

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 dohodne 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

ČETRТА 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

RECENZIJI

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 postoterialo 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

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.
- **Nove 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:** Četrty 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.

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. Iče 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 oddelkov 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 impicira 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.