

Strokovne in znanstvene monografije FKPV



Osnove trženja

doc. dr. Lidija Kodrin

mag. Aleksandra Kregar Brus

doc. dr. Hana Šuster Erjavec

Celje 2013

Doc. dr. Lidija Kodrin, mag. Aleksandra Kregar Brus, doc. dr. Hana Šuster Erjavec

OSNOVE TRŽENJA

2. izdaja

Strokovna recenzija ■ **izr. prof. dr. Maja Konečnik Ruzzier, dr. Andreja Križman**

Lektoriranje ■ **Marija Erjavec**

Izdala in založila ■ **Fakulteta za komercialne in poslovne vede
Celje 2013**

Zbirka ■ **Strokovne in znanstvene monografije FKPV**

Oblikovanje ovitka ■ **Tomaž Percič**

Tisk ■ **Kabis, Laško
2013**

Naklada ■ **100 izvodov**

Cena ■ **35 EUR**

© **2013 Fakulteta za komercialne in poslovne vede**

Kopiranje oz. razmnoževanje brez pisnega dovoljenja FKPV je prepovedano.

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

339.138(075.8)

KODRIN, Lidija

Osnove trženja / Lidija Kodrin, Aleksandra Kregar Brus, Hana Šuster Erjavec. - 2. izd. - Celje : Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2013. - (Zbirka Strokovne in znanstvene monografije FKPV)

ISBN 978-961-6825-75-7

1. Kregar Brus, Aleksandra 2. Šuster Erjavec, Hana
267724288

Predgovor

Naraščajoč tempo sprememb postavlja podjetja na konkurenčnih trgih pred vedno nove zahteve po uvajanju izboljšav, nujnih za konkurenčno uspešnost. Zastavlja se vprašanje, ali pri takšnih spremenljivosti okolja, ko postajajo spremembe edina stalnica, sploh obstajajo zanesljivi pristopi za doseganje trajnih konkurenčnih prednosti. Izkušnje iz preteklosti kažejo, da se številni sicer obetavni trženjski pristopi niso izkazali za univerzalno uspešne. Tudi uspešni pristopi pa niso trajni, saj čez čas pokažejo svoje slabosti in narekujejo spremembe. Prav zato smo veskozi priča pojavu številnih trendov, ki pomembno vplivajo na pomen in uspešnost različnih pristopov. Zavedanje in razumevanje tovrstnih trendov je za izbor ustreznih usmeritev in strategij velikega pomena. Medtem ko so bila prizadevanja podjetij v preteklih desetletjih usmerjena predvsem v iskanje izboljšav v notranjem okolju, izhaja naslednji vir konkurenčnih prednosti iz usmerjenosti navzven in sicer usmerjenosti k porabnikom.

Trženjski način razmišljanja ni enostaven, sicer bi ga uporabljali uspešneje, ugotavlja Philip Kotler, eden vodilnih strokovnjakov s področja trženja, in dodaja: *»Čeprav potrebujemo samo en semester, da se ga naučimo, potrebujemo vse življenje, da ga obvladamo«*.

Namen te knjige je pojasniti teorijo in prakso trženja ter tako pomagati podjetjem, skupinam in posameznikom prilagoditi njihove trženjske strategije novim tehnološkim in globalnim stvarnostim. Temu je prilagojena tudi vsebina knjige, ki je razdeljena na dvanajst poglavij. Temeljne trženjske koncepte pojasnjuje uvodno poglavje in navaja področja prilagajanja trženja razmeram nove ekonomije. Drugo poglavje obravnava področje trženjsko usmerjenega strateškega načrtovanja. Izgradnja ustreznega tržnoinformacijskega sistema, ki predstavlja vsebino tretjega poglavja in odlično poznavanje in razumevanje nakupnega vedenja porabnikov (četrto poglavje) omogoča pripravo učinkovitih trženjskih strategij in aktivnosti (peto poglavje). Podrobno so obdelane štiri temeljne sestavine trženjskega spleta (poglavja šest do devet), pri čemer je poglavje o izdelku prispevala mag. Aleksandra Kregar Brus. Deseto poglavje je namenjeno storitvam, enajsto in dvanajsto poglavje, ki ga je prispevala doc. dr. Hana Šuster Erjavec pa zadovoljstvu porabnikov in njihovi zvestobi.

Zavedam se, da predstavlja ta knjiga le delček spoznanj, ki jih zame in za številne raziskovalce ponuja navdušujoče področje trženja.

Za strokovno pomoč se zahvaljujem obema avtoricama omenjenih poglavij, lektorici Mariji Erjavec, za zahtevno delo pri oblikovanju pa sodelavcem in sodelavkam na Fakulteti za komercialne in poslovne vede Celje.

Prepričana pa sem, da svojega dela ne bi mogla opraviti, če mi ne bi dajali opore najbližji. Hvala.

Februar, 2013

doc. dr. Lidija Kodrin

Kazalo vsebine

1	Sodobno trženje (Lidija Kodrin)	13
1.1	Opredelitev trženja	13
1.2	Temeljni trženjski koncepti	15
1.3	Razvoj trženjske miselnosti	18
1.4	Usmeritve podjetij na trg	20
1.5	Izzivi sodobnega trženja	24
1.5.1	Trajnostno trženje	24
1.5.2	Trženje nepridobitnih organizacij	26
1.5.3	Elektronski trg	27
1.5.4	Globalizacija trženja	28
2	Trženjsko usmerjeno strateško načrtovanje (Lidija Kodrin)	31
2.1	Strateško načrtovanje na ravni podjetja	31
2.1.1	Opredelitev poslanstva podjetja	32
2.1.2	Oblikovanje strateških poslovnih enot	33
2.1.2.1	Model Boston Consulting Group	33
2.1.2.2	Model podjetja General Electric	35
2.1.3	Načrtovanje novih dejavnosti, krčenje starih dejavnosti	36
2.2	Strateško načrtovanje na ravni poslovne enote	37
2.2.1	Poslanstvo poslovne enote	38
2.2.2	Analiza trženjskega okolja	38
2.2.2.1	Analiza zunanjega okolja podjetja - analiza priložnosti in nevarnosti	39
2.2.2.2	Analiza notranjega okolja podjetja - analiza prednosti in slabosti	45
2.2.3	Določitev ciljev poslovne enote	46
2.2.4	Opredelitev strategije poslovne enote	46
2.2.4.1	Generične strategije	47
2.2.4.2	Strategije glede na stopnjo v življenjskem ciklu izdelka	49
2.2.4.3	Strategije glede na stopnjo razvoja trga	50
2.2.4.4	Strategije glede na konkurenčni položaj podjetja	51
2.2.5	Oblikovanje programa in izvedba programa trženja	52
2.2.6	Povratne informacije in nadzor	52
2.3	Trženjski proces	52
2.4	Trženjski načrt	54
3	Trženjske raziskave (Lidija Kodrin)	57
3.1	Tržnoinformacijski sistem	57
3.1.1	Sistem notranjih podatkov podjetja	58
3.1.2	Sistem trženjskega obveščanja	59
3.2	Sistem trženjskega raziskovanja	60
3.2.1	Vrste trženjskih raziskav	61
3.2.2	Proces trženjskega raziskovanja	63
3.2.2.1	Priprava raziskovalnega projekta	64
3.2.2.2	Izvedba raziskovalnega projekta	65
3.2.2.3	Zaključek raziskovalnega projekta	66
3.3	Podatki in informacije v trženjskih raziskavah	66
3.3.1	Sekundarni podatki	67
3.3.2	Primarni podatki	68
3.4	Metode zbiranja in organiziranja primarnih podatkov	68

3.4.1	Metoda opazovanja	69
3.4.2	Strukturirano spraševanje.....	71
3.4.3	Postopek sestavljanja vprašalnika.....	73
3.4.4	Nestrukturirano spraševanje.....	76
3.4.4.1	Poglobljeni intervju	76
3.4.4.2	Fokusna skupina	78
3.5	Vzorčenje	80
3.6	Analiza zbranih podatkov.....	84
3.7	Interpretacija zbranih podatkov in poročilo o raziskovalnem projektu.....	85
3.8	Sistem statističnih postopkov in modelov za podporo trženjskim odločitvam.....	85
3.9	Merjenje in napovedovanje povpraševanja	85
3.9.1	Merjenje povpraševanja	86
3.9.2	Ocenjevanje tržnega in prodajnega potenciala	88
3.9.3	Ugotavljanje namer porabnikov	89
4	Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov (Lidija Kodrin)	90
4.1	Proces nakupnega odločanja porabnikov	91
4.2	Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov	94
4.3	Razumevanje nakupnega vedenja podjetij.....	98
4.4	Nabavno trženje	103
5	Priprava trženjskih strategij in aktivnosti (Lidija Kodrin).....	104
5.1	Segmentiranje trga	104
5.1.1	Osnove segmentiranja porabniškega trga	106
5.1.2	Osnove segmentiranja medorganizacijskega trga	110
5.1.3	Postopek segmentiranja trga.....	112
5.2	Izbira ciljnega trga.....	113
5.3	Pozicioniranje in pridobivanje konkurenčne prednosti.....	114
5.3.1	Strategije pozicioniranja	116
5.3.2	Izbor in izvedba strategije pozicioniranja	117
5.3.2.1	Identifikacija mogočih konkurenčnih prednosti	117
5.3.2.2	Izbor prave konkurenčne prednosti	119
5.3.2.3	Komuniciranje in dobava izbrane pozicije.....	120
5.3.3	Trženjski splet	121
6	Izdelek (Aleksandra Kregar Brus).....	123
6.1	Trženje različnih trženjskih entitet.....	123
6.2	Oprelitev izdelkov	123
6.2.1	Razdelitev izdelkov.....	124
6.3	Oblikovanje izdelkov	125
6.4	Razvoj izdelkov.....	128
6.4.1	Koraki razvoja novega izdelka.....	132
6.4.2	Življenjski cikel izdelkov	135
6.5	Od izdelka do blagovne znamke.....	137
6.5.1	Pomen in vloga blagovne znamke	137
6.5.1.1	Upravljanje blagovnih znamk.....	140
6.5.2	Oprelitev in funkcija blagovne znamke.....	141
6.5.3	Oblikovanje blagovne znamke.....	143
6.5.3.1	Pomembnost blagovne znamke	144
6.5.3.2	Razvoj podobe blagovne znamke	145
6.5.3.3	Vrsta blagovne znamke.....	150
6.5.3.4	Strategija blagovne znamke	151
6.5.3.5	Pozicioniranje blagovne znamke	156

6.5.4	Premoženje blagovne znamke	157
7	Cena (Lidija Kodrin)	162
7.1	Izbor cenovnega cilja.....	163
7.2	Določanje povpraševanja	164
7.3	Ocenitev stroškov.....	166
7.4	Analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov.....	166
7.5	Izbor metode za določanje cen.....	167
7.6	Izbor dokončne cene.....	169
7.7	Prilagajanje cen.....	170
8	Tržne poti (Lidija Kodrin)	173
8.1	Posredniki na tržni poti	173
8.2	Odločitve o tržni poti.....	175
8.3	Dinamika tržnih poti.....	177
8.4	Trženjska logistika.....	179
9	Trženjsko komuniciranje (Lidija Kodrin).....	181
9.1	Komuniciranje	181
9.2	Oglaševanje	185
9.3	Pospeševanje prodaje.....	191
9.4	Odnosi z javnostmi.....	195
9.5	Osebna prodaja.....	198
9.6	Neposredno trženje.....	201
9.7	Interaktivno trženje.....	205
9.7.1	Elektronska sporočila.....	206
9.7.2	Spletne strani.....	206
9.7.3	Družabna omrežja.....	208
9.7.4	Mobilno trženje.....	209
9.8	Govorice od ust do ust	211
10	Storitve (Lidija Kodrin).....	214
10.1	Opredelitev storitev	214
10.2	Značilnosti storitev.....	215
10.3	Trženjski splet za storitve	218
10.3.1	Proces izvajanja storitve	220
10.3.2	Obvladovanje ljudi.....	221
10.3.3	Storitveno okolje	222
10.4	Obvladovanje kakovosti storitev	223
11	Zadovoljstvo porabnikov (Hana Šuster Erjavec).....	230
11.1	Opredelitev zadovoljstva porabnikov	230
11.1.1	Najvidnejše definicije zadovoljstva porabnikov v literaturi.....	230
11.1.2	Transakcijsko zadovoljstvo in skupno zadovoljstvo	232
11.1.3	Navdušenje kot soroden koncept ali višja stopnja zadovoljstva.....	233
11.1.4	Povzetek definicij zadovoljstva in njihova operacionalizacija	234
11.2	Ključni dejavniki zadovoljstva porabnikov	235
11.2.1	Pričakovanja	235
11.2.2	Kakovost.....	235
11.2.3	Osebje	238
11.2.4	Image podjetja	239
11.2.5	Cena.....	240
11.3	Merjenje zadovoljstva porabnikov.....	242

11.3.1	Razlike med tradicionalnim in znanstvenim načinom merjenja zadovoljstva	242
11.3.2	Metodološke težave pri merjenju zadovoljstva porabnikov.....	243
11.3.3	Izbira ocenjevalne lestvice za merjenje zadovoljstva	244
11.4	Za koga je pomembno zadovoljstvo porabnikov	248
11.5	Merjenje zadovoljstva v praksi	250
11.5.1	Raziskave v slovenski in svetovni praksi	250
11.5.2	Metode merjenja zadovoljstva	252
11.5.3	Upoštevanje rezultatov merjenja zadovoljstva v praksi	254
11.5.4	Cilji merjenja zadovoljstva	255
12	Zvestoba porabnikov (Hana Šuster Erjavec).....	257
12.1	Pomen spremljanja zvestobe porabnikov.....	257
12.2	Oprelitev zvestobe porabnikov.....	258
12.2.1	Najvidnejše definicije zvestobe porabnikov.....	258
12.2.2	Konceptualizacija zvestobe	259
12.2.3	Operacionalizacija zvestobe	261
12.3	Tipi zvestih porabnikov	262
12.4	Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo.....	264
12.5	Vpliv zadovoljstva in zvestobe na dobiček podjetja.....	266
13	Literatura in viri.....	270
	Stvarno kazalo	285

Kazalo slik

Slika 1:	Ključne sestavine trženjskega koncepta	13
Slika 2:	Krogotok trženja	15
Slika 3:	Porabniku posredovana vrednost.....	17
Slika 4:	Razvoj trženjske miselnosti	19
Slika 5:	Primerjava prodajnega in trženjskega koncepta vstopa na trg	22
Slika 6:	Koncept porabnika	23
Slika 7:	Koncept družbeno odgovornega trženja	24
Slika 8:	Glavne odločitve pri globalnem trženju	29
Slika 9:	Model Boston Consulting Group.....	34
Slika 10:	Model General Electric	36
Slika 11:	Strategije rasti	37
Slika 12:	Proces strateškega načrtovanja poslovne enote	38
Slika 13:	Matrika priložnosti in nevarnosti	44
Slika 14:	SWOT analiza skupine Mercator	46
Slika 15:	Porterjev generični strateški model.....	48
Slika 16:	Dva pogleda na proces posredovanja vrednosti	53
Slika 17:	Preprost model procesa trženja.....	54
Slika 18:	Sestavine trženjskega načrta	55
Slika 19:	Viri primarnih in sekundarnih podatkov.....	58
Slika 20:	Osnovni tipi trženjskih raziskav.....	61
Slika 21:	Temeljne in operativne stopnje v procesu trženjskih raziskav	64
Slika 22:	Primer strukturiranega opazovanja z opazovalnim listom	70
Slika 23:	Postopek sestavljanja vprašalnika.....	74

Slika 24: Postopek oblikovanja stratificiranega vzorca.....	82
Slika 25: Postopek oblikovanja skupinskega vzorca	83
Slika 26: Dimenzije trga.....	86
Slika 27: Funkcije tržnega povpraševanja	87
Slika 28: Proces nakupnega odločanja porabnika	91
Slika 29: Zaporedni nizi pri porabnikovem odločanju	92
Slika 30: Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov	94
Slika 31: Poglavitni dejavniki nakupnega vedenja podjetij	100
Slika 32: Proces nakupnega odločanja podjetja	102
Slika 33: Prodajno in nabavno trženje	103
Slika 34: Koraki v ciljnem trženju	104
Slika 35: Proces segmentacije trga.....	105
Slika 36: Vrednote	109
Slika 37: Segmentiranje porabnikov glede na pripravljenost za nakup.....	110
Slika 38: Modeli izbire ciljnega trga	113
Slika 39: Pozicioniranje izobraževalnih organizacij, ki ponujajo jezikovne tečaje s pomočjo percepcijskega zemljevida.....	115
Slika 40: Trženjski splet.....	121
Slika 41: Tri ravni izdelka.....	124
Slika 42: Odločitve v zvezi z izdelki in storitvami.....	126
Slika 43: Sistem označevanja živil	128
Slika 44: Vodilna inovativna podjetja	130
Slika 45: Koraki v procesu razvoja novih izdelkov / storitev	132
Slika 46: Oblikovanje blagovne znamke	144
Slika 47: Brand wheel metodologija določitve identitete blagovne znamke.....	146
Slika 48: Ledena gora blagovne znamke.....	147
Slika 49: Primeri logotipov uspešnih podjetij.....	148
Slika 50: Slogani znanih blagovnih znamk.....	149
Slika 51: Strategija trgovskih blagovnih znamk prehiteva strategijo blagovnih znamk....	151
Slika 52: Upravljanje portfelja blagovnih znamk.....	153
Slika 53: Klasifikacija modelov vrednotenja blagovnih znamk.....	158
Slika 54: Proces oblikovanja cenovne politike	163
Slika 55: Zmanjšanje števila transakcij na tržni poti z vključevanjem trgovca.....	174
Slika 56: Tržne poti na trgu potrošnih dobrin	175
Slika 57: Vrste navpičnih trženjskih sistemov	178
Slika 58: Prvine v procesu komuniciranja	181
Slika 59: Koraki v oblikovanju uspešnega komuniciranja	182
Slika 60: Modeli hierarhije odzivanja.....	183
Slika 61: Pet poglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja.....	186
Slika 62: Pasica.....	190
Slika 63: Oglas v pojavnem oknu	191
Slika 64: Ciljne javnosti gimnazije.....	195
Slika 65: Izboljševanje uspešnosti prodajnega osebja	199
Slika 66: Izboljševanje uspešnosti prodajnega osebja	200
Slika 67: Oblike neposrednega trženja	201
Slika 68: Spletni katalog podjetja Lands' End	203
Slika 69: Uporaba kode QR.....	205
Slika 70: Nagrajena spletna stran Javnega zavoda ARNES	208
Slika 71: Spletna stran Academie	209
Slika 72: iPhone AppStore.....	210
Slika 73: Mobilna aplikacija Koloseja.....	210
Slika 74: Starbucks na Twitterju	212
Slika 75: Primer povezovalne lestvice fizičnih in storitvenih sestavin	214

Slika 76: Značilnosti storitev.....	216
Slika 77: Elementi trženjskega spleta za storitve.....	219
Slika 78: Sprejemni prostori dveh hotelov	223
Slika 79: Dejavniki, ki vplivajo na zaželeno in predvideno storitev.....	225
Slika 80: Koncept zaznavanja kakovosti storitve	227
Slika 81: Model vrzeli	228
Slika 82: Porabnikovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstva.....	237
Slika 83: Model poslovne uspešnosti	266

Kazalo tabel

Tabela 1: Vrste potreb	16
Tabela 2: Oblike tržne konkurence.....	40
Tabela 3: Dejavniki širšega poslovnega okolja.....	42
Tabela 4: Kontrolni seznam za analizo prednosti in slabosti	45
Tabela 5: Strategije glede na stopnjo življenjskega cikla izdelka.....	49
Tabela 6: Trženjska raziskava in raziskava trga.....	60
Tabela 7: Vsebina raziskave porabnikov.....	62
Tabela 8: Vsebina raziskave konkurentov.....	63
Tabela 9: Primerjava značilnosti glavnih oblik spraševanja	69
Tabela 10: Navodila za pripravo vprašalnika.....	75
Tabela 11: Opomnik za intervju z obiskovalci velnes centra.....	77
Tabela 12: Opomnik fokusne skupine staršev.....	79
Tabela 13: Nadzor zbranih podatkov	84
Tabela 14: Metode analize zbranih podatkov	84
Tabela 15: Stopnje v življenjskem ciklu družine	96
Tabela 16: Osnove segmentiranja porabniškega trga	107
Tabela 17: Dimenzije življenjskih slogov	108
Tabela 18: Osnove segmentiranja medorganizacijskega trga	111
Tabela 20: Spremenljivke za razlikovanje ponudbe podjetja	118
Tabela 21: Primeri razdelitve izdelkov glede na nakupno obnašanje potrošnikov	125
Tabela 22: Povzetek razvoja poslovnih kategorij glede na življenjski cikel proizvoda.....	137
Tabela 23: Razlika izdelek – blagovna znamka.....	138
Tabela 24: Vrednost blagovne znamke.....	139
Tabela 25: TOP 10 globalnih blagovnih znamk v letu 2011	161
Tabela 26: Strategije cena-kakovost.....	162
Tabela 27: Vrednosti koeficientov cenovne elastičnosti povpraševanja	164
Tabela 28: Vpliv koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja na prihodek pri spremembah cene.....	166
Tabela 29: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja.....	185
Tabela 30: Značilnosti poglavitnih vrst medijev	188
Tabela 31: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje porabnikom	192
Tabela 32: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje v trgovini.....	193
Tabela 33: Poglavitna orodja pospeševanja prodaje drugim podjetjem ali prodajnemu osebju.....	194
Tabela 34: Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi	197
Tabela 35: Vprašanja za vzpostavitev prisotnosti na spletu	207
Tabela 36: Temeljne razlike med storitvami in izdelki.....	217
Tabela 37: Dimenzije zaznane kakovosti storitev, primerjava različnih avtorjev	226

Tabela 38: Vrste zvestobe glede na povezanost med ponavljanjem nakupov in stališči	261
Tabela 39: Štirje tipi zvestih porabnikov	262
Tabela 40: Povezava med ravniyo zadovoljstva in odstotkom zvestobe	264

Kazalo grafov

Graf 1: Inovacijske kategorije potrošnikov	135
Graf 2: Življenjski cikel izdelka/storitve in prikaz gibanja prihodkov, dobička ter investicij v komuniciranje v posameznih fazah življenjskega cikla	136
Graf 3: Razumevanje novosti: stil-moda-modna muha	137
Graf 4: Večanje pomena neopredmetenih sredstev podjetja	138
Graf 5: Vpliv koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja na prihodek pri.....	165
Graf 6: Diagram praga pokritja za določanje ciljne cene	168
Graf 7: Stroškovna učinkovitost različnih orodij trženjskega komuniciranja po stopnjah nakupne pripravljenosti	184
Graf 8: Učinek pospeševanja prodaje na obseg prodaje.....	194
Graf 9: Pojmovanje zvestobe med vodilnimi menedžerji.....	259
Graf 10: Vpliv konkurenčnosti okolja na odnos med zadovoljstvom in zvestobo	265
Graf 11: Zadovoljen porabnik je zvest: storitvena veriga dobička	268