

Marketing management

*Za Niko, Evo in Timona, da bi uspeli
z ustvarjalnostjo in marketingom*

Marketing management

Gabrijel Devetak



Management

Marketing management

izr. prof. dr. Gabrijel Devetak

Strokovni recenzent · prof. dr. Mirko Bunc

Izdala in založila · Univerza na Primorskem,

Fakulteta za management

Koper, 2007

Zanjo · dr. Nada Trunk Širca

Risbe in oblikovanje · Alen Ježovnik

© 2007 Fakulteta za management Koper

CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138(075.8)(076.1)

DEVETAK, Gabrijel

Marketing management / Gabrijel Devetak ;

[risbe Alen Ježovnik]. - Koper : Fakulteta za management, 2007

ISBN 978-961-6573-51-1

230962176

Kazalo

- Seznam preglednic · 8
- Seznam slik · 9
- Predgovor · 11

- 1 Uvod v teorijo in prakso marketinga · 15
 - 1.1 Bistvo marketinga in krajši pregled razvoja marketinga · 15
 - 1.2 Nova doba marketinga · 19
 - 1.3 Filozofija marketinga – naš vsakdanji kruh · 24
 - 1.4 Proučevanje povpraševanja in potrošnje · 29

Vprašanja · 33

- 2 Tržne raziskave in metodologija raziskovanja · 35
 - 2.1 Uvodne misli · 35
 - 2.2 Marketinško informacijski sistem (MIS) · 37
 - 2.3 Raziskovanje trga · 45

Vprašanja · 71

- 3 Segmentiranje, pozicioniranje in organiziranost marketinga · 73
 - 3.1 Segmentiranje trga s pomočjo tržne mreže · 73
 - 3.2 Izbira ciljnih trgov, pogoji in dejavniki privlačnosti · 77
 - 3.3 Pozicioniranje z upoštevanjem tržne mreže · 80
 - 3.4 Organiziranost marketinga in strokovni kadri · 86

Vprašanja · 96

- 4 Marketinški splet za izdelke · 99
 - 4.1 Oblikovanje razvoja prototipov in izdelkov · 99
 - 4.2 Oblikovanje cen in prodajnih pogojev · 128
 - 4.3 Tržne poti, logistika in distribucija · 143
 - 4.4 Načrtovanje spleta elementov tržnih komunikacij · 159

Vprašanja · 181

- 5 Razširjeni marketinški splet · 183
 - 5.1 Uvodne misli za oblikovanje razširjenega marketinškega spleta · 183
 - 5.2 Udeleženci pri storitvah (ljudje) · 185
 - 5.3 Izvajanje ali procesiranje storitev · 186

- 5.4 Fizični dokazi za storitve · 187
- 5.5 Politika storitev ter inoviranje dela in sredstev · 189
- 5.6 Sodelovanje izvajalcev storitev z uporabniki · 191
- 5.7 Direktiva EU o storitvah na notranjem trgu in javna naročila · 193
- Vprašanja · 199*
- 6 Elektronsko poslovanje in marketing · 203
 - 6.1 Uvodne misli o internetu, e-poslovanju in marketingu · 203
 - 6.2 Dejavniki, ki prispevajo k boljšemu poslovanju · 205
 - 6.3 Prizadevanja za izboljšanje računalniške pismenosti · 206
 - 6.4 Prednosti in slabosti e-poslovanja · 212
 - 6.5 Področja uporabe e-poslovanja pri izobraževanju · 215
 - 6.6 E-izobraževanje na daljavo · 216
 - 6.7 Pravno ekonomski vidiki e-izobraževanja in poslovanja · 220
 - 6.8 Zakon o e-poslovanju in e-podpisu · 221
 - 6.9 Zakon o elektronskem poslovanju na trgu · 224
 - Vprašanja · 227*
- 7 Usklajenost strategije marketinga s strategijo razvoja Slovenije · 229
 - 7.1 Uvodne misli in bistvo strategije · 229
 - 7.2 Strategija marketinga in podjetja · 230
 - 7.3 Temeljne strategije marketinga in strategije podjetja · 235
 - 7.4 Proces poslovnega strateškega načrtovanja (planiranja) · 245
 - Vprašanja · 253*
- 8 Oblikovanje poslovno marketinškega načrta · 255
 - 8.1 Uvodne misli za oblikovanje poslovno marketinškega načrta · 255
 - 8.2 Sestavine poslovno marketinškega načrta in njegovo oblikovanje · 258
 - 8.3 Priprava tržnih aktivnosti · 262
 - 8.4 Izvajanje tržnih aktivnosti · 263
 - 8.5 Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti · 266
 - Vprašanja · 272*
- 9 Primerjalno presojanje za doseganje poslovne odličnosti · 275
 - 9.1 Benchmarking ali primerjalno presojanje · 275
 - 9.2 Praktičnost in možnosti uporabe benchmarkinga · 279
 - 9.3 Poslovna odličnost in priznanja Republike Slovenije · 282
 - Vprašanja · 292*
- 10 Intelektualna lastnina in marketing · 295
 - 10.1 Uvodne misli za obravnavo in členjenje intelektualne lastnine · 295
 - 10.2 Avtorska pravica in sorodne pravice · 297
 - 10.3 Industrijska lastnina · 302

- 10.4 Vrste blagovnih znamk · 303
- 10.5 Kolektivna znamka · 305
- 10.6 Slovenska zakonodaja o industrijski lastnini · 310
- 10.7 Pravice industrijske lastnine iz delovnega razmerja · 320
- Vprašanja* · 321
- 11 Ustvarjalnost in marketing · 325
 - 11.1 Uvodne misli o ustvarjalnosti in poslovanju · 325
 - 11.2 Vloga, bistvo in pomen ustvarjalnosti za podjetje in družbo · 327
 - 11.3 Rezultati ustvarjalnosti in povezanost dejavnikov · 331
 - 11.4 Strategija inventivno-inovacijskih procesov za marketing in družbo · 337
 - 11.5 Skrb države za pospeševanje ustvarjalnosti · 342
 - 11.6 Motiviranje in stimuliranje kot pogoji uspeha v razvoju in marketingu · 345
 - 11.7 Ustvarjalno ozračje v podjetju in koraki za razvoj mislečih okolij · 349
 - Vprašanja* · 354
- 12 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev · 357
 - 12.1 Uvodne misli · 357
 - 12.2 Ocenjevanje zadovoljstva in modeli za presojo kakovosti storitve · 363
 - 12.3 Okoliščine in načini ugotavljanja ter merjenja zadovoljstva kupcev · 369
 - 12.4 Objektivna in subjektivna pričakovanja pri zadovoljevanju kupcev · 370
 - 12.5 Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev · 371
 - 12.6 Ugotavljanje zadovoljstva pomembnih kupcev · 374
 - 12.7 Vodenje sistemov kakovosti · 376
 - 12.8 Vloga, mesto in pomen evalvacije v marketingu · 380
 - Vprašanja* · 386
- 13 Sklepne misli · 389
 - Literatura · 393
 - Priloge · 399
 - O avtorju · 407

Seznam preglednic

- 4.1 Razvoj elementov marketinga glede na posamezne faze življenjske poti izdelka · 115
- 4.2 Primerjava klasičnega in elektronskega sistema spremljanja vozil in pošiljk · 156
- 4.3 Logistične odločitve na štirih ravneh in podpora informacijskega sistema · 157
- 4.4 Povezava med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem · 171
- 5.1 Glavne razlike med izdelki in storitvami · 184
- 5.2 Vloge konkurentov v trženju storitev · 192
- 7.1 Cilji procesa strateškega povezovanja · 239
- 7.2 Rasti v letu 2004 za štiri pomembnejše države · 244
- 8.1 Primeri meril uspešnosti · 270
- 9.1 Koraki primerjalnega merjenja · 278
- 10.1 Registrirane znamke po letih in načinu vložitve (1999–2005) · 305
- 10.2 Prikaz registriranih modelov/vzorcev po letih (1998–2005) in načinu vložitve · 309
- 11.1 Podeljeni domači in tuji patenti v obdobju 1993–1998 · 332
- 11.2 Patenti, podeljeni na podlagi nacionalnih prijav v obdobju 1999–2005 · 333
- 12.1 Model petih zevi · 368

Seznam slik

- 1.1 Marketinški splet za izdelke in storitve (7 × P) · 28
- 1.2 Proces nastanka potrošnikove odločitve o nakupu · 30
- 1.3 Osnovni model politike organizacije · 33
- 2.1 Poenostavljeni marketinško informacijski sistem – MIS · 38
- 2.2 MIS – marketinški informacijski sistem · 39
- 2.3 Prikaz tržnega deleža na celotnem trgu · 41
- 3.1 Proces raziskav pozicioniranja · 84
- 3.2 Organiziranost marketinga glede na izdelke · 88
- 3.3 Organiziranost marketinga glede na geografska območja · 89
- 3.4 Intuitivnost in ustvarjalnost v sklopu evolucijskega razvoja poslovnega sistema · 90
- 3.5 Razvojna politika organizacije · 91
- 4.1 Življenjski cikel izdelka na trgu in gibanje dobička in stroškov · 111
- 4.2 Proces razvoja prototipa novega izdelka · 120
- 4.3 Nov izdelek kot rezultat spodbud trga, tehnologije, okolja in zakonodaje · 121
- 4.4 Primerjava postopkov izdelave in izračuna stroškov v ZDA in na Japonskem · 135
- 4.5 Prikaz devetih cenovno kakovostnih strategij · 140
- 4.6 Cilji, sporočila in učinki pri komuniciranju · 172
- 7.1 Prikaz najenostavnejše temeljne strategije marketinga · 236
- 7.2 Proces strateškega načrtovanja marketinga · 248
- 7.3 Sestavine strateškega načrtovanja · 249
- 8.1 Zaporedje operacij izvajanja tržnih akcij · 264
- 8.2 Povezovalne funkcije v marketingu · 267
- 8.3 Absolutno in primerjalno merjenje in presojanje · 271
- 8.4 Sistem skladnih meril uspešnosti · 271
- 9.1 Razvojne stopnje pojmovanja kakovosti · 284
- 9.2 Model odličnosti EFQM-1999 · 289
- 9.3 Marketinški model konkurenčnega poslovanja za doseganje poslovne odličnosti in zadovoljstva tržnih strank · 293
- 10.1 Struktura intelektualne lastnine · 298
- 11.1 Pregledni model inoviranja proizvodnih procesov · 328

- 11.2 Vpliv dejavnikov okolja na oblikovanje kontinuiranega modela razvoja in ekspanzije podjetja · 340
- 11.3 Univerzalni marketinško poslovni model – triada DEGA · 347
- 11.4 Procesni model projektnega managementa od snovanja, razvoja, do izvajanja in zaključka · 351
- 12.1 Model sistema vodenja kakovosti po ISO 9001:2000 · 363
- 12.2 Model vrzeli ali razkorakov med pričakovano in zaznano storitvijo · 367
- 12.3 Prikaz zadovoljstva odjemalca glede na njegov pomen · 375
- 12.4 Doseganje dobička ob zadovoljstvu kupcev in zaposlenih · 379
- 12.5 Orodja za merjenje kakovosti in analiziranje pritožb · 381
- 13.1 Prikaz uravnoteženja zunanjih in notranjih odnosov (8 + 1) poslovnega ekosistema temeljnih poslovnih odnosov · 391

Predgovor

Prvi učbenik z naslovom *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja* sem za Fakulteto za management v Kopru napisal in je bil izdan v letu 1999; doživel je štiri ponatise. Med tem časom se je znanstvena disciplina marketinga na določenih področjih razvijala. Zato je bilo potrebno učbenik predelati, dopolniti in dodati najnovejša spoznanja. To sem v tej knjigi skušal napraviti. Velik poudarek sem dal novi dobi marketinga in metodologiji tržnih raziskav. Temu primerno sem oblikoval marketinško informacijski sistem. Tudi na področju segmentiranja, pozicioniranja, izbire ciljnih trgov in organiziranosti marketinga je bilo potrebno posvetiti ustrezen prostor in osvetliti potrebne strokovne kadre za marketing.

Med pomembnejšimi poglavji je marketinški splet za izdelke in storitve. Najprej sem ga celovito prikazal po obrazcu $4 \times P$ za izdelke in osvetlil politiko izdelkov, oblikovanje cen in prodajnih pogojev, tržne poti in logistiko ter tržno komuniciranje. Zaradi preglednosti, izrazoslovja in lažjega proučevanja tvarine o marketingu sem se odločil, da bom uporabljal izraz izdelek (ta je glavni igralec v tem spletu). Pri obravnavi storitev bi moral uporabljati izraz storitev namesto izdelek. Dejansko predstavlja v obrazcu marketinškega spleta prvi sklop ($P-1$) produkt, kar pravzaprav velja za izdelke in za storitve. To me je v nadaljevanju vodilo, da sem ponostavil izrazoslovje z uporabo izraza izdelek v celotni knjigi razen v tistih primerih, kjer je bilo potrebno posebej poudariti ali opisati storitve, prototipe in druge specifičnosti.

Takoj zatem sem v samostojnem poglavju prikazal dodatne prvine marketinškega spleta za storitve. To so udeleženci pri storitvah (ljudje na strani izvajalcev in ljudje kot kupci ali odjemalci storitev). Pri storitvah je velik poudarek na izvajanju (procesiranju) storitev. Zato sem povezal najpomembnejše točke, dejavnosti in probleme, s katerimi se srečujemo pri storitvah.

Dodal sem še fizične dokaze, ki se jih običajno obravnava kot zadnji sklop marketinškega spleta po obrazcu $7 \times P$. Glede na dejstvo, da se znanost in tehnika hitro razvijata, je potrebno skrbeti za stalno inoviranje

dela in sredstev, da bi čim boljše zadovoljevali kupce in bili istočasno konkurenčni na trgu.

Elektronskemu poslovanju in trgovanju sem namenil samostojno poglavje in prikazal dejavnike za boljše poslovanje, prednosti in slabosti e-poslovanja. Posebno pozornost sem namenil prizadevanjem EU in Slovenije za izboljšanje računalniške pismenosti ter le-to povezal z nacionalno strategijo razvoja Slovenije. To sem podkrepil z domačo zakonodajo, ki obravnava elektronsko poslovanje.

Za marsikoga predstavlja oblikovanje strategije marketinga določene napore. Zato sem obravnavi strategije namenil sedmo poglavje. Pri tem sem skušal podati usklajenost strategije marketinga s strategijo podjetja in končno s strategijo razvoja Slovenije v smislu obstoječih prioritet in razvojne vizije. To sem povezal z možnim procesom poslovnega strateškega načrtovanja. Prav to je temelj za oblikovanje zaokroženega osmega poglavja o poslovno marketinškem načrtu. Le-tega sem skušal celovito osvetliti s prikazom sestavin in priprave z izvajanjem in nadziranjem izvajanja tržnih aktivnosti.

Glede na dejstvo, da ima intelektualna lastnina vse večji pomen, sem deseto poglavje razčlenil na avtorsko pravico in posebej industrijsko lastnino. Gospodarstveniki in managerji, obrtniki in študentje morajo obvladati najosnovnejše zakonske opredelitve. Intelektualna lastnina je tista, s katero zavarujemo pravice ustvarjalcev, inovatorjev, izumiteljev in drugih. Njim sem namenil poglavje o ustvarjalnosti in marketingu. Ni dovolj, da imamo zakonodajo, patente in avtorska dela, potrebno je vse to ponuditi plačilno sposobnim kupcem. Zato so tržniki tisti, da povezujejo ustvarjalce s trgom in na osnovi potreb sugerirajo inovatorjem in drugim ustvarjalcem, kaj je potrebno razvijati in proizvajati, da bi osrečili kupce, ustvarjalce, zaposlene in lastnike kapitala.

V zaključnem poglavju sem zgoščeno prikazal ugotavljanje zadovoljstva kupcev, s poudarkom na kakovosti izdelkov in storitev. Prav od zadovoljnih kupcev je v veliki meri odvisen nadaljnji razvoj, širjenje podjetja in doseganje ustreznega dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Velja pripomniti, da sem v knjigi prvič objavil razširjeni model za razvoj in širitev podjetja, ki temelji na inventivno inovacijskih procesih. Še bolj zanimiv pa je moj izvorni model z naslovom Marketinški model konkurenčnega poslovanja za doseganje poslovne odličnosti in zadovoljstva tržnih strank, ki je prikazan v devetem poglavju.

V prodaji se zrcali uspeh teh procesov. Lahko imamo genialne izume in patente, toda če jih trg ne sprejme so bila vlaganja v razvojno razisko-

valno delo zaman. Vendar marketinški proces se ne zaključi z uspešno prodajo, ampak s poprodajnimi uslugami oz. storitvami, ki jim pravimo servis. Tudi ta je povezan z najpomembnejšimi oddelki v podjetju.

Ta učbenik ni namenjen le študentom na treh fakultetah, kjer sem nosilec in predavatelj marketinga, ampak tudi gospodarstvenikom in managerjem, obrtnikom in drugim, ki se želijo poglobiti na tem področju. Dejansko predstavlja to delo rezultat štiridesetletnega dela na odgovornih, vodilnih in vodstvenih delovnih mestih v gospodarstvu – in dvajsetletnega dela, ki je bilo povezano s pedagoškim in znanstveno raziskovalnim delom, z obilico v praksi izvedenih projektov na domačem in tujem trgu. To zahteva timski pristop ob ustrezni širini in globini obravnavanja marketinga. Zato lahko rečem, da je ta knjiga specifična rezultanta mojega dosedanjega raziskovalnega dela in sinteza mojih boljših del.

Dejansko mi uspeva povezovati vsakdanjo gospodarsko prakso s teorijo marketinga. Pri tem je določena umetnost v poenostavljanju zahtevnejše stvarine in reševanja marketinških problemov. Podjetniki, managerji in drugi, ki želijo uspeti na trgu, morajo poznati in obvladati bistvo filozofije in prakse marketinga. Vsa umetnost je v tem, da znamo poiskati plačilno sposobnega kupca, za njega oblikovati, razviti, proizvesti in prodati ustrezen izdelek ali storitev. S tem dosežemo njegovo zadovoljstvo, ustrezen dobiček za lastnika kapitala in zadovoljstvo zaposlenih. Te misli in dejstva nas spremljajo v knjigi.

Vsekakor se moramo osredotočiti na potrebe in probleme končnega kupca, kar sem spoznaval v devetnajstletnem poslovno ustvarjalnem delu v Plami Podgrad. Na tem mestu izražam priznanje in zahvalo takratnemu glavnemu direktorju Plame Rudiju Šepiču, ki me je izbral za pomočnika glavnega direktorja za razvoj in marketing ter sva dolga leta izvrstno sodelovala. Izkušnje mednarodnega marketinga sem nabiral tudi kot glavni direktor Poligalantplastika Volčja Draga, za kar dolgujem zahvalo Vincencu Koklju, ki me je povabil k sodelovanju.

V marketingu uporabljamo izraze: potrošnik, kupec, odjemalec, naročnik, porabnik ipd. Nekateri avtorji skušajo uporabljati izraz porabnik in poraba (namesto potrošnik in potrošnja), vendar za določene izdelke in storitve, je potrebno glede na ustaljeno izrazoslovje, temu primerno uporabljati ustrezne besede. Ne moremo se izražati, da smo porabniki časopisa in televizije, ampak naročniki. Za vodo in elektriko smo odjemalci; lahko pa bi uporabljali ustrezen izraz porabnik vode in elektrike. Možna je enostavnejša uporaba izraza »tržne stanke«, ki zajema naročnike, potrošnike, kupce, odjemalce, porabnike, uporabnik ipd.

Zavedam se, da pri vsakem delu, pri vsakem projektu in vsaki študiji ali knjigi, so prisotne določene napake in pomanjkljivosti. Zato bom hvaležen vsakomur, ki mi bo v pisni obliki sporočil ugotovljene napake.

Ob zaključku predgovora se želim zahvaliti vsem, ki so mi pri nastajanju knjige pomagali, zlasti recenzentu prof. dr. Mirku Buncu. Pri lektoriranju je pokazal veliko potrpljenja in izvirnosti brat Jurij, za kar sem mu hvaležen. Hvaležen sem predsedniku uprave Iskre Avtoelektrike Alešu Nemcu, da je lahko pregledal tisti del besedila, ki se nanaša na poslovno odličnost in mi je določena izvajanja ustrezno dopolnil.

Pri ustvarjalnem delu so mi vedno stali ob strani zaslužni prof. dr. Janko Kralj, Franc Žle, družinski člani, založba Fakultete za management Koper, zlasti njen vodja Alen Ježovnik pri oblikovanju knjige, risb in preglednic.

Pri tipkopisu sta vložili veliko napora Mirjam Cukjati in Katarina Badiura; tudi člani družine so imeli v času pisanja knjige dobro mero potrpljenja. Vsem se iskreno zahvaljujem.

Knjigo posvečam vnukinjama Niki in Evi ter vnuku Timonu.

V Novi Gorici, januarja 2007

izr. prof. dr. Gabrijel Devetak