

# etika

## Osnove trženja za 21. stoletje

Tina Vukasović





## **Znanstvene monografije MFDPŠ**

*Glavni urednik*

dr. Valerij Dermol

*Člani uredništva*

dr. Kristijan Breznik

dr. Drago Dubrovski

dr. Špelca Mežnar

dr. Janez Šušteršič

dr. Nada Trunk Širca

ISSN 2232-2116



# trženje

## Osnove trženja za 21. stoletje

**Tina Vukasović**



**Osnove trženja za 21. stoletje**

dr. Tina Vukasović

**Recenzenta**

dr. Matjaž Novak

dr. Dragan Kesič

**Izdala in založila**

Mednarodna fakulteta za družbene

in poslovne študije

Mariborska cesta 7

3000 Celje

**Naklada** 100 izvodov

**Celje, 2015**

© 2015 Mednarodna fakulteta  
za družbene in poslovne študije

Izid monografije je finančno podprla  
Agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije  
iz sredstev državnega proračuna iz naslova razpisa  
za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij.

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

339.138(075.8)

VUKASOVIČ, Tina

Osnove trženja za 21. stoletje / Tina Vukasović. – Celje : Mednarodna fakulteta  
za družbene in poslovne študije, 2015. – (Znanstvene monografije MFDPŠ, ISSN 2232-2116)

ISBN 978-961-6813-37-2

281420800

# kazalo

## Kazalo

- Seznam slik **7**
- Seznam preglednic **9**
- 1 Opredelitev trženja in temeljnih tržnih konceptov **11**
  - 1.1 Opredelitev trženja **11**
  - 1.2 Temeljni tržni koncepti **14**
  - 1.3 Spremembe v teoriji trženja **18**
  - 1.4 Neposredno trženje **22**
- 2 Tržno okolje **29**
  - 2.1 Značilnosti tržnega okolja **29**
  - 2.2 Analiza notranjega (mikro) okolja podjetja **30**
  - 2.3 Analiza zunanjega (makro) okolja podjetja **33**
- 3 Vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja **37**
  - 3.1 Opredelitev vedenja porabnikov **37**
  - 3.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja **38**
  - 3.3 Nakupno odločanje porabnikov **58**
  - 3.4 Stopnje procesa nakupnega odločanja porabnikov **59**
- 4 Tržne raziskave **63**
  - 4.1 Opredelitev tržnih raziskav **63**
  - 4.2 Koraki v procesu tržnega raziskovanja **64**
  - 4.3 Vrste tržnih raziskav **75**
  - 4.4 Značilnosti dobrega tržnega raziskovanja **77**
- 5 Ciljno trženje **79**
  - 5.1 Ključni koraki ciljnega trženja **79**
  - 5.2 Strategije izbora ciljnega trga **84**
  - 5.3 Pozicioniranje na trgu **86**
- 6 Trženjski splet **91**
  - 6.1 Opredelitev trženjskega spleta izdelka **91**
  - 6.2 Elementi trženjskega spleta izdelka in njihove značilnosti **92**
  - 6.3 Izdelek **92**

## Kazalo

6.4	Cena	<b>102</b>
6.5	Tržne poti	<b>108</b>
6.6	Tržno komuniciranje in tržno-komunikacijski splet	<b>111</b>
7	Blagovna znamka	<b>127</b>
7.1	Opredelitev blagovne znamke	<b>127</b>
7.2	Pomen blagovne znamke	<b>128</b>
7.3	Uravnotežen pogled na blagovno znamko	<b>129</b>
7.4	Identiteta in imidž blagovne znamke	<b>132</b>
7.5	Razvrstitev blagovnih znamk	<b>136</b>
7.6	Oblikovanje in upravljanje blagovne znamke	<b>137</b>
	Literatura	<b>147</b>

Nekatere vsebine v pričujočem delu so deloma obravnavane tudi v učbeniku *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja* (Vukasović, 2012) in v znanstveni monografiji *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov* (Vukasović, 2013).



# seznam

## Seznam slik

- 1.1 Krogotok trženja **14**
- 1.2 Izdelčni in storitveni trženjski splet **17**
- 3.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja **39**
- 3.2 Progresivno zadovoljevanje potreb **43**
- 3.3 Motivacijski krog **44**
- 3.4 Hierarhija potreb po Maslowu **44**
- 3.5 Proces zaznavanja **48**
- 3.6 Visoka in nizka vpletenost ter vrste učenja **53**
- 3.7 Proces pomnjenja **55**
- 3.8 Petstopenjski model nakupnega procesa odločanja **60**
- 4.1 Razvijanje hipotez **65**
- 4.2 Sekundarni in primarni podatki **76**
- 5.1 Koraki ciljnega trženja **79**
- 5.2 Proces segmentiranja trga in ciljno trženje **81**
- 5.3 Vzorci segmentiranja trga **83**
- 5.4 Strategije izbire ciljnega trga **84**
- 5.5 Primer percepcijskega zemljevida **89**
- 6.1 Elementi trženjskega spleta izdelka (4P) **92**
- 6.2 Trženjski splet za izdelke in storitve (7P) **93**
- 6.3 Pet ravni izdelka (čebulni koncept) **94**
- 6.4 Življenjski cikel izdelka **96**
- 6.5 Možne strategije v fazi uvajanja izdelka na trg **96**
- 6.6 Faze razvoja novega izdelka **100**
- 6.7 Zaznavanje cene z vidika porabnika **104**
- 6.8 Neposredna in posredna tržna pot **110**
- 6.9 Proces tržnega komuniciranja **111**
- 6.10 Tržno-komunikacijski splet **112**
- 6.11 Podjetje in njegove javnosti **120**
- 7.1 Uravnotežen pogled na blagovno znamko **130**
- 7.2 Model imidža blagovne znamke **132**
- 7.3 Razlikovanje med identiteto in imidžem blagovne znamke **133**
- 7.4 Ledena gora blagovne znamke – vidni in nevidni del **134**

## Seznam slik

- 7.5 Proces oblikovanja in vzdrževanje blagovne znamke **138**
- 7.6 Tri sestavine vizije blagovne znamke **138**
- 7.7 Pretvarjanje vizije blagovne znamke v cilje blagovne znamke **139**
- 7.8 Pet ključnih dejavnikov v okolju blagovne znamke **140**
- 7.9 Osem sestavin atomskega modela, značilnega za bistvo blagovne znamke **142**

# seznam

## Seznam preglednic

- 1.1 Razlikovanje med množičnim in individualnim trženjem **18**
- 1.2 Transakcijsko trženje v primerjavi s trženjem, temelječim na odnosih **19**
- 2.1 Tržno okolje **30**
- 2.2 Razširjeni model analize porabnikov **31**
- 3.1 Odločanje porabnikov **59**
- 4.1 Lastnosti najbolj pogostih načinov zbiranja informacij **73**
- 4.2 Značilnosti kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode **77**
- 5.1 Razlikovanje med tržnim segmentom in tržno vrzeljo **80**
- 5.2 Osnove segmentiranja trga porabnikov **82**
- 6.1 Proces primerjave odločanja med vsakdanjimi in posebnimi izdelki **95**
- 7.1 Vloga blagovne znamke **128**
- 7.2 Primeri sloganov blagovnih znamk **135**
- 7.3 Primeri blagovnih znamk z jasno vizijo **144**