

III. NAKUPNO ODLOČANJE: MEDSEBOJNA POVEZANOST TRŽENJA IN PORABNIKOVIH VEDENJSKIH ODZIVOV

Nada Sfiligoj
upokojena redna profesorica
za ekonomijo in marketing
predavateljica na
podiplomskem študiju tržnega
komuniciranja
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani



Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve

Povzetek

Na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve vplivajo različni dejavniki. Marketing je le eden izmed njih in v sodobnih tržnih gospodarstvih pridobiva pomen. Vpliva tako na potrošnike kot na proizvajalce oziroma ponudnike izdelkov in storitev. V našem članku obravnavamo nekatere ekonomske in psihološke vidike te problematike ter opozarjamo na razlike med prodajnim in marketinškim konceptom in celostnim marketingom. Nova usmeritev naj bi presegla sedaj prevladujoče agresivne promocijske aktivnosti z vzpostavitvijo marketinških odnosov med vsemi déležniki.

Ključne besede: *vpliv na vedenje in nakupne odločitve potrošnikov, prodajni koncept, marketinški koncept, koncept celostnega marketinga*

Abstract

The Impact of Marketing on Consumer Buying Decisions

Consumers' behavior and buying decisions are influenced by different factors. Marketing is just one of them and is gaining the importance in modern marketing economies. It influences the consumers as well as the producers or suppliers of products and services. In our article, we are focusing on some economical and psychological aspects of this subject and call the attention to the differences between selling and marketing concept, and integral marketing. The new direction should exceed the prevailing aggressive promotional activities with the formation of relationship marketing among all stakeholders.

Keywords: *consumer decision-making, marketing vs. selling orientation*

1. UVOD

Preden preidemo na podrobnejšo obravnavo vplivov marketinga na vedenje in nakupne odločitve potrošnikov, bomo na kratko povzeli nekaj splošnih ugotovitev o determinantah vedenja potrošnikov.

Znano je, da na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo različni dejavniki, katerih sorazmerni pomen in učinki so zelo različni in se sčasoma spreminjajo – tako zaradi zunanjih okoliščin, v

katerih se znajdejo potrošniki, kot tudi zaradi njihovih osebnostnih značilnosti. Zaradi raznovrstnosti teh vplivov je razumljivo, da so predmet raziskovanja različnih znanstvenih disciplin (ekonomije, sociologije, psihologije, antropologije, marketinške in upravljalke vede itd.). Nakupne odločitve so z vidika prodajalcev izdelkov in storitev najpomembnejša sestavina vedenja potrošnikov. Literatura navaja kot najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnikov, zlasti: stopnjo splošne ekonomske, politične in kulturne razvitosti dane družbe, zgodovinske okoliščine, geografsko okolje, socialno strukturo, tradicijo, navade in običaje, nacionalni značaj, prevladujočo obliko družine, naraščajoči individualizem v razvitih družbah, vplive tehnološkega razvoja in njegove percepcije pri različnih segmentih potrošnikov, razvitost in razširjenost medijev in njihov vpliv na ljudi itd. Kotler je celoto možnih determinant vedenja potrošnikov strnil v štiri glavne skupine dejavnikov: kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških.

Z vidika interesov posamezne organizacije pa splošna znanja o vedenju potrošnikov ne zadoščajo. Za zadovoljivo raven poznavanja ciljnih potrošniških skupin so potrebne tržne raziskave o njihovi specifičnosti, ki raziskujejo: velikost segmenta, izobrazbeno, dohodkovno, starostno itn. strukturo, preference ter nakupne navade in običaje, odnos do različnih blagovnih znamk, odzivanje na promocijske aktivnosti, dojemanje imidža blagovnih znamk in organizacij, stopnjo navezanosti na preferirane ponudnike oziroma blagovne znamke itd. Šele na temelju teh informacij lahko organizacije izoblikujejo učinkovite razvojne strategije, vključno z marketinškim spletom.

Sklenemo lahko, da je temeljitejše poznavanje specifičnosti ciljnih potrošnikov pomembno izhodišče za oblikovanje učinkovitih marketinških strategij in taktik.

2. ALI POTROŠNIKI SPREJEMAJO RACIONALNE ODLOČITVE?

Vprašanje, ali se človek pri sprejemanju ekonomskih odločitev vede racionalno, sodi v širši sklop problematike racionalnega vedenja ekonomskih subjektov. Odgovor nanj je pomemben, saj je racionalno vedenje tako potrošnikov kot podjetij podmena mnogih teoretičnih modelov.

Ekonomska teorija pozna na primer različne ravnotežne modele potrošnikov, ki temeljijo na predpostavki o racionalnem vedenju potrošnika pri sprejemanju nakupnih odločitev. Strnjeno bomo povzeli bistvo **potrošnikovega ravnotežja**. To ravnotežje označuje položaj, ko potrošnik razporedi svoj dohodek na različne alternativne možnosti potrošnje tako, da pri tem doseže maksimum zadovoljitve svojih potreb v danih objektivnih okvirih, ki jih na eni strani predstavljajo cene in na drugi njegov dohodek. Pomen tega modela je v tem, da v poenostavljeni obliki opazujemo nakupne odločitve potrošnika, ki skuša uskladiti svoje subjektivne želje in potrebe s svojimi dejanskimi možnostmi. Racionalni potrošnik bo ob danem dohodku pri izbiri med dvema alternativama po zvišanju cene prvega izdelka zmanjšal količino njegovega povpraševanja/nakupa in sorazmerno povečal količino povpraševanja/nakupa drugega izdelka, katerega cena se ni spremenila in je zato postal relativno cenejši. Če pa se mu dohodek poveča, bo lahko

povečal povpraševanje/nakup obeh, čeprav ne nujno simetrično, pač odvisno od njegovih preferenc.¹

Na temelju proučevanja različne literature in opazovanja realnih procesov sklepamo, da se ljudje dejansko v mnogih situacijah odločajo racionalno. Vendar se prav tako pogosto odločajo povsem emocionalno, pri čemer ni nujno, da je med obojim protislovje.² Razen tega pokaže analiza vedenja ljudi tudi prisotnost iracionalnih vzgibov. Od posameznika in od situacije, v kateri se znajde in sprejema odločitve, je odvisno, kako se bodo racionalni, emocionalni in iracionalni elementi prepletali med seboj in kateri bodo prevladali ali eliminirali enega ali dva izmed preostalih.

Predpostavka različnih teoretičnih modelov je, da človekovo racionalno ravnanje temelji na **popolnem znanju**, ki mu omogoča sprejemanje pravih odločitev, katerih končni rezultat je oblikovanje ravnotežja (potrošnika, podjetja, gospodarstva) v daljšem časovnem razdobju.

Vprašanje, ki je relevantno glede na obravnavano tematiko, pa je, **ali imajo potrošniki dejansko popolno znanje** o cenah, kakovosti, lastnostih itn. izdelkov in storitev, po katerih povprašujejo?

Ker se potrošniki v realnem življenju soočajo z mnogimi alternativami, potrebujejo za izbiro najboljše čim natančnejše in popolnejše **informacije**. Opazovanje realnosti nas navaja k sklepanju, da bi težko govorili o tem, da imajo potrošniki popolno znanje o cenah in lastnostih izdelkov in storitev, ki predstavljajo zanje alternativno izbiro. Ob obilici podobnih izdelkov, ki so bolj ali manj diferencirani oziroma bližnji substituti, potrošniki nimajo veliko možnosti, da bi vse sami preizkusili in tako praktično preverjali dobljene informacije. Prav tako nimajo nobene možnosti, da bi ugotovili dejanske stroške izdelkov in storitev, ki jih kupujejo. Zato se zvečine odločajo na podlagi njim dostopnih informacij. Te pa praviloma ponujajo sami proizvajalci, ki jih pri tem vodi primarno profitni motiv.

Na nakupne odločitve potrošnikov potemtakem v veliki meri vplivajo informacije, ki prihajajo od ponudnikov in so primarno osredotočene na njihove lastne koristi in interese, in to v obliki različnih promocijskih aktivnosti, pri čemer prednjači oglaševanje.

Potrošniki tako sprejemajo nakupne odločitve predvsem na podlagi teh informacij, ki so marsikdaj enostranske in zavajajoče. Obenem pa vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov tudi njihove osebnostne značilnosti, zato se nanje odzivajo na različne, individualne načine.

V tej zvezi lahko opozorimo na potrošnikovo **preferenčno lestvico**, ki je lastna posamezniku, torej na individualno razvrstitev najrazličnejših izdelkov in storitev, ki jih uporablja ali po njih povprašuje oziroma bi jih želel kupiti glede na pomen, ki ga zavzemajo v njegovem vrednostnem sistemu. Gre torej za rangiranje glede na posameznikove preference in/ali prioritete. Nanje pa lahko nedvomno **močno vplivamo** s

¹ Model potrošnikovega ravnotežja je opisan v številnih učbenikih, na primer v Samuelson, Nordhaus, Economics, 14. izdaja, 1992, str. 97–103. Prim. tudi Nada Štiglič, *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*, Ljubljana 1994, str. 51–55.

² Primer: Ljubezen do nam dragih ljudi spodbuja odločanje na temelju emocionalnih vzgibov, obenem pa je skrb za otroke, starše itd. tudi racionalna in vgrajena v osnove človeške civilizacije.

promocijskimi aktivnostmi in tako spodbujamo potrošnika k prerazvrščanju prioritet.³

Ne glede na to, da je v podobnih družbah splošni vzorec razvrščanja potreb po pomembnosti primerljiv, pa ta najširši okvir vključuje individualne posebnosti posameznikov, na katere delujejo najrazličnejši dejavniki, o katerih smo že govorili. Zato so za natančnejšo opredelitev preferenc ciljnih potrošnikov potrebne ustrezne tržne raziskave.

Ker potrošniki praviloma ne morejo preizkusiti prav vseh različic izdelkov, ki zadovoljujejo neko potrebo, jim pogosto preostane kot najpomembnejši kazalnik kakovosti primerjava njihovih cen. Visoke cene praviloma enačijo z visoko kakovostjo in se temu ustrezno ravnaajo pri svojih nakupnih odločitvah.

Na psihologijo cen je pri nas že pred leti opozarjal Anton Trstenjak, ki je svoje ugotovitve opiral na vrsto tujih raziskav kot tudi na svoja lastna opažanja.⁴ Pomembne so njegove ugotovitve o potrošnikovi percepciji cen, ki je nedvomno selektivna. Nanjo vpliva več dejavnikov, kot so: intenzivnost potrebe in potrošnikova involviranost, raven njegovega dohodka, njegov družbeni položaj, izobrazba, biološka konstitucija, kultura ipd.

Tako širokega spektra dejavnikov seveda ni mogoče meriti, zato Trstenjak predlaga, da problem poenostavimo tako, da se vprašamo, kje je zgornja meja cene, do katere so kupci še pripravljene kupovati neki izdelek ali storitev, in kje je spodnja meja, pod katero cena ne sme zdrkniti, da ne bi zbujala dvoma o kakovosti. Zgornja in spodnja meja sta izrazito psihološko opredeljeni in ju je treba za vsak konkretni primer posebej ugotoviti. Empirične raziskave so namreč pokazale, da kupci praviloma kupujejo izdelke in storitve znotraj nekega cenovnega intervala, ki v danem času in okolju ustreza njihovi percepciji korelacije med ceno in kakovostjo.

Pri nekaterih specifičnih izdelkih in storitvah pa se tem dejavnikom pridružujejo še nekatere dodatne psihološke prvine. Trstenjak navaja za ponazoritev psiholoških vplivov na nakupne odločitve potrošnikov primer družbe v restavraciji, ko gostitelj družbe v prizadevanju za ohranitev svoje podobe naroča drage jedi in pijačo.⁵

Opazovanje dogajanja v realnosti nam kaže, da so podoba/imidž, ugled/prestiž, statusni simboli ipd. vsakdanji spremljevalni pojavi, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Kje je pri tem meja med racionalnim in emocionalnim ravnanjem, je težko opredeliti. Upoštevati kaže, da je potrošnikom v marsikateri situaciji ohranitev ali pridobitev ugleda, podobe ipd. tako pomembna, da so zanj pripravljene plačati visoko ceno, tudi če se morajo zaradi tega odreči čemu drugemu, kar bi sicer z vidika racionalnosti moralo imeti prednost.

Tako se v praksi pogosto srečujemo s paradoksom, da se povpraševanje po izdelkih, ki veljajo v dani družbi za luksuzne,

³ V zvezi s tem opominjamo na znano Maslowovo hierarhijo potreb, predstavljeno v obliki piramide, katere osnovnica so fiziološke potrebe, ki jim sledijo varnostne in družbene potrebe ter potreba po spoštovanju in na vrhu potreba po samoaktualizaciji.

⁴ Prim. Anton Trstenjak, *Temelji ekonomske psihologije*, GV, Ljubljana 1982.

⁵ Prim. Trstenjak, cit.delo, str. 98-140 in druge. V tej zvezi povzemamo še njegovo misel, »da je usodno za razvoj človeške osebnosti in družbe, če ljudje ostajajo pretežno na tej prehodni stopni razvoja, da jim več pomeni več "imeti" kot pa več "biti"« (cit.delo, str. 107).

ekskluzivne in za statusne simbole, kljub zviševanju njihovih cen ali gospodarski recesiji ne zmanjšuje. Še več, pogosto se celo povečuje. K temu ne prispeva le bogati družbeni sloj, marveč tudi omenjeni psihološki dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve srednjih in nižjih družbenih slojev.

Nobenega dvoma ne more biti o tem, da je takšno nakupno vedenje potrošnikov v veliki meri pod vplivom najrazličnejših promocijskih aktivnosti v najširšem pomenu besede. O tem bomo več spregovorili v našem nadaljnjem prikazu.

3. CHAMBERLINOVA ANALIZA PRODAJNIH STROŠKOV

Ameriški ekonomist Edward Hastings Chamberlin je leta 1932 objavil svoje temeljno teoretično delo *The Theory of Monopolistic Competition*, v katerem je kot prvi teoretično analiziral učinke prodajnih stroškov. V to kategorijo je zajel celoto stroškov, ki so povezani s prodajo in promocijo nekega izdelka ali storitve.

Ker letos mineva enainsedemdeset let od objave Chamberlinove knjige, menimo, da je umestno, da na kratko povzamemo nekatere sestavine njegovega teoretičnega koncepta, ki so relevantne z vidika naše obravnave.⁶

Chamberlinova teorija pomeni revolucijo v dotedanjih pogledih na konkurenco, saj je dotlej veljal model popolne konkurence za splošno teorijo cen in za ideal, h kateremu se dolgoročno usmerja gospodarstvo. Chamberlin razume sodobno konkurenco kot nenehno spreminjajoč se splet monopolnih in konkurenčnih prvin, ki se med seboj povezujejo v različnih razmerjih in oblikah. Pri tem pripisuje odločilen pomen diferenciaciji izdelkov in storitev, kar omogoča posameznemu prodajalcu večji ali manjši vpliv na ceno. Ta vpliv bo tem večji, čim večja je diferenciacija in čim bolj uspe posameznemu prodajalcu zaščititi njegov delni trg, na katerem prodaja, pred konkurenti.

V sklopu obravnave prodajnih stroškov je Chamberlin eksplicitno poudarjal, da lahko podjetje s povečanjem prodajnih stroškov poveča povpraševanje po svojih izdelkih in storitvah, ker potrošniki nimajo popolnega znanja o kakovosti in lastnostih izdelkov in storitev, po katerih povprašujejo.

Kot prvi je uporabil pojem delnega trga, na katerem nastopa posamezni prodajalec (proizvajalec) in ki je ločen od delnih trgov drugih konkurentov. Pri tem se cene oblikujejo podobno kot pri monopolu. Posamezni prodajalec si prizadeva, da bi s povečevanjem prodajnih naporov razširil svoj delni trg. Enako ravnaajo tudi njegovi konkurenti. Zato se konkurenčni boj vse bolj prenaša na razvijanje čim bolj učinkovitih načinov promoviranja izdelkov in storitev. Hkrati pa si vsak posamezni proizvajalec prizadeva čim bolj diferencirati svoj izdelek od izdelkov konkurentov. Čim bolj mu uspe zvišati ločnico med njegovim delnim trgom in delnimi trgi konkurentov, tem večji je njegov vpliv na ceno in druge attribute njegovih izdelkov in storitev. S tem se krepijo monopolne prvine in slabijo konkurenčne.

V sklopu naše obravnave je relevantna Chamberlinova opredelitev diferenciacije. Po njegovem mnenju obstaja

⁶ V našem prikazu se opiramo na 6. izdajo knjige, ki je izšla leta 1950. Prim. tudi obsežnejšo predstavitev Chamberlinove teorije v: Nada Sfiligoj, *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*, Ljubljana 1994.

diferenciacija, če je kakršen koli pomemben razlog za ločevanje izdelkov in/ali storitev enega proizvajalca od izdelkov in/ali storitev drugega proizvajalca. Ta razlog je lahko dejanski ali namišljen, odločilno pa je, da je pomemben za kupce in da zato povzroča preferiranje enega izdelka/storitve pred drugimi.

Chamberlin navaja dva temeljna razloga za diferenciacijo:

1. Značilnosti izdelka/storitve: to so lahko posebnosti v njegovi kakovosti, barvi in stilu ali ekskluziven videz, zaščitne znamke, zaščitna imena, embalaža itd.
2. Prodaja: na to vplivajo na eni strani lokacija, na drugi pa način prodaje, ugled, učinkovitost in osebnost prodajalca itd.

Chamberlin meni, da je – če upoštevamo oba vidika diferenciacije – jasno, da so dejansko vsi izdelki in storitve diferencirani, čeprav le neznatno, zato je diferenciacija v gospodarstvu zelo pomembna.

Chamberlin je izrecno poudarjal, da je ne glede na to, ali je diferenciacija med izdelkom opazovanega podjetja in izdelki njegovih konkurentov dejanska ali zgolj navidezna, temeljnega pomena, da jo kot takšno sprejemajo kupci.⁷

Na temelju Chamberlinove analize lahko povzamemo nekaj pomembnih ugotovitev. Z vidika naše obravnave je v ospredju dejstvo, da potrošniki predvsem pod vplivom različnih promocijskih aktivnosti pripisujejo nekemu izdelku ali storitvi posebne lastnosti ali funkcije, zaradi katerih mu dajejo prednost pred konkurenčnimi izdelki ali storitvami. Vsekakor je možno, da med izdelki v bistvu ni razlik, temveč da te nastajajo pri distribuciji in promociji. Ker dejanski tehnološki razvoj ni tako hiter, da bi omogočal nenehno uvajanje novosti v proizvodnjo izdelkov, se težišče konkurenčnega boja vse bolj prenaša na področje tržnega komuniciranja.

Čim bolj uspe posameznemu ponudniku pri potrošnikih izoblikovati predstavo o posebnosti in enkratnosti izdelka ali storitve, ki jo ponuja na trgu, tem bolj se približuje monopolnemu položaju. Od pravega monopolista se razlikuje po tem, da ima konkurente, ki ponujajo na trgu podobne izdelke ali storitve, se pravi bližnje substitute.

Podjetja uporabljajo različne strategije in taktike, s katerimi si skušajo ustvariti konkurenčne prednosti in povečati svoj tržni delež. Različne marketinške metode povečujejo skupni obseg povpraševanja po izdelkih ali storitvah, na primer, kadar potrošniki preko učinkovitih in agresivnih oblik tržnega komuniciranja prejema boljše ali psihološko, tehnično ipd. privlačnejše posredovane informacije. To pomeni v končnem učinku širitev trgov.

4. OD PRODAJNE DO MARKETINŠKE USMERITVE IN KONCEPTA CELOSTNEGA MARKETINGA

Naša opazovanja konkretizacije marketinga v slovenskem gospodarstvu nas utrjujejo v prepričanju, da v vsakdanji praksi prevladuje prodajni koncept. Zanj je značilno, da ponudniki izdelkov in storitev obravnavajo potrošnike kot pasivne objekte. S ciljem čim večje prodaje skušajo vplivati na njihove nakupne odločitve z različnimi vsiljivimi prodajnimi metodami, manipulacijami, psihološkimi pritiski ipd. Ne prizadevajo si

ugotoviti dejanskih potreb in želja potrošnikov, saj so prepričani, da sami najbolje vedo, kaj je dobro zanje, in jih s tem v bistvu podcenjujejo.

Nadalje prevladuje neselektiven pristop, saj se ponudniki s svojimi oglašnimi in drugimi promocijskimi sporočili obračajo na potrošnike nasploh, jih ne segmentirajo, temveč jih obravnavajo kot homogeno celoto, brez upoštevanja njihovih razlik.

Takšen pristop je kratkoročno učinkovit, dokler se trgi ne zasitijo z danim asortimentom izdelkov in storitev ali se zaradi krize ne zmanjšajo realni dohodki prebivalstva, zaradi česar postanejo potrošniki vse bolj premišljeni, racionalni in iznajdljivi pri svojih nakupih.

V sodobnih najrazvitejših gospodarstvih se poleg prodajne usmeritve uveljavlja marketinška usmeritev, ki uvaja v organizacije marketinško upravljanje in temelji na analizi tržnih priložnosti, segmentiranju potrošnikov, raziskovanju in izbiranju ciljnih trgov, konkurenčnem pozicioniranju itd. Osrednjega pomena so prizadevanja za približevanje potrebam in željam potrošnikov. Zato je v središču marketinške strategije oblikovanje marketinškega spleta, ki ga po prvotnem Mc Carthyjevem konceptu sestavljajo izdelek, cena, promocija in distribucija. Po novejših dopolnitvah pa je v marketinški splet vključena vrsta dodatnih sestavin – od raziskovanja trgov, segmentiranja potrošnikov, pozicioniranja na trgu itn. do političnega lobiranja in vplivanja na javno mnenje.

V novih teoretičnih konceptih zavzema potrošnik vse bolj aktivno vlogo. Organizacije vzpostavljajo s potrošniki partnerski odnos, tako da so ti v večji ali manjši meri vključeni v procese snovanja novih izdelkov in storitev.

Novejši pogledi na marketing se le počasi prebijajo v prakso, zlasti tam, kjer pretekle izkušnje kažejo na izživetost starih oblik in načinov vplivanja na potrošnike. Le sporadično se novejši marketinški pristopi uveljavljajo tudi v nekaterih najprodornejših slovenskih organizacijah. Kot smo že poudarili, večina naših organizacij v svoji vsakdanji praksi uporablja prodajni koncept.

V nadaljevanju bomo skušali svoje poglede podkrepiti s povzetkom nekaterih relevantnih opredelitev Philipa Kotlerja. **Kotler** ugotavlja, da je marketing nov način razmišljanja o tem, kako podjetja in druge organizacije (tudi neprofitne) razvijajo vzajemno koristne menjave s ciljnim odjemalci, ki želijo zadovoljiti določeno potrebo ali željo. Pri tem sta prodaja in oglaševanje le dve marketinški orodji, katerih cilj je pridobiti več odjemalcev za to, kar sedaj ponujamo (proizvajamo).

Prodajni koncept temelji po Kotlerjevem mnenju na naslednji filozofiji: prodati tisto, kar organizacije izdelujejo ali ponujajo (velja tudi za neprofitne organizacije), ne da bi se ozirali na potrebe potrošnikov. Značilnost prodajnega koncepta so najrazličnejši načini in metode vplivanja na potrošnike, predvsem z agresivnim oglaševanjem.

Nasprotno pa temelji **marketinški koncept** na štirih glavnih stebrih, ki so: ciljni trg, potrebe kupca, koordinirani marketing in dobičkonosnost. Zanj je značilno, da potekajo poudarki od zunaj navznoter – za razliko od prodajnega koncepta, kjer poteka smer delovanja od vznoter navzven. Koordinirani marketing pomeni dvoje: 1. različne marketinške funkcije (prodaja, oglaševanje, izdelčni menedžment, tržne raziskave itd.) morajo biti usklajene s stališča kupca; 2. usklajenost

⁷ Prim. Chamberlin, cit.delo, str. 3–5, 8–11, 56–70 idr.

delovanja marketinškega oddelka z drugimi oddelki v organizaciji, pa tudi usklajevanje eksternega in internega marketinga.

Za razliko od prodajnega koncepta, ki se osredotoča na enosmerno komuniciranje, ali točneje, na vplivanje na potrošnike, je bistvo sodobnega marketinškega koncepta v **dvosmernem komuniciranju** organizacije z njenimi raznovrstnimi javnostmi – zunanjimi in tudi notranjimi. Kotler pravi, da je cilj marketinškega koncepta oblikovanje najboljšega spleta odnosov z vsemi relevantnimi javnostmi, med katerimi so v središču zanimanja na eni strani potrošniki, na drugi pa zaposleni. Prav tako so pomembni odnosi z drugimi déležniki (dobavitelji, distributerji, konkurenti, posredniki, mediji itn.), kar je sestavina »**relationship marketinga**«. ⁸

V nadaljevanju bomo povzeli še nekaj osrednjih poudarkov iz izvirnega koncepta **celostnega marketinga Zlatka Jančiča**, ki v marsičem odstopa od doslej prevladujoče teoretične paradigme. ⁹ Jančič se zavzema za uveljavljanje nove znanstvene paradigme, ki si nasproti redukcionizmu dosedanjih zastavitev marketinga prizadeva za udejanjanje celostnega marketinga – »**marketing relationships**« – v bistvu katerega so menjalni odnosi med déležniki. Njihov končni dolgoročni cilj je vzpostavitev ekvivalentne menjave med vsemi déležniki. ¹⁰

Prav zaradi pogoste zlorabe izraza »trženje« v naši vsakdanji praksi in njegovega enačenja s prodajo in oglaševanjem se Jančič dosledno zavzema za rabo izraza »marketing«. Kot dodaten argument navaja, da večina narodov sveta izraza marketing ne prevaja v svoj jezik.

Čeprav Jančič meni, da večina menjav sicer poteka na različnih vrstah trgov, pa ugotavlja, da so tudi druge oblike menjav (intradružinska menjava, menjava z naravo, menjava s samim seboj), zato namesto generičnega pojma trga uporablja generični pojem »proces menjave«. Njegova osnovna teza je, da sedanja prevladujoča paradigma v marketingu ni skladna s prihajajočimi spremembami v svetu, zato meni, da morajo podjetja povsem na novo izoblikovati odnos do samih sebe, do javnosti, ki jih obkrožajo, ter do družbenega in naravnega okolja. Ta pristop imenuje **celostni marketinški koncept** in temelji na premisah sociološke teorije družbene menjave in mnogih drugih spoznanjih različnih znanstvenih disciplin.

Za Jančiča je marketinški koncept filozofija, marketinško upravljanje pa njena uporaba in pogosto tudi zloraba. Smisel vzpostavitve marketinškega odnosa je, da se v menjavo vključita obe vrsti vrednosti – notranja (intrinzična), ki se menja med sorodniki, prijatelji in znanci, ter zunanja (ekstrinzična), ki se menja na trgu. Zanj marketinški koncept ni le domena podjetij, temveč vseh družbenih entitet, in temelji na interakciji oziroma odnosu in ne več na akciji. Pomembna je vključitev etične in ekološke razsežnosti.

V tem sklopu **dobijo potrošniki povsem novo, aktivno vlogo**, saj so postavljeni v središče zanimanja organizacij. Zato postaja **izdelek ali storitev rezultat sodelovanja obeh strani v**

⁸ Prim. Philip Kotler, *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*, Ljubljana 1996, 1. in 2. pogl., str. 1–60.

⁹ Prim. Zlatko Jančič, *Celostni marketing*, Ljubljana 1999.

¹⁰ Cit.delo, str. 5–8.

menjavi. Jančič v tej zvezi navaja Petersovo označevanje spremenjene vloge potrošnikov z izrazom »customerization« oziroma po slovensko »popotrošnjenje«. Sam se bolj zavzema za izraz somarketing, ki označuje skupno ustvarjanje in resnično medsebojno komunikacijo, temelječo na simetričnosti odnosov.

Osrednji poudarek Jančičevega celostnega marketinškega koncepta je v postopni preobrazbi doslej prevladujočega transakcijskega marketinga k dolgoročni **povezanosti med akterji v menjavi v obliki omrežij marketinških odnosov**. Bistvo je v procesu vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi déležniki in družbenim ter naravnim okoljem. ¹¹

5. SKLEPNE UGOTOVITVE

Na temelju gornjega prikaza povzemamo naše sklepne ugotovitve. Najprej bomo podali svojo opredelitev marketinga, ki je rezultat proučevanja različne literature in opazovanja prakse.

Menimo, da je marketing po eni strani poslovna filozofija, katere bistvo je v dosledni usmerjenosti k potrošnikom (kupcem, strankam, uporabnikom). Pomembno je, da to filozofijo sprejema organizacija kot celota, torej vsi zaposleni v njej, zlasti pa je zanjo odgovorno vodstvo, ki jo privzgaja drugim zaposlenim. Slednje sodi v sklop internega marketinga, ki naj bi bil tesno povezan z eksternim marketingom.

Po drugi strani pa je marketing tudi podjetniška funkcija, ki se prepleta z drugimi podjetniškimi funkcijami. Pomembno je, kakšen položaj zavzema marketinški oddelek v organizacijski strukturi, kakšne so njegove odgovornosti in pristojnosti ipd. ter kako je povezan z drugimi oddelki oziroma funkcijami.

Na teh izhodiščih lahko opredelimo marketing kot sodobno poslovno filozofijo in poslovno prakso, ki povezuje ponudbo izdelkov ali storitev s povpraševanjem po njih.

Pri tem po eni strani izhaja iz ugotavljanja potreb, želja in okusov potrošnikov z različnimi načini in oblikami raziskovanja trgov. Izhajajoč iz rezultatov teh raziskav daje spodbude za načrtovanje in razvijanje novih izdelkov ali storitev ali novih lastnosti in funkcij že vpeljanih izdelkov ali storitev. Nadalje vpliva na izboljšave proizvodne tehnike in tehnologije ter promocije in distribucije izdelkov.

Po drugi strani pa je pomembna sestavina marketinga vzpostavljanje različnih stikov s potrošniki, zlasti preko razvejenih oblik promocijskih aktivnosti, s katerimi sporoča relevantne informacije o lastnostih izdelkov ali storitev, o novostih v proizvodnji, poslovanju itn. V končni fazi naj bi organizacije vzpostavljale s potrošniki in drugimi déležniki partnerski odnos.

S ciljem, da se ponudba po obsegu, strukturi, kakovosti itn. čim bolj približa potrebam in željam potrošnikov, vpliva marketing posredno tudi na povečevanje uporabnosti izdelkov ali storitev in s tem na povečevanje zadovoljstva potrošnikov.

Izdatki za marketing nedvomno zvišujejo celotne stroške organizacij. Organizacije pričakujejo, da bodo s celoto marketinških aktivnosti povečale povpraševanje po svojih

¹¹ Prim. cit. delo, str. 5–8, 47–81, 100–128, 143–149, 153–154 in druge.

izdelkih in storitvah in s tem svoje dobičke ter tako kompenzirale te stroške. Nadalje pričakujejo, da si bodo pridobile pripadne in lojalne potrošnike.

Če ponudniku uspe pridobiti lojalne in zveste potrošnike, ki zaupajo v kakovost njegovih izdelkov in storitev, se bo cenovna prožnost povpraševanja po njih sčasoma zmanjševala. Manjša cenovna prožnost povpraševanja izraža torej navezanost potrošnikov na neko blagovno znamko oziroma na izdelke ali storitve nekega ponudnika, ki ga preferirajo pred drugimi. Ta si na ta način pridobi manjši ali večji vpliv na svojem delnem trgu in lahko ne glede na konkurenta, ki ponujajo bližnje substitute, relativno samostojno določa proizvodne in tržne parametre. Pot do takšnega privilegiranega položaja pa je marsikdaj dolga in zahteva veliko prizadevanja za kakovost in vlaganj v razvoj vedno novih in bolj izpopolnjenih izdelkov ali storitev ter ugotavljanje potreb potrošnikov in vzpostavljanje dobrih komunikacij z njimi. Takšna poslovna strategija je značilna za podjetja, ki so dosegla raven odličnosti.¹²

Opozorili smo že na nekatere pomembne poudarke v sodobnih teoretičnih konceptih, ki govorijo o nujnosti upoštevanja medsebojne prepletenosti različnih odnosov in interesov sodelujočih akterjev v menjalnih procesih. Medtem ko se Jančič zavzema za novo teoretično paradigmo, ki jo imenuje **celostni marketing**, Kotler marketinški koncept nadgrajuje z vključitvijo ustreznega odnosa do družbe nasploh in do naravnega okolja in ga imenuje **družbeno odgovoren marketinški koncept**. V literaturi najdemo tudi druge izraze, kot so: humani koncept, koncept smotrne porabe ali ekološko osveščeni koncept.

Ne glede na poimenovanje nove marketinške usmeritve lahko vsekakor pritrdimo potrebi po odločnejšem upoštevanju splošnih družbenih interesov, etičnih in moralnih načel ter varovanja naravnega okolja kot sestavine marketinških strategij. Pripominjamo pa, da takšno usklajevanje nasprotujočih si interesov povzroča na izvedbeni ravni velike težave. Če zožimo naše opazovanje le na nekaj sestavin teh kompleksnih odnosov, nas že na prvi pogled zbode težavnost usklajevanja podjetniških profitnih interesov z zahtevami po

ohranitvi naravnega okolja, čeprav je potreba po tem vsakomur jasna.

Z vidika naše obravnave je pomembna kompleksnost odnosov med potrošniki in podjetji. Potrošniki si želijo čim bolj zadovoljiti svoje potrebe in želje ali iščejo optimalne rešitve svojih problemov. Na drugi strani pa podjetja spodbuja in motivira v njihovem ravnanju vrsta dejavnikov, kot so: dobiček, potreba po varnosti, obstoju, rasti in razvoju, ugledu, vplivu itd. Čeprav gre med obojimi za nasprotujoče si interese, obstaja hkrati tudi medsebojna odvisnost. Konfliktnost nasprotujočih si interesov se v tržnem gospodarstvu nenehno razrešuje na trgu z vzpostavljanjem kompromisa, ki ga predstavlja vsakokratna tržna cena in njej ustrezna količina prodaje. Sodobna marketinška usmeritev v prej opredeljenem smislu lahko bistveno prispeva k uspešnemu usklajevanju teh nasprotujočih si interesov. Predpostavka za njeno udejanjanje je, da so vsi vključeni akterji dejansko zavzeti za potrebne spremembe, začeni pri samem sebi.

Literatura

- Chamberlin, Edward Hastings, *The Theory of Monopolistic Competition*, 6. izdaja, Mass, Cambridge 1950.
- Hickman, Craig R., Silva Michael A., *Creating Excellence, Managing Corporate Culture, Strategy and Change in the New Age*, London 1984.
- Jančič, Zlatko, *Celostni marketing*, Knjižna zbirka Teorija in praksa, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1999.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana 1996.
- Peters, Tom, *Liberation Management: Necessary Disorganisation for the Nanosecond Nineties*, Macmillan, London 1992.
- Samuelson, Paul, Nordhaus William, *Economics*, 14. izdaja, Mc Graw-Hill, New York 1992.
- Sfiligoj, Nada, *Marketinško upravljanje*, Knjižna zbirka Profesija, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 1999.
- Sfiligoj, Nada, *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*, Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport, Ljubljana 1994.
- Sfiligoj, Nada, »Dvajset let načel odličnosti«, *Delo*, 20. 5. 2002, stran Marketing, str. 21.
- Sfiligoj, Nada, »Hickmanov in Silvejev model odličnosti«, *Marketing magazin*, št. 254, junij 2002, str. 15.
- Trstenjak, Anton, *Temelji ekonomske psihologije*, Gospodarski vestnik, Ljubljana 1982.

¹² Prim. več o poslovni odličnosti v: Nada Sfiligoj, »Dvajset let načel odličnosti«, *Delo*, 20. 5. 2002, str. 21 (stran Marketing); Nada Sfiligoj, »Hickmanov in Silvejev model odličnosti«, *Marketing magazin*, št. 254, junij 2002, str. 15.