trženje, kot so nabava, prodaja, R&R itd. temveč naj poveže celotno dejavnost podjetja z zahtevami porabnikov. Od tod tudi ime povezovalno trženje.

Današnji čas je zaznamovan s hitrim razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije, kar drastično spreminja naše življenje in prinaša velike spremembe ter priložnosti. Te vplivajo na delo posameznikov, podjetja ter družbe kot celote. Še posebej velik vpliv na vse navedeno ima internet, ki vse bolj spreminja same temelje vodenja podjetij in strukturiranja poslovnih procesov.

Z razvojem novih informacijskih tehnologij se vse bolj razvija neposredno trženje, predvsem ena od njegovih oblik – spletno nakupovanje. Pri neposrednem trženju je poudarek na merljivem odzivu, kar je ponavadi

porabnikovo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s porabniki. Razvoj podatkovnih baz vodi k učinkovitejšemu zadovoljevanju porabnikovih potreb in h končni stopnji direktnega trženja – k »one-on-one« pristopu med podjetjem in porabnikom. Podatkovne baze omogočajo podjetjem, da prodajajo izdelke, ki so prilagojeni porabnikovim potrebam in željam. Ob spletnem nakupovanju, ki ga porabniki največkrat izvedejo s pomočjo računalnikov, prihajajo v ospredje tudi ostale oblike elektronskega nakupovanja, med katere uvrščamo nakupovanje s pomočjo pametnih telefonov. Aplikacije na pametnih telefonih so se v zadnjih letih razvile v močno trženjsko orodje, saj številna podjetja in blagovne znamke v njih vidijo priložnost za svojo uporabo. Seveda pa sta razširjenost in aktualnost nakupovanja s pomočjo pametnih telefonov odvisni od značilnosti porabnikov v različnih državah.

Vprašanja

1. Kateri elementi sestavljajo krogotok trženja?
2. Navedite razlike med pojmi potreba, želja, povpraševanje!
3. Kaj je vrednost v očeh porabnika?
4. Katere koncepte usmerjenosti podjetja k porabniku poznate?
Kaj je značilno za vsakega od njih?
5. Navedite razlike med prodajo in trženjem!
6. Navedite razlike med množičnim in individualnim trženjem!
7. Med sodobnejšim pogledom na trženje se vse bolj uveljavlja »trženje, ki temelji na odnosih« s porabniki. Opišite njegove značilnosti!
8. Navedite razlike med transakcijskim trženjem in trženjem, ki temelji na odnosih s porabniki!
9. Opišite trende, ki so privedli do dvosmerne komunikacije s porabniki!
10. Opišite značilnosti neposrednega trženja!
11. Navedite prednosti neposrednega trženja!
12. Navedite prednosti in slabosti spletnega nakupovanja!
13. Navedite faze modela spletnega nakupovanja!
14. Zakaj je pomembno lateralno trženje?
Opišite ga na izbranem primeru!

DRUGI DEL

Tržno okolje in porabniki

3 TRŽNO OKOLJE

V tem poglavju bomo spoznali:

- značilnosti mikro in makro tržnega okolja in
- dejavnike mikro in makro tržnega okolja ter njihove značilnosti.

3.1 Značilnosti tržnega okolja

Trženje se tako v teoriji kot v praksi sooča z velikimi spremembami, ki so posledica turbulentnega okolja v katerem živimo in se mu želijo podjetja čim bolj prilagajati. Za preživetje in dolgoročen obstoj na trgu mora podjetje nenehno spremljati dogajanje v samem podjetju ter tudi v njegovi bližnji in daljni okolici. Sprotno opazovanje dogajanja na trgu je nujno, saj lahko za okolje 21. stoletja rečemo, da so edina stalnica v njem spremembe. Ker hitrost sprememb narašča, je spremljanje in odzivanje nanje ena izmed ključnih nalog tržnikov v podjetju. Naloga tržnikov je, da razumejo in se pravilno odzivajo na spremembe v okolju, le-tem pa ustrezno prilagodijo svoje poslovanje in izdelke tako, da maksimalno izkoristijo prednosti dinamike nenehnih sprememb (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 50).

Glavno odgovornost za prepoznavanje pomembnih sprememb v okolju imajo torej tržniki. Med vsemi skupinami v podjetju morajo prav tržniki spremljati trženje in iskati nove priložnosti. Spremljati morajo dogajanje tako v **notranjem okolju**, ki mu pravimo **mikrookolje**, kakor tudi v **zunanem okolju**, ki ga pojmuje kot **makrookolje**. Z analizo notranjega okolja (mikrookolja) presoja podjetje svoje notranje sposobnosti, ki lahko predstavljajo njegove prednosti ali pa slabosti v primerjavi s konkurenti. K mikrookolju podjetja uvrščamo podjetje samo ter njegove udeležence, ki so neposredno povezani s podjetjem: porabniki, konkurenca, dobavitelji, posredniki in javnost. Podjetje lahko vpliva na mikrookolje: čim večje je podjetje, tem večji je njegov vpliv, in obratno.

Primer 10: Očistimo Slovenijo



Največja prostovoljska okoljska akcija v zgodovini človeštva je bila drugič v zgodovini Slovenije organizirana 24. marca 2012. Okrog 240.000 prostovoljcev (posamezniki, skupine, organizacije, šole in vrtci) so v skupni čistilni okoljski akciji po Sloveniji z divjih odlagališč odstranili komunalne odpadke. Poleg tega so očistili tudi okolice šol, vrtcev, naselij in sprehajalnih poti. Projekt se je razširil na globalno raven, in sicer v sklop globalne pobude Očistimo svet 2012 (angl. »World Cleanup 2012«). Slovenski prostovoljci so bili del večmilijonske množice, ki je od marca do septembra 2012 v svojih državah izvedla enodnevne prostovoljske čistilne akcije v več kot 70 državah vsega sveta. Cilj okoljske akcije Očistimo Slovenijo je bil ozaveščati in izobraževati javnost na področju ravnanja z odpadki, s sporočilom »Vsak lahko spreminja svet« ter krepiti sodelovanje in prostovoljstvo v vseh segmentih družbe (Očistimo Slovenijo).

Povzetek

Naloga tržnikov je spremljanje dogajanja v mikrookolju podjetja, na osnovi katerega je mogoče opredeliti prednosti in slabosti podjetja v primerjavi s konkurenčnimi podjetji v določenem času ter predvidevanji za prihajajočo situacijo. Prav tako je njihova naloga spremljanje dejavnikov v makrookolju, na osnovi katerih je mogoče ugotoviti priložnosti in nevarnosti, ki pretijo podjetju v prihodnosti.

K mikrookolju podjetja prištevamo podjetje samo ter njegove udeležence, ki so neposredno povezani s podjetjem in nanj tudi najbolj vplivajo: porabniki, konkurenca, dobavitelji, posredniki in javnost.

Makrookolje sestavlja šest glavnih dejavnikov, ki dolgoročno vplivajo na trženjske odločitve podjetja. To so demografski, ekonomski, sociokulturni dejavniki, dejavniki regulative, tehnološki dejavniki ter dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje. Analiza makrookolja je analiza, ki je narejena na širšem geografskem dogajanju (svetovna, evropska raven itd.). Smiselno je spremljati trende na določenem širšem območju ter razmišljati, ali bo prihajalo do podobnih trendov tudi na drugih geografskih področjih.

Vprašanja

1. Opišite značilnosti tržnega okolja!
2. Opišite značilnosti mikrookolja ter navedite sestavine mikrookolja!
3. Navedite ključna vprašanja, ki si jih mora tržnik v podjetju zastaviti v zvezi s pridobivanjem informacij o porabnikih!
4. Opišite analizo konkurentov v sklopu mikrookolja!
5. Opišite značilnosti makrookolja ter navedite dejavnike, ki vplivajo dolgoročno na trženjske odločitve podjetja
6. Opišite značilnosti demografskih dejavnikov!
7. Opišite značilnosti ekonomskih dejavnikov!
8. Opišite značilnosti sociokulturnih dejavnikov!
9. Opišite značilnosti tehnoloških dejavnikov!
10. Opišite značilnosti politično-pravnih dejavnikov!
11. Opišite značilnosti dejavnikov, ki se navezujejo na naravno okolje!

4 VEDENJE PORABNIKOV V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

V tem poglavju bomo spoznali:

- vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja,
- raziskovanje vedenja porabnikov in
- dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja.

4.1 Raziskovanje vedenja porabnikov

V obdobju **proizvodne naravnosti** je bilo mogoče prodati vse, kar je bilo proizvedeno, saj je bilo povpraševanje večje od ponudbe. Proizvajalci in trgovci še niso bili prisiljeni, da bi se organizirano in sistematsko ukvarjali z raziskovanjem vedenja porabnikov.

S tehnološkim razvojem in porastom kupne moči porabnikov se je stanje začelo spreminjati v korist porabnikov. Proizvodni naravnosti je sledila **naravnost k izdelku**.

Ko so porabniki postali izbirčnejši pri izbiri izdelkov, so se mnoga podjetja osredotočila na **prodajno naravnost**. V prodajni usmerjenosti, ko ponudba presega povpraševanje, se pojavi problem, kako prodati izdelke, ki jih je industrija sposobna izdelati. V trenutku, ko se na trgu pojavita dva izdelka, ki lahko zadovoljita isto potrebo, in ko imajo porabniki možnost izbire, se pojavi potreba po boljšem poznavanju porabnikov ter njihovega vedenja.

Ker so se vse te naravnosti dolgoročno pokazale kot neuspešne in neučinkovite, jih je zamenjala **tržna naravnost**. Šele široko sprejetje tržnega koncepta je bilo osnova za raziskovanje vedenja porabnikov.

kot v preteklosti. Poznati morajo dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Na porabnikove nakupne odločitve vpliva mnogo različnih dejavnikov. Razdelimo jih lahko v štiri skupine: psihološki vplivi (dejavniki), družbeni vplivi (dejavniki), osebni vplivi (dejavniki) in kulturni vplivi (dejavniki).

Med psihološke dejavnike, ki vplivajo na porabnike v procesu nakupnega odločanja, uvrščamo motivacijo, stališča, zaznavanje, učenje in spomin. Osebni vplivi posameznika na nakupno odločitev so odvisni od demografskih (starost, spol, ipd.) in situacijskih vplivov, ki obstajajo, ko sprejme nakupno odločitev. Družbeni vplivi so: referenčne skupine, s katerimi se porabniki identificirajo in katerih vrednote ter vedenje sprejemajo, družinah ter vloge v družini. Osebni vplivi so: starost in stopnja življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba. Med kulturne vplive uvrščamo kulturo in družbeni razred. Na mnoge dejavnike tržniki nimajo vpliva, a jim njihovo poznavanje kljub temu pomaga pri zadovoljevanju potreb porabnikov. Poznavanje dejavnikov pomaga zasnovati in razviti ustrezen izdelek, poiskati ustrezne tržne poti, zasnovati pravo ceno in oblikovati učinkovito tržno komuniciranje.

Vprašanja

1. Opredelite pojma »vedenje porabnikov« ter »raziskovanje vedenja porabnikov«!
2. Navedite značilnosti tržnega koncepta!
3. Naštejte dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja!
4. Opišite pojem »motivacija«!
5. Kakšna je medsebojna povezanost med potrebo, motivom in ciljem?
6. Kakšna je razlika med potrebo in motivom? Kakšne vrste potreb poznamo?
7. Kakšne vrste motivov poznamo?
8. Naštejte in opišite s primeri motivacijske konflikte!

9. Naštejte in opišite projektivne metode za merjenje motivov!
10. Prikažite motivacijski krog ter opišite vsaki element posebej!
Dodatno pri vsakem elementu zapišite primer iz prakse po lastnem izboru!
11. Opišite hierarhijo potreb po Maslowu!
12. Opišite pojem »stališča« in opišite značilnosti stališč!
13. Opišite funkcije stališč!
14. Opišite tehnike merjenja stališč ter jih prikažite s primeri!
15. Kako bi opredelili zaznavanje?
16. Opišite proces zaznavanja!
17. Opišite dejavnike, ki moteče vplivajo na proces zaznavanja!
18. Kaj je absolutni prag in kaj diferencialni prag občutenja?
19. Napišite in razložite Webrov zakon, ki opisuje razmerje med spremembami v dražljajih posameznika!
20. Na področju vedenja porabnikov je pomembnih več vrst učenja. Naštejte vrste učenja in opišite njihove značilnosti!
21. Opišite proces pomnjenja!
22. Z vidika procesiranja informacij obstajajo trije različni spominski sistemi. Naštejte jih in opišite njihove značilnosti!
23. Ločimo tri načine merjenja tega, kar smo si zapomnili.
Naštejte jih in opišite njihove značilnosti!
24. Kako bi opredelili referenčne skupine?
25. Kako bi opredelili kulturo in družbeni razred?
26. Opišite osebne dejavnike, ki vplivajo na porabnika v nakupnem procesu odločanja!

5 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

V tem poglavju bomo spoznali:

- značilnosti in vrste procesa nakupnega odločanja,
- stopnje procesa nakupnega odločanja in njihove značilnosti,
- pomen kakovosti izdelkov v procesu nakupnega odločanja in
- odnos med ceno in kakovostjo v procesu nakupnega odločanja.

5.1 Značilnosti in vrste procesa nakupnega odločanja

Preden lahko podjetje razvije strategije trženja za zadovoljitev potreb porabnikov, mora vedeti, kako porabniki sprejemajo svoje nakupne odločitve, razumeti mora proces nakupnega odločanja. Za uspešna podjetja je značilno, da raziskujejo proces nakupnega odločanja za svoje izdelke. Porabnike vprašajo, kdaj so spoznali izdelek in blagovno znamko, kakšno je njihovo prepričanje o blagovni znamki, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo blagovno znamko in ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni. Svoje porabnike spremljajo na vsakem koraku, hkrati pa so podjetja pozorna na spremembe, ki se bodo dogajale v nakupnem vedenju porabnikov v prihodnosti. Proces nakupnega odločanja porabnikov je dinamičen in zapleten. Število udeležencev in njihova previdnost pri nakupu se povečujeta sorazmerno z zapletenostjo situacije pri nakupu.

Glede na različnost blagovnih znamk in stopnjo vpletenosti v nakup razlikujemo štiri vrste nakupnega odločanja porabnikov (preglednica 5.1): **kompleksno odločanje, omejeno odločanje, lojalnost blagovni znamki ter inercijo.**

porabniki v primeru, ko je cena izdelka nizka, dvomijo v njegovo kakovost. Na podlagi opisanih dejstev lahko vidimo, da cena podaja dve ključni informaciji za porabnike, in sicer informacijo o stroških izdelka ter informacijo o kakovosti izdelka. V novejših raziskavah so raziskovalci odkrili, da cena nima vedno najpomembnejšega vpliva na zaznavanje kakovosti. Še posebej je to očitno v primerih uveljavljene blagovne znamke in kadar imajo porabniki veliko izkušenj z izdelkom. Tako lahko sklepamo, da je celotno zaznavanje izdelka rezultat kombinacije informacij o ceni izdelka, ocenjevanja notranjih značilnosti izdelka in drugih zunanjih dražljajev.

Vprašanja

1. Opišite značilnosti in vrste procesa nakupnega določanja!
2. Naštejte stopnje procesa nakupnega odločanja in opišite vsako stopnjo posebej!
3. Opredelite pojem »kakovost«!
4. Naštejte in opišite dimenzije kakovosti izdelkov!
5. Naštejte in opišite dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti izdelkov!
6. V katerih primerih je pomemben vpliv cene na nakupno odločitev in v katerih primerih kakovost izdelka?



6 TRŽNE RAZISKAVE

V tem poglavju bomo spoznali:

- opredelitev tržnih raziskav in njihovega pomena v podjetjih,
- proces tržnega raziskovanja,
- vrste tržnih raziskav in njihove značilnosti,
- vrste vzorcev,
- možne oblike komuniciranja za zbiranje informacij ter njihove prednosti in slabosti,
- značilnosti dobrega tržnega raziskovanja in
- značilnosti raziskav v tržnem komuniciranju.

6.1 Opredelitev tržnih raziskav

Informacije o trgu in vedenju porabnikov, med katerimi so tržne raziskave osrednji objektivni vir, imajo ključno vlogo pri zagotavljanju dolgoročnega razvoja podjetja. Razumevanje procesa nakupnega odločanja, medijske porabe in vplivov tehnološkega razvoja na porabo, so temeljni vzvodi bodoče konkurenčnosti. Vlogo tržnih raziskav, ki so del celostnega sistema trženjskega obveščanja v podjetju, je treba obravnavati kot temelj razvoja v porabnika usmerjenega podjetja. V sodobnem trženjskem okolju imajo tržne raziskave pomembno vlogo. Danes težko najdemo uspešna podjetja, ki svoje odločitve sprejemajo brez opravljenih analiz trga, porabnikov in konkurentov. Podjetja, ki nimajo podatkov o trgu, porabnikih in konkurentih se lahko v svojih odločitvah prenačijo ali se napačno odločijo. Odločitve so lahko tudi slabe ali nepopolne. Zato je pomembno, da ima podjetje čim več podatkov o trgu, porabnikih in konkurentih, saj tako lažje in kvalitetneje sprejema pomembne odločitve.

Tržno raziskavo opredelimo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o rezultatih, ki so pomembni za analiziranje trženjskih razmer, s katerimi se podjetje sooča (Kotler, 2004). Tržne raziskave uvrščamo v naslednja področja (Middleton,

že znane živali, kajti imaginaren lik jim je predstavljal namišljenega rešitelja), ki bo popestril dogajanje v skupini. Raziskali so tudi značajske lastnosti likov in jih prilagodili pričakovanjem ciljne skupine otrok. Kreativna agencija je nato na podlagi opravljene kvalitativne raziskave likom dodala zgodbo, pripravila predlog komunikacije, album s sličicami, kjer so liki predstavljeni in zapisane tudi zgodbe junakov. Sodelovanje s tržno - raziskovalno hišo se na projektu Lumpi nadaljuje še danes. Redno merijo poznavanje in všečnost lastne znamke Lumpi. Rezultati raziskav so smernica za nadaljnje aktivnosti tržnega komuniciranja, oziroma pomenijo vhodno točko, kjer se začne delo kreativne agencije (Avšič, 2011, str. 31, 32).

Povzetek

Informacije o trgu in vedenju porabnikov, med katerimi so tržne raziskave osrednji objektivni vir, imajo ključno vlogo pri zagotavljanju dolgoročnega razvoja podjetja. Tržno raziskavo opredelimo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o rezultatih, ki so pomembni za analiziranje trženjskih razmer, s katerimi se podjetje sooča. Načrtovati tržno raziskavo pomeni vnaprej predvideti vse korake, ki jih je treba opraviti, da bo tržna raziskava uspešna. Koraki v procesu tržnega raziskovanja so medsebojno odvisni in se pogosto prepletajo. Večina avtorjev sledi sledečim ustaljenim korakom v procesu tržnega raziskovanja: opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, kjer določi vire podatkov (primarne, sekundarne), načrtovanje vzorca in zbiranje informacij (slučajnostni – enostavni slučajnostni vzorec, sistematični vzorec, stratificirani slučajnostni vzorec, vzorec skupin in neslučajnostni – priložnostni vzorec, namenski vzorec, subjektivni vzorec in kvotni vzorec), analiza informacij, predstavitev ugotovitev in predstavitev odločitev. Najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov je anketni vprašalnik. Sestavlja ga sklop vprašanj zaprtega ali odprtega tipa.

V okviru tržnih raziskav avtorji najpogosteje navajajo sledeče vrste tržnih raziskav: primarne in sekundarne, kontinuirane in ad hoc,

kvantitativne in kvalitativne, omnibus in večuporabniške, raziskave posrednikov in končnih porabnikov.

Dobro tržno raziskovanje je utemeljeno na načelih znanstvene metode, je ustvarjalno, zaradi večje zanesljivosti dobiva informacije od različnih virov, uporablja raznolike pristope, upošteva razmerje med vrednostjo podatkov in stroški za njihovo pridobitev, predpostavke v tržnih raziskavah obravnava s kančkom zdravega dvoma in se zavzema za etično trženje.

Vprašanja

1. Opišite pojem »tržna raziskava«!
2. Naštejte in opišite korake v procesu tržnega raziskovanja!
3. Naštejte in opišite metode za zbiranje primarnih podatkov!
4. Opišite razliko med zaprto in odprto obliko vprašanja ter prikažite s primerom!
5. Naštejte in opišite značilnosti verjetnostnih vzorcev!
6. Naštejte in opišite značilnosti neverjetnostnih vzorcev!
7. Kakšne oblike komuniciranja za zbiranje informacij ima raziskovalec na voljo?
Navedite njihove značilnosti, prednosti in slabosti!
8. Naštejte vrste tržnih raziskav in jih opišite!
9. Navedite metode kvantitativnih in kvalitativnih tržnih raziskav!
10. Navedite možne načine obdelave podatkov kvantitativnih in kvalitativnih tržnih raziskav!
11. Opišite značilnosti dobrega tržnega raziskovanja!



TRETJI DEL

Strateško načrtovanje trženja

7 SEGMENTIRANJE IN POZICIONIRANJE NA TRGU

V tem poglavju bomo spoznali:

- pomen ciljnega trženja v podjetjih,
- korake v postopku ciljnega trženja,
- strategije izbora ciljnega trga,
- osnove za segmentiranje trga porabnikov,
- razlike med tržnim segmentom in tržno vrzeljo,
- merila za uspešno tržno segmentiranje,
- pojem, pomen in značilnosti pozicioniranja,
- pojem in pomen repozicioniranja blagovne znamke.

**Najboljši način napovedovanja prihodnosti,
je njeno oblikovanje.**

Peter Drucker

7.1 Ključni koraki ciljnega trženja

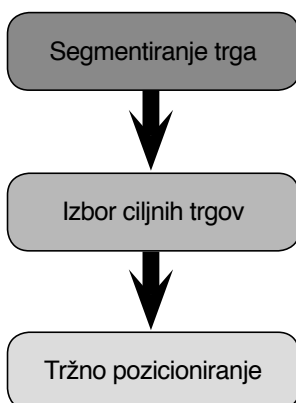
Uspešna podjetja ohranjajo svoj položaj na trgu, dosegaajo svoje cilje in rastejo le, če imajo določene prednosti pred konkurenti. Zato si prizadevajo ustvariti zadovoljne porabnike, odlična podjetja pa se prilagajajo spreminjajočemu se trgu s trženjsko usmerjenim strateškim načrtovanjem. Porabniki so čedalje bolj zahtevni, zato jih je danes smiselno razdeliti v skupine - segmente, in svoje izdelke prilagoditi posamezni skupini. Z razčlenitvijo celotnega trga na manjše dele oziroma segmente porabnikov, ki imajo podobne značilnosti, lahko podjetje bolje zadovoljuje njihove potrebe in želje. Segmentiranje in izbira ciljnih trgov omogočata podjetju, da razlikuje in pozicionira ponudbo ter načrtuje svoje trženjske aktivnosti tako, da se čim bolj približa porabnikom. Podjetje, ki posluje na velikem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh porabnikov na tem

trgu. Porabnikov je lahko preveč, se zelo razlikujejo glede svojih zahtev, so prostorsko razpršeni ali pa se zelo razlikujejo po svojih nakupnih zahtevah. Konkurenti so lahko v boljšem položaju, če oskrbujejo posamezne segmente porabnikov na trgu.

Jedro sodobne tržne strategije 21. stoletja tvorijo **segmentiranje, izbor ciljnih trgov in tržno pozicioniranje**. Podjetja spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznolikih izdelkov. Množični trgi se vse bolj zožujejo in razpadajo na stotine drobnih tržišč, za katera je značilno, da porabniki na njih iščejo različne izdelke na različnih prodajnih poteh in da so pozorni na različne komunikacijske kanale. Podjetja vse bolj sprejemajo ciljno trženje.

Ciljno trženje predstavlja začetni korak strateškega načina razmišljanja v sodobnih podjetjih. Ciljno trženje je sestavljeno iz treh korakov (slika 7.1). Prva faza je **segmentiranje trga**, to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovalo podjetje posebne izdelke in trženjske spletke. Druga faza je **izbor ciljnega trga**, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti. Tretja faza je **tržno pozicioniranje**, ko podjetje oblikuje izdelke in trženjske programe, prilagojene vsakemu segmentu. S premišljenim pristopom ciljnega trženja ustvarja podjetje prave odnose s pravimi porabniki.

Slika 7.1: Koraki ciljnega trženja



- **Prihodka**, ki bi ga podjetje dobilo z novim pozicioniranjem. Prihodek je odvisen od števila porabnikov v segmentu, ki je njihov najpomembnejši, od porabnikovih povprečnih nakupov, od števila in moči konkurentov v segmentu in cene blagovnih znamk v segmentu.

Zavedati pa se moramo, da je repozicioniranje blagovne znamke ali izdelka zahtevno, tvegano in drago. Ali bodo porabniki spremembo sploh zaznali in jo sprejeli, sta ključni vprašanji, na kateri morajo pred procesom repozicioniranja znati odgovoriti tržniki v podjetju. Od porabnikov in njihove percepcije repozicionirane blagovne znamke oziroma izdelka je odvisen dobiček podjetja, njegov obstoj na trgu ter konkurenčna prednost.

Povzetek

Jedro sodobne tržne strategije 21. stoletja tvorijo segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje. Podjetja spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in trženje raznolikih izdelkov. Ciljno trženje predstavlja začetni korak strateškega načina razmišljanja v sodobnih podjetjih. Ciljno trženje je sestavljeno iz treh korakov. Prva faza je segmentiranje trga, to je postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovalo podjetje posebne izdelke in trženjske splette. Druga faza je izbor ciljnega trga, to je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti. Tretja faza je tržno pozicioniranje, ko podjetje oblikuje izdelke in trženjske programe, prilagojene vsakemu segmentu. S premišljenim pristopom ciljnega trženja ustvarja podjetje prave odnose s pravimi porabniki.

Med najpomembnejše pogoje za uspešno tržno segmentiranje sodijo merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost tržnega segmenta. V literaturi najpogosteje zasledimo štiri načine segmentiranja trga izdelkov: demografske, geografske, psihografske in vedenjske osnove. S segmentiranjem trga odkrije podjetje priložnosti, ki pomenijo tržni segment za podjetje. Zdaj

mora oceniti različne tržne segmente in se odločiti, na katere od njih bo usmerilo svoje trženjske napore, oziroma katere od njih bo izbralo za svoje ciljne trge. Podjetje bo izbralo za svoje ciljne trge tiste tržne segmente, ki bodo ocenjeni z visoko stopnjo privlačnosti, visoko stopnjo rasti in dobičkonosnosti ter na katerih bo imelo predvidoma močan konkurenčni položaj.

Podjetje lahko razmisli o treh strategijah pri izbiri ciljnega trga: nediferencirano trženje, diferencirano trženje in koncentrirano trženje. V najbolj poenostavljenem primeru izbere podjetje samo en tržni segment in nastopa na celotnem trgu z eno ponudbo, za katero uporablja enoten trženjski splet. Podjetje v tem primeru sledi strategiji nediferenciranega trženja oziroma množičnega trženja. Sodobni porabniki se med seboj zelo močno razlikujejo po svojih potrebah, željah in preferencah, zato je vprašanje, ali je strategija nediferenciranega oziroma množičnega trženja v sodobnih razvitih tržnih gospodarstvih sploh uporabna in izvedljiva. Težave nastanejo pri razvoju izdelkov, ki bodo zadovoljevali vse porabnike. Pri strategiji diferenciranega trženja oziroma segmentiranega trženja podjetje svoje aktivnosti usmeri na dva ali več izbranih segmentov ter za vsakega izmed njih oblikuje poseben trženjski splet. Mnogo podjetij se odloči tudi za strategijo koncentriranega trženja oziroma nišnega trženja. Omenjena strategija je zlasti privlačna za podjetja, ki jim omejeni viri onemogočajo širše pokrivanje trga. Podjetje se osredotoči praviloma na en tržni segment in si prizadeva tam doseči močan tržni položaj.

Zadnja faza ciljnega trženja je pozicioniranje. Bistvo pozicioniranja izdelka oziroma blagovne znamke je oblikovanje želene percepcije v glavah porabnikov glede na konkurenco. Predstavlja izhodišče za vse različne načine komuniciranja izdelka oziroma blagovne znamke.

Vprašanja

1. Opišite ključne korake ciljnega trženja!
2. Opišite pojem tržno segmentiranje ter navedite ključne prednosti tržnega segmentiranja kot analitičnega postopka!
3. Navedite razlike med tržnim segmentom in tržno vrzeljo!
4. Navedite in opišite merila za uspešno tržno segmentiranje!
5. Navedite in opišite osnove segmentiranja trga porabnikov!
6. Navedite razliko med diferenciranim in nediferenciranim trženjem ter ju opišite s primerom!
7. Navedite strategije izbora ciljnega trga in opišite njihove značilnosti!
8. Opišite pojem »pozicioniranje« ter opišite proces pozicioniranja!
9. Opišite percepcijski zemljevid ter značilnosti njegove uporabe. Prikažite ga s primerom!
10. Podjetje ima na voljo različne strategije pozicioniranja. Naštejte jih!
11. Opišite namen repositioniranja ter navedite od česa je odvisna odločitev podjetja za repositioniranje blagovne znamke!



8 TRŽENJSKI SPLET

V tem poglavju bomo spoznali:

- sestavine trženjskega spleta in njihove značilnosti,
- ravni izdelka oziroma čebulni koncept,
- izdelčni splet,
- faze življenjskega cikla izdelka in njihove značilnosti,
- proces razvoja novih izdelkov in značilnosti posameznih faz,
- opredelitev cene in njene vloge v procesu nakupnega vedenja porabnikov,
- metode oblikovanja cene,
- oblikovanje cenovne strategije,
- odločitev o načrtovanju in upravljanju tržnih poti (distribuciji),
- proces oblikovanja strategije distribucije,
- opredelitev tržnega komuniciranja in njegove značilnosti,
- ključna orodja tržnega komuniciranja,
- tržno-komunikacijski splet in njegove značilnosti,
- postopek oblikovanja celovitega komunikacijskega programa,
- pomen porekla izdelka kot dodatne sestavine trženjskega spleta in
- vpliv porekla izdelka na proces nakupnega odločanja porabnikov.

8.1 Opredelitev trženjskega spleta izdelka

Spremembe, s katerimi so se srečale teorije trženja v zadnjih desetletjih, so odziv na čedalje večje dvome v funkcionalnost že uveljavljenega trženjskega spleta 4 P, izdelek (angl. product), cena (angl. price), oglaševanje (angl. promotion) in tržne poti (angl. place). Vse močnejši je poudarek na zvestobi porabnika ter na vzpostavljanju in ohranjanju dolgotrajnega, tesnega odnosa med porabnikom, ponudnikom in drugimi deležniki. Odmik od trženjskega spleta je potisnil v ospredje modele odnosov trženja, ki temeljijo na omenjenih vrednotah. Razvili so se iz potrebe po oblikovanju partnerstva, ki bi pomagalo pri pridobivanju in ohranjanju konkurenčnih prednosti.

Koncept trženjskega spleta je prvotno vseboval 12 spremenljivk: izdelek, ceno, blagovno znamko, nabavne in prodajne poti, osebno prodajo, oglaševanje, pospeševanje prodaje, embalažo,

izvedenih preteklih raziskav obravnavanega področja so izhodišče za izvedbo poglobljene raziskave, s katero smo zasnovali konceptualni model za ugotavljanje povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke. Sočasno smo pri oblikovanju temeljne teze raziskave upoštevali razmišljanja avtorjev Jaffe in Nebenzahl (2001), Papadopoulos in Heslop (1993), Parameswaran in Pisharodi (1994), ki poreklo izdelka že štejejo kot dodatno sestavino trženjskega spleta, ki ima močan vpliv na vedenje porabnikov. Navedeno razmišljanje sicer še ni dokazano in podprto s številnimi raziskavami, ki bi jih lahko zasledili v literaturi, posebej pa ne z raziskavami s področja izdelkov široke potrošnje. Iz navedenega razloga smo temeljno tezo raziskave preverjali v sklopu tržne raziskave na primeru izdelkov široke potrošnje, natančneje na primeru piščančjih izdelkov. Rezultate raziskave prikazujemo v nadaljevanju učbenika.

Povzetek

Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje z namenom, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah in tako spodbudilo odzive porabnikov na ciljnih trgih. Trženjski splet je tista oblika trženjskih instrumentov, ki sprejeti strategiji trženja zagotavlja optimalno uporabo vsega, kar trženjski splet zajema. Sestavljen je iz kombinacije trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzirati, uporabljati in med seboj povezovati na takšen način, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnim trgu. Osnovno različico trženjskega spleta sestavljajo 4 P elementi: izdelek (angl. product), cena (angl. price), tržne poti (angl. place) in oglaševanje (angl. promotion). Osnovno nadgradnjo predstavlja storitveni trženjski splet, ki zraven navedenih P-jev vsebuje dodatne 3 P-je: ljudi (angl. people), postopke (angl. processes) in fizične dokaze (angl. psysical evidence).

Temeljni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embalaranjem izdelka. Vsak izdelek ima omejeno življenjsko dobo. Izdelek prehaja

skozi različna obdobja: uvajanje na trg, rast, zrelost in upadanje. Nekateri avtorji pa poleg teh štirih faz, omenjajo tudi fazo zasičenja, v kateri prodaja izdelka doseže vrhunec. Vsako obdobje ima svoje značilnosti, ki se odražajo v obsegu prodaje, naraščanju ali upadanju dobička in v različnih trženjskih pristopih in aktivnostih. Za večino krivulj izdelkov predpostavljamo, da so zvonaste ali S – oblike.

Uvajanje novega izdelka na trg je začetna in najbolj kritična faza v življenjskem ciklu izdelka. V tej fazi je proizvodnja majhna, dobiček je minimalen ali ga sploh ni, stroški proizvodnje in uvajanja izdelka pa so visoki. Proizvajalec mora nameniti precej sredstev za informiranje porabnikov, saj je potrebna promocija novega izdelka. Faza rasti izdelka v njegovem življenjskem ciklu se začne takrat, ko doseže intenziteta prodaje izdelka takšno raven, da začne izdelek prinašati dobiček. Za to fazo je značilno hitro naraščanje prodaje. Faza zrelosti se začne, ko doseže izdelek vrh prodaje. Ta faza navadno traja najdlje. V fazi zrelosti nekatera podjetja slabše izdelke opustijo, ker svoja sredstva raje uporabijo za donosnejše in nove izdelke. Faza upadanja nastopi, ko začne prodaja upadati. Povpraševanje po ponujenih izdelkih je vedno manjše ali pa ga sploh ni več.

Postopek razvijanja novih izdelkov je sestavljen iz osmih faz: iskanje idej, ocenjevanje idej, razvijanje in testiranje koncepta izdelka, strategija trženja, poslovna analiza, razvoj izdelka, testiranje izdelka na trgu in dokončna uvedba izdelka na trg.

Naslednji element trženjskega spleta izdelka je cena. Sodeč po različnih avtorjih je med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta cena najbolj prilagodljiva. Je edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek in ne stroškov podjetju. Podjetja lahko prilagodijo ceno izdelka mnogo lažje in hitreje, kot pa prilagodijo izdelek, strategijo oglaševanja in preuredijo distribucijo.

Skupek medsebojno povezanih poti preko katerih potuje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika, imenujemo tržne poti oziroma distribucija izdelka. Predstavljajo tretji element izdelčnega trženjskega spleta. Tržne poti so različne, odvisne od števila posrednikov. Delijo se na neposredne (osebni stiki, pošta, telefonski pogovori, elektronska oblika) in posredne (prek tretje osebe – distributerji, uvozniki, trgovske verige). Več kot bo tržnih poti, dražji bo praviloma izdelek na policah.

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih. Podjetje lahko oblikuje eno ali več sporočil za ciljni trg in jih sočasno posreduje na različne trge. Tržno komuniciranje obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o značilnostih izdelka, z namenom prepričati porabnika v nakup izbranega izdelka. Podjetja uporabljajo različne metode za komuniciranje s porabniki, skupinami in podjetji. Tako kot trženjski splet sestavljajo izdelek, oglaševanje, cena in tržne poti, v tržno komunikacijskem spletu prikazujemo splet orodij, ki jih ima podjetje na razpolago za sporočanje doslednih in jasnih sporočil porabnikom o svojih izdelkih. Osnovnim petim instrumentom je treba dodati še dva dodatna instrumenta-trženje od ust do ust in elektronsko trženje. Instrumentom je skupno to, da skušajo podjetja s pomočjo različnih aktivnosti, potencialne uporabnike prisiliti k razmišljanju o koristnosti ponujenega izdelka oziroma storitve.

K pospeševanju prodaje prištevamo zbirko orodij, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, da pri porabnikih ali trgovini na drobno ter prodajnem osebju izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve. Namen pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtane prodajne cilje. Orodja za pospeševanje prodaje delimo na cenovna in necenovna. Pospeševanje prodaje največkrat pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, zato ne moremo računati, da bi te porabnike lahko spremenili v zveste uporabnike naše blagovne znamke.

Odnosi z javnostmi (angl. public relation — PR) so se začeli pojavljati, ko so se podjetja zavedla pomena ustvarjanja ugodnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti. Osrednja orodja pri odnosih z javnostmi so publikacije, dogodki, novice, govori, dejavnosti za javnost, pisno gradivo, sredstva, ki se ukvarjajo s podobo podjetja itd. Načrtovanje stikov z javnostmi je opredelitev ciljev, izbor ustreznih sporočil in sredstev ter vrednotenje rezultatov. Odnosi z javnostmi imajo več ciljev: graditi zavedanje o izdelku, storitvi, osebi, podjetju, graditi verodostojnost, spodbuditi prodajno osebje in posrednike in znižati stroške tržnega komuniciranja.

Osebna prodaja pomeni neposreden odnos med prodajalcem in porabnikom izdelka. Prodajno osebje je osebna vez med podjetjem in porabniki. Prednosti osebne prodaje sta neposredni odziv ter večja pozornost, ki je namenjena prodajalčevemu sporočilu.

Neposredno trženje zajema splet prodajnih metod tržnega komuniciranja, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga podrobneje spoznajo, oblikujejo datoteko podatkov o njem in jo uporabijo za selekcionirani tržni pristop pri segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostavijo možnost merjenja uspešnosti prodajnih akcij. Najbolj pogosti načini neposrednega trženja so prodaja po pošti, po katalogu, po telefonu, prek prodajnih avtomatov, neposredno trženje po televiziji ter elektronsko trženje.

Med trženje od ust do ust sodi vsa ustna, pisna ali elektronska komunikacija, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih izkušnjah z izdelkom. K trženju od ust do ust prištevamo izražanje mnenj porabnikov na neformalen način. K oblikam trženja od ust do ust spada viralno oziroma virusno trženje, buzz trženje, gverilsko trženje in trženje prek družabnih omrežij.

Elektronsko trženje obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med porabniki in podjetji. Tovrstna interakcija se navezuje na aktivnosti in procese, ki jih izvajajo v podjetju, z namenom oblikovanja, komuniciranja,

distribuiranja izdelkov porabnikom, od katerih imajo koristi in vrednost. Elektronsko pot trženja dosežemo z računalnikom in telefonsko povezavo.

Raziskave vpliva porekla izdelka na vedenje porabnikov temeljijo na prepričanju, da na nakupno odločitev porabnika vplivajo tako zunanje (npr. cena, blagovna znamka, embalaža, proizvajalec) kot notranje lastnosti izdelka (npr. oblika, uporabnost). Informacija o poreklu izdelka predstavlja zunanjo lastnost izdelka, ki porabniku sporoča kakovost in vrednost izdelka ter vpliva na njegovo vrednotenje izdelka, odnos do izdelka ter tudi na nakupno odločitev. Hkrati pa je ta zunanja lastnost podobno kot blagovna znamka nekaj posebnega, saj lahko porabnik na njeni osnovi sklepa o drugih lastnostih izdelka, pomembnih za njegovo vrednotenje. Nekateri avtorji poreklo izdelka že štejejo kot dodatno sestavino trženjskega spleta, ki ima močan vpliv na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja.

Vprašanja

1. Opišite značilnosti trženjskega spleta izdelka ter navedite njegove elemente.
2. Navedite elemente trženjskega spleta za storitve!
3. Opišite pojem »izdelek« ter prikažite in opišite ravni izdelka!
4. Po čebulnem konceptu (ali ravneh izdelka) razložite delitev izdelkov na primeru izbranega podjetja!
5. Pojasnite izdelčni splet ter njegove značilnosti!
6. Glede na nakupne navade porabnikov govorimo o 4 vrstah trga porabnikov. Navedite in opišite jih ter prikažite s primeri!
7. Opišite značilnosti življenjskega cikla izdelka, prikažite grafično faze življenjskega cikla izdelka!
8. Opišite fazo uvajanja življenjskega cikla izdelka na trg ter navedite možne strategije v fazi uvajanja!
9. Opišite fazo rasti življenjskega cikla izdelka ter navedite možne strategije v fazi rasti!
10. Opišite fazo zrelosti življenjskega cikla izdelka ter možne strategije omenjene faze!

11. Opišite fazo upadanja življenjskega cikla izdelka!
12. Kako poteka postopek razvoja novega izdelka?
13. Odločitev o uvedbi izdelka na trg vključuje vrsto različnih aktivnosti. Navedite in opišite jih!
14. Ali je treba izdelek pred uvedbo na trg predhodno testirati? Zakaj da oziroma zakaj ne?
15. Kakšna je vloga cene v procesu nakupnega vedenja porabnikov? Razvrstite porabnike glede na njihovo prepoznavanje in dojetje cene izdelkov!
16. Katere cilje trženja in temeljne cilje zasleduje podjetje z določanjem cene izdelka?
17. Kako določamo cene?
18. Opišite analizo točke preloma oziroma praga pokritja!
19. Naštejte in opišite cenovne strategije!
20. Opredelite tržne poti in navedite možne oblike tržnih poti!
21. Prikažite proces oblikovanja strategije distribucije!
22. Opišite posamezno fazo v procesu oblikovanja strategije distribucije!
23. Navedite in opišite možne strategije, ki jih ima podjetje na razpolago v fazi odločitve o stopnji intenzivnosti distribucije!
24. Pojasnite pojem »oglaševanje« ter prikažite tržno-komunikacijski splet in njegove elemente!
25. Navedite pravila, ki jih je treba upoštevati pri načrtovanju oglaševanja!
26. Navedite naloge, ki jih mora podjetje - tržni sporočevalec upoštevati pri oblikovanju celovitega komunikacijskega programa!
27. Razlikujemo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov. Naštejte jih in opišite njihove značilnosti!
28. Navedite načine določanja višine proračuna za tržno komuniciranje!
29. Navedite dejavnike, ki vplivajo na izbor medijev!
30. Pojasnite pojme doseg, frekvenca in vpliv medija!
31. Opišite značilnosti strategije potiska in strategije potega!
32. Opišite značilnosti pospeševanja prodaje!
33. Kako delimo orodja za pospeševanje prodaje? Pojasnite s primeri!

34. Opišite značilnosti odnosov z javnostmi!
35. Opišite značilnosti osebne prodaje!
36. Kdaj je osebna prodaja praktično nenadomestljiva?
37. Opišite značilnosti neposrednega trženja!
38. Naštejte najbolj pogoste načine neposrednega trženja!
39. Opišite prednosti in slabosti trženja po pošti!
40. Opišite značilnosti trženja po katalogu!
41. Opišite značilnosti trženja po telefonu!
42. Opišite značilnosti trženja prek prodajnih avtomatov!
43. Opišite značilnosti neposrednega trženja po televiziji!
44. Opišite značilnosti in navedite oblike trženja od ust do ust!
45. Opišite značilnosti elektronskega trženja!
46. Opišite značilnosti definicije porekla izdelka!

9 BLAGOVNA ZNAMKA

V tem poglavju bomo spoznali:

- koncept in opredelitev blagovne znamke,
- vlogo blagovne znamke za porabnika in lastnika,
- značilnosti uravnoteženega pogleda na blagovno znamko,
- značilnosti in razlikovanje med imidžem in identiteto blagovne znamke,
- razliko med vidnim in nevidnim delom blagovne znamke,
- koncept zaznane vrednosti blagovne znamke v očeh porabnika,
- modele zaznane vrednosti blagovne znamke in
- značilnosti vrednotenja blagovne znamke.

Koncept blagovne znamke je ena izmed priljubljenih tem avtorjev (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kapferer, 1997; Kotler, 1998; Aaker in Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 2002). Naraščajoče število objavljenih prispevkov v znanstvenih revijah s področja trženja in managementa je samo eden izmed kazalcev, s katerimi je mogoče utemeljevati aktualnost koncepta. Nadaljnji razlog vidimo v nastajanju novih, za preučevano področje specializiranih revij (Journal of Brand Management, Journal of Product and Brand Management).

Koncept blagovne znamke opredelimo kot koncept njene identitete oziroma kot koncept vrednosti blagovne znamke. Koncept identitete blagovne znamke obravnavamo z vidika skrbnikov, koncept vrednosti blagovne znamke pa z vidika porabnikov (Konečnik, 2006). V učbeniku se bomo osredotočili na koncept vrednosti blagovne znamke, saj bomo v nadaljevanju preučevali povezave med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke z vidika slovenskih porabnikov ter skušali potrditi temeljno tezo in ostale hipoteze tržne raziskave, ki predpostavljajo pozitivne povezave med omenjenimi dejavniki.

Blagovne znamke postajajo ena izmed aktualnejših tem razmišljanj in pogovorov tudi na slovenskem poslovnem področju. Glavni vzrok je predvsem dejstvo, da so po mnenju managerjev blagovne znamke

kategorije (Coca Cola je ustvarila novo kategorijo/blagovno skupino - gazirane pijače).

3. Dizajn embalaže je pomembnejši od vsebine.
4. Pomembna je intenzivna komunikacija s ciljnimi skupinami.
5. Porabniki ne kupujejo funkcionalnega izdelka, temveč življenjski slog – zgodbo.
6. Ko ustvariš novo blagovno skupino, je konkurenca dobrodošla, saj prispeva k razvoju in promociji kategorije. Če želiš uspeti, potrebuješ močnega tekmeca – Pepsi, ki bo promoviral tvojo blagovno skupino.
7. Če si prvi in vodilni, komuniciraj, da si prvi in vodilni.

Povzetek

Blagovno znamko opredelimo kot »ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev enega oziroma skupine podjetij od konkurenčnih podjetij«. Navedeno opredelitev uvrščamo med tradicionalne poglede na blagovno znamko. Modernejše opredelitve blagovne znamke jo opisujejo kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. Novejši pristopi opredeljevanja blagovne znamke poudarjajo smiselnost uravnoteženega pogleda na blagovno znamko, ki jo je treba opazovati tako z notranjega kakor tudi z zunanjega pogleda. Notranji pogled je predstavljen predvsem s konceptom identitete blagovne znamke, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika managerjev oziroma skrbnikov. Zunanji pogled na blagovno znamko, v nasprotju z notranjim, zajema njeno ovrednotenje z vidika morebitnih porabnikov, pri katerih analiziramo njihovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Splet navedenih dejavnikov analizirajo porabniki v nakupnem procesu odločanja, s pomočjo elementov trženjskega spleta izdelka.

Identiteta blagovne znamke opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kako naj bi jo porabniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. K vizualni identiteti

blagovne znamke prištevamo ime, slogan, simbol. Vizualni elementi predstavljajo vrh ledene gore, oziroma njen vidni del, ki je precej manjši kot nevidni del. Nevidni del predstavlja poslanstvo, vizijo, osebnost, vrednote, koristi in razlikovalne prednosti. Uspešne blagovne znamke niso zgrajene zgolj na vizualnih elementih, temveč so zastavljene celovito in komunicirajo svojo zgodbo. Ime blagovne znamke predstavlja osnovo za njeno predstavitev na trgu in zavedanje blagovne znamke med porabniki. Simbol blagovne znamke pomembno vpliva na premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov. Logotip je največkrat uporabljen simbol blagovne znamke. Njegova naloga je slikovno predstaviti bistvo identitetne blagovne znamke. Ob logotipu, se kot simbol blagovne znamke v visoko konkurenčnem okolju, izpostavlja tudi njena embalaža. Osnovni namen embalaže je predvsem nositi in varovati, ohraniti vrednost in izdelek zaščititi med distribucijo.

Imidž v grobem predstavlja način porabnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih blagovna znamka vzbuja, ko porabnik pomisli nanjo.

Blagovne znamke lahko razvrstimo na blagovne znamke proizvajalcev in trgovinske blagovne znamke. Z blagovnimi znamkami proizvajalcev označujemo izdelke, ki jih proizvajajo podjetja pod lastnimi blagovnimi znamkami. S trgovinskimi blagovnimi znamkami označujemo izdelke, ki jih prodajajo trgovinska podjetja. Naslednje merilo za razvrstitev blagovnih znamk je širina njihove uporabe. Podjetje kot proizvajalec se mora odločiti, kako bo svoje izdelke opremilo z blagovno znamko ter kakšno strategijo bo ubralo za namene ohranjanja prepoznavnosti. V literaturi zasledimo več različnih strategij označevanja z blagovno znamko: korporacijsko označevanje (korporativna blagovna znamka), družinsko označevanje (družinska blagovna znamka), skupinsko označevanje (skupinska blagovna znamka) in posamično označevanje z blagovno znamko (posamična blagovna znamka).

Blagovne znamke se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo imajo na trgu. Obstajata dva glavna razloga, zaradi katerih je bilo v zadnjem desetletju namenjeno tako veliko pozornosti preučevanju vrednosti blagovne znamke. Prvi razlog je finančna ocena vrednosti blagovne znamke. Drugi razlog je potreba po poznavanju vrednosti blagovne znamke, ki se je pojavila kot posledica višjih stroškov trženja ter večje konkurence. Ta dva razloga sta tudi povod za ločevanje med finančno vrednostjo (angl. brand value) in premoženjem blagovne znamke (angl. brand equity). Terminološko se razlikujeta. Vrednost blagovne znamke pomeni njeno finančno vrednost. Premoženje blagovne znamke pa gledamo v okviru trženjskega vidika, ki pomeni osnovo vrednosti blagovne znamke. Za številna podjetja predstavlja blagovna znamka premoženje. Premoženje blagovne znamke sestavljajo štirje elementi: zavedanje o obstoju blagovne znamke, asociacije blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke in zvestoba (lojalnost) blagovni znamki.

Vrednost določenega izdelka za porabnika je enaka razliki med uporabno vrednostjo izdelka, ki pomeni splet koristi, ki jih izdelek daje porabniku, in vsemi stroški, ki jih ima porabnik s pridobitvijo in uporabo izdelka. Ne glede na številne opredelitve zaznane vrednosti lahko teoretične prispevke avtorjev združimo v tri kategorije modelov zaznane vrednosti: modeli sestavin vrednosti, modeli, ki poudarjajo razmerje med koristmi in žrtvami, in modeli vzrokov in posledic. Literatura navaja več kot sto različnih sestavkov, pozicij ali modelov, ki se ukvarjajo z vrednotenjem blagovnih znamk. V strokovni literaturi in poslovni praksi so se uveljavili finančni in vedenjski modeli za vrednotenje blagovnih znamk. Omejitve in pomanjkljivosti, ki izhajajo iz omenjenih modelov, želijo preseči kombinirani modeli.

Vprašanja

1. Kaj je blagovna znamka? Navedite primer blagovne znamke!
2. Kaj sporoča blagovna znamka in kakšna je njena funkcija?
3. Opišite vlogo blagovne znamke za porabnika in vlogo blagovne znamke za lastnika?
4. Navedite in opišite ravni blagovne znamke za porabnika!
5. Opišite uravnotežen pogled na blagovno znamko!
6. Opišite razliko med imagem in identiteto podjetja!
7. Naštejte in opišite elemente vizualne identitete!
8. Prikažite ledeno goro blagovne znamke – vidni in nevidni del!
9. Opišite jedro, koristi in otipljive sestavine blagovne znamke!
10. Kako razvrščamo blagovne znamke? Prikažite s primeri.
11. Navedite in opišite strategije označevanja z blagovno znamko ter prikažite na primerih!
12. Opišite značilnosti zaznane vrednosti blagovne znamke!
13. Prikažite in opišite Aakerjev model premoženja blagovne znamke!
14. Opišite enačbo zaznane vrednosti!
15. Naštejte in opišite modele zaznane vrednosti blagovne znamke!
16. Katere so največje/najvrednejše blagovne znamke in kakšna je značilnost Interbrandovega modela vrednotenja blagovnih znamk?
17. Razmislite, katera podjetja v Sloveniji in iz katere panoge, najbolj uveljavljajo trgovinsko blagovno znamko!



10 STRATEŠKO NAČRTOVANJE IN STRATEGIJE TRŽENJA

V tem poglavju bomo spoznali:

- vlogo strateškega trženja v procesu trženja,
- proces strateškega načrtovanja trženja,
- proces oblikovanja strateških ciljev trženja,
- oblikovanje strategij trženja,
- značilnosti Ansoffove, BCG in GE matrike strateške naravnosti,
- proces nadzora in vrednotenja dosežkov trženja.

Edina dobra stvar, ko nimate strategije, je, da se napake zgodijo kot polno presenečenje, ne pa kot rezultat daljšega obdobja skrbi in depresije.

Malcom McDonald

10.1 Vloga strateškega trženja v procesu trženja

Glede na opredelitev trženja je treba poiskati tudi odgovor na vprašanje, kakšna sta mesto in vloga strateškega trženja v tem procesu.

Iz vsebine, ki jo sestavlja proces trženja, izhajajo naloge oziroma aktivnosti, ki jih je treba v podjetju udejanjati, da bi trženje kot proces doseglo svoje cilje. Te aktivnosti zajemajo (Kotler, 1998, str. 94, 95):

- analizo tržnih priložnosti,
- raziskovanje in izbiranje ciljnih trgov,
- oblikovanje strategij trženja,
- načrtovanje programov trženja in
- organizacijo, uresničevanje in nadzor trženjskih naporov.

na podatke in mnenja managerjev. Pogovoriti se morajo tudi s porabniki, posredniki in drugimi ciljnimi skupinami podjetja. Ko je sklenjena faza zbiranja podatkov, prikaže revizor strateškega trženja glavne ugotovitve in priporočila. Posebej pomemben vidik revizije strateškega trženja je postopek, v katerem managerji preučujejo in oblikujejo nove zamisli za potrebne ukrepe na področju strateškega trženja. Podjetja potrebujejo tudi končni instrument za ocenitev, ali dejansko zadovoljujejo interese porabnikov, ne pa le svojih lastnih interesov, oziroma ali izvajajo **etično in družbeno odgovorno trženje** (Radonjič in Iršič, 2011, str. 729-739).

Podjetja, ki bodo sposobna uveljavljati nove rešitve in vrednote na družbeno odgovoren način, bodo najverjetneje tudi uspešna podjetja.

Povzetek

Strateški trženjski načrt je temeljni instrument za usmerjanje in koordiniranje trženjskih aktivnosti. Podjetju pokaže, kam naj gre ter kako bo tja prišlo, zato ga lahko primerjamo kar z zemljevidom. Strateško načrtovanje mora potekati v skladu s predpostavljenimi ključnimi koraki, ki v medsebojni kombinaciji prispevajo k celoviti sliki, kako naj se v podjetju lotijo načrtovanja, uresničevanja in nadzora trženjskih aktivnosti. Proces strateškega načrtovanja vključuje naslednje korake: opredelitev poslanstva na različnih ravneh (na ravni poslovnih enot/izdelkov oziroma blagovnih znamk), strateška analiza (zunanja in notranja), trženjski cilji, trženjske strategije, trženjski programi, finančne projekcije ter spremljanje in nadzor. Trženjske načrte ustvarjajo in usklajujejo v podjetju zaposleni znotraj različnih poslovnih funkcij.

Identificiranje strateških prednosti in pomanjkljivosti ter strateških priložnosti in nevarnosti, predstavlja pomembno strateško točko, ki bo omogočala pregled potencialnih dejavnikov uspeha podjetja kot tudi možnih konkurenčnih prednosti in je zato izhodišče za trženjsko načrtovanje. Strateško analizo in diagnozo z omenjeno vsebino

pogosto imenujemo tudi SWOT analiza, pri čemer pomeni S - prednosti (angl. strengths), W - pomanjkljivosti (angl. weaknesses), O - priložnosti (angl. opportunities) in T - nevarnosti (angl. threats). SWOT analiza je najpogosteje uporabljena in najbolj razširjena metoda strateškega analiziranja in diagnoziranja v trženju.

Ko je podjetje opredelilo svoje ciljne trge, na katere bo v prihodnosti usmerjalo svoje trženjske aktivnosti, je ključnega pomena, da oblikuje splet strateških trženjskih ciljev, t.j. tistih ciljev, katerih uresničevanje je strateško pomembno za preživetje in razvoj podjetja. Oblikovanje strateških trženjskih ciljev je osnova za oblikovanje in udejanjanje trženjskih strategij, t.j. poti in načinov za doseganje predhodno zastavljenih strateških ciljev trženja. Med temeljna pravila za postavljanje ciljev je smiselno izpostaviti predvsem naslednja: cilji morajo biti merljivi (kvantificirani) in opredeljeni v prostoru in času. Cilji različnih ravni in funkcij v podjetju morajo biti med seboj usklajeni ter si pomensko ne smejo nasprotovati. Cilji morajo izražati realne možnosti za njihovo doseganje vključno z opredeljevanjem časa in sredstev, ki so potrebna za njihovo uresničevanje. Cilji morajo biti uresničljivi in fleksibilni. Pri opredeljevanju strateških ciljev trženja mora biti podjetje pozorno, da ne prihaja med njimi do nasprotovanj. Opredeljeni strateški cilji trženja so osnova za kreiranje strategij trženja ter za določanje taktično-operativnih ciljev trženja, ki se nanašajo na posamezna tržna funkcijska področja (izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje).

Trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje je trajen proces, ki omogoča oblikovanje trženjskih strategij, s katerimi želi podjetje uresničiti svoje cilje. Strategija podjetja opredeljuje sredstva, s katerimi bo podjetje doseglo svoje cilje, in načine, s katerimi bo uskladilo svoje finančne, proizvodne, trženjske in druge zmogljivosti s tržnimi priložnostmi. Bistvo strategije trženja je po mnenju ciljnih skupin »biti boljši in drugačen od konkurentov in to pri tistih značilnostih, ki so za ciljno skupino pomembne«. Cilj strategije trženja je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred konkurenti na trgu z razvojem novih izdelkov, osvajanjem

novih porabnikov in novih trgov, ustvarjanjem imidža podjetja in doseganjem načrtovanega dobička. Priča smo nenehnemu in soodvisnemu odnosu med ciljnimi skupinami, podjetjem in konkurenti, kar imenujemo kot »trikotnik strateškega trženja«.

Mnogi avtorji s področja managementa so mnenja, da so strategije trženja pogosto izhodišče za celotno strategijo podjetja v tržno urejenem gospodarstvu. Pri tem uvrščajo med temeljne strategije Ansoffovo, BCG ter GE matriko strateške naravnosti.

Pri oblikovanju in udejanjanju strategij trženja v podjetju je, zaradi vsega omenjenega, nujno treba razlikovati med: generičnimi strategijami, temeljnimi strategijami trženja in instrumentalnimi strategijami trženja. Z generično strategijo razumemo široko kategorizacijo strateške izbire. Generično strategijo je mogoče uporabiti generalno, ne glede na panogo, tip podjetja, velikost podjetja. Izhodišče za preučevanje generičnih strategij je t.i. Porterjev model generičnih strategij, ki razlikuje tri osnovne skupine generičnih strategij: strategijo nizkih stroškov (oziroma strategijo vodstva v stroških), strategijo razlikovanja (diferenciacije) in strategijo osredotočanja (koncentracije). Slednjo je mogoče izvajati v kombinaciji s prvo ali drugo omenjeno strategijo.

Splošno sprejeta klasifikacija temeljnih strategij trženja ne obstaja. Temeljne strategije trženja so načini doseganja temeljnih ciljev trženja z uporabo razpoložljivih resursov podjetja, katerih objekt je trg, izdelčno - tržna kombinacija ali celoten asortiment podjetja. Izbira trženjske strategije je odvisna tudi od vloge, ki jo ima podjetje na trgu. Podjetje ima vodilno vlogo, vlogo izzivalca, sledilca (posnemovalca) ali zapolnjevalca vrzeli.

Na posamezne izdelke, oziroma izdelčne skupine se nanašajo instrumentalne strategije trženja (npr. strategije izdelka, strategije cen in pogojev menjave, strategije distribucije, strategije tržnega komuniciranja), ki sooblikujejo celoto, kar običajno razumemo kot trženjski splet.

Ne glede na to katero strategijo bo podjetje izbralo, je zanj pomembno poznavanje različnih tipov strategij, izmed katerih bo izbralo sebi primerno oziroma bo na osnovi alternativ oblikovalo novo. S poznavanjem alternativnih strategij pa ni mišljeno le poznavanje naziva strategije, temveč predvsem poznavanje njene vsebine, značilnosti in primernosti za interne danosti podjetja ter pogoje v njegovem ožjem in širšem zunanjem okolju.

Podjetje, ki izvaja trženjske aktivnosti, mora oblikovati tudi mehanizem ugotavljanja uspešnosti in učinkovitosti svojega trženja. Bistvo nadzora je primerjanje dejanskih z načrtovanimi aktivnostmi in učinki. Z nadzorom si izvajalec trženja, podjetje, ustvari osnovo za intervencijo pri odstopanjih od načrtovanih aktivnosti oziroma rezultatov.

Proces nadzora, v okviru strateškega upravljanja trženja, je sestavljen iz naslednjih stopenj: opredelitev sestavin trženja, ki jih je treba ovrednotiti, oblikovanje kriterijev merjenja, določitev standardov delovanja trženjskih aktivnosti, zbiranje in priprava informacij, primerjava rezultatov s standardi delovanja trženjskih aktivnosti, preučevanje vzrokov odstopanj in intervencija.

Nadzor delimo na štiri vrste: nadzor letnega načrta trženja, nadzor dobičkonosnosti, nadzor učinkovitosti in strateški nadzor. Faza nadzora je medsebojno prepletena dejavnost in vključuje več vsebinskih sklopov. Podjetja, ki z ocenitvijo uspešnosti strateškega trženja odkrijejo pomanjkljivosti, morajo napraviti še bolj poglobljeno študijo, imenovano revizija strateškega trženja. Gre za proces, s katerim razumemo celovito, sistematično, neodvisno in periodično preučevanje tržnega okolja, ciljev, strategij in dejavnosti podjetja, da bi ugotovili, kje nastajajo problemi in kakšne so možnosti podjetja. Treba je priporočiti načrt ukrepov za izboljšanje strateškega trženja.

Vprašanja

1. Opišite vlogo strateškega trženja v procesu trženja!
2. Naštejte naloge oziroma aktivnosti, ki jih je treba v podjetju udeležati, da bi trženje kot proces doseglo svoje cilje!
3. Navedite in opišite korake procesa strateškega načrtovanja!
4. Opišite SWOT analizo in navedite njene ključne koristi!
5. Navedite temeljna pravila za postavljanje ciljev!
Razvrstite strateške cilje trženja!
6. Kaj obsega strateška diagnoza?
7. Pojasnite pojem strategija trženja!
8. Prikažite in opišite trikotnik strateškega trženja!
9. Opišite in prikažite Ansoffovo matriko strateške naravnosti!
10. Opišite in prikažite BCG matriko strateške naravnosti!
11. Opišite in prikažite GE matriko strateške naravnosti!
12. Navedite značilnosti generičnih in temeljnih strategij trženja!
13. Opišite strategijo nizkih stroškov!
14. Opišite strategijo razlikovanja!
15. Opišite strategijo osredotočanja!
16. Opišite strategije trženja vodilnih podjetij na trgu!
17. Opišite strategije trženja tržnih izzivalcev!
18. Opišite strategije trženja tržnih zasledovalcev!
19. Opišite strategije trženja zapolnjevalcev vrzeli na trgu!
20. Opišite proces nadzora v okviru strateškega upravljanja trženja!
21. Kakšne vrste nadzora trženja poznamo?
22. Kaj razumete s pojmom »revizija strateškega trženja«?
23. Opišite etično in družbeno odgovorno trženje!



11 STRUKTURNI MODEL POVEZAV MED POREKLOM IZDELKA IN VREDNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE

V tem poglavju bomo spoznali:

- rezultate tržne raziskave preučevanja povezav med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke in
- strukturni model povezav med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke.

Povezanost med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke je v nadaljevanju učbenika teoretično-konceptualno in empirično analizirana na primeru izdelka široke potrošnje v Sloveniji. Ugotavljamo pomanjkanje raziskav, v katerih bi avtorji preučevali medsebojne povezave med poreklom izdelka, elementi trženjskega spleta izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke, posebej še na primeru izdelkov široke potrošnje, kakor tudi na primeru piščančjih izdelkov, kjer ima poreklo izdelka vse večji pomen v nakupnem procesu odločanja, predvsem kot posledica dogodkov, ki so se zgodili na svetovnem trgu perutninskega mesa (izbruh aviarne influence H5N1). Neraziskana povezanost med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke, raziskovalni in strokovni pomen upravljanja blagovne znamke pri uspešnem trženju izdelka, so motivirali izvedbo raziskave.

11.1 Značilnosti živilskopredelovalne industrije v Sloveniji

Živilskopredelovalna industrija je ena najpomembnejših gospodarskih dejavnosti tako v Evropski uniji (EU) kot v Sloveniji in se uvršča med najstarejše industrijske veje. Rezultat proizvodnje živilskopredelovalne industrije so živilski proizvodi za končno porabo ali polproizvodi, ki so namenjeni za nadaljnjo predelavo. Vse do leta

LITERATURA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3): 102–120.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. in Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 191–201.
- Aaker, D. A. in Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Anderson, J. C. in Narus, J. A. (1998). Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76 (6): 53–65.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: Century Business.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (Ohio): South Western, International Thomas.
- Avšič, M. (2011). Primer: Lumpi. V *Raziskave v tržnem komuniciranju*: 31–32. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
- Balabanis, G., Mueller, R. in Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19 (6): 582–610.
- Balabanis, G. in Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Market Science*, 32 (1): 80–95.
- Beckwith, H. (2001). *The invisible touch – the four keys of modern marketing*. London, New York: Texere, Random House.
- Belch, G. in Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Benett, A. R. (1997). The five Vs – a buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (3): 151–156.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. V *Emerging perspectives on service marketing*, ur. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack in Gregory Upah: 25–28. Chicago: American Marketing Association.
- Bilkey, W. J. in Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1): 88–99.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 32 (3): 79–83.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. in Engel, F. J. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harcourt College Publishers.
- Booker, J. D. (2003). *Industrial practice in designing for quality*. International Journal of Quality & Reability Management, 20 (3): 288–303, pridobljeno elektronsko, 3.4.2003, <http://www.emeraldinsight.com/0265-671X.htm>
- Booms, B. H. in Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. V *Marketing of Services*, ur. J. Donnelly in W. George: 47–52. Chicago: American Marketing Association.

- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (2): 2-7.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Boulding, W., Lee, E. in Staelin, R. (1994). Mastering the mix: Do advertising, promotion, and salesforce activities lead to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 159-172.
- Bratina, D. (2003). *Vedenjski modeli vrednotenja kapitala blagovne znamke s primerom kvantifikacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. in Naylor, G. (2000). *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3): 359-374.
- Caruana, A., Money, A. H. in Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12): 1338-1352.
- Cattin, P. J., Jolibert, A. in Lohnes, C. (1982). A cross cultural study of »Made in« concepts. *Journal of International Business Studies*, 13 (3): 131-141.
- Christopher, M. in McDonald, M. (1995). *Marketing*. Houndmills: MacMillan Press Ltd,
- Christopher, M., Payne, A. in Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G. A. in Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological foundations*. Australia: Thomson Learning.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3/4): 407-438.
- Cravens, D. W. (1982). *Strategic Marketing*. Homewood – Irwin.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), pridobljeno elektronsko 3.4.2003, <http://search.epnet.com/direct.asp?an=9211164404&db=buh>
- Cucin, P., Zeković, K., Renko, A. in Lindič, A. (2009). *Merjenje učinkovitosti pozicije oglaševalske akcije Poli pate*. Poročilo raziskave. Ljubljana: GfK.
- Damjan, J. in Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Davies, G. in Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands – A value systems perspective, *European Journal of Marketing*, 38 (1/2): 30-55.
- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy – Processes for Creating Value*: New York: The Free Press.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3): 157-179.
- de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

- de Chernatony, L., Harris, F. in Riley, D. F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2): 39–56.
- Deželak, B. (1984): *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Dodds, W. B., Monroe, B. K. in Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 307–319.
- Dosen Ozretic, D., Skare, V. in Krupka, Z. (2007). Assesments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, Western and Eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60 (2): 130–136.
- Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. New York: Prentice Hall.
- Doyle, P. in Stern, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. New York: Prentice Hall.
- Duncan, T. R. in Moriarty, E. S. (1998). A communication based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62 (2): 1–13.
- Easterby-Smith, M., Thorpe R. in Lowe A. (2005). *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- El-Ansary, A. I. (2006). Marketing Strategy: taxonomy and framework. *European Business Review*, 18 (4): 266–293.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. in Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden.
- Erevelles, S., Abhik, R. in Vargo, S. L. (1999). The use of price and warranty cues in product evaluation: A comparison of U. S. and Hong Kong consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (3): 67–91.
- Evans, M. (1998). From 1086 and 1984: direct marketing into the millennium. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (1): 56–67.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3): 24–33.
- Ferligoj, A., Leskošek, K. in Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Lucas, Jr. in Luck, D. (1999). *Marketing Strategy*. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers. Int.
- Ferris, P., Oliver, J. in de Kluyver, C. (1989). The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8 (2): 107–127.
- Fornell, C. in Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39–50.
- Gabrijan, V. in Snoj, B. (1994). *Trženje: splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Gacula, M. C. in Singh, J. (1984). *Statistical Methods in food and consumer research*. London Ltd: Academic press inc
- Goi, L. C. (2009). A Review of marketing mix: 4 Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1): 1–14.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond 4 P. *Marketing Intelligent & Planing*, 17 (4): 178–185.

- Good, L. K. in Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12 (5): 35–48.
- Grewal, D., Monroe B. K. in Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2): 46–59.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32 (2): 4–20.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13 (5): 407–419.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. New York: Wiley.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing : from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30 Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann in association with the Chartered Institute of Marketing.
- Gupta, S. in Chatterjee, R. (1997). *Consumer and corporate adoption of the World Wide Web as a commercial medium*. V knjigi Peterson, R. A. (ur.) *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Habjanič, D. in Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Han, M. C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic vs. foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28 (3): 25–32.
- Han, M. C. in Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2): 235–255.
- Harker, M. J. in Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (1): 215–242.
- Hawkins, D. I. in Best, R. J. (1995). *Consumer behavior*. Homewood, Boston: Irwin.
- Hawkins, D., Best, R. in Coney, K. (1995). *Consumer behavior*. Chicago: Irwin.
- Henderson, B. D. (1979). On Corporate Strategy. V: Lamb, R. (1984). *Competitive Strategic Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall: 1-34.
- Hise, R. T., Gillett, P. L. in Ryans, J. K. Jr., (1979). *Basic Marketing: Concepts and Decisions*. Cambridge Mass: Winthrop Publishers.
- Hočevar, J. (2011). Primer: Oaza. V *Raziskave v tržnem komuniciranju*: 32-33. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
- Hodgetts, M. R. (1991). *Organizational Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Huber, F., Hermann, A. in Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1): 41–53.
- Huddleston P., Linda K. G. in Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5): 236–246.

- Hung-Chang, C. (2002). *A study on the cognitive and affective components of service quality*. *Total Quality Management*, 13 (2): 265 – 274.
- Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13 (5): 431–445.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B in Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (2): 72–87.
- Jaffe, E. D. in Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jobber, D. (2010). *Principles and practise of marketing*. London: McGraw-Hill.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. in Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluation: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (4): 388–396.
- Johansson, J. K. (2000). *Global marketing*. 2nd ed. Boston. Irwin McGraw-Hill.
- Johnson, T. (1984). The myth of declining brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24 (1): 9–17.
- Joyce, T. (1963). Techniques of brand image measurement. V *New developments in research*: 45–663. London: Market Research Society.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16 (4): 241–247.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaynak, E. in Kara, A. (2002). Consumer perception of foreign products: An analysis of products–country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928–949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. in Hyder, A-S. (2000). Consumers’ country-of-origin perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1221–1241.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia, retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2): 58-70.
- Kent, R. A. (1986). Faith in the four Ps: an alternative. *Journal of Marketing Management*, 2 (1): 145–154.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5/6): 645–665.
- Kirmani, A. in Wright, P. (1989). Money talks: Percieved advertising expenditures and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 344–353.

- Kline, M. (1999). Uvod v integrirano tržno komuniciranje. V *Integrirano tržno komuniciranje, zbrano gradivo 2001/2002*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: 2–12
- Konečnik, M. (2005). *Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti predstava o znamki v glavah menedžerjev*. [Http://www.majakonecnik.com/dokumenti/File/pdf_strokovni/konecnik_fin_2005.pdf](http://www.majakonecnik.com/dokumenti/File/pdf_strokovni/konecnik_fin_2005.pdf) (december 2009).
- Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39 (4): 265–272.
- Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64 (2): 117–124.
- Kotler P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, G. in Wong, V. (1999). *Marketing Management*. 2nd European ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, G. in Wong, V. (2001). *Principles of marketing*. 3rd ed. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. in Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 249–261.
- Kotler, P., Roberto, N. in Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publication.
- Kotler, P. in Trias deBes, F. (2003). *Lateralno trženje*. Ljubljana: NUK.
- Kotler P. in Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Publication. Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. in Wilner, S. J. S. (2010): Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2): 71-89
- Lampert, S. I. in Jaffe, D.E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effects. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2): 61–78.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3): 122–141.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four Ps passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61 (41): 26.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything? *Harvard Business Review*, 58 (1): 83–91.
- Logman, M. (1997). Marketing mix customization and customizability. *Business Horizons*, 40 (6): 39–44.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.

- McCarthy E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 2nd ed., Irwin.
- McDonald, M. in Dunbar, I. (1995). *Market Segmentation; A step by step Approach to Creating Profitable Market Segments*: MacMillan Business
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Milgrom, P. in Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 55 (4): 796–821.
- Miller, D. (1992). The Generic Strategy Trap. *Journal of Business Strategy*, 13 (1): 37-41.
- Mindak, W. A. in Fine, S. (1981). A fifth P: public relations. V *Marketing of Services*, ur. J. H. Donnelly in W. R. George: 7–13. Chicago: American Marketing Association.
- Miranda, J. M. in Joshi, M. (2003). Australian retailers need to engage with private labels to achieve competitive difference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3 (15): 34–47.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. in Minor, M. (2001). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Možina, S. (1975). *Metode in tehnike obnašanja potrošnikov*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Možina, S., Zupančič, V. in Štefančič Pavlovčič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek, J. (1993). *Psihologija: Človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1): 39–51.
- Nagle, T. (2002). Don't just set prices, manage them. *Marketing Management*, 11(6): 29-34.
- Nastran-Ule, M. (1997). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: The art of Japanese business*. New York: McGraw-Hill.
- Olenik, D. (2012). Prodajni avtomati in samopostrežne naprave. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport in Evropska Unija. <http://www.lu-koper.si/UserFiles/1082/File/Prodajni%20avtomati%281%29.pdf> (junij 2012)
- Papadopoulos, N. in Heslop, L. A. (1989). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7 (1): 32–47.
- Papadopoulos, N. in Heslop, L. A. (1993). *Product country images: Impact and role in international marketing*. New York: Routledge.
- Papadopoulos, N. in Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 294–314.

- Pappu, R., Quester, P. G. in Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 143–154.
- Parameswaran, R. in Pisharodi, M. R. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23 (1): 43–56.
- Parasuraman, A. in Grewal, D. (2000). The impact of technology on the qualityvalue loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 168–174.
- Payne, A. (1994). *Relationship Marketing Strategy*. Handbook of Management. The Financial Times: Pitman Publishing.
- Pickton, D. in Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. New York: Prentice Hall.
- Pisnik, A. (2000). *Vplivni dejavniki na zaznano vrednost izdelka*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pisnik Korda, A. (2008). *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka*. Doktorska disertacija. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27–31.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjič, D. in Iršič, M. (2011). *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
- Rafiq, M. in Ahmed, P. K. (1995). Using the 7 Ps as generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence and Planning*, 13 (9): 4–15.
- Rao, A. R. in Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (3): 351–357.
- Ravald, A. in Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2): 19–30.
- Ries, A. in Trout, J. (1993) *Positioning: The Latest on the World's No. 1 Business Strategy*, New York, McGraw-Hill, Inc.
- Robins, F. (1991). *Four Ps or four Cs or four Ps and four Cs*. Paper presented at MEG Conference.
- Roth, M. S. in Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3): 477–497.
- Schaefer, A. (1995). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31 (1): 56–72.
- Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. in Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2): 159–170.

- Simon, C. J. in Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity. *Marketing Science*, 12 (1): 28–52.
- Smith, D. C. (1992). Brand extensions and advertising efficiency: What can and can not be expected. *Journal of Advertising Research*, 32 (6): 11–20.
- Smith, P. R. in Taylor, J. (2004). *Marketing communications – an integrated approach*. London: Kogan Page.
- Snoj, B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*. Doktorska disertacija. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, B., Završnik, B. in Male, V. (1999). *Management izdelkov: zbrano gradivo za predmet Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, B. in Mumel, D. (2001). *Marketinški aspekti kvalitete usluga*. Acta Turistica: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Snoj, B. in Gabrijan, V. (2002). *Osnove marketinga*. Maribor: EPF
- Snoj, B., Pisnik Korda A. in Mumel D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13 (3): 1061-1081.
- Snoj, B. in Pisnik Korda, A. (2006). *Management izdelkov: zbrano gradivo za predmet Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. in Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall Europe.
- Speece, M. in Pinkaeo, K. (2002). Service expectations and consumer ethnocentrism. *Australasian Marketing Journal*, 10 (3): 59–75.
- Statistični urad RS. (2009). *Osnovne skupine prebivalstva po starosti in spolu, po statistični definiciji prebivalstva, objavljeni leta 2008, Slovenija, polletno*. [Http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0520481S&ti=Osnovne+skupine+prebivalstva+po+starosti+in+spolu%2C+po+statisti%28ni+definiciji+prebivalstva%2C+objavljeni+leta+2008%2C+Slovenija%2C+polletno+%28s+tar+poimenovanje+referen%28nih+datumov%29&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/02_05007_stev_strukt/95_arhiv_osn_sk_preb/&lang=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0520481S&ti=Osnovne+skupine+prebivalstva+po+starosti+in+spolu%2C+po+statisti%28ni+definiciji+prebivalstva%2C+objavljeni+leta+2008%2C+Slovenija%2C+polletno+%28s+tar+poimenovanje+referen%28nih+datumov%29&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/02_05007_stev_strukt/95_arhiv_osn_sk_preb/&lang=2) (februar 2009).
- Statistični urad RS. (2010a). *Pregled klasifikacije v tabelarni obliki*. [Http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978](http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978) (april 2010).
- Strašek, R. (2010). Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *World's Poultry Science Journal*, 66 (1): 39–52.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. in Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1): 77–105.
- Teas, K. R. in Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 278–290.
- Thomson, H. (1998). What do your customers really want? *Journal of Business Strategy*, 19 (4): 17–21.

- Trunk Širca, N., Jošt, V. in Skrbinjek, V. (2011). *Pisna dela v visokem šolstvu*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Turban, E. in King, D. (2003). *Introduction to e-commerce*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Turk, J. (2010). *Temelji trženja*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Uлага, W. in Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial marketing management*, 30 (6): 525–540.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.
- Usunier, J. C. (1993). *International marketing: A cultural approach*. New York: Prentice-Hall.
- Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, 5 (9): 57–64.
- Vida, I. in Damjan, J. (2000). The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs. foreign made products: the case of Slovenia. *Journal of East-West Business* 6 (3): 111–131.
- Vida, I. in Dmitrovič, T. (2001a). An empirical analysis of consumer purchasing behavior in former Yugoslav markets. *Economic and Business Review*, 3 (3/4): 191–207.
- Vida, I. in Dmitrovič, T. (2001b). Vrednotenje slovenskih blagovnih znamk in nakupno vedenje porabnikov na izbranih trgih nekdanje Jugoslavije. V *Slovenska podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. Janez Prašnikar: 65–79. Ljubljana: Časnik Finance.
- Vignalli, C. in Davies B. J. (1994). The marketing mix redefined and mapped: Introducing the MIXMAP model. *Management Decision*, 32 (8): 11–16.
- Vukasović, T. (2003). *Merjenje vpliva izvora mesa na zaznavanje porabnikov*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Vukasović, T. (2009a). Consumer perception of poultry meat and the importance of country of origin in a purchase making process. *World's Poultry Science Journal*, 65 (1): 65–74.
- Vukasović, T. (2009b). Searching for competitive advantage with the aid of BPI. *Journal of Products and Brand Management*, 18 (3): 165–176.
- Vukasović, T. (2010a). *Model povezav med poreklom izdelka in zaznано vrednostjo blagovne znamke*. Doktorska disertacija. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Vukasović, T. (2010b). Buying decision making process for poultry meat. *British Food Journal*, 112 (2): 125–139.
- Walters, C. G. in Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior*. South-Western Publ.
- Wang, Y., Lo, H. P. in Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6 (4): 325–340.
- Wang, H., Wei, Y. in Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5): 305–316.

- Wells, W., Burnett, J. in Moriarty, S. (1998). *Advertising: Principles and practise*. London: Prentice – Hall International.
- Westwood, J. (1990). *The marketing plan*. London: Kogan Page.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 12: 1–42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 139–153.
- Woodruff, R. B. in Gardial., S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Oxford: Blackwell Business.
- Yong, J. in Wilkinson, A. (2001). Rethinking Total Quality Management. *Total Quality Management*, 12 (2): 247.
- Yoo, B., Donthu, N. in Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195–211.
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21 (1): 60.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.
- Zorko, A., Avšič, M., Jesenovec, M., Pučko, U. in Tomažič, T. (2011). *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.

VIRI

Activia, <http://www.facebook.com/activia.si>

Amazon, <http://www.amazon.com/>

Argeta, http://www.argeta.si/argetina_zgodba/zbirka_oglasov

Benjerry, <http://www.benjerry.com>

DMA, <http://www.the-dma.org>

Gap, www.gap.com

Interbrand, Best Global Brands in 2011, www.interbrand.com

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Mercator, www.mercator.si

Merjenje obiskanosti spletnih strani, <http://www.moss-soz.si/si/novice/3073/detail.html>

Mobitel, www.mobitel.si

Neoadvertising, www.neoadvertising.com

Očistimo Slovenijo, <http://www.ocistimo.si/o-projektu.aspx>

Rebel, www.rebel.si

Smrklja, www.smrklja.si

Spar, <http://www.spar.si/spar/trgovinskaznamka/trgovinskaznamka.htm>

Spar, www.spar.si

Tuš, <http://www.tustrgovine.si/spostujmo-slovensko>

Zavarovalnica Maribor,

<http://www.zav-mb.si/o-podjetju/druzbeno-odgovornost/>

O AVTORICI

Tina Vukasović je rojena leta 1975 na Ptuju, kjer je tudi obiskovala osnovno šolo. Šolanje je nadaljevala na II. Gimnaziji v Mariboru. V študijskem letu 1994/95 se je vpisala na Ekonomsko – poslovno fakulteto v Mariboru, smer marketing in diplomirala leta 1999. Podiplomski študij je nadaljevala na istoimenski fakulteti in leta 2003 magistrirala iz Ekonomije in poslovnih ved. V letu 2008 se je vpisala na doktorski študij Fakultete za management Koper Univerze na Primorskem, kjer je oktobra 2010 uspešno zagovarjala doktorsko disertacijo z naslovom »Model povezav med poreklom izdelka in zaznano vrednostjo blagovne znamke« ter tako postala doktorica znanosti.

V svoji delovni karieri je bila več kot 12 let zaposlena v slovenskem gospodarstvu, v strateškem marketingu Perutnine Ptuj d.d. Svoje izkušnje in znanje iz prakse prenaša v akademsko sfero. Leta 2011 je bila izvoljena v pedagoški naziv docentke za področje trženja. Pedagoško sodeluje z različnimi univerzitetnimi in drugimi visokošolskimi zavodi. Poleg pedagoškega dela je aktivna tudi na področju raziskovanja. Kot raziskovalka deluje na številnih projektih. Habilitirana je tudi v raziskovalni naziv znanstvenega sodelavca. Svoja raziskovalna dela predstavlja v uglednih domačih in tujih znanstvenih revijah (World's Poultry Science Journal, British Food Journal, Journal of Product and Brand Management, International Journal of Sustainable Economy) ter na mednarodno priznanih konferencah. Za nekatere izmed znanstvenih revij nastopa tudi v vlogi recenzentke.



ISBN 978-961-6832-15-1



9 789616 832151

33 €