



**4. marketinška konferenca dms**  
**portorož - bernardin, 4. - 5. junij 1999**

## 4. MARKETINŠKA KONFERENCA DMS Portorož - Bernardin

Petek, 4. junij 1999

Plenarno zasedanje: Izbrani vidiki razvoja marketinga (str. 5 - 26)  
Graham Hooley: Marketing Strategy in a Changing World  
Clifford J. Schultz: Macrotransition - A New World Order Produced by Consumers and Marketing  
Christian Grunroos: The Relationship Marketing Process - Interaction, Communication, Dialogue, Value  
Jozo Prešič, Đurđica Ozretić Došen, Mladen Vedriš: Zajednička ulaganja  
Anthony Pecotich: Marketing and Development in the Transition Economies of Southeast Asia

Sobota, 5. junij 1999

Sekcija I: Održivanje na izviru globalnega trga  
(str. 27 - 45)

[moderator: Mladi Jurčič]

Tone Hrištalj: Etika kot ena izmed razsežnosti sodobnega  
mednarodnega marketinga  
Drago Dubovski: Cilji prognoško-tržnega prestrukturiranja  
Stane Pašarič: Temeljne strateške uameritve družbe Gorenje  
na globalnem trgu bele tehnike: priložnosti in izzivi  
Džana Turk: Blagovna znamka McDonald's in odgovornost  
upravljanja z njo

Sekcija II: Tržna naravnost podjetja in  
razvoj marketinškega koncepta (str. 49 - 72)

[moderator: Boris Šnoj]

Marija Ilić, Borna Šnoj, Aleksandra Pinao, Dariaur  
Mumel: Ali sta tržna naravnost podjetij v Sloveniji in  
donosnost njihovih naložb povezani?  
Ela Rožek, Dasa Podobnik, Romana Žluf, Boris  
Molnaric: Ravnanje s strateško  
pomembnimi kupci

Urša Maščeta: Trženje s hkratno podporo dobrodelnih  
namenov

Bojan Kuzmina: Prednosti marketinškega pristopa na  
področju umetnosti - primer slovenskega filma

Sekcija III: Trženjsko komuniciranje in  
upravljanje blagovnih znamk (str. 73 - 96)

[moderator: Danica Mucel]

Zlatko Jančič: Prodajna in marketinška etika oglaševanja  
Janca Damjan, Urša Golob: Vpliv oglaševanja na tržne  
delež blagovnih znamk široke porabe v Sloveniji  
Tanja Dvornič: Trgovska blagovna znamka v trgovini na  
drobno z živili v Sloveniji  
Jadranka Jezarič: Strategija oglaševanja telekomunikacij-  
skih operaterjev

Sekcija IV: Dinamični vidiki upravljanja  
mednarodnega marketinga (str. 97 - 136)

[moderator: Tone Hrištalj]

Milica Jurk: Vključevanje interneta v management mednar-  
odnega marketinga kot razvojni izziv informacijske dobe  
Bruno Zavesnik, Vlado Zepanec: Uspešnost promocije  
slovenskih organizacij na tujih trgih  
Tara Kesic, Suncana Per: Consumer protection in devel-  
oped countries and in the Republic of Croatia  
Dragan Kosač: Nekateri aspekti dodane vrednosti v farmar-  
cevski industriji

Sekcija V: Marketinško upravljanje (str. 137 - 164)

[moderatorica: Iza Rojček]

Klement Podnar: Razumovanje korporativne identitete  
Marija Mulec, Navija Mulec: Tipologija možnosti za trženje  
inovacij, potencialnih inovacij in inovacij  
Kaja Vidmar: Odnos slovenskih kmetov do trga in trženja  
Borna Šnoj, Dariaur Mumel, Vesna Male: Analiza pomemb-  
nosti sestavin znanje kakovosti storitev v dveh slovenskih  
naravnih zdraviliščih

Sekcija VI: Marketinške raziskave za podporo  
odločanja (str. 165 - 191)

[moderatorica: Vesna Zebkar]

Jasna Zdovec, Janja Božič Marolt: Uporaba nadomestnih  
enor v tržnem  
raziskovanju - aplikativni primer multimedijskih raziskav  
Mediana BGP  
Patrica Čurin in Snežana Štani: Radiometrija  
Eva Kostanjek, Zvezl Batagelj: Nekateri vidiki merjenja  
zadovoljstva potrošnikov  
Zvezl Batagelj, Vaja Večevar: Trendi v uporabi interneta v  
tržnih raziskavah  
Andraž Zorčec: Optimizacija telefonskega anketnega razisko-  
vanja pri merjenju deklarirane pogostosti ravnanja

## PRELOMNO OBDOBJE ZA SLOVENSKO MARKETINGŠKO STROKO

Četrta marketingška konferenca Društva za marketing Slovenije nedvomno poteka v prelomnem času. S temi ne mislim na časovno dimenzijo, ki jo povezujejo z zgodovinsko letnico 2000, temveč na njeno vsebinsko plat. Zamisljena je namreč tudi kot osrednji strokovni dogodek, s katerim bomo obeležili 25 letnico obstoja in delovanja Društva za marketing Slovenije (DMS). Njen poglavitni namen pa je spodbuditi pozornost slovenske marketingške javnosti na bodoče usmeritve razvoja naše stroke, tako v njenem akademskem (teoretičnem) delu, tj. z vidika ustvarjanja prispevka k razvoju marketinga kot poslovne znanosti in izposabljanja marketingških strokovnjakov, kot tudi v njenem praktičnem delu, ki se trudi v uporabi marketingških znanj in konceptov pri reševanju konkretnih poslovnih problemov v podjetjih ter v razvoju in krepitevi njihove tržne naravnosti, ki prispeta k doseganju ugodnih poslovnih rezultatov in konkurenčni sposobnosti.

Kljub strokovno in praktično zahtevnemu obdobju, ki sta ga prehodile naša stroka in njena strokovna organizacija DMS, ko je luknato okolje presegalo spraznjenost-poslovnih konceptov in celo terminologije skozi optiko ideološke spraznjenosti, so domači akademski, gospodarski in drugi zagovorniki marketinga in marketingške filozofije postavili solidne temelje, na katerih mora sedeti nova generacija gradnih naprej. Ustvarjalci slovenske marketingške misli, med njimi zlasti prof. dr. Bogomir Dežlak in akademik prof. dr. Danilo Veržak, so tudi ob aktivni podpori strokovnih kolegov in sodelavcev in kroga takratnega strokovnega združenja JUMA, prof. dr. Fedorja Rucca, prof. dr. Romana Obrata in akademika prof. dr. Dušana Radonjiča, pa tudi številnih drugih, zaznali pomen marketinga za razvoj poslovne filozofije podjetij. Temelji razvoja marketingške stroke in strokovnega društva njenih privržencev so bili tako postavljena že v razvojnem obdobju naše družbe, ko prevladovala pobitne silnice in strukture niso bile naklonjene "vdoru" tržnih kategorij in konceptov kapitalističnega gospodarstva v mirne in presihljive tokove obkolno reguliranega samoupravnega gospodarskega sistema.

Prispevki, ki so jih pripravili ugledni tuji in domači strokovnjaki za četrta marketingška konferenca, kažejo, da je pionirsko obdobje razvoja slovenske marketingške stroke v naših časih pomembno te besede nepovratno za neta. Po

vsebinski plati obravnavajo referati zelo raznolike strokovne teme in opozarjajo na večplastnost in kompleksnost svobodov, s pomočjo katerih lahko menedžerji upravljajo, usmerjajo in krepijo konkurenčno sposobnost svojih podjetij.

Konferenca je tematsko razdeljena v nekaj zaokroženih programskih sklopov.

Uvodno popoldne je namenjeno razpravi o referatih, s katerimi bodo na plenarnem zasedanju ugledni profesorji marketinga in njihovi dr. Graham Hooley (Aston Business School), Christian Grönroos (Swedish School of Economics), dr. Clifford Schultz (Arizona State University), dr. Jozo Previšić in dr. Dunlana Ozretić Došen (Ekonomski fakulteta Zagreb) ter Tony Pecarich (South Western University Australia) predstavili aktualne trende razvoja marketingške misli v svetu. Zaveštrni odločitvi programsko-organizacijskega odbora konference, da povabi k sodelovanju izbrane marketingške akademike iz tujine, ima dvojni namen. Vabljivi profesorji dajejo konferenci mednarodni značaj, neniem udeležencem pa omogočajo, da si razvito celovitejšo podobo o razvojnih silnicah in raziskovalnih prizadevanjih domače stroke ter glavnih nosilcev njenega razvoja. S tem postaja konferenca novi mejnik v razvoju naše stroke, saj vpenja dosežke in prispevke domačih marketingških raziskovalcev in strokovnjakov v mednarodni strokovni prostor, kar je pogoj za ustrezno izposabljanje praktičnih in etičnoednešnje konkurenčne domačih podjetij na svetovnem trgu. Sprito velikega odziva marketingških strokovnjakov in akademike in gospodarske sfere, da predstavijo svoje referate, bo drug dan konference potekal vsajredno v šestih sekcijah.

Prva sekcija obravnava aktualne vidike odzivanja podjetij na izzive globalnega trga in konkurenco. Osveščuje vprašanja etične razsežnosti mednarodnega marketinga in programsko tržnega prestrukturiranja podjetij v luči dinamičnih sprememb v poslovnem okolju obrabne panoge (proizvodnja gospodinskih aparatov).

Druga sekcija obravnava temeljne nasežnosti tržne naravnosti podjetij in njene povezanosti s finančnimi zadki, konkurenčne strategije z vidika razvoja odnosov s pomembnimi kapci in izvajanje izdelkov, marketingških koncep-

je in pristopov kot strategije izgrajevanja konkurenčne sposobnosti.

Šesta sekcija razpravlja o pomembnosti storitav temam s področja marketinškega komuniciranja, kot so etična oglaševanja, strategija oglaševanja telekomunikacijskih operaterjev in analiza vpliva oglaševanja na tržno uveljavitev blagovnih znamk široke porabe v Sloveniji.

Šesta sekcija obravnava dinamične vidike upravljanja mednarodnega marketinga. Tržnike opozarja zlasti na logo interneta v razvoju marketinških konceptov, na dejavnike uspešnega upravljanja globalnih znamk v lokalnem tržnem okolju (primer družbe McDonald's), svobode promocijskih aktivnosti slovenskih organizacij na tujih trgih, marketinške strategije v globalno naravnanih strogi (primer farmacevtske industrije) in umiranje sistema zaščite porabnikov v transnacionalnih delavah (primer Iznike).

Vta sekcija osvetljuje strukturne vidike marketinškega upravljanja ter opozarja na pomembne premike v marketinškem konceptu slovenskega kmetstva v tržnem gospodarstvu in v fazi približevanja EU. Osvetljuje razvoj trgovskih slagovnih znamk v trgovini s hrano, značilnosti presojanja takovosti storitev v slovenskem zdraviliškem turizmu in rizijskih pristopov v filmski produkciji. Pozornost tržnikov usmerja tudi v upoštevanje širših vidikov izgrajevanja odnosov organizacij z deležniki v njihovem zunanjem okolju, kjer se njihovi profitni motivi prepletajo s širšim poslarstvom, upr. z njihovo dejavnostjo v ljubiteljske namene in družbeno odgovornim poslovanjem.

Šesta sekcija razpravlja o razvoju koncepta korporativne identitete in marketinških razpisov kot podpore pri odločanju tržnikov. Obravnava tipične vsebinske in metodološke probleme, ki se pojavljajo v marketinškem raziskovanju zaradi razvoja novih tehnologij (internet, komunikacijska tehnologija) in prazadevanj po zagotavljanju visoke kredibilnosti izvedenih raziskav in reprezentativnosti zbranih informacij (merjenje zadovoljstva porabnikov, optimiziranje telefonskih anketnih raziskav, zagotavljanje reprezentativnosti in objektivnosti izvirnih tržnih pojavov).

Kot opozarja prof. Hooley v svojem prispevku, namiguje krsta miselnosti, ki pravi, da so spremembe edina stalnica, drugačno razumevanje marketinga. Štrnaska vloga marketinga prerača iz obravnavanja marketinga kot poslovne funkcije v tržne naravnosti podjetij, katere namen je ustvarjati zadovoljstvo porabnikov na trgu v procesu dinamičnega odpiranja njihovih želtev in pričakovanj, pa tudi želtev drugih tržnih akterjev v procesu razpisov. Učinkovito prešvanje znanja o trgu v prakso pa krepi zmogljivost podjetij za njihovo učinkovito odpiranje na nenehno spreminjajoče se tržne razmere in utrjevanje konkurenčne prednosti na sodobnih konkurenčnih trgih.

Navedena misel je nedvoumno aktualen izziv za bodoča raziskovalna in strokovna prazadevanja slovenskih marketinških strokovnjakov, tako akademikov kot praktikov v podjetjih. S prikazom strokovnih prazadevanj, marketinških strategij in dosežkov izbranih slovenskih podjetij (Gorenje, Lek, McDonald's, oglaševalskih in tržnoraziskovalnih agencij) postavlja šesta marketinška konferenca pomembne usmeritve za bodoči razvoj stroše, zlasti pa za ustvarjanje dialog med akademskimi raziskovalci in strokovnjaki iz gospodarske prakse, ki naj prispeva k zmogljivosti poslušaj za usmerjanje temeljnih raziskav v aktualne marketinške probleme slovenskih podjetij in sočasno tudi k intenzivni prenosu marketinških spoznanj in konceptov v vsakodnevno marketinško prakso slovenskih organizacij ter h krepitvi učinkovitosti marketinških prazadevanj tržnikov na trga in konkurenčne sposobnosti podjetij v vse ostrejši mednarodni konkurenci.

Zbornik referatov, ki je pred nami, je plod dela številnih uglednih tujih in domačih marketinških strokovnjakov in drugih sočevalcev. Za rizični trud in angažirano sodelovanje pri pripravi in izdelavi zbornika se jim v imenu programsko-organizacijskega odbora iskreno zahvaljujem. Zahvaljujem se tudi vsem drugim, zlasti sponzorjem, posrednikom kongresnih storitev v Beogradu pri Porporu ter vsem, ki so kakor koli sodelovali pri pripravi konferenca.

Vsem udeležencem pa želim strokovno kreativno in spoštljivo dialog s strokovnimi kolegi in kolegicami v pričakovanju, da bodo številne predstavitve in razprave prispevale k učinkovitosti razreševanja dilem, s katerimi se ukvarjajo v svoji vsakodnevni poslovni praksi, in jih obogatene z novimi spoznanji in osebnimi stili spoštljivo k utrjevanju (pa tudi bratranju) vloge in ugleda marketinške stroke v njihovem delovnem okolju.

Za programsko organizacijski odbor  
4. marketinške konferenca DMS

prof. dr. Milan Jurše

{Petek, 4. junij 1999}

PLENARNO ZASEDANJE  
**IZBRANI VIDIKI**  
**RAZVOJA MARKETINGA**

Graham Hooley

**MARKETING STRATEGY IN A CHANGING WORLD**

Clifford J. Schultz

**MACROTRANSITION: A NEW WORLD ORDER PREDICATED BY CONSUMERS  
AND MARKETING**

Christian Gronroos

**THE RELATIONSHIP MARKETING PROCESS: INTERACTION,  
COMMUNICATION, DIALOGUE, VALUE**

Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen, Mladen Vedriš

**ZAJEDNIČKA ULAGANJA**

Tony Pecotich

**MARKETING AND DEVELOPMENT IN THE TRANSITION ECONOMIES OF  
SOUTHEAST ASIA**

4. marketinška konferenca DMS  
Ljubljana, 4. - 5. junij 1999

{Sobota, 5. junij 1999}

SEKCIJA I.

# **ODZIVANJE NA IZZIVE GLOBALNEGA TRGA**

Moderator  
**Milan Jurše**

Tone Hrastelj  
**ETIKA KOT ENA IZMED RAZSEŽNOSTI SODOBNEGA  
MEDNARODNEGA MARKETINGA**

Drago Dubrovski  
**CILJI PROGRAMSKO-TRŽNEGA PRESTRUKTURIRANJA**

Stane Pušnik  
**TEMELJNE STRATEŠKE USMERITVE DRUŽBE GORENJE  
NA GLOBALNEM TRGU BELE TEHNIKE: PRILOŽNOSTI IN IZZIVI**

Dejan Turk  
**OVNA ZNAMKA MC'DONALDS IN ODGOVORNOST UPRAVLJANJA Z NJO**

4. marketinška konferenca DMS  
Potrošnik - Harvard - 4. junij 1999

{Sobota, 5. junij 1999}

SEKCIJA II.

# **TRŽNA NARAVNANOST PODJETJA IN RAZVOJ MARKETINŠKEGA KONCEPTA**

Moderator

**Boris Snoj**

Matjaž Iršič, Boris Snoj, Aleksandra Pisnik, Damijan Mumel  
**ALI STA TRŽNA NARAVNANOST PODJETIJ V SLOVENIJI  
IN DONOSNOST NJIHOVIH NALOŽB POVEZANI?**

Iča Rojšek, Darja Podobnik, Romana Žlof, Boris Moškatelec  
**RAVNANJE S STRATEŠKO POMEMBNI MI KUPCI**

Urša Manček

**TRŽENJE S HKRATNO PODPORO DOBRODELNIH NAMENOV**

Bojan Korenini

**PREDNOSTI MARKETINŠKEGA PRISTOPA NA PODROČJU UMETNOSTI  
PRIMER SLOVENSKEGA FILMA**

4. marketinška konferenca DMS  
Priloge - Brošura 4 - 5. junij 1999

{Sobota, 5. junij 1999}

SEKCIJA III.

# **TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE IN UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK**

Moderator

**Damijan Mumel**

Zlatko Jančič

**PRODAJNA IN MARKETINŠKA ETIKA OGLAŠEVANJA**

Janez Damjan, Urša Golob

**VPLIV OGLAŠEVANJA NA TRŽNE DELEŽE BLAGOVNIH ZNAMK  
ŠIROKE UPORABE V SLOVENIJI**

Tanja Dmitrovič

**TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V TRGOVINI NA DROBNO  
Z ŽIVILI V SLOVENIJI**

Jadranka Jezeršek

**STRATEGIJA OGLAŠEVANJA TELEKOMUNIKACIJSKIH OPERATERJEV**



4. marketiška konferenca DMS  
19. 10. 02 - 19. 10. 02 - 19. 10. 02

{Sobota, 5. junij 1999}

SEKCIJA IV.  
**DINAMIČNI VIDIKI  
UPRAVLJANJA  
MEDNARODNEGA  
MARKETINGA**

Moderator  
**Tone Hrastelj**

Milan Jurše

**VKLJUČEVANJE INTERNETA V MANAGEMENT MEDNARODNEGA  
MARKETNIGA KOT RAZVOJNI IZZIV INFORMACIJSKE DOBE**

Bruno Završnik, Vinko Zupančič

**USPEŠNOST PROMOCIJE SLOVENSКИH ORGANIZACIJ NA ZUNANJИH TRGIH**

Tanja Kesić, Sunčana Piri

**CONSUMER PROTECTION IN DEVELOPED COUNTRIES AND  
IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Dragan Kesić

**NEKATERI ASPEKTI DODANE VREDNOSTI V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI**

4. marketinška konferenca DMS  
Ljubljana - Borovnica 4.-5. junij 1999

{Sobota, 5. junij 1999}

SEKCIJA V.

# MARKETINŠKO UPRAVLJANJE

Moderatorica  
**Vesna Žabkar**

Klement Podnar  
**RAZUMEVANJE KORPORATIVNE IDENTITETE**

Matjaž Mulej, Nastja Mulej  
**TIPOLOGIJA MOŽNOSTI ZA TRŽENJE INVENCIJ,  
POTENCIALNIH INOVACIJ IN INOVACIJ**

Katja Vadnal  
**ODNOS SLOVENSКИH KMETOV DO TRGA IN TRŽENJA**

Boris Snoj, Damijan Mumel, Vesna Male  
**ANALIZA POMEMBOSTI SESTAVIN ZNANE KAKOVOSTI STORITEV V  
DVEH SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČIH**

4. marketinška konferenca DMS  
Portorč - Sbornik št. 4, 5. junij 1999

{Sobota, 5. junij 1999}

SEKCIJA VI.

# **IZGRAJEVANJE IDENTITETE PODJETJA IN MARKETINŠKE RAZISKAVE ZA PODPORO ODLOČANJA**

Moderatorka  
**Vesna Žabkar**

Jasna Zdovc, Janja Božič Marolt

**UPORABA NADOMESTNIH ENOT V TRŽNEM RAZISKOVANJU - APLIKATIVNI  
PRIMER MULTIMEDIJSKIH RAZISKAV MEDIANA BGP**

Patricia Cucin, Snežana Stabi

**RADIOMETRIJA**

Eva Kostanjšek, Zenel Batagelj

**NEKATERI VIDIKI MERJENJA ZADOVOLISTVA POTROŠNIKOV**

Zenel Batagelj, Vasja Vehovar

**TRENDI V UPORABI INTERNETA V TRŽNIH RAZISKAVAH**

Andraž Zorko

**OPTIMIZACIJA TELEFONSKEGA ANKETNEGA RAZISKOVANJA PRI MERJENJU  
DEKLARIRANE POGOSTOSTI RAVNANJA**