

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje

1.

AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje

1.

Zbornik prispevkov, ki so bili predstavljeni na marketinški konferenci
DMS v Laškem junija 1996.

Februar 1997

Urednik: mag. Janez Damjan

Uredniški odbor: mag. Janez Damjan, dr. Zlatko Jančič, dr. Iča Rojšek, dr. Boris Snoj, dr. Stane Bernik, Jure Apih, Meta Dobnikar, Sonja Likar

Recenzenta:

izr. prof. dr. Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru
docent dr. Marko Lah, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

Izdajatelj: MM – Marketing magazin, revija za trženje, oglaševanje in medije

Založnik: MM – Marketing magazin, ČZP Delo

Lektoriranje: Nives Vidrih

Tisk: Delo–Tiskarna, februar 1997

Naklada: 4000 izvodov

ISSN 1408-1652

Po mnenju Ministrstva za kulturo je ta knjiga uvrščena v tarifni razred št. 3 Zakona o prometnem davku (Ur. list RS, št. 4/92), po katerem se obračunava 5% prometni davek.

KAZALO

UVODNA BESEDA

Mag. Janez DAMJAN: *Ob prvi številki slovenske znanstvene revije za trženje*

5

PRVA TEMA:

OBNAŠANJE POTROŠNIKOV

Mag. Damijan MUMEL: *Povezanost med self imidžem in imidžem oblačil*

11

Mag. Janez DAMJAN, dr. Irena VIDA: *Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja*

21

dr. Miro KLINE, Jure VELIKONJA: *Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem*

29

DRUGA TEMA:

NOVE MARKETINŠKE SMERI IN RAZMIŠLJANJA

Dr. Zlatko JANČIČ: *Nova paradigma v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov*

37

Dr. Iča ROJŠEK, Barbara MUHIČ: *Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije*

45

TRETJA TEMA:

TRŽNO KOMUNICIRANJE

Dr. Danijel STARMAN: *Uvajanje neposrednega tržišstva v slovensko zavarovalništvo*

51

Milena ŠTULAR, dr. Blaž VODOPIVEC, Tomaž ARH: *Uvajanje blagovne znamke majoneze Hellmann's na slovenskem trgu – študija primera*

59

ČETRTA TEMA:

TRŽENJE V DINAMIČNEM, KONKURENČNEM IN TEHNOLOŠKEM OKOLJU

Dr. Boris SNOJ, mag. Damijan MUMEL: *Ali stopnja konkurenčnosti v okolju organizacije vpliva na intenzivnost uporabe aktivnosti s področja internega marketinga?*

65

Jurij GIACOMELLI: *Trženjska strategija dinamičnega podjetja v visoki tehnologiji*

71

Mag. Matjaž IRŠIČ: *Model strategij nabavnega marketinga z ozirom na tržno moč konkurence na nabavnem trgu*

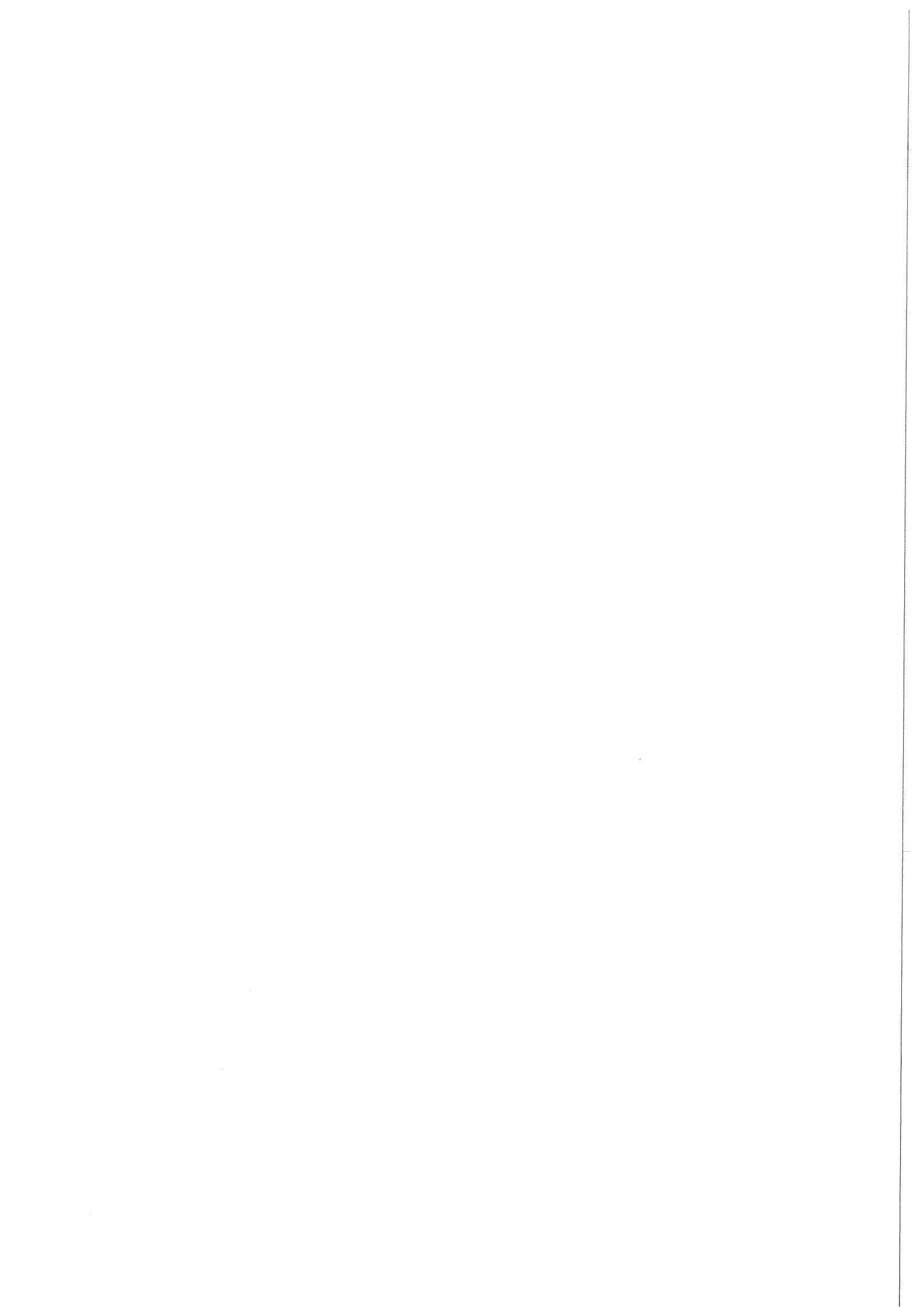
81

RECENZIJ

89

NAGOVOR

93



Ob prvi številki slovenske znanstvene revije za trženje

Teorija in praksa trženja sta bili v Sloveniji vedno tesno povezani. Daljnovidni in podjetni posamezniki, ki so pred desetletji izvajali prve tržne raziskave, oblikovali tržne komunikacije in snovali strategije, so bili praviloma tudi predavatelji na slovenskih univerzah. Pogosto so sicer komercialne projekte dopolnili tako, da so omogočali akademski način analize in tako prispevali k zasnovi slovenske marketinške znanosti.

Razvoj marketinške stroke pri nas ni šel po najbolj ravni poti. Res smo dobili prve učbenike že pred petindvajsetimi leti, ustanovili Društvo za marketing pred dvajsetimi leti, pred petnajstimi leti pa je začela izhajati revija Marketing magazin. Vendar je šele sredi osemdesetih let marketing zares dobil domovinsko pravico, ko so spoznali njegovo vlogo v širši javnosti, ko so prenehali politični pritiski, podjetniški duh pa je začel uhajati iz steklenice. V zadnjem obdobju se je število tržnikov v Sloveniji postoterilo in temu ustrezno se je povečal tudi interes za znanje. Marketinški strokovnjaki niso več apostoli, ampak komaj dohajajo vse priložnosti, ki jih ponujajo nove družbene razmere.

Tako smo v letu 1996 doživeli prvo pravo marketinško konferenco, ki je dokazala tako obstoj slovenske marketinške znanosti kot tudi izreden interes zanjo v praksi. Dvanajst referatov domačih raziskovalcev iz akademske in iz podjetniške sfere je poslušalo skoraj

dvesto slovenskih tržnikov in študentov marketinga. V tem letu je več kolegom uspelo tudi objaviti svoje prispevke v tujih publikacijah in tako uveljaviti slovensko marketinško raziskovanje kot del svetovnega dogajanja. Hkrati pa smo dočakali prevod najbolj popularnega marketinškega učbenika, ki na svoj način dokazuje zrelost stroke in pomeni velik dogodek ter izziv tako za študente kot predavatelje.

Za slovenski marketing prelomno leto 1996 končujemo še z enim velikim dogodkom; to je začetek izhajanja znanstvene revije za trženje - Akademija MM. V prvi številki objavljamo izbor desetih člankov, ki so nastali na osnovi referatov s konference v Laškem. Nova publikacija bo pravo merilo kakovosti marketinške stroke v Sloveniji in je izrednega pomena za vse akademske raziskovalce trženja, ki do sedaj niso imeli zares svojega medija. Cilj revije Akademije MM pa je tudi bogatenje znanja širše strokovne javnosti in zato bomo poskušali oblikovati odprto revijo, ki bo dostopna vsem raziskovalcem in oblikovalcem trženjske stroke v Sloveniji.

mag. Janez Damjan
predsednik Društva za marketing Slovenije

HELLMANN'S



Enostavno najboljša

Točimo ga že od leta 1825!

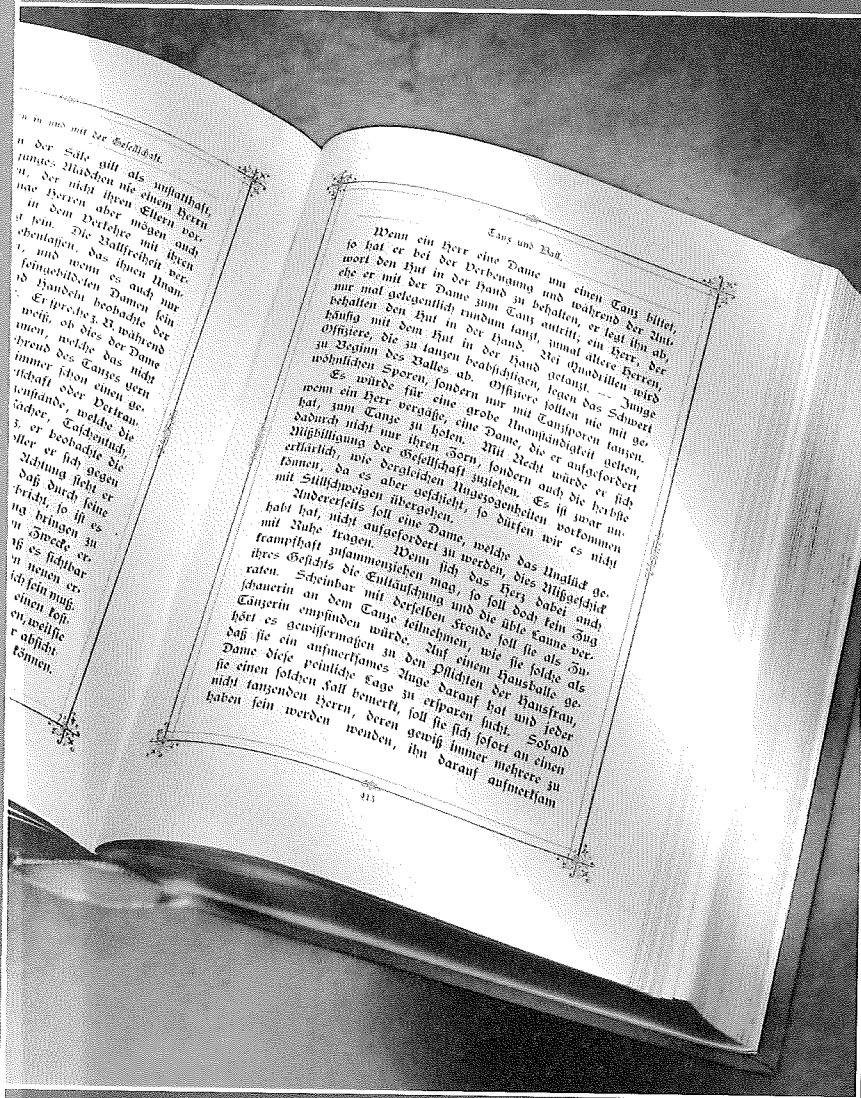
PIVOVARNA LASKO®



DELO REPROSTUDIO

DELO REPROSTUDIO
Dunajska 5
61000 Ljubljana
poštni predal: 29
telefon: n.c. 061 1318 255
telefaks: 061 321 659

KNJIGA



knjiga SLO

das Buch A

libër AL

КНИГА BG

knjiga CRO

kniha CZ

das Buch D

un libro E

ki-tab ET

le livre F

the book GB

βιβλίον GR

könyv H

il libro I

bok N

boek NL

livresco P

książka PL

Книга RUS

bok S

kniha SQ

kitap TR

the book USA

delo - tiskarna d.d.

Dunajska 5, 1000 Ljubljana, Slovenija, Telefon: 061 314 346, 061 318 095, Fax: 061 302 658

PRVA TEMA: **Povezanost med self**
VEDENJE imidžem in imidžem oblačil
PORABNIKOV

1. UVOD

Vsebina članka je odnos med self imidžem in imidžem izdelkov. V raziskavi smo preverjali odnos med dejanskim in idealnim self imidžem ter imidžem dejanskih (posedovanih) in želenih oblačil.

Problem je sicer precej star, saj se pojavljajo prve raziskave na to temo že v šestdesetih letih (npr. Birdwell, 1965; Grubb, 1965). Kljub temu pa je še vedno dovolj aktualen, saj je pomen imidža nasploh, še posebej pa imidža izdelkov in imidža izdelkov z blagovno znamko v razmerah izrazito pestre ponudbe vedno bolj pomemben.

V takšnih razmerah se zaradi preobilice informacij in izdelkov, ki so porabniku na razpolago, pojavlja imidž izdelkov z blagovno znamko kot dejavnik, ki pogosto nadomešča druge, bolj objektivne kriterije, na osnovi katerih se porabniki odločajo za nakup izdelkov (Schiffman, Kanuk, 1994, str. 187).

2. KONCEPT SAMEGA SEBE

Koncept samega sebe (angl. self concept) se vsebinsko močno prekriva s slovenskim pojmom samopodoba. V članku uporabljamo dva ključna pojma: koncept samega sebe in imidž samega sebe oz. self imidž (angl. self image). Koncept samega sebe je širši pojem kakor self imidž. Pojem self imidž je uporabljan v primerih, ko gre za operacionalizacijo merjenja koncepta samega sebe. Self imidž ne zajema komponente (samo)vrednotenja in samorefleksije, ki sta značilni za koncept samega sebe. Koncept samega sebe je celota stališč, ki jih ima posameznik do samega sebe. Stališče pa zajema tako kognitivno kakor emocionalno in vedenjsko komponento.

Opozoriti je treba na to, da koncept samega sebe ni samo izraz tistih dejavnikov, ki jih lahko strnemo pod pojmom nematerialni dejavniki (npr. vzgoja, odnosi v družini, vpliv vrstnikov itd.), ampak je tudi izraz našega materialnega, snovnega okolja.

2.1. Opredelitev koncepta samega sebe

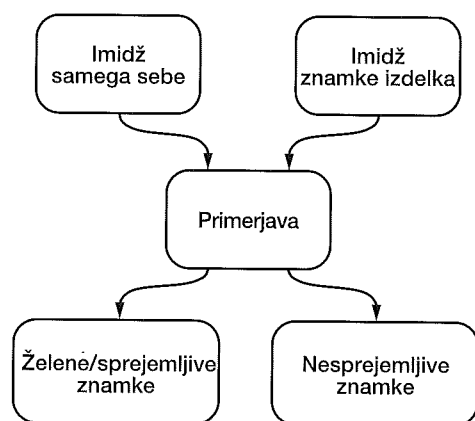
Hawkins, Best in Coney (1995, str. 317) opredeljujejo koncept samega sebe kot "celoto posameznikovih misli in občutkov, ki predstavljajo referenčni okvir njemu samemu kot objektu. Sestavljen je iz stališč, ki jih ima posameznik do samega sebe" in kot (1989, str. 378): "Koncept samega sebe je osebnostna ali notranja osnova za posameznikov življenjski stil, saj pomeni koncept samega sebe celoto posameznikovih stališč, občutkov, zaznav in vrednotenj samega sebe".

Vsak posameznik zaznava samega sebe kot enkratno osebo z določenimi potezami, navadami, lastnostmi, odnosi in načini vedenja in si glede na to ustvari imidž (sliko, predstavo, podobo) samega sebe (Schiffman, Kanuk, 1991; str. 169).

Nekateri avtorji omenjajo koncept samega sebe v povezavi z zaznavanjem (Schiffman in Kanuk; 1991; Foxall in Goldsmith; 1994), medtem ko ga drugi omenjajo v povezavi z življenjskim stilom (Hawkins, Best, Coney; 1995) ali v povezavi z osebnostjo (Loudon, Della Bitta; 1993).

2.2. Uporaba koncepta samega sebe

Uporaba koncepta samega sebe je pristop, s katerim lahko opišemo odnos med porabnikovim self imidžem na eni strani ter tržno podobo znamke izdelka (brand image), imidžem prodajalne (store image) ali reklamne teme na drugi strani (slika 1).



Slika 1: Model procesa izbiranja znamke izdelka kot funkcije self imidža in imidža znamke izdelka (Loudon in Della Bitta, 1993, str. 314)

Napredek v uporabi koncepta samega sebe v raziskovanju vedenja porabnikov je v tem, da porabnik sam naredi opis samega sebe, ta pa se lahko razlikuje od opisa, ki ga naredijo zunanji opazovalci, ali od rezultatov osebnostnih testov, ki uvrstijo porabnikove odgovore v vnaprej določene kategorije. Razlika je pomembna, saj se lahko to, kako porabniki zaznavajo sebe, precej razlikuje od tega, kako jih vidijo in kategorizirajo raziskovalci (Loudon, Della Bitta; 1979, str. 373).

Posameznikovo zaznavanje samega sebe vpliva na cilje in izdelke, ki jih ta izbira. Izdelki, ki jih že ima ali bi jih rad imel, so pogosto izraz tega, kako dobro kažejo posameznikov self imidž (so z njim skladni). Izdelek, ki je zaznan kot skladen s posameznikovim self imidžem, ima večjo verjetnost, da bo izbran, kakor izdelek, ki se z njim ne ujema.

Tipi hiš, v katerih stanujemo, avtomobili, ki jih vozimo, obleke, ki jih nosimo, hrana, ki jo uživamo, oprema stanovanj so specifični ciljni objekti, ki so izbrani tudi zato, ker z zadovoljevanjem specifičnih potreb simbolično izražajo posameznikov self imidž (Schiffman, Kanuk; 1991, str. 71). Podobno navaja Belk (1988), da so oblačila, stanovanja in avtomobili pojmovani kot naša "druga koža", v kateri nas drugi lahko vidijo.

Izdelki in znamke izdelkov imajo za posameznike, ki jih vrednotijo na osnovi njihove skladnosti z lastnim konceptom samega sebe, simbolično vrednost. Nekateri izdelki se s posameznikovim self imidžem skladajo, drugi so mu popolnoma tuji. Porabniki težijo k temu, da ohranjajo ali zvišujejo svoj self imidž tako, da kupujejo izdelke, za katere verjamejo, da se skladajo z njihovim self imidžem in tako da se izogibajo tistim izdelkom, za katere mislijo, da se z njim ne skladajo (Belk, 1988).

2.3. Struktura koncepta samega sebe

Foxall in Goldsmith (1994, str. 53) omenjata, da sta bila v raziskovanju vedenja porabnikov obravnavana dva koncepta samega sebe: (a) aktualni self imidž, ki se nanaša na to, kako posameznik vidi samega sebe, na njegovo vrednotenje in opisovanje samega sebe, in (b) idealni self imidž, ki je posameznikova percepcija tega, kar bi želel postati.

Schiffman in Kanuk (1991, str. 169) pa pravita, da so bile identificirane tri komponente koncepta samega sebe: idealni self imidž, aktualni self imidž in pričakovani self imidž (kako posameznik pričakuje, da se bo videl v določenem času v prihodnosti).

Tako kot se spreminja self imidž od aktualnega v pričakovani ali prihodnji self imidž, prav tako se spreminja željenost posameznih izdelkov ali znamk izdelkov.

V zadnjem času se vse bolj uveljavlja tudi posameznikov

socialni koncept samega sebe, to je tisti imidž, za katerega bi posameznik želel, da bi ga drugi imeli o njem.

Koncept samega sebe ni enovita kategorija. Razdeljen je po dveh osnovnih dimenzijah:

- aktualni (dejanski) nasproti idealnemu in
- osebni nasproti socialnemu.

Če združimo tri kategorije, ki jih omenjata Shiffman in Kanuk (1991, str. 169), in osebni in socialni jaz, dobimo razpredelnico s šestimi polji (tabela 1).

Tabela 1: Dimenzije koncepta samega sebe

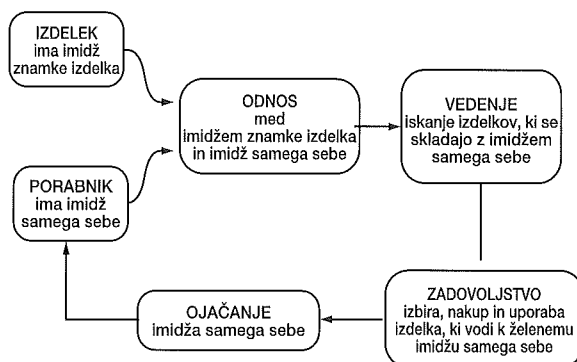
| | dejanski self imidž | želeni/pričakovani self imidž | idealni self imidž |
|--------------|------------------------------------|--|--|
| osebni jaz | kako dejansko zaznavam samega sebe | kakšen želim/pričakujem, da bom v prihodnosti | kakšen mislim, da bi po lastnih vrednotah moral biti |
| socialni jaz | kako mislim, da me drugi zaznavajo | kakšen mislim, da drugi želijo/pričakujejo, da bom v prihodnosti | kakšen mislim, da bi moral biti glede na vrednote "pomembnih drugih" |

2.4. Odnos med konceptom samega sebe in izbiro izdelka

Grubb in Grathwohl sta že leta 1967 v šestih točkah opisala odnos med konceptom samega sebe in izbiro izdelka:

1. Posameznik ima koncept samega sebe. Koncept samega sebe se oblikuje skozi interakcije s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi.
2. Posameznikov koncept samega sebe pomeni za posameznika vrednoto.
3. Ker predstavlja koncept samega sebe vrednoto, posameznik teži k zviševanju koncepta samega sebe.
4. Določeni izdelki rabijo kot socialni simboli in sporočajo socialni pomen tistih, ki tak izdelek imajo.
5. Uporaba izdelkov kot simbolov sporoča določen pomen samemu uporabniku in drugim, kar vpliva na posameznikov koncept samega sebe.
6. Rezultat tega je lahko posameznikovo vedenje, ki je usmerjeno k uporabi izdelkov kot simbolov, ki vzdržujejo ali zvišujejo koncept samega sebe.

Med aktualnim in idealnim osebnim self imidžem ter aktualnim in idealnim socialnim self imidžem obstaja zelo jasen odnos. V obeh primerih težimo za tem, da pomikamo aktualni self imidž k idealnemu self imidžu. Torej je naša osnovna motivacija težnja po doseganju idealnega self imidža ali vsaj težnja po približevanju k idealnemu self imidžu (Hawkins, Best, Coney, 1995, str. 318).



Slika 2: Povezava med self imidžem in imidžem znamke izdelka (Hawkins, Best, Coney, 1995, str. 319)

2.5. Izdelek kot simbol sporočanja

Kot je že bilo omenjeno, se koncept samega sebe razvije skozi socialno interakcijo s starši, vrstniki, učitelji in pomembnimi drugimi. Socialna interakcija seveda ne poteka v vakuumu, ampak v dejanskem fizičnem okolju.

V tem okolju se pojavljajo dobrine kot posebna socialna orodja, ki rabijo kot simboli pri komuniciranju med posameznikom in njegovim signifikantnim okoljem. Če naj simbol sporoča pomen, potem ga mora kot takega prepoznavati cela skupina (ne glede na število), simbol pa mora sporočati enako vsebino vsem članom skupine. Torej, če naj izdelek rabi kot enota simbolnega sporočanja, mora doseči socialno prepoznavnost in jasen pomen za vse člane skupine. Ta proces imenujemo proces klasifikacije (povzeto po: Grubb in Grathwohl, 1967).

Interakcijo med posameznikom in simboli v njegovem okolju poznamo pod pojmom simbolični interakcionizem. Pomeni, da so izdelki kupljeni zaradi njihove simbolične vrednosti pri zviševanju porabnikovega koncepta samega sebe. Teorija jaza, aplicirana v marketingu, lahko rabi za ugotavljanje simboličnih pomenov določenih izdelkov in jih tako naredi za ciljni trg še bolj privlačne.

2.6. Merjenje self imidža

Merjenje self imidža samo po sebi ne pomeni večjega problema. Problematično postane šele v trenutku, ko želimo primerjati self imidž in imidž izdelkov. Takrat moramo uporabiti za merjenje obeh imidžev identično merilo. Rešitvi tega problema se je najbolj približal Malthora (1981), ki je izmed 70 bipolarnih postavk semantičnega diferenciala, sestavljenih na začetku, izbral 15 (tabela 2). Skalo lahko po avtorjevem zagotovitvi uporabimo v različnih situacijah:

- (a) pri usklajevanju imidža izdelka, self imidža posameznikov v ciljni skupini in imidža osebe, ki bo izdelek predstavljala (npr. na TV);

(b) za merjenje idealnega self imidža porabnikov v ciljni skupini. Na podlagi rezultatov lahko kasneje naredimo izdelek, ki se bo kar najbolj prilagal profilu idealnega imidža posameznikov v ciljni skupini in ga kot takega tudi pozicioniramo.

Tabela 2: 15 postavk za merjenje self imidža, imidža osebnosti, ki propagira izdelek, in imidža izdelka (Malthora, 1981):

| | | | |
|-----|-------------|---|---------------|
| 1. | grob | - | nežen |
| 2. | zanimiv | - | dolgočasen |
| 3. | špartanski | - | udoben |
| 4. | dominanten | - | podredljiv |
| 5. | varčen | - | razsipen |
| 6. | prijeten | - | neprijeten |
| 7. | sodoben | - | nesodoben |
| 8. | organiziran | - | neorganiziran |
| 9. | razumski | - | čustven |
| 10. | mladosten | - | zrel |
| 11. | formalen | - | neformalen |
| 12. | ortodoksen | - | liberalen |
| 13. | kompliciran | - | enostaven |
| 14. | brezbarven | - | barvit |
| 15. | skromen | - | domišljav |

3. MARKETINŠKA APLIKACIJA KONCEPTA SAMEGA SEBE IN OSNOVNI POGOJ ZA TO

Zanimivo je, da je nastala potreba in pobuda za raziskovanje porabnikov pravzaprav zunaj psihologije. Nastala je kot posledica problema preživetja v razmerah izenačene konkurence, v času, ko prodajni model marketinga ni več zadovoljivo funkcioniral. V tej situaciji se je po neuspešnem poskusu uporabe koncepta osebnosti pokazal koncept samega sebe kot koristen in perspektiven (Gunter in Furnham, 1992).

3.1. Kdaj postane self imidž pomemben dejavnik v vedenju porabnikov?

Self imidž postane pomembna spremenljivka v procesu odločanja šele v tistem trenutku, ko je v procesu odločanja (izbiranja med izdelki) zajetih več izdelkov, ki se med seboj razlikujejo glede na imidž, ki ga imajo o njih porabniki. To pa je mogoče samo, kadar je več ponudnikov (izdelovalcev, izdelkov), torej v razmerah konkurenčne ponudbe.

3.2. Osnovni pogoj za uporabo koncepta samega sebe

Preden lahko koncept samega sebe uporabimo kot relevantno marketinško orodje, mora biti izpolnjen osnovni pogoj – obstajati mora dejanski odnos med self imidžem in imidžem znamke izdelka, saj pri vseh izdelkih ta povezava ne obstaja. Še več, da bi self imidž vplival na izbiro in uporabo, morata obstajati tako pričakovano kakor dejansko zadovoljstvo z izdelkom. Ali drugače povedano, izbira znamke izdelka mora dejansko pomagati pri doseganju želenega self imidža.

Čeprav na splošno velja, da imajo porabniki raje znamke, ki so podobne njihovemu self imidžu (privatnemu, socialnemu, aktualnemu ali idealnemu), bo stopnja, do katere jim bo izdelek dejansko privlačen, odvisna še od

simbolizma in vidnosti uporabe izdelka ter od kategorije izdelkov. Razen tega je interakcija med self imidžem in imidžem izdelka situacijsko specifična (Munson, 1980; Schenk, 1980; po: Howkins, Best, Conney, 1989, str. 400). Torej situacija lahko zviša ali zniža stopnjo, do katere bo izdelek povečal posameznikov self imidž.

3.3. Aplikacija koncepta samega sebe

Koncept samega sebe ima na področju vedenja porabnikov mnogo aplikacij. Uporaben in uporabljan je na področju segmentacije trga, reklam, embalaže, osebnega prodajanja, razvoja izdelkov in prodaje na drobno (Loudon, Della Bitta, 1993, str. 317).

Na koncu pa velja omeniti še nekaj. Self imidž je sicer lahko dober prediktor porabnikovih preferenc do posamezne znamke izdelka, vendar preferenca do znamke še ne pomeni nujno tudi nakupa. Dejavniki, kot so npr. cena ali vplivi okolja (situacija), lahko spremenijo preference do znamke, še preden ta preide v akcijo (nakup).

4. RAZISKAVA¹

V raziskavo so bile vključene naslednje odvisne spremenljivke:

1. Dejanski imidž samega sebe,
2. Idealni imidž samega sebe,
3. Imidž dejanskih (posedovanih) oblačil,
4. Imidž zelenih oblačil.

Za merjenja imidža samega sebe in merjenje imidža izdelkov je bil uporabljen merski instrument, ki ga je razvil Malthora (1981), in je po njegovem zagotovitlu primeren tako za merjenje imidža samega sebe kakor tudi za merjenje imidža izdelkov.

4.1. Hipoteze

Namen raziskave je bil ugotoviti, ali obstaja povezava med self imidžem in imidžem oblačil. Postavljene so bile štiri ničelne hipoteze:

H_1 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.

H_2 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.

H_3 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.

H_4 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega

¹ Rezultati, predstavljeni v tem članku, zajemajo samo del rezultatov raziskave opravljene v okviru doktorske disertacije avtorja. Rezultati ne zajemajo prikaza povezanosti med dejanskim in idealnim imidžem samega sebe in naslednjih izdelkov: dejanska in zelena stanovanjska oprema, dejanski in zeleni kozmetični izdelki, dejansko in zeleno potovanje/letovanje, zeleno delovno mesto in zeleno lastno podjetje

imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.

Da bi odgovorili na postavljene hipoteze, je bil uporabljen statistični postopek za izračunavanje kanonične korelacije. Kanonična korelacija omogoča izračunavanje odvisnosti med dvema sklopoma spremenljivk. To sta v našem primeru:

- (a) sklop spremenljivk, ki opisujejo dejanski in idealni imidž samega sebe in
- (b) sklop spremenljivk, ki opisujejo imidž dejanskih in zelenih oblačil.

Rezultat kanonične analize so kanonične korelate, ki pomenijo povezavo med obema sklopoma spremenljivk. Vrednosti v posamezni kanonični korelati predstavljajo korelacijske koeficiente med posamezno spremenljivko (v našem primeru komponento imidža) in kanonično korelato. To nam omogoča, da ugotovimo, katere spremenljivke iz sklopa odvisnih spremenljivk (komponente imidža samega sebe) in iz sklopa kovariat (komponente imidža izdelkov) v posamezni kanonični korelati so med seboj soodvisne. Poleg tega, ali obstaja povezava med self imidžem in imidžem izdelkov, bomo skušali ugotoviti strukturo povezanosti med dejanskim in idealnim self imidžem na eni strani ter dejanskim in želenim imidžem oblačil na drugi strani. Kot merilo povezanosti uporabimo odstotek pojasnjene celotne variance.

Sestavimo lahko naslednjo matriko primerjav:

| | imidž zelenih oblačil | imidž dejanskih oblačil |
|---------------------|-----------------------|-------------------------|
| idealni self imidž | | |
| dejanski self imidž | | |

4.2. Uporabnost rezultatov

Dobljeni rezultati imajo poleg teoretične tudi uporabno vrednost:

1. Prvi podatek, ki ima uporabno vrednost, je, ali obstaja povezava med dejanskim in/ali idealnim self imidžem ter imidžem zelenih in dejanskih oblačil. To je pomembno zato, ker morajo biti npr. promocijske aktivnosti pri izdelkih, pri katerih ne obstaja povezava med self imidžem in imidžem izdelka, drugačne od tistih, pri katerih taka povezava obstaja.
2. Drugi podatek, ki je koristen, so dimenzije, ki so pri posamezni kovariati odvisne. To nam omogoča, da pri oblačilih poudarimo prav te dimenzije, ne pa katerih drugih, ki niso relevantne.
3. Če se pri imidžu nekega izdelka in self imidžu pojavi več kovariat, to pomeni, da obstajata, pogojno rečeno, dva tipa ljudi, pri katerih gre za povezanost med self imidžem in imidžem izdelka na različnih dimenzijah (komponentah), ki merijo imidž.

Tako lahko pri vsakem takem "tipu" oblikujemo specifični tržni splet (še posebej, če gre za zelene izdelke), v katerem upoštevamo dimenzije, ki so se pokazale kot relevantne. To je lahko še posebej uporabno pri načrtovanju in promociji izdelkov.

4.3. Poskusne osebe

150 študentov Univerze v Mariboru:

- (a) 37 študentov in 64 študentk – drugi letnik Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru (višješolski program, smer marketing),
- (b) 49 študentk – Pedagoška fakulteta v Mariboru (različne usmeritve).

4.4. Postopek

Poskusne osebe so izpolnjevale vprašalnik VD4. Navodilo za delo je bilo podano ustno. V navodilih so bili študentje opozorjeni na to, da ocenjujejo enkrat zelene izdelke in enkrat dejanske izdelke.

4.5. Pripomočki

Kot pripomoček je bil uporabljen vprašalnik VD4, sestavljen na osnovi lestvice za merjenje imidža, ki jo je sestavil Malthora (1981).

4.6. REZULTATI²

Tabela 3: Osnovni statistični parametri dejanskega in idealnega self imidža ter imidža dejanskih in zelenih oblačil ocenjenih na petnajstih bipolarnih dimenzijah

| dimenzije | idealni self imidž | | dejanski self imidž | | imidž dejanskih oblačil | | imidž zelenih oblačil | |
|---------------------------|--------------------|-------|---------------------|-------|-------------------------|-------|-----------------------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD | M | SD |
| grob/nežen | 7.75 | 1.542 | 7.11 | 1.377 | 6.93 | 1.589 | 7.39 | 1.473 |
| zanimiv/dolgočasen | 1.50 | 1.013 | 3.99 | 1.703 | 3.01 | 1.572 | 1.57 | 0.864 |
| špartanski/udoben | 7.28 | 1.767 | 6.55 | 1.698 | 7.41 | 1.693 | 8.04 | 1.702 |
| dominanten/podredljiv | 3.76 | 2.056 | 4.78 | 1.899 | 4.90 | 1.812 | 4.24 | 2.146 |
| varčen/razsipen | 3.21 | 2.020 | 4.48 | 2.202 | 4.15 | 1.884 | 5.13 | 2.437 |
| prijeten/neprijeten | 1.63 | 1.404 | 3.28 | 1.489 | 2.49 | 1.426 | 1.67 | 1.232 |
| sodoben/nesodoben | 1.85 | 1.293 | 3.06 | 1.689 | 2.71 | 1.530 | 1.99 | 1.336 |
| organiziran/neorganiziran | 1.87 | 1.306 | 3.62 | 1.911 | 4.02 | 1.698 | 3.45 | 1.888 |
| razumski/čustven | 3.52 | 2.257 | 5.21 | 2.501 | 4.59 | 2.109 | 4.72 | 2.381 |
| mladosten/zrel | 4.34 | 2.699 | 4.08 | 2.127 | 2.75 | 1.660 | 2.51 | 1.789 |
| formalen/neformalen | 4.91 | 2.534 | 5.55 | 1.764 | 5.70 | 2.127 | 5.74 | 2.463 |
| ortodoksen/liberalen | 6.88 | 1.897 | 6.71 | 1.570 | 6.80 | 1.632 | 7.02 | 1.681 |
| komplificiran/enostaven | 7.12 | 1.927 | 5.44 | 2.054 | 6.77 | 1.795 | 6.63 | 1.872 |
| brezbarven/barvit | 7.72 | 1.499 | 6.71 | 1.326 | 6.80 | 1.727 | 7.46 | 1.529 |
| skromen/domišljav | 3.78 | 2.191 | 4.27 | 1.872 | 4.97 | 1.929 | 5.67 | 2.041 |

² Pri opisu kanoničnih variat je treba opozoriti na naslednje: opis vsake kanonične variate je lahko dvojen, saj gre za opis bipolarnih lestvic semantičnega diferenciala. Enako kot lahko trdimo npr., da osebe, ki se opisujejo kot nežne in zanimive, želijo nežna in zanimiva oblačila, lahko rečemo tudi, da osebe, ki se opisujejo kot grobe in dolgočasne (kar je drugi pol istih lestvic), želijo groba in dolgočasna oblačila. V opisu vsake kanonične variate smo opisali kanonično variato samo na en način, in sicer glede na avtorjevo presojo. Običajno je uporabljen opis, ki upošteva pozitivne pole dimenzij, ki opisujejo imidž samega sebe in imidž izdelka.

Kanonična korelacija med dejanskim imidžem samega sebe in imidžem zelenih oblačil

Tabela 4: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

| | L | F | p |
|-------|------|-------|------|
| Wilks | .052 | 1.706 | .000 |

Tabela 5: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

| root no. | lastna vrednost | % pojasnjene totalne variance | kumulativni % | kanonična korelacija |
|----------|-----------------|-------------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | .777 | 21.78 | 21.78 | .661 |
| 2 | .621 | 17.41 | 39.19 | .619 |
| 3 | .536 | 15.01 | 54.19 | .591 |
| 4 | .402 | 11.28 | 65.47 | .536 |

Tabela 6: Kanonične variate

| dejanski self imidž | 1 | 2 | 3 | 4 | imidž zelenih oblačil | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---------------------------|------|------|------|------|-----------------------|---------------------------|------|------|------|------|
| grob/nežen | -.27 | .16 | -.26 | .33 | 1 | grob/nežen | -.20 | .21 | -.17 | .41 |
| zanimiv/dolgočasen | .13 | .06 | -.37 | .01 | 2 | zanimiv/dolgočasen | .26 | -.33 | -.34 | .29 |
| špartanski/udoben | -.31 | -.21 | .02 | -.01 | 3 | špartanski/udoben | .17 | .07 | .25 | -.03 |
| dominanten/podredljiv | .06 | .25 | -.12 | -.14 | 4 | dominanten/podredljiv | .14 | -.13 | .02 | .28 |
| varčen/razsipen | -.42 | -.26 | .16 | .17 | 5 | varčen/razsipen | -.02 | -.48 | .57 | .13 |
| prijeten/neprijeten | .37 | -.17 | -.25 | .37 | 6 | prijeten/neprijeten | -.24 | -.05 | -.21 | .09 |
| sodoben/nesodoben | .45 | -.21 | .32 | .23 | 7 | sodoben/nesodoben | .18 | -.25 | -.12 | .22 |
| organiziran/neorganiziran | .42 | -.45 | -.16 | -.34 | 8 | organiziran/neorganiziran | .34 | -.49 | -.04 | -.20 |
| razumski/čustven | .52 | .27 | -.08 | .01 | 9 | razumski/čustven | .40 | -.01 | .24 | -.14 |
| mladosten/zrel | .38 | .42 | -.05 | .22 | 10 | mladosten/zrel | .39 | .27 | .18 | .43 |
| formalen/neformalen | .30 | -.03 | .70 | -.01 | 11 | formalen/neformalen | .34 | -.21 | .62 | .08 |
| ortodoksen/liberalen | -.14 | .36 | -.21 | -.29 | 12 | ortodoksen/liberalen | .05 | .17 | -.22 | -.06 |
| kompliciran/enostaven | -.04 | .11 | -.07 | -.14 | 13 | kompliciran/enostaven | .45 | -.04 | -.42 | -.04 |
| brezbarven/barvit | -.26 | .51 | .27 | -.21 | 14 | brezbarven/barvit | -.17 | .27 | .01 | -.35 |
| skromen/domišljav | -.37 | -.08 | .22 | .07 | 15 | skromen/domišljav | -.55 | -.08 | .22 | .17 |

Prva kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot razsipne, sodobne, organizirane, razumske, mladostne in domišljave, želijo razumska, mladostna, komplicirana in domišljava oblačila.

Druga kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot organizirane, zrele in liberalne, želijo varčna in organizirana oblačila.

Tretja kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot zanimive in neformalne, želijo razsipna, neformalna in komplicirana oblačila.

Četrta kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot prijetne, želijo groba, mladostna in barvita oblačila.

Kanonična korelacija med idealnim imidžem samega sebe in imidžem zelenih oblačil

Tabela 7: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

| | L | F | p |
|-------|------|------|------|
| Wilks | .036 | 1.85 | .000 |

Tabela 8: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

| root no. | lastna vrednost | % pojasnjene totalne variance | kumulativni % | kanonična korelacija |
|----------|-----------------|-------------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 1.049 | 24.7 | 24.7 | .716 |
| 2 | .785 | 17.9 | 42.6 | .657 |
| 3 | .700 | 16.5 | 59.0 | .642 |
| 4 | .620 | 14.6 | 73.7 | .619 |

Tabela 9: Kanonične variate

| idealni self imidž | 1 | 2 | 3 | 4 | imidž zelenih oblačil | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---------------------------|------|------|------|------|-----------------------|---------------------------|------|------|------|------|
| grob/nežen | -.25 | .50 | -.41 | .12 | 1 | grob/nežen | -.15 | .29 | -.15 | -.19 |
| zanimiv/dolgočasen | -.14 | -.44 | .38 | .50 | 2 | zanimiv/dolgočasen | -.20 | -.40 | .23 | .24 |
| špartanski/udoben | -.10 | .47 | -.22 | .05 | 3 | špartanski/udoben | .20 | .15 | .07 | .12 |
| dominanten/podredljiv | .05 | .00 | .58 | -.23 | 4 | dominanten/podredljiv | .04 | .17 | .40 | -.41 |
| varčen/razsipen | .23 | -.53 | -.28 | .27 | 5 | varčen/razsipen | .60 | -.24 | -.46 | .23 |
| prijeten/neprijeten | -.19 | -.35 | .17 | -.03 | 6 | prijeten/neprijeten | -.29 | -.51 | .22 | .30 |
| sodoben/nesodoben | -.17 | -.85 | .24 | -.10 | 7 | sodoben/nesodoben | -.05 | -.79 | .10 | -.27 |
| organiziran/neorganiziran | .05 | -.50 | .23 | .01 | 8 | organiziran/neorganiziran | .19 | -.35 | .00 | -.22 |
| razumski/čustven | .52 | -.50 | -.16 | .02 | 9 | razumski/čustven | .53 | -.13 | .05 | -.10 |
| mladosten/zrel | .29 | -.22 | .00 | .29 | 10 | mladosten/zrel | .21 | -.27 | .43 | .40 |
| formalen/neformalen | .80 | -.05 | .37 | .04 | 11 | formalen/neformalen | .70 | -.22 | .30 | -.16 |
| ortodoksen/liberalen | .07 | .07 | -.13 | -.23 | 12 | ortodoksen/liberalen | -.05 | -.20 | -.30 | .08 |
| kompliciran/enostaven | -.13 | .10 | .19 | .07 | 13 | kompliciran/enostaven | -.21 | .02 | .28 | -.21 |
| brezbarven/barvit | .05 | .20 | -.30 | -.52 | 14 | brezbarven/barvit | .13 | .16 | -.03 | -.35 |
| skromen/domišljav | .27 | -.06 | -.06 | .12 | 15 | skromen/domišljav | -.01 | -.21 | -.35 | .02 |

Prva kanonična variata: osebe, ki želijo biti razumske in formalne, želijo varčna, razumska in formalna oblačila.

Druga kanonična variata: osebe, ki želijo biti nežne, zanimive, udobne, varčne, prijetne, sodobne, organizirane in razumske, želijo zanimiva, prijetna, sodobna in organizirana oblačila.

Tretja kanonična variata: osebe, ki želijo biti nežne, zanimive, dominantne in formalne, želijo dominantna, razsipna, mladostna in domišljava oblačila.

Četrta kanonična variata: osebe, ki želijo biti zanimive in barvite, želijo podredljiva, mladostna in barvita oblačila.

Kanonična korelacija med dejanskim imidžem samega sebe in imidžem dejanskih oblačil

Tabela 10: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

| | L | F | p |
|-------|------|-------|------|
| Wilks | .075 | 1.438 | .000 |

Tabela 11: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

| root no. | lastna vrednost | % pojasnjene totalne variance | kumulativni % | kanonična korelacija |
|----------|-----------------|-------------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | .879 | 27.5 | 27.5 | .684 |
| 2 | .699 | 21.8 | 49.3 | .641 |

Tabela 12: Kanonične variate

| dejanski self imidž | 1 | 2 | imidž dejanskih oblačil | 1 | 2 | |
|---------------------------|-------|-------|-------------------------|---------------------------|-------|-------|
| grob/nežen | -.198 | .273 | 1 | grob/nežen | -.190 | .258 |
| zanimiv/dolgočasen | -.171 | .380 | 2 | zanimiv/dolgočasen | .067 | .057 |
| špartanski/udoben | -.155 | .057 | 3 | špartanski/udoben | -.270 | -.053 |
| dominanten/podredljiv | -.484 | -.087 | 4 | dominanten/podredljiv | -.113 | -.193 |
| varčen/razsipen | .617 | -.449 | 5 | varčen/razsipen | .649 | -.415 |
| prijeten/neprijeten | -.008 | -.082 | 6 | prijeten/neprijeten | .086 | -.360 |
| sodoben/nesodoben | -.040 | -.211 | 7 | sodoben/nesodoben | .017 | -.308 |
| organiziran/neorganiziran | -.256 | -.527 | 8 | organiziran/neorganiziran | -.284 | -.469 |
| razumski/čustven | -.309 | -.320 | 9 | razumski/čustven | -.322 | -.623 |
| mladosten/zrel | -.069 | .036 | 10 | mladosten/zrel | .154 | -.069 |
| formalen/neformalen | -.203 | -.581 | 11 | formalen/neformalen | -.259 | -.592 |
| ortodoksen/liberalen | -.374 | -.050 | 12 | ortodoksen/liberalen | -.269 | -.012 |
| kompliciran/enostaven | .036 | -.150 | 13 | kompliciran/enostaven | -.598 | -.075 |
| brezbarven/barvit | .031 | -.206 | 14 | brezbarven/barvit | .198 | -.359 |
| skromen/domišljav | .635 | -.064 | 15 | skromen/domišljav | .740 | -.140 |

Prva kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot dominantne, razsipne, neliberalne in domišljave, opisujejo svoja dejanska oblačila kot razsipna, komplicirana in domišljava.

Druga kanonična variata: osebe, ki se opisujejo kot zanimive, razsipne, neorganizirane in neformalne, opisujejo svoja dejanska oblačila kot razsipna, neprijetna, neorganizirana, čustvena, neformalna in barvita.

Kanonična korelacija med idealnim self imidžem in imidžem dejanskih oblačil

Tabela 13: Pomembnost povezanosti obeh sklopov spremenljivk

| | L | F | p |
|-------|------|-------|------|
| Wilks | .046 | 1.652 | .000 |

Tabela 14: Lastne vrednosti in kanonične korelacije

| root no. | lastna vrednost | % pojasnjene totalne variance | kumulativni % | kanonična korelacija |
|----------|-----------------|-------------------------------|---------------|----------------------|
| 1 | 1.109 | 28,7 | 28,7 | .725 |
| 2 | .721 | 18,6 | 47,3 | .647 |
| 3 | .467 | 12,1 | 59,4 | .564 |

Tabela 15: Kanonične variate

| idealni self imidž | 1 | 2 | 3 | imidž dejanskih oblačil | 1 | 2 | 3 | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------------------------|-----------------------|-------|-------|-------|
| grob/nežen | .583 | -.149 | -.257 | 1 | grob/nežen | .291 | -.359 | -.064 |
| zanimiv/dolgočasen | -.472 | -.123 | .214 | 2 | zanimiv/dolgočasen | -.235 | .148 | -.332 |
| špartanski/udoben | .325 | .094 | -.005 | 3 | špartanski/udoben | -.030 | .058 | -.038 |
| dominanten/podredljiv | .049 | -.182 | .062 | 4 | dominanten/podredljiv | -.018 | -.160 | -.129 |
| varčen/razsipen | -.583 | .160 | .083 | 5 | varčen/razsipen | -.448 | -.157 | .084 |
| prijeten/neprijeten | -.246 | .121 | .345 | 6 | prijeten/neprijeten | -.051 | .005 | .200 |
| sodoben/nesodoben | .443 | .393 | .128 | 7 | sodoben/nesodoben | -.399 | .380 | -.121 |
| organiziran/neorg. | -.378 | .021 | .247 | 8 | organiziran/neorg. | -.089 | .100 | .080 |
| razumski/čustven | -.597 | .252 | .073 | 9 | razumski/čustven | -.146 | .151 | .042 |
| mladosten/zrel | -.364 | -.157 | .334 | 10 | mladosten/zrel | -.358 | -.086 | .187 |
| formalen/neformalen | -.656 | -.326 | -.198 | 11 | formalen/neformalen | -.747 | -.110 | -.106 |
| ortodoksen/liberalen | .213 | .437 | -.108 | 12 | ortodoksen/liberalen | -.079 | .528 | -.282 |
| kompliciran/enostaven | .164 | .506 | -.242 | 13 | kompliciran/enostaven | .030 | .332 | .550 |
| brezbarven/barvit | .165 | .235 | -.709 | 14 | brezbarven/barvit | -.206 | -.067 | -.075 |
| skromen/domišljav | -.200 | -.236 | .220 | 15 | skromen/domišljav | -.315 | .112 | .583 |

Prva kanonična variata: osebe, ki želijo biti nežne, zanimive, varčne, sodobne, organizirane, razumske, mladostne in formalne, opisujejo svoja dejanska oblačila kot varčna, sodobna, mladostna in formalna.

Druga kanonična variata: osebe, ki želijo biti nesodobne, enostavne in liberalne, opisujejo svoja dejanska oblačila kot groba, nesodobna in liberalna.

Tretja kanonična variata: osebe, ki želijo biti barvite, opisujejo svoja dejanska oblačila kot enostavna in skromna.

5. PREVERJANJE HIPOTEZ

- H_1 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 4).
- H_2 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega imidža samega sebe in komponentami imidža zelenih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 7).
- H_3 = ne obstaja odvisnost med komponentami dejanskega imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 10).
- H_4 = ne obstaja odvisnost med komponentami idealnega imidža samega sebe in komponentami imidža dejanskih oblačil.
Hipoteza se zavrne, saj obstaja odvisnost med obema sklopoma spremenljivk (tabela 13).

Tabela 16: Odstotki pojasnjene variance pri različnih primerjavah self imidža in imidža izdelka

| | dejanski self imidž | idealni self imidž |
|-------------------------|---------------------|--------------------|
| imidž zelenih oblačil | 65,5 % | 73,7 % |
| imidž dejanskih oblačil | 49,3 % | 59,4 % |

Iz odstotka pojasnjene variance lahko sklepamo:

- idealni self imidž je močnejše povezan z imidžem zelenih oblačil kakor z imidžem dejanskih oblačil,
- dejanski self imidž je močnejše povezan z imidžem zelenih oblačil kakor z imidžem dejanskih oblačil,
- imidž zelenih oblačil je bolj povezan z idealnim self imidžem kakor z dejanskim self imidžem,
- imidž dejanskih oblačil je bolj povezan z idealnim self imidžem kakor z dejanskim self imidžem,
- idealni self imidž je pri oblačilih pomembnejši od dejanskega,
- imidž zelenih oblačil je bolj povezan s self imidžem kakor imidž dejanskih oblačil.

6. SKLEP

V raziskavi smo primerjali imidž samega sebe in imidž oblačil.

Imidž samega sebe je bil obravnavan z dveh vidikov: kot dejanski self imidž in kot idealni self imidž. Prav tako so bila z dveh vidikov ocenjevana oblačila. Enkrat so to bila oblačila, ki jih ocenjevalci v resnici imajo, drugič pa oblačila, ki bi jih radi imeli.

Glavno ničelno raziskovalno hipotezo, da med imidžem samega sebe in imidžem oblačil ne obstaja povezava, lahko

glede na rezultate raziskave ovržemo. Od skupaj postavljenih štirih specifičnih ničelnih raziskovalnih hipotez so bile namreč vse štiri zavrnjene.

Kot splošno ugotovitev raziskave o odvisnosti med imidžem samega sebe in imidžem lahko zapišemo, da **med self imidžem in imidžem oblačil obstaja povezanost**.

Dejanski in idealni self imidž sta povezana tako z imidžem zelenih kakor tudi z imidžem dejanskih oblačil.

V oblikovanju marketinškega spleta, še posebej pri promocijskih aktivnostih oblačil, je smiselno uporabiti tako idealni kot dejanski self imidž, vendar je bolje uporabiti idealni self imidž.

Opisi kanoničnih variat nam pokažejo, katere postavke semantičnega diferenciala iz sklopa, ki opisuje self imidž, so povezane s postavkami semantičnega diferenciala iz sklopa, ki opisuje imidž izdelkov. Ti opisi imajo aplikativno vrednost, saj dajejo možnost, da pri sestavljanju propagandnih apelov izberemo samo tiste postavke, pri katerih povezava dejansko obstaja, izpustimo pa tiste, pri katerih ni dokazov za tak obstoj.

Podatek, ki je prav tako vreden omembe, je odstotek pojasnjene celotne variance v sklopu spremenljivk, ki opisujejo self imidž in imidž izdelka. Naj omenimo samo, da se najvišji odstotek pojasnjene variance, to je 73,7%, pojavi pri povezavi med idealnim self imidžem in imidžem zelenih oblačil.

6.1. Omejitve

Raziskava je omejena v več pogledih: (1) z izborom ocenjevalcev, (2) z izborom izdelka (oblačila), (3) z izborom postavk, ki opisujejo self imidž in imidž izdelkov:

1. Izbor ocenjevalcev (študentje) je vsekakor dejavnik, ki omejuje možnost posploševanja rezultatov.
2. Izbor izdelka je drug dejavnik, ki lahko deluje omejujoče. Izбира izdelka je pravzaprav pristranska, saj smo se trudili izbrati izdelek, za katerega smo pričakovali, da je povezan s self imidžem. Zato bi ob izbiri drugih izdelkov morebiti dobili nižjo povezanost med self imidžem in imidžem izdelkov.
3. Izbor postavk za merjenje imidža je tisti dejavnik, ki je med vsemi tremi najbolj omejujoč. Že Malthora (1981) sam opozarja, da je izbor postavk sicer primeren za ocenjevanje self imidža in imidža izdelkov, da pa ni nujno najprimernejši za vse izdelke. Najustreznejša rešitev bi bila, da bi za vsako primerjavo med self imidžem in imidžem izdelkov izbrali le postavke, ki bi najbolj ustrezale temu izdelku. Res pa je, da je tak postopek precej zahteven, še posebej s časovnega vidika.

Napaka, ki jo lahko storimo, če uporabimo originalno lestvico, je v tem, da ne upoštevamo vseh dimenzij imidža,

ki bi lahko bile pomembne. Ker je šlo v raziskavi predvsem za preverjanje hipoteze o povezanosti med self imidžem in imidžem oblačil, ne pa za ugotavljanje čim širšega sklopa povezujočih spremenljivk, menimo, da je uporaba originalne merske lestvice smiselna.

Končamo lahko z mislijo, da je tudi ta raziskava, kakor pravzaprav vse druge, odprla več novih, zanimivih vprašanj, kakor je dala odgovorov na postavljena vprašanja. In to je tisto, kar žene raziskovalni duh vedno dalje in vedno globje v raziskovanje in razumevanje univerzuma, kajti več kot je sistematično urejenega znanja, več novih vprašanj in praznin v sistemu znanj se pojavlja.

Povzetek

V prispevku je obravnavan odnos med konceptom samega sebe in izbirom izdelka oziroma znamke izdelka.

Uvodni del zajema predstavitev koncept samega sebe (opredelitev, uporaba in struktura), merjenje self imidža ter opredelitev osnovnih pogojev za marketinško aplikacijo self imidža (kdaj postane self imidž pomemben dejavnik v vedenju porabnikov).

V drugem delu prispevka so prikazani rezultati raziskave v kateri smo primerjali self imidž (dejanski in idealni) in imidžem oblačil (dejanskih in željenih). Glavni zaključek v raziskavi je bil, da med self imidžem in imidžem oblačil obstaja povezanost. Najvišja povezanost se je pokazala med idealnim self imidžem in imidžem zelenih oblačil (74 % skupne variance) najnižja pa med dejanskim self imidžem in imidžem dejanskih oblačil (50 %).

Abstract

In the following contribution the author presents the relation between the self-concept and the product/brand purchase.

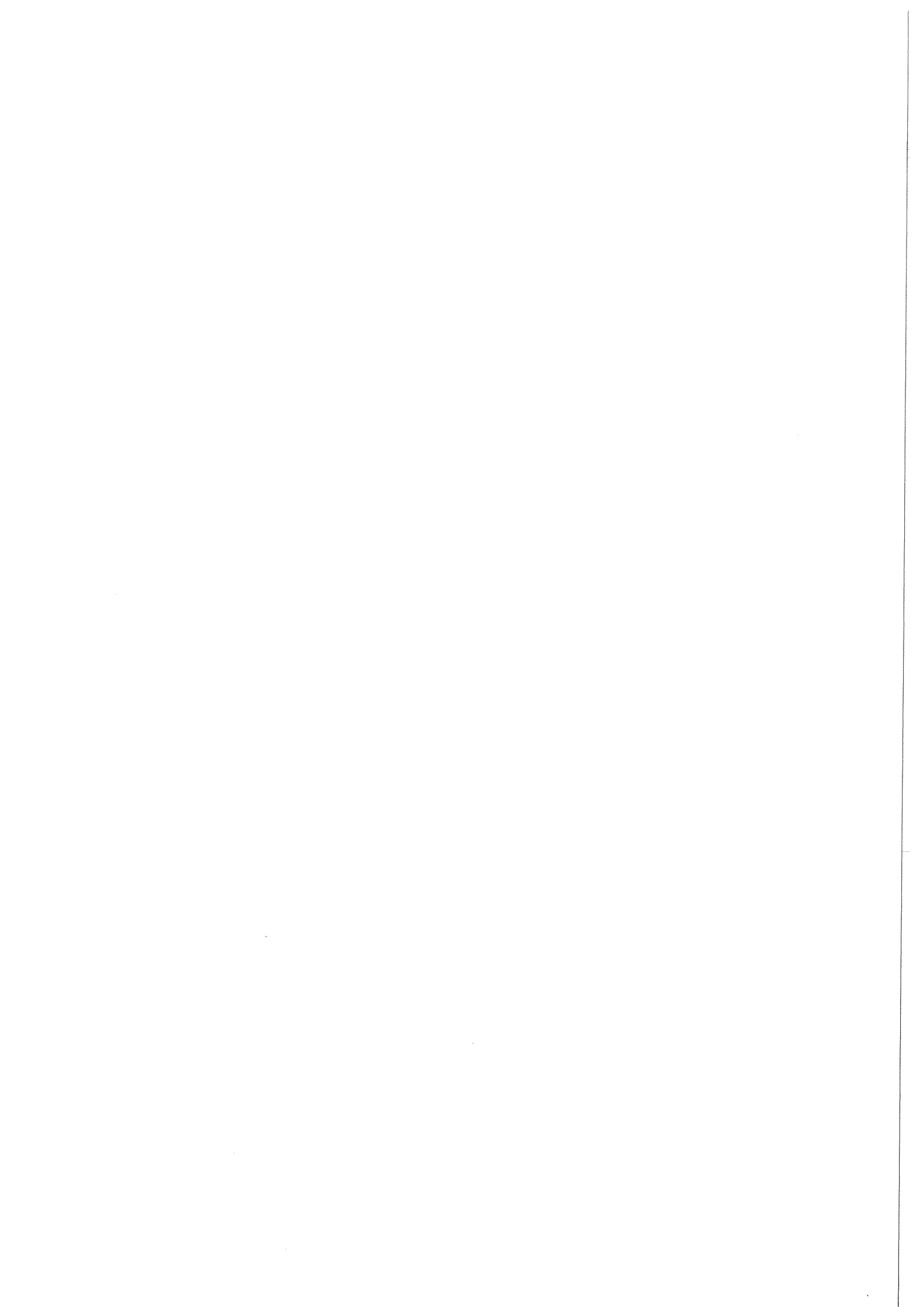
The first part of the contribution contain introduction of the self-concept (definition, usage and structure), measuring the self-image and definition basic conditions for application the self-image in the field of marketing (in what conditions self-image become an important factor in consumer behavior).

In the second part of the contribution we present the results of the research in which we compare the actual and ideal self-image with actual and desired clothes image. The main conclusion of the research was that there exists a strong relation between self-image and clothes image. The highest connection was between the ideal self-image and desired clothes image (74% explained variance) and the lowest connection was between actual self-image and actual clothes image (50 % explained variance).

Literatura

- Assael H., Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: PWS-Kent Publishing Comp, 1992..
- Bearden W. O., Netemeyer R. G., Mobley M. F., Handbook of Marketing Scales, Multiitem Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993.
- Belk R.W., Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, 1988, 15, 139-162.
- Birdwell A.E., A study of the influence of image congruence on consumer choice, Journal of Business, 1968, 41, 76-88.
- Birdwell A.E., Influence of image congruence on consumer choice, in South G. (ed.), Reflections on Progress in marketing, American Marketing Association, Chicago, 1965, 290-303.
- Bruner G.C., Marketing Scales Handbook, American Marketing Association, Chicago, 1992.
- DeLozier W. and Tillman R., Self image concepts - as they be used to

- design marketing programs, *The Southern Journal of Business*, 7, november 1972.
- Dolich I. and Shilling N., A critical evaluation of The problem of self-concept in store image studies, *Journal of Marketing*, 35, 71-73, january 1971.
- Dolich I., Congruence relationship between self images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 1969, 6, 80-85 (february).
- Foxal G.R. and Goldsmith R.E., *Consumer psychology for marketing*, Routlage, London and New York, 1994.
- Green P.E., Mahshwari A. and Rao V.R., Self-concept and brand preference: an empirical application of multidimensional scalling, *Journal of Marketing Research*, 1969, 4, 343-60.
- Grubb E. and Gratwohl H., Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 1967, 31, 22-27.
- Grubb E. L. and Hupp G., Perception od self, generalized stereotypes and brand selection, *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 58-63.
- Grubb E.L., Consumer perception of self concepts and its relationship to brand choice of selected product types, *Proc. American Marketing Association*, Chicago: AMA, 1965.
- Gunter B. and Furnham A., *Consumer Profiles*, Routledge, London and New York, 1992.
- Gutman J. and Mills M.K., Fashion lifestyle, self concept, shopping orientation and store patronage: an integrative analysis, *Journal of Retailing*, 1982, 58, 64-86.
- Hamm B.C. and Cundiff E.W., Self-actualization and product perception, *Journal of Marketing Research*, 1969, november, 6, 470-73.
- Hawkins D., Best R., Coney K., *Consumer Behavior*, Irwin, 1989.
- Hawkins D., Best R., Coney K., *Consumer Behavior*, Irwin, 1999.
- Landon E.L., Self concept, ideal self concept and consumer purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 44-51.
- Leigh J. H. and Gabel T. G., Symbolic interactionism: Its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy, *Journal of Consumer Marketing*, vol 9, 1992, 27-38.
- Loudon D.L., Della Bitta A.J., *Consumer Behavior*, Mc Graw-Hill, 1979.
- Loudon D.L., Della Bitta A.J., *Consumer Behavior*, Mc Graw-Hill, 1993.
- Malthora N., A Scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts, *Journal of Marketing Research*, NOV, 81, 456-64.
- Malthora N.K., Self-concept and product choice: an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 1988, 9, 1-28.
- Mason J.B. and Mayer M., The problem of the self-concept in store image studies, *Journal of Marketing*, 34, 67-69, april 1970.
- Mumel D., Dejavniki nastajanja in oblikovanja samopodobe, *Educa*, 1-2, str. 21-35, 1993.
- Mumel D., Odnos med samopodobo posameznika in tržno podobo (imidžem) nekaterih izdelkov, doktorska disertacija, Maribor, 1995.
- Onkvist S. and Shaw J., Self concept and image congruence: Some research and managerial implications, *Journal of Consumer Research*, 1987, 4, 13-22.
- Ross I., Self-concept and brand preference, *Journal of Business*, 1971 (january), 44, 38-50.
- Schenk C. and Holman R., A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image, *Advances in Consumer Research*; editor: Olson, Chicago: Association , 80, 610, 14.
- Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- Schiffman L. G., Kanuk L.L., *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, New Jersey, 1994.
- Sirgy M. and Danes J., Self-image/product-image congruence models: testing selected models, *Avances in Consumer Research*; editor: Mitchell, Chicago: Association , 82, 556-61.
- Sirgy M.J., Self-concept in consumer behaviour: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, 287-300.
- Sirgy M.J., Self-concept in relation to product preference and purchase intention, in Bellue V.V. (ed.): *Developments in Marketing Science*, vol 3, Marquette: MI: Academy of Marketing Science, 350-54.
- Sirgy M.J., Using self-congruity and ideal-congruity to predict purchase motivation, *Journal of Business Research*, Jun., 85, 195-206.
- Stern B.L., Bush R.F. and Hair J.F., The self-image store-image matching process: an empirical test, *Journal of Business*, 1977, 50, 63-69.
- Wheatley J.J. and Chiu S.Y., The effects of price, store image and product and respondent characteristics on perceptions of quality, *Journal of Marketing Research*, 1977, 14, 181-186.
- Wotruba, Thomas, Breedon, Joseph, The ideal company image and self image congruence, *Journal of Business Research*, 1, 1973, 165-72.



Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem porabnikov kot dejavnika nakupnega obnašanja

UVOD

Države Srednje in Vzhodne Evrope (SVE) že več kot pet let uvajajo principe tržnega gospodarstva in politične demokracije. Tržniki in investitorji, ki želijo na teh trgih razvijati uspešne marketinške strategije, čutijo vse večjo potrebo po kar najboljšem poznavanju vedenjskih vzorcev, vrednot in stališč porabnikov. Novo ekonomsko okolje je namreč prineslo globoke spremembe v življenje prebivalcev Srednje in Vzhodne Evrope, njihovo nakupno vedenje pa je ostalo v glavnem neraziskano oz. mu raziskovalci namenjajo še premalo pozornosti (Bella, 1993; Sweeney, 1993).

V večini držav SVE je bila v zadnjih letih huda gospodarska kriza, za katero sta značilni visoka brezposelnost in inflacija. Med razlogi za takšno stanje so slaba ekonomska situacija, ki jo je zapustil prejšnji sistem, izguba trgov kot posledica razpada Sovjetske zveze in Jugoslavije ter težave na prehodu v tržno ekonomijo (Howell, 1994; Rose & Haerpfer, 1993). Navedeni problemi so še prisotni, reforme pa počasi kažejo pozitivne učinke. Večji del domačega gospodarstva v državah v tranziciji je namreč premalo fleksibilen za novo turbulentno okolje, huda ovira pa je tudi prepočasna oz. nedokončana privatizacija gospodarstva. Slabosti prejšnjih sistemov zato hitro spreminjajo v svoje priložnosti predvsem zahodni proizvajalci in investitorji, ki prihajajo na trge SVE.

Trgi Srednje in Vzhodne Evrope so preplavljeni z uvoženimi izdelki na Zahodu že uveljavljenih blagovnih znamk. Za porabnike na novih trgih, ki so nenadoma deležni velike izbire, pa so relativna novost in včasih pomenijo tudi prestiž (Baron & Mueller, 1995, Meller, 1995). Naraščajoča tuja konkurenca ima pogosto uničujoč vpliv na gospodarstva države SVE, zato je za domače menedžerje mogoče še

mag. Janez Damjan, Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani
dr. Irena Vida, Department of Retailing &
Consumer Sciences, University of Tennessee

pomembnejše kot za mednarodne tržnike, da bolje spoznajo stališča in vedenje porabnikov v zvezi z nakupovanjem domačih in tujih oz. uvoženih izdelkov (Bella, 1993; Damisch et al., 1995). V tem okviru je raziskovanje etnocentrizma porabnikov zelo zanimivo, saj predstavlja pomemben dejavnik vedenja porabnikov.

Namen te študije je proučevanje dveh dejavnikov, ki vplivajo na odločitev porabnikov za domačo ali tujo blagovno znamko: in to sta težnja porabnikov k etnocentrizmu in poznavanje blagovnih znamk kot možnega antecedenta etnocentrizma porabnikov. Specifični cilji te raziskave vključujejo še pregled etnocentričnih tendenc na vzorcu slovenskih porabnikov s pomočjo predhodno medkulturno preverjenega instrumenta in ugotavljanje povezav med poznavanjem blagovnih znamk, etnocentrizmom ter dejanskimi nakupi domačih oz. tujih blagovnih znamk v izbranih skupinah izdelkov.

Slovenski trg je zelo primeren za tovrstno raziskovanje, ker je med državami na prehodu Slovenija relativno najbolj podobna razvitim zahodnim trgov. Tako lahko pričakujemo dober vpogled v uporabnost nekega na Zahodu razvitega merskega instrumenta pri raziskovanju prebivalcev držav SVE.

EKONOMSKI ETNOCENTRIZEM IN VEDENJE PORABNIKOV V DRŽAVAH SVE

Ekonomsko obliko etnocentrizma ali etnocentrizem porabnikov sta prva opredelila Shimp in Sharma (1987), ki sta prenesela splošni sociološki koncept etnocentrizma v proučevanje vedenja porabnikov, kot ga pozna sodobna marketinška teorija. Etnocentrizem porabnikov sta opredelila kot prepričanje, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj škodi domačemu gospodarstvu, povzroča brezposelnost in je preprosto nepatriotsko. Ker ta koncept prispeva k razumevanju, katero nakupno vedenje je sprejemljivo in katero ni, ima velik pomen za mednarodno trženje ter poslovno teorijo in prakso.

Shimp in Sharma (1987) sta razvila in psihometrično validirala merski instrument, imenovan CETSCALE, ki meri odnos do primernosti uvažanja v tujini narejenih izdelkov. Etnocentrično težnjo porabnikov lahko pojmuje kot kontinuum, ki gre od točke visoke etnocentričnosti do ne-etnocentrizma. Visoko etnocentričen porabnik bo verjel, da je kupovanje izdelkov tujega izvora moralno napačno, takšni izdelki pa so lahko predmet njegovega zavračanja. Na drugi strani kontinuumu bo neetnocentrični porabnik ocenjeval tuje izdelke na osnovi njihovih lastnosti ali jih bo zaradi tujega izvora celo višje vrednotil.

Sharma in sodelavci (1995) so razširili svoje začetno delo splošne opredelitve in merjenja etnocentrizma ter predlagali model, ki poskuša razložiti vzroke in pogoje tega

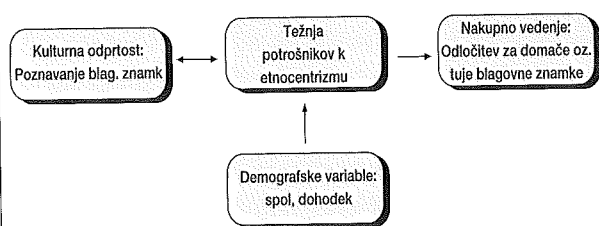
fenomena. Po njihovem mnenju je poleg demografskih in psihografskih dejavnikov treba upoštevati še naslednje konstrukte: odprtost za tuje kulture, patriotizem, kolektivizem oz. individualizem in konzervativizem. Njihov model tudi nakazuje, da je vpliv porabnikovih etnocentričnih teženj na posameznikova stališča odvisen od zaznane nujnosti uvoženih izdelkov in od zaznavanja ekonomske ogroženosti (to je: v kolikšni meri se zdi uvoz tujih izdelkov grožnja osebni blaginji in celotnemu domačemu gospodarstvu).

Raziskovanje ekonomskega etnocentrizma v državah SVE se zdi v tem trenutku še posebej smiselno. Skrb porabnikov na teh trgih za osebno in ekonomsko blaginjo sčasoma prerašča prejšnjo navdušenje nad izdelki z Zahoda. Tako npr. anketiranci na Poljskem in v Bolgariji, manj pa tudi na Madžarskem, Češkem in Slovaškem, izražajo večjo ali manjšo stopnjo zaskrbljenosti glede kvalitete svojega življenja, med drugim tudi zaradi brezposelnosti kot posledice naraščajoče tuje konkurence (Damisch & Ulram, 1995). Tudi druge javnomnenjske raziskave potrjujejo skrb državljanov zaradi brezposelnosti, premajhnih plač, inflacije... (Rose et al., 1993).

Netemeyer s sodelavci (1991), ki je preverjal psihometrične lastnosti in veljavnost lestvice CETSCALE v štirih državah, je posebej poudaril potrebo po uporabi instrumenta v državah, ki so pravkar uvedle tržno ekonomijo in odpravile omejitve v mednarodni menjavi. Podobno je Herche (1994), ki je raziskoval tendence etnocentrizma porabnikov pri nakupu osebnih računalnikov v ZDA, predlagal nadaljevanje tovrstnega raziskovanja v odvisnosti od posebnih dogodkov, kot so npr. vojne, politični in ekonomski pretresi. Če upoštevamo relativno dolgo politično in ekonomsko izolacijo držav SVE in velike spremembe, ki jih zdaj doživljajo, so podatki o dejavnih, povezanih z nakupom izdelkov domačega oz. tujega izvora še posebej pomembni tako za domače kot mednarodne tržnike.

RAZISKOVALNI MODEL IN HIPOTEZE

Raziskovalni načrt (slika 1) te študije se delno naslanja na model, ki so ga predlagali Sharma, Shimp in Shin (1995). Od štirih antecedentov etnocentrizma porabnikov se ta študija osredotoča na kulturno odprtost kot edini dejavnik, ki oblikuje težnjo k etnocentrizmu. Različni raziskovalci so predpostavili, da priložnost za spoznavanje drugih kultur, njihovih ljudi in simbolov, zmanjšuje kulturne predsodke porabnikov in tako znižuje njihov etnocentrizem (Shimp et al., 1987, Sharma et al., 1995). V tej študiji smo kot kazalec odprtosti za druge kulture uporabili posameznikovo poznavanje mednarodno uveljavljenih blagovnih znamk, ki je torej potencialni antecedent ekonomskega etnocentrizma.



Slika 1: Raziskovalni model

Boutie (1994) je na podlagi poročil komercialnih raziskovalnih inštitutov izračunal, da povprečni zahodni porabnik prepozna več kot 5000 blagovnih znamk oz. imen izdelkov. Le-te opredeljuje kot kačipote ali znake, ki porabnika usmerjajo v morju današnje tržne ponudbe. Boutie je postavil tezo, da porabnik s tem, ko obvlada več kot 5000 takšnih verbalnih simbolov, po svoje govori tuj jezik, to je esperanto blagovnih znamk. Nekateri izmed teh izdelkov s splošno znano znamko so bili na trgih SVE že pred ekonomsko transformacijo, druge je del porabnikov spoznal na potovanjih v zahodne države, v medijih ali pri stikih s turisti. V zadnjih nekaj letih, ko so znane blagovne znamke preplavile trge držav na prehodu (Meller, 1993), pa se je zaradi močne promocije zavedanje o blagovnih znamkah pri porabnikih zelo povečalo (Michaels & Murray, 1993).

Na temelju naštetih spoznanj smo postavili prvo hipotezo:
H 1:

Osebe, ki bolje poznajo mednarodne blagovne znamke in zato tudi bolj poznajo artefakte drugih kultur, bodo izražale manjšo težnjo po etnocentrizmu. Torej pričakujemo negativno korelacijo med poznavanjem tujih blagovnih znamk in ekonomskim etnocentrizmom.

Ekonomski etnocentrizem predstavlja, podobno kot v uvodoma omenjenih študijah, osrednji konstrukt našega modela (glej sliko 1). Porabniki v gospodarstvih na prehodu lahko gledajo na uvožene izdelke kot na nove, boljše ali prestižnejše, še posebej če so uvoženi z Zahoda. Slovenski porabniki in tudi prebivalci drugih držav SVE so verjetno bolj nagnjeni k poudarjanju pozitivnih plati na Zahodu narejenih izdelkov in k podcenjevanju lastnosti domačih izdelkov (Michaels & Murray, 1993; Damjan, 1995). Zato pričakujemo, da bodo naši povprečni rezultati, dobljeni na lestvici CETSCALE, med nižjimi.

Shimp in drugi avtorji (1987) ekonomskega etnocentrizma pojmujejo ta konstrukt kot osebno lastnost in predpostavljajo, da posameznikova etnocentrična težnja vpliva na njegova stališča in vedenje pri nakupu tujih oz. konkurenčnih domačih izdelkov. Prejšnje študije stališč ekonomskega etnocentrizma na razvitih trgih so pokazale, da so etnocentrične težnje v negativni korelaciji s stališči in nakupnimi namerami glede uvoženih izdelkov (Herche,

1992, 1994; Netemeyer et al., 1991; Shimp et al., 1987; Sharma et al., 1995). V nasprotju s predhodnimi raziskavami, ki so proučevale vpliv ekonomskega etnocentrizma na stališča in nakupne namere porabnikov, smo v naši študiji merili dejansko nakupno vedenje za deset vsakdanjih izdelkov. Ti izdelki sestavljajo štiri skupine izdelkov, v katerih je tuja konkurenca na slovenskem trgu vse bolj prisotna: hrano, pijačo, detergente/izdelke za osebno nego in obleko/obutev.

Pričakujemo, da bodo porabniki z močnejšo etnocentrično težnjo bolj nagnjeni k nakupu domačih znamk kot porabniki z nižjim etnocentrizmom.

Naša druga hipoteza pravi:

H2:

Višji ko je rezultat na lestvici CETSCALE, večji je delež domačih znamk pri nakupnem vedenju v štirih proučevanih skupinah izdelkov.

Starejše študije so pokazale, da se stopnja ekonomskega etnocentrizma med demografskimi segmenti razlikuje. To je možno pripisati dejstvu, da sta kvaliteta življenja in ekonomska blaginja (oz. zaposlenost) zaradi uvoza tujih izdelkov pri nekaterih skupinah prebivalstva bolj ogroženi kot pri drugih (Shimp et al., 1987). V literaturi o kulturnih in etničnih vidikih vedenja porabnikov najdemo tudi ugotovitve o pomenu socio-ekonomskih dejavnikov (Sheth, 1977). Če gre za grožnjo v smislu izgube delovnega mesta oz. ekonomske blaginje, ima lahko nakup uvoženega izdelka še emocionalno noto. Velja tudi omeniti, da so slabše plačana delovna mesta manj varna kot delovna mesta bolj premožnih porabnikov in zato lahko pričakujemo vpliv socio-ekonomskega statusa in višine dohodka na porabnikov odnos do nakupa uvoženih izdelkov.

Tretja hipoteza se tako glasi:

H3:

Obstaja negativna korelacija med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in mesečnim dohodkom gospodinjstva. To pomeni, da pričakujemo od porabnikov iz gospodinjstev z nižjimi dohodki močnejše etnocentrične težnje.

Prejšnje študije, ki so proučevale problematiko izvora izdelkov, patriotizma, etnocentrizma in vrednotenje domačih oz. tujih izdelkov, so pokazale tudi razlike med moškimi in ženskami (Han, 1988; Sharma et al., 1995; Wall et al., 1988). Ženske se kažejo kot bolj patriotske, kažejo večjo naklonjenost do domačih izdelkov in višje etnocentrične težnje. Prav tako se predpostavlja, da so ženske bolj občutljive za moralno pravilnost in bolj konzervativne.

Naša četrta hipoteza tako pravi:

H4:

Med moškimi in ženskimi respondenti so pomembne razlike v etnocentričnih težnjah.

METODA RAZISKOVANJA

Predlagane štiri raziskovalne hipoteze so bile testirane na vzorcu 86 študentov tretjega letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani v oktobru 1995. Študentje so bili naprošeni, naj izrazijo svoje mnenje v vprašalniku, ki so ga sestavljali: lestvica usmerjenosti k etnocentrizmu porabnikov, lestvica poznavanja blagovnih znamk, demografski podatki ter podatki o nakupu in izvoru desetih izdelkov.

Za merjenje ekonomskega etnocentrizma smo uporabili predhodno medkulturno validirano lestvico, imenovano CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987; Netemeyer et al., 1991), ki jo sestavlja 17 splošnih trditev, povezanih z uvozom izdelkov (npr. *Slovenci bi morali kupovati slovenske izdelke bolj pogosto kot uvožene*). Skladno z navodili za izvajanje mednarodnih raziskav porabnikov (Douglas & Craig, 1983) sta dva dvojezična raziskovalca neodvisno prevedla originalno lestvico v slovenščino in potem nazaj v angleščino. Na novo prevedeno lestvico smo potem primerjali z originalom glede pomenskega ujemanja. Lestvica je bila zatem predtestirana na manjšem vzorcu porabnikov glede razumevanja trditev. Naredili smo še nekaj sprememb trditev, da smo jih prilagodili okolju, ki je bistveno drugačno od ameriškega. Naš cilj je bil, da mora slovenska lestvica ustrezati originalu, vendar naj bo postavljena tako, da bo hkrati prilagojena različnemu tržnemu in kulturnemu okolju.

Respondenti odgovarjajo na lestvici tako, da označijo svojo stopnjo strinjanja s trditvami s pomočjo sedemstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni "nikakor se ne strinjam" in 7 "popolnoma se strinjam". Ker so za CETSCALE lestvico že prej ugotovili, da meri samo eno dimenzijo, je bilo 17 postavk seštetih v skupen rezultat, ki je naša mera težnje k etnocentrizmu.

Lestvico poznanosti blagovnih znamk sestavlja 26 mednarodno dobro znanih blagovnih znamk. Študentje so bili naprošeni, naj označijo, koliko jim je kakšna znamka znana, na petstopenjski intervalni lestvici: od "še nikoli slišal" do "redno kupujem". Seznam blagovnih znamk je bil narejen na osnovi rezultatov predhodno opravljenih grupnih diskusij, kjer so bili udeleženci naprošeni, naj v petih minutah napišejo kar največ tujih blagovnih znamk, ne glede na kategorijo izdelka. Končni izbor smo naredili na osnovi lastne presoje o tem, koliko slovenski porabniki poznajo različne blagovne znamke, ter ga oblikovali tako, da se vsaka znamka začne z eno izmed črk angleške abecede. Tako smo zagotovili širok izbor imen in skupin izdelkov, pa tudi simbolično potrdili Bouttjevo trditev o blagovnih znamkah kot univerzalnem jeziku. Skupni seštevek ocen poznavanja posameznih blagovnih znamk smo uporabili kot oceno respondentovega poznavanja znamk, ki je v našem modelu bil mera posameznikove kulturne odprtosti.

Dejansko nakupno vedenje za deset vsakdanjih izdelkov

smo ugotavljali tako, da smo respondente prosili, naj se spomnijo na svoj zadnji nakup oz. konkretno kupljeno blagovno znamko ter označijo, ali je bila domača ali tuja. Nakupno vedenje smo proučevali za naslednjih deset izdelkov: sadni sok, gazirana brezalkolna pijača, pakiran sladoled, čokolada, žvečilni gumi, zobna krema, pralni prašek, parfum/aftershave, pulover in čevlji. Izbor izdelkov je bil postavljen tako, da so zastopane skupine, v katerih so na slovenskem trgu enakovredno prisotne tako domače kot tuje znamke. Osnova za presojo so bili dosegljivi podatki o tržnih deležih¹.

Podobne skupine izdelkov so bile predmet proučevanja tudi v nekaterih zadnjih študijah stališč porabnikov in njihovih nakupnih odločitev v državah SVE (Baron et al., 1995; Damisch et al., 1995; Damjan, 1995; Shama, 1992). Te skupine izdelkov ne spadajo med tako imenovane "velike nakupe", kot so npr. avtomobili ali računalniki, za katere so proučevali stališča porabnikov, nakupne namere in nakupno vedenje v prvotnih raziskavah etnocentrizma in vloge države izvora (Herche, 1992; Netemeyer et al., 1991; Shimp et al., 1987; Shweiger et al., 1995). Vendar je preprosto dejstvo, da Slovenija nima pomembne domače proizvodnje za tehnološko zahtevne izdelke, pri katerih porabnik doživlja visoko vpletenost, zato njihova vključitev v raziskovo ni smiselna.

REZULTATI IN DISKUSIJA

V tabeli 1 so prikazane demografske značilnosti in povprečne vrednosti glavnih variabel na celotnem vzorcu 86 respondentov. Vzorec je sestavljen iz 39,6 % moških in 60,4 % žensk, študentov tretjega letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. Mesečni dohodek gospodinjstev² je variiral od 26.000 tolarjev do več kot 350.000 tolarjev. Skoraj polovica respondentov (48,8 %) je dohodek svojega gospodinjstva uvrstila v kategorijo med 101.000 SIT in 200.000 SIT. Te vrednosti so primerljive s povprečnim dohodkom gospodinjstev v Sloveniji, ki je znašal v letu 1995 118.200 SIT (Urad za statistiko RS, 1995).

Poznavanje mednarodnih blagovnih znamk s strani respondentov, ki pomeni mero njihove kulturne odprtosti, je variiralo od 57 do 99 točk (maksimalna možna vrednost je 130 točk), z aritmetično sredino 80,87 in standardno deviacijo 9,82.

Srednja ocena etnocentrizma našega vzorca na lestvici CETSCALE je bila 53,94, standardna deviacija pa 15,57. Pri primerjanju tega rezultata z rezultati predhodnih študij³

¹ Vir je bil Panel trgovin, ki ga tromesečno izvaja ITEO, Ljubljana.

² Zaradi splošne vpletenosti prebivalstva v sivo ekonomijo obravnavamo mesečni dohodek gospodinjstva kot najbolj natančno in uporabno mero finančnih zmognosti respondentov; ta ugotovitev velja tudi za druge države Srednje in Vzhodne Evrope (Rose & Haerpfer, 1993).

³ Rezultati na lestvici CETSCALE v predhodnih študijah so bili: M = 85,07 na korejskem vzorcu (Sharma et al., 1995), M = 56,62 do 68,58 na vzorcih v različnih geografskih področjih ZDA (Shimp & Sharma, 1987).

je treba biti previden, saj so bile bistvene razlike v kulturnem okolju, možno pa je tudi, da se Slovenci na to lestvico drugače odzivamo. Dejstvo pa je, da je povprečna vrednost etnocentrizma našega vzorca med najnižjimi, kar smo tudi pričakovali.

Z raziskavo nismo želeli ugotavljati merskih karakteristik lestvice, vendar smo izračunali koeficient Cronbach alfa za 17 trditvev; dobljena vrednost 0,90 kaže na visoko interno konsistentnost lestvice. Ugotovljena zanesljivost lestvice je primerljiva s prejšnjimi študijami, o katerih poročajo Shimp et al., 1987 (0,94-0,96) in Sharma et al., 1995 (0,91).

Tabela 1: Značilnosti vzorca in srednje ocene (x) glavnih variabel

| Variabla | Vzorec: n = 86 študentov EF, 3. let. |
|--|--------------------------------------|
| Spol | |
| Moški | n = 34 (39,6%) |
| Ženske | n = 52 (60,4%) |
| Mesečni dohodek gospodinjstva (v %) | |
| pod 25.000 SIT | 0,0 |
| 25.000 - 50.000 SIT | 5,8 |
| 51.000 - 100.000 SIT | 11,6 |
| 101.000 - 200.000 SIT | 48,8 |
| 201.000 - 350.000 SIT | 25,6 |
| nad 350.000 SIT | 5,8 |
| Poznavanje blagovnih znamk ^a | aritm. sred. = 80,87 SD = 9,82 |
| Etnocentrizem porabnikov-CETSCALE ^b | aritm. sred. = 63,74 SD = 15,57 |
| Nakupno vedenje porabnikov za: | |
| • nakup dom. izdelkov | aritm. sred. = 2,73 SD = 1,29 |
| • nakup tujih izdelkov | aritm. sred. = 6,27 SD = 1,30 |

^a Razpon lestvice je od 26 do 130 točk; višji rezultat pomeni večje poznavanje blagovnih znamk.

^b Razpon lestvice je od 17 do 119 točk; višji rezultat pomeni močnejšo težnjo k etnocentrizmu.

Na osnovi odgovorov respondentov o izvoru njihovih zadnjih nakupov (domača oz. tuja blagovna znamka), smo izračunali tudi rezultate nakupnega vedenja. V povprečju so respondenti kupili 2,73 domačih in 6,27 tujih izdelkov med desetimi možnimi; manjkajočih odgovorov nismo upoštevali.

Za testiranje naših hipotez smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije, analizo variance in multiplo regresijsko analizo. Prva hipoteza, v kateri predpostavljamo povezanost med poznavanjem blagovnih znamk in etnocentričnim težnjami respondentov, je bila potrjena. Korelacijski koeficient je negativen ($r = -0,2247$, $p = 0,038$) in kaže, da izražajo osebe z boljšim poznavanjem artefaktov drugih kultur (v našem primeru blagovnih znamk) manjšo težnjo k etnocentrizmu. Potrjena je bila tudi druga hipoteza, ki se nanaša na razmerje med etnocentričnimi težnjami in nakupnim vedenjem oz. dejanskimi nakupi desetih izdelkov. Korelacija med obema variablama je bila pozitivna in statistično pomembna ($r = 0,2949$, $p = 0,006$), kar kaže, da je ob močnejšem etnocentrizmu večja verjetnost nakupa domačega izdelka.

Da bi še naprej potrdili hipotezo 2 in preverili povezanosti med poznavanjem blagovnih znamk, ekonomskim etnocentrizmom in nakupnim vedenjem, smo izvedli tudi

statistični postopek linearne regresije. Pri tem je bil odstotek kupljenih izdelkov domačega izvora odvisna variabla, poznavanje BZ in etnocentrizem pa neodvisni variabli. Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analize (tabela 2), je statistično pomemben (F -vrednost = 6,83; P -vrednost = 0,0018), kar kaže, da ga je možno smiselno uporabiti pri razlaganju variance v nakupnem vedenju za obravnavane izdelke. Iz tabele 2 je še razvidno, so bili izračuni parametrov za obe variabli (poznavanje blagovnih znamk BF in ekonomski etnocentrizem CE) pomembni na nivoju 0,05. Determinacijski koeficient modela, to je r^2 v višini 0,14 (korigirani $r^2 = 0,12$) kaže, da je z obema variablama razloženo samo 14 % variance dejanskega nakupnega vedenja. To smo pričakovali, saj je dejanska izbira porabnikov odvisna tudi od zaznane kvalitete izdelkov, razlike v cenah, razmerja vrednost/cena, promocije, možnih dodatnih koristi izdelka (npr. skrb za okolje), založenosti trgovin ter drugih dejavnikov.

Tabela 2: Regresijska analiza za delež kupljenih izdelkov domačega izvora

| Variabla | regresijski koeficienti | standardizirani regr. koef. | T-vrednost | F-vrednost |
|------------|-------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| presečišče | 0,785 | 0,000 | 4,198 | 0,0001 |
| BF | -0,004 | -0,239 | -2,291 | 0,0245 |
| CE | 0,002 | 0,241 | 2,311 | 0,0233 |

S korelacijskim koeficientom in analizo ANOVA nam ni uspelo potrditi hipoteze 3, saj je bila stopnja pomembnosti korelacijskega koeficienta, ki sicer kaže na obratnosorazmerno odvisnost med etnocentrizmom in dohodkom gospodinjstva, na nivoju 0,10. Etnocentrične težnje se torej niso razlikovale med petimi dohodkovnimi skupinami. Eden izmed možnih razlogov za to ugotovitev, ki se razlikuje od predhodno postavljenih teoretičnih konstruktov, je lahko značilnost našega vzorca, pri katerem je šlo za relativno homogeno skupino študentov v smislu njihove starosti, vrednot, idej in ambicij. Sheth (1977) je tudi navajal, da so socio-ekonomski dejavniki mogoče manj pomembni v kulturah z močnim srednjim slojem, kjer so razredne in etnične razlike med porabniki minimizirane.

Z analizo variance smo še ugotavljali, ali se razlikujejo srednje vrednosti etnocentrizma med moškimi in ženskimi respondenti, kot sugerira hipoteza 4. Rezultati nam ne potrjujejo te hipoteze, saj razlike v etnocentričnih težnjah niso pomembne na nivoju 0,10. Ena od možnih razlag je, da imajo ženske v družbah s socialistično preteklostjo drugačno vlogo kot v zahodnih družbah. Bivši sistem je poudarjal enakost tako med različnimi sloji kot med spoloma, kar kaže tudi velik delež zaposlenih žensk. V Sloveniji je npr. delež žensk med zaposlenimi 47,3 % in skoraj 30 % višjih menedžerskih položajev zasedajo ženske (Gorše, 1992; Slovenian Business Catalogue, 1994).

SKLEPI IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Z našo študijo smo poskušali poglobiti razumevanje vloge etnocentrizma pri nakupnem vedenju prebivalcev Srednje

in Vzhodne Evrope, ki živijo v času hitrega prehoda v tržno gospodarstvo. Na medkulturno preverjeni lestvici ekonomskega etnocentrizma je naš vzorec pokazal dokaj neetnocentrično stališče, kar kaže, da uvožene izdelke ocenjujejo po njihovih lastnostih ali jih imajo za boljše preprosto zato, ker niso narejeni pri nas; tako so tudi predvideli različni raziskovalci (Baron & Mueller, 1995, Damjan, 1995; Sweeney, 1993). Empirični rezultati potrjujejo predvidene povezave med etnocentričnimi težnjami, poznavanjem blagovnih znamk in nakupnimi odločitvami za obravnavane izdelke. V nasprotju s predhodnimi raziskavami, ki so bile opravljene v glavnem na porabnikih v razvitih državah, se vpliv demografskih dejavnikov na porabniški etnocentrizem ni pokazal kot statistično pomemben. Ker pa obstaja močna teoretična in empirična osnova za vpliv socio-ekonomskih variabel (Sheeth, 1977) ter zaradi omejitev naše študije, tukaj predstavljenih rezultatov ne gre jemati kot dokončnih.

Naša raziskava je bila eksploratorne narave in samo preliminaren poskus študije ekonomskega etnocentrizma na razvijajočih se trgih SVE, zato moramo pri delanju sklepov upoštevati različne omejitve. Najbolj očitna omejitev je majhen vzorec študentov, ki so si verjetno zelo podobni. Poleg tega so mladi ljudje v državah SVE na splošno bolj odprti za nove izdelke in ideje ter se lažje navadijo na nove tržne razmere in skladno s tem spremenijo nakupno vedenje. Starejši državljani imajo verjetno bolj konservativne in tradicionalne poglede, ki močno vplivajo na njihove nakupne odločitve. Prav tako so bolj občutljivi pri vprašanju izgube službe zaradi tuje konkurence, ker je zanje vse težje najti novo zaposlitev (Damisch et al., 1995; Shimp et al., 1987). V literaturi je tudi zaslediti tezo, da ljudje, ki opravljajo manj kvalificirana dela, kažejo bolj etnocentrične težnje in se zato tudi razlikujejo v nakupnem vedenju. Prihodnje raziskovanje bi moralo naprej raziskati vlogo psihodemografskih variabel, med katere moramo vnesti še zaposlitveni status, starost in različna geografska področja več držav SVE.

Pri raziskovanju dejanskih nakupnih odločitev porabnikov smo se v naši študiji osredotočili na vprašanje deleža doma proizvedenih izdelkov v desetih skupinah. Čeprav so bile te skupine izdelkov skrbno izbrane, bi morali v novih študijah obravnavati širši izbor skupin izdelkov in analizirati razlike med njimi. Prejšnje raziskave sugerirajo, da se stališča do izdelkov tujega izvora in vloga etnocentrizma razlikujejo med skupinami izdelkov (Herche, 1992; Kaynak & Cavusgil, 1983). Še ena omejitev naše študije v zvezi z merjenjem razmerja med domačimi in tujimi izdelki izhaja iz dejstva, da so mnogi izdelki proizvedeni v strateških zvezah, ki vključujejo različna podjetja v več državah (Chao, 1993). Kupci imajo v tem primerih seveda oteženo in različno zaznavanje izvora izdelkov.

Prihodnje raziskovanje bi moralo tudi upoštevati različno zaznavanje nujnosti izdelkov in vpliv zaznane ekonomske grožnje na stališča porabnikov do uvoženih izdelkov

(Sharma et al., 1995). Izdelki v naši raziskavi se nedvomno razlikujejo glede zaznavanja njihove nujnosti (npr. prašek in parfum). V glavnem so iz kategorije izdelkov nizke vpletenosti oz. so manj pomembni, vendar pomenijo potencialno močno ekonomsko grožnjo zaradi relativno visoke penetracije uvoženih izdelkov v izbranih skupinah izdelkov.

Naše proučevanje kulturne odprtosti porabnikov kot dejavnika, ki vpliva na etnocentrične težnje porabnikov, se je omejilo na merjenje poznavanja mednarodnih blagovnih znamk. V prihodnje bi ga morali razširiti s vprašanji o potovanjih v druge države, poznavanju tujih jezikov in izpostavljenosti respondentov drugim kulturam ter medijem. Upoštevati bi morali še druge antecedente etnocentrizma, ki jih predlaga Sharma et al. (1995), kot so patriotizem, konservatizem in medkulturno validiran konstrukt kolektivizem-individualizem.

Upoštevajte pomanjkanje informacij o nakupnem vedenju v državah SVE so primerjalni podatki med državami za tržnike izredno dragoceni. Vendar je predvsem potrebno longitudinalno raziskovanje, da bi bolj temeljito razumeli spremembe v vedenju porabnikov na teh dinamičnih trgih. Dosedanje raziskave kažejo, da je v državah SVE težje napovedati nakupne navade kot v tradicionalnih tržnih ekonomijah. Porabniki, ki so izpostavljeni vedno novim izdelkom, so bolj nagnjeni k menjavanju med domačimi in tujimi blagovnimi znamkami tudi zaradi omejenih družinskih proračunov (Baron et al., 1995; Bella, 1993; Sharma, 1992). Zaradi vsega naštetega potrebujemo za razumevanje vedenja porabnikov v državah SVE o ekonomskem etnocentrizmu tudi podatke v obliki časovnih serij.

PRAKTIČNE IMPLIKACIJE ŠTUDIJE

Ugotovitve naše in podobnih študij so lahko temelj za boljše razumevanje mikrookolja na trgih Srednje in Vzhodne Evrope ter so pomembne tako za raziskovalce kot za poslovneže. Poglobljeno razumevanje ekonomskega etnocentrizma kot dinamičnega kulturnega fenomena ter odnosa med tem konceptom in stališči, nameni ter vedenjem porabnikov je tudi izredno dragoceno za domače in mednarodne menedžerje.

Za domače proizvajalce in tržnike, ki se bojujejo za preživetje v vse bolj konkurenčnem okolju, je razumevanje vloge ekonomskega etnocentrizma, skupaj z drugimi dejavniki, koristno pri oblikovanju uspešnejših trženjskih strategij. Sedaj večina domačih proizvajalcev konkurira predvsem s ceno; potrebni pa bi bili bolj izdelani pristopi, da bi ustrezno pozicionirali svoje izdelke in ostali konkurenčni v primerjavi s tujimi blagovnimi znamkami (Damjan, 1995). Trgovini, ki doživlja temeljite strukturalne spremembe v državah Srednje in Vzhodne Evrope (Mueller in Brodrick, 1995), lahko koristijo podatki o etnocentričnih težnjah pri

trženju različnih izdelkov glede na njihov geografski izvor, predvsem pa pri odločitvah v zvezi s pospeševanjem prodaje, lokacijo trgovin in pri izbiri maloprodajnih poti.

Za mednarodne tržnike, ki jih zanimajo tranzicijska gospodarstva Srednje in Vzhodne Evrope, ima lahko poznavanje usmerjenosti k etnocentrizmu in njegovega vpliva na ocenjevanje tujih izdelkov bistveno vrednost za odločanje o strategiji vstopa na nove trge (npr. oblikovanje skupnih podjetij ali ustanavljanje podružnic namesto golega uvoza izdelkov) ter tudi za pozicioniranje izdelkov in geografsko segmentiranje. Vsem tržnikom lahko koristijo periodične raziskave, da spoznajo stopnjo in smernice v stališčih porabnikov v različnih geografskih območjih ter temu prilagodijo trženjski splet, še posebej komuniciranje, ki je kulturno najbolj občutljivo.

Nadaljnje raziskovanje področja, ki smo ga delno osvetlili v naši študiji, nam lahko koristi še pri debati o prednostih in slabostih standardiziranih inštrumentov za raziskovanje porabnikov v mednarodni praksi (Buzzell, 1986; Levit, 1983; Quelch & Hoff, 1986). Konec koncev pa naša študija tudi prispeva k zmanjševanju nesorazmerja med naraščajočim razumevanjem makroekonomskega razvoja in malo proučevanim področjem mikroekonomskih učinkov reform v državah Srednje in Vzhodne Evrope (Howel, 1994).

Povzetek

Gospodarstva držav Srednje in Vzhodne Evrope se bojujejo za preživetje ob naraščajoči tuji konkurenci, na nove trge pa vstopa vse več mednarodnih podjetij. Očitno se kaže potreba po boljšem razumevanju obnašanja potrošnikov, saj je novo ekonomsko okolje prineslo globoke spremembe v življenje prebivalcev Srednje in Vzhodne Evrope. Namen te študije je proučevanje etnocentričnih teženj na vzorcu slovenskih potrošnikov in proučitev poznavanja blagovnih znamk kot možnega antecedenta etnocentrizma potrošnikov ter pregled povezav med poznavanjem blagovnih znamk, etnocentrizmom in dejanskimi nakupi domačih oz. tujih izdelkov, ki so na voljo tako pod domačimi kot tujimi blagovnimi znamkami. Respondenti v naši študiji so na medkulturno odporni lestvici etnocentrizma, to je t. i. CETSCALE, pokazali dokaj ne-etnocentrična stališča. Rezultati nakazujejo, da potrošniki ali ocenjujejo tuje izdelke na podlagi njihovih lastnosti ali jih vidijo kot boljše, ker so narejeni v tujini. V nasprotju z ugotovitvami predhodnih raziskav na potrošnikih v tradicionalnih tržnih gospodarstvih, se demografske variable niso pokazale kot pomemben dejavnik nagnjenosti k ekonomskemu etnocentrizmu. V zaključku članka je prikazan pomen naših ugotovitev za tržnike v domačem in mednarodnem okolju.

Abstract

BRAND NAME AWARENESS AND CONSUMER ETHNOCENTRISM: CAN THEY PREDICT CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR?

As domestic industries in Central and Eastern Europe (CEE) countries try to survive in the face of a soaring competition and as CEE markets continue to attract a number of international marketers, there is a need for a better understanding of consumer behavior. The purpose of this study was to investigate consumer ethnocentric tendencies on a sample of consumers in Slovenia, to examine consumer brand name familiarity as a possible antecedent of consumer ethnocentrism and to investigate the

relationship between brand name familiarity, ethnocentricity and actual purchase behavior of domestic vs. foreign goods within product categories subjected to foreign competition. Using a cross-culturally robust measure of consumer ethnocentric tendencies, the respondents in this study revealed rather non-ethnocentric attitudes. Empirical results confirmed the postulated relationships among consumer ethnocentric tendencies, familiarity with brand names and consumer purchase decisions for the product categories examined. Contrary to findings of previous research on consumers in long established economies, demographic variables were not found significant in affecting consumer ethnocentric tendencies. Implications for domestic and international marketers are outlined in the conclusions.

Reference:

- Baron P.J. & Mueller, R.D. 1995. Consumer Perceptions in Eastern European Food Market. *British Food Journal*, 97:2, 34-38.
- Bella P. 1993. Don't Forget the EE Consumer. *Business Eastern Europe*, 22:5, 1-2.
- Boutie Ph. 1995. The Map is Not the Territory: Who Will Save the Brands?. In *Building Successful Brands: The Perspective for Brands*. Amsterdam, Netherlands: ESOMAR.
- Buzzell R.D. 1968. Can You Standardize Multinational Marketing?. *Harvard Business Review*, 46 (November-December), 102.
- Chao P. 1993. Partitioning Country-of-origin Effects: Consumer Evaluation of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24:2, 291 - 306.
- Damjan J. 1995. Foreign vs. Domestic Brands: How to Win and How to Survive. Working paper. Slovenia: University of Ljubljana, Faculty of Economics.
- Damisch P. & P. A. Ulram. 1995. Economic Orientations and Consumer Behavior in East-Central Europe. In *Proceedings of Conference on Marketing Strategies for CEE*. Vienna, Austria: Wirtschaftsuniversitaet Wien.
- Douglas S. & S. Craig. 1983. *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Series in Management.
- Erickson G.M., J.K. Johansson & P. Chao. 1984. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects": *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 694-699.
- Europa World Year Book 1995. 1995. London, UK: Europa Publications, Ltd.
- Gorse A. 1992. *Položaj žensk: Zaposlenost, Perspektive, Priložnosti, Tveganja*. Ljubljana, Slovenia: Znanstveno-publicistično središče Ljubljana.
- Han M.C. & V. Terpstra. 1988. Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19:2, 135-156.
- Han M.C. 1988. The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Products. *Advertising Research*, Summer, 25 - 32.
- Herche J. 1992. A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20:3, 261 - 264.
- Herche J. 1994. Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategies and Import Purchase Behavior. *International Marketing Review*, 11:3, 4 - 16.
- Howell J.M. 1994. *Understanding Eastern Europe: The Context of Change*. London, UK: Kogan Page Ltd..
- Johansson J.K., I.A. Ronkainen & M.R. Czikota. 1994. Negative Country-of-origin Effect: The Case of New Russia. *Journal of International Business Studies*, 25:1, 157 - 176.
- Kaynak E & S.T. Cavusgil. 1983. Consumer Attitudes Toward Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?. *International Journal of Advertising*, 2, 147 - 157.
- Keller J. 1992. Slovenia, Croatia, Bosnia: The Economics of Independence. *Business America*, 113:10 (May 18), 13 - 15.
- Levitt T. 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 66 (May - June), 7 - 8.

- Mass P. 1992. Free Slovenia is Balkan's Success Story. *The Washington Post*, (July 12), A 31.
- Meller P. 1993. Eastern Europe: Testing Western Brand's Eastern Impact. *Marketing*, (Sept. 23), 20 - 25.
- Michaels D. & S. Murray. 1993. Eastern Europe: Window of Opportunity Is Still Open. *The Wall Street Journal Europe*, (July 7), E 11.
- Miller C., S. Saksida & T. Turnsek. 1995. Adapting to the Changing Environment - A Case Study in Slovenia. In *Eastern and Central European Conference on 'Toward a Market Economy: Beyond a Point of No Return*. Amsterdam, Netherlands: ESOMAR.
- Mueller R.D. & A.J. Broderick. 1995. East European Retailing: A Consumer Perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23:1. 32-40.
- Netemeyer R.G., S. Durvasula & D. R. Lichtenstein. 1991 A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Neter J. & William Wasserman. 1974. *Applied Linear Statistical Models*. Georgetown, Ontario: Irwin-Dorse Ltd.
- Rose R. & C. Haerpfer. 1993. *Adapting to Transformation in Eastern Europe: New Democracies Barometer II*. Glasgow, Scotland: University of Strathclyde, Centre for the Study of Public Policy.
- Quelch J.A. & E.J. Hoff. 1986. Customizing Global Marketing. *Harvard Business Review*, 64 (May-June), 59-68.
- Schweiger G., G. Haeubl & G. Frieders. 1995 Consumers' Evaluation of Product Labeled 'Made in Europe'. *Marketing and Research Today*, 23:1, 25-34.
- Shama A. 1992. Transforming the Consumer in Russia and Eastern Europe. *International Marketing Review*, 9:5, 43-59.
- Sharma S., T.A. Shimp & J. Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23:1, 26-37.
- Sheth J.N. 1977: Demographics in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 5 (June), 129-138.
- Shimp T.A. & S. Sharma. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sweeney T. 1993. Becoming Import Conscious. *Journal of European Business*, 4.3, 8-10.
- Wall M. A., L.A. Heslop & G. Hofstra. 1988. Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 1 (Spring), 105-113.

Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem

1. UVOD

Kompleksnost odločanja o nakupu avtomobila in vedno manjše razlike med posameznimi znamkami avtomobilov vodijo kupca k vedenju, ki mu poenostavi in olajša njegovo nakupno odločitev. Eden od takih načinov vedenja je lojalnost do blagovnih znamk avtomobilov.

Jacoby in Chesnut (1978) sta definirala lojalnost do blagovne znamke kot nagnjenje k vedenjskemu odgovoru (nakupu) v določenem časovnem obdobju, ki ga izraža kupec glede na eno ali več alternativnih znamk iz skupine tovrstnih znamk in je funkcija psiholoških procesov (odločanja, evalvacije). Iz te definicije izhaja, da za lojalne kupce ni značilna le visoka stopnja ponovnega nakupa, temveč tudi njihovo naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje. Z vidika teorije stališč je zato razumljivo, da na primer kupci, ki so sčasoma razvili močno lojalnost do določene znamke, nočejo spremeniti svojega nakupnega vedenja, čeprav jim njihova znamka trenutno ne prinaša več nagrad kot nekoč. (Lundon in Della Bitta, 1984)

Podobne učinke lojalnosti lahko opazujemo v celotnem procesu nakupnega odločanja pri lojalnih kupcih. Začne se že pri iskanju informacij. Čeprav temelji teorija iskanja informacij na razmerju med stroški in koristmi, pa obstajajo mnogi dejavniki, ki vplivajo na to razmerje. Lojalnost se pojavlja kot eden od pomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo na iskanje in predelavo informacij. (Wilkie, 1994)

Ob takšnih spoznanjih je tako logično, da Fletcher (1994) tudi na področju raziskovanja tržnega komuniciranja na avtomobilskem trgu ugotavlja, da selektivno percepcijo lažje premagajo sporočila o znamki avtomobilov, katere lastniki smo. V enem večjih raziskovalnih projektov na področju

percepcije oglaševanja, ki že deset let spremlja avtomobilsko oglaševanje in njegov vpliv na kupce, izvaja ga B.V.A. (Brule Ville Asocies) iz Francije v osmih evropskih državah, prav tako odkrivajo povezavo med lojalnostjo kupcev in selektivno percepcijo oglasnih sporočil. Brule in Saport (1995) menita, da obstaja neke vrste "patriotizem znamki", ki vzbudi selektivno percepcijo sporočil v korist tistih o znamki avtomobilov, katere lastnik je tudi sprejemnik sporočil. Na podlagi svojih rezultatov ugotavljata, da je prepričevalna moč avtomobilskega oglaševanja predvsem v spodbujanju nelastnikov, da vnesejo določeno znamko avtomobila na svoj nakupni seznam v trenutku, ko bodo kupovali avto. Kajti ko s kampanjo enkrat premagamo njihovo indiferentnost, je učinek oglaševanja lahko velik. Skoraj podvoji lahko verjetnost, da bo nelastnik vključil oglaševani model v svoj nakupni seznam.

Nekateri raziskovalci vedenja porabnika povezujejo iskanje informacij in lojalnost do blagovne znamke s konceptom kognitivne disonance (Cummings in Venkatesan, 1976; Horowitz in Kaye, 1975). Teorijo kognitivne disonance je razvil Festinger (1957) in sodi v sklop teorij kognitivne konsistence. Teorije konsistence izhajajo iz skupne predpostavke, da si posameznik prizadeva doseči konsistenco znotraj svojega kognitivnega sistema ter konsistenco med svojim kognitivnim sistemom in svojim vedenjem. Teorije konsistence nadalje predpostavljajo, da povzročča nekonsistenca pri posameznikih psihološko napetost, ki je neprijetna in moteča. Ta napetost je motivirajoča sila, ki spodbudi posameznika, da si prizadeva spremeniti svoj kognitivni sistem.

Teorija kognitivne disonance trdi, da se kognitivna disonanca pojavi kot rezultat razhajanja med posameznikovo nakupno odločitvijo in njegovo predhodno evalvacijo. Teorija kognitivne disonance izhaja iz dveh osnovnih principov:

1. Disonanca povzroča neugodje in motivira posameznika, da jo zmanjša.
 2. Posamezniki, ki so v disonanci, se izogibajo situacijam, ki povzročajo dodatno, še večjo stopnjo disonance.
- Vendar kognitivna disonanca v različnih situacijah ni enako pomemben dejavnik vedenja porabnika. Na splošno je kognitivna disonanca višja, če je odločitev nepreklicna in če je nakup za porabnika pomemben. Primer nakupa avtomobila izpolnjuje oba navedena pogoja.

Za tržnike je teorija kognitivne disonance uporabna, ker jih opozarja na pomembnost porabnikove motivacije za zmanjšanje napetosti, ki nastane po pomembni odločitvi. Iz te ugotovitve je Wilkie (1994) izpeljal naslednje tri implikacije, ki jih lahko tržniki koristno uporabijo pri načrtovanju marketinških strategij:

1. Razširitev stališč.
Porabnik si bo verjetno prizadeval percepirati izbrano blagovno znamko kot veliko boljše od drugih znamk, ki jih je zavrnil.
2. Selektivno iskanje informacij.

- Porabniki bodo iskali o znamki informacije, ki bodo zmanjšale njegovo disonanco.
3. Motivirano izražanje mnenja.
Če drugi ljudje sprejemajo porabnikovo vedenje, lahko to prav tako zmanjša njegovo disonanco. Zato želi vplivati na pozitivna stališča svojih prijateljev in znancev do njegovega vedenja.

Za ta prispevek sta še posebno pomembni prvi dve implikaciji.

2. CILJI IN PROBLEM PRISPEVKA

Različni avtorji ugotavljajo vpliv lojalnosti na selektivno percepcijo. Cilj tega prispevka je raziskati vpliv lojalnosti na percepcijo nekaterih dejavnikov, ki vplivajo na odločanje o nakupu avtomobila. Prispevek izhaja iz predpostavke, da stoji v ozadju morebitnih razlik v percepciji kognitivna disonanca, ki lahko igra pomembno vlogo prav pri nakupih, kot je nakup avtomobila.

Problem prispevka je definiran v obliki naslednjih vprašanj:

1. Kako različno lojalni segmenti avtomobilskih kupcev percepirajo posamezne dejavnike, ki vplivajo na odločanje o nakupu avtomobila?
2. Kako ti različni segmenti ocenjujejo posamezne attribute avtomobila pred nakupom in po njem?
3. Kako pojasniti morebitne razlike z vidika teorije kognitivne disonance?

3. METODOLOGIJA

Podatki, uporabljeni v tem prispevku, so del širše raziskave, ki sta jo podjetji ARDI in Kline&Kline v sodelovanju z Združenjem avtomobilskih zastopnikov in proizvajalcev Slovenije izvedli na Slovenskem avtomobilskem salonu '96.

Podatki so bili zbrani s pomočjo računalniško podprtega anketiranja. Vprašalnik je zajemal več vsebinskih sklopov.

3.1. Vzorec

V celoti smo v raziskavo zajeli 1177 naključnih obiskovalcev. V vzorec so bili zajeti večinoma moški (84,4%), 93% respondentov je imelo vozniški izpit. Deleži kupcev različnih znamk avtomobilov so se dokaj skladali z dejanskimi tržnimi deleži avtomobilskih znamk na našem trgu.

V skladu s cilji tega prispevka smo respondente razvrstili po njihovi lojalnosti v štiri segmente:

1. **Lojalni** – njihov prejšnji, sedanji in prihodnji avtomobil so/bodo iste znamke (N=45).
2. **Bodo lojalni** – njihov sedanji in prihodnji avtomobil sta/bosta iste znamke, prejšnji avto je bil druge znamke (N=107).
3. **Bili lojalni** – njihov prejšnji in sedanji avtomobil sta iste znamke, prihodnji bo druge znamke (N=78).
4. **Nelojalni** – njihov prejšnji, sedanji in prihodnji avtomobil so/bodo različnih znamk (N=313).

V analizo se je tako uvrstilo 543 respondentov, ki so ustrezali zgoraj navedenim pogojem.

3.2. Merski instrumenti

Za potrebe pričujočega prispevka smo natančneje analizirali rezultate treh variabel.

- pomembnost nakupnih dejavnikov;
- primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim in
- primerjava prihodnjega avtomobila s sedanjim.

Respondenti so posamezne attribute navedenih variabel ocenjevali na petstopenjskih ocenjevalnih lestvicah:

- Pomembnost nakupnih dejavnikov -
 - 1 = zelo nepomembno
 - 2 = nepomembno
 - 3 = niti pomembno niti nepomembno
 - 4 = pomembno
 - 5 = zelo pomembno.
- Primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim in prihodnjega s sedanjim avtomobilom -
 - 1 = veliko slabši
 - 2 = nekoliko slabši
 - 3 = enak
 - 4 = nekoliko boljši
 - 5 = veliko boljši.

4. HIPOTEZE

Na podlagi izhodišč sklepamo, da se bodo največje razlike v percepciji pojavile pri tistih avtomobilskih kupcih, ki spreminjajo svoje vedenje iz nelojalnosti v lojalnost in obratno. Sprememba vedenja bo povzročila večjo kognitivno disonanco, saj mora kupec spremeniti tudi svoja stališča in prepričanja, da bodo v skladu z novim vedenjem. Z lojalnostjo se kupci izogibajo možnosti za nastanek disonance. Zato predvidevamo, da se pojavi največja kognitivna disonanca pri spremembi vedenja iz lojalnosti v nelojalnost. Ta sklepanja so formulirana v obliki naslednjih hipotez, ki so prikazane v preglednici 1.

Preglednica 1: Hipoteze prispevka

| Variable | | Sedanji avtomobil | | Prihodnji avtomobil | |
|------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------|-------------------------|-------------|
| Segmenti glede razlik v lojalnosti | Nakupni dejavniki | v primerjavi s prejšnjim | | v primerjavi s sedanjim | |
| | percepcija | percepcija | disonanca | percepcija | disonanca |
| lojalni | pomembni | malo boljši | majhna | malo boljši | majhna |
| bili lojalni | pomembni | veliko slabši | zelo velika | veliko boljši | zelo velika |
| nelojalni | pomembni | boljši | velika | boljši | velika |
| bodo lojalni | pomembni | veliko boljši | zelo velika | malo boljši | majhna |

5. REZULTATI

5.1. Nakupni dejavniki

Iz rezultatov v preglednici 2 lahko razberemo, da med posameznimi segmenti ni pomembnejših razlik v ocenah pomembnosti posameznih dejavnikov nakupa avtomobila.

Statistično pomembne razlike ocen med segmenti se pojavijo le pri nakupnih dejavnikih vrednost avtomobila ob prodaji in plačilni pogoji. Vrednosti avtomobila ob prodaji pripisujeta večjo pomembnost segmenta "bodo lojalni" in "nelojalni". Plačilnim pogojem pa segmenta "bili lojalni" in "nelojalni".

Preglednica 2: Razlike med srednjimi ocenami pomembnosti nakupnih dejavnikov pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

| Atribut | Segmenti kupcev | | | | Pomembnost razlik |
|---|-----------------|--------------|--------------|-----------|-------------------|
| | lojalni | bodo lojalni | bili lojalni | nelojalni | |
| kakovost izdelave | 4,58 | 4,50 | 4,36 | 4,29 | NP |
| varnost | 4,36 | 4,40 | 4,35 | 4,25 | NP |
| cena | 4,07 | 4,31 | 4,28 | 4,27 | NP |
| udobje | 4,33 | 4,16 | 4,16 | 4,12 | NP |
| urejenost prodajno-servisne mreže | 3,82 | 4,25 | 4,10 | 4,04 | NP |
| zmogljivost motorja | 4,16 | 4,08 | 4,00 | 4,07 | NP |
| uporabljena tehnologija | 4,24 | 4,19 | 3,93 | 3,95 | NP |
| stroški vzdrževanja | 4,24 | 3,92 | 4,13 | 3,95 | NP |
| opremljenost avtomobila | 4,04 | 4,03 | 3,99 | 3,91 | NP |
| oblika avtomobila | 4,11 | 4,04 | 3,97 | 3,86 | NP |
| prostornost | 4,20 | 4,01 | 3,83 | 3,87 | NP |
| poraba goriva | 3,97 | 3,90 | 3,87 | 3,90 | NP |
| ugled znamke proizvajalca | 3,91 | 3,81 | 3,6 | 3,67 | NP |
| vrednost avtomobila ob prodaji | 3,24 | 3,98 | 3,50 | 3,73 | 0,00 |
| plačilni pogoji | 3,00 | 3,35 | 3,68 | 3,58 | 0,01 |
| država, v kateri je bil avtomobil izdelan | 3,62 | 3,55 | 3,42 | 3,31 | NP |
| reklamiranje, ocene testov | 3,00 | 2,96 | 2,91 | 3,04 | NP |
| priporočila prijateljev, znancev | 2,44 | 2,63 | 2,55 | 2,74 | NP |

Natančnejšo analizo razlik med različno lojalnimi segmenti smo opravili z diskriminantno analizo. Njeni osnovni parametri so prikazani v preglednici 3. Statistično pomembna je le prva diskriminantna funkcija, katere pola sta poimenovana ekonomika nakupa – ekonomika vzdrževanja. Iz rezultatov je razvidno, da se segmenti pri pripisovanju pomembnosti nakupnim dejavnikom razlikujejo predvsem po tem, kam usmerjajo svoje razmišljanje o ekonomiki. Segmenta "bodo lojalni" in "nelojalni" sta bolj usmerjena v ekonomičnost nakupa/prodaje, segmenta "bili lojalni" in "lojalni" pa v ekonomičnost vzdrževanja.

Preglednica 3: Osnovni parametri diskriminantne analize pomembnosti nakupnih dejavnikov pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

Prva diskriminantna funkcija (pojasni 47,99% variance):

| Atributi/Grupe | EKONOMIKA NAKUPA |
|------------------------------------|----------------------------------|
| | Koeficient korelacije s funkcijo |
| vrednost avtomobila ob prodaji | 0,592 |
| plačilni pogoji | 0,296 |
| urejenost prodajno-servisne mreže | 0,259 |
| priporočila znancev in prijateljev | 0,248 |
| vrednost avta glede na ceno | 0,231 |
| grupen centroid – Bodo lojalni | 0,164 |
| grupen centroid – Nelojalni | 0,107 |
| udobje | -0,198 |
| grupen centroid – Bili lojalni | -0,228 |
| stroški vzdrževanja | -0,346 |
| grupen centroid – Lojalni | -0,741 |
| | EKONOMIKA VZDRŽEVANJA |

Če torej pri respondentih upoštevamo dosedanje vedenje, ugotovimo, da so nelojalni kupci usmerjeni v ekonomičnost samega nakupa avtomobila, lojalni pa v ekonomičnost njegovega vzdrževanja. Lojalne kupce bi razmišljanje o ekonomičnosti nakupa spravilo v disonanco, saj bi sicer lahko ugotovili, da obstajajo tudi druge, censko konkurenčne ali celo ugodnejše alternative. Z razširitvijo svojega nakupnega seznama pa bi prišli v nasprotje s svojim lojalnim vedenjem. Zato o ekonomičnosti raje razmišljajo na področju vzdrževanja.

Pri obeh segmentih, "bodo lojalni" in "bili lojalni", ki napovedujeta spremembo v svoji lojalnosti, se z intenco spremembe vedenja ne pojavi tudi že sprememba v razmišljanju o ekonomičnosti. Če bi zamenjali način razmišljanja že sedaj, bi jim to povzročalo disonanco pri odločitvi o lojalnosti oziroma nelojalnosti ob nakupu sedanjega avtomobila. Pričakovati je, da pride do zamenjave načina razmišljanja šele kasneje, ob nakupu novega avtomobila, ko mora kupec potrditi svojo odločitev o spremembi lojalnosti.

5.2. Primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim in prihodnjega s sedanjem

5.2.1. Primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim

Pregled rezultatov primerjave med sedanjim in prejšnjim avtomobilom po posameznih različno lojalnih segmentih je prikazan v preglednici 4. Kupci v segmentu "bodo lojalni" v večji meri kot v drugih segmentih ugotavljajo, da je njihov sedanji avtomobil znamke, ki ji nameravajo biti pri nakupu prihodnjega avtomobila lojalni, boljši od prejšnjega avtomobila druge znamke.

Preglednica 4: Razlike med srednjimi ocenami primerjave sedanjega avtomobila s prejšnjim pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

| Atribut | Segmenti kupcev | | | | Pomembnost razlik |
|-------------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------|-------------------|
| | lojalni | bodo lojalni | bili lojalni | nelojalni | |
| zmogljivost motorja | 4,09 | 4,14 | 3,64 | 3,87 | 0,02 |
| oblika avtomobila | 4,11 | 4,09 | 3,72 | 3,84 | 0,05 |
| opremljenost avtomobila | 4,04 | 4,07 | 3,72 | 3,80 | 0,09 |
| varnost | 4,09 | 4,19 | 3,49 | 3,82 | 0,00 |
| udobje | 3,95 | 4,14 | 3,64 | 3,83 | 0,03 |
| kakovost izdelave | 3,80 | 4,21 | 3,51 | 3,81 | 0,00 |
| prostornost | 3,73 | 3,95 | 3,56 | 3,71 | 0,13 |
| vrednost ob prodaji | 3,51 | 3,90 | 3,51 | 3,62 | 0,09 |
| poraba goriva | 2,55 | 2,51 | 2,76 | 2,42 | NP |
| stroški vzdrževanja | 2,62 | 2,36 | 2,55 | 2,51 | NP |

Z vidika lojalnosti za nakup prihodnjega avtomobila je segment "bodo lojalni" v enakem položaju kot segment "lojalni" – oboji nameravajo ponovno kupiti avtomobil iste znamke. Njihove ocene se v večini elementov dokaj ujemajo. V dveh elementih (kakovost izdelave, vrednost ob prodaji) pa se statistično pomembno razlikujejo in so pri segmentu "bodo lojalni" višje. Lojalnost je pri segmentu kupcev "lojalni" že bolj utrjen, sprejet način vedenja. Za

segment "bodo lojalni" pa je to nov način vedenja, zato zagotovo potrebujejo večjo stopnjo potrjevanja pravilnosti svoje odločitve kot "lojalni" kupci, da zmanjšajo nastalo disonanco ob spremembi vedenja.

Podoben položaj je tudi s primerjavo segmentov "bili lojalni" in "nelojalni". "Bili lojalni" kupci relativno najslabše ocenjujejo svoj sedanji avtomobil v povezavi s prejšnjim. Njihove ocene so sicer podobne ocenam segmenta "nelojalni" (oboji nameravajo kupiti avtomobil drugačne znamke, kot ga imajo sedaj), a so statistično pomembno nižje pri treh atributih: varnost, kakovost izdelave in poraba goriva. Segment "bili lojalni" pač prekinja svojo lojalnost. Po nakupu dveh avtomobilov iste znamke nameravajo sedaj kupiti avtomobil druge znamke. Novo vedenje zahteva večjo potrditev pravilnosti odločitve, da pri segmentu "bili lojalni" premaga morebitne pojave disonance. Pri segmentu "nelojalni" kupci pa je zamenjava znamke dokaj sprejeto vedenje, zato niso z njim obremenjeni v tolikšni meri kot "bili lojalni" kupci.

Rezultati dodatne analize razlik med različno lojalnimi segmenti s pomočjo diskriminantne analize so prikazani v preglednici 5. Zaradi relativno majhnega števila atributov smo tudi tukaj izločili le prvo diskriminantno funkcijo, katere pola sta poimenovana zanesljivost – nezanesljivost. K večji zanesljivosti, ki jo označujeta predvsem atributa kakovost izdelave in varnost, je pri primerjavi sedanjega avtomobila s prejšnjim najbolj usmerjen segment "bodo lojalni". Ti kupci torej svojo intenco po lojalnosti povezujejo predvsem z zanesljivostjo svojih sedanjih avtomobilov. S tem opravičujejo svojo odločitev in zmanjšujejo ali preprečujejo nastanek disonance, ki se pojavi ob spremembi njihovega vedenja iz nelojalnosti v lojalnost.

Preglednica 5: Osnovni parametri diskriminantne analize primerjave sedanjega avtomobila s prejšnjim pri segmentih različno lojalnih kupcev

Prva diskriminantna funkcija (pojasni 49,21 variance):

| ZANESLJIVOST | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| Atribut/Grupa | Koeficient korelacije s funkcijo |
| kakovost izdelave | 0,869 |
| varnost | 0,738 |
| udobje | 0,543 |
| zmogljivost motorja | 0,504 |
| vrednost avtomobila ob prodaji | 0,479 |
| prostornost | 0,444 |
| grupen centroid – Bodo lojalni | 0,370 |
| grupen centroid – Nelojalni | -0,012 |
| grupen centroid – Lojalni | -0,163 |
| stroški vzdrževanja | -0,259 |
| grupen centroid – Bili lojalni | -0,367 |
| NEZANESLJIVOST | |

Prav nasprotno pa primerjajo avtomobile kupci v segmentu "bili lojalni". Svojo nameravano odločitev o prekinitvi lojalnosti pripisujejo nezanesljivosti svojega sedanjega avtomobila, in na ta način opravičujejo odločitev o

spremembi vedenja, S tem preprečujejo nastanek disonance oziroma jo zmanjšujejo.

Segmenta "lojalni" in "nelojalni" nevtrarno ocenjujeta zanesljivost svojih sedanjih avtomobilov v primerjavi s prejšnjim. Segment "lojalni" se nagiba nekoliko bolj k nezanesljivosti. To je izraz njihove lojalnosti. Po njihovem mnenju so vsi avtomobili njihove znamke enako zanesljivi, predvsem kar zadeva kakovost. Zato v zanesljivosti avtomobila ne percepirajo bistvenih razlik. Lojalnost jim onemogoča pojav disonance, zato ne potrebujejo nikakršnih potrjevanj v obliki percepcije razlik v zanesljivosti med sedanjim in prejšnjim avtomobilom.

Segment "nelojalni" je najbolj stabilen v ocenjevanju razlik med njihovim sedanjim in prihodnjim avtomobilom v primerjavi z drugimi segmenti. Njihov sednji avto je nekoliko bolj zanesljiv kot prejšnji. A še vedno ne dovolj, da bi se odločili za lojalnost tej znamki. Svojo nadaljnjo nelojalnost opravičujejo tako, da pripisujejo relativno majhno povečanje zanesljivosti sedanjega avtomobila v primerjavi s prejšnjim in s tem preprečijo nastanek disonance o "napačni" odločitvi pri nakupu sedanje znamke avtomobila in ohranjanju nelojalnega vedenja.

5.2.2. Primerjava prihodnjega avtomobila s sedanjim

Iz preglednice 6 je razvidno, da od prihodnjega avtomobila najmanj pričakujeta segmenta "lojalni" kupci in "bodo lojalni" kupci. Lojalno nakupno vedenje je segment "lojalnih" kupcev očitno že sprejel in ima zato majhno potrebo po potrjevanju svoje odločitve. Podobna ugotovitev velja tudi za kupce "bodo lojalni". S tem ko so svoj sedanji avto, katerega znamki nameravajo postati lojalni, ocenili kot precej boljšega od prejšnjega avtomobila druge znamke, so potrdili pravilnost svoje odločitve o lojalnosti. Odločitev o ponovnem nakupu avtomobila iste znamke pa je očitno povezana z manjšimi pričakovanji od prihodnjega avtomobila, saj bi morebitna neizpolnitev pričakovanj vodila v kognitivno disonanco, ki se ji seveda izogibajo.

Preglednica 6: Razlike med srednjimi ocenami primerjave prihodnjega avtomobila s sedanjim pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

| Atribut | Segmenti kupcev | | | | Pomembnost razlik |
|-------------------------|-----------------|--------------|--------------|-----------|-------------------|
| | Lojalni | bodo lojalni | bili lojalni | nelojalni | |
| Zmogljivost motorja | 3,95 | 4,14 | 4,51 | 4,26 | 0,00 |
| Oblika avtomobila | 3,96 | 4,07 | 4,50 | 4,31 | 0,00 |
| Opremljenost avtomobila | 4,13 | 3,98 | 4,50 | 4,27 | 0,00 |
| Varnost | 4,02 | 4,01 | 4,37 | 4,28 | 0,01 |
| Udobje | 3,87 | 3,99 | 4,51 | 4,22 | 0,00 |
| Kakovost izdelave | 3,76 | 3,72 | 4,32 | 4,18 | 0,00 |
| Prostornost | 3,40 | 3,91 | 4,34 | 4,02 | 0,00 |
| Vrednost ob prodaji | 3,58 | 3,66 | 4,04 | 3,98 | 0,00 |
| Stroški vzdrževanja | 2,78 | 2,73 | 2,78 | 2,68 | NP |
| Poraba goriva | 2,64 | 2,68 | 2,77 | 2,65 | NP |

Na drugi strani od prihodnjega avtomobila več pričakujeta segmenta "bili lojalni" in "nelojalni". Oboji so se namreč

odločili, da bodo kupili avtomobil druge znamke, kot je sedanji. Največja pričakovanja imajo logično člani segmenta kupcev "bili lojalni". Kot kažejo rezultati, le-ti potrebujejo največjo stopnjo potrjevanja pravilnosti odločitve, ker spreminjajo svoje vedenje iz lojalnosti v nelojalnost. Za prihodnji avto trdijo, da bo precej boljši od sedanjega, in skušajo na ta način upravičiti svojo odločitev za nakup avtomobila druge znamke in zmanjšati disonanco.

Razlike med lojalnimi in nelojalnimi kupci, če jih definiramo z vidika nameravanega vedenja, so tu velike, razen pri atributih stroški vzdrževanja in poraba goriva. Predvsem pa izstopa segment "bili lojalni", ki bo očitno doživel največjo stopnjo disonance, saj pričakuje od prihodnjega avtomobila statistično pomembno celo več kot segment "nelojalni" kar pri štirih atributih: zmogljivost motorja, opremljenost avtomobila, udobje in prostornost. Razlik med segmentom "lojalni" in "bodo lojalni" pa praktično ni. Očitno je, da si segment "bodo lojalni" z intenco lojalnosti preprečuje nastanek disonance. Sprememba vedenja v tem primeru torej ne prinaša povečanja disonance, kot smo to opazili pri primerjavi sedanjega s prejšnjim avtomobilom.

Pri dodatni analizi razlik smo tudi tu izločili le prvo diskriminantno funkcijo, katere pola sta poimenovana prestižnost – neprestižnost. Osnovni parametri analize so prikazani v preglednici 7. Dimenzija prestižnost – neprestižnost se razlikuje od dimenzije zanesljivost – nezanesljivost po tem, da jo razen atributov kakovost izdelave in udobje opredeljujejo drugačni atributi, kot so prostornost, udobje, oblika avtomobila in opremljenost avtomobila.

Preglednica 7: Osnovni parametri diskriminantne analize primerjave prihodnjega avtomobila s sedanjim pri segmentih različno lojalnih kupcev

Prva diskriminantna funkcija (pojasni 58,81% variance):

| Atribut/Grupe | PRESTIŽNOST |
|--------------------------------|---------------|
| | Koeficient |
| kakovost izdelave | 0,814 |
| prostornost | 0,709 |
| udobje | 0,702 |
| oblika avtomobila | 0,648 |
| opremljenost avtomobila | 0,597 |
| vrednost avtomobila ob prodaji | 0,551 |
| zmogljivost motorja | 0,542 |
| varnost | 0,509 |
| grupen centroid – Bili lojalni | 0,426 |
| grupen centroid – Nelojalni | 0,092 |
| grupen centroid – Bodo lojalni | -0,339 |
| grupen centroid – Lojalni | -0,576 |
| | NEPRESTIŽNOST |

Pri ocenjevanju prihodnjega avtomobila glede na sedanjega se k prestižnosti predvsem nagiba segment "bili lojalni", nekaj manj pa tudi segment "nelojalni". Nasprotno pa prestižnost ne zanima segmenta "bodo lojalni" in še manj segmenta "lojalni".

Rezultati kažejo, da nelojalni kupci projicirajo svoja

pričakovanja od svojega prihodnjega avtomobila v prestiž in na ta način nameravajo zmanjšati ali preprečiti pojav disonance, ki izhaja iz nameravanega nelojalnega vedenja. Lojalni kupci pa takih potrditev ne potrebujejo. Lojalnost jim preprečuje pojav disonance, zato so njihova pričakovanja od prihodnjega avtomobila nižja in niso usmerjena v prestižnost.

6. SKLEPI PRISPEVKA IN NEKATERE MOŽNE IMPLIKACIJE ZA NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Rezultati potrjujejo hipoteze, ki so bile postavljene v prispevku. Povzetek rezultatov v matriki hipotez je prikazan v preglednici 8.

Lojalni kupci so usmerjeni v ekonomiko vzdrževanja. S tem preprečujejo pojav disonance ob nakupu novega avtomobila iste znamke ne glede na konkurenčnost ponudbe na avtomobilskem trgu. Nelojalni kupci so usmerjeni v ekonomiko nakupa.

Lojalni kupci ocenjujejo svoj sedanji avto bolje kot nelojalni kupci. Pri tem se bolj kot nelojalni kupci sklicujejo na kriterij zanesljivosti avtomobila. Še posebno pa potrebujejo potrditev za svojo odločitev kupci, ki nameravajo spremeniti svoje lojalno vedenje in percepirajo svoj sedanji avtomobil kot zelo zanesljiv (prihodnji lojalni) ali kot zelo nezanesljiv (prihodnji nelojalni).

Preglednica 8: Povzetek rezultatov

| Segmenti glede razlik v lojalnosti | Sedanji avtomobil v primerjavi s prejšnjim | | Prihodnji avtomobil v primerjavi s sedanjim | | |
|------------------------------------|--|------------------------|---|-----------------------|-------------|
| | Nakupni dejavniki | percepcija | disonanca | percepcija | disonanca |
| Lojalni | ekonomika vzdrževanja | zanesljivi | majhna | neprestižni | majhna |
| Bili lojalni | ekonomika vzdrževanja | veliko bolj zanesljivi | zelo velika | veliko bolj prestižni | zelo velika |
| Nelojalni | ekonomika nakupa | zanesljivi | majhna | prestižni | velika |
| Bodo lojalni | ekonomika nakupa | veliko bolj zanesljivi | zelo velika | neprestižni | majhna |

Od svojega prihodnjega avtomobila največ pričakujejo nelojalni kupci. Njihova pričakovanja niso usmerjena le v zanesljivost, temveč v prestižnost prihodnjega avtomobila. Najvišja pričakovanja imajo kupci, ki bodo spremenili svoje lojalno vedenje in nameravajo postati nelojalni. Imidž bo pri nelojalnih igral večjo vlogo, ker še nimajo pravih izkušenj z želenim avtom. Lojalni kupci imajo nižja pričakovanja, saj jim odločitev za lojalnost zaradi že pridobljenih izkušenj z avtomobilsko znamko zmanjšuje disonanco in nakupno tveganje.

Povsem potrjene niso le hipoteze, ki so segmentu "nelojalni" pripisovale večjo kognitivno disonanco, kot pa so jo nakazali rezultati razlik v percepciji. Kaže, da je nelojalnost

pri njih sprejeto vedenje in je zaradi tega disonanca pri njih manjša.

Predstavljeni rezultati podpirajo ugotovitve "patriotizma znamki", ki vzbudi pri lojalnih kupcih selektivno percepcijo v korist znamke avtomobila, katerega lastniki so. Stopnja lojalnosti avtomobilskih kupcev zagotovo vpliva na njihovo percepcijo pomembnosti nakupnih dejavnikov ter percepcijo prejšnjega, sedanjega in prihodnjega avtomobila. Kupci avtomobilov spreminjajo kriterije percepcije avtomobilov pred nakupom in po njem; pred nakupom percepirajo svoj avto po prestižnosti, po nakupu pa po zanesljivosti. Vpliv lojalnosti na percepcijo je možno pojasniti s teorijo kognitivne disonance.

Iz ugotovitev tega prispevka lahko izpeljemo nekatere implikacije za načrtovanje tržnega komuniciranja na avtomobilskem trgu. Pri načrtovanju komuniciranja je gotovo treba upoštevati dva osnovna segmenta: kupce in potencialne kupce. Vsak zahteva svojo strategijo tržnega komuniciranja. Možna izhodišča za strategiji so lahko naslednja:

1. Ohranitev starih kupcev
Z lojalnimi kupci je najbolj učinkovito komunicirati neposredno – z direktno pošto, ob obiskih servisov in prodajnih salonov, promocijskih in drugih dogodkih. Vsebina komuniciranja mora podpirati in stalno potrjevati njihovo odločitev za lojalnost, potrjevati njihove pozitivne izkušnje z avtomobilom in njegovim vzdrževanjem ter blažiti posledice morebitnih negativnih izkušenj. Sporočila o zanesljivosti avtomobila na eni strani potrjujejo intenco tistih kupcev, ki nameravajo postati lojalni. Na drugi strani pa spravljajo v disonanco odločitev lojalnih kupcev, ki nameravajo postati nelojalni in se pri tem izgovarjajo na nezanesljivost avtomobilov. Oglaševanje pa nima večjega vpliva na lojalne kupce.
2. Pridobitev novih kupcev
Prikazani rezultati se skladajo z mnenjem Bruleja in Satora, da je moč oglaševanja predvsem v pridobivanju novih kupcev, ki nimajo izkušenj z določeno znamko avtomobilov. Pri njih mora biti vsebina oglaševanja usmerjena v ekonomičnost nakupa novega avtomobila in prodaje starega avtomobila. Sporočila oglaševanja morajo govoriti predvsem o prestižnosti avtomobila, ustvarjati morajo imidž blagovne znamke.

7. OMEJITVE IN PRIPOROČILA

Prikazani rezultati sicer potrjujejo postavljene hipoteze, vendar je pri tem treba upoštevati, da rezultati niso bili pridobljeni z longitudinalno študijo, kot je to metodološko ustrezno v skladu s cilji in postavljenimi hipotezami raziskave. Šele longitudinalna študija bo lahko v popolnosti potrdila ali ovrgla postavljene hipoteze in identificirala

dejavnike, ki vplivajo na avtomobilске kupce, da spremenijo svoje (ne)lojalno vedenje.

Prikazani rezultati pomenijo splošno sliko percepcije različno lojalnih avtomobilskih kupcev. Vendar niti teh podatkov niti ilustracije implikacij ne moremo posploševati na vse blagovne znamke avtomobilov, saj imajo le-te različne strategije trženja in tržnega komuniciranja.

V nadaljnjih raziskavah je treba preveriti vplive lojalnosti tudi pri drugih dejavnikih, ki vplivajo na odločanje avtomobilskih kupcev, kot so zadovoljstvo kupcev, imidž in ugled znamke, percepcija tržnega komuniciranja itd., in identificirati razloge, ki privedejo kupce avtomobilov, da se odločijo za nakup avtomobila enake ali različne znamke.

Povzetek

Lojalnost vpliva na potek procesa odločanja o nakupu. Pojavlja se tako kot eden pomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo tudi na iskanje informacij in selektivno percepcijo v procesu odločanja o nakupu. To velja tudi pri nakupnem vedenju avtomobilskih kupcev, kar ima številne implikacije za tržno komuniciranje.

Rezultati tega prispevka potrjujejo ugotovitve drugih avtorjev o vplivu lojalnosti na selektivno percepcijo avtomobilskih kupcev. Dinamika spreminjanja percepcije prejšnjega, sedanega in prihodnjega avtomobila nam v primerjavi s spreminjanjem lojalnega vedenja nakazuje, da lahko razlike v percepciji različno lojalnih segmentov dobro pojasnimo s teorijo kognitivne disonance.

V sklepnem delu prispevka so navedene možne implikacije za tržno komuniciranje in nadaljnje raziskovanje.

Abstract

Loyalty and perception of car buyers before and after purchase

Loyalty influences the decision making process leading to a purchase. It appears to be one of the important behavioural factors which also influence the search for information and selective perception in this process. This also holds true for the purchasing behaviour of car buyers, having numerous implication for marketing communication.

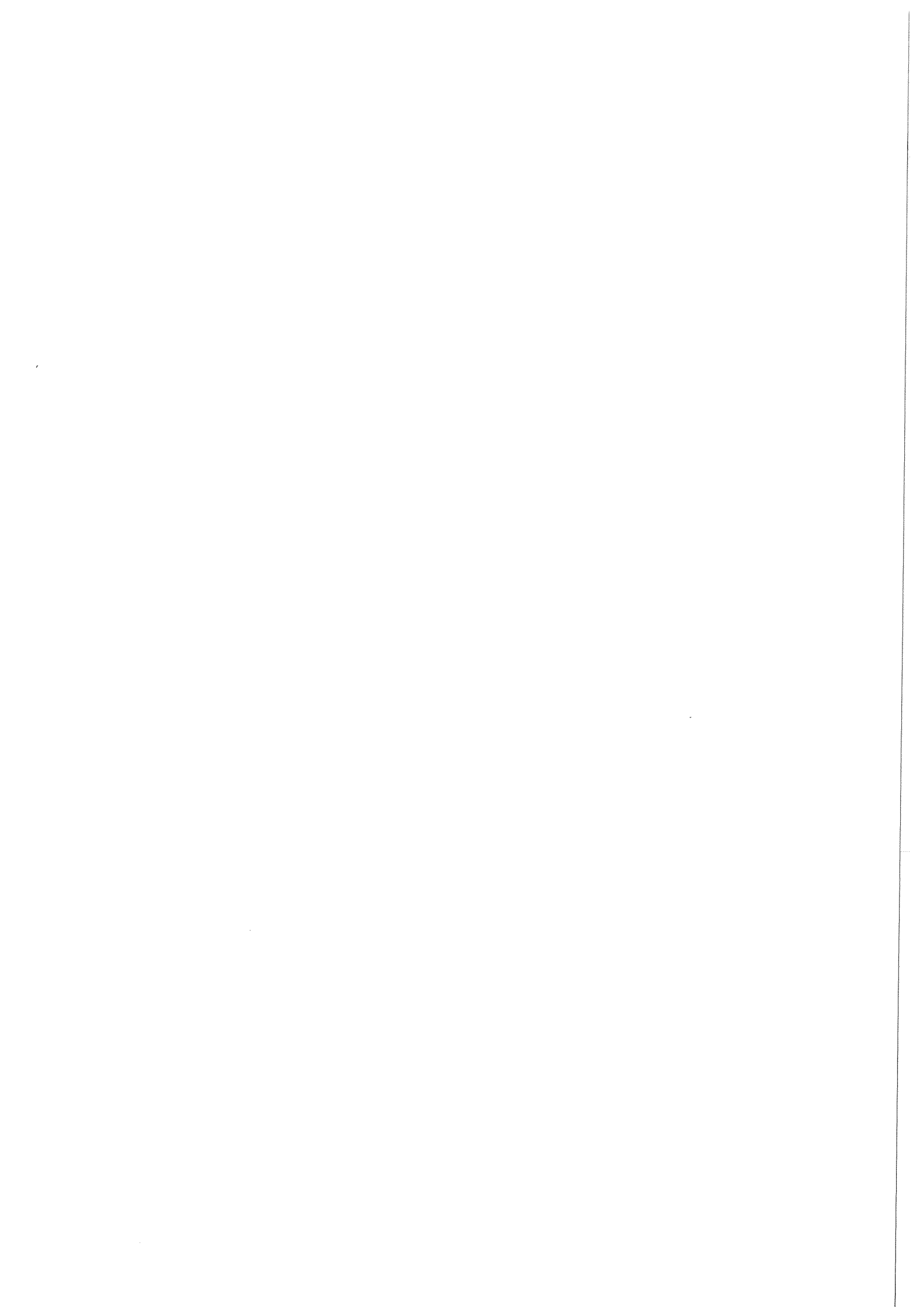
The results of this paper confirm the findings of other authors of the influence of loyalty on the selective perception of car buyers. The dynamic of the change of perception of the former, current and future car in comparison with the change of loyal behaviour implies that differences in the perception of the segments of buyers with different levels of loyalty can be well explained by a theory of cognitive dissonance.

The conclusion of this paper includes possible implications for marketing communication and further research.

Viri in literatura:

- Brule Michel and Gilbert Saporta (1995), How car advertising works, Marketing and Research Today, pp 162-172.
- Cummings William H. and M. Venkatesan (1976), Cognitive dissonance and consumer behaviour: a review of evidence, Journal of Marketing Research, Vol.13, No.3, pp 303-308.
- Day George S. (1973), Theories of attitude structure and change, in Consumer Behaviour-Theoretical Sources, Ed.by Ward S. and Robertson T.S., Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.

- Festinger Leon (1957), A theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, Stanford CA.
- Fletcher Winston (1994), The advertising high ground, Admap, pp31-34.
- Horowitz Irwin A. and Russel S. Kaye (1975), Perception and advertising, Journal of Advertising Research, Vol.15, No.3, pp 15-21.
- Jacob Jacoby and Robert W. Chesnut (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, Wiley, New York, pp 80-81.
- Lundon David L. and Albert J. Della Bitta (1984), Consumer Behavior, McGraw-Hill, Singapore.
- Velikonja Jure in Miro Kline (1995), Slovenski avtomobilski salon '95 -- raziskava o vedenju in stališčih kupcev do avtomobilskih znamk in razstavljalcev (naročnik Združenje avtomobilskih zastopnikov in proizvajalcev Slovenije).
- Venkasten M. (1973), Cognitive consistency and novelty seeking, in Consumer Behaviour-Theoretical Sources, Ed.by Ward S. and Robertson T.S., Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.
- Wilkie William L. (1994), Consumer Behaviour, John Wiley&Sons.



DRUGA TEMA: **Nova paradigma v
NOVE marketinški disciplini:
MARKETINŠKE Soupravljanje marketinških
SMERI IN odnosov
RAZMIŠLJANJA**

UVOD

Devetdeseta leta so v marketinško disciplino in prakso prinesla dramatičen preobrat – paradigmo marketinških odnosov. Še nedavno se je le nekaj teoretikov ubadalo s problemom, kako namesto neprestanega osvajanja novih porabnikov marketinško razmišljanje usmeriti raje k ohranjanju sedanjih. Menilo se je, da to ni dovolj profitabilno početje, da obstajajo razvite metode ustvarjanja lojalnosti porabnikov, ki jih je marketinška disciplina osvojila že pred desetletji. Če niso več dovolj učinkovite, jih je pač treba dodatno raziskovati in razvijati. Tu se je marketinška disciplina ujela v lastno zanko marketinške miopije. Verjela je v neomajno moč marketinške tehnologije, ni pa docela razumela diskontinuitetnih sprememb, ki že dlje časa zahtevajo spremembo paradigme v menedžmentu in s tem tudi v marketinški disciplini. Če celotna družba preusmerja svoja prizadevanja k trajnostnemu razvoju, in ne več osvajalskemu načinu gospodarjenja, je zares čudno, da njen verjetno najpomembnejši mehanizem – proces menjave – še naprej temelji na preseženih premisah.

V naši razpravi bomo poskusili na teoretičen način opisati probleme, s katerimi se danes ubada marketinška disciplina, ko hoče svoje temelje postaviti na novo. Posebej bomo proučili verjetno najpomembnejšo dilemo, ki se v povezavi z marketinškimi odnosi postavlja pred disciplino. Šlo bo za vprašanje, ali je možno marketinške odnose upravljati ali pa je zanje treba najti povsem nov okvir.

1. MARKETINŠKA AKCIJA V KRIZI

Vse več marketinških teoretikov danes spoznava globino krize, v katero je zašla akcijska marketinška paradigma. Temelja je na podmeni, da je mogoče s pravilno metodo marketinškega upravljanja obvladati zeleni trg, izvajati torej načrtovano in nadzorovano akcijo, ki mora roditi predvidljive

dr. Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede,
Univerza v Ljubljani

sadove. Osnovna premisa tovrstnega prepričanja je bila, da je organizacija aktiven subjekt, porabniki pa le pasivni objekt. So neke vrste "mirujoča tarča", ki jo je mogoče identificirati in zadeti iz različnih položajev, kar nam omogoči obvladovanje marketinškega raziskovanja in nato sposobnost izbire ustreznega postopka marketinškega upravljanja. Na temelju te premise je v povojnih letih vsesplošne gospodarske rasti nastala "upravljalna šola marketinga" (Sheth, Gardner in Garrett 1988), ki je vse do današnjih dni pomenila prevladujočo smer razmišljanja v marketinški disciplini.

Marketinško upravljanje si je s pomočjo omenjene šole ustvarilo jasen in razumljiv splet orodij (model 4P, segmentacija trga, porabniško obarvan marketinški koncept, življenjski cikel izdelka itd.), ki so bila dolgo časa neproblematiziran okvir funkcijske vloge marketinga v podjetju. Kakorkoli so si bili posamezni modeli marketinškega upravljanja različni, pa so vsi bolj ali manj vsebovali naslednje faze:

- iskanje priložnosti z uporabo marketinškega informacijskega sistema,
- postopek izbiranja strategij (izbira ciljnega trga, konkurenčno pozicioniranje, marketinški splet),
- postopek taktične predpriprave,
- implementacijo marketinške akcije na izbranih segmentih trga,
- preverjanje uspešnosti strategij in taktik.

Pravilna uporaba marketinških orodij je na koncu postopka morala rezultirati v profitu (skozi njegovo doseganje se je vrednotila uspešnost zaposlenih v marketingu), ki je bil tudi temeljni smisel uporabe marketinškega upravljanja v organizacijah. Gre torej za izrazito akcijsko miselnost, ki naj bi bila bolj uspešna, kot so ostali načini povezovanja organizacije s trgom oz. porabniki. Če bi bilo namreč mogoče v razmerah zaostrene kompetitivnosti uspešneje poslovati z drugačnimi usmeritvami, na primer s socialno-lokalno, izdelčno, proizvodno ali pa s prodajno usmeritvijo (Jančič, 1990), bi organizacije to vsekakor raje storile, kot pa da se ubadajo z zapleteno marketinško upravljalno metodologijo.

Upravljalna logika v marketingu je na videz odlično sredstvo uvajanja reda v siceršnji tržni kaos. Odlična je za začetnike, meni Percy (1991), saj dobro osvetli osnovno problematiko, žal pa danes ni več dovolj učinkovita pri doseganju poslovne odličnosti. Po avtorjevem mnenju ni bil noben pomemben tržni uspeh zadnjih let posledica zgolj sledenja navedenim korakom.

Akcijska marketinška paradigma ima očitno vrsto temeljnih pomanjkljivosti, ki danes zahtevajo celovit razmislek o prihodnosti marketinške discipline. Ključne pomanjkljivosti so naslednje:

- ne razloži novih smeri širitve uporabe marketinškega koncepta,
- vprašljiva je njena družbena in okoljska legitimnost in
- problematična postaja tudi njena poslovna učinkovitost.

Prav zaradi kombinacije vrednotnih in ekonomskih problemov v disciplini ter njene nezmožnosti nadaljnega razvoja na starih konceptih, je postalo povsem očitno, da mora marketinška disciplina sprejeti nova pravila, nov vzorec temeljnih predpostavk, če noče zaradi lastne togosti same sebe obsoditi na marginalizacijo v sklopu vsesplošnih sprememb, ki se v poslovnem svetu dogajajo ob prelomu tisočletja. Za podkrepitev citirajmo še mlajšega Webstra (1994: 68): "*Stara definicija marketinga – tista, ki ga omejuje na funkcijo prodaje, oglaševanja, promocije, distribucije in storitev za porabnike – je manj kot neadekvatna. Je samouničujoča in zanesljivo vodi h konkurenčnemu porazu in poslovnemu polomu.*"

Med mnogimi smermi rekonceptualizacije marketinške discipline, kamor štejemo številne poskuse bolj ali manj uspešne spremembe sestavin marketinškega spleta (Booms in Bitner 1981, Lauterborn 1990, Kotler 1991), predloge radikalizacije (Dholakia, Firat in Bagozzi 1987), Kotlerjev (1987) poskus humanizacije marketinga in še mnoge druge, največ obeta gibanje, ki se zavzema za paradigmo marketinških odnosov.

2. TEORETSKA ZASTAVITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV

2. 1. Definicije

Čeprav so marketinški odnosi (marketing relationships)¹ predmet proučevanja marketinških teoretikov šele nekaj zadnjih let, pa velja omeniti, da ne gre za povsem nov koncept. Nasprotno, marketinški odnosi so pravzaprav temeljni način izvajanja medčloveških menjav in obstajajo toliko časa kot človeška civilizacija. V sodobnejšem času pa so se kazali predvsem v različnih oblikah negovanja stalne pripadnosti porabnikov (klubi, abonmaji itd.). Vendar marketinški teoretiki zaradi neprilučnosti tega koncepta v kompetitivnih družbah dolgo časa niso bili pozorni nanje. Preobrat je prinesel šele razvoj spoznanj na področju storitvenega in medorganizacijskega marketinga, ki naj bi bila po mnenju mnogih naravni biotop marketinških odnosov.

Prvi resen teoretski poskus² datira v leto 1983, ko je Berry

¹ Razlika med pojmom "relationship marketing" in "marketing relationships" je za našo razpravo temeljna. Slednji namreč (slov.: marketinški odnosi) omogoča razumevanje paradigmatke spremembe v marketingu, v nasprotju s prvim (slov.: odnosni marketing), ki ponuja razlago, da gre pač za že eno žiritev oz. označbo sodobnega marketinga. Podobno o tem problemu razpravlja tudi Peterson (1995: 279), ki striktno priporoča uporabo izraza "marketing relationships".

² Bagozzi (1995) omenja, da je svoj prvi članek že v študentskih časih, leta 1974, objavil prav na to temo, in sicer z naslovom: What is a Marketing Relationship?

definiral marketinške odnose v kontekstu storitvenega marketinga kot: *"privabljanje, vzdrževanje in – v multistoritvenih organizacijah – vzpodbujanje odnosov s porabniki"* (Berry 1995: 236).

Oglejmo si še nekatere sodobnejše definicije:

"Marketing pomeni vzpostavljati, vzdrževati in vzpodbujati (običajno, a ne vedno dolgoročne) odnose s porabniki in ostalimi partnerji, na profitabilen način, tako da so izpolnjeni cilji udeležencev. To se dogaja z obojestranskimi menjavami in izpolnjevanjem obljub." (Grünroos 1995: 138)

"Marketinški odnosi se nanašajo na vse marketinške aktivnosti usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav." (Morgan in Hunt 1995: 22)

"Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi." (Jančič 1994a: 18)

Koncept marketinškega odnosa je praktično čez noč preusmeril pozornost marketinških teoretikov stran od klasičnih konceptov transakcijskega marketinga, čemur se je v osmi izdaji knjige Marketing management pridružil celo Kotler (1994: 10-1). Marketinške odnose pojmuje kot nadredno obliko običajnemu transakcijskemu marketingu, še posebej v kontekstu uvajanja marketinških omrežij podjetja s svojimi javnostmi. Profit tako postaja odvisna variabla navezovanja dobrih odnosov. Seveda pa Kotler v nadaljevanju svoje kultne knjige ostaja v okvirih upravljalske marketinške paradigme in ne poizkuša na osnovi prej omenjenih spoznanj spreminjati temeljnih predpostavk svoje knjige.

Tudi vrsta drugih avtorjev se ob spoznanju o pomenu nove marketinške paradigme ne znajde v celoti. Mnogi marketinških odnosov sploh ne definirajo, drugi pa jih pogosto opisujejo z izrazom relacijski marketing (relational marketing) (Sherden 1994), še pogosteje pa jih zamenjujejo z interakcijskim marketingom (Vavra 1992), pri čemer se o novih smereh marketinga govori predvsem kot o upravljalskem orodju insceniranja osebnih stikov v času konca množičnega trga.

2. 2. Podstat marketinških odnosov

Vsa iskanja v marketinški disciplini se na koncu vrnejo k temeljni zahtevi, ki jo je marketinški disciplini svoj čas postavil Drucker (1973: 64-5): *"Smisel marketinga je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodala."* Le tako se namreč lahko marketing vzpostavi na povsem samostojnih temeljih, onstran laične, a prevladujoče percepcije kot oblike sofisticirane prodaje. Prav marketinški odnosi dajejo upanje, da se danes marketinška disciplina lahko poistoveti z omenjeno zahtevo.

Tako že Levitt (1983), kasneje pa tudi Webster (1994), meni, da v nasprotju s konvencionalnim, transakcijskim marketingom, kjer je prodaja konzumacija marketinškega procesa, pomeni v marketinških odnosih le-ta pravzaprav šele njegov začetek. Uspešen začetek procesa menjave je lahko zameetek potencialnega marketinškega odnosa.

Pri razumevanju tega mnenja si moramo pomagati z zakonitostmi, ki si jih marketinška disciplina izposoja iz sociologije, socialne psihologije in antropologije (Blau 1989, Thibaut in Kelley 1959, Mauss 1982). Gre za teorijo družbene menjave, ki razlaga družbene procese, ki so v ozadju pogosto odtujenih ekonomskih menjav, in v njihovo pojasnitev vnaša tudi intrinzične menjalne količine. Za razumevanje marketinga kot procesa menjave je ta teorija ključna, saj vnese v pojmovni aparat izraze kot so: recipročnost, odnosi moči, distanca v menjavi, zaupanje, dolgoročnost menjav itd. Več o tem smo zapisali v drugih prispevkih (Jančič 1993, Jančič 1994a, 1994b).

Če vendarle povzamemo bistvo sporočila teorije družbene menjave za razumevanje marketinga, povejmo, da lahko v primeru medsebojnega spoštovanja in recipročne menjave nagrajujočih se zadovoljitev potreb, želja oz. zahtev, pričakujemo zaupanje med akterji. To je temelj za dolgoročno in vedno bolj obsežno menjavo, povezano s prijateljskim odnosom med akterji. Taka povezanost pa je tudi temeljna zahteva sodobnega marketinga, ki hoče (je prisiljen) preseči enostransko akcijsko naravnost in delovanje s pozicije moči v odnosu do porabnikov in drugih dčležnikov organizacije. Filozofija marketinških odnosov je torej izražena s prepričanjem, da je v vsakokratnem odnosu mogoče doseči zadovoljstvo le v primeru hkratnega doseganja zadovoljstva partnerja v menjavi. Postopek je posledica empatičnega življenja v potrebe drugega, upoštevanja njegove enakovrednosti, medsebojnega zaupanja in prilagajanja ter seveda izpolnjevanja obljub.

Po drugi strani pa transakcijski marketing tega postopka ne pozna oz. ga skuša nadomestiti na umeten način. Za doseganje zadovoljstva druge strani najprej uporablja marketinško raziskovanje, nato pa razvejan sistem prepričevanja (embalažo, blagovne znamke, oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje itd.). Na ta način nadomesti odsotnost neposrednega odnosa s porabniki oz. predstavniki drugih javnosti in le-tega skuša nadoknaditi na odtujen in pretežno akcijsko zasnovan način. Tako je transakcijski marketing v resnici prodajna inačica marketinga, medtem ko lahko korektno vodeni marketinški odnosi udejanijo idealni marketinški koncept.

Toda v čem je pravzaprav podstat marketinških odnosov? Razen v splošnih opredelitvah, da je danes razmišljanje o marketinških odnosih poslovno oportuno in tudi nadvse uspešno, saj zagotavlja podjetju dolgoročen profit, se teoretiki v sami razlagi bistva tovrstne marketinške filozofije močno razhajajo. Sheth in Parvatiyar (1995) skušata dokazati bistvo marketinških odnosov skozi prizmo

zmanjševanja možnih alternativ izbire pri nakupu oziroma načina najboljše rešitve porabnikovega problema, ki je posledica navezave lojalnih odnosov s ponudniki. Temu vedenju porabnikov pravita "relacijsko tržno vedenje". Po njunem mnenju je namreč izbira naporna in ljudje so nagnjeni k olajševanju le-te.

Po vsem, kar smo doslej povedali, moramo ugotoviti, da tako poenostavljena razlaga za nas ne more biti sprejemljiva. Omeniti velja, da ni sprejemljiva niti za mnoge druge marketinške teoretike. Tako Bagozzi (1995) ostro oporeka prej omenjenemu razmišljanju in močno dvomi o smislu vstopanja v odnose zgolj zaradi zmanjševanja razpona izbire. Namesto tega predlaga, da bistvo marketinških odnosov iščemo v človeški ciljni naravnosti. Človek lahko svoje cilje hitreje in učinkoviteje realizira v povezovanju z drugimi. Pri tem še omenja, da so ... "prav marketinški odnosi (in njihova bližnja sestrična teorija družbene menjave) v samem bistvu teorije in prakse marketinga." (Bagozzi 1995: 272)

Po našem mnenju bi morali razlago podstati marketinških odnosov obogatiti še z razlogi, ki izvirajo iz prirojenega ali privzgojenega nezaupanja, ki je zraven pri vsakokratnem človekovem vstopu v menjalni proces. Z marketinškimi odnosi pa človek lahko ustvari skupnost z drugimi, v kateri pričneta delovati principa recipročnosti in zaupanja, ki sta ključni lepili sproščenih in prostovoljnih družbenih interakcij.

2. 3. Zaupanje kot temeljna značilnost marketinških odnosov

Zaupanje je trdna vera³ v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo eksplicitno ali implicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo. Vloga tega družbenega lepila narašča z intenziteto stikov med ljudmi oz. s preraščanjem stikov v odnose. Čim bolj tesen je ta odnos, tem večji je torej pomen zaupanja.

V konvencionalnem transakcijskem marketingu moramo, kot rečeno, ustvariti nadomestke zaupanja z blagovno znamko, imidžem, celostno grafično podobo, marketinškim komuniciranjem, v medosebnih odnosih pa to ni mogoče. Med prijatelji, v zakonu, v družini pa zaupanja ni mogoče nadomestiti z umetnimi orodji. Zato je tudi v marketinških odnosih, katerih namen je prav v vzpostavljanju tesnih vezi, treba več pozornosti posvetiti dejanski medsebojni pripadnosti udeležencev v procesu menjave.

Zaupanje obstaja takrat, ko je določena stran prepričana o zanesljivosti in integriteti nasprotne strani v menjavi. Zaupanje upade, kadar ena od strani spozna, da je nasprotna stran naravnana zgolj k doseganju lastne koristi (Morgan in Hunt 1994). Berry (1995) dodaja, da z vstopanjem v marketinške odnose, ki temelje na zaupanju,

³ Vera rečemo zaradi tega, ker ne obstaja racionalna razlaga tega družbenega mehanizma. Mauss (1982) namesto besede vera uporabi maorski izraz "hau", ki naj bi bil duh darila v recipročnih menjavah, ki temeljijo na zaupanju.

udeleženci reducirajo negotovost in ranljivost. Nevin (1995) pa opozarja na družbene norme, ki pospešujejo pomen zaupanja in recipročnosti v družbi. Nekatere družbe so nasploh bolj usmerjene k odnosom (azijske); poslovni odnosi so v bistvu osebni odnosi. Na Zahodu, predvsem v ZDA, pa se še vse prevečkrat prisega na antagonistične odnose, t. i. kult kupčije (Baker 1994), oz. kot bi lahko še drugače rekli – na umetnost doseganja nerekipročnih menjav – na igro ničelne vsote.

Morda je tudi v tem razlog, da so se marketinški odnosi resneje začeli izvajati na Japonskem z gibanjem za kakovost in v povezavi s "pravočasno" proizvodnjo in zanimivo, v nekaterih, zlasti severnoevropskih državah, kjer se je razvilo intenzivno proučevanje strateških zvez in omrežij (skupina IMP).

Pomemben razlog za kljub vsemu relativno počasno uveljavljanje marketinških odnosov pa vsekakor leži v še vedno prevladujoči mikroekonomski zastavitvi marketinške discipline. Zaupanje na primer ni ekonomsko merljiva količina in naj bi bilo po tradicionalnih premisah te teorije zanemarljiva kategorija. Ni plod racionalnih razlogov, ni merljivo in je zato nadvse nezanesljivo v "znanstvenih" razpravah o marketingu.

3. PARADIGMATSKI ZASUK V MARKETINŠKI DISCIPLINI

Izraz paradigma je za sodobno uporabo v znanosti oživil Kuhn (1962). V svoji razlagi o novi paradigmi, torej o spremembah temeljnih vzorcev znanstvenega mišljenja, je natančno opisal procese in težave, ki nastopajo pri prehodu iz starega v novo. To osnovno razmišljanje sta kasneje na poslovni svet aplicirala Peters in Waterman (1982), ki sta predvidela številne zasukе v menedžmentu sodobnih podjetij, kot so npr.: usmeritev k majhnosti, organskosti, primarnosti človeškega dejavnika, individualizmu, samokontroli, soupravljanju, intuiciji itd. V marketingu pravih paradigmatških zasukov nismo mogli intenzivneje zaznati, saj je kot rečeno stara paradigma bila še do nedavnega močno vraščena v razmišljanje vodilnih teoretikov discipline. Šele novejša iskanja se počasi spogledujejo denimo s postmodernimi pogledi v marketinški disciplini (Nooteboom 1992, Brown 1993, Firat, Dholakia in Venkatesh 1995). Rekli bi torej lahko, da je že skrajni čas, če hoče marketinška disciplina ostati med središčnimi v sodobnem svetu tržnega gospodarstva.

Menimo, da so prav marketinški odnosi tisti ključni zasuk, ki lahko pomeni novo paradigmo marketinške discipline. Da bi to ponazorili, bi lahko uporabili preprosto dialektiko, vendar si bomo raje pomagali s starodavnimi filozofskimi koncepti, ki prihajajo iz Kitajske. Uporabili bomo koncept jina in janga, ki ju je pri razlagi nekaterih paradigmatških sprememb v sodobni družbi uporabil že fizik Capra (1992).

Izhajamo iz podmene, da so si konvencionalno oz.

transakcijsko marketinško upravljanje in marketinški odnosi v temeljnem nasprotju ter tako sestavljajo jang in jin marketinške discipline. Oglejmo si nekatera nasprotja:

| MARKETINŠKO UPRAVLJANJE | MARKETINŠKI ODNOSI |
|---------------------------|-----------------------|
| akcija | interakcija |
| manipulacija | komunikacija |
| neodvisnost akterjev | soodvisnost akterjev |
| kompetitivnost | kooperativnost |
| velikost | omrežja |
| nezaupanje | zaupanje |
| prepričevanje | prilagajanje |
| poudarek na racionalnosti | poudarek na intuiciji |
| moč | reciprociteta |

To je le nekaj najbolj značilnih nasprotij med obema pogledoma na marketing. Sedaj si seveda lahko zastavimo napačno vprašanje, kateri izmed pogledov je pravi? Napačen odgovor bi bil, če bi se odločili za enega ali drugega. Ponazorimo naše razmišljanje spet z uporabo koncepta jina in janga. Capra (1975: 96) navaja izrek filozofa Wang Ch'unga, ki se glasi: *"Ko jang doseže svoj vrhunec, se umakne v korist jina; ko jin doseže svoj vrhunec, se umakne v korist janga."* To bi za našo razpravo pomenilo, da lahko zaradi krize marketinške akcijske paradigme pričakujemo vsesplošen preobrat razmišljanja v smeri marketinških odnosov. Vendar pa lahko dolgoročno pričakujemo spet vračanje starega, čeprav ne nujno v enaki obliki. Tako sta si nasprotujoča pola marketinške discipline le na videz medsebojno izključujoča, v resnici pa sta del ene iste celote, ki v posameznem trenutku časa išče svoje dinamično ravnovesje. Nikoli ne prevlada le en sam pol. Razlika je vedno le v poudarku.

4. UPRAVLJANJE ALI SOUPRAVLJANJE MARKETINŠKIH ODNOSOV

Mnogi teoretiki, predvsem pa praktiki si zastavljajo vprašanje, kako je mogoče upravljati z marketinškimi odnosi. Vprašanje je po našem mnenju pravzaprav nesmiselno, saj naj odnosov ne bi bilo mogoče upravljati v klasičnem pogledu.

To pa še ne pomeni, da vrsta avtorjev ne poskuša najti odgovora na ta izziv. Tako Christopher, Payne in Ballantyne (1991) poskušajo dokazati, da je pri marketinških odnosih mogoče prevzeti logiko iz marketinškega upravljanja, le da je ta tokrat namenjena ohranjanju (retenciji) kupcev, in ne njihovem novemu zavojevanju. Vendar pa na koncu ugotove, da je najočitnejši možni način upravljanja v tem kontekstu podatkovni marketing (database marketing), kar seveda ni rešitev problematike upravljanja marketinških odnosov, pač pa le stikov s porabniki. Slednjih pa ne moremo v celoti šteti v okvir nove paradigme marketinških odnosov, saj pomenijo tehnološki in menedžerski odgovor na tržne spremembe, ne pa zasuka v sami marketinški filozofiji. Podoben rezultat o upravljalnem pomenu interakcijske marketinške tehnologije kažejo tudi mnoge

druge razprave s tega področja (Vavra 1992, McKenna 1992, Webster 1994, Rapp in Collins 1994).

Vprašanje o možnostih upravljanja marketinških odnosov je eklatantno filozofsko vprašanje. Je mar mogoče upravljati s prijateljstvom, z ljubeznijo? Odgovor bi lahko bil pozitiven, če smo pri "upravljanju" pripravljeni dati od sebe vse tisto, kar bi želeli tudi od drugega. To pa seveda ni klasična definicija upravljanja, ki običajno ne izhaja iz situacije win – win, kakršna je značilna za tesne medčloveške odnose. Odnosov preprosto ni možno navezovati ohranjeni in poglobljati le z aktivnostmi ene strani in pasivnostmi druge. Upravljanje marketinških odnosov bi tako prej morali opisati s pojmom skupnega upravljanja ali soupravljanja, saj pri odnosih ni mogoče govoriti le o akciji ene strani, pač pa o interakciji.⁴ Interakcija pa je vedno upoštevanje drugega – je agiranje in reagiranje.

Bolj ali manj klasično (seveda s pomočjo nove informacijske tehnologije) bo torej mogoče upravljati le marketinške stike, marketinške odnose pa bo možno zgolj in samo soupravljati. To se bo moralo pokazati tudi v strokovni literaturi, ki bo obravnavala navedeno problematiko. Predvidimo lahko, da ta vsekakor ne bo neposredna izpeljanka iz sedanje literature "upravljalne šole" pač pa, da se bo morala oblikovati na novih temeljih. Koncepti, ki bi po vsej verjetnosti lahko ostali, so na primer po mnenju Webstra (1994) tržna segmentacija, ciljni marketing in pozicioniranje, vendar je naše mnenje, da tudi ti ne v popolnoma nespremenjeni obliki.⁵

Povsem drugo vprašanje pa se pojavi, če razmišljamo o tem, ali je mogoče že danes uspešno poslovati na temeljih nove marketinške paradigme. Čeprav obstaja vrsta novodobnih podjetij, ki lahko dokažejo, da je to mogoče, pa za večino to še ne velja.⁶ Bolj ali manj prevladuje prepričanje, da mora sodobno podjetje izvajati "dualno strategijo" oziroma, kot bi se lahko še drugače izrazili, uporabljati mora nekakšno shizomarketinško upravljanje. Pod tem pojmom mislimo na kombinacijo konvencionalnega marketinškega upravljanja in marketinških odnosov, ki je danes prisotna v mnogih uspešnih podjetjih. Razlog je predvsem v prepričanju, da partnerji, predvsem pa porabniki, še niso zreli za odnose in

⁴ Christopher, Payne in Ballantyne (1991:24) govore o somarketingu in soizdelavi, ki ponazarjata pojem za skupna prizadevanja proizvajalcev in dobaviteljev, ki so več kot partnerstvo; so marketinški odnos. Podobna prizadevanja s področja medorganizacijskih marketinških odnosov opisujejo tudi McKenna 1992, Bucklin in Sengupta (1993).

⁵ O upravljanju marketinških odnosov razmišlja tudi Gummesson (1994), ki predlaga namesto uporabe modela 4P model 30 R. Že samo žtevilo variabel predlagane innače upravljanja je dokaz, da marketinških odnosov ni mogoče klasično upravljati. Avtor zato tudi sam govori o nujni po vtkanosti (embeddedness) novega marketinga v celoten upravljalni proces, pojmu, ki ga je povzel po sociologu Granovetterju.

⁶ Anita Rodick, lastnica izredno uspešne verige trgovin Body Shop, je bila že dvakrat izbrana za podjetnico leta v Veliki Britaniji, čeprav je njeno vodenje eklatanten primer marketinških odnosov oz. celo odnosov celostnega marketinga, o katerem pa v tej razpravi že nismo govorili.

da mnogi med njimi pač preferirajo antagonistične odnose (Webster 1994, Berry 1995, Sheth in Parvatiyar 1995). Tudi tak dualen pogled na marketing pa je po našem mnenju ogromen korak naprej od še včerajšnje zgolj enosmerne akcijske perspektive.

SKLEPNA BESEDA

V našem članku smo se dotaknili nekaterih temeljnih dilem, ki se danes postavljajo pred marketinško disciplino. Prav je, da o novi paradigmi spregovorimo najprej z vidika teorije, dokler dodobra ne doumemo, kaj bi lahko znotraj marketinških odnosov sploh empirično raziskovali. Seveda si ne delamo utvar, da smo z razpravo odgovorili na vse teoretske dileme marketinških odnosov. Posamezni teoretiki (Berry 1995, Bitner 1995) predlagajo še celo kopico smeri relevantnega teoretičnega in empiričnega raziskovanja. Ne da bi ponavljali predloge drugih, bi tudi sami opozorili na nekaj žgočih problematik. Raziskovanje bi moralo razjasniti na primer tudi naslednje sklope:

- Kako najbolje organizirati marketinške odnose v podjetju?
- Kako razširiti marketinške odnose na vse relevantne javnosti podjetja?
- Kako razmejiti lojalnost, ki je posledica marketinškega upravljanja, od lojalnosti skozi marketinške odnose?
- Kako povezati teorijo življenjskega cikla s spoznanji o marketinških odnosih?
- Kakšen – če sploh kateri – marketinški splet je relevanten za marketinške odnose?
- Kako lahko marketinški odnosi vplivajo na doseganje konkurenčne prednosti podjetja?
- Kako razširiti filozofijo marketinških odnosov na neprofitne organizacije?

Na popolno spremembo marketinške paradigme bo treba še nekoliko počakati. To še posebej velja za naše razmere, kjer vse poteka še vse preveč na margini svetovnih dogajanj, pa naj gre za nove organizacijske smeri v menedžmentu, ekološko in etično naravnost podjetij ali pa za splošno marketinško naravnost. Podjetja namreč niso obvladala niti transakcijske vloge marketinga, kaj šele, da bi razumela oz. načrtno vstopala v marketinške odnose s svojimi porabniki in partnerji. Vse to pa še ne pomeni, da moramo pri raziskovanju nove marketinške paradigme pri nas zaostajati in čakati na boljše čase. Nasprotno, treba je preskočiti čas. Glede na situacijo, v kateri je naše gospodarstvo, ki v resnici nikoli ni v celoti prevzelo kompetitivne industrijske paradigme in je bilo v preteklosti zelo naklonjeno kooperativnemu urejanju svojega tržnega položaja, bi lahko predvideli, da bo prav paradigma marketinških odnosov morda naletela na bolj plodna tla, kot pa je to veljalo za konvencionalno, upravljalško inačico marketinškega upravljanja.

Povzetek

Akcijska naravnost marketinga je v krizi. Njegova upravljalška paradigma ne zmore več dohajati silovitega širjenja discipline, se ne more uspešno soočati s spremenjenimi zahtevami družbenega razvoja in nenazadnje, vedno redkeje lahko zanesljivo zagotovi tudi povsem profitne cilje podjetij. Če hoče marketing ostati središčna filozofija sodobnega gospodarjenja, mora spremeniti svojo dosedanja paradigmo. Iz akcijske naravnosti mora preiti v interakcijsko.

Najpogosteje se danes v povezavi z novo paradigmo v disciplini uporablja pojem marketinških odnosov. Njihova teoretska podstat je za marketing nenavadna, saj ne sloni na mikroekonomskih ali pa vedenjskih premisah, pač pa išče interdisciplinarno osnovo in se zlasti naslanja na sociologijo, socialno psihologijo in antropologijo. Omenjene vedesi namreč dele primat v t.i. teoriji družbene menjave, ki postaja en izmed ključnih okvirjev pri oblikovanju splošne teorije marketinga.

Osrednji del mojega prispevka se ukvarja z upravljalškimi vidiki marketinških odnosov. V nasprotju z nekaterimi drugimi teoretiki menim, da v marketinške odnose ni moč vnašati istih tehnologij, kot so se uporabljale v konvencionalnem množičnem marketingu izdelkov široke porabe. Tovrstne tehnologije so sicer uporabne pri nekaterih interaktivnih oblikah marketinga (podatkovnem marketingu, neposrednem marketingu itd.), ne pa tudi pri marketinških odnosih. Slednjih po mojem mnenju ni mogoče klasično upravljati. Vedeti namreč moramo, da gre pri tej obliki marketinga za partnerstvo med aktivnimi subjekti, ne pa tako kot pri konvencionalnem marketingu, za prepričanje, da je ponudnik aktiven dejavnik, porabnik pa le pasiven objekt. Marketinške odnose je po mojem mnenju zato potrebno zgolj in le soupravljati.

Zaključne besede namenjam vprašanju slovenske marketinške prakse v povezavi s tem novim pojmom. Dejstvo, da naša podjetja v večini primerov nikoli niso uporabljala vseh konkurenčnih marketinških orožij in so nasploh močno zaostajala pri sprejemu znanj o množičnem marketinškem upravljanju, še ne pomeni, da bi moralo biti enako tudi zdaj, ko gre za marketinške odnose. Moje mnenje je, da bi moralo biti prav nasprotno. Poleg povsem strukturnih značilnosti našega gospodarstva, me v to prepričuje tudi spoznanje o kulturni bižini tovrstnega pristopa našim podjetnikom.

Abstract

Marketing action is in crisis. Its management paradigm is unable to embrace further broadening of the discipline, is unable to face the changed demands of societal development and last but not least is nowadays seldom fully effective in profit terms. In order to cope with various discontinuities in broader business environment marketing must change from action perspective to interactive perspective.

The term marketing relationships denotes deeply needed new marketing paradigm. Its theoretical basis is not coming from micro economics or behavioral science but rather from sociology, social psychology and even anthropology. We are talking especially about theory of social exchange that lies in the heart of marketing theory building.

Main subject of this article is concerned with management aspects of marketing relationships. Contrary to some we claim, that the use of marketing management technology is not very applicable when discussing this new marketing paradigm. Such technology might be useful in interactive marketing, through use of database marketing techniques and direct marketing practices. Relationships, however, can only be co-managed, since every normal relationship is formed by two active participants.

Last remarks are dedicated to Slovenian marketing practices. The fact that our companies never actually used all competitive marketing weapons, does not mean that they should also delay in using marketing relationships thinking. Quite the opposite will hopefully happen. Marketing relationships are culturally nearer to our society than other more militant marketing techniques. Through proper learning our companies could therefore with greater ease enter into the future allprevailing relationships paradigm.

Reference:

- Bagozzi Richard (1995): Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 23, No. 4 (str.272-277).
- Baker Wayne E. (1994): *Networking Smart*, McGraw Hill.
- Berry Lenard (1995): Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 23, No. 4 (str. 236-245).
- Blau Peter M. (1989): *Exchange and Power in Social Life*, Transaction Publishers.
- Booms B. M., Bitner, M. J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms v Donnelly J. in George W. R. (ur.): *Marketing of Services*, AMA, Chicago.
- Brown Stephen (1993): Postmodern Marketing?, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 no. 4 (str. 19-34).
- Capra Fritjof (1975): *Tao of Physics*, A Bantam New Age Book.
- Capra Fritjof (1992): Čas zasuka, *Časopis za kritiko znanosti*, maj (str. 41-48).
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (1991): *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Cross R., Smith I. (1995): *Customer Bonding*, NTC Business Books.
- Drucker Peter (1973): *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*, Harper & Row, New York.
- Firat F. A., Dholakia N., Venkatesh A. (1995): Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No.1 (str. 40-56).
- Firat Fuat A., Dholakia Nikhilesh, Bagozzi Richard P. (1987): *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington Books.
- Grenroos Christian (1990): *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books.
- Gummeson Evert (1994): Is relationship marketing operational?, referat na konferenci EMAC, Maastricht.
- Jančič Zlatko (1990): Marketing – strategija menjave, *Gospodarski vestnik*, Ljubljana.
- Jančič Zlatko (1993): Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga, doktorska disertacija, FDV, Univerza v Ljubljani.
- Jančič Zlatko (1994a): Marketinški odnosi (1), *Marketing Magazin*, junij (str. 18-19).
- Jančič Zlatko (1994b): Marketinški odnosi (2), *Marketing Magazin*, julij, avgust (str. 32-35).
- Kotler Phillip (1987): *Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept*, v Firat, Dholakia, Bagozzi: *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lexington Books.
- Kotler Phillip (1991): *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall.
- Kuhn Thomas S. (1962): *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press.
- Levitt Theodore (1983): *The Marketing Imagination*, Free Press, New York.
- Lauterborn Bob (1990): New marketing litany, *Advertising Age*, 1. oktober, str. 26.
- Mauss Marcel (1982): *Sociologija i antropologija*, Prosveta, Beograd.
- McKenna Regis (1992): *Relationship Marketing: Own the Market Through Strategic Customer Relationships*, Century Business, London.
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, Vol. 58 (str. 20-38).
- Nevin John R. (1995): Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 23, No. 4 (str.327-334).
- Nooteboom Bart (1992): A Postmodern Theory of Markets, *International Studies of Management & Organisation*, Vol. 22, No. 2 (str. 53-76).
- Percy Nigel (1991): *Market-Led Strategic Change*, Thorsons.
- Peters T., Waterman R. H. (1982): *In Search of Excellence*, Harper & Row, New York.
- Peterson, Robert A. (1995): Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 23, No. 4 (str.278-281).
- Rapp S., Collins T. L. (1994): *Beyond MaxiMarketing: The New Power of Caring and Daring*, McGraw-Hill, Inc..
- Sherden William A. (1994): *Market Ownership. The Art & Science of Becoming # 1*, American Marketing Association.
- Sheth J. N., Gardner D. M., Garrett D. E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, J. Wiley & Sons.
- Sheth J. N., Parvatiyar, A. (1995): Relationship Marketing in Consumer Marketis: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 23, No. 4 (str.255-271).
- Thibaut J. W., Kelley H. K. (1959): *The Social Psychology of Groups*, J. Wiley & Sons Inc..
- Vavra Terry G. (1992): *Aftermarketing. How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*, Irwin.
- Webster Frederic E. Jr. (1994): *Market Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company*, J. Wiley & Sons.



Trženje kot izziv za dobrodelne organizacije

1. UVOD

V vsaki družbi potekajo dejavnosti, katerih ciljev in končnega rezultata ne moremo enostavno in neposredno gospodarsko ovrednotiti; nedvomno pa za večino njih lahko rečemo, da so usmerjene k izboljševanju kakovosti življenja. V mislih imamo področja, kot so zdravstvo, socialno skrbstvo, izobraževanje, kultura in umetnost, šport, varovanje okolja in podobno. Velika večina organizacij, ki delujejo na teh področjih, ima nepridobitni oziroma neprofitni značaj, zato jih zlasti v ameriški literaturi pogosto imenujejo *nepridobitne* ali *neprofitne organizacije*; naletimo tudi na izraz *dobrodelne organizacije*, ki pomeni praviloma le eno skupino v okviru omenjenih organizacij in na katere bo predvsem osredotočena naša pozornost.

Javnost praviloma pričakuje, da bodo nekatere dejavnosti izvajale nepridobitne organizacije, dobrodelne organizacije ali prostovoljne organizacije. Javnost ima praviloma tudi posebno predstavo o tem, kakšno naj bo vedenje teh organizacij, na primer: ne pozornost vzbujajoče visoke plače zaposlenih, razkošni poslovni prostori, preveč "komercialne" poteze in podobno. Njihovo delovanje lahko sproži tudi močne čustvene odzive pri nekaterih skupinah ljudi.

V literaturi vsekakor ni najti enotne opredelitve nepridobitne organizacije. Mi jo bomo v nadaljevanju razumeli takole (Blois, 1994, str. 679):

Nepridobitna je tista organizacija, katere temeljnega cilja delovanja ni mogoče izraziti z gospodarskimi merili. V prizadevanjih za dosego tega cilja pa lahko izvaja tudi dejavnosti, ki so pridobitno naravnane.

dr. Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani
Barbara Muhič, Ekonomska fakulteta,
Univerza v Ljubljani

Neprihodna usmerjenost obravnavanih organizacij torej ne pomeni, da ne morejo ustvarjati visokih prihodkov ali celo dobička; pomembno je, da to uporabijo zgolj kot sredstvo za doseganje svojega osnovnega cilja delovanja; v ameriški literaturi je zato vedno bolj opaziti izraz organizacije "not for profit".

Pri nas se za tovrstne organizacije danes uporablja izraz "neprihodni sektor" (Trstenjak, 1996, str. 85-89), znotraj katerega so najpomembnejša društva in ustanove. Novi zakon o ustanovah opredeli v 34. členu tudi pojem *fundacija* kot primeren za tiste pravne osebe, ki so ustanovljene za splošno koristne oziroma dobrodelne namene. Prav dobrodelnim organizacijam oziroma fundacijam bo predvsem posvečena naša pozornost nekoliko kasneje v nadaljevanju.

2. ZNAČILNOSTI NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ

Dejavnost nepridobitnih organizacij sega pretežno na področje storitev ter na spodbujanje družbeno zaželenega vedenja; zato za njihovo delo veljajo vse posebnosti, ki so značilne za storitvene organizacije (nesnovnost storitve, vključitev stranke v proces nastajanja storitve, kratka življenjska doba storitve in podobno). Poleg tega pa so še nekatere značilnosti, ki so lastne zgolj njim in ki dodatno zapletejo poskus trženjskega načina razmišljanja in delovanja.

a) Neenotna mnenja o ciljnih organizacije

Zlasti dobrodelne organizacije so večkrat deležne nasprotujočih si mnenj o tem, kaj so njihovi specifični cilji. Ta nasprotja se lahko pojavijo med samimi zaposlenimi, še prej pa med njimi in upravnim telesom organizacije.

Za zaposlene v nepridobitni organizaciji (zlasti v dobrodelni organizaciji) je pogosto značilna močna zavezanost poslanstvu organizacije – in ravno v tem dostikrat tiči vzrok, da so pripravljene delati v slabih razmerah in za nizko plačo (in težko si je predstavljati, da bi na kaj takega pristali v gospodarski organizaciji). Upravno telo lahko pretežno sestavljajo ljudje, ki niso zaposleni v organizaciji in ki so morda sprejeli to obveznost brez posebnega čuta za skupno dobro, vsekakor pa njihova kariera ni povezana s to organizacijo. In konec koncev, tisti, ki prostovoljno delajo za neko dobrodelno organizacijo, imajo lahko spet drugačno predstavo o njenem poslanstvu.

Raznovrstnost stališč omenjenih udeležencev je pogosto opazna predvsem v zvezi s problemi finančne narave. Oblikovanje ciljev delovanja je tako lahko precej burno, dolgotrajno in izpostavljeno pogostemu ponovnemu ocenjevanju njihove ustreznosti.

b) Neenotna mnenja o poteh za doseganje ciljev

Četudi ima nepridobitna organizacija jasno dogovorjene cilje, so lahko razhajanja o tem, katere so najboljše poti za

njihovo doseganje (na primer, nekateri člani organizacije lahko nasprotujejo kakršnimkoli dejavnostim komercialnega značaja); to otežuje finančno načrtovanje.

c) Omejena sposobnost za prilagajanje spremembam v okolju

Poslanstvo in cilji nepridobitne organizacije so običajno bolj omejeni in v nekem smislu prisiljeni, če jo primerjamo z gospodarsko organizacijo. Zato lahko burno dogajanje v širšem okolju (npr. na področju zakonodaje, tehnologije, sprememb v družbeni sestavi) povzroči hude težave, še zlasti, če zakonodaja postavlja omejitve glede dejavnosti, s katerimi se sme ukvarjati nepridobitna organizacija. V takšnih okoliščinah ima na voljo mnogo manj svobodnega prostora za odzivanje, še zlasti, če ji njeno poslanstvo narekuje stabilnost.

č) Nemerljivost doseženih rezultatov

Četudi so cilji nepridobitne organizacije jasno določeni in dogovorjeni, je morda nemogoče neposredno meriti raven njihovega doseganja. Narava porabnikov njihovih storitev in njihovih potreb to včasih še dodatno zaplete (na primer, marsikateri narkoman bo iskal pomoč le, če mu bo zagotovljena anonimnost).

V poslovnem svetu je seveda denar glavno merilo uspeha. Če podjetje nudi na trgu izdelke, ki so po meri porabnikov, jim določi ustrezne cene, izbere ustrezne prodajne kanale in vse to podpre z učinkovitim komuniciranjem, lahko upravičeno pričakuje, da jih bodo ljudje kupovali in da bo podjetje dosegalo dobiček. V nepridobitnem sektorju pa, kot rečeno, dobiček ni merilo uspeha. Torej je treba najti nadomestno merilo. V praksi se v ta namen pogosto uporabljajo merila na strani vložkov in enostavna merila na strani učinkov (Gallagher, Weinberg, 1991, str. 30) – na primer, povprečno porabljen čas za pregled posameznega bolnika, število pregledanih bolnikov in podobno. Vendar moramo biti previdni pri razlagi teh meril. Recimo, ali je organizacija res opravila dobro delo, če je oskrbela dosti ljudi oziroma če ima dosti strank? Kaj pa, če je edina, ki nudi določeno storitev na določenem območju? Veliko število članov edine knjižnice na podeželju, kjer blizu ni niti nobene knjigarne, je lahko bolj odsev nuje kot pa uspešnega poslovanja knjižnice.

Težavna merljivost rezultatov delovanja ima za posledico še en problem, da namreč menedžment porabi dosti časa za razmislek o tem, kako razporediti vire, in za iskanje načinov za spremljanje rezultatov, ki bi bili dovolj prepričljivi, da bi lahko z njimi podprli zahteve po dodatnih virih.

d) Izpostavljenost pozornosti javnosti

Neprihodne organizacije so razmeroma bolj na očeh javnosti kot gospodarske organizacije. Odločitve o tem, da razširijo krog storitev, prenehajo s kakšno dejavnostjo, zahtevajo plačilo pristojbine, okrepijo oglaševanje in podobno, dostikrat izzovejo polemike v sredstvih

množičnega obveščanja in razprave v vladnih organih.

e) Posebne zvrsti povpraševanja

Nepridobitne organizacije so pogosto deležne posebnih zvrsti povpraševanja (Kotler, 1994, str. 14-15), na katere gospodarske organizacije skorajda nikoli ne naletijo:

- negativno povpraševanje: potencialni porabniki večinoma ne marajo izdelka/storitve in so celo pripravljene trpeti negativne koristi, da se mu izognejo. Primer so zobozdravstvene storitve, cepljenje in podobno. Naloga trženja je ugotoviti, zakaj porabniki ne marajo izdelka/storitve, premagati predsodke ter spodbuditi povpraševanja;
- ničelno povpraševanje: porabniki, ki jim je namenjen izdelek/storitev, ne pokažejo zanimanja zanj – na primer, kmetje so nezainteresirani za nov, okolju prijazen način obdelovanja zemlje. Naloga trženja je ustvariti povpraševanje;
- nezdravo povpraševanje: izdelki/storitve, ki so razglašeni za škodljive, so pogosto predmet različnih organiziranih akcij, da bi zmanjšali oziroma preprečili njihovo porabo – na primer, cigarete, alkohol, mamila. Naloga trženja je izničiti povpraševanje.

f) Dve skupini udeležencev v menjavi

Značilnost, ki jo omenjamo kot zadnjo, morda najočitneje zahteva poseben pristop k razmišljanju o trženju v nepridobitnih organizacijah. Slednje je sicer v skladu s široko opredelitvijo koncepta trženja, po kateri je zamenjava njegovo jedro. Tudi nepridobitne organizacije se ukvarjajo z menjavo: bolnišnica vam nudi zdravstveno oskrbo za določeno vsoto denarja (ki jo plačate bodisi neposredno bodisi v obliki premije za zdravstveno zavarovanje), fakulteta vam nudi izobrazbo v zamenjavo za denar, porabljen čas in energijo. A posebnost nepridobitnih organizacij je, da ne izvajajo menjave zgolj s porabniki svojih storitev, ampak tudi z darovalci (denarja, dela, storitev, materialnih dobrin), ki prispevajo vire za njihovo delovanje.

Nepridobitna organizacija mora zatorej oblikovati dva programa trženja: eden je usmerjen "nazaj", k darovalcem, drugi pa "naprej", k porabnikom njenih storitev.

V nadaljevanju bomo osredotočili pozornost na trženje, ki je usmerjeno k darovalcem oziroma k tistim, ki prispevajo sredstva za delovanje nepridobitne organizacije.

3. PREUČEVANJE DAROVALCEV (DONATORJEV) KOT IZHODIŠČE ZA NAČRTOVANJE TRŽENJA

Nepridobitne organizacije pridobivajo sredstva v splošnem

iz dveh virov, ki se med seboj zelo razlikujeta. En vir so darovalci (posamezniki, podjetja in druge organizacije), drug vir pa so vladni organi in organizacije na lokalni in državni ravni. Predmet naše pozornosti bo prvi vir.

Če smo dejali, da je tudi o trženju v nepridobitnih organizacijah treba razmišljati v okviru koncepta menjave, potem se samo po sebi zastavlja vprašanje, kaj pravzaprav darovalec pričakuje oziroma dobi v tej menjavi. V strokovni literaturi in v praksi so o tem deljena mnenja, čeprav je največ govora o družbenem priznanju oziroma odobravanju takšnega početja. Toda pri prizadevanju za družbenim priznanjem je lahko včasih v ospredju predvsem samo dejanje darovanja, namen, za katerega bodo tako zbrana sredstva porabljeni, pa je lahko v ozadju zanimanja darovalca (ali pa je kvečjemu deležen pozornosti v negativni smeri, češ, dajali bomo tako dolgo, dokler se ta sredstva ne bodo začela porabljati za takšne in takšne namene). Nadalje, možno je, da želi darovalec ostati anonimen; v tem primeru najbrž pridobi v menjavi zgolj nekakšno notranje, osebno zadovoljstvo. Skratka, motivi in vedenje darovalca (bodisi da gre za posameznika bodisi za podjetje) niso tako enoviti in preprosti za razumevanje, kot se zdi prvi hip, zato zahtevajo globlje preučevanje, preden se posvetimo načrtovanju programa trženja, ki je usmerjeno na darovalce.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na podjetja kot darovalce v dobrodelne namene v slovenskih razmerah.

3. 1. Odnos slovenskih podjetij do darovanja v dobrodelne namene

3.1.1. Pristop k raziskavi

Raziskavo so spodbudila nekatera odprta vprašanja, s katerimi se ukvarjajo slovenske dobrodelne organizacije, in sicer:

- Koliko slovenskih podjetij že daruje v različne dobrodelne namene?
- Kaj jih spodbudi oziroma prepriča k odločitvi o darovanju?
- Kaj pričakujejo v zameno za podarjena sredstva?
- Kateri slovenski dobrodelni organizaciji bi bili najbolj pripravljeni darovati?

Navedena vprašanja hkrati pomenijo osnovne cilje eksplorativne raziskave, ki je temeljila na poštni anketi. Vprašalnike smo poslali 115 podjetjem, ki smo jih z loterijskim načinom izbrali iz naslednjih vzorčnih okvirov: Poslovni informator Republike Slovenije 1996 (PIRS), telefonski imeniki Slovenije in seznam darovalcev Slovenski fondaciji v letih 1994 in 1995. Izpolnjene vprašalnike je vrnilo 73 naslovnikov, kar pomeni 63-odstotni odziv. Vprašalnike so pretežno izpolnili direktorji podjetij, vodje trženja in vodje stikov z javnostmi.

Sestava podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, je naslednja:

- po lokaciji: 34 podjetij iz Ljubljane in 39 podjetij iz drugih slovenskih krajev;
- po dejavnosti: 27 proizvodnih podjetij, 13 trgovskih podjetij in 23 storitvenih podjetij;
- po velikosti: 20 malih podjetij (do 99 zaposlenih), 33 srednje velikih podjetij (od 100 do 500 zaposlenih), 20 velikih podjetij (nad 500 zaposlenih).

3.1.2. Poglavitne ugotovitve raziskave

Najprej nas je zanimalo, kako pogosto namenijo anketirana podjetja sredstva v dobrodelne namene. Polovica, ali natančneje 50,7 %, jih je odgovorilo, da to storijo vsaj enkrat letno; a še več je takih (78,1 %), ki vsaj enkrat letno nastopijo v vlogi pokrovitelja športne ali kulturne prireditve.

Anketirana podjetja so v zadnjih petih letih darovala v dobrodelne namene denar (75,3 % anketiranih), pa tudi različne izdelke (72,6 % anketiranih). Primerjava med odgovori ljubljanskih in drugih slovenskih podjetij vodi k domnevi, da so bila prva nekoliko bolj naklonjena darovanju denarja, druga pa darovanju materialnih sredstev, kot so hrana, zdravila, tekstil, knjige in podobno.

O tem, za katere namene oziroma katerim dobrodelnim ustanovam bodo darovali, pretežno odločajo direktorji podjetja, pa tudi vodje trženja.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kateri so najpomembnejši dejavniki pri odločanju o tem, kateri dobrodelni organizaciji bo darovalo podjetje. Navedli smo 13 možnih odgovorov, pri čemer smo se oprli na Kotlerjeve navedbe meril, ki jih upoštevajo podjetja, ko se odločajo o darovanju (Kotler, 1985, str. 331), recimo:

- geografsko merilo (podjetja raje darujejo tistim organizacijam, ki so v njihovem kraju ali vsaj v njihovi regiji),
- področje delovanja nepridobitne organizacije (ali ima namen, za katerega organizacija zbira prispevke, vsebinsko povezavo z dejavnostjo podjetja – na primer, zavarovalnice pogosto darujejo za popravilo cest),
- namenska področja, ki jih določeno podjetje v splošnem podpira,
- velikost podjetja darovalca (vpliva predvsem na količino denarja, ki se nameni za darovanje),
- osebni stiki in poznanstva,
- posebna merila za darovanje (na primer, za enkratne in posebne dogodke).

Pomembnost meril po presoji anketiranih podjetij prikazuje preglednica na naslednji strani. Prikazani rezultati vodijo k domnevi, da so v splošnem najpomembnejša tri merila:

- da predstavniki dobrodelne organizacije osebno navežejo stik s podjetjem in takrat (ali kako drugače)
- predstavijo, kako je organizirana, kakšno je njeno poslanstvo, cilji in projekt, za kateri želi prispevek,¹ pa tudi
- da obveščajo javnost o tem, v kakšne namene so porabili zbrana sredstva.

Preglednica 1: Povprečne ocene pomena dejavnikov pri odločanju o tem, kateri dobrodelni ustanovi darovati

| Merilo | Ljubljana | Ostalo | Slovenija | Stodkl. |
|--|-----------|--------|-----------|---------|
| DU* osebno kontaktira s podjetjem | 3,52 | 3,55 | 3,54 | 1,41 |
| DU predstavi sebe (poslanstvo, cilje in projekt, za katerega želi prispevek) | 3,57 | 3,57 | 3,57 | 1,25 |
| DU je v kraju sedeža podj. ali zbira pomoč v zvezi s problemi tega kraja | 2,78 | 3,63 | 3,27 | 1,40 |
| DU zbira prispevke za problematiko, ki je vsaj posredno povezana z delovanjem podjetja | 3,00 | 3,69 | 3,07 | 1,37 |
| DU zbira prispevke za kratkotrajne ali enkratne akcije | 2,00 | 2,11 | 2,06 | 1,01 |
| Javno mnenje o DU | 3,03 | 2,81 | 2,91 | 1,28 |
| Število in kakovost že izvedenih akcij | 3,07 | 2,80 | 2,92 | 1,33 |
| DU obvešča javnost o porabi prispevkov | 3,73 | 3,38 | 3,54 | 1,31 |
| Dolgoletna prisotnost DU v Sloveniji | 2,72 | 2,89 | 2,82 | 1,25 |
| Ni stalno zaposlenih v DU | 1,65 | 2,00 | 1,85 | 1,08 |
| Stiki in poznanstva s predstavniki DU | 2,38 | 3,05 | 2,76 | 1,13 |
| Mednarodni ugled DU | 2,86 | 2,67 | 2,75 | 1,24 |
| Člani DU so znane, pomembne osebe | 2,24 | 2,54 | 2,41 | 1,13 |

*dobrodelna ustanova

Ocene: 1 – nepomembno, 5 – zelo pomembno

Slednje merilo se zdi razmeroma pomembnejše za ljubljanska podjetja kot pa za druga preučevana podjetja; kar 52 % anketiranih ljubljanskih podjetij je pripisalo temu merilu oceno 4 ali 5. Po drugi strani pa so za podjetja, ki nimajo sedeža v Ljubljani, nekatera merila razmeroma pomembnejša, kot to velja v povprečju za vsa anketirana podjetja. Zanimivo je, da sta na prvih dveh mestih merili, ki ju prej nismo omenili, in sicer

- da organizacija zbira prispevke za reševanje problematike, ki je vsaj posredno povezana s področjem delovanja podjetja in
- da gre za reševanje lokalne problematike (geografsko merilo).

Med razmeroma **malo pomembne** dejavnike se v splošnem uvrščajo naslednja dejstva:

- da v dobrodelni organizaciji ni stalno zaposlenih,
- da so njeni člani znani, pomembni in ugledni posamezniki in
- da gre za zbiranje sredstev za kratkotrajno, enkratno akcijo.

Seveda pri razlagi teh rezultatov ne smemo prezreti dejstva, da so standardni odkloni pri vseh dejavnikih razmeroma visoki, kar kaže na različnost mnenj anketiranih

¹ Takšen pristop so kot najuspešnejši potrdili tudi predstavniki Rdečega križa in Karitasa, s katerimi smo se pogovarjali.

in na potrebo po preverjanju rezultatov na večjem vzorcu podjetij.

Preučevana podjetja menijo, da bi lahko pomagala dobrodelnim organizacijam predvsem z darovanjem izdelkov (in nekoliko manj z darovanjem denarja), saj je kar 69,8 % vprašanih navedlo, da bi zelo verjetno nudili tovrstno pomoč; še razmeroma bolj se k darovanju izdelkov nagibajo podjetja zunaj Ljubljane.

Zanimalo nas je tudi, kaj pričakujejo podjetja v zameno za podarjena sredstva. Ugotovili smo, da anketirana podjetja sicer ne zanikajo pomena javne zahvale in ne oporekajo, da si želijo sloves družbeno zavednega podjetja, vendar pa na prvo mesto postavljajo tako imenovani **promocijski učinek**, kar pomeni s komuniciranjem v različnih medijih in večkrat poudariti ime podjetja, ki omogoča izvedbo programa dobrodelne organizacije.² To je v nasprotju z razširjenim mnenjem v dobrodelnih organizacijah, češ da si darovalci nedvomno zaslužijo javno zahvalo, vendar, ker ne gre za sponzorstvo, tu ni mesta za oglaševanje. Zato nas je zanimalo, kakšna so stališča anketiranih podjetij do oglaševanja dobrodelnih organizacij.

Preglednica 2: Stališča preučevanih podjetij v zvezi z oglaševanjem dobrodelnih ustanov (DU)

| TRDITVE V ZVEZI Z OGLAŠEVANJEM | Ljubljana | Druga SLO mesta | Slovenija | St. odk. SLO |
|--|-----------|-----------------|-----------|--------------|
| Oglaševanje je upravičeno. Mediji bi morali omogočiti brezplačno oglaševanje DU. | 3,90 | 3,76 | 3,83 | 1,30 |
| Slovenske DU naj posvetijo več pozornosti oglaševanju. | 3,91 | 4,30 | 4,11 | 1,17 |
| TV je najboljši medij. | 3,47 | 3,83 | 3,66 | 1,10 |
| DU naj pridobljenega denarja ne porabljajo za oglaševanje. | 3,07 | 3,41 | 3,25 | 1,31 |
| V tujini je več oglaševanja DU. | 3,43 | 3,24 | 3,33 | 1,37 |
| | 3,67 | 3,71 | 3,69 | 1,00 |

Ocene: 1 – sploh se ne strinjam, 5 – v celoti se strinjam

Iz preglednice 2 je mogoče razbrati, da preučevana podjetja podpirajo oglaševanje dobrodelnih ustanov, vendar niso ravno naklonjena temu, da bi v ta namen uporabljale podarjeni denar, ampak bi morali mediji omogočiti brezplačno oglaševanje.

Upoštevač dejstvo, da je v Sloveniji opazna rast števila dobrodelnih akcij in organizacij, nas je zanimalo, ali so podjetja kot potencialni darovalci nekaterim od njih bolj naklonjeni kot drugim; zato smo jih vprašali, kolikšna je verjetnost, da bi darovali kateri od organizacij, ki smo jih navedli v nadaljevanju vprašanja, če bi se morali odločiti o tem. Rezultate analize dobljenih odgovorov kaže preglednica 3.

² Morda je ravno to eden od razlogov, da se anketirana podjetja razmeroma pogosteje odločajo za sponzoriranje športnih in kulturnih prireditev kot pa za darovanje dobrodelnim organizacijam.

Preglednica 3: Ocena pripravljenosti preučevanih podjetij za darovanje navedenim dobrodelnim organizacijam.

| Dobrodelna organizacija oz. akcija | Ljubljana | Druga SLO mesta | Slovenija | St. odk. SLO |
|------------------------------------|-----------|-----------------|-----------|--------------|
| Rdeči križ Slovenije | 3,15 | 3,86 | 3,56 | 1,17 |
| Slovenska Karitas | 3,21 | 3,22 | 3,22 | 1,32 |
| Slovenska fundacija | 3,20 | 2,73 | 2,94 | 1,24 |
| Fundacija Ana | 2,11 | 2,11 | 2,11 | 0,96 |
| Pediatrična klinika v Ljubljani | 3,93 | 3,68 | 3,80 | 1,23 |
| Otroci s cerebralno paralizo | 4,11 | 4,08 | 4,10 | 1,03 |
| Humanitarno društvo MV Novina | 1,41 | 2,38 | 2,02 | 1,15 |

Ocene: 1 – malo verjetno 5 – zelo verjetno

V splošnem bi podjetja najverjetneje darovala za otroke s cerebralno paralizo in za pediatrično kliniko; sledita Rdeči križ Slovenije in Slovenska Karitas. Na drugem, neugodnejšem koncu lestvice sta Fundacija Ana in Humanitarno društvo MV Novina; slednje je majhno, razmeroma malo znano, lokalno društvo – med podjetji, ki so mu pripravljena darovati, prevladujejo tista, ki so v kraju, kjer je sedež društva.

4. IN KAJ IMA VSE TO OPRAVITI S TRŽENJEM?

Gornje vprašanje si zastavljamo zato, da bi poglobljena spoznanja iz omenjene eksplorativne raziskave (čeprav imajo zaradi majhnosti vzorca značaj domnev) pretvorili v okvirna izhodišča za načrtovanje tistega dela trženja v dobrodelni organizaciji, ki je usmerjeno k darovalcem – podjetjem.

Proces trženja se tudi v dobrodelni organizaciji začne z analizo priložnosti in nevarnosti v mikro- in makrookolju trženja, ki ji sledi segmentacija darovalcev in segmentacija porabnikov storitev. Če vzamemo darovalce, naj spomnimo, da smo že na začetku nakazali tri okvirne segmente: posamezniki, podjetja in vladni organi ter organizacije. Naša raziskava, ki je bila osredotočena na podjetja kot darovalce, je nakazala, da se o tem, kateri organizaciji darovati, odločajo na osnovi številnih dejavnikov, in da se razlikujejo tudi po pričakovanih koristih v tej zvezi – torej očitno tudi segment podjetij znotraj ni homogen. Dobrodelna organizacija bo tako v skupini podjetij ugotovila večje število segmentov. To pomeni, da se bo morala potem, ko bo pretehtala lastne prednosti in slabosti v razmerju do njih, odločiti, na katere bo ciljala (kateri so zanjo najbolj privlačni darovalci) in s kakšnim trženjskim spletom.

V tej zvezi želimo opozoriti na eno različico trženja v podjetjih, ki vedno bolj pridobiva na pomenu v razvitem svetu in ki v bistvu pomeni neke vrste zaveznitvo med pridobitno ("for-profit") naravnanim trženjem v podjetju in nepridobitno ("not-for-profit") organizacijo. V mislih imamo tako imenovani "cause-related marketing", ki bi ga lahko slovensko poimenovali kot **trženje izdelkov/storitev ob hkratni podpori dobrodelnih namenov**. Zamisel je razmeroma mlada, saj je bil prvi strokovni članek na to

temo objavljen leta 1988.³ Izvaja se predvsem v okviru pospeševanja prodaje (ali pa tudi ne); recimo porabnik pošlje podjetju kupon z označeno vrednostjo, ki je bil priložen kupljenemu izdelku, podjetje pa na kuponu označeni znesek nameni za določen dobrodelni namen. Poudarek je torej na obojestranski **gospodarski koristi**, zato tega ne gre enačiti s tako imenovanim družbenim trženjem (social marketing), katerega cilj je reševanje družbenih problemov (Cunningham, Berger, 1996, str. 1571). Tržniki v podjetjih menijo, da je trženje ob hkratni podpori dobrodelnih namenov zelo učinkovito, saj povečuje prodajo, dodaja k vrednosti izdelkov/storitev v očeh porabnikov, omogoča diferenciacijo na trgu, ugodno vpliva na podobo podjetja in podobno, vodstva nepridobitnih organizacij pa vidijo v tej navezi pomemben dodatni vir finančnih sredstev za svoje programe.

Povzetek

V Sloveniji smo priča razmahu dobrodelnih akcij. Natančno število organizacij, ki jih izvajajo ni znano, tudi sicer ta del nepridobitnega sektorja doslej ni bil deležen posebne pozornosti raziskovalcev, pa tudi takšne finančne podpore države ne, kot jo uživa v drugih evropskih državah. V takšnih razmerah je trženje, ki je usmerjeno na darovalce toliko pomembnejše. V prispevku prikazujemo rezultate raziskave, opravljene na vzorcu 73 slovenskih podjetij, s katero smo želeli osnovna spoznanja o naslednjem:

- koliko slovenskih podjetij že daruje v dobrodelne namene;
- kaj jih spodbudi k odločitvi o darovanju in kaj pričakujejo v zameno za podarjena sredstva (v skladu s sodobnim konceptom menjave, na katerem temelji trženje);
- kateri slovenski dobrodelni organizaciji bi bili najbolj pripravljeni darovati.

Rezultati raziskave govorijo v prid domnevi, da podjetja kot darovalci niso homogena skupina, zato se mora dobrodelna organizacija opreti na načela segmentacije trga in diferenciranega trženja, ko načrtuje pridobivanje sredstev od obravnavanih darovalcev.

Abstract

Marketing as a challenge to charities

In Slovenia charitable and social cause activities are boosting, although the exact number of organizations performing them is unknown. Moreover, this part of non-profit sector has not been studied thoroughly. Anyway some data suggest that the government's support to the generation of their funds is weak, in comparison to other European countries. In these circumstances, marketing to donors is a lot more important. An exploratory research (using mail survey) was made into a sample of 73 Slovene companies to get insights into the following issues:

- how many Slovene companies are already contributing for charitable purposes;
- what is the range of the motivations of donors and what they expect in return for their contribution (following the exchange-concept definition of marketing);
- which Slovene charity they would prefer to donate to.

The results confirm our hypothesis that segmentation analysis is necessary to identify the characteristics of business firms which donate to charities and that a differentiated appeal to Slovene donor market is needed.

³ P. Rajan Varadarajan, A. Menon: Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(July 1988), 58-74.

Literatura:

- Blois K., 1994, Marketing and non-profit organisations, v: Baker M. J. Ed., *The Marketing Book*, Third Ed., Butterworth Heinemann, Oxford, 678-690.
- Cuningham P. H., Berger, I. E., 1996, Cause-Related Marketing: State-of-the-Art and Directions for Future Research, v: Beracs J. et al ed., *Marketing for an Expanding Europe*, 25th EMAC Conference, Proceedings, Volume II, Budapest, 1571-1583.
- Gallagher K., Weinberg C. B., 1991, Coping with Success: New Challenges for Nonprofit Marketing, *Sloan Management Review*, Fall, 27-42.
- Jobber D., 1995, *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Kotler P., 1985, *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler P., 1994, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Shapiro B., 1992, Marketing for Non-Profit Organisations, *Harvard Business Review*, Sept.-Oct., 123-132.
- Smith C., 1994, The New Corporation Philanthropy, *Harvard Business Review*, May/June, 107.
- Trstenjak V., 1996, Ustanove in fundacije v novi zakonodaji, *Gospodarski vestnik*, 9, 85-89.

TRETJA TEMA: **Uvajanje neposrednega**
TRŽNO trženja v slovensko
KOMUNICIRANJE zavarovalništvo

1. UVOD

Na področju trženja zavarovalnih storitev je zadnja leta opazna izrazita rast oglaševanja z neposrednim odzivom, prodaje po pošti ter drugih oblik neposrednega trženja, hkrati pa strokovnjaki napovedujejo, da bodo metode neposredne distribucije in komuniciranja z "znanim" porabnikom tudi v prihodnosti imele vse večji pomen. Jenkins (1986, 1) celo trdi, da v zavarovalstvu kar 90 odstotkov trženjskih aktivnosti zavzema neposredno trženje. Vendar moramo najprej opredeliti pojem neposrednega trženja. Vsak neposreden kontakt s stranko še ne pomeni sistematičnega neposrednega trženja. Neposredno trženje moramo skrbno načrtovati, in čeprav povzročajo negovanje datoteke podatkov o kupcih in neposredni kontakti po pošti, telefonu ali osebno relativno visoke stroške, pa učinki tako izpeljanih akcij, ki so usmerjene na natančno izbrane segmente in ciljne skupine kupcev, vedno znova potrjujejo smiselnost neposrednega trženja. Vse to še zlasti velja za področje zavarovalnih storitev, kjer imamo opraviti z relativno kompleksnimi in "neoprijemljivimi izdelki", ki zahtevajo podrobno predstavitev potencialnemu zavarovancu, le-ta pa nakupno odločitev sprejme po daljšem premisleku.

V članku najprej opredeljujem neposredno trženje, predstavljam značilnosti datotek s podatki zavarovancev – podjetij in zavarovancev – fizičnih oseb ter nadaljujem s predstavitvijo prodajnih metod, ki so značilne za neposredno trženje in jih je smiselno uporabiti tudi pri uvajanju neposrednega trženja v zavarovalnici.

V praktičnem delu predstavljam rezultate raziskave o odnosu Slovencev do uvajanja neposrednega trženja ter iščem odgovor na temeljni hipotezi članka:

dr. Danijel Starman, Ekonomska fakulteta,
 Univerza v Ljubljani
 Zavarovalnica Slovenica d.d., Ljubljana

- da je smiselno uvajanje metod neposrednega trženja tudi v zavarovalnici,
- da so slovenski odjemalci pripravljeni sodelovati in sprejemati metode neposrednega trženja.

2. OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Po Nashu so bistvene značilnosti neposrednega trženja naslednje (Nash, 1986, 7-8):

- Neposreden odziv oz. reakcija porabnika na oglaševalsko sporočilo.
- Datoteka podatkov o kupcih.
- Natančna kontrola uspešnosti oglaševanja (komuniciranja, dodal D.S.).
- Ekonomičnost oglaševanja (in prodaje; dodal D.S.).

Naš avtor J. Hribar pravi, da je za neposredno trženje značilno zlasti naslednje (Hribar, 1985, 18):

- oglaševanje po pošti na določene naslove in kataloške pošiljke,
- delitev oglasnega materiala in prodaja po gospodinjstvih,
- telefonski, teleprinterski in kabelski kontakti, vključno s teletekstom.

Primerjava spoznanj in ugotovitev o neposrednem trženju, ki so skupni mnogim avtorjem, obenem pa po mojem mnenju dovolj natančno opisujejo osnovne značilnosti, me je privedla do naslednje opredelitve neposrednega trženja (Starman, 1994):

Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik navezati NEPOSREDNI STIK z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati DATOTEKO (BANKO) PODATKOV o njem in jo uporabiti za SELEKCIJIRAN TRŽNI PRISTOP k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti MOŽNOST MERJENJA USPEŠNOSTI oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je TRAJNEJŠE DVOSMERNO KOMUNICIRANJE med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman, 1994, 31).

Strategija neposrednega trženja je usmerjena k točno določenemu in po različnih vidikih segmentiranemu krogu potencialnih in dejanskih kupcev. V oblikovanju te strategije imata pomembno vlogo dve trženjski aktivnosti, dve

temeljni sestavini neposrednega trženja – neposredna distribucija in neposredno komuniciranje.

Neposredna distribucija je način, kako izdelek ali storitev prispe do končnega porabnika brez vmesnih posrednikov.

Končina navaja (1994, 251-252), da distribucija pri uvajanju novih zavarovanj lahko poteka v več fazah:

- pridobitev naslovov potencialnih kupcev zavarovalnih storitev,
- pošiljanje predstavitvenih katalogov, ki pojasnjujejo namen, smoter in prednosti novega zavarovalnega svežnja, na izbrane naslove,
- sledi telefonska najava obiska zavarovalnega zastopnika na domu potencialnega zavarovanca,
- obisk na domu in sklenitev posla.

Nas zanima neposredno trženje kot prodajna metoda in oblika tržnega komuniciranja. Osebna prodaja in neposredna pošta sta obliki tržnega komuniciranja, ki sta temeljnega pomena za uspešno trženje zavarovalnih storitev, zlasti zavarovanj in finančnih naložb. Pomen neposredne pošte (tudi elektronske) in oglaševanja z neposrednim odzivom bo v prihodnosti še naraščal.

Neposredno oglaševanje so oglasna sporočila, ki jih v pisani, tiskani ali drugačni obliki pošljemo v nadzorovan obtok neposredno izbranim posameznikom. Kot oglaševalska sredstva lahko rabijo oglaševalsko pismo, katalog, prospekt, brošura, oglaševalska pošiljka, ki vsebuje kuverto, oglaševalsko pismo, prospekt in naročilnico.

Glede na bistvene sestavine lahko neposredno oglaševanje klasificiramo po dveh kriterijih. Prvi je **način dostave**, kjer ločimo neposredno pošto, prodajo po pošti in nenaslovljeno neposredno oglaševanje. Drugi kriterij je **datoteka z naslovi**. Popolnoma nespecializiran seznam predvideva razdelitev oglasnega materiala po vseh gospodinjstvih oz. vsem prejemnikom. Prave specializirane datoteke pa vsebujejo sezname ljudi z določenimi skupnimi lastnostmi. Takšno datoteko lahko uporabnik kupi, najame ali postopoma izoblikuje, razdeli in ažurira na osnovi podatkov o svojih komitentih. Pri tem velja poudariti, da zlasti finančne institucije uporabljajo predvsem lastne datoteke. Pri tem se priporoča, da temeljijo na osnovi imen oziroma stalnih šifer komitentov – zavarovancev, ne pa številkih njihovih računov – polic, kajti v drugem primeru lahko naslovnik, ki ima več računov, prejme tudi več enakih ponudb. Takšen "nered" v datoteki škoduje učinku akcije in ugledu podjetja.

2.1. Oblikovanje datoteke podatkov o zavarovancih

Banke podatkov o dejanskih in potencialnih zavarovancih nastanejo na podlagi virov podatkov, ki so notranji ali

zunanj, najpogosteje pa so kombinacija obeh. Ločimo naslednje vire (prirejeno po: Venker, 1991):

- interne datoteke in banke podatkov,
- interne statistike,
- raziskave,
- združenja,
- naslovi, s katerimi upravljajo agencije za trženje datotek,
- sejmi, razstave, kongresi, obiski podjetij,
- pogovori, anketni podatki in sporočila notranjih strokovnjakov,
- potna poročila zaposlenih v operativni prodaji (zastopniki, agenti),
- notranje okrožnice, informacijska sporočila, memorandumi,
- strokovna literatura (revije, knjige), informacijske storitve,
- zunanji strokovnjaki (strokovnjaki s področja podjetništva, konzultanti),
- gospodarske revije, tisk, tiskovne agencije,
- poizvedovanja,
- statistični uradi in druge vladne institucije,
- lastne izkušnje in lastno znanje.

Datoteka s podatki o poslovnih strankah (zavarovalci in zavarovanci podjetja) naj bi vsebovala taka polja (Starman, Hribar, 1994, 60):

| | |
|-------------------------------|--|
| Naslovni podatki | - ime in priimek, naslov, telefon, teleks, telefaks, - prodajno območje, najbližja poslovalnica |
| Podatki o podjetju | - datum ustanovitve podjetja, - velikost podjetja (promet, število zaposlenih), lastništvo, solastništvo, - sestrsko podjetje - podatki o boniteti podjetja - panoga in proizvodni asortima - nagnjenost podjetja k inovacijam - struktura nakupnega odločanja |
| Podatki o osebah, ki odločajo | - ime, naziv, telefon - funkcija v podjetju - dejavnost in področje, za katerega odgovarja |
| Akcijski podatki | - način in čas prvega stika (zunanja služba, mailing, telefon, oglas s kuponom itn.) - vrsta in čas oglasnega nagovora - kdo je odgovoren za stike s podjetjem |
| Reakcijski podatki | - čas in način reakcije (tudi o vedenju pri reklamacijah) - koliko časa traja poslovni odnos - podatki o naročilih (kumulativno in posamično), vrste sklenjenih zavarovanj |

- trenutno poslano ponudbo
- škode in tehnični rezultat
- stopnja lojalnosti
- ocena privlačnosti in dostopnosti stranke

V polja so vneseni podatki v alfanumeričnem ali numeričnem zapisu. Za eno poslovno stranko je treba rezervirati povprečno 400 znakov, saj se obseg zapisanih informacij spreminja, praviloma povečuje.

Osnovna struktura organiziranosti je podobna tudi pri datoteki s podatki **individualnih kupcev** (zavarovalci in zavarovanci fizične osebe). Razlikuje se le vsebina polj (Starman, Hribar, 1994, 61).

| | |
|--------------------|---|
| Naslovni podatki | - ime, naslov, telefon - prodajno območje, najbližja poslovalnica |
| Osebnostni podatki | - starost, rojstni datum - status v družini, velikost gospodinjstva, število otrok, ciklus, v katerem je družina - izobrazba, poklic, dohodki - ali je oseba mnenjski vodja - spada v katerega od mikroregijskih segmentov - hobiji, interesi, stališča, ima svoj življenjski slog - kako poravnava račune - pogostost in velikost naročanja (mail order indeks) |
| Akcijski podatki | - način in čas prvega stika (zunanja služba, mailing, telefon, oglas s kuponom, priporočilo prijateljev) - način in čas oglasnega nagovora - odgovorna oseba za obdelavo stranke |
| Reakcijski podatki | - čas in način reakcije (tudi kako se oseba vede pri reklamacijah) - koliko časa traja poslovni odnos - podatki o naročilih (kumulativno in posamično), vrsteh zavarovanj - škode in tehnični rezultat - stopnja lojalnosti - ocena privlačnosti in dostopnosti stranke |

Zavarovalnica uporablja podatke, zbrane in ažurirane v datoteki, za načrtovanje akcij neposrednega komuniciranja in trženja:

- oglaševanje z neposrednim odzivom,
- pospeševanje prodaje,
- osebno prodajo.

Spremljanje "življenja" posameznega zavarovanca pa nam omogoča, da lažje izvajamo programe povečevanja lojalnosti zavarovancev, ki izhajajo iz ugotovitev, da so praviloma najboljši in "najcenejši" sedanji zavarovanci. Načrtovanje neposrednega trženja obsega predvsem aktivnosti pri doseganju naslednjih ciljev (Jenkins, 1986, 3):

- povezovanje in aktiviranje sedanjih zavarovancev (npr. komuniciranje s plačniki pokojninskih zavarovanj),
- "obogatitev" sedanjih zavarovancev (npr. prilagajanje polic oziroma zavarovalnih vsot inflaciji in spremenjenim razmeram),
- dodatna prodaja sedanjim zavarovancem,
- reaktiviranje preteklih zavarovancev,
- akvizicija novih zavarovancev (tri faze: oglaševanje z neposrednim odzivom, obdelava odzivov z zastopniki ter motiviranje prodajalcev za kontakte z novimi zavarovanci).

2.2. Prodajne metode v okviru neposrednega trženja

Prodaja po pošti

Prodaja po pošti je gotovo ena najpomembnejših osnov za nastanek neposrednega trženja. Začetke ima že v 70. letih prejšnjega stoletja. Prodajo po pošti bi lahko opredelili kot ponudbo, kjer stiki s porabnikom od prvega kontakta do končnega naročila potekajo po pošti. Podatek, da je promet realiziran s prodajo po pošti leta 1988 v ZRN znašal 28 milijard DEM, zgovorno priča o pomenu tega medija.

K prodaji po pošti prištevamo:

- oglase s kuponi in naročilnicami v tisku,
- oglasno-prospektni material, ki ga pošljemo kupcu na dom,
- pisma (poleg osebne prodaje najbolj neposredna prodajna metoda),
- priloge računom (ang. stuffers; informacije o dodatnih storitvah, ki jih npr. banka priloži izpiskom s tekočega računa...),

Strokovnjaki pravijo, da je trženja po pošti v zavarovalnici praviloma uspešno le, če ga izvaja specializiran oddelek.

Prodaja po katalogu

Prodaja po katalogu je značilna predvsem za velike trgovske hiše, založbe ter turistične agencije. V Evropi je na tem področju vodilna Nemčija, kjer so že pred združitvijo letno razposlali več kot 30 milijonov katalogov, vrednost prodaje pa je obsegala kar 11 odstotkov celotne prodaje na drobno. Katalog kot oblika predstavitve zavarovalnih storitev ni pomemben oz. značilen. Kljub temu lahko kot zanimivost omenimo, da se je največje evropsko podjetje, ki se ukvarja s kataloško prodajo, QUELLE odločilo, da bo svoj know-how s področja neposrednega trženja uporabilo tudi na področju neposrednega trženja zavarovalnih

storitev. Tako danes QUELLE s pomočjo katalogov, neposredne pošte in telefonskega trženja ponuja zavarovalne storitve, varčevanje za šolanje otrok, varčevanje za gradnjo hiše... (DirektMarketing, 7/1991, 22-25). Odločitev je pravzaprav presenetljiva, saj je bilo zavarovalništvo doslej pojmovano kot specifično in zahtevno področje, v primeru QUELLE pa gre za podjetje, ki obvlada neposredno trženje, na področju zavarovalništva pa nima izkušenj. Projekt se je "prijel" in poleg prodaje po katalogu in pošti podjetje ponuja informacije o zavarovalnih storitvah tudi na brezplačni telefonski številki.

Osebna prodaja

Osebna prodaja je v žargonu neposrednega trženja sicer bolj znana kot "prodaja od vrat do vrat", vendar menim, da je pri neposrednem trženju finančnih storitev bolj smiselno uporabljati izraz osebna prodaja. Ta oblika je zlasti primerna za zavarovalnice in finančne ustanove. Zavarovalnice tudi v Nemčiji, kjer se nove oblike distribucije relativno uspešno širijo, še vedno sklenejo 80 odstotkov zavarovalnih pogodb neposredno pri zavarovancu. Pri osebni prodaji moramo upoštevati, da so praktično vsi zaposleni v zavarovalnem sektorju, ki so v stiku s strankami, prodajno osebje, ki mora razumeti trženjsko usmeritev poslovanja, s svojim nastopom pa pritegniti kupca in ohraniti njegovo lojalnost podjetju.

Prednost osebne prodaje je njena pristna dvosmerna komunikacija, osebni stik med prodajalcem in kupcem, omogoča predstavitev tudi bolj kompleksnih storitev, morebitne nejasnosti so lahko takoj odpravljene. Omenjena metoda je tudi izvrstna **priložnost za zbiranje dodatnih podatkov** o zavarovancu, ki jih lahko vnesemo v datoteko. Mnogo akviziterjev te priložnosti ne izkoristi ter svojih obiskov ne načrtuje in analizira. Zlasti zavarovalni agenti so dragocen vir podatkov, ki bi centralni enoti lahko koristile za **pripravo specifičnih, ciljno usmerjenih ponudb** za posamezne zavarovance. Vendar je treba prodajno osebje primerno izšolati in formalizirati postopek zbiranja informacij. V zavarovalnicah pri izobraževanju in nagrajevanju zastopnikov in agentov posvečajo premalo pozornosti navodilom o sistematičnem zbiranju podatkov o zavarovancu. Če zastopnika plačujemo le na podlagi provizije, ne bo pripravljen skrbeti za zbiranje podatkov o zavarovancih in za njihovo pošiljanje v centralno datoteko. V primeru bolezni ali celo fluktuacije zastopnikov je vse poznavanje značilnosti posameznih zavarovancev, ki je lahko izjemno pomembno za uspešno trženje, za zavarovalnico izgubljeno.

Najpogostejši očitki osebni prodaji so visoki stroški obiska (treniranje, provizija, transport). Težavna je tudi sama organizacija in ravnanje prodajne službe, kajti težko je najti primerno prodajno osebje in zmanjšati fluktuacijo zaposlenih. Vendar lahko ugotovimo, da kljub uvajanju sodobnih metod (telefon, videoteks) osebna prodaja na področju zavarovalstva in finančnih storitev ne izgublja na pomenu. V Veliki Britaniji so v zadnjih petih letih tako v

zavarovalstvu kljub gospodarski recesiji imeli 30-odstotno povečanje števila zaposlenih v prodaji storitev. Osebna prodaja ostaja v zavarovalstvu temeljna prodajna metoda.

Prodaja po telefonu

Neposredno trženje po telefonu še nima enotnega naziva, saj avtorji uporabljajo izraze kot telefonsko trženje, telemarketing, prodaja po telefonu. Menimo, da je prodaja po telefonu najožja opredelitev, saj so možnosti uporabe telefona precej širše in se ne omejujejo zgolj na prodajo. Izraz telemarketing je širši, saj dejansko obsega poleg telefona še uporabo vseh ostalih telekomunikacijskih tehnik. Akcije v okviru telefonskega trženja lahko potekajo samostojno ali so samo sestavni del širše zasnovanih akcij neposrednega trženja. Glede na ta kriterij razlikujemo aktivno (ang. outbound) in pasivno (ang. inbound) telefonsko trženje.

Pasivna prodaja po telefonu

Že samo ime nakazuje vlogo tržnika pri takšnem načinu prodaje. Vsa pobuda za telefonski klic je v rokah kupca. Le-ta se z vprašanji ali naročilom obrača neposredno na proizvajalca. Dražljaj, ki naj vzpodbudi reakcijo kupca, je lahko oglas v časopisu, oglaševalsko pismo, katalog ali sporočilo na televiziji, ki poleg ponudbe vsebuje tudi telefonsko številko ponudnika, kamor lahko zainteresirani pokličejo. Če gre za majhno akcijo, klice sprejema oddelek za sprejemanje naročil. To nalogo zaupamo tudi specializiranim podjetjem.

Pasivno telefonsko trženje se je razmahnilo predvsem z uvedbo telefonskih števil, kjer stroške telefonskega pogovora prevzame prodajalec. V ZDA je to t.i. številka 800, v Nemčiji številka 130, pri nas 080 (uporablja ena zavarovalnica za naročanje obiska zastopnika). S tem je naročilo po telefonu ravno tako "brezplačno" kot pri prodaji po pošti ali prodaji "od vrat do vrat". Naslednja novost so avtomatski telefonski odzivniki, ki so priključeni na te številke in lahko dajejo informacije 24 ur na dan, vendar s tem telefonsko trženje izgublja poglobljeno prednost, t.j. osebni stik med kupcem in prodajalcem, tako da ta oblika informiranja pri kupcih ni posebno priljubljena.

Aktivna prodaja po telefonu

Za aktivno prodajo po telefonu, kjer se prodajalec kot pobudnik neposredno obrača na možne kupce v okviru datoteke podatkov, je značilno, da je lahko nevtralna do drugih oblik neposrednega trženja in/ali komplementarna z njimi. Aktivna telefonska prodaja jih lahko tudi povsem zamenjuje in nastopa kot samostojna oblika, ki zahteva natančno načrtovanje in skrbno izvedbo, saj je pobuda na strani prodajalca.

Trženje po telefonu bo tudi v prihodnosti rabilo kot podpora ostalim aktivnostim, specialisti pa bodo v njem našli svojo tržno priložnost. Direct line je v Veliki Britaniji na takšen način v petih letih osvojil 10 odstotkov trga avtomobilskih zavarovanj.

Uporaba sodobnih avdio-vizualnih sredstev pri neposrednem trženju

Radio in televizija sta znana in močno razširjena oglasna medija, ki se šele v zadnjem času uveljavljata tudi na področju neposrednega trženja. Radiu in televiziji so se tako pridružili novi elektronski mediji, ki jih lahko razvstimo v tri skupine:

a) kablenski mediji:

- ekranski tekst (nem. Btx) oz. videoteks,
- telefaks,
- kablenski tekst,
- kablenska televizija in radio,
- internet

b) brezžični (nem. funk) mediji:

- videotekst/teletekst,
- satelitska televizija

c) mediji za zapisovanje in shranjevanje:

- videokasete in video plošče.
- CD-rom

Nezaupanje uporabnikov do novih elektronskih avdio-vizualnih medijev je v razvitih deželah že izginilo in sledi mu obdobje hitrega uvajanja, razvoja ter zniževanja stroškov priključitve in uporabe. Neposredni prodaji s pomočjo novih medijev pa kljub vsem prednostim mnogi zamerijo popolno brezosebnost stika med ponudnikom in kupcem. Kupec je v vseh fazah nakupnega procesa sam, brez socialnega, človeškega stika s prodajalcem. Posledica tega je, da mnogi ljudje še vedno najraje kupujejo v "svoji" trgovini za vokalom ali pri "svojem" zavarovalnem zastopniku. Nove prodajne metode so primerne za določen segment odjemalcev, ki postaja s prihodom "računalniške generacije" vse večji.

Na koncu poglavja, ki predstavlja metode neposrednega trženja, ugotavljam, da so praktično vse proučevane metode uporabne (seveda z določenimi prilagoditvami) tudi za trženje tako specifične storitve, kot je zavarovanje. Ker so vse navedene prodajne metode, razen osebne prodaje, pri nas v zavarovalstvu praktično le malo uporabljane, sem v nadaljevanju proučil, kako posamezne metode neposrednega trženja sprejemajo slovenski odjemalci.

3. PRIPRAVLJENOST SLOVENCEV ZA SPREJEMANJE METOD NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje in njegove najpogostejše oblike se v Sloveniji v zadnjem času pospešeno uveljavljajo. Leta 1989 je v telefonski raziskavi, ki jo je opravil Jože Hribar, 56 odstotkov anketiranih odgovorilo, da občasno prejema oglasne ponudbe, 21 odstotkov enkrat na mesec, le 3 odstotki pa enkrat tedensko. Dobra petina anketiranih je izjavila, da nikoli ne prejema oglasnih ponudb po pošti (Hribar, 1989, 90-93). To je bilo relativno precej, če podatek primerjam s količino pisnih oglasnih pošilk v tujini,

vendar je pomenilo spodbuden začetek, še zlasti če upoštevam, da je visoka stopnja inflacije onemogočala postavljanje veljavnih cenikov za daljše obdobje. Drugi zanimiv podatek je, da je skoraj 80 odstotkov vprašanih želelo dobivati prospekte na dom.

Slovenci so v preteklosti, v času, ko pri nas še ni bilo pogostejše uporabe metod neposrednega trženja, kazali veliko pripravljenost za sprejemanje teh metod. Z vse večjo uporabo in zlorabo (zlasti prodaje po pošti: nagradne igre...) pa se je ta naklonjenost zmanjšala. Poglejmo, kaj so o neposrednem trženju in metodah povedali v anketi, ki je bila opravljena v letu 1995.

Število in delež prejemnikov oglaševalskih pisem in prospektov na dom sta se močno povečala, saj je 91.4 odstotka vprašanih izjavilo, da prejema takšne pošiljke.

Zanimalo me je tudi, kako pogosto prejemajo oglaševalska pisma in prospekte. Skoraj polovica vseh vprašanih prejema neposredne pisne ponudbe večkrat mesečno, tretjina pa vsaj enkrat mesečno.

Ker se v Sloveniji že več deset podjetij ukvarja s kataložsko prodajo, ki je bila sicer značilna že za trideseta leta tega stoletja, in na že omenjeno odsotnost inflacije, ki je v preteklosti onemogočala to prodajno metodo, sedaj pa omogoča tromesečno veljavnost cen v katalogih, sem pričakoval visok delež pritrdilnih odgovorov tudi na vprašanje, ali prejemajo prodajne kataloge na dom. Kar 93.3 odstotka vprašanih je izjavilo, da prejema prodajne kataloge. Skoraj tretjina anketiranih dobi prodajni katalog na dom dva- in večkrat na mesec, dodatna četrtina pa še vsaj enkrat mesečno. Menim, da se bo to izjemno močno in nediferencirano "zasipavanje" gospodinjstev s katalogi postopno spremenilo. Sedanje naklade, ki pri nekaterih katalogih segajo do 600.000 izvodov, namreč ne pomenijo obdelovanja ciljnih segmentov in ne sledijo logiki neposrednega trženja, ki išče homogene segmente in skuša z njimi ponovno in dolgoročno poslovati ob primerni učinkovitosti akciji.

Vendar pa nista prodaja s pomočjo oglaševalskih pisem in katalogov edini prodajni metodi, značilni za neposredno trženje. V svetu, v ZDA bolj kot v Evropi, se vse bolj uveljavlja tudi prodaja po telefonu. Že navedena raziskava, ki jo je Hribar izvedel leta 1989, prinaša tudi podatek, da je kar 35 odstotkov anketirancev izjavilo, da bi naročali izdelke po telefonu. Medtem se je opremljenost gospodinjstev s telefonskimi priključki še povečala, tako da ima že več kot 60 odstotkov gospodinjstev telefonski priključek. Vendar je imelo le 27.8 odstotka anketirancev, zajetih v našo raziskavo, doslej že izkušnjo s prodajo po telefonu, kar kaže, da med tržniki doslej ni bilo tolikšnega zanimanja za to obliko neposrednega trženja. Pri tem mislim seveda na aktivno telefonsko trženje, torej načrtovano akcijo, kjer je iniciator posredovanja informacij, oglasnega sporočila in ponudbe po telefonu podjetje ponudnik.

Med dobro četrtino anketiranih, ki so že doživeli aktivno prodajo po telefonu, je le 0.7 odstotka takšnih, ki so te prodajne oblike deležni večkrat na mesec, 2.3 odstotka vseh anketiranih pa je bilo poklicanih dvakrat mesečno.

Tudi prodaja na domu oziroma od vrat do vrat za naše anketirance ni več neznanka, saj jih ima kar 69.6 odstotka že kakšno izkušnjo z njo.

S tem sem pravzaprav končal zbiranje podatkov o pogostnosti uporabe neposrednega trženja v našem prostoru. V nadaljevanju pa sem preverjal hipotezo o tem, da se bosta oblikovali dve veliki homogeni skupini, ki jima bodo oblike neposrednega trženja izrazito všeč – ali pa jim bodo nasprotovali. Anketirance smo zato povprašali, ali so pisne oglaševalske ponudbe zanje zanimive (odgovori so v tabeli 1).

Tabela 1: Odnos anketirancev do pisnih oglaševalskih ponudb

| ODGOVORI | abs. | % | % |
|----------------|------|-------|------|
| zelo zanimive | 145 | 27.7 | 27.6 |
| delno zanimive | 271 | 51.7 | 51.5 |
| nezanimive | 108 | 20.6 | 20.5 |
| SKUPAJ | 524 | 100.0 | 99.6 |
| neznano | 2 | | 0.4 |

Vir: anketa

V prvem primeru, ki ga prikazuje tabela 1, ugotavljam, da so za več kot polovico anketiranih neposredne pisne oglasne ponudbe le delno zanimive. Za 7.1 odstotnih točk pa je več zagovornikov neposrednega pisnega komuniciranja v neposrednem trženju, kot pa je njegovih nasprotnikov.

Tabela 2: Odnos anketirancev do obiska prodajalca na domu

| ODGOVORI | abs. | % | % |
|---------------|------|-------|------|
| zelo zanimiv | 65 | 12.5 | 12.4 |
| delno zanimiv | 178 | 34.3 | 33.8 |
| nezanimiv | 276 | 53.2 | 52.5 |
| SKUPAJ | 519 | 100.0 | 98.7 |
| neznano | 7 | | 1.3 |

Vir: anketa

Prodaja na domu kljub nekaterim prednostim, kot je na primer možnost nazorne predstavitve izdelka ali storitve, kot navaja literatura, za anketirance ni zanimiva. Tako jih trdi 52.5 odstotka, in le 12.4 odstotka vprašanih Slovencev in Slovenk pravi, da je ta oblika neposrednega trženja zanje zanimiva (tabela 2).

Tabela 3: Odnos anketirancev do prodaje po katalogu

| ODGOVORI | abs. | % | % |
|----------------|------|-------|------|
| zelo zanimiva | 48.9 | 48.7 | |
| delno zanimiva | 156 | 29.8 | 29.7 |
| nezanimiva | 112 | 21.4 | 21.3 |
| SKUPAJ | 524 | 100.0 | 99.6 |
| neznano | 2 | | 0.4 |

Vir: anketa

Zato pa drugače sprejemajo prodajo po katalogu. "Prodajanje barv", kot pravijo nekateri, je zaradi svojih specifičnih prednosti, kot so na primer celovita ponudba trgovine na domu, možnost izbire brez časovnih omejitev in podobno, za nekatere zelo zanimivo. Zgolj 21.4 odstotka

anketiranih je menilo, da je takšna oblika neposrednega trženja zanje nezanimiva, medtem ko je skoraj polovica vprašanih odgovorila nasprotno. To postavlja prodajo po katalogu na prvo mesto med obravnavanimi oblikami neposrednega trženja.

Tabela 4: Odnos anketirancev do prodaje po telefonu

| ODGOVORI | abs. | % | % |
|----------------|------|-------|------|
| zelo zanimiva | 31 | 6.4 | 5.9 |
| delno zanimiva | 107 | 21.9 | 20.3 |
| nezanimiva | 350 | 71.7 | 66.5 |
| SKUPAJ | 488 | 100.0 | 92.8 |
| neznano | 38 | | 7.2 |

Vir: anketa

Zlasti slabo se je odrezala prodaja po telefonu, posebej če primerjamo rezultate ankete pred sedmimi leti. Če je takrat 35 odstotkov anketirancev menilo, da bi naročili izdelek ali storitev, ki bi jo kdo ponudil po telefonu (Hribar, 1989, 93), je tokratna raziskava pokazala, da je prodaja po telefonu zelo ali delno zanimiva le za 26.2 odstotka vprašanih.

Pri razmišljanju o uporabi spoznanj o neposrednem trženju v praksi se pogosto odpira vprašanje o pripravljenosti vseh strani za sodelovanje. Ko podjetje ali zavarovalnica prevzemata pobudo in s svojo ponudbo v okviru akcije neposrednega trženja izzoveta odjemalca, ima ta lahko občutek, da je motena njegova zasebnost. Ravno za neposredno trženje oziroma nekatere oblike agresivne neposredne prodaje je to pogosto značilno. Zato me je v nadaljevanju zanimalo, kako se ljudje različno odzivajo na sodobne neposredne prodajne ponudbe. Nekaterim so všeč, drugi jih zavračajo. Anketirance sem vprašal, če se jim zdi, da bi za katero od njih lahko rekli, da moti njihovo zasebnost.

Tabela 5: Frekvence odgovorov na vprašanje, katera oblika neposrednega trženja moti anketirančevo zasebnost

| ODGOVORI | abs. | % |
|----------------------------|------|-------|
| pisne oglaševalske ponudbe | 10 | 1.9 |
| obisk prodajalca na domu | 191 | 36.3 |
| prodaja po katalogu | 6 | 1.1 |
| prodaja po telefonu | 17 | 3.2 |
| ne vem | 16 | 3.0 |
| nobena | 286 | 54.4 |
| SKUPAJ | 526 | 100.0 |

Vir: anketa

Pričakovan je odgovor, da je najbolj moteč obisk prodajalca na domu, po drugi strani pa je kar 54.4 odstotka anketiranih odgovorilo, da se jim zdi, da nobena izmed oblik neposrednega trženja ne moti njihove zasebnosti.

Glede na razširjenost neposrednega trženja in veliko število najrazličnejših ponudb me je zanimalo, za katere izdelke ali storitve anketiranci prejema oglaševalske ponudbe na dom. Več kot 95 odstotkov anketirancev je naštel enega ali več izdelkov/storitev. Odgovore sem združil v devet skupin, ki so glede na frekvenco odgovorov razvrščeni takole:

Tabela 6: Izdelki, za katere anketiranci prejema ponudbe na dom

| Skupina izdelkov/storitev: | Število odgovorov: |
|------------------------------|--------------------|
| 1. Obleka, obutev in tekstil | 313 |
| 2. Gospodinjski pripomočki | 226 |
| 3. Knjige | 221 |
| 4. Katalogi | 115 |
| 5. Tehnično blago | 112 |
| 6. Prehrana | 90 |
| 7. Drugo | 66 |
| 8. Pohištvo | 42 |
| 9. Šport | 12 |

Vir: anketa

Ponuja se zanimiva primerjava s telefonsko anketo, ki je bila v Sloveniji opravljena leta 1989 (Hribar, 1989, 92) ko so anketiranci navajali, da bi želeli po pošti dobivati informacije o modi (51%), o gospodinjskih aparatih (50%), o kulturi (47%) in živilih (47% odgovorov). V naši raziskavi zasledim presenetljivo podobno razvrstitev izdelkov, ki jih trenutno podjetja neposredno ponujajo porabnikom. Na prvih treh mestih med želenimi in dejansko ponujenimi izdelki, če poenostavimo, da knjige pomenijo informacije o kulturi, ni bistvenih razlik. **Nihče med anketiranimi ni navedel, da so mu bile ponujene zavarovalne storitve.**

V vseh oblikah neposrednega trženja so najpogosteje navedene knjige kot tisti izdelek/storitev, ki ga porabniki naročajo neposredno. Rezultat ne preseneča, saj so prav založbe pri nas med prvimi uvedle kataložsko prodajo, knjižne klube in intenzivno prodajo od vrat do vrat. Vse pogosteje pa uporabljajo telefon kot pripomoček za prodajo knjig. Izdelki, ki se pri nas najpogosteje prodajajo neposredno, se pravzaprav popolnoma ujemajo s tistimi, ki jih kot primerne za neposredno trženje navaja Simon (Simon, 1984).

V tujini skušajo razširiti sodelovanje s porabniki tudi tako, da uvajajo telefonske številke, kjer gredo stroški klica na račun podjetja. Tudi pri nas že imamo prve "zelene" oziroma brezplačne telefonske linije, ki jih označuje klicna številka 080. Raziskava je pokazala, da bi ta relativno poceni pobuda podjetij lahko sprožila boljše dvosmerno komuniciranje. Kar 46.6 odstotka anketirancev je odgovorilo, da bi uvedba brezplačnih telefonskih linij povečala njihovo sodelovanje s podjetji, le slaba četrtnina pa je prepričanih, da tudi to ne bi povečalo njihove pripravljenosti za vzajemno sodelovanje.

Empirična raziskava med slovenskimi porabniki je temeljila na hipotezi naloge, da so Slovenci pripravljeni sodelovati v programih neposrednega trženja oziroma je pokazala, da je 54.4 odstotka takšnih, ki jih te metode ne motijo. Zasebnost dobre tretjine moti obisk prodajalca na domu. Zavarovalnice pa svoje storitve tržijo predvsem s pomočjo te metode. Kljub temu anketiranci niso navajali zavarovanja kot storitve, ki jo kupujejo s pomočjo metod neposrednega trženja. Rezultati še kažejo, da jih najbolj zanima prodaja po katalogu, medtem ko jih prodaja po telefonu ni tako

navdušila. Bolj pa bi bili pripravljene sodelovati s podjetji, če bi le-ta uvedla brezplačne telefonske linije.

Medtem ko leta 1989 petina anketiranih Slovencev ni prejela oglasnih ponudb po pošti, ugotavljam, da v letu 1995 le 8.4 odstotka anketiranih ni prejelo neposrednih pisnih ponudb. V Sloveniji imamo pravzaprav vse oblike neposrednega trženja, le da je najslabše razvito trženje po telefonu, saj kar 70.9 odstotka anketiranih porabnikov še ni imelo izkušnje s trženjem po telefonu.

Raziskava med slovenskimi porabniki je pokazala, da bolj poznajo neposredno trženje kot pred leti ter da se vse jasneje oblikujeta skupini, ki jima neposredno trženje ustreza oziroma ne ustreza. Več kot polovica porabnikov bi bila najverjetneje že danes pripravljena sodelovati v programih neposrednega trženja in pomeni dovolj veliko ciljno skupino za zavarovalnice, ki bodo pripravljene in sposobne sprejeti izziv.

Povzetek

V članku sem potrdil zastavljene hipoteze, da je smiselno uvajanje metod neposrednega trženja tudi v zavarovalnici in da so slovenski odjemalci pripravljene sodelovati in sprejemati metode neposrednega trženja.

Na koncu 2. poglavja, ki predstavlja metode neposrednega trženja, ugotavljam, da so praktično vse proučevane metode uporabne (seveda z določenimi prilagoditvami) tudi za trženje tako specifične storitve, kot je zavarovanje. Ker so vse navedene prodajne metode, razen osebne prodaje, pri nas v zavarovalstvu praktično le malo uporabljane, sem v nadaljevanju proučil, kako posamezne metode neposrednega trženja sprejemajo slovenski odjemalci.

Raziskava med slovenskimi porabniki je pokazala, da bolj poznajo neposredno trženje kot pred leti ter da se vse jasneje oblikujeta skupini, ki jima neposredno trženje ustreza oziroma ne ustreza. Več kot polovica porabnikov bi bila najverjetneje že danes pripravljena sodelovati v programih neposrednega trženja in pomeni dovolj veliko ciljno skupino za zavarovalnice, ki bodo pripravljene in sposobne sprejeti izziv.

Podobne storitve, naraščajoča konkurenca ter vse večja vlaganja v tržno komuniciranje sta tudi tržnike v podjetjih in institucijah, ki se ukvarjajo z zavarovalnimi storitvami, pripeljala do ugotovitve, da morajo primerjati stroške komuniciranja z učinki. Ker je klasično oglaševanje primerno le za oblikovanje imidža in vzpodbujanje zavedanja o obstoju firm, je neposredno trženje, ki temelji na datotekah podatkov in ciljni komunikaciji z izbranimi segmenti, eno od priložnosti, ki jo podjetja s področja zavarovalnih storitev vse bolj s pridom uporabljajo. Za zdaj torej ni tehničnih argumentov, da ne bi tako poslovali tudi pri nas.

Abstract

The article confirms both of the proposed hypotheses, i. e. that the introduction of indirect marketing methods in insurance is a reasonable strategy and that Slovene customers are willing to co-operate in accepting it.

The second chapter, in which indirect marketing methods are described, concludes that all the analysed methods - although slightly adjusted - may be used for marketing such a specialised service as the one provided by insurance companies. Nevertheless, the methods, with the exception of door-to-door salesmen, are hardly ever used by Slovene insurance companies. Therefore the article investigates the responses of Slovene customers to various indirect marketing methods.

A study of Slovene customers show that they are much more acquainted with indirect marketing than they used to be years ago, and that they are splitting into two groups, namely into the group of customers who feel comfortable with indirect marketing and into the group of those who feel uncomfortable with it. Over half of the customers is probably willing to co-operate in indirect marketing programmes. They are the ones who represent a large target group of the insurance companies which are willing to take the risk.

In the time when companies provide more or less similar services, when the competition is though requires large investments into market-oriented communication, marketers working in companies and institutions have drawn the conclusion that the cost should be compared with the effect. While traditional advertising focuses on creating a company's image and customers' awareness of the existence of the advertised companies, indirect marketing, which could be described as communicating with target segments randomly chosen from large data bases, is becoming more and more popular in the field of insurance as well. For the time being there are no justifiable reasons for not applying the above-mentioned methods in Slovenia, too.

Literatura

1. Ennew: Marketing Financial Services, 1991.
2. Končina: Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu, 1994.
3. Kotler: Principles of Marketing, 1989.
4. Nash: Direct Marketing, 1986.
5. Starman, Hribar: Direktni marketing, Koncepti in metode, 1994.
6. Direkt-Marketing, 1990/5, 1991/7.
7. Jenkins: Die künftige Rolle des Direkt-Marketings im Versicherungssektor, 1986.
8. Franzen: Ueberlegungen zum Begriff des Direktmarketing, Werbe Forschung und Praxis, 1990..
9. Management v zavarovalništvu: gradivo za usposabljanje GEA College 1994 - 1995.

Uvajanje blagovne znamke majoneze Hellmann's na slovenskem trgu – Študija primera

1. RAZLOGI, ZARADI KATERIH SO SE V KOLINSKI ODLOČILI ZA UVEDBO NOVE BLAGOVNE ZNAMKE MAJONEZE

Kolinska je v letih 1968-70 pričela sodelovati z licenčnima partnerjema Thomy in Knorr. To se je ravno ujemalo z integracijskimi gibanji v prehrambni industriji Evrope. Tako se je do takrat samostojni Thomy združil s švicarskim Nestlejem in Knorr z ameriškim gigantom CPC. Ob morebitnem podaljševanju licenčne pogodbe je bila Kolinska za izdelke blagovne znamke Thomy vezana na Nestle in pri podaljševanju licenčne pogodbe za izdelke blagovne znamke Knorr na CPC.

V zadnjih letih pa sta oba partnerja, ki sta v svetu velika konkurenta, od Kolinske zahtevala, da se mora odločiti samo za enega, ker ne more sodelovati z obema. To je v praksi pomenilo, da se je bilo treba odločiti med izdelki blagovne znamke Thomy in izdelki blagovne znamke Knorr.

S koncem leta 1995 se je iztekla licenčna pogodba med Kolinsko in Nestlejem. Kolinska si je to pogodbo prizadevala podaljšati, vendar je Nestle postavljaj nesprejemljive pogoje. Želeli so joint venture z večinskim deležem. Drugače povedano, hoteli so kupiti Kolinsko, kar pa je bilo za podjetje, ki želi ostati slovensko, v lasti slovenskih delničarjev, nesprejemljivo.

Na drugi strani pa je CPC pristal na pogoje Kolinske in na podaljšanje licenčne pogodbe. Zaradi tega je Kolinska tudi začela razmišljati o uvedbi nove blagovne znamke majoneze.

Po temeljiti analizi trga tako doma kot v svetu ter blagovnih znamk majonez se je Kolinska odločila za majonezo Hellmann's, ki je v lasti CPC.

Milena Štular, Kolinska,
dr. Blaž Vodopivec, Gral Marketing
Tomaž Arh, Gral Marketing

CPC je vodilni proizvajalec majoneze v svetu, z največjim tržnim deležem, z najnovejšo tehnologijo in know how. Hellmann's je vodilna majoneza v ZDA in Latinski Ameriki, ena od vodilnih pa v Veliki Britaniji, Španiji, Irski, na Češkem...

2. STRATEŠKI VIDIKI UVAJANJA BLAGOVNE ZNAMKE MAJONEZE HELLMANN'S NA SLOVENSKI TRG

Kolinska je v letih 1968 do 1970 začela proizvodnjo in trženjem majoneze znamke Thomy, ki je sčasoma postal nesporno vodilen v kategoriji majonez.

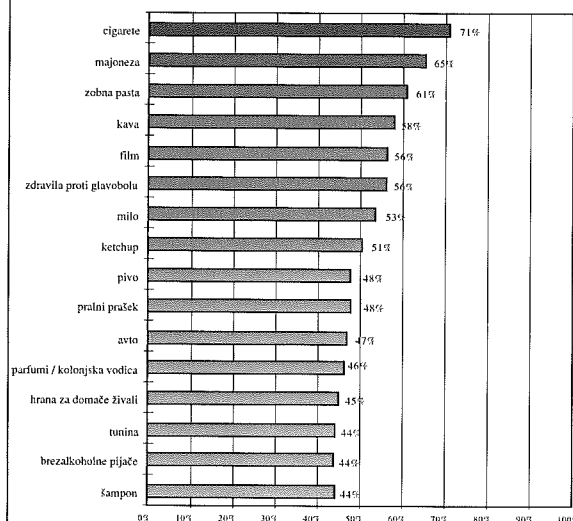
Danes je majoneza izdelek v zreli fazi življenjskega cikla. Za tovrstne izdelke, kjer celotni trg raste zelo počasi, je značilno, da so spremembe tržne strukture redke in težko izvedljive. Vsaka dodatna prodana količina pomeni, da je podjetje odvzelo porabnike konkurentom, ki jih ponavadi branijo z vsemi sredstvi.

Še posebej so redki in težko izvedljivi primeri zamenjave na mestu tržnega voditelja, kar je Thomy vsekakor bil. Tržni voditelj zaradi učinkov ekonomije obsega praviloma uživa posebno rento in zato to pozicijo skuša braniti za vsako ceno.

Izzivalec ima v tem primeru še težavnejšo situacijo, saj nagrada zanj po končani bitki praviloma ni tako ugodna, kot jo je užival prejšnji voditelj. Coca-cola je na primer samo ena in ta pozicija ji daje vrednost skoraj nedojemljivih razsežnosti. Če bi konkurentu uspelo ustvariti še eno takšno znamko (če je to sploh mogoče), bi se moral sprijazniti, da je samo eden od dveh in da se je vrednost te pozicije zdaj zmanjšala, čeprav je zahtevala večja vlaganja, kot so bila potrebna pri prejšnjem voditelju.

Poleg tega, da je majoneza kot izdelek v zreli fazi, je tudi izdelek vsakdanje porabe, pri čemer je vloga blagovne znamke še posebej poudarjena. Povrh tega gre še za prehranski izdelek, kjer poleg vseh dejavnikov, ki povzročajo lojalnost znamki (pozicija v zavesti, navada, zaupanje, zniževanje tveganja, olajšanje iskanja), delujejo še čisto fiziološki dejavniki kalibracije (umerjanja) senzornega aparata na določen okus, ki se razvije po dolgotrajni uporabi izdelka in ki kasneje zavrača vse istovrstne izdelke z drugačnim okusom. Zato je majoneza zelo pri vrhu lestvice izdelkov, kjer je lojalnost blagovni znamki najbolj poudarjena.

Slika 1: LOJALNOST POTROŠNIKOV BLAGOVNI ZNAMKI V IZBRANIH IZDELČNIH SKUPINAH



GRAL Marketing

Vir: Dibb, Simkin, Pride, Ferrell: Marketing, str.222

To pa je dodaten dejavnik, ki v skupini majonez ovira uvajanje nove blagovne znamke in spreminjanje tržne strukture.

Kljub tem neugodnim strateškim predpostavkam si je Kolinska postavila za cilj v kratkem času spremeniti tržno strukturo in postaviti novega voditelja na slovenskem trgu majonez.

Strategija za hitro osvajanje vodilnega tržnega položaja je frontalni napad. Pri frontalnem napadu ne gre za iskanje šibkih točk nasprotnika, ampak za čisto merjenje moči in preizkušanje vzdržljivosti. Izkušnje kažejo, da je za uspešen napad na voditelja z dobro utrjeno pozicijo treba zbrati sile, ki so bistveno večje od njegovih, in jih uporabiti ob pravem času na vseh frontah (izdelek, cena, distribucija, oglaševanje).

V primeru uvajanja majoneze Hellmann's na slovenski trg lahko govorimo o frontalnem napadu z enim bistvenim dodatnim elementom, po zaslugi katerega v prvi fazi ne moremo govoriti o frontalni bitki, ampak o bliskovitem zavzetju položajev s pomočjo presenečenja.

Še posebej očitno je bilo to na fronti distribucije in podprto tudi z bistveno premočjo na področju oglaševanja. Ker je bilo tudi na področju izdelka postavljeno ravnotežje, na nivoju cen pa dosežena rahla premoč, je bi izid prve bitke za izzivalca nadvse ugoden.

3. OCENA STANJA NA TRGU MAJONEZ PRED UVEDBO BLAGOVNE ZNAMKE HELLMANN'S

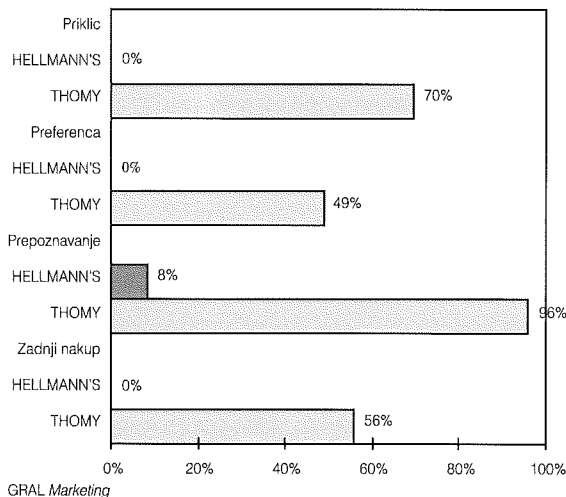
Stanje na trgu pred uvedbo blagovne znamke Hellmann's je prikazano z naslednjimi kriteriji:

- tržni delež blagovnih znamk,
- priklic blagovnih znamk,
- preferenca blagovnih znamk,
- prepoznavanje blagovnih znamk in
- zadnji nakup.

Za obdobje pred uvedbo blagovne znamke Hellmann's ni objektivno merjenih podatkov o tržnih deležih posameznih majonez. Vendar pa naj bi imela majoneza Thomy po ocenah v prvem kvartalu 1995 okoli 75-odstotni tržni delež.

Raziskava GRAL Marketinga izvedena v decembru 1995, se pravi tik pred začetkom široko zasnovane uvajalne faze za blagovno znamko Hellmann's, je glede priklica, preference in prepoznavanja blagovnih znamk pokazala stanje, kot je prikazano na sliki 2.

Slika 2: DECEMBER 1995 - POZICIJA BLAGOVNIH ZNAMK
HELLMANN'S IN THOMY



Vsi ti podatki o stanju na trgu majonez v letu 1995 pokažejo, kako močno pozicijo je imela majoneza Thomy, obenem pa tudi, k čemu teži nova blagovna znamka Hellmann's.

4. AKTIVNOSTI KOLINSKE KOT PODPORA UVEDBE BLAGOVNE ZNAMKE HELLMANN'S V SLOVENIJI

Kolinska se je zavedala težavnosti zamenjave blagovne znamke Thomy z blagovno znamko Hellmann's. Temu primerna je bila tudi priprava aktivnosti za podporo uvedbe nove blagovne znamke. Upoštevan je bil koncept frontalnega napada, znotraj katerega so bile aktivnosti usmerjene tudi na:

- porabnike in
- na trgovce oz. prodajna mesta.

V Kolinski so se zavedali, da medijska podpora, ki je usmerjena zgolj na porabnike, ne more imeti tako dobrih

učinkov, če ni podprta še z aktivnostmi na prodajnih mestih oziroma če je ne spremlja podpora, ki je usmerjena tudi na trgovce. Trgovci namreč pomenijo pomemben vezni člen med proizvajalci in porabniki, ki je mnogokrat neupravičeno prezrt. Gre za tipičen primer kombinacije strategije "push in pull".

V nadaljevanju so naštetje le nekatere od aktivnosti:

- TV kampanja,
- oglasi na radiu,
- veliki plakati,
- knjige z recepti,
- poskusni vzorci,
- plastični pladnji na prodajnem mestu,
- nalepke na prodajnem mestu,
- posterji na prodajnem mestu,
- obvestilni listki na prodajnem mestu,
- darila za vodstva grosističnih podjetij,
- darila za prodajalce.

Celotna akcija zamenjave blagovnih znamk majonez je bila dobro pripravljena ter koordinirana že v letu 1995.

Aktivnosti pri trgovcih so se začele decembra 1995, pri široki porabi pa s prvim dnem leta 1996, ko je potekla licenčna pogodba z Nestlejem. Uvajalna faza je trajala do konca marca 1996. Njeni rezultati pa so prikazani v nadaljevanju.

5. OCENA STANJA NA TRGU MAJONEZ PO KONČANI FAZI UVAJANJA BLAGOVNE ZNAMKE HELLMANN'S V SLOVENIJI

Ocena trenutnega stanja na trgu je prikazana s pomočjo enakih kriterijev kot pred uvedbo blagovne znamke Hellmann's:

- tržni delež blagovnih znamk,
- priklic blagovnih znamk,
- preferenca blagovnih znamk,
- prepoznavanje blagovnih znamk in
- zadnji nakup.

Rezultati prodaje majonez po prvem kvartalu 1996 pokažejo, da ima Hellmann's 66-odstotni tržni delež, Thomy pa 18-odstotnega.

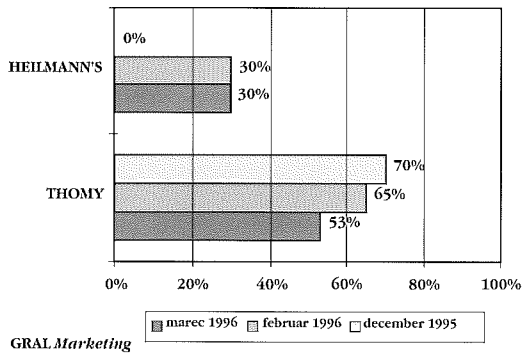
Rezultati raziskave, ki jo je izvedel GRAL Marketing, pa kažejo, koliko je blagovna znamka Hellmann's v zavesti porabnikov v različnih obdobjih uvajanja.

Izvedena so bila tri merjenja:

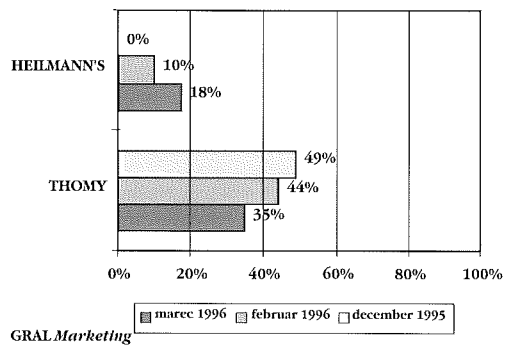
- pred uvedbo blagovne znamke (december 1995),
- ob vrhu uvajalne faze (februar 1996) in
- po končani uvajalni fazi (marec 1996).

Za lažje razumevanja sprememb, ki so se dogajale, so na vseh slikah prikazani rezultati vseh treh merjenj.

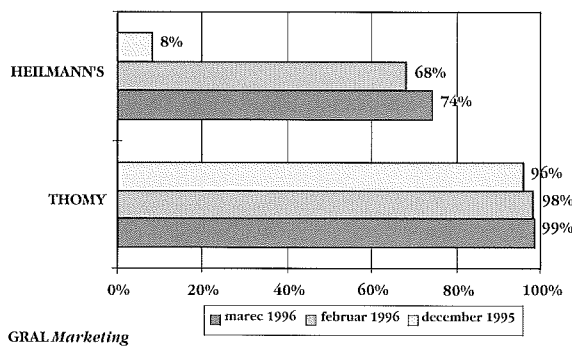
Slika 3: PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK MAJONEZ



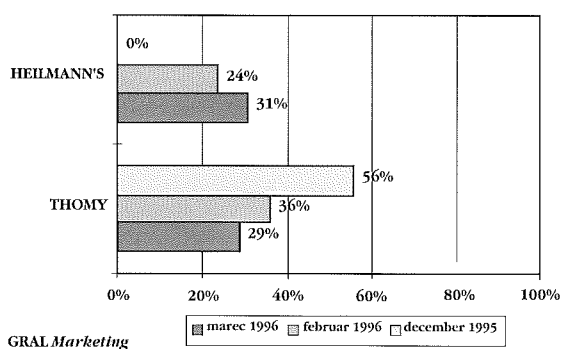
Slika 4: PREFERENCA BLAGOVNIH ZNAMK MAJONEZ



Slika 5: PREPOZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK MAJONEZ



Slika 6: ZADNJI NAKUP BLAGOVNIH ZNAMK MAJONEZ



6. PRIMER HELLMANN'S IN VREDNOTENJE BLAGOVNIH ZNAMK

Dogajanje ob uvajanju nove blagovne znamke majonez Hellmann's, katerega namen je zamenjati dosedanjega močnega tržnega voditelja Thomy, pa je zanimivo tudi s stališča vrednotenja blagovnih znamk.

Vrednotenje blagovnih znamk je med najpomembnejšimi odprtimi problemi sodobnega računovodstva. Računovodske metode naj bi pošteno in resnično prikazale premoženje delničarjev. Velika razlika med knjigovodsko vrednostjo kapitala in tržno vrednostjo večine družb, katerih delnice kotirajo na razvitih finančnih trgih, kaže, da je računovodsko izkazovanje še daleč od tega, da bi lahko dalo relevantne podatke o vrednosti podjetja. Menimo, da večino razlike med knjigovodsko vrednostjo podjetij, ki je rezultat uporabe računovodskih metod in presoj, in tržno vrednostjo, ki je "realna" vrednost podjetja po presoji kolektivne modrosti investorjev, pomeni ravno vrednost blagovnih znamk.

S tem mnenjem bi se strinjala večina poslovnih in investicijskih analitikov, verjetno pa tudi večina strokovnjakov za računovodstvo. Če je tako, zakaj potem računovodski standardi pretežno prepovedujejo oz. vsaj odsvetujejo vključevanje vrednosti blagovnih znamk, ki jih je podjetje samo razvilo, v aktivo računovodskega izkaza stanja?

Razlog za tako stanje so tako rekoč nepremagljivi problemi pri opredeljevanju objektivne metodologije za ugotavljanje vrednosti blagovnih znamk. Glavni računovodski metodi vrednotenja naložb sta:

- Nabavni (historični) stroški, zmanjšani za odpisano vrednost zaradi obrabe in zastarevanja (amortizacijo).
- Stroški nadomestitve naložbe z novo enakovredno po trenutni poštenu tržni vrednosti.

Pri vrednotenju blagovne znamke, ki jo je podjetje ustvarilo samo, v skladu z načelom *historičnih stroškov*, se postavlja vrsta vprašanj:

- Kako dolgo obdobje vlaganj v znamko naj vzamemo za osnovo?
- Katere stroške?
- Samo stroške oglaševanja ali tudi druge marketniške, morda tudi stroške razvoja in kontrole kvalitete, ki se sicer delno zrcalijo v akumuliranem know-how podjetja, delno pa tudi v percepciji in stališčih porabnikov?
- Ker ima oglaševanje pretežno glavni namen stimulacije trenutnega povpraševanja, ki se kaže v tekočih poslovnih rezultatih podjetja, se postavlja tudi vprašanje, kolikšen del stroškov oglaševanja je mogoče upoštevati kot dolgoročno investicijo?
- Kako upoštevati nižjo ceno izdelka, ki jo podjetje v mnogih primerih uporabi ob lansiranju nove znamke in pri osvajanju tržnega deleža?
- Kaj storiti v primeru nekaterih starih prestižnih znamk, ki

se dolgo sploh niso oglaševale, ampak so svojo reputacijo dosegle na drugačen način (npr. Rolls Royce)?

Še več nejasnosti je verjetno pri uporabi *načela stroškov nadomestitve*. Nobenih zanesljivih podatkov ni o tem, koliko vlaganj bi bilo potrebnih, da z novo znamko dosežemo stabilne ciljne nivoje na relevantnih marketinških spremenljivkah:

- priklic,
- prepoznavanje,
- stališča,
- imidž,
- preference,
- delež prvih in ponovnih nakupov,
- propustnost skozi distribucijske kanale (naročanje, prostor na policah ...)
- itd.

Tudi če imamo na razpolago podatke o podobnih primerih uvajanja novih blagovnih znamk, se spet postavlja problem razmejitve učinkov znamke od učinkov drugih dejavnikov tržnega spleta – izdelka, njegove kvalitete, karakteristik in asortimaja, censke politike ter širine in penetracije v distribuciji.

Povsem enaki problemi se pojavljajo tudi, če hočemo vrednost blagovne znamke določiti s pomočjo metode *diskontiranih bodočih donosov*, ki sicer ni standardna računovodska metoda, se pa pretežno uporablja kot metoda vrednotenja v primerih investicijskih analiz.

Kakršnakoli metoda je že uporabljena za vrednotenje znamk, najtežji in najmanj rešen problem leži v razločljivosti (*separability*) poslovnih učinkov blagovne znamke od učinkov delovanja drugih dejavnikov poslovanja, predvsem od preostalih nematerialnih dejavnikov, kot so patenti, know-how, boljše poslovne zveze, boljši sistem distribucije itd. (Kapferer 1995, s. 188)

Ker je cilj računovodskih standardov, da čim bolj zožijo polje subjektivnih ocen in interpretacij in tako onemogočijo manipulacije s podatki o poslovanju podjetja, se sestavljenci računovodskih standardov v skladu z načelom previdnosti pretežno odločajo za naslednjo rešitev:

Vrednost kupljenih znamk, kjer je znana vrednost transakcije, je dovoljeno vnesti med nematerialne naložbe (pri čemer ostaja odprt problem amortizacije teh naložb), pri znamkah, ki jih je razvilo podjetje samo, pa ni dovoljeno kakršnokoli vrednotenje le-teh v računovodskih izkazih.

Pri uvajanju majoneze Hellmann's na slovenski trg je problem ločljivosti v veliki meri nevtraliziran, saj novo znamko:

- uvaja ista družba, ki je proizvajala in tržila prejšnjega

tržnega voditelja v kategoriji majonez in bo tudi delala vnaprej,

- družba razpolaga z enakimi razvojnimi in proizvodnimi kapacitetami,
- sistemom distribucije,
- marketinško ekipo in
- drugimi poslovnimi funkcijami.

Vse razlike v potrebnih vlaganjih v oglaševanje in delno v distribucijo ter v oglaševalskih (priklic, prepoznavanje, preferenca, nakupne namere, lojalnost ...) in prodajnih učinkih teh vlaganj (prodaja, tržni delež, penetracija v maloprodaji, dosežene cene ...) bo mogoče pripisati blagovni znamki. To pa bo omogočalo natančnejšo analizo razmerja med poslovnimi rezultati znamke in potrebnimi vlaganji in posledično natančnejše smernice za splošni model vrednotenja znamk v skladu z načelom *historičnih stroškov* ali *stroškov nadomestitve*.

7. SKLEP

Primer uvajanja majoneze Hellmann's na slovensko tržišče je z marketinškega stališča zelo zanimiv iz več razlogov:

1. Znamka Thomy je bila pred začetkom opisanega projekta absolutni voditelj v kategoriji majonez s tržnim deležem okoli 75%.
2. Majoneza je izdelek v zreli fazi življenjskega ciklusa.
3. Po rezultatih raziskav je majoneza med tistimi izdelčnimi skupinami, kjer je lojalnost porabnikov blagovni znamki najvišja (glej sliko 1 – vir: Dibb 222).
4. Cilj Kolinske je, da Hellmann's postane nova vodilna znamka v kategoriji majonez. Uporabljeno strategijo lahko označimo kot frontalni napad v najčistejšem pomenu besede.

Gre torej za projekt, ki naj bi bil v skladu z marketinško teorijo in dejstvi, navedenimi pod točkami 1-4, praktično neizvedljiv.

Ker je imela Kolinska za svojo odločitev tehtne poslovne razloge zunaj sfere marketinga in ker je imela to prednost, da je bila prej sama proizvajalec in tržnik vodilne blagovne znamke, so njeni marketinški strokovnjaki presodili, da ima vse možnosti, da projekt uspešno izvede.

Projekt uvajanja majoneze Hellmann's v Sloveniji je za marketinško teorijo relevanten še iz enega vidika. Poskusi izdelave metodologije za vrednotenje blagovnih znamk vedno naletijo na težavo, da so poslovni učinki blagovne znamke (večja prodaja, lažja distribucija, višja dosežena cena) vedno kontaminirani z delovanjem drugih dejavnikov tržnega spleta (boljši izdelek, boljši sistem distribucije ...) (t.i. *brand separability*).

Ker gre pri zamenjavi znamke Thomy z znamko Hellmann's za isto podjetje, isto proizvodnjo in isto distribucijo, bo možno oceniti vrednost te znamke s pomočjo spremljanja

izdatkov za marketing v daljšem obdobju (*replacement costs*) oziroma poslovnih učinkov v daljšem obdobju (*discounted earnings oz. cash flow*).

Seveda se strokovnjaki v Kolinski zavedajo, da je zgodba o uvajanju blagovne znamke Hellmann's na slovenskem trgu še daleč od svojega konca. Glede na osupljive podatke, koliko so stare vodilne blagovne znamke v kategorijah izdelkov v zreli fazi življenjskega cikla, lahko predvidevamo, da bo potrebnih pet do deset let, preden se bodo učinki marketinških aktivnosti v taki meri akumulirali in zasidrali, da bodo najpomembnejše marketinške spremenljivke dosegle stabilne nivoje.

V tej fazi tako še ne moremo narediti nobenih sklepov, ki bi bili relevantni za marketinško teorijo. Vsekakor pa bo tovrstne sklepe po tem času možno narediti, saj imamo lahko projekt uvajanja majoneze Hellmann's zaradi jasne in kontrolirane situacije in majhnosti slovenskega trga za svojevrsten znanstveni eksperiment v naravnem marketinškem okolju.

Povzetek

Lastnik blagovne znamke Thomy je družba Nestle, lastnik blagovne znamke Knorr pa družba CPC. Kolinska je do konca leta 1995 proizvajala izdelke blagovnih znamk Knorra in CPC-ja. Situacija v letu 1995 pa jo je prisilila, da se je morala odločiti le za eno družbo. Odločila se je za CPC. To po je pomenilo, da Kolinska izgubi licenco za majonezo Thomy, katere lastnik je Nestle in pridobi licenco za majonezo Hellmann's, katere lastnik je CPC.

Z marketinškega stališča je pozicioniranje nove blagovne znamke majoneze Hellmann's zanimivo v večih pogledih:

- blagovna znamka Thomy je bila vodilna med blagovnimi znamkami majonez s 75 % tržnim deležem pred uvajanjem blagovne znamke Hellmann's,
- majoneza je proizvod v zreli fazi življenjskega ciklusa,
- majoneza je produkt za katerega je značilna visoka lojalnost blagovni znamki.

Cilj Kolinske je bil oblikovati Hellmann's kot vodilno med blagovnimi znamkami majonez. Edini način za doseg tega je bil frontalni napad. Uporabili so kombinacijo "push" in "pull" strategije in svoje aktivnosti usmerili v:

- potrošnike in
- trgovce.

Uspeh uvajanja nove blagovne znamke pa so merili z naslenjimi indikatorji:

- tržni delež,
- priklic,
- preferenca,
- prepoznavanje in
- zadnji nakup blagovne znamke majonez.

Blagovna znamka Thomy je imela v decembru 1995 približno 75 % tržni delež, Hellmann's pa 0 %. Po koncu pozicioniranja v marcu 1996 je bil tržni delež Thomy majoneze 18 %, tržni delež Hellmann's majoneze pa 66 %. Ostali indikatorji kažejo, da je Hellmann's dobil večji odstotek pri zadnjem nakupu, Thomy pa pri priklicu, preferenci in prepoznavanju blagovnih znamk majonez.

Primer je zanimiv tudi s stališča pozicije blagovne znamke. Imamo dve blagovni znamki majonez. Pozicioniranje blagovne znamke Hellmann's je bilo narejeno:

- v podjetju, ki je oblikovalo tudi prejšnjega tržnega voditelja,
- je bilo narejeno z enakimi R&D viri,

- z enakimi distribucijskimi viri,
- z enakimi ljudmi in
- z enakimi ostalimi funkcijami podjetja.

Veliko razlik, ki nastanejo se tako lahko interpretira kot razlike nastale zaradi vpliva blagovne znamke.

Abstract

The reason why Kolinska had to switch the brand of mayonnaise from Thomy to Hellmann's is in the ownership of Thomy and Knorr brands. The owner of Thomy is Nestle and the owner of Knorr is CPC. Until the end of 1995 Kolinska produced different products for Nestle and CPC. In 1995 Kolinska had to decide only for one company. They decided for CPC.

From the marketing point of view the case of launching a new Hellmann's brand mayonnaise on the Slovenian market is interesting in many aspects:

- the Thomy brand was an absolute market leader within the category of mayonnaise with around 75% of market share before the launching of Hellmann's brand
- mayonnaise is a product in mature stage of life cycle
- mayonnaise is a product with high brand loyalty.

The goal of Kolinska was to make Hellmann's the market leader among mayonnaise brands. The only way to achieve that was a frontal attack. The combination of push and pull strategy was used so their activities were orientated to:

- consumers and
- retailers.

The success of launching campaign was measured by the following indicators:

- market share,
- recall,
- preference,
- recognition and
- last purchase of mayonnaise brands.

The market share of Thomy brand in December 1995 was approximately 75% and that of Hellmann's 0%. After the end of the launching campaign in March 1996 Thomy's market share dropped to 18% and Hellmann's grew up to 66%. Other indicators show that Hellmann's was better in recall, preference and recognition of the mayonnaise brands.

This case is interesting also from the viewpoint of brand assessment. We have two brands of mayonnaise. The launch campaign for Hellmann's brand was made:

- by the company which produced the previous market leader,
- with the same R&D resources,
- with the same distribution resources,
- with the same human resources and
- with the same others company functions.

So many differences could be interpreted as differences influenced by the brand.

ČETRТА ТЕМА:
**TRŽENJE V
 DINAMIČNEM,
 KONKURENČNEM
 IN TEHNOLOŠKEM
 OKOLJU**

**Ali stopnja konkurenčnosti v
 okolju organizacije vpliva na
 intenzivnost uporabe
 aktivnosti s področja
 internega marketinga?**

1. UVOD

V zadnjih nekaj letih se je za koncept internega marketinga začelo zanimati vse več avtorjev (Sasser, Arbeit, 1976; Pope, 1979; Groenroos, 1981; Berry, 1981; Gummesson, 1985; Khan, 1985; Flipo, 1986; Drucker, 1987; Kline, 1987; Thomson, 1990; Piercy, Morgan, 1991; Halal, Geranmayeh, Pourdehnad, 1993). Hkrati so odlične organizacije po vsem svetu začele uporabljati interni marketing kot strateško orodje za doseganje boljših rezultatov (George, Groenroos, 1989; Jančič, 1990; Sfiligoj, 1994). Nedvomno pa neurejenost in premajhna uporabnost znanj na tem področju zahtevata intenzivno empirično raziskovanje. Zaradi tega sta se avtorja lotila empirične raziskave, s katero sta želela identificirati nekatere vidike statusa internega marketinga v organizacijah v Sloveniji in s tem prispevati k skladu znanj na tem področju.

2. CILJI PRISPEVKA

V uvodnem delu avtorja:

- prikazujeta gibanja, ki so privedla do uporabe marketinških znanj na internih trgih organizacij,
- opredeljujeta koncept internega marketinga kot poslovno filozofijo in kot proces in
- poudarjata odnos med vložki na področju zunanjega in internega marketinga.

V empiričnem delu prispevka pa predstavljata rezultate preliminarne empirične raziskave, s katero ugotavljata zvezo med stopnjo konkurenčnosti okolja, v katerem te organizacije delujejo, in uporabo internega marketinga v organizacijah v Sloveniji.

dr. Boris Snoj, Ekonomsko-poslovna fakulteta,
 Univerza v Mariboru
 mag. Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna
 fakulteta, Univerza v Mariboru

3. GIBANJA, KI SO PRISPEVALA K RASTI POMENA INTERNIH TRGOV V ORGANIZACIJAH

Marketinško okolje organizacij se je v zlasti v zadnjih petnajstih letih vse bolj izrazito spreminjalo. Te spremembe so močno vplivale na razvoj znanj s področja menedžmenta v organizacijah. Med spremembe v okolju, ki so bistveno vplivale na pomen znanj s področja internega marketinga v organizacijah nedvomno sodijo:

- globaliziranje konkurence na svetovnih trgih,
- liberaliziranje mednarodne menjave,
- vse hitrejši tehnološki razvoj,
- pojav informacijske družbe oziroma hkraten pojav storitvene družbe,
- višja stopnja samozavesti odjemalcev hkrati z večanjem možnosti izbire med najrazličnejšimi ponudniki najrazličnejših izdelkov (izdelkov v najširšem smislu besede) (Christopher, 1992; Snoj, 1995).

Globaliziranje konkurence, liberaliziranje mednarodne menjave, tehnološki razvoj in podobna gibanja so povzročila nastanek storitvene družbe oziroma družbe, poimenovane po dominantni tehnologiji današnjega časa kot informacijska družba (Wilson, 1988, str.10). Kar šteje v takšni družbi, ni gola fizična moč, temveč intelektualno, strokovno znanje, ki temelji na moči informacij in storitev. Izdelki kot rezultati človeškega dela in objekti menjavanja med različnimi udeleženci so se iz relativno enostavnih celot, v katerih so dominirale ali fizične ali storitvene (procesne) sestavine, razvili v kompleksne sisteme. Ti sistemi izhajajo iz tako imenovanega procesa razgrajevanja drugih, predhodnih izdelkov (angl. "splintering process") (Bhagwati, 1987, str. 21; Snoj, 1992, str.27).

S spreminjanem razmer so se hkrati spreminjali tudi odjemalci. Postajali so vse zahtevnejši. Začeli so povečevati svoja pričakovanja v zvezi z minimalno, zanje še sprejemljivo ravnijo kakovosti katerihkoli izdelkov, ki so jim na voljo.

Rezultati raziskav kažejo, da so ta gibanja povzročila preusmeritev vodilnih organizacij ponudnikov v intenziviranje storitvenih sestavin v njihovih izdelkih zato, da bi dosegli dolgoročne konkurenčne prednosti (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990; Christopher, 1992). Dejstvo je namreč, da se tehnološke oziroma funkcionalne, "trde" sestavine konkurirajočih znamk izdelkov med seboj vse manj razlikujejo. Takšno gibanje je posledica dejstva, da je tehnološke značilnosti izdelkov vse lažje posnemati. To pa ne velja, oziroma vsaj kratkoročno ne, za možnost posnemanja visoke ravni izvajanja "mehkih", storitvenih sestavin v izdelkih konkurentov. Z drugimi besedami, skoraj nemogoče je čez noč izvajanje storitev dvigniti na takšno raven, za katero je značilen pozoren, razumevajoč, točen, individualiziran odnos do odjemalcev. Sestavine v izdelkih, ki zahtevajo neposredno človeško aktivnost, pogosto potrebujejo dolgoročno sistematično vlaganja v

menedžment človeških virov. Takšna vlaganja pa nikakor ne morejo kratkoročno prinesli koristi.

Vse več je organizacij ponudnikov, ki zaradi takšnih dogajanj poskušajo kar najbolje izkoriščati možnosti iz okolja, hkrati pa tudi optimirati še neizkoriščene notranje sposobnosti na področju človeških virov. Odlične organizacije se vse bolj zavedajo dejstva, da se na področju zaposlovanja dobrih strokovnjakov trgi prodajalcev delovnih mest vse bolj spreminjajo v trge kupcev dobrih sodelavcev (Berry, 1981; Drucker, 1987; Jančič, 1990).

Toda organizacije ne obremenjuje zgolj zaposlovanje novih sposobnih sodelavcev, pač pa tudi, če ne še bolj, ohranjanje najboljših starih sodelavcev. Zato se vse več organizacij osredotoča na razvijanje notranjih trgov človeških virov in na pozoren, topel, skrben in individualiziran odnos z njimi zato, da bi si dolgoročno zagotovili učinkovit potencial za reševanje strateških problemov (Svetlik, 1985; Jančič, 1990).

4. INTERNI MARKETING KOT NARAVNA POSLEDICA SPREMENB

Poleg že omenjenih gibanj je koncept internega marketinga črpal znanja tudi iz "teorije pravičnosti" (Huseman, Hatfield, 1990, str. 98-99, v: Jančič 1990, str. 126). Ta teorija temelji na treh glavnih predpostavkah:

- zaposleni presojuje svoje razmerje oziroma povezanost z organizacijo s pomočjo primerjave vrednosti, ki jih ponujajo organizaciji, z vrednostmi, ki jih dobe od organizacije;
- če vrednosti, ki jih ponujajo, niso enakovredne vrednostim, ki jih dobivajo, imajo občutek, da si jih ne zaslužijo. Daje jih občutek krivde, ki ga poskušajo kompenzirati;
- nasprotno pa, če imajo občutek, da so dobili manj, kot so dali, potem si bodo prizadevali za pošteno, etično menjavo.

Tovrstne ugotovitve kažejo, da je marketing v generičnem smislu, kot ga je predstavil Kotler že leta 1972, možno uporabiti tudi v menjavah posebnih izdelkov (rezultatov dela) med ljudmi zaposlenimi znotraj organizacij.

Po Juranovi TRILOGIJI (1989) deluje vsak zaposleni posameznik v organizaciji v treh vlogah:

- kot dobavitelj rezultatov svojega dela sodelavcem,
- kot proizvajalec rezultatov svojega dela,
- kot odjemalec rezultatov dela sodelavcev.

Tako ima vsak posameznik v organizaciji v zvezi z rezultati svojega dela svoje interne odjemalce. Vsak zaposleni je različno intenzivno povezan tudi z eksternimi odjemalci. Še posebej intenzivna je ta povezava pri kontaktnem osebju. Hkrati je vsak posameznik tudi interni odjemalec rezultatov dela nekaterih drugih sodelavcev v organizaciji.

Tradicionalna marketinška znanja se torej vse bolj preusmerjajo v harmoniziranje vrednot, potreb, pričakovanj in preferenc med dvema osnovnima skupinama trgov, in sicer:

- eksternih trgov in
- internih trgov (Snoj, 1995, str. 19).

5. OPREDELITEV INTERNEGA MARKETINGA

Marketinška znanja so začeli uporabljati na področju internih trgov v organizacijah šele po tem, ko so začeli v poslovanju organizacij obravnavati koncept marketiga kot strateški koncept (Jančič, 1990, str. 129).

Prve ideje o uporabi znanj s področja marketinga v menjalnih procesih znotraj organizacij so se pojavile v marketingu storitev (Groenroos, 1981; Berry, 1981; Flipo, 1986; Gummesson, 1987; Mudie, 1987). V storitvenih organizacijah so uporabljali znanja internega marketinga predvsem pri ugotavljanju potreb po usposabljanju zaposlenih in pri odpravljanju problemov s področja vedenja kontaktnega osebja na prodajnih mestih bank, v javnem prevozu in sorodnih storitvenih dejavnostih (Piercy, Morgan, 1991, str.83). Storitvene dejavnosti so, kot izrazito delovno intenzivne dejavnosti, postale inkubator znanj iz internega marketinga preprosto zato, ker je kakovost storitev neposredno odvisna od ravni delovanja njihovih izvajalcev in tako posledično torej od delovnega ozračja, zadovoljstva z delom, kulture dialoga, identifikacije z organizacijo in podobnega (Snoj, 1992, str.242). Tovrstni koncepti pa imajo veliko skupnega s kakovostjo menjavanja znotraj organizacij.

Znanja s področja internega marketinga je možno uporabiti v katerikoli organizaciji, saj v vsaki potekajo številne menjave najrazličnejših vrednosti med najrazličnejšimi internimi udeleženci. Še več, področje internega marketinga, po rezultatih raziskave izvedene med najuspešnejšimi organizacijami v razvitih deželah, pomeni najbolj obetavno področje menedžmenta v organizacijah (Vanovšek, 1995, str.3).

Interni marketing v organizacijah je uporabljane marketinških načel in znanj, ki je usmerjeno v menedžment zaposlenih v teh organizacijah (Snoj, 1995, str. 258). Zaposleni tako postanejo interni odjemalci organizacije in hkrati tudi njene primarne ciljne skupine.

Temeljni cilj internega marketinga je ustvarjanje medsebojnega razumevanja in zaupanja med različnimi interesnimi skupinami v organizacijah, zato da bo organizacija uspešno delovala v okolju. To ozračje ustvarjajo z nenehnim menjavanjem najrazličnejših celot vrednosti (internih izdelkov), ki zagotavljajo harmoniziranje organizacij kot celot pri doseganju njihovih strateških usmeritev.

Interni marketing je treba razumeti vsaj v dvojnem smislu:

- kot poslovno filozofijo in
- kot proces.

V središču filozofije internega marketinga je marketinški menedžment človeških virov v organizacijah (George, 1990, str.64). Po tej sodbi lahko menedžment svoje interne ciljne skupine najbolje motivira za to, da v svojem delu kar najbolj upoštevajo zunanje odjemalce, če deluje nanje z aktivnostmi internega marketinga. Izhodišče te filozofije je skrbna, posamezniku namenjena pozornost, za katero je značilno najboljše možno harmoniziranje potreb vseh struktur zaposlenih s potrebami organizacije kot celote. Gre za mehak, po meri ukrojen menedžerski pristop, ki motivira zaposlene posameznike, da izražajo svojo individualnost v smereh, ki koristijo organizaciji kot celoti.

Interni marketing pa je tudi celovit proces menedžmenta, sestavljen iz različnih aktivnosti. Te dejavnosti menedžerji uporabljajo kot sredstva za harmoniziranje potreb med različnimi skupinami in posamezniki v kolektivu oziroma za harmoniziranje njihovih potreb s potrebami organizacije kot celote. Če so zadovoljene njihove osebne potrebe, bodo zaposleni posamezniki v vlogah internih dobaviteljev motivirani za zadovoljevanje potreb tako njihovih internih kot eksternih odjemalcev.

6. PRELIMINARNA RAZISKAVA

6.1. Izhodišče preliminarne raziskave

Nekateri avtorji (Gummesson, 1987; Flipo, 1986; Kline, 1987; George, 1990) poudarjajo, da je uspešno upravljanje internega marketinga nujen pogoj za uspešno upravljanje (menedžment) eksternega marketinga. Osnovni princip, na katerem temelji zgornja trditev je: če menedžment želi, da se zaposleni posvetijo odjemalcem, potem morajo najprej harmonizirati potrebe zaposlenih. Z drugimi besedami: uspešne spremembe v organizaciji so pogoj za uspešnost organizacije navzven.

Osnovni cilj raziskave ni bil raziskovanje teh argumentov, ampak sva poskušala raziskati odnos med stopnjo konkurenčnosti v zunanjem okolju organizacij in uporabo internega marketinga.

6.2. Osnovna predpostavka

Organizacije, ki delujejo v okolju, ki je visoko konkurenčno, so prisiljene intenzivno uporabljati eksterni marketing. Zaradi tega tipični izvozniki posvečajo več pozornosti internemu marketingu kakor organizacije, ki so financirane iz državnega proračuna in se zaradi tega ne ubadajo z dejansko konkurenco.

6.3. Hipoteze

Za odgovor na osnovni raziskovalni problem smo oblikovali šest specifičnih ničelnih hipotez.

- H1: V oceni izvajanja upoštevanih aktivnosti s področja internega marketinga ni razlik med tipičnimi izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami.
- H2: V oceni pogostosti izvajanja upoštevanih aktivnosti s področja internega marketinga ni razlik med tipičnimi izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami.
- H3: V oceni koristnosti izvajanja upoštevanih aktivnosti s področja internega marketinga ni razlik med tipičnimi izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami.
- H4: V oceni pripravljenosti za izvajanje upoštevanih aktivnosti s področja internega marketinga ni razlik med tipičnimi izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami.
- H5: V oceni stopnje konkurenčnosti ciljnega trga ni razlik med tipičnimi izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami.
- H6: Med oceno stopnje konkurenčnosti na ciljnem trgu in številom aktivnosti s področja internega marketinga, ki jih organizacije izvajajo, ni statistično pomembne korelacije.

V vprašalniku so bile zajete naslednje aktivnosti s področja internega marketinga:

- (1) Različne oblike usposabljanja zaposlenih.
- (2) Pomoč nadrejenih pri udejanjanju znanj, ki jih zaposleni pridobijo pri usposabljanju.
- (3) Komuniciranje v organizaciji z uporabo občil.
- (4) Upravljanje človeških virov.
- (5) Sodelovanje in vključevanje zaposlenih v oblike eksternega komuniciranja ter obveščanje zaposlenih z najpomembnejšimi sporočili, ki jih organizacija daje navzven.
- (6) Raziskovanje internih trgov.

V oblikovanju skupkov aktivnosti s področja internega marketinga sva upoštevala aktivnosti, ki jih najpogosteje navajajo v marketinški literaturi (Thomson, 1990; Jančič, 1990; George, 1990; Piercy, Morgan, 1991; Halal, Geranmayeh, Pourdehnad, 1993).

6.4. Postopek zbiranja podatkov

V raziskavo je bilo zajetih:

- a) dvajsetih največjih izvoznih podjetij v Sloveniji, ki izvažajo večino izdelkov v visoko konkurenčno okolje EU in severne Amerike;
- b) dvajset naključno izbranih organizacij, ki so financirane iz proračuna in delujejo v relativno nekonkurenčnem okolju.

Podatki so bili zbrani z vprašalnikom, poslanim po pošti. Naslovljen je bil na generalne direktorje ali vodje organizacij, ki zaradi svojega vodilnega položaja najbolje poznajo

organizacijo in zato najbolj kompetentni za izpolnjevanje vprašalnika.

Od 40 poslanih vprašalnikov jih je bilo vrnjenih 19 (10 iz proračunsko financiranih organizacij in 9 od izvoznikov).

Vprašalnik je vseboval šest tipičnih skupin aktivnosti s področja internega marketinga. Teh šest skupin so vodilni delavci ocenjevali po naslednjih kriterijih:

- (1) ali posamezno skupino aktivnosti s področja internega marketinga v organizaciji izvajajo ali ne;
- (2) kako pogosto izvajajo posamezno skupino aktivnosti s področja internega marketinga;
- (3) oceno koristnosti posamezne skupine aktivnosti s področja internega marketinga;
- (4) pripravljenost (interes) za izvajanje posamezne skupine aktivnosti s področja internega marketinga.

Razen tega so ocenjevali stopnjo konkurenčnosti na ciljnem trgu.

6.5. Rezultati

Tabela 1: Ocene izvajanja posameznih aktivnosti s področja internega marketinga in pomembnost razlik med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami

| | Rank Sum | | U | Z | p-level |
|--|--------------------------------------|---------------|--------------|---------------|-------------|
| | proračunsko financirane organizacije | izvozniki | | | |
| različne oblike usposabljanja zaposlenih ... | 90.00 | 100.00 | 45.00 | 0.000 | 1.000 |
| pomoč nadrejenih pri udejanjanju znanj ... | 90.00 | 100.00 | 45.00 | 0.000 | 1.000 |
| komuniciranje v organizaciji z uporabo občil | 90.00 | 100.00 | 45.00 | 0.000 | 1.000 |
| upravljanje človeških virov | 90.00 | 100.00 | 45.00 | 0.000 | 1.000 |
| sodelovanje in vključevanje zaposlenih ... | 85.00 | 105.00 | 40.00 | -.408 | .683 |
| raziskovanje internih trgov | 64.50 | 125.50 | 19.50 | -2.082 | .037 |

Na osnovi rezultatov Mann Whitneyevega U testa (tabela 1), je hipoteza 1 sprejeta za vse aktivnosti s področja internega marketinga, razen za aktivnost "raziskovanje internih trgov".

Tabela 2: Ocena pogostosti izvajanja posameznih aktivnosti s področja internega marketinga in pomembnost razlik med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami

| | proračunsko financirane organizacije | | izvozniki | |
|--|--------------------------------------|-------------|---------------|-------------|
| | Mean | Mean | t-value | p |
| različne oblike usposabljanja zaposlenih ... | 3.78 | 4.10 | -.639 | .531 |
| pomoč nadrejenih pri udejanjanju znanj ... | 3.44 | 3.60 | -.393 | .699 |
| komuniciranje v organizaciji z uporabo občil | 3.89 | 4.20 | -.862 | .401 |
| upravljanje človeških virov | 3.89 | 4.10 | -.605 | .553 |
| sodelovanje in vključevanje zaposlenih ... | 3.56 | 3.60 | -.104 | .918 |
| raziskovanje internih trgov | 1.56 | 3.00 | -3.036 | .007 |

Na osnovi rezultatov t-testa je hipoteza 2 sprejeta za vse aktivnosti s področja internega marketinga, razen za aktivnost "raziskovanje internih trgov".

Tabela 3: Ocena koristnosti posamezne aktivnosti s področja internega marketinga in pomembnost razlik med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami

| | proračunsko | izvozniki | t-value | p |
|--|-------------|--------------|---------|------|
| | financirane | organizacije | | |
| | Mean | Mean | | |
| različne oblike usposabljanja zaposlenih ... | 4.67 | 4.80 | -.631 | .537 |
| pomoč nadrejenih pri udeležanju znanj ... | 4.33 | 4.50 | -.513 | .615 |
| komuniciranje v organizaciji z uporabo občil | 4.67 | 4.30 | 1.156 | .264 |
| upravljanje človeških virov | 4.78 | 5.00 | -1.599 | .128 |
| sodelovanje in vključevanje zaposlenih ... | 4.33 | 4.00 | .946 | .357 |
| raziskovanje internih trgov | 2.11 | 4.20 | -3.953 | .001 |

Na osnovi rezultatov t-testa je hipoteza 3 sprejeta za vse aktivnosti s področja internega marketinga, razen za področje "raziskovanje internih trgov".

Tabela 4: Pomembnost razlik v oceni pripravljenosti za izvajanje posameznih aktivnosti internega marketinga med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami:

| | proračunsko | izvozniki | t-value | p |
|--|-------------|--------------|---------|------|
| | financirane | organizacije | | |
| | Mean | Mean | | |
| različne oblike usposabljanja zaposlenih ... | 3.89 | 4.00 | -.218 | .830 |
| pomoč nadrejenih pri udeležanju znanj ... | 3.22 | 3.90 | -1.881 | .077 |
| komuniciranje v organizaciji z uporabo občil | 3.78 | 3.90 | -.432 | .671 |
| upravljanje človeških virov | 4.00 | 4.20 | -.579 | .570 |
| sodelovanje in vključevanje zaposlenih ... | 3.33 | 3.70 | -.820 | .424 |
| raziskovanje internih trgov | 1.89 | 3.50 | -3.951 | .001 |

Na osnovi rezultatov t-testa je hipoteza 4 sprejeta za vse aktivnosti s področja internega marketinga razen za aktivnost "raziskovanje internega marketinga".

Tabela 5: Pomembnost razlike v oceni stopnje konkurenčnosti okolja, v katerem organizacija deluje, med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami:

| | proračunsko | izvozniki | t-value | p |
|------------------------------|-------------|--------------|---------|------|
| | financirane | organizacije | | |
| | Mean | Mean | | |
| ocena stopnje konkurenčnosti | 2.33 | 3.80 | -4.248 | .001 |

Na osnovi rezultatov t-testa je hipoteza 5 zavržena.

Tabela 6: Korelacija med oceno stopnje konkurenčnosti okolja in številom aktivnosti s področja internega marketinga, ki jih organizacije izvajajo:

| |
|-------------|
| $r = .5100$ |
| $p = .026$ |

Pearsonov koeficient korelacije $r=0.51$ je pomemben na nivoju $p=0.026$, zato je hipoteza 6 zavržena.

7. SKLEPI

- (1) Rezultati raziskave kažejo, da med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami ni razlik

glede izvajanja aktivnosti s področja internega marketinga, ki so upoštewane v raziskavi. Edina izjema so aktivnosti raziskovanja internega marketinga, ki se pojavljajo statistično pomembno višje pri izvoznikih glede na naslednje kriterije:

- izvajanje posamezne aktivnosti s področja internega marketinga;
 - pogostost izvajanja posamezne aktivnosti s področja internega marketinga;
 - koristnost posameznega področja aktivnosti s področja internega marketinga;
 - pripravljenost za izvajanje posamezne aktivnosti s področja internega marketinga.
- (2) Izvozniki ocenjujejo stopnjo konkurenčnosti na svojem ciljnem trgu pomembno višje kakor proračunsko financirane organizacije.
 - (3) Med oceno stopnje konkurenčnosti in številom aktivnosti s področja internega marketinga obstaja statistično pomembna korelacija.

Glede na dobljene rezultate **osnovna predpostavka**, da organizacije, ki delujejo v visoko konkurenčnem okolju, posvečajo več pozornosti internemu marketingu v primerjavi s proračunsko financiranimi organizacijami, **ni bila sprejeta**.

Razlog, da obstajajo med aktivnostmi s področja internega marketinga statistično pomembne razlike med izvozniki in proračunsko financiranimi organizacijami samo na področju raziskovanja internih trgov, je morda v razumevanju koncepta internega marketinga. Raziskovanje internih trgov je namreč edina skupina aktivnosti s področja internega marketinga v vprašalniku, ki je očitno predpostavljala uporabo marketinške filozofije. Vse druge aktivnosti, ki sicer sodijo na področje internega marketinga, lahko v organizacijah tehnično izvajajo tudi brez eksplicitno poudarjene marketinške perspektive.

Ob upoštevanju visokega odstotka vrnjenih anket predvidevava, da je interni marketing področje, ki v raziskavo zajete organizacije nedvomno zanima. Še več, v odzivu (številu vrnjenih anket) ni pomembne razlike med obema skupinama organizacij, čeprav sva, izhajajoč iz osnovne predpostavke raziskave, pričakovala slabši odziv proračunsko financiranih organizacij.

7.1. Omejitve

- Raziskava je bila izvedena na omejenem številu organizacij, torej je posploševanje rezultatov na organizacije, ki v raziskavi niso bile zajete, lahko zgolj špekulativno, saj v raziskavo zajete organizacije ne pomenijo vzorca organizacij v Sloveniji.
- Hipoteze v raziskavi predstavljajo zgolj osnovno raven, ki jo je treba še naprej razvijati in dopolnjevati.

Povzetek

Strateška uporaba marketinških znanj je povzročila njihovo uveljavljanje tudi na posebnih trgih organizacij – na njihovih internih (notranjih) trgih. Ker gre za relativno svežo usmeritev, je za znanstveno utemeljevanje njene uporabnosti potrebnih veliko empiričnih preverjanj in ugotavljanj. Zato da bi prispevala k nastajajočemu znanju na tem obetavnem in zanimivem področju za izboljšanje uspešnosti menedžmenta v organizacijah, sta se avtorja lotila raziskave odnosa med stopnjo konkuriranja v zunanjem okolju dveh značilnih vrst organizacij v Sloveniji in njihovo uporabo aktivnosti internega marketinga.

Abstract

The strategic usage of marketing knowledge caused using this knowledge on a particular organisations' markets - on their internal markets. Because this is in one of the newest orientations it need a lot of empirical verifying.

To contribute to this new, interesting and promising field of knowledge for improving the succesfulness the management in organisations, the authors researched the relationship between the level of competitiveness of the external environment of the organisations in Slovenia and their usage of the internal marketing activities.

Literatura:

- Berry L., 1981. The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking*, Vol. III, June, 64-73.
- Bhagwati J., 1987. International Trade in Services and its Relevance for Economic Development, in Giardini, O., ed., 1987, *The Emerging Service Economy*. Pergamon Press, Oxford.
- Christopher M., 1992. *The Customer Service Planner*. Butterworth-Heinemann.
- Drucker P., 1987. *The Frontiers of Management*. Heinemann, London.
- Flipo J.P., 1986. Service firms: Independence of External and Internal Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 20, 5-14.
- George W., Grönroos, C., 1989. Developing Customer-Conscious Employees At Every Level-Internal Marketing. *Handbook of Services Marketing*. Carole A. at al., AMACOM, New York.
- George W., 1990. Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. *Journal of Business Research*, 63-70.
- Grönroos C., 1981. Internal Marketing – an Integral Part of Marketing Theory, in Donnelly et al., eds., *Marketing of Services*, AMA Proceedings, Chicago.
- Gummesson E., 1985. Applying Service Concepts in the Industrial Sector: Towards a New Concept of Marketing, in Grönroos and Gummesson: *Service Marketing*, Nordic School Perspective, University of Stockholm.
- Gummesson E., 1987. The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, Vol. 20, No. 4, 10-20.
- Halal W., Geranmayeh, A., Pourdehnad, J., 1993. *Internal Markets*. Wiley, New York.
- Jančič Z., 1990. *Marketing strategija menjave*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Juran J., 1989. *Juran on Leadership for quality – An Executive Handbook*. The Free Press, New York.
- Kahn A., 1985. Internal Marketing: The Case of Swedish Savings Banks in Gronroos in Gummesson eds., *Service Marketing – Nordic School Perspective*, University of Stockholm.
- Kline M., 1987. Interno trženje – pot za aktiviranje človeških virov v organizaciji. *Media marketing*, Ljubljana, June, 18.
- Kotler P., 1972. A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 36, April, 46-54.
- Mudie M., 1987. Internal Marketing: cause of concern. *Quarterly review of Marketing*, 21-24.
- Piercy N., Morgan, N., 1991. Internal Marketing-The Missing Half of the Marketing Programme. *Long Range Planning*, Vol. 24, No. 2, 82-93.

- Pope N., 1979. Mickey Mouse Marketing. *American Banker*, 144, July 25.
- Sasser W., Arbeit, S., 1976. Selling Jobs in the Service Sector. *Business Horizons*, June, 61-65.
- Sfiligoj N., 1994. Interni marketing. *MM*, June, 30-31.
- Snoj B., 1992. Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč republike Slovenije. *Doctoral dissertation*, School of Business and Economics Maribor.
- Snoj B., 1995. The Profiles of Importance of Service Quality Components in Helath Spas. *Der Markt*, 95-104.
- Snoj B., 1995. Internal marketing in Organisations From Tourist Industry. *Marketing in Tourism*, Seminar brochure, 19-20.
- Svetlik I., 1985. *Brezposelnost in zaposlovanje*. Delavska enotnost, Ljubljana.
- Thomson K., 1990. *Employee Revolution*. Pitman Publishing, London.
- Vanovšek V., 1995. Interni marketing na primeru pošte Slovenije. *School of Business and Economics Maribor*.
- Wilson I., 1988. Competitive Strategies for Service Business, *Long Range Planing*, 21, 6, 8-13.

Trženjska strategija dinamičnega podjetja v visoki tehnologiji

1. UVOD

Spremembe v družbenem razvoju terjajo spremembe v poslovnem vedenju. Gospodarske panoge komaj še lahko ločujemo na visokotehnološke in tradicionalne. Spremenjeno poslovno okolje terja od nas, da ga spoznamo, sprejmemo njegove zakonitosti in se po njih ravnamo. Trženje, ki opredeljuje odnos podjetja v menjavi z okoljem, je zato najobčutljivejša sestavina menedžmenta za te družbene spremembe.

Vloga trženja v odnosu do tržno spodbujanih raziskav in razvoja je pravzaprav v tem, da poišče odgovor na to, kaj porabnik v resnici želi. Vendar porabniki svojih želja ponavadi ne poznajo do potankosti. Vsekakor želijo boljše rešitve za svoje probleme. To še zlasti velja na trgih visokotehnoloških izdelkov. Zato je težko izvedeti, ali prihajajočo novost pravzaprav potrebujejo ali ne. Ena pglavitnih nalog trženja je tako, da temeljito preuči probleme porabnikov in si prizadeva izboljšati njihovo kakovost življenja (McDonald, 1989, str. 9).

Namen pričujočega prispevka je predstaviti okvir za strateško trženjsko odločanje v spremenjenih razmerah, opredeljenih z notranjim okoljem, katerega ključni dejavnik dinamike je tehnološka sprememba, in z zunanjim okoljem, opredeljenim s spreminjanjem v vedenju porabnikov, drugačni strukturi trgov in novimi oblikami konkurence.

V nadaljevanju bomo opredelili pojem dinamičnega podjetja. Opredelitev je precej ohlapna, večkrat bi jo lahko preprosto nadomestili kar s pojmom majhnega ali srednjevelikega podjetja v rasti. Razlika pa vendarle obstaja. Prvič, z vidika oblikovanja strategije s tem izrazom poudarjamo, da razmerje med korporativno in poslovno strategijo pravzaprav ni relevantno, saj dinamično podjetje sestavlja le ena oziroma peščica poslovnih enot. Zato

podobno velja tudi za tehnološko strategijo: ponudba v dinamičnem podjetju temelji na eni osnovni tehnologiji ali na peščici osnovnih tehnologij. Hkrati smo se s tem izrazom želeli izogniti tudi pojmovanju podjetja kot izrazito majhne, čeprav rastoče gospodarske celice. Končno lahko ugotovimo, da tako poimenovanje ustreza slovenskim razmeram, kjer v strukturi podjetij na področju visoke tehnologije ne najdemo veliko korporacij niti posebej majhnih podjetij. Precej pa je zdravih tehnoloških jeder v srednjevelikih podjetjih (do 500 zaposlenih).

Naslednja opomba se nanaša na model za oblikovanje trženjske strategije kot možni okvir za strateško trženjsko planiranje. Njegov osrednji namen je identifikacija in oblikovanje dolgoročne konkurenčne prednosti podjetja ter ga razumemo kot določanje trženjskih ciljev in opredeljevanje aktivnosti za to, da jih dosežemo. Zlasti v manjših, nediverzificiranih podjetjih je tak proces lahko izrazito neformalen (McDonald, 1992, str. 6). Močna povezanost med poslovno uspešnostjo in sistematičnim procesom planiranja pa se izkaže šele dolgoročno. Vendar pa ne obravnavamo celotnega procesa. Ne spuščamo se v analitične metode in postopke in ne obravnavamo podrobneje uresničevanja posameznih trženjskih taktik. Trženje pa pojmuje kot strateško usmeritev podjetja in ne samo kot poslovno funkcijo.

Nazadnje še ugotovimo, da zasnova tega prispevka temelji na splošno uveljavljeni trženjski teoriji in od nje prehaja k preučevanju trženjske strategije v posebnih okoliščinah. Obenem pa je pristop k preučevanju izrazito praktičen. Poglobljeno obravnavamo predvsem tista področja, za katera veljajo posebnosti z vidika področja preučevanja, druga pa so zgolj omenjena in ustrezno uvrščena. Dobršen del literature pa temelji na praktičnih izkušnjah in raziskavah, ki omogočajo splošnejše sklepe.

2. OPREDELITEV PODROČJA PREUČEVANJA

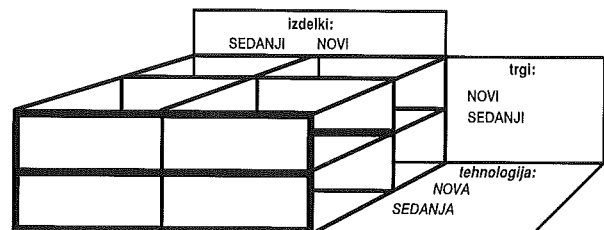
Osrednji predmet preučevanja je *trženjska strategija podjetja*. Še ožje je opredeljen z značilnostmi *podjetja*, ki tako strategijo ustvarja, in z značilnostmi *panoge* ali pa *poslovnega področja*, v katerem posluje. Podjetje, ki nas bo zanimalo, je po svojih značilnostih *dinamično in rastoče*. Posluje na področju *visoke tehnologije* oziroma je to njegovo relevantno poslovno področje. Ti dve omejitvi sta tako temeljni določiljki posebnosti strateškega odločanja v podjetju in opredeljujeta njegovo trženjsko strategijo. Strateško odločanje v takem podjetju je zato določeno in omejeno na naslednji način.

2.1. Ansoffova kocka (vektor) rasti

Strateške alternative prihodnjega razvoja dinamičnega podjetja si lahko ponazorimo na tridimenzionalni Ansoffovi kocki (vektorju) rasti, ki ponuja osem osnovnih tipov strategij razvoja (Pučko, 1993, str. 205). Na posameznih oseh ponazarja strateške alternative med sedanjimi in novimi trgi, izdelki ter sedanjo in novo tehnološko osnovo.

Možnosti izbire, ki jih ima podjetje na voljo, so omejene z *dinamičnim prilagajanjem svoje tehnološke podstrukture novim konkurenčnim razmerjem v panogi*, ta pa so določena zlasti z dinamičnim tehnološkim razvojem. Tako lahko podjetje v določenem časovnem trenutku izbira le med naslednjimi strategijami: a) strategijo razvoja tehnološke podstrukture, ki ohranja sedanje izdelke in trge, b) strategijo omejene tržno-tehnološke diverzifikacije, c) strategijo omejene izdelčno-tehnološke diverzifikacije in d) strategijo popolne diverzifikacije, ki obsega razvoj novih izdelkov, trgov in tehnološke osnove. Zaradi narave panoge, v kateri podjetje konkurira, je namreč prisiljeno nenehno posodabljati svojo tehnološko osnovo, zato da ohranja in izpopolnjuje svojo konkurenčno prednost.

Slika 1: Ansoffova kocka



Vir: Jože Piano: Ansoffova matrika, Marketing Magazin, julij, avgust 1994, str. 38.

Pri uporabi Ansoffovega koncepta za določanje strateških alternativ rasti in razvoja podjetja kaže poudariti, da zaporedja strategij, kot ga predlaga Kotler, v tako opredeljenih razmerah ne moremo vnaprej predpisovati¹. V razmerah dinamičnih tehnoloških sprememb, ki določajo tako zunanje kot notranje okolje podjetja, vloga trženja ni več v osvajanju tržnih deležev, temveč v ustvarjanju novih trgov (Milosavljevi, 1989, str. 321). Tehnološke spremembe v določeni panogi narekujejo naravo konkurence v njej in vplivajo na vseh pet sestavin Porterjevega modela za ugotavljanje privlačnosti panoge (5-Forces Model) ter seveda tudi na relativni položaj podjetja v njej. Zato se mora podjetje nenehno prilagajati novim konkurenčnim razmerjem v procesu dinamičnega pozicioniranja, kar pomeni, da ne sledi več nujno Kotlerjevemu vrstnemu redu strategij rasti od penetracije trga čez strategije razvoja izdelka in razvoja trga do strategije diverzifikacije.

Tehnološka sprememba, ki je torej stalnica na področju, ki ga preučujemo, skrajšuje življenjske cikle izdelka in spreminja odnose med zaposlenimi. Premik meje panog omogoča deregulacijo nekaterih dejavnosti in povzroča vse večjo globalizacijo gospodarstev (Capon, Glazer, 1987, str.

¹ Kotler predlaga logično zaporedje strateškega razvoja in rasti podjetja v Ansoffovi matriki začenši s strategijo tržne penetracije prek razvoja izdelka in razvoja trga do popolne diverzifikacije (Piano, 1994, str. 38).

3). Vse te posledice otežujejo predvidevanje in povečujejo tveganje v panogi. To še povečuje potrebo po sodelovanju med razvojno-raziskovalno in trženjsko delavnostjo v podjetju. Menedžment tehnološke spremembe mora upoštevati posledice, ki jih taka sprememba povzroči v podjetju in v njegovem okolju.

V takem okolju, v katerem dostop do nove tehnologije ni problematičen, je podjetje pred naslednjim problemom: enostavno je biti drugačen na trgu, na katerem si skorajda edini konkurent; mnogo težje pa, če druga podjetja izdelujejo isto s skoraj enako tehnologijo (Rojšek, 1990, str. 96). V podjetju je zato ključnega pomena *dobro sodelovanje med razvojno-raziskovalno dejavnostjo in trženjem*. Naloga slednjega v procesu dinamičnega pozicioniranja pa je obenem tudi, da integrira porabnika v delovanje podjetja. Trženje v novem, tehnološko in porabniško spodbujanem okolju mora postati dialog med proizvajalcem in porabnikom (McKenna, 1991, str. V). Rešitev je v *skupinskem delu*, ki kot način sodelovanja med razvojno-raziskovalnim oddelkom in trženjem v podjetju spodbuja vodoravne in neformalne povezave med strokovnjaki z različnih področij in z različnimi stopnjami odgovornosti v podjetju.

Ob tem je treba opozoriti še na naslednji vidik povezanosti trženja in razvojno-raziskovalne dejavnosti v podjetju. Običajno pojmuje *vlogo trženja kot pobudnika inovacij*. V visoki tehnologiji pa se pogosto v razvojno-raziskovalni dejavnosti porodi nova tehnologija, in naloga trženja je, da *potrebo po njej na trgu šele odkrije*. (Rojšek, 1990, str. 97) To je ena od posebnosti trženja visoke tehnologije, o čemer bo še govor v naslednjih poglavjih.

V nadaljevanju bom natančneje predstavil na začetku omenjeni določljivki področja preučevanja. To sta dinamično podjetje in poslovno področje visoke tehnologije.

3. DINAMIČNO PODJETJE

Z dinamičnim podjetjem v tem delu označujem *podjetje nagle rasti in razvoja*. Tako podjetje v obdobju rasti *doživlja kakovostne spremembe* v vseh svojih podstrukturah in v slogu vodenja. Dinamično podjetje ponavadi pozna *podjetniški slog vodenja*.

Za podrobnejšo opredelitev si lahko pomagamo z eno izmed uveljavljenih razvrstitev podjetij. Namesto klasične delitve podjetij na majhna, srednja in velika lahko uporabimo delitev, ki jo predlagata Shanklin in Ryans (Shanklin, Ryans, 1987, str. 124). Njuna razdelitev podjetij v visoki tehnologiji pozna naslednje organizacijske oblike.

1. **Večnacionalno podjetje v visoki tehnologiji;** sem sodijo podjetja, ki imajo svoje operacije po vsem svetu,

spadajo med največje svetovne korporacije (npr. med skupino Fortune 1000) in so prisotna tako na trgih končne porabe kot na medorganizacijskih trgih.

2. **Večnacionalno podjetje z eno ali več podružnicami v visoki tehnologiji bodisi na medorganizacijskem trgu bodisi na področju končne porabe;** podjetje ima lahko del ali večino svojih operacij na tradicionalnih trgih, s posameznimi strateškimi poslovnimi enotami pa posega na trge visoke tehnologije. Po velikosti sodi med največja podjetja na svetu (npr. Fortune 1000).
3. **Srednja in majhna podjetja v visoki tehnologiji;** njihovo primarno poslovno področje je v visoki tehnologiji.
4. **Razvojni laboratoriji;** pri nas so razvojni laboratoriji na področju visokih tehnologij, ki bi bili organizirani kot podjetja, praviloma redkost.
5. **Podjetja visoke tehnologije, ki temeljijo na aplikacijah za vojaške potrebe;** med njimi lahko najdemo tudi podružnice večnacionalnih podjetij. Njihovo delovanje je močno odvisno od financiranja iz državnega proračuna.

V tem delu je predmet preučevanja podjetje, ki spada med srednje velika in majhna podjetja v visoki tehnologiji, ki je po gornji delitvi zelo široko opredeljen. Poudariti je treba, da se okvir za oblikovanje trženjske strategije v tem prispevku ne nanaša le na sektor majhnih hitro rastočih podjetij, čeprav jih bomo kar nekajkrat omenili. Presega pa uveljavljeno omejitev za opredeljevanje sektorja majhnih in srednjevelikih podjetij, ki naj bi imela do 50 zaposlenih. Ohlapna opredelitev dinamičnega podjetja, ki mu želimo poiskati najprimernejšo trženjsko strategijo, upošteva slovenske razmere, ki v precejšnji meri opredeljujejo velikost in strukturo podjetja². Pomembna značilnost dinamičnega podjetja v visoki tehnologiji je še, da obvladuje visoko tehnološko raven, njegova šibkost pa je v trženju.

Dodati kaže, da je velikost dinamičnega podjetja namesto s klasičnimi merili raje omejena z dejstvom, da izdelčni splet

² Pomen podjetništva in z njim sektorja majhnih in srednje velikih podjetij se je povečal zlasti v osemdesetih letih s prevlado ekonomike ponudbe in s privatizacijskimi težnjami v ZDA, Veliki Britaniji in še nekaterih razvitih državah. V srednji in vzhodni Evropi je vloga podjetništva nekoliko drugačna, saj z njim povezujemo zlasti procese lastninjenja in prestrukturiranja gospodarstev ter seveda razvoja sektorja majhnih in srednjih podjetij, ki kot tisti del gospodarstev na prehodu, ki ni neposredno obremenjen s preteklostjo, lahko pomeni nov temelj dolgoročne gospodarske rasti. V zadnjem času je v razvitih gospodarstvih pomen tega sektorja začel slabeti. V ZDA bruto domači proizvod na podjetje, ki ga uporabljajo za oceno velikosti tipičnega podjetja, narašča že od leta 1991. Največ novih podjetij je v minulem obdobju nastajalo zlasti v panogah visokih tehnologij, kjer so bile vstopne ovire očitno najnižje. Vendar je v teh panogah na pohodu obdobje konsolidacije majhnih podjetij. Približno 60 odstotkov majhnih in srednjih podjetij namreč ne dočaka pete obletnice delovanja. V združevanje jih silijo zlasti konvergentne tehnologije in naraščajoči stroški trženja ("The puzzling infirmity of America's small firms", The Economist, London, 18. Februar 1995). V Sloveniji po viharjih letih razpadanja velikih sistemov in ob koncu procesa lastninjenja sposobnosti za rast, razvoj in dinamično prilagajanje tudi ne moremo več pripisovati le nedavno ustanovljenim in hitro rastočim podjetjem.

tega tehnološko-intenzivnega podjetja temelji na eni sami osnovni tehnologiji oziroma na peščici le-teh. Osnovna tehnologija se pogosto ujema s strateškim poslovnim področjem, vendar ni nujno. Posamezna osnovna tehnologija lahko predstavlja tehnološko osnovo za povsem diverzificirane dejavnosti, lahko pa šele več osnovnih tehnologij zadosti sposobnosti podjetja, da nastopa na enem samem strateškem poslovnem področju. To velja predvsem za bolj kompleksne izdelke, na primer v letalski industriji.

4. POSLOVNO PODROČJE VISOKE TEHNOLOGIJE

4.1. Opredelitev področja visoke tehnologije

Preden začnem razpravo o trženju na področju visoke tehnologije, je treba opredeliti, kaj z visoko tehnologijo pravzaprav razumemo. Opredelitve visoke tehnologije so pogosto kakovostne in precej ohlapne. Beard in Easingwood menita, da prave opredelitve pravzaprav ni, čeprav na splošno velja, da "high-tech" vključuje hitre tehnološke spremembe in inovacije, visoke vložke v raziskave in razvoj ter določeno stopnjo negotovosti, ki so ji izpostavljeni vsi sodelujoči v panogi. Britanska standardna panožna klasifikacija (Standard Industrial Classification, SIC) upošteva sedem tehnološko intenzivnih panog: kemično, farmacevtsko, računalniško, elektro in lasersko industrijo, telekomunikacije in avtomatizacijo. Tako z visoko tehnologijo razumemo "tehnologije z visoko stopnjo sprememb" oziroma "tehnologije, ki se hitro menjajo" (Seni, 1980, str. 37).

Po količinskih merilih ameriški BLS (Bureau of Labor Statistics) za potrebe statistike med visoke tehnologije prišteva tiste panoge, ki imajo dvakrat večji delež zaposlenih s tehnično izobrazbo in ki vlagajo v raziskave in razvoj dvakrat več sredstev od ameriškega povprečja (Shanklin, Ryans, 1987, str. 59). Sem prištevajo farmacevtsko industrijo, proizvodnjo elektronike, hardware in softwara, letalsko industrijo, proizvodnjo laboratorijske opreme in razvojno-raziskovalne laboratorije (Seni, 1980, str. 37). Poleg tega pa BLS opredeljuje še drugo kategorijo dejavnosti, industrij z velikim deležem visokih tehnologij. Mednje prišteva tiste panoge, ki so po deležu tehničnega osebja in vlaganjih v raziskave in razvoj nad ameriškim povprečjem. Vsekakor imajo podjetja s področja visoke tehnologije eno skupno značilnost: poslujejo zelo blizu ali pa prav na meji novih znanstvenih odkritij izbranih tehnoloških področij in si tudi sama prizadevajo te meje pomakniti še naprej. Zato je nemara najpomembnejše merilo za opredelitev visoke tehnologije t.i. "stanje znanstvene in tehnološke večšine" ali "state of the art" (Seni, 1980, str. 37).

V najširšem smislu lahko tehnologijo v podjetju opredelimo tudi kot know-how in jo ločimo od bolj splošnega pojma znanje, ki naj ne bi imelo izključno

neposredne uporabne vrednosti. Razlikujemo izdelčno tehnologijo, procesno tehnologijo in tehnologijo vodenja in upravljanja (menedžmenta). Visoka tehnologija se v gospodarstvu uteleša v oblikah, kot so izdelki ali sestavni deli izdelkov, procesi, delovna sredstva, materiali in viri ter visokotehnološke storitve. Visoka tehnologija vsebuje vse ali vsaj nekatere od naslednjih značilnosti (Seni, 1980, str. 38, Milisavljevi, 1989, str. 328): *nove vede*, kot na primer biotehnologija na osnovi razvoja genetike, *avtomatizacija*, na primer procesa proizvodnje, *fleksibilnost*, kajti ta se povečuje, čim višja je tehnologija, *oblikovanje sistema*, saj se procesi, ki dotlej niso bili povezani, z visoko tehnologijo povezujejo v sistem, *učinek snežne kepe* – primer za to je razvoj mikročipov, ki je omogočil razvoj hitrih računalnikov, ti pa so pospešili razvoj še popolnejših mikročipov, *možnost specializacije*, kajti čeprav je znanje vsepovsod, je sposobnost njegove uporabe mogoče v specializiranih podjetjih, in *kakovost*, saj visoka tehnologija oblikuje možnosti za celovito kakovost in zmanjšuje odklone v njej.

Pridevnik "visoka" ima vsekakor časovno dimenzijo, kajti to, kar danes prištevamo med visoko tehnologijo, bo čez kako desetletje gotovo povsem običajna tehnologija.

4.2. Visoka tehnologija in slovenska razmere

Opredelitvi dinamičnega podjetja ter razmer visoke tehnologije imata v slovenskem prostoru še poseben pomen. Nalašč se namreč osredotočamo na tista podjetja, ki so bodisi nastala po razpadu večjih gospodarskih konglomeratov (npr. sistema Iskre) bodisi pomenijo prve znanilce hitrejšega pretoka znanja iz inštitutov in univerz v gospodarski sektor kot posledice spodbud z razvojem tržnega gospodarstva. V Sloveniji moramo seveda upoštevati posebne družbene razmere v obdobju tranzicije, velikost gospodarstva ter pretekla in sedanja tehnološka politika. Te razmere bistveno določajo poslovno okolje in skupaj z družbenimi trendi, ki jih spoznamo v naslednjem poglavju, oblikujejo specifične možnosti za gospodarjenje pri nas.

Prav zaradi teh posebnih razmer moramo pazljivo prenašati teoretično trženjsko znanje v domače okolje. Model tvorbe trženjske strategije, ki ga spoznamo v nadaljevanju, temelji na trženju, temelječem na odnosih, ki je teoretični koncept trženja v evropskih razmerah. Te se bistveno razlikujejo od ameriških, ki so narekovale razvoj pretežnega dela trženjske teorije od petdesetih let naprej. Zadnjo besedo pa moramo vsekakor dati sociološkemu vidiku trženja. S tem pa priznamo fazi analize notranjega in zunanjega okolja pomembno težo v oblikovanju strategije.

Slovenska podjetja, ki se najtesneje pokrivajo z ustreznimi opredelitvami dinamičnega podjetja v visoki tehnologiji, najdemo na primer med potomkami bivšega sistema Iskre (npr. Fotona, d.d., glej Giacomelli, 1995, str.!) ali med proizvajalci programske opreme.

5. SPREMEMBE V POSLOVNEM OKOLJU PODJETJA, KI VPLIVAJO NA STRATEŠKE ODLOČITVE V TRŽENJU

Posledice naglih sprememb se kažejo v tem, da ustaljeni vzorci tržnega vedenja ne veljajo več. Pri trženju moramo upoštevati nove razmere zlasti na naslednjih področjih (McKenna, 1992, str. 21):

1. Diverzificiranost izdelkov in storitev narašča tudi v najožjih tržnih segmentih.
2. Globalna konkurenca narašča.
3. Trgi so tako drobno segmentirani, da na njih tržna vrzel kraljuje.
4. Meje med posameznimi gospodarskimi panogami so vse bolj zamegljene.
5. Življenjski ciklusi izdelkov so vse krajši.
6. Distribucijske poti se stalno spreminjajo.
7. Tradicionalni mediji tržnega komuniciranja zvišujejo jakost "hrupa" v medijskem prostoru in ne zmorejo komunikacije z jasnimi sporočili. Zato vlada zmešnjava.
8. Organizacije se zmanjšujejo in prestrukturirajo v iskanju novih poti poslovanja.
9. Poslovno okolje in smer dogodkov na konkurenčnem obzorju sta nepredvidljiva.
10. Strateško predvidevanje in trženjsko raziskovanje ne zagotavljata jasnih napotil za akcijo.

Tokrat bomo upoštevali predvsem tiste družbene dejavnike, ki vplivajo na upravljanje in vodenje podjetij in s tem tudi na oblikovanje trženjske strategije. Gre za spremembe na strani porabe, spremembe v konkurenčnem vedenju podjetij ter v vodenju in upravljanju.

Pri *spremembah na strani porabe* gre zlasti za konec množičnega trga in prevlado tržnih vrzeli nad vsemi drugimi opredelitvami homogenega povpraševanja na trgu. Njihov vrednostni obseg in položaj pa nista statična, temveč se spreminjata z družbenimi trendi. Tarča se torej ves čas premika (McKenna, str. 25, 1991). To si lahko pojasnimo šele z značilnostmi pomodernega porabnika, ki temeljijo na zamenjavi družbenih vrednot in prevzemu novih življenjskih slogov. Zanj sta značilna multidimenzionalnost in individualizem. Zavrača množični trg in je "notranje uravnotežen" (Jančič, str. 126, 1993). Vse bolj je pripravljen poskusiti nove stvari (McKenna, str. 24, 1991) in z nakupnimi odločitvami izraža svoj odnos do sveta.

Spremembe v konkurenčnem vedenju podjetij zaznamujejo zlasti splošna težnja po strateški diferenciaciji in prehajanje od kompetitivne h kooperativni naravnosti organizacij. Pogoji za to pa je dolgoročna naravnost in zamenjava ciljev povečevanja tržnih deležev z logiko ustvarjanja novih, rastočih trgov (McKenna, str. 7, 1991). Vse več je strateških zvez tudi na področju trženja. Na področju visoke tehnologije pa so pravzaprav nekakšen modus vivendi. Novim razmeram se podjetja prilagajajo tudi v svojih strukturi, organizaciji in slogu vodenja.

Tem spremembam v poslovnem okolju pa lahko dodamo

še značilnosti trženja na področju visoke tehnologije.

Gre za rastoče panoge z velikom številom na novo ustanovljenih podjetij (npr. "spin-off" podjetja), ki jih zaznamujejo nenehni konkurenčni pretresi in stalne spremembe. Negotovost obstaja tudi na strani porabnikov in vpliva na to, kako hitro so pripravljene sprejeti novost in prispevati k njenemu širjenju (Cahill, Warshawsky, 1993). McKenna opozarja še na negotovost porabnikov, ki izvira iz podobe podjetja ponudnika. Poudarja, da visoka tehnologija sproža v javnosti odzive upanja in strahov ter priteguje čezmerno pozornost države in njeno poseganje na to področje. Vlade vseh držav ohranjajo razne oblike nadzora nad razvojem visoke tehnologije zlasti iz vojaško-strateških razlogov, njenega vpliva ma gospodarsko rast in nacionalnega prestiža. Vsekakor pa je vladna tehnološka politika pomemben element uresničevanja razvojne strategije gospodarstva na strani ponudbe. Visoka tehnologija ima priokus nacionalnega prestiža. To velja predvsem za večje države, kot so Francija, Velika Britanija in ZDA, ki imajo t.i. misijsko tehnološko politiko. Mediji preceňujejo kratkoročne razvojne zmožnosti trgov visokih tehnologij. Novi tehnološki dosežki burijo duhove in spodbujajo domišljijo.

6. GENERIČNE POSLOVNE STRATEGIJE V VISOKI TEHNOLOGIJI IN KONKURENČNA PREDNOST

6.1. Statično pojmovanje konkurenčne strategije

Po Porterju lahko podjetje oziroma strateška poslovna enota izbira med štirimi generičnimi strateškimi alternativami (Porter, 1985, str. 78). Med njimi se odloča upoštevaje dva kriterija: konkurenčni doseg in relativno konkurenčno prednost podjetja (Pučko, 1993, str. 225). Širok konkurenčni doseg podjetja s sorazmerno nižjimi stroški od konkurentov daje prednost *strategiji stroškovnega vodstva*. Druga možnost je *strategija diferenciacije*, ki jo podjetje doseže z razlikovanjem od konkurentov na podlagi posebnih značilnosti svoje ponudbe na trgu. Ta konkurenčna prednost temelji zlasti na zagotavljanju kakovosti (TQM) in storitev za kupca. Alternativni možnosti sta še *strategiji osredotočanja* na tržne segmente in vrzeli *na osnovi nižjih stroškov* ali pa na podlagi sposobnosti *diferenciacije*. Že doslej smo večkrat poudarili potrebo visokotehnoloških podjetij po diferenciaciji, bodisi z vidika diskontinuitet v poslovnem okolju bodisi trženja, temelječega na odnosih, pa tudi na podlagi poznavanja značilnosti trženja v visoki tehnologiji. Upoštevajoč značilnosti dinamičnega podjetja kaže tudi opomniti na potrebo po osredotočanju oziroma vrzelnem pristopu, ki ga pozneje omenjamo tudi v povezavi z globalno tržno orientacijo.

Strategija stroškovnega vodstva omogoča sorazmerno nižje cene. Na področju visoke tehnologije ni preveč razširjena in pride v poštev zlasti v kasnejšem obdobju razvoja trga. Vodstvo na področju kakovosti, ki je podlaga strategiji diferenciacije, omogoča razvoj lastnega trga. Ta možnost je v visoki tehnologiji bolj pogosta, še zlasti na

področju t.i. trženja systemske tehnologije, za katero je značilnejša kompleksnejša ponudba izdelkov, tehnoloških procesov, svetovalnih storitev in izobraževanja. Za to obstajajo trije poglaviti razlogi. Prvič, le vodstvo v kakovosti je podlaga postavljanju lastnih standardov na trgu, ki vsaj deloma otežujejo vstop novih konkurentov. Drugič, prilagajanje ponudbe, ki čim bolj zadovoljuje potrebe strank, omogoča vodstvo v kakovosti, s tem pa tudi premaguje odpor do nakupa v začetnem obdobju razvoja trga. Končno, takšen pristop nam omogoča dosegati višje cene, s tem pa skrajšuje dobo vračanja naložbenih sredstev v raziskave in razvoj. Upoštevajoč značilnosti dinamičnega podjetja, zlasti njegovo velikost, se nam ponuja še tretja možnost osredotočanja na tržne vrzeli. To strategijo uporabljajo zlasti zgodnji in pozni zasledovalci (glej strategije vstopa), saj jim omogoča premagovati vstopne ovire (Benkenstein, Bloch, 1994, str. 19).

6.2. Dinamično pojmovanje konkurenčne strategije

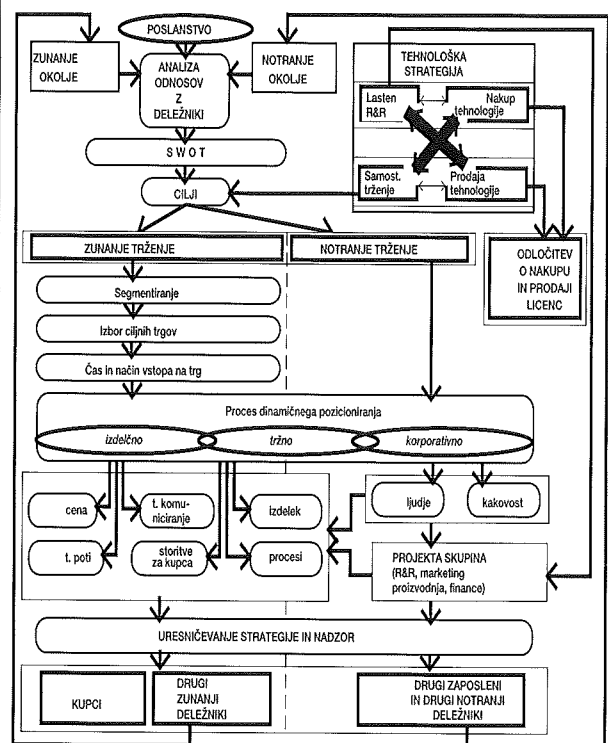
Doslej smo obravnavali generične strategije statično. V razmerju do tehnološke strategije pa lahko obravnavamo strateško izbiro tudi z vidika kompetitivne dinamike. V daljšem obdobju sta opazna predvsem dva načina podjetniškega vedenja. Prvi pomeni preskok s strategije diferenciacije, ki temelji na tehnološki prednosti, na strategijo stroškovnega vodstva, v kateri podjetje izkorišča obseg proizvodnje, akumulirane izkušnje in vodstvo na trgu. Drugi način pa obsega nenehna prizadevanja za inovacije in izboljšave tehnologije, s čimer podjetje ohranja dinamično konkurenčno prednost (Dussauge et al., 1992, str 63). Upoštevaje dinamični vidik moramo omeniti "odmerjeno" strategijo (*outpacing strategy*), ki je svojevrstna razširitev strategije stroškovnega vodstva. Upošteva preskakovanje z vodstva v kakovosti na stroškovno vodstvo v različnih obdobjih razvoja trga zato, da podjetje dalj časa ohranja konkurenčno prednost (po Gilbertu in Streblu Benkenstein, Bloch, 1994, str. 19). Sprva so jo uporabljali v avtomobilski industriji, vendar je na splošno primerna za visoko tehnologijo. Podjetje, ki vstopi na trg kot pionir ali zgodnji zasledovalec, oblikuje konkurenčno strategijo na podlagi vodstva v kakovosti, zato da bi čimprej doseglo panožni standard. To izboljšuje sprejemanje njegove ponudbe med porabniki in postavlja vstopne ovire potencialnim zasledovalcem. Sčasoma podjetje zaradi učinka krivulj učenja in izkušenj racionalizira poslovanje z namenom povečanja trga (tržnega deleža). Grozi mu, da konkurenca sicer vstopi v panogo in z nižjimi cenami zaseže trg. Po osvojitvi trga podjetje spet povečuje svoje vodstvo v kakovosti, saj se osredotoča na čim boljše zadovoljevanje potreb nekega, tedaj že ustaljenega segmenta na trgu.

Tako vsak igralec na trgu skuša prehiteti konkurente z uporabo najprimernejše kombinacije vodstev v nizkih stroških in kakovosti. Posebnost trgov visoke tehnologije je prav v dinamičnem okolju in značilnostih panog, ki nenehoma prinašajo nove priložnosti za doseganje vodstva bodisi v nizkih stroških bodisi v kakovosti (Benkenstein, Bloch, 1994, str. 20).

Davidow s pomočjo krivulje učenja pojasnjuje potrebo po diferenciaciji in osredotočanju na bolj homogene tržne izseke, ki ponazarja sprejemanje novega izdelka na trgu. Zaradi zmanjševanja stroškov z večanjem proizvodnje, ki je posledica naraščajočega povpraševanja, lahko podjetje znižuje stroške na enoto, s tem pa poveča dobiček. Vodilo uspeha mora zato biti taka strateška usmeritev dejavnosti podjetja, ki mu omogočajo razvoj diferencirane in določenemu tržnemu segmentu ali vrzeli prilagojene ponudbe. To bo omogočalo doseganje visokega tržnega deleža oziroma vodstvo na tem sorazmerno homogenem trgu. Davidow predpostavlja, da trgi katerih koli izdelkov ali storitev na generični ravni njihove opredelitve niso homogeni. Podjetju pa omogoča dolgoročni uspeh samo zadosti visoka prodaja, ki jo doseže s tržnim vodstvom. Zato je vsakršna usmeritev v doseganje majhnih tržnih deležev, čeprav na obsežnejših trgih, dolgoročno neuspešna. Dolgoročno se izkustveno v vsakem segmentu ali vrzeli vselej izoblikuje oligopolna tržna struktura s peščico konkurentov (Davidow, 1988, str. 41). Tudi Davidow, tako kot McKenna, poudarja pomembnost ustvarjanja lastnih trgov z diferenciacijo. Uporaba koncepta krivulje učenja kaže na podobnost z odmerjeno strategijo.

7. MODEL STRATEŠKEGA TRŽENJSKEGA ODLOČANJA V DINAMIČNEM PODJETJU NA PODROČJU VISOKE TEHNOLOGIJE

Slika 2: Model strateškega trženjskega odločanja v dinamičnem podjetju in visoki tehnologiji



Slika 2 prikazuje proces tvorbe trženjske strategije.

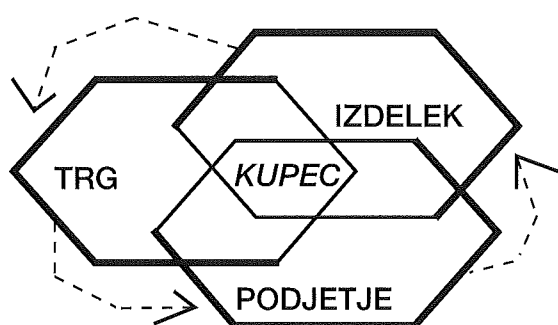
Ponazarja zaporedje vseh ključnih odločitev, ki jih moramo opraviti v dinamičnem podjetju na področju visoke tehnologije. Modelu lahko pripišemo naslednje temeljne značilnosti.

Temelji na teoretičnem pristopu trženja, temelječega na odnosih. Model je razdeljen na notranje in zunanje trženje, kot predlagajo Christopher, Payne in Ballantyne (Christopher, et al., 1991, str. 35). Ta razdelitev zlasti opredeljuje uporabo sestavin trženjskega spleta bodisi v odnosu do zunanjih bodisi do notranjih déležnikov.

Najprej mora podjetje dognati svoj položaj, analizirati svojo kulturo in vrednote in opredeliti svoje prednosti in slabosti, pa tudi težnje po prihodnjem razvoju. Zato je prvi korak k oblikovanju strategije *analiza notranjega okolja*. Z *analizo zunanjega okolja* dožemo naravo in lastnosti trga in širšega okolja, v katerem poslujemo. Namesto statičnega pogleda in rezultatov količinskih meritev mora podjetje razumeti spremembe, ki se v okolju dogajajo, in deducirati trende v razvoju posameznih pojavov. Odločitvi o ciljnih trgih ter o času in načinu vstopa na trg sta določeni z rezultati analize notranjega in zunanjega okolja. Štejemo ju lahko za bistveni odločitvi v fazi oblikovanja strategije. Sledi odločitev o *strategiji pozicioniranja*.

Tristopenjski proces dinamičnega pozicioniranja je osrednji del tvorbe trženjske strategije na področju preučevanja (McKenna, 1992, str. 143). S tem mislimo na izdelčno in tržno pozicioniranje ter pozicioniranje podjetja. Rečemo lahko, da ta faza bistveno določa odločitve, ki ji sledijo. Za odločitvi, ki sta pred njo, o ciljnih trgih ter o načinu in času vstopa na trg, pa pomenita objektivne omejitve, znotraj katerih lahko pozicioniramo sebe in svojo ponudbo nasproti različnim skupinam déležnikov.

Slika 3: Dinamično pozicioniranje



Vir: McKenna: Relationship Marketing, Century Business, 1992, str. 47.

Na trženjsko strategijo bistveno vpliva *tehnološka strategija podjetja*. V trženjsko strategijo najprej vstopa kot realna omejitev pri postavljanju trženjskih ciljev. Razpoložljivi tehnološki portfolio, ki je posledica odločanja med lastnimi raziskavami in razvojem tehnologij ter nakupom tehnologij, vpliva na to, ali bo podjetje lahko vstopilo na trg kot vodja ali kot zasledovalec, ter tudi na to, v katerih segmentih in

vrzeli bo lahko tržilo. Te odločitve skupaj s trženjsko sposobnostjo podjetja pa bistveno vplivajo na načine trženja tehnologije. Trženjsko šibko podjetje bo najverjetneje vstopalo na medorganizacijski trg, kjer bo bodisi sklepalo posle za dobavo sestavnih delov, polizdelkov ali končnih izdelkov končnemu izdelovalcu³ bodisi bo iskalo trženjsko močnejše partnerje za organizacijo svojih tržnih poti. Trženjsko močnejše podjetje v visoki tehnologiji pa bo lahko na trg vstopalo tudi brez poprejšnjega lastnega razvoja. Tako bo tehnološka strategija določala prihodnji položaj podjetja, bodisi kot tržnega vodje bodisi kot zasledovalca. Na podlagi tega bo menedžment izbiral med strateškimi različicami, ki smo jih za vsako od teh možnosti navedli v obravnavi oblikovanja strategije.

Tehnološka strategija pa vstopa v trženjsko še na drugih mestih. Tehnologija bistveno določa izdelčni splet podjetja, upošteva storitveno naravnost, ki je pri uspešnih podjetjih v visoki tehnologiji pregovorna in se kaže zlasti v politiki storitev za kupca, pa praktično vpliva na celoten izdelčno-storitveni splet. Uspeh podjetja v visoki tehnologiji je odvisen od tesne povezanosti raziskovalno-razvojne dejavnosti s trženjem. Ni treba samo, da obe dejavnosti tesno sodelujeta zato, da je razvoj novih izdelkov čim bolj usmerjen k potrebam uporabnikov. Dejstvo je tudi, da v visokotehnoloških podjetjih zaposleni v raziskavah in razvoju stalno sodelujejo pri pripravi in izvedbi trženjskih dejavnosti. Shema modela prikazuje le dve najbolj neposredni povezavi tehnološke strategije s trženjsko, upoštevati pa moramo tudi vsa druga stičišča med njima.

Glede *faze segmentiranja* lahko ponovimo, da iz značilnosti visokotehnoloških trgov izhaja potreba po ustvarjanju lastnih trgov in zlasti pri dinamičnih, majhnih in srednjih podjetjih tudi po vrzelnem pristopu. V tej fazi mora torej podjetje opredeliti zlasti tiste tržne izseke, ki jih konkurenca še ni odkrila in za katere lahko oblikuje ustrezen trženjski splet. Fazo segmentiranja uspešno dopolnjuje metode neposrednega trženja, zlasti uporaba podatkovnih baz, in interaktivno trženje, ki temelji na uporabi interaktivnih medijev v odnosu do porabnikov in drugih déležnikov.

Naslednja značilnost tega modela trženjske strategije je, da jasno ponazarja tesno *povezavo z drugimi strategijami v podjetju* bodisi na funkcijski ravni bodisi na ravni menedžmenta celotnega podjetja. Pri tem gre zlasti za strategijo celovitega upravljanja s kakovostjo, ki vstopa v naš model kot sestavina trženjskega spleta, pa tudi za strategijo upravljanja s človeškimi viri, ki se kaže v dejavnostih notranjega trženja nasploh. O povezanosti z raziskovalno-razvojno dejavnostjo smo že govorili. Seveda pa vselej velja, da se mora trženjska strategija konsistentno ujemati tudi z dejavnostjo financ in proizvodnje.

³ Gre za t.i. posle OEM (original equipment manufacturer, ko končni izdelovalec polizdelke ali končne izdelke svojih dobaviteljev daje v svoje in jih trži pod svojo blagovno znamko.

6. SKLEP

Kritično obravnavanje teme nas pripelje do naslednjih sklepnih misli.

1. Vse več gospodarskih panog postaja tehnološko intenzivnih. Tehnološki napredek omogoča podjetjem, da vse bolje prilagajajo svojo ponudbo različnim, tudi edinstvenim potrebam porabnikov. Obdobje uniformnosti zamenjuje obdobje raznovrstnosti in edinstvenosti, saj ekonomija obsega ni več omejitvev za pestrost ponudbe podjetij.
2. Trženje na področju visoke tehnologije se bistveno razlikuje od splošnih trženjskih načel s področja tradicionalnih trgov porabnih in industrijskih dobrin. Tako stanje je rezultat nenehnih tehnoloških sprememb v panogi, ki vplivajo na njeno tržno strukturo, na dolžino življenjskih ciklov izdelkov in tehnologije, pa tudi na ustroj podjetij samih. Naslednji razlog za posebnosti v trženju visoke tehnologije je specifično konkurenčno okolje. Neskladje med učinkovitimi in "spečimi" potrebami in nihanja v intenzivnosti potreb in obsegu povpraševanja v življenjskem ciklu izdelka pomenijo tretjo skupino vzrokov za takšen položaj, ki vsebuje sorazmerno visoko raven negotovosti.
3. Negotovosti se kratkoročno ne da zmanjšati, dolgoročno pa so uspešnejše strategije, ki upoštevajo razvoj dolgoročnih trženjskih odnosov z vsemi déležniki podjetja, strateško diferenciacijo in kooperativno naravnost.
4. Spremembe v poslovnem okolju podjetja in v družbi nasploh ter tehnološki razvoj ustvarjajo razmere in možnosti za prevlado strategije diferenciacije kot uspešne poslovne strateške alternative.
5. Uresničevanje strategije diferenciacije z vidika trženja v podjetju zahteva usmerjanje h kakovosti. Ta usmeritev temelji na integraciji porabnika v podjetje, na razširitvi ponudbe s storitvami za kupca ter na upoštevanju načel notranjega trženja in vključevanju ljudi kot samostojne prvine trženjskega spleta.
6. Strategije diferenciacije odpirajo prostor za kooperativno naravnost podjetij in strateške povezave med njimi. Tradicionalno dominanten odnos med podjetjem in kupcem postaja le eden izmed enakovrednih odnosov z drugimi déležniki.
7. Tehnološka strategija podjetja v visoki tehnologiji bistveno določa trženjsko strategijo. Vpliva na izbor ciljnih trgov ter na čas in način vstopa nanje. Bistveno določa tudi ponudbo podjetja. Dinamična tehnološka strategija terja nenehno sodelovanje med raziskovalno-razvojno dejavnostjo in trženjskimi aktivnostmi podjetja.
8. V opredeljenih razmerah in na podlagi gornjih sklepov velja, da trženje v dinamičnem podjetju nikakor ne more biti več omejeno na raven poslovne funkcije, ampak postaja bistveni del njegove poslovne strategije. Upoštevajoč načela trženja, temelječega na odnosih, je

trženje nosilec temeljne poslovne filozofije v strateškem menedžmentu.

9. Visokotehnološki izdelki in storitve so praviloma kompleksnejši od tradicionalnih porabnih ali industrijskih dobrin. V oblikovanju trženjske strategije moramo upoštevati, da imajo podobne lastnosti kot storitve, zato uporabljamo temu ustrezen teoretični pristop.
10. V iskanju in kreptvi konkurenčnih prednosti podjetja gradimo na neoprijemljivih komponentah izdelka. Te tako postanejo ključni predmet diferenciacije in krepijo pozicijo izdelka na trgu.
11. Iz modela strateškega trženjskega odločanja je razvidno, da so posamezne faze v oblikovanju strategije sestavljene iz odločitev med številnimi strateškimi alternativami. Tako lahko postavimo tri pogoje za konsistentnost trženjske strategije (in poslovne strategije nasploh): Prvič, strategija mora ustrezati razmeram v zunanjem okolju podjetja ter poiskati najboljšo pot za izkoriščanje priložnosti na trgu in izogibanje nevarnosti na njem. Drugič, strategija mora upoštevati omejitve notranjega okolja, zato morajo v njej predvidene usmeritve temeljiti na prednostih in upoštevati slabosti podjetja ter načrtovati poti za odpravo slednjih. In tretjič, strategija kot sestava strateških odločitev mora biti notranje skladna.
12. Kadar prenašamo teoretične modele v povsem določeno poslovno okolje, moramo upoštevati dejansko raven gospodarske razvitosti in splošne družbene razmere. Zato je analiza notranjega in zunanjega okolja bistvena za uspešno nastavitvev trženjske strategije.

Povzetek

Prispevek predstavlja okvir za strateško trženjsko odločanje v spremenjenih razmerah, opredeljenih z notranjim okoljem, katerega ključni dejavnik dinamike je tehnološka sprememba, in z zunanjim okoljem, opredeljenim s spreminjanjem v vedenju potrošnikov, drugačni strukturi trgov in novimi oblikami konkurence.

Možnosti izbire, ki jih ima tako podjetje na voljo, so omejene z dinamičnim prilagajanjem svoje tehnološke podstrukture novim konkurenčnim razmerjem v panogi, ta pa so določena zlasti z dinamičnim tehnološkim razvojem. V podjetju je zato ključnega pomena dobro sodelovanje med razvojno-raziskovalno dejavnostjo in trženjem. Naloga slednjega v procesu dinamičnega pozicioniranja pa je obenem tudi, da integrira potrošnika v delovanje podjetja. Običajno pojmuje vlogo trženja kot pobudnika inovacij. V visoki tehnologiji pa se često v razvojno-raziskovalni dejavnosti porodi nova tehnologija in nalog trženja je, da potrebo po njej na trgu šele odkrije.

Osrednje mesto v prispevku ima model strateškega trženjskega odločanja v opredeljenih razmerah poslovanja, ki temeljina teoretičnem pristopu trženja, temelječega na odnosih. Tristopenjski proces dinamičnega pozicioniranja je osrednji del tvorbe trženjske strategije na področju preučevanja. S tem mislimo na izdelčno in tržno pozicioniranje ter pozicioniranje podjetja. Rečemo lahko, da ta faza bistveno določa odločitve, ki ji sledijo. Za odločitvi, ki sta pred njo, o ciljnih trgih ter o načinu in času vstopa na trg, pa predstavljata objektivne omejitve, znotraj katerih lahko pozicioniramo sebe in svojo ponudbo nasproti različnim skupinam deležnikov.

Na trženjsko strategijo bistveno vpliva tehnološka strategija podjetja. V trženjsko strategijo najprej vstopa kot realna omejitev pri postavljanju

trženjskih ciljev. Razpoložljivi tehnološki portfolio, ki je posledica odločanja med lastnimi raziskavami in razvojem tehnologij ter nakupom tehnologij, vpliva na to, ali bo podjetje lahko vstopilo na trg kot vodja ali kot zasledovalec, ter tudi na to, v katerih segmentih in vrzelih bo lahko tržilo. Naslednja značilnost tega modela trženjske strategije je, da jasno ponazarja tesno povezavo z drugimi strategijami v podjetju, bodisi na funkcijski ravni bodisi na ravni menedžmenta celotnega podjetja.

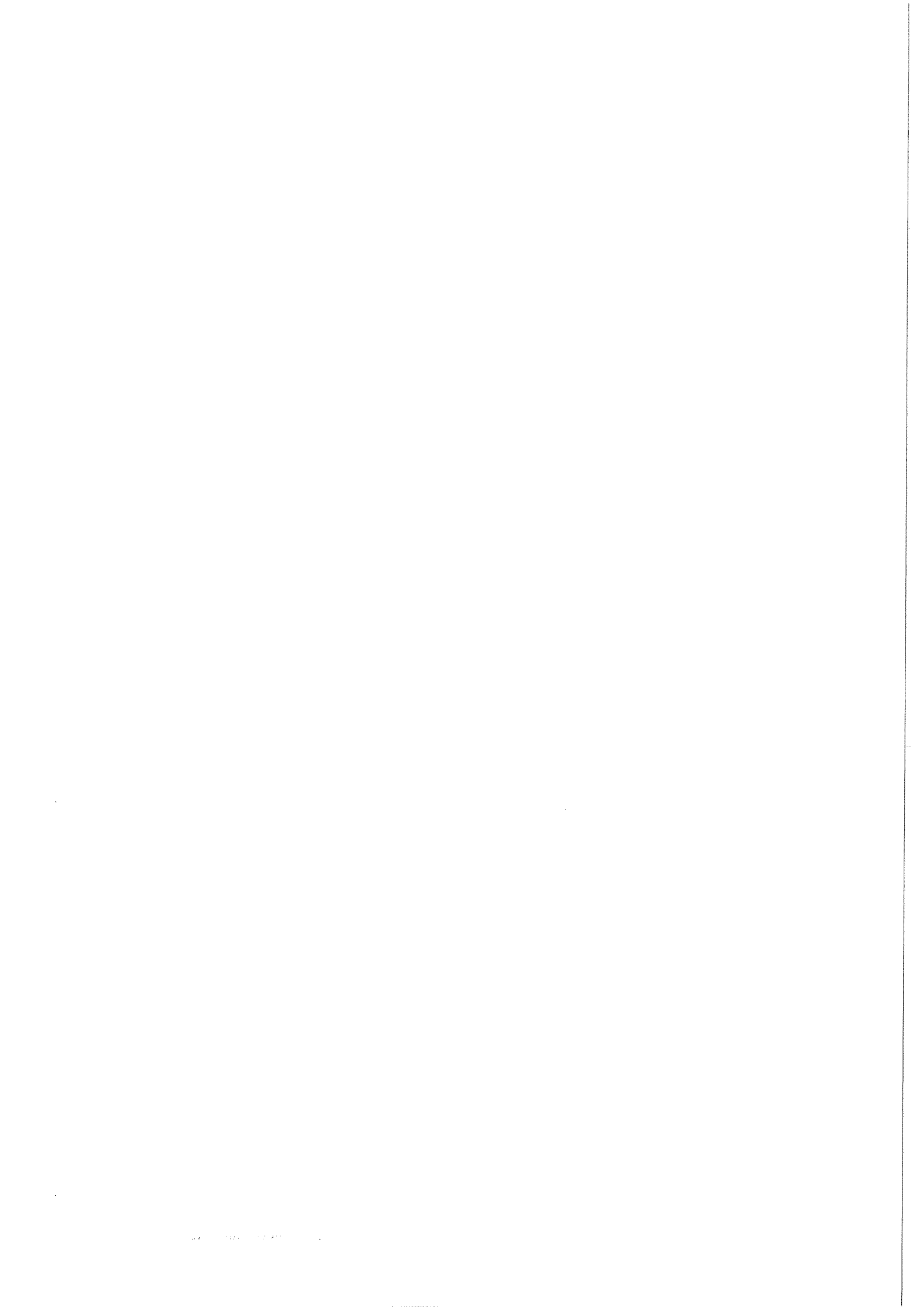
Abstract

Marketing Strategy of a Dynamic High-Technology Firm

Marketing strategy as a long-horizon framework to building relationships between a firm and its environment, composed of internal and external stakeholders, is strongly determined by specific factors when it is formulated in a high-technology industries. Moreover, we have to undertake a dynamic point of view of constant monitoring and reformulation of the strategy whenever it becomes necessary to respond to changes in the business environment, predominantly influenced by technological advancements. This article, thus, attempts to propose adequate answers to strategy formulation process when such conditions occur. It is based on theoretical premises of relationship marketing as well as of principles of marketing in high technologies. It provides a framework for strategic marketing decision-making, the main components of which are the following: a) technological strategy underlies marketing strategy, b) team work is the right answer to join two organisational "worlds" within a firm – research and development with marketing, c) marketing strategy must take into account both internal and external stakeholders, therefore we apply internal and external marketing policies, d) marketing high-technology products is close to marketing services, because intangible components often decide on a strength of competitive position; so we can employ as many marketing "P's" as we want as long as they work.

Literatura:

1. Beard Charles, Easingwood Chris: Sources of Competitive Advantage in the Marketing of Technology-Intensive Products and Processes. *European Journal of Marketing*, Bradford, 26 (1992), 12, str. 5-18.
2. Benkenstein Martin, Bloch Brian: Strategic Marketing Management in High-tech Industries: A Stock-taking. *Marketing Intelligence and Planning*, Bradford, 12 (1994), 1, str. 15-22.
3. Bešter Janez: Poprodajne storitve: ustvarjanje novih priložnosti. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 1995, julij, str. 24-26.
4. Cahill Denis J., Thach Sharon V., Warshawsky Robert M.: The Marketing Concept and New High Tech Products: Is There a Fit? *Journal of Product Innovation Planning*, New York, 1994, 11, str. 336-343.
5. Cahill Denis J., Warshawsky Robert M.: The Marketing Concept – A Forgotten Aid for Marketing High-tech Products. *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 10 (1993), 1, str. 17-22.
6. Capon Noel, Glaser Rashi: Marketing and Technology: A Strategic Coalignment. *Journal of Marketing*, Chicago, 51 (1987), julij, str. 1-14.
7. Christopher, et al.: Relationship Marketing: Bringing quality, customer service, and marketing together. Oxford : Butterworth – Heinemann, 1991. 204 str.
8. Davidow William H.: High-Tech Marketing. Frankfurt : Campus Verlag, 1988. 230 str.
9. Dussauge Pierre, Hart Stuart, Ramanantsoa Bernard: Strategic Technology Management. Chichester : John Wiley & Sons Ltd, 1992. 218 str.
10. 10.Giacomelli Jurij: Trženjska strategija dinamičnega podjetja v visoki tehnologiji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 66 str.
11. Jančič Zlatko: Marketing: strategija menjave. Ljubljana : Gospodarski vestnik, Studio Marketing, 1990. 166 str.
12. Jančič Zlatko: Teorija Družbene menjave in celostni koncept marketinga. Doktorska disertacija. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1993. 259 str.
13. Jančič Zlatko: Marketinški odnosi (1). *Marketing Magazin* Ljubljana, junij 1994, str. 18-19.
14. Jančič Zlatko: Marketinški odnosi (2). *Marketing Magazin* Ljubljana, avgust 1994a, str. 32-33.
15. Kotler Philip: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. London : Prentice Hall International, 1991. 755 str.
16. Logar Julija: Izdelki visoke tehnologije. *Marketing Magazin*, Ljubljana, december 1994, str. 22-24.
17. McKenna Regis: Relationship Marketing. London : Century Business, 1992. 237 str.
18. McDonald Malcom H. B.: Marketing Plans, 2nd edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1989. 337 str.
19. McDonald Malcom H. B.: Strategic marketing Planning: State-of-the-Art Review. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 10 (1992), 4, str. 4-22.
20. Milosavljević Momčilo: Tehnologija u strategiji preduzeja. *Marketing* 20 (1989), 4, str. 321-331.
21. Piano Jože: Ansoffova matrika. *Marketing Magazin*, julij, avgust 1994, str. 38-39.
22. Porter Michael E.: Competitive Strategy. New York : Free Press, 1980. 688 str.
23. Pučko Danijel: Planiranje v podjetjih. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 492 str.
24. Rojšek Iča: Strategic Alliances and the Small Firm. *Small Business Management in the New Europe, Proceedings, 24th Small Business Seminar, EIM, Maribor 1994*, str. 725-734.
25. Rojšek Iča: Marketing i tehnologija – nerazdružljivi partneri. *Ekonomski anali*, Beograd, 1990, 103, str. 96-100.
26. Rosen Barry N.: The Standard Setter Dilemma, Standards and Strategies for New Technology in a Dynamic Environment. *Industrial Marketing Management*, New York, 1994, 23, str. 181-190.
27. Senij Radosav: Marketing visoke tehnologije. Planiranje i analiza poslovanja, Beograd, 1990, str. 37-62.
28. Shani David, Chalasani Sujana: Exploring Niches Using Relationship Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, 9 (1992), 3 (poletje), str. 17-22.
29. Shanklin William L., Ryans John K. jr.: Essentials of Marketing High Technology. Toronto : Lexington Books, 1987. 353 str.
30. Shanklin William L., Ryans John K. jr.: Organizing for High-tech Marketing. *Harvard Business Review*, Boston, 1984, 6, November-December, str. 164-171.
31. Walker Orville C. jr., Boyd Harper W. jr., Larréché Jean-Claude: Marketing Strategy: Planning and Implementation. Homewood : Irwin, 1992. 497 str.
32. Wehrli Hans Peter: Beziehungsmarketing – Ein Konzept. *Der Markt*, Wien, 1994, 4, str. 191-199.
33. The puzzling infirmity of America's small firms. *The Economist*, London, 1995, 18. februarja, str. 75-76.



Model strategij nabavnega marketinga glede na tržno moč konkurence na nabavnem trgu

1. IZHODIŠČNE HIPOTEZE

Uveljavljanje koncepta marketinga v nabavni funkciji organizacij zahteva poleg kratkoročne orientacije in operativne vloge nabave tudi njeno strateško in dolgoročno usmeritev. Pri tem kaže uporabiti principe strateškega menedžmenta, kajti globalna nabava ter strateška nabava ne povečujeta samo dolgoročne konkurenčnosti, temveč tudi kratkoročno donosnost organizacije, pri čemer pomeni povezanost z dobaviteljem za organizacijo, ki nabavlja, strateško premoženje.

Na osnovi izbora ustreznih nabavnih strategij glede na tržno moč konkurence na nabavnem trgu kot tudi drugih strategij nabavnega marketinga se lahko organizacija bolj učinkovito in uspešno odziva na spremembe v tržnem okolju, kar ji omogoča večjo konkurenčno prednost tako na nabavnem kot posredno tudi na prodajnem trgu.

Razvoj marketinga kot koncepta pokaže pri kreiranju nabavnih strategij potrebo po vključevanju in upoštevanju naslednjih sodobnih teoretično-aplikativnih pristopov: uravnovešeni marketing (angl. balanced marketing; Theuer, Schiebel, Schaeffer; 1986), marketing povezav (angl. relationship marketing; Berry, Parasuraman, Morgan, Hunt; 1994), diadično paradigmatični pristop (angl. dyadic paradigm; Solomon, Segal; 1989) ter reverzibilni marketing (angl. reverse marketing; Leenders, Blenkhorn; 1991).

V okviru omenjenih pristopov k obravnavanju nabavnega marketinga v organizaciji s teoretičnim raziskovalnim procesom v prispevku prikazujemo nekatera možna izhodišča in oblikovanje modela strategij nabavnega marketinga glede na tržno moč konkurence na nabavnem trgu, pri čemer se nam zdi ob uporabi modela nabavnih strategij in kriterijih tržne moči smiselno upoštevati tudi pomen (vlogo), ki jo ima konkurent na nabavnem trgu:

- a) neposredni in posredni konkurenti na nabavnem trgu iz katerekoli panoge, ki povprašujejo po enakih ali katerihkoli izdelkih istega dobavitelja;
- b) neposredni in posredni konkurenti v isti panogi, ki so hkrati neposredni ali posredni konkurenti organizacije tudi na prodajnem trgu.

2. KRITERIJI TRŽNE MOČI KONKURENCE NA NABAVNEM TRGU

2.1. Izhodišča za opredeljevanje kriterijev tržne moči konkurence na nabavnem trgu

Tržna moč je dejavnik, ki bistveno vpliva na oblikovanje konkurenčnih razmerij med organizacijami na trgu, ki menjavajo izdelke. Gabrijan in Snoj jo definirata kot "... sestavljanjo različnih elementov, ki jih mora organizacija proučiti in ugotoviti njihov vpliv na reagiranje ciljnih skupin" (Gabrijan, Snoj, 1994, 85).

Podobno kot na prodajnem trgu je mogoče opredeliti tudi kriterije tržne moči, ki veljajo na nabavnem trgu. Izhodišče za opredeljevanje kriterijev tržne moči konkurence na nabavnem trgu mora zajemati predvsem dvoje:

1. upoštevati moramo dimenzijo tržne analize na nabavnem trgu z upoštevanjem konkurence;
2. kriteriji tržne moči morajo zajemati vse vidike značilnosti konkurentov, njihove posrednosti oziroma neposrednosti konkuriranja oziroma njihov vpliv na konkurenčni položaj glede na to, ali gre za konkurenta v panogi (konkurenta hkrati na nabavnem in prodajnem trgu) ali pa za konkurenta, ki povprašuje po enakih ali podobnih izdelkih istega dobavitelja in je tako konkurent samo na nabavnem področju; izhodišče je torej konkurenčna analiza s strukturno analizo panoge.

V ta namen smo pri izdelavi modela uporabili nekatera teoretična izhodišča oziroma modele kriterijev pomembnejših avtorjev s področja marketinga, nabave oziroma strateškega menedžmenta ter izdelali izveden multifaktorski model, namenjen nadaljnji implikaciji, s čimer je poudarjena večplastnost in faktorska razsežnost pristopa.

Prvo izhodišče je zajeto v Koppelmanovem modelu tržne analize, ki primerja tržne subjekte na nabavnem trgu glede na njihove vire, objekt menjave ter oblikuje izhodišče za nabavne strategije z definiranjem ustreznosti poslovnega področja kot presek omenjenih dveh elementov (Koppelman, 1993, 188).

Kot izhodiščni kriteriji, ki jih je Koppelman upošteval in so relevantni v našem primeru, so Kraljičevi kriteriji tržne moči, ki vsebujejo velikost trga, rast trga, zmogljivost kupca, konkurenčno strukturo na nabavnem trgu, rentabilnost kupca, stroškovno in censko strukturo, stabilnost kupca

glede dobička, unikatnost izdelka, vstopne pregrade v panogo in logistično stabilnost (Kraljič, 1977, 74).

V prvi fazi je treba opredeliti kupca z zornega kota virov na podlagi njihove razpoložljivosti in nabavnih stroškov (tabela 1).

Tabela 1: Primer matrike virov kupca

| Razpoložljivost | Zagotovljeni | Nevarnost substitutov je znana | Nevarnost substitutov ni znana |
|-----------------|--------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Stroški | | | |
| Ugodni | 1 (A) | 2 | 3 |
| Srednje ugodni | 4 | 5 | 6 (B) |
| Neugodni | 7 | 8 | 9 (C) |

(A,B,C so trije nabavni trgi z značilnostmi virov pod 1, 6 in 9.)

Od tod izhaja, da so nekritična tržna območja 1, 2 in 4, srednje kritična območja so 3, 5 in 7 ter kritična območja 6, 8 in 9.

Druga faza vsebuje izdelavo matrike izdelka (objekta nabave) na podlagi dimenzij tržne atraktivnosti in življenjskega cikla izdelka (tabela 2).

Tabela 2: Primer matrike objektov nabave

| Življenjski cikel izdelka | Rast | Zrelost | Odmiranj |
|---------------------------|-------|---------|----------|
| Tržna atraktivnost | | | |
| Visoka | 1 (X) | 2 (Z) | 3 |
| Srednja | 4 | 5 | 6 (U) |
| Nizka | 7 | 8 | 9 (Y) |

(X,Z,U in Y so hipotetični objekti nabave z značilnostmi pod 1, 2, 6 in 9.)

Nekritično področje je 1, 2 in 4, srednje kritično področje je 3,5 in 7 ter kritično področje 6, 8 in 9.

Tretja faza zajema ugotavljanje ustreznosti poslovnega področja na nabavnem trgu kot presek stanj na osnovi dimenzij virov in objekta menjave (tabela 3).

Tabela 3: Primer matrike viri / objekt nabave

| Izdelek | Nekritičen | Srednje kritičen | Kritičen |
|------------------|-------------|------------------|----------|
| Viri | | | |
| Nekritični | X (A) 1 | 2 | Y(A) 3 |
| Srednje kritični | 4 | 5 | 6 |
| Kritični | X(B) Z(C) 7 | 8 | U(C) 9 |

Področja 1, 2 in 4 so nenevarna, področja 3, 5 in 7 so odprta (selektivna konkurenčna strategija) in področja 6, 8 in 9 so nevarna poslovna področja. Na hipotetičnem primeru hkrati lahko ugotovimo, da bomo npr. material za izdelek X nabavili s trga A, in ne s trga B, ter da omenjeni izdelek v nasprotju z ostalimi leži v nekritičnem poslovnem področju.

Drugo izhodišče predstavlja razsežnost kriterijev tržne moči z vidika konkurenčnih silnic v panogi, ki so po Porterju sestavljene iz petih elementov: intenzivnosti konkurence, možnosti vstopa novih (potencialnih) konkurentov, substitutov, menjalne moči ponudnikov in menjalne moči

kupcev (Porter, 1987, 4). Znotraj omenjenih konkurenčnih silnic se oblikujejo razmere, ki vplivajo na kriterije tržne moči.

Tretje izhodišče pri kreiranju kriterijev tržne moči predstavlja GE multifaktorska portfolio matrika in kriteriji, ki določajo privlačnost dejavnosti ter vplivajo na poslovno (tržno) moč. Izhodišče so kriteriji, ki jih navaja Kotler v okviru dveh dimenzij (Kotler, 1988, 55):

- dimenzija privlačnosti dejavnosti zajema skupno velikost trga, letno stopnjo rasti trga, marginalni dobiček, intenzivnost konkuriranja, tehnološke zahteve, občutljivost za inflacijo, energetske zahteve, vpliv makrookolja;
- poslovna moč, ki zajema elemente tržni delež, rast deleža, kakovost objekta menjave, sloves blagovne znamke izdelka, mreža distribucije, promocijska dejavnost, proizvodne zmogljivosti, sposobnost proizvodnje, stroški na enoto, dobava materiala, RR dejavnost, kakovost osebja.

2.2. Opredelitev modela kriterijev tržne moči konkurence na nabavnem trgu

Pri izdelavi modela kriterijev tržne moči smo v nalogi izhajali iz vseh omenjenih navedb, vendar tako, da smo vse kriterije tržne moči konkurence v nabavi razdelili v dve skupini oziroma dimenziji, za kateri menimo, da kažeta na potrebno razsežnost obravnavanja tržne moči, t.j.:

- privlačnost nabavnega trga (nakazuje eksterne dejavnike oziroma tržne dejavnike, ki skupaj s konkurentom sooblikujejo nabavne pogoje in intenzivnost konkuriranja na nabavnem trgu);
- konkurenčni položaj (nakazuje notranje oziroma interne dejavnike, ki pokažejo na značilnosti konkurenčnih organizacij na nabavnem trgu ter njihov neposredni vpliv na oblikovanje njihove tržne moči).

Osnovna struktura skupin kriterijev je torej zelo blizu multifaktorski GE matriki, s to razliko, da smo posamične kriterije znotraj dimenzij preoblikovali, nekatere obdržali in druge opustili s ciljem, da bi oblikovali tiste pomembnejše kriterije, ki imajo bistven in odločilen vpliv na kreiranje potrebnih konkurenčnih strategij nabavnega marketinga kot poti za doseganje nabavnih ciljev.

V okviru kriterijev nismo upoštevali nekaterih makroekonomskih in institucionalnih dejavnikov, temveč smo jih obravnavali kot konstanto, saj vpliva in implikacije posamezne organizacije kupca kratkoročno ni, dolgoročno pa se tovrstni dejavniki izravnavajo s konkurenčnimi strategijami konkurentov. Diferencialnega učinka kot posledice upoštevanja tovrstnih kriterijev torej ni, pretirani vplivi se izravnavajo in konec koncev je transparentnost glede informiranja v zvezi z makroekonomskimi in institucionalnimi razmerami precej velika.

Prvo dimenzijo sestavljajo kriteriji, ki se navezujejo na privlačnost nabavnega trga in so relevantni tako za

konkurenta kot za organizacijo samo. V to skupino smo uvrstili v nadaljevanju omenjene in opisane kriterije tržne moči:

1. velikost nabavnega trga; izraziti jo je mogoče količinsko ali vrednostno; velikokrat enačimo kriterije velikosti trga preprosto s kategorijo tržnega potenciala za določen izdelek na določenem trgu ob določenem času; predstavlja torej vse dobavitelje za določen objekt nabave ter njihovo povprečno zmogljivost ponudbe tega objekta nabave na njihovem prodajnem trgu oziroma na nabavnem trgu organizacije kupca;
2. stopnja rasti nabavnega trga; ta je povezana z naraščanjem števila dobaviteljev za izdelek oziroma naraščanjem njihove prodajne zmogljivosti za izdelek v določenem času;
3. struktura nabavnega trga; od strukture nabavnega trga je odvisna tudi intenzivnost konkuriranja; opredeljevali jo bodo predvsem število ponudnikov (dobaviteljev) ter njihova relativna moč in število kupcev (konkurentov) v povezavi z drugimi tržnimi dejavniki in karakteristikami vedenja kupca na nabavnem trgu; slednjič sta struktura nabavnega trga ter intenzivnost konkuriranja odvisni tudi od stopnje koncentracije kupcev in ponudnikov;
4. pogajalska moč kupca; meriti jo je mogoče s stopnjo doseganja želenih in začrtanih nabavnih ciljev kupca v izenačenih tržnih razmerah med kupcem in ponudnikom oziroma tedaj, ko ni prevladujočega akcijskega parametra niti na eni niti na drugi strani menjalnega odnosa; pogajalska moč je rezultat sposobnosti nabavnega osebja ter njihove pripravljenosti za menjalni proces v okviru koncepcije marketinga;
5. stopnja stabilnosti in nihanja povpraševanja; stabilnost se kaže v približno nespremenjenih potrebnih količinah povpraševanja po določenem objektu nabave in se razlikuje od panoge do panoge; nihanje v povpraševanju je posledica spreminjajočih se razmer v makroekonomskem okolju kot tudi v mikrookolju in razmerah v panogi oziroma v organizaciji sami; neenake razmere pri pogojih povpraševanja vplivajo na nestabilnost kupca ter potrebo po nenehnem prilagajanju tako z vidika postavljanja nabavnih ciljev kot pri izvajanju marketinških strategij in taktik;
6. vstopne ovire; čim višje so vstopne ovire z vidika posrednega ali neposrednega konkuriranja na nabavnem trgu, tem manjša je privlačnost nabavnega trga za novince in tem večja je tržna moč starih konkurentov na nabavnem trgu;
7. izstopne ovire; visoke izstopne ovire preprečujejo konkurentu preusmeritev v povpraševanju zaradi različnih razmer, ki preprečujejo uspešnost obstoječega povpraševanja;
8. razpoložljivost substitutov; možnost doseganja alternativnih dobav s substituti povečuje tržno moč konkurenta v nabavi z dveh vidikov: izboljšujejo censki "trade-off" znotraj panoge kupca in povečujejo dobiček take organizacije; dostop do substitutov bo odvisna od

| | |
|---|---|
| <p>razpoložljivosti le-teh ter od konkurenčnega položaja organizacije na nabavnem trgu;</p> <p>9. možnost lastnega dokončanja ali vertikalna integracija na predhodno stopnjo; narediti sam namesto kupiti je strateška možnost kupca, ki s tem preneha biti konkurent za določen objekt menjave, vendar se lahko s tem poveča njegova tržna moč na prodajnem trgu; tovrstni dejavnik bo torej kritičen v primeru, ko imamo opravka s konkurenco v panogi; po drugi strani lahko pride do t.i. "večstranega" (angl. "multifaced") odnosa, ko postane konkurent na nabavnem trgu naš dobavitelj in hkrati konkurent na prodajnem trgu;</p> <p>10. diferenciacija inputov (objektov menjave) povečuje tržno moč konkurenta predvsem z vidika konkuriranja na prodajnem trgu, medtem ko na nabavnem trgu diferenciacija objektov nabave lahko istočasno povečuje tržno moč konkurence organizacije kupca oziroma zmanjšuje stopnjo konkuriranja.</p> <p>Drugo skupino kriterijev sestavlja dimenzija konkurenčnega položaja posameznega konkurenta na nabavnem trgu, ki se nanaša na njegove interne in tržne značilnosti. Te značilnosti oblikujejo tržno moč konkurenta in so tržnemu subjektu imanentne. V naš model smo zajeli naslednje relevantne kriterije tržne moči:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. tržni delež kupca; splošni in relativni tržni delež; 2. nabavni potencial kupca; opredelimo ga lahko kot maksimalno možno količino določenih objektov menjave, po katerih lahko povprašuje organizacija na nabavnem trgu in pomeni produkt ponujene količine objektov menjave dejanskih nosilcev potreb kupca (dejanskih in potencialnih dobaviteljev) ter povprečne količine ponujenega izdelka; 3. pomembnost nabave izdelka za kupca; z naraščanjem pomembnosti izdelka za konkurenta se zmanjšuje relativna tržna moč organizacije na nabavnem trgu v povezavi s pogajalsko močjo in drugimi dejavniki tržne moči konkurence; 4. višina stroškov "switching" konkurenta; nanašajo se predvsem na katerekoli stroške konkurenta, ki so povezani s spremembami na nabavnem trgu in prilagajanjem konkurentov tem spremembam, s čimer bi konkurent lahko izboljšal konkurenčni položaj; čim višji so omenjeni stroški konkurence, tem manjša je tržna moč takega konkurenta zaradi manjše stopnje potrebne fleksibilnosti v tržnih razmerah; 5. nabavni stroški / vrednost nabave; čim višji je delež celotnih nabavnih stroškov v vrednosti nabave konkurenta, tem nižji je njegov akcijski parameter pri oblikovanju nabavne cene in posledično manjša tržna moč tako na nabavnem kot tudi na prodajnem trgu; 6. uspešnost distribucije (dostop do kanalov dobaviteljev); od ustrezne (pravilne) odločitve kupca o izbiri distribucijske strategije "push" bodisi "pull" do dobavitelja ter privlačnosti kupca za dobavitelja bo odvisna tudi uspešnost distribucije takega kupca oziroma možnost dostopa do objektov nabave; čim | <p>uspešnejši bo tak dostop, tem večja bo tržna moč konkurenta;</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. stopnja rasti nabave; pozitivne stopnje rasti nabave povečujejo tržno moč konkurenta in ceteris paribus, lahko povečujejo tudi njegov splošni in relativni tržni delež na nabavnem trgu; stopnja intenzivnosti konkuriranja se s tovrstnim dejavnikom povečuje; 8. uspešnost ekonomske propagande in odnosov z javnostjo; intenzivnost in uspešnost marketinga konkurenta na področju komuniciranja z nabavnim trgom pri dobaviteljih vzbuja prepričanje, da je kupec soliden, solventen in kulanten odjemalec; to dejstvo bo vplivalo na povečanje lojalnosti dobavitelja do kupca ter omogočilo kupcu "bolj privilegiran" tržni položaj ter s tem povečalo tržno moč; 9. relativna kakovost objektov nabave; posledice boljše kakovosti se kažejo že na nabavnem, še posebej pa na prodajnem trgu konkurenta v panogi; dostopnost do kakovostnejših objektov menjave kaže na tržno moč takega konkurenta na nabavnem trgu; 10. razvojno-raziskovalne prednosti konkurenta; prednosti RR aktivnosti povečujejo tržno moč konkurenta tako na nabavnem kot na prodajnem trgu; intenziven RR potencial bo lahko vplival na možnost konkurenta, da se vertikalno integrira na predhodno bodisi na naslednjo stopnjo, po drugi strani pa pomeni izziv za dobavitelja (ponudnika) za konkretnije povezovalne oblike sodelovanja s svojim odjemalcem; posledica visokega RR potenciala se pokaže tudi v zniževanju stroškov nabavne in prodajne aktivnosti; 11. imidž organizacije konkurenta; predstavlja mehki kapital oziroma premoženje organizacije ter vključno z identiteto kupčeve blagovne znamke končnega izdelka posredno omogoča doseganje ugodnejših pogojev pri dobavitelju ter višjo stopnjo lojalnosti dobavitelja do odjemalca; doseganje ugodnega imidža v očeh dobavitelja prav gotovo pomeni vir tržne moči takega kupca in ga je mogoče ustrezno implementirati z uporabo instrumentov odnosov z javnostjo v okviru tržnega komuniciranja; 12. informiranost kupca o razmerah na nabavnem trgu; transparentnost nabavnega trga s strani kupca glede pogojev nabave, stanja na področju povpraševanja in ponudbe, o stroških, dobaviteljih, objektih menjave in njihovih substitutih omogočajo večjo fleksibilnost in boljše izrabo akcijskih parametrov pri oblikovanju ustrezne strategije in taktike nabavnega marketinga, kar povečuje tržno moč organizacije; 13. reverzibilni marketing; koncept reverzibilnega marketinga omogoča navezavo aktivnega odnosa kupca do ponudnika za uresničitev dolgoročnih kupčevih ciljev, pri čemer kupec motivira dobavitelje za dobavo in vodi strategijo "razvijanja" dobaviteljev; prednosti, ki jih omogoča uporaba tovrstnega koncepta, bodo vplivale na izboljšanje tržne moči kupca glede bistvenih nabavnopolitičnih instrumentov in tako omogočale enakomernejšo razporeditev akcijskih parametrov obeh tržnih subjektov v |
|---|---|

menjalnem procesu, saj se kaže tak koncept prav v urejanju vzajemnega interesa.

14. censka občutljivost; najpogostejši kazalnik censke občutljivosti kupca je censka elastičnost povpraševanja v povezavi z drugimi kazalniki elastičnosti, upoštevajoč dohodkovno elastičnost in križno elastičnost; slednja je povezana tudi z razpoložljivostjo substitutov oziroma komplementarnih izdelkov; čim večja je censka elastičnost povpraševanja, tem manjša je posredno tržna moč take organizacije na nabavnem trgu in manjša je konkurenčna prednost.

3. MODELSKA ANALIZA STRATEGIJ NABAVNEGA MARKETINGA GLEDE NA TRŽNO MOČ KONKURENCE NA NABAVNEM TRGU

3.1. Postopek izdelave modela strategij nabavnega marketinga

Ne glede na različne vidike obravnavanja nabavnih strategij v literaturi smo zaradi zastavljenih ciljev prispevka skušali poiskati tak model nabavnih strategij, ki bo zajemal različne vidike obravnave, hkrati pa predvsem tiste nabavne strategije, ki se kažejo kot reakcija na nabavnem trgu glede na tržno moč konkurence na njem. V notranje okolje usmerjene strategije niso neposredno konkurenčno aplikativne in bolj sodijo v tisto skupino načinov doseganja konkurenčnih prednosti, ki jih novejši avtorji označujejo z značilnimi in ključnimi kompetencami organizacije (Rasch, Wolfrum, 1994; Prahalad, Hamel, 1990). Posredno bo visoka stopnja centralizacije nabavne funkcije potrebna takrat, kadar je nabava strateškega pomena za organizacijo in bodo posledično tudi navzven usmerjene strategije nabave pridobile na pomenu. Visoka stopnja formalizacije nabavne funkcije bo povezana z visoko stopnjo standardizacije nabave, medtem ko bo stopnja intenzitete nadzora odvisna od količine nabavljenih objektov in od intenzivnosti nadzora, kar bo v posredni povezavi s strategijami, usmerjenimi k večji fleksibilnosti, zmanjševanju nabavnih tveganj ter večji varnosti nabave.

Pri izdelavi modela smo upoštevali razvrstitve strategij Koppelmanna, Scheuinga, Porterja, Meyerja in Andersa in po pazljivi selekciji sistematizirali v model tiste strategije, ki so relevantne glede na tržno moč konkurence na nabavnem trgu.

V izhodišče smo postavili temeljne generične konkurenčne strategije po Porterju (Porter, 1987), v nadaljnjem modelu pa smo strategije razdelili v skupine glede na nabavopolitične instrumente marketing miksa, s čimer smo dobili modificiran in dopolnjen Koppelmanov model nabavnih strategij. Nekatere izmed strategij se medsebojno delno prekrivajo glede na aktivnosti oziroma načine doseganja ciljev, kar bo omogočilo prikladnejšo izbiro strateških možnosti glede na razmere v konkurenčnem okolju.

Model nabavnih strategij je sestavljen iz 29 relevantnih strategij, ki jih prikazujemo v tabeli 4.

Prikazani model nabavnih strategij zajema torej aktivnosti, ki so opredeljene s strateškim konceptom nabavnega marketinga z upoštevanjem možnosti po interaktivnem razvoju izdelka, projektnem vodenju ter smiselnem optimiziranju potrebnih nabavopolitičnih instrumentov, ki bodo sestavljali nabavni marketinški splet.

Tabela 4: Model nabavnih strategij

| | |
|--|---|
| 1. | Strategija diferenciacije |
| 2. | Strategija nizkih stroškov |
| 3. | Strategija diferencirane koncentracije |
| 4. | Strategija stroškovne koncentracije |
| Strategije izdelka | |
| 5. | Kooperacija v razvoju izdelka z dobaviteljem |
| 6. | Strategija "izdelaj sam" in ne kupuj |
| 7. | Standardizacija objektov nabave |
| 8. | Visoka stopnja lastne dokončnosti |
| 9. | Koncept "brez napak" v okviru upravljanja kakovosti |
| Strategije storitev | |
| 10. | Strategija dolgoročnega partnerstva (kooperacije) z dobaviteljem |
| 11. | Intenzivna uporaba zunanjih storitev v nabavi |
| 12. | Delegiranje gospodarjenja z odpadnim materialom (reciklaža) |
| Strategije dobavnih virov | |
| 13. | Strategija globalnih virov nabave |
| 14. | Strategija lokalnih virov nabave |
| 15. | Strategija enega vira nabave za izdelek |
| 16. | Strategija več hkratnih virov nabave |
| 17. | Strategija visoke količine zalog |
| 18. | Strategija vertikalne integracije |
| Strategije nabavnih cen in pogojev nabave | |
| 19. | Strategija najnižjih nabavnih cen |
| 20. | Strategija zmernih ("fair") cen |
| 21. | Nabavne cene v višini povprečne tržne cene |
| 22. | Strategija censke zaščite |
| 23. | Izogibanje stroškom "switching" |
| Strategije komuniciranja | |
| 24. | Strategija povečevanja hitrosti medsebojnega komuniciranja |
| 25. | Strategija intenziviranja konkurence med dobavitelji |
| 26. | Medsebojni zaupni transfer znanja |
| 27. | Intenzivna uporaba instrumenta osebne prodaje z obvladovanjem pogajalskih strategij |
| 28. | Intenzivna uporaba ekonomske propagande |
| 29. | Intenzivna uporaba odnosov z javnostjo |

3.2. Izdelava matrike "what-if" modela strategij nabavnega marketinga glede na tržno moč konkurence na nabavnem trgu

Osnovni cilj izdelave in proučitve matrike je ugotoviti, kakšna je povezanost med strategijami nabavnega marketinga in tržno močjo konkurence na nabavnem trgu. Ker je temeljni cilj naloge spoznati uporabnost posamičnih strategij glede na razmere v konkurenčnem nabavnem okolju organizacije, je matrika sestavljena iz dveh dimenzij.

Horizontalna dimenzija predstavlja model nabavnih strategij, ki smo ga opredelili v poglavju 3.1., vertikalna dimenzija pa kriterije tržne moči konkurence na nabavnem trgu, katerih model smo predstavili in opisali v poglavju 2.

Pri povezanosti ene in druge dimenzije se zastavlja dilema, kateri princip vzroka in posledice bi bilo smiselno poiskati, da bi dobili logično povezavo med obema dimenzijama.

Ena možnost je ta, da predstavlja posamični kriterij tržne moči vzrok, posledica pa so različne možne nabavne strategije. Tak pristop se nam zdi neustrezen, ker preveč izolirano obravnava uporabo posamične strategije glede na parcialni kriterij tržne moči. Zgodi se namreč lahko, da določeni kriterij tržne moči narekuje uporabo določene nabavne strategije, istočasno pa jo drug kriterij tržne moči preprečuje oziroma ne priporoča. Ob hkratnem delovanju obeh hipotetičnih kriterijev tržne moči je torej uporaba omenjene nabavne strategije nesmiselna oziroma nelogična, v aktivnem delovanju bi se namreč pokazala kot neučinkovita (z nevtralnimi učinkom).

Bolj smiselno se nam zdi drug pristop k povezanosti oziroma vplivu in posledici. V tem pristopu obravnavamo konkurenčno situacijo na nabavnem trgu kot splet različnih dejavnikov, ki so opredeljeni z najpomembnejšimi kriteriji tržne moči konkurence v modelu. Izhodišče je določena nabavna strategija, ki je zajeta v model, njej pa priredimo situacije, v katerih je uporabna, t.j. takšno konkurenčno situacijo na nabavnem trgu, v kateri je omenjena strategija uspešna glede na posamične kriterije tržne moči konkurence.

Povezave v matriki so torej rezultat razmišljanja v smeri: izhodišče: nabavna strategija (x) vzrok zanjo: n vrednost y kriterija tržne moči konkurence. To pomeni, da bi lahko priredili vsaki posamični nabavni strategiji (x) katerikoli y – kriterij tržne moči ob določeni vrednosti n, pri kateri strategija pride v poštev. Vendar pa menimo, da ni vedno tako, kajti določeni kriteriji tržne moči s svojimi vrednostmi so najbrž nestimulativni za določeno izbiro strategije oziroma strategija nanje nima pretiranega učinka. V teh primerih smo pustili v matriki prazen prostor. Z znakom X smo torej označili samo tiste povezave, ki so pomembne, logične in nakazujejo na pravilnost izbire določene strategije ob vrednosti n situacije y v konkurenčnem nabavnem okolju.

Matematično bi torej lahko prikazali povezanost med dimenzijami na naslednji način:

$x = f(y)$ ob vrednosti n spremenljivke y.

Zaradi poenostavitve situacij v modelu smo z reducirali kriterije tržne moči konkurence na dve ekstremni vrednosti n, ki ju zavzema vsak omenjeni kriterij. Npr. kriterij stopnje rasti trga zavzema vrednosti:

n1 = visoka in

n2 = nizka.

Dejstvo je namreč, da bodo predvsem skrajne vrednosti kriterijev pokazale na tesnejše povezanosti nabavnih strategij s konkurenčno situacijo na nabavnem trgu, medtem ko bi določene vmesne vrednosti najbrž v večini primerov pokazale določeno omejeno potrebo po neki strategiji oziroma nakazovale na njihovo selektivno uporabo.

Vse uporabljene spremenljivke zavzemajo torej v modelu matrike naslednje vrednosti:

$$x = 1 - 29$$

$$y = 1 - 24$$

$$n = 1, 2.$$

V nadaljevanju prikazujemo izdelano matriko s povezavami (tabela 5), pri čemer se zaporedne številke nabavnih strategij ujemajo z zaporednimi številkami omenjenih strategij v predstavljenem modelu v tabeli 4 v poglavju 3.1.

Tabela 5: Multifaktorska matrika nabavne strategije/kriteriji tržne moči

| Nabavne strategije | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|----------------------------|------------------|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| Kriteriji tržne moči kupca | | | | | | | | | | | | |
| 1. VELIKOST TRGA | velik | x | x | | | | | x | | | | |
| | majhen | | | x | | | x | | x | | | |
| 2. STOPNJA RASTI TRGA | visoka | | x | | | | | x | | | | |
| | nizka | | x | | x | x | | x | x | | | |
| 3. STRUKTURA TRGA | oligopson | x | | | | | x | | x | x | x | |
| | polipson | | x | x | x | x | | | | | | |
| 4. POGAJALSKA MOČ | velika | x | | | | x | x | | x | | | x |
| | majhna | | x | x | x | | | | | | | |
| 5. STOPNJA STABILNOSTI | visoka | | | | | | | x | | | | x |
| | POVPRAŠEVANJA | | x | | x | | x | | x | x | | x |
| 6. VSTOPNE OVIRE | visoke | | | | | | | x | | | | |
| | nizke | x | x | x | x | | x | | x | x | x | |
| 7. IZSTOPNE OVIRE | visoke | x | x | x | x | | x | | x | | | x |
| | nizke | | | | | | | | x | | | x |
| 8. RAZPOLOŽLJIVOST | velika | x | x | x | x | | | x | | | | |
| | SUBSTITUTOV | | | | | x | x | | x | | | x |
| 9. MOŽNOST LASTNEGA | velika | | | | | | x | | x | | | |
| | DOKONČANJA | x | x | x | x | x | | | | | | x |
| 10. DIFERENCIACIJA | močna | x | | x | | x | | | | | x | |
| | IZDELKA | | x | | x | | | | | | | |
| 11. TRŽNI DELEŽ KUPCA | velik | x | | | | x | | x | | x | | |
| | majhen | | x | x | x | | | | | | | |
| 12. NABAVNI | velik | x | | | | x | x | x | x | x | x | x |
| | POTENCIAL | | majhen | x | x | x | | | | | | |
| 13. POMEMBOST | velika | | | | | x | | | | x | x | |
| | NABAVE IZDELKA | | | | | | | | | | | |
| 14. VIŠINA STROŠKOV | visoki | | x | x | x | x | x | | x | | | x |
| | "SWITCHING" | | nizki | x | | | | x | | | | x |
| 15. DELEŽ NABAV. STR. | velik | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| | V VRED. NABAVE | | majhen | x | | | | | | | | |
| 16. USPEŠNOST | velika | | | | | | | | | | | x |
| | DISTRIBUCIJE | | | | | | x | | x | | | |
| 17. STOPNJA RASTI | visoka | | x | | x | | | | | | | |
| | NABAVE | | | | | | x | | x | | | |
| 18. USPEŠNOST EP IN | velika | | | | | | | | | | | x |
| | OJ | | | | | | | | | | | |
| 19. RELATIVNA | visoka | x | | x | | x | | | | | | x |
| | KAKOVOST IZDELKA | | | | | | | | | | | |
| | nizka | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| 20. RR - PREDNOSTI | obstajajo | | | | | x | | | x | x | x | x | | |
| | ne obstajajo | | | | | | | | | | | | | |
| 21. UGODEN IMIDŽ | obstaja | | | | | | | | | | | | | x |
| KUPCA | ne obstaja | | | | | | x | | | | | | | |
| 22. TRŽNA INFORMIRANOST | visoka | | | | | | | | | | | | | |
| | nizka | | | | | | | | | | | | | |
| 23. REVERZIBILNI MARKETING | obstaja | | | | | x | | | | | | | x | x |
| | ne obstaja | | | | | | | | | | | | | |
| 24. CENSKA OBČUTLJIVOST | visoka | | x | x | x | | | | | | | | | |
| | nizka | x | | | | | x | | | x | | | | |
| (se nadaljuje) | | | | | | | | | | | | | | |
| Nabavne strategije | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | | |
| Kriteriji tržne moči | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. VELIKOST TRGA | velik | | | | | | x | | | | | | x | |
| | majhen | x | x | | x | | | x | | | | | | |
| 2. STOPNJA RASTI TRGA | visoka | | | x | | | | x | | | | | x | |
| | nizka | x | x | | x | | | x | | | | | | |
| 3. STRUKTURA TRGA | oligopson | | | | | x | | | x | x | x | | | |
| | polipson | | | | | | | x | | | | | | x |
| 4. POGAJALSKA MOČ KUPCA | velika | | | | | x | | | x | | | | | |
| | majhna | | | | | | | x | | | | | | x |
| 5. STOPNJA STABILNOSTI POVPRAŠEVANJA | visoka | | | | | | | | x | | | | | |
| | nizka | | | | | x | | x | | | | | | |
| 6. VSTOPNE OVIRE | visoke | | | x | | | | x | | | | | x | |
| | nizke | | x | | x | | | | | | | | | |
| 7. IZSTOPNE OVIRE | visoke | | | | | | | | | | | | | |
| | nizke | | | | | | | | | | | | | |
| 8. RAZPOLOŽLJIVOST SUBSTITUTOV | velika | | | | x | | | x | | | | | x | |
| | majhna | x | x | | x | | | x | x | | | | | x |
| 9. MOŽNOST LASTNEGA DOKONČANJA | velika | | | | | | | | | | | | | x |
| | majhna | | | | | | | | | | | | x | |
| 10. DIFERENCIACIJA IZDELKA | močna | | x | | | | | | | | | | | |
| | šibka | | | x | | | | | | | | | x | |
| 11. TRŽNI DELEŽ KUPCA | velik | | | | | | | x | | x | x | | | x |
| | majhen | | | | | | | | | | | | | x |
| 12. NABAVNI POTENCIAL | velik | | x | | x | | | x | | x | x | | | x |
| | majhen | x | | | | | | | | | | | | |
| 13. POMEMBNOST NABAVE IZDELKA | velika | x | x | | x | | | x | | | | | x | x |
| | majhna | | | | | x | | | | | | | | |
| 14. VIŠINA STROŠKOV "SWITCHING" | visoki | | | x | x | | | x | x | | | | | x |
| | nizki | | x | | | x | | | | | | | | |
| 15. DELEŽ NAB. STR. V VRED. NABAVE | velik | | | | x | | | x | | | | | | x |
| | majhen | | | | | | | x | | | | | | |
| 16. USPEŠNOST DISTRIBUCIJE | velika | | | | x | | | | | | | | | x |
| | majhna | | | | | x | | | | | | | | |
| 17. STOPNJA RASTI NABAVE | visoka | | | | | | | | | | | | | |
| | nizka | | | | | | | | | | | | | |
| 18. USPEŠNOST EP IN OJ | velika | | | | | | | | | | | | x | |
| | majhna | | | | | | | | | | | | | x |
| 19. RELATIVNA KAKOVOST IZDELKA | visoka | | x | | x | | | | | | | | | |
| | nizka | | | | | x | | | | | | | | |
| 20. RR - PREDNOSTI | obstajajo | | | | | | | | | | | | | |
| | ne obstajajo | | | | | | | | | | | | | |
| 21. UGODEN IMIDŽ KUPCA | obstaja | x | x | | x | | | | | | | | | x |
| | ne obstaja | | | | | | | | | | | | | |
| 22. TRŽNA INFORMIRANOST KUPCA | visoka | x | x | | x | | | | | x | x | | | x |
| | nizka | | | | | x | | | | | | | | |
| 23. REVERZIBILNI MARKETING | obstaja | | | x | | x | | | | | | | | |
| | ne obstaja | x | | | | | | | | | | | | |
| 24. CENSKA OBČUTLJIVOST | visoka | | | | | x | | x | x | x | x | x | x | x |
| | nizka | | x | | | | x | | | | | | | |

(se nadaljuje)

| | | | | | | | | |
|--|--------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Nabavne strategije | | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| Kriteriji tržne moči | | | | | | | | |
| 1. VELIKOST TRGA | velik | | | | | | | |
| | majhen | | x | x | | | | |
| 2. STOPNJA RASTI TRGA | visoka | | | | | | | |
| | nizka | | | | | | | |
| 3. STRUKTURA TRGA | oligopson | | | x | | | | x |
| | polipson | | | | | | | |
| 4. POGAJALSKA MOČ KUPCA | velika | | | | x | x | x | x |
| | majhna | | | | | | | |
| 5. STOPNJA STABILNOSTI POVPRAŠEVANJA | visoka | | | | | | | |
| | nizka | | | | x | | | |
| 6. VSTOPNE OVIRE | visoke | | | | | | | |
| | nizke | | | | | | | x |
| 7. IZSTOPNE OVIRE | visoke | | x | | | | | |
| | nizke | | | | | | | |
| 8. RAZPOLOŽLJIVOST SUBSTITUTOV | velika | | | | | | | |
| | majhna | x | | | | | | x |
| 9. MOŽNOST LASTNEGA DOKONČANJA | velika | | | | | | | |
| | majhna | | | | | | | |
| 10. DIFERENCIACIJA IZDELKA | močna | | | | | | | x |
| | šibka | | | | | | | |
| 11. TRŽNI DELEŽ KUPCA | velik | | | x | | | | x |
| | majhen | x | | | x | | | |
| 12. NABAVNI POTENCIAL | velik | | | | x | | | x |
| | majhen | x | | | | x | | |
| 13. POMEMBNOST NABAVE IZDELKA | velika | | | | x | x | x | x |
| | majhna | | | | | | | |
| 14. VIŠINA STROŠKOV "SWITCHING" | visoki | x | | | | | | |
| | nizki | | | | | | | |
| 15. DELEŽ NAB. STR. V VREDNOSTI NABAVE | visok | x | | | | | | |
| | nizek | | | | | | | |
| 16. USPEŠNOST DISTRIBUCIJE | velika | | | | x | | | |
| | majhna | | | | | | | |
| 17. STOPNJA RASTI NABAVE | visoka | | | | | | | |
| | nizka | | | | | | | |
| 18. USPEŠNOST EP IN OJ | velika | | | | | x | x | x |
| | majhna | x | | | | | | |
| 19. RELATIVNA KAKOVOST IZDELKA | visoka | | | | | | x | |
| | nizka | | | | | | | |
| 20. RR - PREDNOSTI | obstajajo | | | | | | | x |
| | ne obstajajo | x | | | | | | |
| 21. UGODEN IMIDŽ KUPCA | obstaja | | | | | x | | x |
| | ne obstaja | x | | | | | | |
| 22. TRŽNA INFORMIRANOST KUPCA | visoka | | | | | x | x | x |
| | nizka | x | | | | | | |
| 23. REVERZIBILNI MARKETING | obstaja | | | x | x | | | x |
| | ne obstaja | x | | | | | | |
| 24. CENSKA OBČUTLJIVOST | visoka | | | | | | | |
| | nizka | x | | | | | | |

4. NEKATERE STRATEŠKE IMPLIKACIJE

Proučevani problem v prispevku dopušča obilo možnosti nadaljnjih implikacij, ki so lahko osnova za proučevanje.

Področje nabavnega marketinga je že v osnovi manj obdelano in s tem v zvezi tudi posamična ožja področja. Tako kaže prvič dodobra proučiti pomen koncepcije marketinga na nabavnem področju v kontekstu njegove usmerjenosti k sodobnemu razumevanju menjalnih

procesov v smislu diadične paradigme. Precejšnji korak naprej je v tem pogledu umeščenosti marketinga na nabavnem področju napravil Koppelman (1993).

Glede na področje strateškega marketinga in menedžmenta kaže, drugič, detajlno analizirati cilje in strategije nabave ter njihovo vzajemno povezanost in odvisnost ter interakcijo vplivanja (kako cilj vpliva na izbiro strategije in kako strategija na doseganje cilja).

Če posebej poudarimo konkurenčno tržno okolje, bomo dobili zadovoljiv vpogled v dejavnike tržne moči z vključitvijo vseh tržnih subjektov na nabavnem trgu, pri čemer je treba iskati kot ustrezno nabavno strategijo tisto, ki bo uspešno zadovoljevala cilje nabave kot posledico upoštevanja interakcij tržne moči vseh partnerjev v menjalnem procesu.

Dejstvo je, da se pri proučevanju strategij nabavnega marketinga nismo posebej ukvarjali s specifičnimi oblikami izvedbe posamične strategije in ugotavljanjem stopnje ustreznosti v določenih tržnih situacijah. Tako bi bilo smotno proučiti posamične nabavne strategije v kontekstu koncepcije marketinga in pri tem še posebej poudariti globalno oziroma mednarodno tržno okolje ter oblike nastopanja organizacije v okviru mednarodnega nabavnega marketinga.

Razvoj proučevanja strateškega nabavnega marketinga neizpodbitno hitro logično pripelje do vprašanja, kako in v kakšen smislu je treba upoštevati nujno vzajemno odvisnost oziroma povezanost med strategijami organizacije na njenem nabavnem trgu s strategijami, ki jih organizacija uporablja na prodajnem trgu. Predvidevamo, da je določena stopnja povezanosti kot tudi potreba po komplementarnosti prvih z drugimi zelo pomembna, kajti ta kaže na usklajenost marketinškega delovanja v smeri uravnovešenega marketinga.

Pogoj za takšno povezanost je medsebojna funkcijska povezanost nabave z vsemi ostalimi poslovnimi funkcijami znotraj organizacije. Ko proučujemo konkurenčne strategije na nabavnem trgu, bo povezanost omenjenih strategij s konkurenčnimi strategijami v prodaji pomembna še posebej za doseganje konkurenčne prednosti v okviru panožne konkurence, t.j. konkurentov na nabavnem in hkrati na prodajnem trgu, ni pa zanemarljiva niti v drugih okoliščinah.

V zvezi s proučevanjem povezanosti med strategijami nabavnega in prodajnega marketinga bi bilo smiselno ugotavljati predvsem njihovo medsebojno interakcijo (če vpliv obstaja ali ne ter kakšen je, v kakšni obliki se kaže), vzročno-posledična razmerja (katera strategija je pogoj za drugo), homogenost oziroma heterogenost povezav, možnosti medsebojnih konfliktov, stopnjo substituitivnosti ter komplementarnosti delovanja s pripadajočimi sinergijskimi učinki.

Omenjeno vlogo je treba proučevati v kontekstu uravnovešenega marketinga in tako prikazati dvostavni

kompleksni matrični model vzajemne odvisnosti njihovega delovanja, upoštevajoč dejavnike notranjega in zunanjega okolja organizacije.

Da bi lahko takšno povezanost realizirali in nadzirali v praksi, je nujno potrebno vzajemno povezano raziskovanje nabavnega in prodajnega trga ter učinkovita povezanost nabavnega in prodajnega informacijskega spleta na strateškem nivoju organizacije.

Navsezadnje so tako proučevane strategije marketinga kakovostna osnova za izvedbeni marketing oziroma za uresničevanje marketinškega načrta z vrsto taktičnih in operativnih instrumentov marketinških aktivnosti.

Povzetek

Za doseganje konkurenčne prednosti organizacije na njenem nabavnem trgu je potreben sistematični pristop k oblikovanju takih nabavnih strategij, ki bodo vsebovale sodobne vidike koncepcije marketinga v smislu uravnovešenega marketinga.

V prispevku prikazujemo pomembnejše vidike teoretične raziskave s področja oblikovanja strategij nabavnega marketinga glede na tržno moč nabavne konkurence, pri čemer poudarjamo analizo kriterijev tržne moči in model nabavnih strategij, ki jih upoštevamo pri izdelavi multifaktorske modelske matrike.

Abstract

In order to achieve a competitive advantage of organizations in their supply markets it should be revealed the systematic approach in establishing appropriate purchasing strategies which include current aspects of marketing concept and balanced marketing paradigm.

The following contribution explains some significant aspects of theoretical research in shaping the strategies of purchasing marketing according to the market power of the competition in the supply market. In addition to this fact, the analysis of the market power criteria and the model of purchasing strategies which have taken into account in building multifactor modeling matrix, has been exposed.

Viri in literatura:

- Blenkhorn D. (1991), How Reverse Marketing Changes Buyer-Seller Roles; *Industrial Marketing Management*, vol. 20.
- Gabrijan V., Snoj B. (1994), Trženje; splošno veljavne osnove, EPF Maribor.
- Koppelman U. (1993), *Beschaffungsmarketing*, Springer-Verlag.
- Kotler P. (1989), *Upravljanje marketingom*, Informator Zagreb.
- Kraljič P. (1983), Purchasing must become Supply Management, *Harvard Business Review*, 61, Sept. – Oct.
- Leenders M.R., Blenkhorn D.L. (1988), *Reverse marketing*, The Free Press, McMillan, New York.
- Meyer C. (1986), *Beschaffungsziele*, Köln Universität.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing; *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Porter M. (1987), *Competitive Strategies, Techniques for Analysing Industries and Competitors*; The Free Press, New York.
- Prahalad C.K., Hamel G. (1990), The Core Competence of the Corporation; *Harvard Business Review*, May-June.
- Rasche C., Wolfrum B. (1994), *Resourceorientierte Unternehmensführung*; Dissertation, Bayreuth.
- Scheuing E.E. (1989), *Purchasing Management*, Prentice Hall, Inc..
- Segal M. (1989), Implications of Single vs. Multiple Buying Sources; *Industrial Marketing Management*, No. 18.
- Theuer G. (1986), *Beschaffung – ein Schwerpunkt der Unternehmensführung*, Verlag Moderne Industrie.

Recenziji zbornika AKADEMIJA MM

Društvo za marketing Slovenije je v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto, Fakulteto za družbene vede in Filozofsko fakulteto iz Ljubljane ter Ekonomsko-poslovno fakulteto iz Maribora 6. junija 1996 v Laškem organiziralo marketinško konferenco, na kateri so slovenski strokovnjaki, ki se ukvarjajo z različnimi vidiki raziskovanja na področju trženja, predstavili svoje raziskovalne in strokovne prispevke.

O konferenci je DMS pripravil zbornik referatov z naslovom Akademija MM. Osnovna zamisel za pripravo zbornika presega zgolj zamisel o objavi referatov s konference v Laškem, saj si je Društvo za marketing zastavilo cilj, da v obdobju prehoda slovenskega gospodarstva v tržno ekonomijo vzpostavi dialog med akademskimi raziskovalci, ki se ukvarjajo z različnimi znanstvenimi disciplinami, s katerimi preučujejo procese menjave in ravnanja subjektov na trgu (marketinški vidiki, komunikacijski vidiki, vidiki subjektov, vedenjski vidiki ravnanja tržnih subjektov), in praktiki iz gospodarstva, ki so v spremenjenih pogojih gospodarjenja za gospodarske organizacije postavljeni pred zahtevno nalogo organiziranja poslovnih procesov v skladu z načeli sodobne tržne ekonomije in konkurenčnega tekmovanja na trgu.

S tega vidika izpolnjuje pričujoči zbornik, v katerem so zbrani referati z "Marketinške konference", nedvomno dvojno poslanstvo, saj najprej vzpostavlja strokovni dialog med samimi raziskovalci o izbranih temah in problemih raziskovanja na področju marketinga, metodologiji raziskav, zato je na eni strani namenjen medsebojnemu informiranju raziskovalcev o strokovnem in raziskovalnem interesu ter rezultatih opravljenih raziskovanj, na drugi strani pa vzpostavlja tudi dialog s strokovnjaki iz gospodarstva, ki imajo tako priložnost preveriti aplikativnost predstavljenih raziskav, sočasno pa akademske raziskovalce opozoriti na kritična vprašanja gospodarske prakse, ki bi zaslužila podrobnejšo teoretično obravnavo.

V zborniku referatov so prikazani raziskovalni prispevki avtorjev v štirih tematskih sklopih:

- **Obnašanje potrošnikov:** Prvi tematski sklop obravnava nekatere teoretične in praktične vidike obnašanja potrošnikov na trgu, zlasti z vidika psihološke dimenzije oblikovanja zaznav (o trgu, o ponudbi na trgu) in stališč (npr. imidž izdelkov), vpliva lokalnega okolja na njihovo nakupno vedenje (etnocentrizem) ter ustvarjanje percepcij v različnih fazah nakupnega procesa.
- **Novo marketinške smeri in razmišljanja:** V drugem tematskem sklopu sta izpostavljena dva vidika sodobnega marketinškega koncepta in sicer koncept soupravljanja marketinških odnosov kot ena izmed novejših paradigem v marketinškem konceptu in aplikacija marketinških konceptov na področju neprofitnih organizacij (npr. v dobrodelnih organizacijah).
- **Tržno komuniciranje:** Tretji vsebinski sklop obravnava komunikacijsko dimenzijo trženjskega procesa z vidika praktičnih gospodarskih problemov: z vidika uvajanja direktnega marketinga v trženje zavarovalniških storitev in z vidika uvajanja nove blagovne znamke na slovenski trg.
- **Trženje v dinamičnem, konkurenčnem in tehnološkem okolju:** Četrti vsebinski sklop obravnava naslednja

vprašanja: na kakšen način vpliva tržna kompetitivnost na notranje poslovne procese organizacij zlasti z vidika uporabe "koncepta internega marketinga", kakšne marketinške strategije oblikovati na trgu, na katerem tržno dinamiko ustvarjajo zahtevne tehnologije in tehnološki razvoj: kako zasnovati marketinške strategije organizacije na nabavnem trgu, upoštevajoč konkurenčno dinamiko in tržno moč dobaviteljev.

Nedvomno prikaz problemov, s katerimi se ukvarjajo raziskovalci v svojih referatih, zbranih v pričujočem zborniku, kaže na izjemno širino raziskovalnih in aplikativnih marketinških problemov in s tem na potrebo po interdisciplinarnem pristopu, ki ga je mogoče zaznati tudi v posameznih avtorskih prispevkih. Zato menim, da je smiselno podpreti pobudo DMS za kontinuirani dialog med raziskovalci in uporabniki raziskovalnih spoznanj s področja marketinga, saj gre nedvomno za pomembno obliko strokovnega dialoga, ki mora zagotoviti svoj znanstveni in strokovni prispevek k tržno naravnemu in racionalnemu vedenju gospodarskih subjektov na trgu.

Zbornik ima razen informativne zlasti raziskovalno in strokovno vrednost, saj dokumentira raziskovalne dosežke in metodološke prijeme domačih raziskovalcev, zato bo koristen tudi za vse študente na slovenskih fakultetah, ki se v svojem študiju ukvarjajo s problematiko trga in trženja, sočasno pa vzpostavlja tudi osnovo za strokovni dialog z raziskovalci v tujini. S tega vidika je potrebno dati zborniku v bodoče tudi mednarodni značaj (abstrakti v tujem jeziku, vabljenje tujih strokovnjakov na konferenco) in domačim raziskovalcem ponuditi forum za mednarodno znanstveno kritiko njihovega raziskovalnega dela. Na ta način bosta zastavljeni marketinški forum in vsakoletna publikacija nedvomno prispevala k splošnemu razvoju stroke, večji uporabnosti rezultatov raziskav v gospodarski praksi, zlasti pa k dvosmernemu komuniciranju med samimi raziskovalci (iz akademskih institucij) in strokovnjaki v gospodarski praksi. S tem pa bo takšna publikacija, kot je pričujoči zbornik, dosegla tudi svoje razvojno poslanstvo, saj bo omogočala aktiven dialog med zainteresiranimi subjekti, sočasno pa prispevala k razvoju standardov stroke in njihovi mednarodni primerljivosti.

Marketinška konferenca v Laškem je nastala kot rezultat dejavnosti DMS (Društva za marketing Slovenije) ob sodelovanju visokošolskih učiteljev in študentov marketinga z obeh slovenskih univerz ter nekaterih praktikov marketinga.

Zbornik, ki je nastal na osnovi predloženih referatov na konferenci in razprave, prinaša prispevke uglednih marketinških znanstvenikov - strokovnjakov z slovenskih univerz: dr. Zlatka Jančiča, dr. Mihaela Klineta, dr. lče Rojšek, dr. Borisa Snoja, dr. Danijela Starmana in nekaterih drugih. Referati so razvrščeni na naslednja tematska področja:

Obnašanje potrošnikov, Nove marketinške smeri in razmišljanja, Tržno komuniciranje ter Trženje v dinamičnem, konkurenčnem okolju.

Posamezna področja so obdelana zelo heterogeno. Pristopi referatov k posameznim tematskim sklopom so namreč interdisciplinarni (ekonomski, psihološki, komunikološki, menedžerski, tudi filozofski). Nekateri izmed prispevkov so zahtevni teoretični teksti: Jančič razmišlja in pojasnjuje nove paradigme v marketingu, Mumel analizira pomen podobe o sebi in imidžu. Na drugi strani najdemo aplikacije teoretičnih konceptov v specifičnih tranzicijskih razmerah: na primer študijo o etnocentrizmu slovenskih oziroma tranzicijskih potrošnikov nasploh Vide in Damjana, referat Rojškove in Muhičeve o uvajanju marketinga v dobrodelnih organizacijah ali pa prispevek Velikonje in Klineta o lojalnosti in percepciji kupcev. Zanimive pa so tudi študije primerov iz marketinške prakse: prispevek Štularjeve, Arha in Vodopivca o uvajanju novih blagovnih znamk v uspešnih slovenskih podjetjih ali pa Starmanova analiza uvajanja neposrednega trženja v storitvenih dejavnostih pri nas. Raven in pestrost referatov v zborniku torej izkazujeta potrebo po nadaljnjih možnostih akademske izmenjave mnenj raziskovalcev.

Zamisel o izhajanju revije Akademija MM, ki bi permanentno pokrivala marketinško problematiko - zbornik naj bi bil prva številka te revije - je treba podpreti. Naj poudarim dva vidika izhajanja tovrstne publikacije: poleg notranjega tudi širšega, mednarodnega.

Kot je potrdila tudi konferenca, v Sloveniji obstaja zadostno število znanstvenikov in strokovnjakov z različnim poreklom in ozadjem, ki se ukvarjajo z marketinško problematiko. Zelo pomembno je tudi zanimanje praktikov, ki prihajajo tako iz profitnega kakor tudi iz neprofitnega sektorja, pa tudi iz državnih inštitucij.

Še posebej pa je treba upoštevati "novo" študentsko populacijo. O zanimanju slednje pričajo ustanovitve novih oddekov in katedr za marketing na slovenskih univerzah ter množični vpis (nenazadnje tudi obisk in razprave študentov na sami konferenci).

Izzid publikacije pa bi bil nesporno zanimiv tudi z mednarodnega vidika. Marketinško okolje Slovenije namreč zaznamujeta dve posebnosti: majhnost Slovenije in s tem njena nujna vpetost v mednarodne ekonomske tokove (ki implicira prilagodljivost tržnih subjektov) ter tranzicija. Nemara je v sedanjem obdobju pomembnejša druga posebnost. Marketinška "razvitost" Slovenije po različnih

kazalcih je med najvišjimi med tranzicijskimi državami. Lahko bi rekli, da je slovenski marketing "vzor" tranzicijskih držav.

Izzid znanstvene revije bi pritegnil znanstvenike in strokovnjake iz tranzicijskih držav oziroma tiste iz razvitih držav, ki jih zanima ta problematika. V nakazanem smislu bi izhajanje marketinške revije okrepilo ugled in vlogo Slovenije tudi na znanstvenem področju tudi v postranzicijskem obdobju. Omenjena dejstva pričajo o potrebnosti ustanovitve in izhajanja revije. Ob primerni uredniški politiki bi nedvomno našla dovolj bralcev.