

Marketinški vidiki klasificiranja izdelkov

1. OPREDELITEV IZDELKOV KOT NAČINOV ZA ZADOVOLJEVANJE POTREB

Pri opredeljevanju izdelkov izhajamo iz marketinškega zornega kota oziroma perspektive odjemalcev teh izdelkov. Vsebina bo zadevala izdelke na splošno kot rezultate človeškega dela, ki so namenjeni menjavi in opravljajo pri tem neko poslanstvo.

Izdelki so osnovni objekti menjalnih procesov med udeleženci. Iz marketinškega zornega kota jih je smiselno obravnavati kot sredstva, s katerimi udeleženci v menjavah zadovoljujejo svoje potrebe oziroma želje. Z njimi udeleženci torej rešujejo svoje probleme oziroma dosegajo svoje cilje.

V marketingu razumemo izdelke kot spletke oziroma celote:

- procesov (aktivnosti, dejanj, procesnih sestavin), ki se udejanjajo v menjavi, in kot
- stvari (fizičnih objektov, fizičnih sestavin) (B. Snoj, 1992, str. 92).

Marketinško razumljeni izdelki so pravzaprav celote stvari in dejanj za doseganje koristi, zaradi katerih se udeleženci odločijo za menjavo.

Tako procesne sestavine kot tudi stvari so lahko osnovni predmet menjave ali pa jo zgolj omogočajo, olajšujejo, povečujejo njeno privlačnost in podobno. Pri storitvenem izdelku »predavanje« je na primer samo predavanje proces, ki se udejanja v menjavi, in tudi osnovni predmet menjave. Študenti, predavatelj, grafoskop, presojnice, TV-aparat, prostor in drugi fizični objekti pa ta proces omogočajo oziroma olajšujejo. V jeziku koristi je izdelek »predavanje« nekaj, kar leži na kontinuumu vrednosti od »nepotrebnega leporečja oziroma besednega težačenja« pa vse do »na teoretični osnovi utemeljenega uporabnega znanja«. Osební računalnik je izdelek, ki je sestavljen iz hardvera in softvera kot osnovnega predmeta menjave. Pri tem izdelku so sestavine, kot na primer

Dr. Boris Snoj
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Katedra za marketing

prodajanje, svetovanje, demonstriranje uporabe in podobno, procesi, ki se udeležujejo v menjavi in služijo predvsem za to, da omogočajo nakup in uporabo računalnika ter programske opreme kot fizičnega objekta. Razen tega olajšujejo proces menjave in naredijo njen osnovni predmet privlačnejši. V jeziku koristi je izdelek »osebni računalnik« celota bolj ali manj enostavnih in uporabnih funkcij hardvera in softvera za zbiranje, obdelavo, hranjenje, analiziranje, prenašanje podatkov in informacij.

Pojavne oblike izdelkov kot osnovnih predmetov menjave so lahko zelo različne:

- blago (fizični izdelki)
- storitve
- pravice
- ideje
- prostori
- osebnosti
- organizacije (P. Kotler et. al., 1996, str. 8).

Nekatere pojavne oblike izdelkov so lahko osnovni predmet menjave zgolj v simbolnem smislu. Tako na primer turisti oziroma uporabniki turističnih storitev ne morejo postati tudi dejanski lastniki krajev, ki jih obiskujejo, volivci pa ne lastniki političnih osebnosti, ki jih volijo.

Tržnik menjava svoje izdelke tako na nabavnem kot na prodajnem področju. Marketinška znanja je smiselno uporabljati pri vsaki pojavnosti oblik izdelkov.

2. UVOD V KLASIFICIRANJE IZDELKOV

Klasificiranje kakršnih koli objektov, ki jih raziskujemo, ima pomembno vlogo v razvoju teorije o teh objektih. Zlasti je pomembno za razvoj deskriptivne teorije, saj vzpostavi temeljne opredelitve za določeno področje obravnave.

Izdelke je smiselno klasificirati, ko za navidezno različne izdelke kot objekte obravnave ugotovimo enake značilnosti in ko lahko metode reševanja problemov za določeni objekt posplošimo tudi na druge objekte v okviru iste kategorije (Swan, Pruden, 1977, str. 38). Klasificiranje torej omogoča boljše razumevanje podobnosti in razlik med objekti opazovanja.

Klasificiranje izdelkov lahko razumemo kot segmentiranje njihovega agregata v skupine, ki imajo značilnosti, pomembne z vidika opazovanja. Klasificiranje izdelkov lahko služi tudi za proučevanje vpliva značilnosti klasificiranih izdelkov na menedžment izdelkov.

V teoriji marketinga obstaja dolgoletna tradicija klasificiranja izdelkov. Kljub temu pa je osnovni problem pri tem, da so številne klasifikacijske sheme preveč teoretične, da bi jih lahko učinkovito uporabljali v dejanskem odločanju v marketingu (Divine, 1990, str. 37). Z drugimi besedami, kriteriji, uporabljeni za klasificiranje, so opredeljeni zgolj teoretično in ne omogočajo razlikovanja oziroma združevanja značilnosti

celotnega spektra izdelkov na merljiv, tj. uporaben način za menedžerje v organizacijah.

Če izdelke klasificiramo tako, da pri tem uporabimo različna, za njihov marketinški menedžment pomembna izhodišča oziroma kriterije, potem so med temi kriteriji najbolj običajni:

- **po trajanju v uporabi**
 - kratkotrajni izdelki (ena ali nekaj uporab)
 - dolgotrajni izdelki (veliko uporab)
- **po stopnji snovnosti oz. procesnosti**
 - fizični izdelki (blago)
 - storitve
- **po vrsti odjemalca (po usmerjenosti)**
 - izdelki, namenjeni organizacijam
 - izdelki, namenjeni posameznikom
- **po stopnji napora/rizika**
 - konvencionalni, običajni, vsakdanji
 - preferenčni
 - nakupovalni
 - posebni
- **po stopnji finalizacije, po funkciji**
 - surovine
 - polizdelki
 - drobni inventar
 - oprema
 - energija
- **glede na pomen potreb**
 - izdelki, ki so povezani s preživetjem
 - želeni oziroma »normalno potrebni« izdelki
 - luksuzni izdelki.

V marketingu sta najpogostejše uporabljani shemi klasificiranja izdelkov tisti, ki ju je potrdilo Ameriško združenje za marketing (AMA), in sicer:

- **klasificiranje na osnovi frekvence porabe in na osnovi snovnosti-procesnosti na**
 - blago kratkotrajne rabe
 - blago dolgotrajne rabe
 - storitve
- **klasificiranje glede na vložke odjemalcev v procesu nakupa oziroma glede na njihovo nakupno obnašanje na**
 - vsakdanje
 - preferenčne
 - nakupovalne
 - posebne izdelke (Bell, 1986, str. 13).

V nadaljevanju bomo poglobljeje spoznali nekatere izmed najbolj uporabljenih načinov klasificiranja izdelkov v marketingu.

3. KLASIFICIRANJE IZDELKOV PO STOPNJI SNOVNOSTI (PROCESNOSTI)

Pod vplivom opredeljevanja izdelkov na osnovi koncepta kontinuuma njihove (ne)snovnosti oziroma na osnovi koncepta izdelkov kot celotni snovi in procesov so nekateri prepričani, da je nesmiselno izdelovati ločene klasifikacije za blago oziroma fizične izdelke in storitve. Takšna delitev izdelkov na osnovi snovnosti in nesnovnosti je po njihovem mnenju umetna in povzroča zmedo pri tistih, ki skušajo razumeti prakso marketinga izdelkov (Bell, 1986, str. 14). Da bi bolje razumeli neuporabnost klasificiranja izdelkov po stopnji nesnovnosti na fizične izdelke in na storitve, bomo uporabili primer, prirejen po Enisu in Roeringu (1982, str.2).

Prikaz: Primeri proizvajalcev/ponudnikov izdelkov

Proizvajalci/ponudniki fizičnih izdelkov	Izvajalci/ponudniki storitev
Mariborska mlekarina	McDonald's
Revoz Novo mesto	Kompas-Hertz Ljubljana
IBM	PTT
Cankarjeva založba	Ekonomsko-poslovna fakulteta v Mariboru
Prodajalna Mladinske knjige na Titovi cesti v Ljubljani	Knjižnica Mohorjeve založbe v Celju
Prodajalec mamil	Prostitutka

Obstajajo razlike med proizvajalci/ponudniki v prvem in tistimi v drugem stolpcu. Nekateri so velike organizacije, drugi so majhne ali pa celo fizične osebe, nekateri so mednarodno priznane organizacije, drugi so zgolj lokalnega pomena. Navedena sta celo primera nelegalnih proizvajalcev/ponudnikov fizičnih izdelkov oziroma storitev. Iz prikaza je razvidno, da lahko najdemo razlike med katerikoli proizvajalcema/ponudnikoma, lahko pa tudi stične točke med na videz različnimi proizvajalci/ponudniki. Toda vprašanje je, ali je z vidika menedžmenta njihovega marketinga smiselno diferencirati med fizičnimi izdelki in storitvami. Ali je za menedžment marketinga Kompas-Hertza kot ponudnika/izvajalca rent-a-car storitve bolj smiselno proučiti marketinške značilnosti McDonalda ali značilnosti Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru ali pa celo značilnosti marketinga prostitutke? Vsi navedeni proizvajalci/ponudniki sicer resda ponujajo/izvajajo storitve, toda skupni elementi teh storitev niso uporabni za menedžment njihovega marketinga. Verjetno bi Kompas-Hertzu bolj pomagalo poznavanje značilnosti marketinga Revoza Novo mesto, ki sicer ponuja fizične izdelke, vendar lahko tekmuje s Kompas-Hertzom pri zadovoljitvi enakih potreb odjemalcev.

Če bi na primer katerikoli avtor v marketinški teoriji poskusil združiti problematiko prodaje mleka s problematiko prodaje računalniških sistemov ali avtomobilov, bi bil to absurd oziroma bi dobil zelo splošen skupek načel menjave, ki bi bil verjetno primeren za raven splošne teorije marketinga. Enako velja za storitve. Pa vendar prav to počno številni avtorji, ko se zadovoljijo z vidika marketinga z neprimerno razdelitvijo izdelkov na fizične izdelke in storitve. V takem primeru pravzaprav ne priznavajo bistvenih razlik med posameznimi vrstami fizičnih izdelkov in storitev in posebnostmi menedžmenta marketinga zanje.

Očitno je, da je klasificiranje izdelkov na fizične izdelke in

storitve neuporabno z vidika njihovega marketinga zaradi dveh pomanjkljivosti. Obstaja namreč nekaj heterogenosti v marketinški obravnavi znotraj posameznih vrst storitev in znotraj posameznih vrst fizičnih izdelkov, hkrati pa tudi nekaj homogenosti med marketingom tako fizičnih izdelkov kot tudi marketingom storitev.

Problem pri tem pristopu je, da ni zadostne jasnosti pri opredeljevanju funkcionalnih razlik med fizičnimi izdelki in storitvami. Pri obeh skupinah izdelkov obstajajo številne izjeme glede na osnovna načela (Cowell, 1986, str. 28). Zato po mnenju nekaterih avtorjev argumentiranje različnosti fizičnih izdelkov in storitev, s tem pa tudi njihovega marketinga, ni več produktivno (Uhl, Upah, 1983, str. 232; Goodfellow, 1983, str. 19, v: Snoj, 1992, str. 173).

Aspinwall (1961, v: Snoj, 1992, str. 130, in v: Divine, 1990, str. 36) je bil med prvimi, ki je klasificiral izdelke (implicitno kot celote snovnih sestavin in procesov, op. pis.) na konceptu kontinuuma. Po njem lahko kvantificiramo značilnosti nekega izdelka v odnosu do drugih na kontinuumu, brž ko ugotovimo položaj tega izdelka na kontinuumu. Aspinwall je klasificiral izdelke glede na naslednje značilnosti:

- frekvenca nakupa izdelka
- razlika med maloprodajno in proizvodno ceno izdelka
- stopnja nadomeščanja izdelka
- stopnja prilagodljivosti izdelka zahtevam odjemalcev (možnost dodajanja storitvenih sestavin, ki zadovoljujejo specifične zahteve)
- čas uporabe izdelka
- čas, ki ga odjemalec uporabi za iskanje oziroma nakup primerne izdelka.

Prednost Aspinwallovega klasificiranja izdelkov je, da je eden redkih avtorjev, ki je za klasificiranje uporabil objektivno merljive kriterije, ki omogočajo uporabno, medsebojno primerjanje najrazličnejših izdelkov.

Pozneje je Miracle (1965, v: Snoj, 1992, str.130) razširil Aspinwallov model in prejšnje klasifikacije tako, da je dodal kot značilnosti, po katerih je treba razlikovati izdelke, še:

- vrednost na enoto izdelka
- pomen izdelka za odjemalca,
- stopnjo tehnoloških sprememb
- tehnično zahtevnost
- potrebo odjemalcev po storitvah v zvezi z izdelkom
- širino uporabe izdelka.

Kaish (1967, v: Snoj, 1992, str. 131) je h klasificiranju izdelkov dodal dimenzijo »kognitivne disonance« in ugotovil, da bi moralo klasificiranje vključevati tudi dogajanje po nakupu izdelkov. Navedel je štiri kriterije, ki vplivajo na nakupovanje in določajo raven zadovoljstva odjemalcev pri uporabi izdelkov. Ti kriteriji se med seboj prekrivajo:

- pomen izdelkov za odjemalca
- značilnosti delovanja izdelkov

- stopnja zahtevnosti za odjemalca pri povezovanju fizičnih značilnosti izdelkov in razlik v njihovem delovanju
- globina asortimenta istovrstnih izdelkov.

V zvezi s klasificiranjem izdelkov na osnovi kontinuuma in ne na osnovi ostrega razlikovanja med snovnimi izdelki in storitvami je zanimiv tudi Bellov pristop (1986, str. 16; primerjaj tudi Schmenner, 1986, str. 21). Bell je leta 1981 predlagal simultano klasificiranje izdelkov na osnovi dveh kriterijev, ki po njem v svojih ekstremih razlikujeta fizične izdelke od storitev. Gre za (ne)snovnost in stopnjo vključenosti odjemalcev v (pro)izvajalni proces oziroma stopnjo prilagojenosti izdelka odjemalcem. S svojo klasifikacijo, ki zajema omenjene kriterije na kontinuumu, je želel doseči globlji vpogled v bistvo narave različnih izdelkov, hkrati pa je poskusil doseči to, da bi bila uporabna za menedžment njihovega marketinga.

Prikaz: Klasificiranje izdelkov na osnovi kriterijev (ne)snovnosti-procesnosti in prilagojenosti odjemalcem

	visoka			
		Industrializirani izdelki	Diferencirani izdelki	Izdelki, prilagojeni odjemalcem
		1	2	3
Snovnost	procesnost	Nediferencirane celote fizičnih izdelkov/storitev	Diferencirane celote fizičnih izdelkov/storitev	Celote fizičnih izdelkov/storitev prilagojenih odjemalcem
		4	5	6
		Industrializirane storitve	Diferencirane storitve	Storitve, prilagojene odjemalcem
nizka		7	8	9
		nizka	Prilagojenost odjemalcem	visoka

Kriterij prilagojenosti je izbral zato, ker zadeva enega najpomembnejših vidikov vključenosti odjemalcev v vezi s proizvodnjo in menjavo izdelkov. Pri tem je izhajal iz koncepta industrializiranosti, ki pojasnjuje visoko standardiziranost v metodah proizvodnje in marketinga ter v obliki in v vsebini izdelkov.

Diagonala deli matriko na dve področji. Zgoraj levo je področje, kjer pri izdelkih prevladujejo sestavine, za katere je značilna relativno visoka stopnja snovnosti in relativno nizka stopnja prilagojenosti zahtevam odjemalcev. Spodaj desno pa je področje prevladovanja storitvenih sestavin z obratnimi značilnostmi. V celice v osrednjih delih matrike (4, 5, 6, 2 in 8) sodi intenziviranje strukture fizičnih oziroma storitvenih sestavin v izdelkih ter njihovo diferenciranje.

Opredelitev posameznih celic:

celica 1 – industrializirani izdelki so tisti, ki so brez dodanih storitev (na primer hladno valjano jeklo)

celica 2 – diferencirani izdelki so izdelki, ki so prilagojeni zadovoljevanju nekaj različnih ciljnih skupin (na primer jekleni vezni elementi)

celica 3 – prilagojeni izdelki so tisti, ki jih proizvajajo po naročilu (komponente iz nerjavečega jekla za nuklearne aplikacije)

celica 4 – nediferencirane celote fizičnih izdelkov/storitev so tisti standardizirani izdelki, ki so jih »povečali« s storitvami, oziroma tiste industrializirane storitve, ki so jih »povečali« s snovnimi sestavinami (redna letalska linija)

celica 5 – diferencirane celote fizičnih izdelkov/storitev so tiste, ki so prilagojene za zadovoljevanje nekaj različnih ciljnih skupin (računalniški sistem)

celica 6 – celote fizičnih izdelkov/storitev, prilagojene odjemalcem, ki so skoraj popolnoma prilagojene zahtevam posameznih odjemalcev (lizing avtomobilov)

celica 7 – industrializirane storitve, ki skorajda nimajo snovnih elementov in jih ponujajo brez modificiranja vsem odjemalcem enako (mreža hitre prehrane)

celica 8 – diferencirane storitve, ki jih prilagajajo potrebam nekaj različnih ciljnih skupin (specializirani gostinski lokali)

celica 9 – storitve, prilagojene odjemalcem, so naravnane na zadovoljevanje potreb posameznikov (odvetniške storitve).

Za marketinški menedžment so najbolj nejasni izdelki v celici 5. Vanjo sodi zaradi vse intenzivnejše uporabe dodajanja oziroma odvzemanja fizičnih in storitvenih sestavin (angl. un/bundling) ter njihovega diferenciranja vse več izdelkov. Za ponudnika/proizvajalca takšnih izdelkov je bistveno, da najde ustrezne načine konkuriranja ali pa mora »preseliti« svojo ponudbo na drugo lokacijo v matriki.

Bellov način klasificiranja fizičnih izdelkov in storitev ima kljub svoji načelni uporabnosti nekatere značilne pomanjkljivosti. Prva je v tem, da s to klasifikacijo ponuja relativno ohlapne kriterije umeščanja izdelkov v posamezne celice, vendar gre v tem primeru na splošno za problem, kako sploh najti kriterije za natančnejše umeščanje izdelkov v različne razdelitve, če v stvarnosti velja koncept kontinuuma. Druga pa je v tem, da v skrajnih celicah pretirano poudarja ekskluzivnost (ne)snovnosti izdelkov. Ugotovitve raziskav v zvezi s tem, kako odjemalci zaznavajo izdelke, namreč negirajo takšna poenostavljanja v smeri absolutiziranja izdelkov kot zgolj snovnih objektov menjave in storitev kot zgolj nesnovnih objektov menjave (Snoj, 1992, str. 144).

4. KLASIFICIRANJE IZDELKOV PO VRSTI ODJEMALCEV (KRITERIJ USMERJENOSTI IZDELKOV)

Pri tem kriteriju gre za razdelitev izdelkov glede na vrste ciljnih skupin na dve skupini, in sicer: na izdelke, namenjene gospodinjstvom in članom gospodinjstev, in tiste, ki so namenjeni proizvajalnim ter drugim organizacijam (Goodfellow, 1983, v: Christopher et. al., 1983, str. 168).

Takšna razdelitev izdelkov je sama po sebi dokaj neživljenjska, saj lahko ponujamo enako vrsto izdelkov obema skupinama odjemalcev. Na primer osebne računalnike, toaletni papir,

prehrambene izdelke, električno energijo, pravne svetovalne storitve kupujejo tako fizične osebe kot organizacije. Seveda pa demografske, psihografske in vedenjske značilnosti različnih vrst odjemalcev bistveno vplivajo na različnost njihovih zahtev v zvezi s sicer generično enakimi izdelki, pa tudi znotraj obeh osnovnih skupin izdelkov, klasificiranih po vrsti odjemalcev. Raziskave kažejo, da se po obnašanju gospodinjstva oziroma njihovi člani kot odjemalci ne ločijo bistveno od organizacij. Njihovo obnašanje je v vsakem primeru odvisno od vrste izdelka, ki ga želijo, in od potreb, ki jih z izdelkom zadovoljujejo. To odseva tudi v marketinški praksi ponudnikov izdelkov. V marketinških metodah v okviru marketinga izdelkov, namenjenih industriji, in v metodah v okviru marketinga izdelkov, namenjenih gospodinjstvu, so večje razlike kot v marketinških metodah med obema vrstama izdelkov (Sheth, 1979, v: Sheth, Gardner, Garrett, 1988, str. 10).

Uporabnost tovrstnega klasificiranja dodatno zamegljujejo dejavniki vsakokratnega ožjega in širšega okolja posameznega odjemalca (na primer zakonodaja, konkurenti, dobavitelji, tehnološki vplivi, gospodarski ukrepi), ki pomembno oblikujejo njegove zahteve v zvezi z izdelki.

5. KLASIFICIRANJE IZDELKOV GLEDE NA STOPNJO NAPORA IN GLEDE NA RIZIKE

Nekateri avtorji zlasti v zadnjem času zatrjujejo, da je iz marketinškega zornega kota najbolj uporabna klasifikacija izdelkov tista, ki upošteva obnašanje odjemalcev pri pridobivanju oziroma uporabi izdelkov. Če jo opredelimo natančneje, je to klasifikacija izdelkov glede na stopnjo napora, ki so ga odjemalci pripravljeni vložiti za pridobivanje oziroma uporabo izdelka, in glede na rizike, ki jih pri tem zaznavajo.

Pri tej klasifikaciji avtorji s področja marketinga izhajajo iz enega najbolj znanih modelov klasifikacij izdelkov, namenjenih gospodinjstvu. Ta model je od originalnega avtorja (Copeland, 1923) do danes doživel številne teoretične dodelave, vendar so osnovna načela klasifikacije ostala enaka (Murphy, Enis, 1986, str. 26–28).

Murphy in Enis (1986, str. 24), ki sta morda najbolj celovito obdelala Copelandov model klasificiranja izdelkov, dokazujeta, da je uporaben za vse kategorije izdelkov. Izdelki kot »svežnji koristi« naj bi odjemalcem omogočali doseganje zadovoljstva. Naj spomnimo: odjemalci ocenjujejo zadovoljstvo v smislu razlike med koristmi, ki jim jih omogočajo izdelki, in vložki, ki so potrebni za njihovo pridobitev oziroma uporabo. Vložke razumeta v smislu napora in rizikov. Napor opredeljujeta kot objektivno količino denarja, časa in energije, ki so jih odjemalci pripravljeni vložiti v nakup, pridobitev oziroma uporabo izdelka. Riziko pa je subjektivna ocena odjemalcev v zvezi z različnimi posledicami morebitnih napačnih odločitev (finančne, psihološke, fizične, funkcionalne, socialne posledice).

Glede na to, koliko napora in rizikov so odjemalci pripravljeni vložiti v nakup in uporabo izdelkov v zvezi z ravniyo koristi, ki jim jih ti omogočajo, ločimo štiri kategorije izdelkov:

- vsakdanji, dostopni, običajni (angl. »convenience«)
- preferenčni (angl. »preference«)
- nakupovalni (angl. »shopping«)
- posebni (angl. »specialty«).

Glede na zaznavanje stopnje rizika in glede na (pričakovani) napor, ki so ga odjemalci pripravljeni vložiti v nakup izdelkov, lahko po tej klasifikaciji torej ločimo:

- Izdelke z nizko stopnjo zaznavanja rizika. Zanje je značilna visoka stopnja gotovosti odjemalcev v zvezi z delovanjem izdelka. Ti izdelki naj bi torej delovali v skladu s pričakovanji odjemalcev.
- Izdelke z visoko stopnjo zaznavanja rizika. Pri teh izdelkih odjemalci niso sposobni oziroma so manj sposobni oceniti pričakovano delovanje izdelka.
- Izdelke z nizko stopnjo pripravljenosti odjemalcev za napore pri pridobivanju. Gre za izdelke, ki jih odjemalci pogosto in rutinsko kupujejo.
- Izdelke z visoko stopnjo pripravljenosti odjemalcev na napore. V to kategorijo sodijo statusni izdelki, pri kupovanju katerih je značilna visoka stopnja vključenosti ego potreb odjemalcev in jih ti redko kupujejo.

V zvezi s temi kategorijami izdelkov je povezano razlikovanje glede na to, ali imajo odjemalci že pred izbiro oziroma nakupom pripravljeno preferenčno lestvico izdelkov. Na osnovi tega kriterija lahko ločimo naslednje kategorije izdelkov:

Prikaz: Vrste izdelkov glede na to, ali imajo odjemalci vnaprej pripravljeno izbiro izdelkov

Odjemalci imajo vnaprej pripravljeno izbiro izdelkov	Obnašanje odjemalcev	Vrste izdelkov
NE	izdelki so obravnavani kot enakovredni	nezahtevni izdelki
DA	značilna je privrženost določenim izdelkom	povprečno zahtevni izdelki
NE	nujno je prednakupno iskanje izdelkov	zahtevni izdelki
DA	značilna je ekskluzivna privrženost določenim izdelkom	zelo zahtevni izdelki

Pri preferenčnih in posebnih izdelkih imajo odjemalci, še preden se pojavi potreba, preferenčno lestvico, ki kaže namen, da kupijo katerega koli od izdelkov, ki so substituti določenega izdelka, preden se odločijo za dodaten napor v zvezi z neznanim izdelkom. Pri vsakdanjih in pri nakupovalnih izdelkih odjemalci nimajo vnaprej oblikovane preferenčne lestvice.

V nadaljevanju navajamo nekaj splošnih primerov tovrstnega klasificiranja izdelkov in obnašanja odjemalcev v zvezi z njimi. Opozoriti moramo, da so primeri izdelkov v zvezi s posamezno izdelčno vrsto izbrani iz anglosaksonske literature, ki obravnava drugačno stvarnost, kot je v Sloveniji. Za Slovenijo žal nimamo tovrstnih podatkov. Zato lahko služijo zgolj za ilustracijo. Da bi dejansko lahko umeščali svoje izdelke v posamezne izdelčne kategorije, morajo proizvajalci oziroma ponudniki izvajati stalne raziskave obnašanja pomembnih segmentov svojih odjemalcev in se na svojih ciljnih trgih primerjati s ponudniki istovrstnih izdelkov.

Prikaz : Primeri različnih vrst izdelkov in obnašanje odjemalcev v zvezi z njimi

Vrsta izdelkov	Primeri izdelkov	Obnašanje odjemalcev v zvezi z izdelki
vsakdanji izdelki	zobna krema, milo, krema za čevlje, prehranski izdelki, taksi, javni prevoz, dežniki, povrtnina	pogosto nakupovanje, kratek nakupovalni čas, rutina, pripravljenost plačati malo denarja, ni potrebe po asistiranju pri izbiri izdelka, včasih impulzno nakupovanje, poznavanje znamke izdelka, nelojalnost
preferenčni izdelki	pivo, vino, druge pijače, krema za nego telesa, letalski prevoz, TV-oddaje, revije, časopisi, hotelske storitve, frizerske storitve, popravila aparatov, najem avtomobila	rutinsko nakupovanje, znamka izdelka je zelo pomembna, pomembna je relativno nizka cena, ni potrebe po osebni pomoči pri izbiri izdelka, odvisnost od oglaševanja
nakupovalni izdelki	pohištvo, oblačila, avtomobili, zavarovalniške storitve, bančne storitve, izobraževalne storitve, računalniki, izleti	redko nakupovanje, veliko časa, namenjenega nakupu, skrben pregled ponudbe, pripravljenost plačati dosti denarja, potreba po nasvetih pred izbiro izdelka, pomembna je prodajalna, v kateri kupujejo, ime izdelka (znamka) pogosto ni pomembno, lojalnost proizvajalcu/ponudniku izdelka, zaznavanje paketa koristi ni vezano zgolj na jedro izdelka
posebni izdelki	kaviar, izbrane zelo iskane znamke (avto Jaguar, gramofon Garrard, televizijski sprejemnik Sony), vina določene sorte, določeni letniki določenega proizvajalca, slike določenega avtorja, zdravstvene storitve, odvetniške storitve, stanovanje, fakulteta	znamka izdelka je bistvena, ne sprejemajo nadomestkov, potovali bodo daleč, samo da dobijo izbrano znamko izdelka, vedo dosti o lastnostih izdelka, pripravljeni so plačati več kot za konkurenčne izdelke, absolutna lojalnost

Za vsakdanje izdelke je značilno, da za odjemalce nimajo bistvenega pomena, saj so poceni in na voljo v zadostnih količinah. Pri teh izdelkih odjemalci nimajo vnaprej pripravljene preferenčne lestvice. Za njihov nakup so pripravljeni vložiti le malo denarja, časa in energije. Izdelke v okviru te kategorije zaznavajo kot relativno homogene, torej takšne, ki se bistveno ne razlikujejo eden od drugega. Tovrstne izdelke kupujejo pogosto in običajno na osnovi razlik v ceni ter na osnovi njihove dostopnosti. Zato so raje pripravljeni pridobiti katerega koli izmed alternativnih izdelkov, ki so na voljo, samo da jim ni treba vložiti dodatnega napora za nakup določene znamke izdelka.

Preferenčni izdelki tako kot vsakdanji za odjemalce niso posebno pomembni. Zato so odjemalci pripravljeni vložiti v njihov nakup le malo napora. Odjemalci zaznavajo tovrstne izdelke kot med seboj različne in imajo v zvezi z njimi oblikovane preferenčne lestvice. Višjo stopnjo rizika zaznavajo odjemalci pri tej kategoriji izdelkov zato, ker so jih nekateri proizvajalci/ponudniki s pomočjo institucionalnega oglaševanja prepričali, da njihovi izdelki ob enaki ceni v primerjavi z izdelki konkurentov bolje zadovoljujejo potrebe. Znamke teh izdelkov kupujejo pogosto in pravzaprav uporabljajo preferenčne lestvice kot substitut za višjo stopnjo nakupovalnega napora (Hoyer, 1984 v: Divine, 1990, str. 37). Pri teh izdelkih torej odjemalci preferirajo določene znamke, vendar pa so tudi dokaj pripravljeni, da jih zamenjajo za konkurenčne.

Nakupovalni so tisti izdelki, pri katerih so odjemalci pripravljeni vložiti v iskanje in ovrednotenje več napora, saj so zanje pomembni. Odjemalci pri tej vrsti izdelkov v primerjavi s preferenčnimi in vsakdanjimi zaznavajo višjo stopnjo rizika. Toda ker odjemalci kupujejo te izdelke občasno oziroma redkeje, nimajo jasnih preferenčnih lestvic konkurenčnih znamk zanje, dokler se ne pojavijo potrebe po njih. Zanje so ti izdelki tako pomembni, da opravijo, preden se odločijo o nakupu, obsežno zbiranje informacij in analizo vseh možnosti ter oblikujejo preferenčne lestvice alternativnih izdelkov. Zaznani riziki v zvezi z napačno izbiro pri tovrstnih izdelkih so namreč višji v primerjavi s stroški zbiranja informacij in analize možnosti (Urbany, 1986 v: Divine, 1990, str. 37). Nakupovalne izdelke odjemalci zaznavajo tudi kot relativno heterogene, zato prihajajo v ponudbi teh izdelkov do izraza zlasti dodane, pomožne sestavine.

Za posebne izdelke je značilno, da so odjemalci pripravljeni vložiti za njihovo pridobitev največ napora, prav tako pa pri tej vrsti izdelkov zaznavajo najvišjo stopnjo rizika. Osnovna razlika med nakupovalnimi in posebnimi izdelki je, da so pri posebnih izdelkih odjemalci pripravljeni vložiti bistveno več napora in jih niso pripravljeni zamenjati z drugimi, sorodnimi izdelki. Pri posebnih izdelkih imajo odjemalci, še preden se pojavi potreba po njih, oblikovano njihovo preferenčno lestvico. Visoka stopnja pomembnosti, ki jo odjemalci pripisujejo nakupom teh izdelkov, skupaj z dobrim poznavanjem znamk vpliva na visoko stopnjo zvestobe. Odjemalci pravzaprav zamenjajo svojo znamko posebnega izdelka samo v nuji. Imidž proizvajalca/ponudnika in prejšnje izkušnje odjemalcev z izdelki so med dejavniki, ki so ključni za uvrščanje izdelkov v kategorijo posebnih izdelkov. Uvrstitev v to kategorijo je ideal, ki ga večina organizacij s svojimi izdelki nikoli ne doseže. Poleg tega le redki posebni izdelki ohranijo ta status dalj časa.

Glede na povedano imajo proizvajalci/ponudniki posebnih, a tudi nakupovalnih izdelkov na voljo širši spekter marketinških ukrepov za ohranjanje konkurenčnih prednosti v primerjavi s ponudniki vsakdanjih in preferenčnih izdelkov.

Navedene kategorije izdelkov se med seboj razlikujejo glede na različne kriterije menedžmenta, ki so razvidni iz naslednjega prikaza (Murphy, Enis, 1986, str. 35):

Prikaz : Vidiki menedžmenta pri klasificiranju izdelkov

Kriterij	Vrsta izdelkov			
	Vsakdanji	Preferenčni	Nakupovalni	Posebni
Odjemalčevo zaznavanje vložkov v nakup izdelka	majhen napor	majhen napor	velik napor	velik napor
Odjemalčevo obnašanje	impulzno, rutinsko, navajeno	rutinsko, navajeno, neposredno ponovno nakupovanje	reševanje problemov	intenzivno reševanje problemov
Cilj proizvajalca/ponudnika	dominiranje na osnovi nizkih stroškov	lojalnost znamki	lojalnost neposrednemu ponudniku	popolna lojalnost proizvajalcu/neposrednemu ponudniku oziroma znamki

Kriterij	Vrsta izdelkov			
	Vsakdanji	Preferenčni	Nakupovalni	Posebni
Osnovna strategija	množična proizvodnja/prodaja, zmanjševanje stroškov	množična proizvodnja/prodaja, diferenciranje, jasen imidž, znamke	množična proizvodnja/prodaja ali visoka stopnja dobička, segmentiranje odjemalcev	visoka stopnja dobička, omejen obseg proizvodnje/prodaje, tržne vrzeli
Izdelčna strategija	standardizirana proizvodnja velikega obsega, nadzor kakovosti, hitro posnemanje inovacij	standardizirana proizvodnja velikega obsega, nadzor standardizirana proizvodnja velikega obsega, nadzor kakovosti, skromna stopnja razvojno-raziskovalne dejavnosti	standardna osnovna tehnologija, številne opcije, visoka stopnja razvojno-raziskovalne dejavnosti, garancije	oblikovanje izdelkov po potrebah odjemalcev, visoka stopnja razvojno-raziskovalne dejavnosti, garancije, storitve po meri
Cenovna strategija	tržna, nizke cene, narekujejo jih posredniki	tržna, cene narekujejo posredniki	na osnovi pogajanj, cene so vezane na različnosti v ponudbi, fleksibilnost	na osnovi pogajanj, poudarek na nadenarnih vidikih
Distribucijska strategija	zasičenje	intenzivna	selektivna	ekskluzivna
Strategija komuniciranja	osredotočenje na prodajno mesto, občasne akcije, pospeševanja prodaje	intenzivna ekonomska propaganda in pospeševanje prodaje, zmerne uporaba osebne prodajanja	osebno prodajanje in zmerne uporaba oglaševanja	publiciteta, osebno prodajanje, uporaba referenc, uporaba oglaševanja za zmanjšanje rizika

V zvezi s klasificiranjem izdelkov glede na stopnjo napora in rizikov, ki so jih odjemalci pripravljeni vložiti v nakup in uporabo izdelkov, je treba vedeti:

- Da je splošno orodje za nadaljnjo analizo posameznega izdelka z vsemi pomanjkljivostmi. Zato je treba uporabiti proučevanje čim več vplivnih dejavnikov pri njenem prenosu na konkretni izdelek. Različni segmenti odjemalcev na primer različno zaznavajo enake izdelke posameznih proizvajalcev/ponudnikov, vendar za marketinško odločanje niso bistveni prav vsi možni segmenti.
- Posamezni kriteriji za klasificiranje izdelkov v posamezne kategorije niso jasni, še manj pa kvantificirani; na primer ravni napora odjemalcev oziroma rizikov. Zato jih moramo obravnavati na kontinuumu, v katerem so meje med kriteriji zabrisane in zelo relativne.
- Uvrščanje posameznega izdelka v posamezno kategorijo ni dano z osnovnimi značilnostmi izdelkov samih po sebi, marveč je odvisno od menedžerskih ukrepov proizvajalca/ponudnika in seveda od tega, kako vse to zaznavajo odjemalci. Dejstvo je, da lahko različni odjemalci isti izdelek zaznajo v okviru različnih klasifikacijskih skupin. Status posameznega izdelka je torej dinamičen koncept.
- Kljub potencialni uporabnosti v integriranju ravni zainteresiranosti odjemalcev za izdelke in marketinškega ukrepanja v zvezi z njihovim proizvajanjem oziroma ponudbo je treba vedeti, da ta model klasificiranja nikakor

ni substitut za skrbno analizo določene menjalne situacije in marketinško ukrepanje na njeni osnovi.

Zanimiv dodatek k omenjeni klasifikaciji sta ponudila Swan in Pruden (1977, v: Snoj, 1992, str. 151). Avtorja namreč ugotavljata, da lahko klasificiranje izdelkov glede na stopnjo odjemalčeve naklonjenosti izdelku bolje razumemo, če ločimo izdelke po razlogih za njihovo uporabo. Gre za koncept iz vedenjskih znanosti, uporaben pri analizi človeških aktivnosti.

Avtorja po tem kriteriju ločita:

- instrumentalne izdelke in
- izrazne (statusne) izdelke.

Instrumentalni izdelki so tisti, ki jih odjemalci obravnavajo kot sredstva za doseg nekega cilja. Pri teh izdelkih odjemalci želijo zmanjšati vse stroške nakupa in uporabe. Kot primer navajata prehranjevanje odjemalcev v gostinskem lokalu. Če odjemalci obravnavajo takšno storitev kot instrumentalno, bodo poskusili znižati vse vložke v storitev – izbrali bodo čim bližji lokal, ki ponuja relativno poceni obroke hrane, in porabili kar najmanj časa za užitek enostavnega obroka. V tem primeru so odjemalci pripravljeni žrtvovati »kakovost« celotnega izdelka, da zmanjšajo vložke v njegov nakup in uporabo.

Izrazni (statusni) izdelki pa so tisti, ki jih odjemalci pojmujejo kot cilje same po sebi. V pridobivanje in uporabo teh izdelkov so odjemalci pripravljeni vložiti relativno veliko časa, denarja in drugih virov. V primeru prehranjevanja v gostinskem lokalu bo »kakovost« celotne izkušnje pomembno izhodišče, če želijo odjemalci izrazni izdelek, zato bodo za njegovo pridobitev tudi pripravljeni več vložiti.

Očitno je, da sodijo zlasti posebni izdelki po Copelandovi klasifikaciji v kategorijo izraznih izdelkov, medtem ko imajo vsakdanji izdelki med vsemi navedenimi najbolj izrazite značilnosti instrumentalnih izdelkov.

Seveda je tudi ta način klasificiranja zgolj splošen, z vsemi že omenjenimi slabostmi te splošnosti, in ponuja le kamenček v mozaiku poznavanja dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost v marketingu izdelkov.

6. SKLEP

V prispevku smo obravnavali le nekatere izmed številnih možnih kriterijev za delitev izdelkov in znanj, potrebnih pri njihovem marketingu. Vsak izmed teh kriterijev ima različno težo pri oblikovanju specifičnih znanj v zvezi z marketingom izdelkov.

Kakorkoli že je nujno, da tudi pri klasificiranju izdelkov iz marketinškega zornega kota upoštevamo zorni kot povpraševalcev, ki zaznavajo izdelke v vsakem primeru kot celote koristi ne glede na to, ali so v svojem bistvu fizični izdelki ali storitve, ali so namenjeni gospodinjstvom ali organizacijam, ali so surovine ali polizdelki. Nedvomno pa drži,

da je zorni kot povpraševalcev najpomembnejši kriterij za konceptualizacijo katerih koli znanj s področja marketinga.

Povzetek

V članku obravnava avtor marketinške vidike klasificiranja izdelkov kot osnovnih objektov menjalnih procesov med udeleženci. Izdelke v marketingu je moč razumeti kot celote stvari in dejanj za doseganje koristi, zaradi katerih gredo udeleženci v menjavo. Tako procesne sestavine kot tudi stvari so lahko osnovni predmet menjave ali pa jo zgolj omogočajo, olajšujejo, povečujejo njegovo privlačnost in podobno.

Klasificiranje kakršnih koli objektov, ki jih raziskujemo, ima pomembno vlogo v razvoju teorije o njih. Zlasti je pomembno za razvoj deskriptivne teorije, saj vzpostavlja temeljne opredelitve za določeno področje obravnave. Izdelke je smiselno klasificirati, ko za navidezno različne izdelke kot objekte obravnavanja ugotovimo enake značilnosti in ko lahko metode reševanja problemov za določen objekt posplošimo tudi na druge objekte v okviru iste kategorije. Omogoča torej boljše razumevanje podobnosti in razlik med objekti opazovanja. Klasificiranje izdelkov lahko služi tudi za proučevanje vpliva značilnosti klasificiranih izdelkov na menedžment izdelkov.

V teoriji na področju marketinga obstaja že dolgoletna tradicija klasificiranja izdelkov. Kljub temu pa je osnovni problem pri klasificiranju izdelkov ta, da so številne klasifikacijske sheme preveč teoretične, da bi jih lahko učinkovito uporabljali pri dejanskem odločanju v marketingu.

V članku avtor kritično analizira v marketingu najpogostejše način klasificiranja izdelkov. Pri tem ugotavlja, da je po mnenju številnih avtorjev iz marketinškega zornega kota najbolj uporabna klasifikacija izdelkov tista, ki upošteva obnašanje odjemalcev pri pridobivanju oziroma uporabi izdelkov. Če jo opredelimo bolj natančno, je to klasifikacija izdelkov glede na stopnjo napora, ki so ga odjemalci pripravljeni vložiti v pridobivanje oziroma uporabo izdelka, in glede na rizike, ki jih pri tem zaznavajo. Kljub njenim prednostim pred drugimi načini klasificiranja pa je treba upoštevati, da je tudi ta klasifikacija zgolj splošno orodje za nadaljnjo analizo posameznega izdelka z vsemi pomanjkljivostmi. Zato je treba uporabiti proučevanje čim več vplivnih dejavnikov pri njenem prenosu na konkretne izdelke. Prav tako niso jasni posamezni kriteriji za klasificiranje izdelkov na posamezne kategorije. Zato jih moramo obravnavati na kontinuumu, v katerem so meje med kriteriji zabrisane in zelo relativne. Uvrščanje posameznega izdelka v posamezno kategorijo ni dano z osnovnimi značilnostmi izdelkov samih po sebi, marveč je odvisno od menedžerskih ukrepov tržnika in seveda od tega, kako vse to zaznavajo odjemalci. Dejstvo je, da lahko različni odjemalci isti izdelek zaznajo v okviru različnih klasifikacijskih skupin. Status posameznega izdelka je torej dinamičen koncept. Treba je upoštevati, da tudi ta model klasificiranja ni substitut za skrbno analizo določene menjalne situacije in marketinško ukrepanje na njeni osnovi.

V prispevku je avtor obravnaval le nekatere izmed številnih možnih kriterijev za delitev izdelkov in znanj, potrebnih pri njihovem marketingu. Vsak izmed teh kriterijev ima različno težo pri oblikovanju specifičnih znanj v zvezi z marketingom izdelkov. Kakorkoli že je nujno, da tudi pri klasificiranju izdelkov iz marketinškega zornega kota upoštevamo zorni kot povpraševalcev, ki zaznavajo izdelke v vsakem primeru kot celote koristi, ne glede na to, ali so v svojem bistvu fizični izdelki ali storitve ali so namenjeni gospodinjstvom ali organizacijam ali so surovine ali polizdelki. Nedvomno pa drži, da je zorni kot povpraševalcev najpomembnejši kriterij za konceptualizacijo katerihkoli znanj s področja marketinga.

Abstract

Product classification from marketing perspective

In his article author reveals marketing perspective in the classification of products. In marketing terms products are combinations or bundles consisting of physical elements and activities giving benefits to the parties engaged in the

exchange processes. The elements and activities can be either the main reason of the exchange or its facilitator or promotor.

The classification of whatever objects under investigation plays the fundamental role in the development of the theory. Especially it is crucial in the development of the descriptive theory. It enables better understanding of similarities and differences among the objects of investigation. It can be also usefull to investigate the impact of the differences among products on their management.

In the marketing theory there exists already long tradition of product classifications. However the majority of classification schemes are too theoretical to be usefull in real-life business decisionmaking. In its article author critically reveals several of the most often used product classification schemes in marketing. The majority of authors in marketing believe that the most usefull product classification scheme is the one according to the characteristics of customer behaviour in the buying processes. This scheme classifies the products according to the degree of effort (money, time and energy) the customer is willing to expend to acquire a given product and the perceived risk that the product will not deliver the benefits sought. To author's opinion, despite some obvious qualities in comparison with the other classification schemes, this scheme can only serve as a general tool that gives path to more profound analysis of particular product marketing characteristics. Its application to specific products asks for the implementation of the vast array of influences to be observed. This scheme also doesn't enable the clear classification of specific products into categories. Therefore products should be analysed on the continuum that gives only fuzzy and relative borders among specific categories. It is not the fundamental characteristics of the specific product that classify it into certain category of the products but the managerial decisions about it and the customer perception of it.

Literatura

- M. L. Bell, »Some Strategy Implications of a Matrix Approach to the Classification of Marketing Goods and Services«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 14, 1, 1986.
- M. Christopher, M. McDonald, A. Rushton, »Back to Basics: The 4 Ps Revisited, Proceedings of Marketing Education Group«, *16th Annual Conference*, Cranfield School of Management, 1983.
- D. W. Cowell, *The Marketing of Services*, Heineman, London 1986.
- R. Divine, »An Analysis of Structural Issues in Product Classification and A Proposal for New Product Classification Schemes«, *AMA Winter Educators Proceedings*, Chicago, Ill., str. 36–40, 1990.
- B. M. Enis, K. J. Roering, »Services Marketing: Different Products, Similar Strategy«, v: J. H. Donnelly, W. R. George, »Marketing of Services«, *AMA Proceedings Series*, Chicago Ill, 1982.
- J. H. Goodfellow, »An Assessment of the Utility of Product – Service Taxonomies in Determining Marketing Strategy«, v: M. Christopher, M. McDonald, A. Rushton, »Back to Basics: The 4 Ps Revisited, Proceedings of Marketing Education Group«, *16th Annual Conference*, Cranfield School of Management, 1983.
- P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Principles of Marketing*, The European Edition, Prentice Hall International Ltd., Europe 1996.
- P. E. Murphy, B. M. Enis, »Classifying Products Strategically«, *Journal of Marketing*, July, str. 25–42, 1986.
- N. Sheth, D. M. Gardner, D. E. Garrett, *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, 1988.
- B. Snoj, *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*, doktorska disertacija, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1992.
- J. E. Swan, H. O. Pruden, »Marketing Insights From A Classification of Services«, *American Journal of Small Business*, II, July, 1977.
- R. W. Schmenger, »How Can Service Businesses Survive and Prosper?«, *Sloan Management Review*, Spring 1986.