

REDEFINIRANJE POJMA IZDELEK ZA TEORIJU IN PRAKSO MARKETINGA

Boris Snoj

Redni profesor Univerze v Mariboru
v pokoju
boris.snoj@guest.arnes.si

Vladimir Gabrijan

Višji predavatelj Univerze v Mariboru
v pokoju
vladimir.gabrijan@guest.arnes.si

Povzetek: Pregled relevantne literature kaže na značilno različne razlage pojmov in izrazov: dobrina, izdelek, blago, proizvod, produkt, storitev, usluga. Zaradi tega sva uporabila lasten pogled na te pojme in izraze, ki po najinem mnenju prispeva k izboljševanju teorije in prakse marketinga. V prvem delu prispevka podajava klasifikacijo dobrin, ki vključuje tudi izdelek, namenjen menjavi. Drugi del prispevka se nanaša na kratek opis pojavnih oblik izdelkov, ki so namenjeni menjavi. V osrednjem delu pojasnjujeva poslanstvo izdelkov. Predlagava opredelitev izdelka, ki temelji na celostnem pogledu in je primerna za uporabo v teoriji in praksi marketinga. Pojasnjujeva, da so generične sestavine izdelka bitja, stvari in njihove aktivnosti, ki se udeležujejo v različnih pojavnih oblikah sestavin izdelka. Poudarjava, da je zaradi težnje po uspešnosti njihovih izdelkov v konkurenčnih okoliščinah za organizacije, ki si svoje preživetje in razvoj omogočajo s procesi menjave, življenjskega pomena, da upoštevajo zorni kot ciljnih skupin in nenehnost sprememb v njih samih in njihovem okolju. Zaradi tega skušajo organizacije dosegati konkurenčne prednosti tudi s povečevanjem sestavljenosti svojih izdelkov. Na koncu prispevka obravnavava vloge organizacij in njihovih ciljnih skupin pri (so)ustvarjanju možne in dejanske vrednosti izdelkov.

Ključne besede: objekt menjave, klasificiranje dobrin, izdelek, pojavnne oblike izdelkov, marketinška opredelitev celostnega izdelka, storitveno razmišljanje

REDEFINING THE CONCEPT OF PRODUCT FOR MARKETING THEORY AND PRAXIS

Abstract: The overview of the relevant literature reveals the distinctive variety of explanations of concepts and terms: goods, product, commodity, service. In order to serve the marketing theory and praxis, the authors use their own approach to explain these concepts and terms. The first part of this article explores the classification of goods,

which also includes products as the objects of exchange. The second part offers a short description of basic forms of products as the objects of exchange. The notion of product from marketing viewpoint is dealt with in the central part of the article. The authors explain the mission of products, and propose their definition from the holistic marketing perspective. According to the authors, beings, things and their activities are generic product elements, realized through different basic forms of product elements. A continuous consideration of target groups, internal and external environmental changes, is of vital importance for organizations if they want successful products in competitive markets. Therefore, organizations try to attain competitive advantages by increasing the complexity of their products. In the end, the authors discuss the role of organizations and target groups in (co)creating a potential and realized product value.

Keywords: object of exchange, classification of goods, product, basic forms of products, marketing definition of holistic product, service logic

1. UVOD

Objekt menjave je nedvomno eden izmed ključnih pojmov v teoriji in praksi marketinga. Kljub temu pa zlasti akademiki na področju marketinga še vedno iščejo primerne izraze za ta pojem. Za objekt menjave v teoriji in praksi marketinga najpogosteje uporabljajo naslednje izraze: izdelek, proizvod, produkt, blago in storitev.

Izrazi (besede) so zgolj simboli za pojme (vsebine, koncepte, pomene). Pojmi so temeljni sestavni elementi teorije in so abstraktni elementi (miselni proizvodi), ki predstavljajo pojave na določenem področju stvarnosti, s katerim se ukvarja teorija (Toš in Hafner-Fink, 1998). Pojmi so v teoriji in praksi uporabljivi, če jih ustrezno opredelimo. O opredelitvah pojmov, ki jih uporabljamo, obstajajo različne stopnje soglasja. Če znotraj teorije obstajajo različne opredelitve nekega pojma, naj bi avtor jasno navedel, katero opredelitev uporablja. Osnovna zahteva vsake teorije so opredelitve, ki jasno povedo pomen različnih izrazov, ki bodo uporabljeni v tej teoriji (Baker, 1983). Opredelitev naj bi vsaj omogočila razlikovanje domene določenega pojava od vseh drugih in pri tem nakazala na njegov obseg in naravo (Baker, 2000). Pri opredeljevanju katerihkoli pojmov, torej tudi pojma objekt menjave, je treba upoštevati, da mora opredelitev pojma biti notranje trdna (vključuje naj vse pojave, ki sodijo v ta pojem) in zunanje razlikujoča (ločiti mora pojave, ki sodijo v ta pojem, od pojavov, ki vanj ne sodijo) (Hunt, 1976). Jasno opredeljevanje pojmov in njihova ustrezna uporaba v teoriji in praksi določata vsebino, način in rezultate obravnavanih problemov.

Namen prispevka je iskanje odgovorov na naslednja vprašanja:

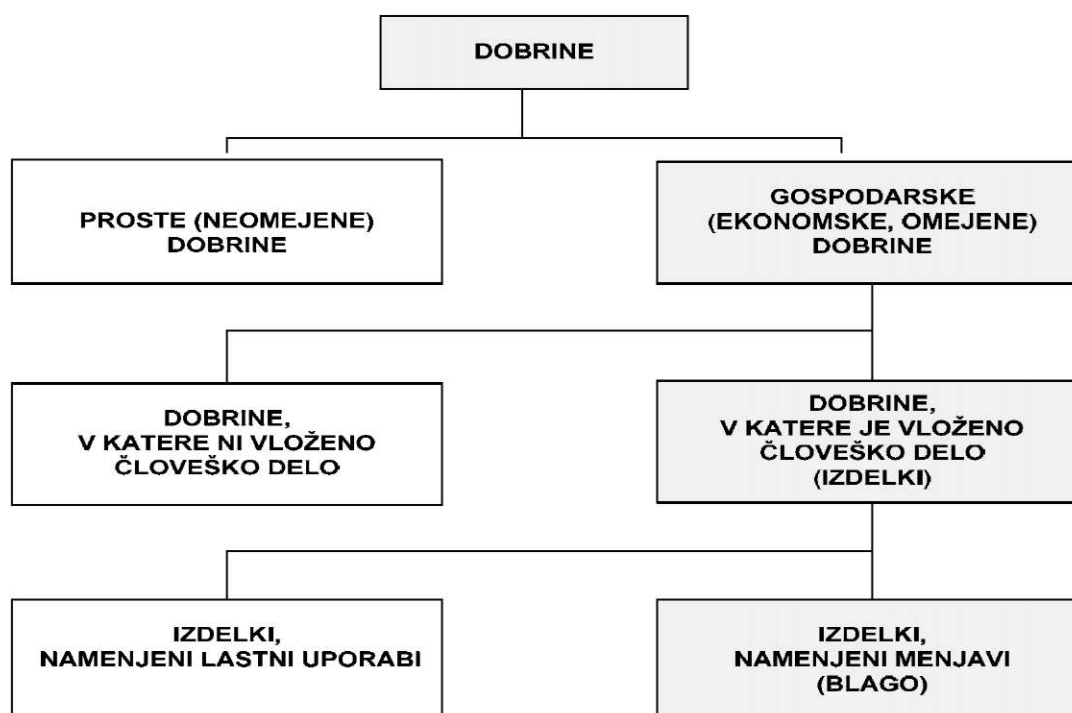
- Katere vsebine zajemajo izrazi dobrina, izdelek in blago?
- Katere so pojavne oblike izdelka kot objekta menjave?
- Kaj je poslanstvo izdelka?
- Kakšna bi naj bila opredelitev celostnega izdelka, primerna za uporabo v teoriji in praksi marketinga?
- Katere so generične sestavine celostnega izdelka?
- Katere so pojavne oblike sestavin celostnega izdelka?
- Katere so osnovne oblike vrednosti celostnega izdelka?
- Katere vloge imata lahko organizacija in njena ciljna skupina pri ustvarjanju vrednosti celostnega izdelka?

2. DOBRINA, IZDELEK, BLAGO

Klasificiranje kakršnihkoli pojavov, ki jih raziskujemo, ima pomembno vlogo v razvoju teorije o teh pojavih. Zlasti je klasificiranje pomembno za razvoj deskriptivne teorije, saj vzpostavi temeljne opredelitve za določeno področje obravnave. Pojave je smiselno klasificirati, ko za navidezno različne pojave kot objekte obravnavanja ugotovimo enake značilnosti. Klasificiranje pojavov lahko razumemo kot segmentiranje vseh pojavov v skupine, ki imajo značilnosti, pomembne z vidika obravnavanja. Omogoča boljše razumevanje podobnosti in razlik med objekti obravnavanja. Klasificiranje pojavov, ki jih je možno voditi, lahko uporabljamo tudi za proučevanje vpliva značilnosti klasificiranih pojavov na upravljanje teh pojavov.

Pregled relevantne literature na področjih ekonomike, marketinga in upravljanja izdelkov ter slovarjev in publikacij s področja statistike kaže na značilno različne razlage pojmov: dobrina, izdelek, blago, proizvod, produkt, storitev, usluga in ponudba (Baker in Hart, 2007; Bradley, 1995; Buttle, 1986; Crawford in diBenedetto, 2006; Hunt, 2000; Kotlerin drugi, 2008; Kračun, 2008; Potočnik, 2001; Samuelson in Nordhaus, 2002; Schneck, 1993; Sfiligoj, 1999; Shostack, 1977; SSKJ, 1995; Statistični urad Slovenije, 2004; Vargo in Lusch, 2004; Webster's, 1996; www.marketingpower.com; www.de.wiktionary.org/wiki/Gut).

Slika 1: Klasifikacija dobrin



Zaradi tega sva uporabila lasten pogled na te pojme, za katerega meniva, da ustreza teoriji in praksi marketinga ter temelji na najini klasifikaciji dobrin po izbranih kriterijih (Slika 1).

»Dobrina« je vse, kar je namenjeno zadovoljevanju potreb bitij (ljudi, živali in rastlin).

Avtorji na področju ekonomike (Kračun, 2008; Samuelson in Nordhaus, 2002) običajno delijo dobrine po kriterijih ustrezne kakovosti in ustrezne količine na:

- proste (neomejene) in
- gospodarske (omejene) dobrine.

Ti avtorji trdijo, da so »proste dobrine« tiste, ki so na voljo v ustrezni kakovosti in zadostnih količinah glede na potrebe po njih. Med proste dobrine uvrščajo, na primer, zrak, vodo, rastlinje in minerale. Celovit pogled pa odkrije, da neomejenih dobrin pravzaprav ni, saj so vse dobrine, glede na potrebe v določenih okoliščinah (prostoru in času), omejene. Zrak, ki ga potrebujemo za preživetje, ni na razpolago v ustrezni kakovosti in zadostnih količinah pod vodo ali na vrhu himaljskih osemtisočakov, vode v ustrezni kakovosti in zadostnih količinah ni na voljo za preživetje večine bitij v puščavah.

»Gospodarske dobrine« so tiste, ki v določenih okoliščinah (prostoru in času) bitjem niso na voljo v ustrezni kakovosti in v zadostnih količinah. Po

kriteriju vloženega človeškega dela lahko ločimo dve vrsti gospodarskih dobrin:

- gospodarske dobrine, v katere ni vloženo človeško delo (npr. naravne zaloge nafte, rudnin in pitne vode, neobdelana rodovitna zemlja) in
- gospodarske dobrine, v katere je vloženo človeško delo (npr. načrpana nafta, železo, pridobljeno iz železne rude, pitna voda v plastenkah, obdelana rodovitna zemlja, čevlji, notesniki, finančno svetovanje, zdravniški pregled).

Gospodarske dobrine, v katere je vloženo človeško delo, imenujemo izdelki.

Po kriteriju namembnosti lahko razlikujemo dve vrsti izdelkov:

- izdelke, namenjene lastni uporabi organizacije¹, in
- izdelke, ki jih organizacija namenja v menjavo (objekti menjave, blago²).

Primeri izdelkov z vidika njihove namembnosti:

Gospod Štefan izdelava gugalnik:

- zase (izdelek, namenjen lastni uporabi);
- za ženo, ki mu v zahvalo speče njemu najljubšo jed – slivov narastek (izdelek, namenjen menjavi);
- za lokalnega trgovca s pohištvom na osnovi sklenjene pogodbe (izdelek, namenjen menjavi).

Izdelke, namenjene menjavi, je možno še nadalje deliti na osnovi različnih kriterijev, na primer glede na:

- generične sestavine (bitja, stvari in njihovo delovanje), iz katerih izhajajo osnovne koristi izdelka,
- človeško zmožnost zaznave izdelka s čuti (z vidom, z vonjem, z otipom, z okusom, s sluhom),
- vsebnost izdelka (različni materiali in procesi, različne stvarne in simbolične vrednosti),
- sestavljenost izdelka (različne ravni strukture od enostavne do sestavljene).

Houston in Gassenheimer (1987, 1992) pišeta, da lahko organizacije ponujajo izdelke kot samostojne pojavne oblike ali v kombinaciji več pojavnih oblik:

- proizvodi, produkti, fizični izdelki (angl. tangible objects, often called »goods«),
- storitve (angl. services),
- ideje/koncepti (angl. ideas/concepts),

¹ V tem besedilu uporablja izraz »organizacija« za posameznike, gospodinjstva, podjetja, zavode, klube, društva, združenja, skupine in države.

² SSKJ (1995, 49) opredeljuje pojem »blago« kot izdelek, ki je namenjen menjavi.

- prostori, kraji (angl. places),
- osebnosti (angl. personalities),
- organizacije (angl. organizations, social and other),
- mediji menjave (angl. medium of exchange) in
- izkušnje iz menjave (angl. exchange experiences) in rezultati menjave (angl. exchange consequences).

Primeri pojavnih oblik izdelkov so:

- proizvodi: čevlji, stroji, avtomobili, iPod, Nintendo igralna konzola;
- storitve: frizerske, izobraževalne, bančne, odvetniške, zdravstvene;
- ideje: »Maribor – Evropska prestolnica kulture«, »Očistimo Slovenijo«, »Slovenija – družba znanja«, »Kajenje škodi zdravju«, »Nokia – Connecting People«, »I feel Slovenia«, razne koristne informacije³;
- prostori, kraji: lokacija novega stanovanjskega bloka, lokacija prodajalne, vinska cesta Jeruzalem-Ormož, Bled, Pohorje, Slovenija;
- osebnosti: Tito, David Beckham, Madonna, Albert Einstein, Robert de Niro;
- organizacije: Mercator, London Business School, FC Barcelona, Ozara, Impol, The Beatles, Gostilna Pec v Selnici ob Dravi;
- mediji menjave: internet, prodajalne, multimedijne, mobilna telefonija, TV kanali, restavracije, živilske tržnice;
- izkušnje iz menjave in rezultati menjave: znanje, varnost, ugodje, olajšanje, zadovoljstvo, zvestoba, sreča.

K tem oblikam izdelkov lahko dodamo še:

- pravice, med katere sodijo: lastništvo, posest, denar, franšize, patenti, licence, leasing, garancije;
- dogodke, kot so: športne prireditve, različni festivali, kongresi političnih strank, znanstveni simpoziji, sejmi, razstave.

Nekatere pojavne oblike izdelkov oziroma njihovih sestavin so lahko osnovni predmet menjave zgolj v simboličnem smislu (Gabrijan, 1981; Snoj, 1992, 1998). Tako na primer turisti oziroma uporabniki izdelkov v turizmu običajno ne morejo postati tudi dejanski lastniki krajev kot turističnih destinacij, volilci pa ne lastniki političnih osebnosti, ki jih volijo, kupci konfekcije znamke Armani ne postanejo lastniki dizajnerja Giorgia Armanija, zvesti gledalci oddaj na POP TV običajno ne postanejo lastniki tega TV kanala.

³ »Informacije« so nova znanja in pojavna oblika izdelka, ki kot objekt menjave v današnjem času vse bolj pridobiva na pomenu.

3. CELOSTEN IZDELEK KOT OSNOVNI OBJEKT MENJAVE

Iskanje opredelitev pojma objekt menjave (izdelek, ki je namenjen menjavi) v relevantni tuji in domači literaturi na področju marketinga in upravljanja izdelkov kaže, da obstajata dve skupini avtorjev: (1) tisti, ki pojma izrecno ne opredelijo, in (2) tisti, ki ga izrecno opredelijo.

Pregled izbranih del druge skupine avtorjev (Baines in drugi, 2008, 354, 843; Baker, 2000, 333; Baker in Hart 2007, 41; Blythe 2006, 396; Brassington in Pettiitt, 2006, 288; Devetak, 1996, 67; 2001, 93; Deželak in drugi, 1991, 5; Gabrijan in Snoj, 1986, 174; Hunt 2000, 54; Jobber 1995, 246; Kotler, 1980, 351; Kotler in Keller, 2006, 372; Kotler in drugi, 2008, 994; 219; Kotler in drugi, 2009, 867; Lambin, 2000, 111; Podnar in drugi, 2007, 121; Pride in Ferrel, 1983, 138; Solomon in drugi, 2009, 574; Stanton, 1978, 179; Tavčar, 1997, 82; Wind, 1982, 7; www.Businessdictionary.com; www.marketingpower.com; Zupančič in drugi 2003, 131) kaže, da so ključne značilnosti opredelitev izdelka naslednje:

- izdelek je vse (na primer fizični objekti, storitve, osebnosti, ideje), kar je možno ponuditi ali (pro)dati udeležencem v menjavi;
- izdelek je celota (»paket«) otipljivih in neotipljivih ter objektivnih in subjektivnih atributov (sestavin, lastnosti, značilnosti, funkcij, uporab, koristi);
- izdelek daje koristi za zadovoljevanje potreb in hotenj udeležencev v menjavi;
- izdelek je celota (proti)vrednosti za nekaj.

Ugotavlja, da velika večina proučenih opredelitev izdelka ne vsebuje vseh navedenih štirih ključnih značilnosti. Nobena izmed teh opredelitev pa izrecno ne poudari celote delovanja bitij in stvari v različnih vlogah pri (so)udejanjanju koristi. Zato poskuša v nadaljevanju redefinirati pojem izdelka kot objekta menjave, ki bi bil lahko primernejši za uporabo v teoriji in praksi marketinga.

Organizacije lahko izvajajo marketing katerihkoli pojavnih oblik izdelkov oziroma njihovih kombinacij. Organizacije za to, da pridobijo resurse, ki jih potrebujejo za svoje preživetje in razvoj, ponujajo izdelke (objekte menjave) svojim ciljnim skupinam na prodajnem področju (odjemalcem-kupcem in/ali uporabnikom) kot tudi ciljnim skupinam na nakupnem področju (dobaviteljem-prodajalcem).

Ciljne skupine se odločajo o nakupu in uporabi izdelkov na osnovi pričakovane vrednosti izdelkov. Ta je funkcija pričakovane uporabne vrednosti izdelka in pričakovane cene pridobitve in uporabe

tega izdelka. Koristi (uporabne vrednosti) izdelka so njegove sposobnosti zadovoljiti potrebe udeležencev v menjavi in uporabi (Snoj, 1992). Cena so vsi vložki (vloženi resursi, stroški, žrtve, odpovedovanja, izgube, škode, trud, tveganja), ki jih udeleženci v menjavi »plačajo« za pridobitev in uresničitev koristi.

Običajno obstajajo različne možne ciljne skupine, ki imajo tudi glede istih izdelkov različna pričakovanja in te izdelke ter njihove posamezne sestavine različno zaznavajo. Ene ciljne skupine, na primer, dajejo večji pomen visoki kakovosti izdelka in so za to pripravljene vložiti več, druge iščejo najboljše razmerje med kakovostjo izdelka in vložki, tretje dajejo največji pomen nizki ceni izdelka ob še sprejemljivi kakovosti.

Tržno naravnane organizacije izberejo tiste ciljne skupine, katerih pričakovanja glede koristi in cene lahko s svojimi izdelki izpolnijo ali celo presežejo ter s tem z uporabo strategije eksterne diferenciacije maksimirajo konkurenčne prednosti.

Razlikujemo lahko:

- objektivizirane koristi in cene, ki jih je sorazmerno lahko natančno meriti (v fizikalnih, kemijskih in denarnih enotah);
- subjektivizirane koristi in cene, ki jih je sorazmerno težko natančno meriti (psihosocialne koristi in cene).

Upoštevanje teorije nepotrditve pričakovanj pri obravnavanju zadovoljstva ciljnih skupin zahteva, da organizacije s svojimi izdelki izpolnjujejo vsaj dejanska pričakovanja ciljnih skupin (Oliver, 1980; Zeithaml, Berry in Parasuraman, 1993). V pogojih intenzivne konkurence organizacije udejanjajo konkurenčne prednosti, tako da s svojimi izdelki presegajo dejanska in tudi želena pričakovanja ciljnih skupin. Uresničenje tega pa jim omogoča uporabljanje proaktivne tržne naravnosti, katere bistvo je odkrivanje, razumevanje in zadovoljevanje prikritih potreb ciljnih skupin (Narver, Slater in MacLachlan, 2004).

Z izdelki udeleženci v menjavi (prodajalci in kupci) zadovoljujejo potrebe in hotenja, torej rešujejo svoje probleme oziroma dosegaajo svoje cilje. Očitno je poslanstvo izdelkov zadovoljevanje potreb udeležencev v menjavi oziroma doseganje in preseganje njihovih dejanskih pričakovanj. Opozarjava, da so izdelki obljube o zadovoljevanju potreb udeležencev v menjavi.

Ciljne skupine običajno ne zaznavajo in interpretirajo izdelkov ter njihovih sestavin ločeno po

delih in ločeno od okolij, v katerih se s temi izdelki soočajo. Zato naj bi organizacije, v skladu z izsledki gestalt psihologije, obravnavale izdelke v neločljivi povezavi z okoljem, v katerem te izdelke ponujajo. Ljudje namreč številnih dražljajev, ki jih prejemajo iz okolja, ne doživljajo kot posamične, temveč težijo k temu, da jih organizirajo v skupine in jih zaznavajo holistično, torej kot poenotene celote (Schiffman in Kanuk, 1978). Koristi, ki jim jih dajejo izdelki, zaznavajo kot medsebojno prepletene celote (»pakete« koristi).

Jing-jang (celosten, holističen) pogled na menjavo in izdelek ima naslednje osnovne značilnosti (Gabrijan in Kokotec-Novak, 1991; Krulis-Randa, 1986):

- menjalni proces je sočasno proces ponujanja (prodajanja, dobavljanja) in povpraševanja (nakupovanja, nabavljanja);
- vsak udeleženec v menjavi je sočasno v vlogi ponudnika (prodajalca, dobavitelja, dostavitelja, oskrbovalca) in v vlogi povpraševalca (kupca, uporabnika, odjemalca, nabavnika, priskrbovalca);
- izdelek, ki je objekt menjave je sočasno »paket« koristi in stroškov.

Različne koristi imajo za posameznega udeleženca v menjavi različen pomen, ki se spreminja glede na različne dejavnike v samem udeležencu in njegovem okolju. Koristi, ki jih dajejo izdelki, lahko udeleženci v menjavi zaznavajo bolj ali manj subjektivno. Koristi vplivajo na psihološke procese oziroma stanja in dajejo prijetne občutke, vzbujejo pozitivna čustva. Vsem vrstam koristi izdelkov lahko udeleženci v menjavi pripisujejo tudi bolj ali manj simboličen pomen. V razmerah intenzivnega konkuriranja je napačno, da organizacije predpostavljajo, da bodo ciljne skupine pripisovale odločujoč pomen predvsem tistim koristim izdelkov, ki jih lahko sorazmerno natančno merijo. Takšne so zlasti tiste koristi izdelkov, ki izhajajo iz sestavin izdelkov v obliki stvari.

Izhajajoč iz doslej zapisanega, predlagava naslednjo marketinško opredelitev celostnega izdelka: »Izdelek je celota delovanja bitij in stvari, s katerimi udeleženec v menjalnem odnosu (so)udelejanja koristi, za katere mora plačati določeno ceno.«

Meniva, da je predlagana marketinška opredelitev celostnega izdelka uporabna za vse udeležence v menjalnih procesih. Ustrezna pa je zlasti v pogojih intenzivnega konkuriranja, saj daje tržno naravnanim organizacijam neomejene možnosti inovativnega eksternega diferenciranja ponudbe (izdelkov). Predpostavlja pa, da bo uporaba te opredelitve izdelka povzročala težave teoretikom,

saj jim ne bo omogočala poenostavljenega pojasnjevanja koncepta izdelka in njegovih sestavin v procesih menjave. Uporabljen holistični pristop k obravnavanju izdelka temelji na gestalt psihologiji, ki celostno obravnava pojave in odnose med njimi ter s tem zadovoljuje zahteve različnih ved, med njimi zlasti marketinga, ekonomike, psihologije, sociologije, teorije sistemov in komunikologije.

Bitja, stvari in njihove aktivnosti so generične sestavine in so v različnih pojavnih oblikah ter z različnim pomenom stalno prisotne v vseh pojavnih oblikah izdelkov.

Splet izdelka zajema celoto dopolnjujočih generičnih sestavin, s katerimi organizacija ustvarja koristi za ciljno skupino z namenom doseganja njene ustrezne reakcije. V različnih okoliščinah uporablja različne kombinacije teh sestavin za doseg različnih ciljev.

Celota dopolnjujočih generičnih sestavin spleta izdelka je razvidna iz primera, prikazanega v Sliki 2.

Legenda:

Bitja v zabaviščnem parku so:

■ *ljudje:*

prodajalci vstopnic na terenu, blagajniki, biljeteri, natakariji, redarji, varnostniki, dreserji, kuharji, vzdrževalci naprav, animatorji, znane osebnosti, ki se pojavljajo v oglasih;

■ *živali:*

tjulnji, koze, race, delfini, osli;

■ *rastline:*

trava, okrasne rastline;

Stvari v zabaviščnem parku so:

■ *zemljišče, poti;*

■ *zgradbe (lokacija, tip, ureditev);*

■ *oprema (igrala, bazeni, mize, stoli, klopi, hladilniki);*

■ *hrana, pijača;*

■ *spominki, baloni, prospekti, razglednice.*

Procesi v zabaviščnem parku, ki jih izvajajo bitja in stvari, so:

■ *prodajanje;*

■ *prevažanje;*

■ *oglaševanje;*

■ *sporočanje;*

■ *zabavanje;*

■ *kuhanje;*

■ *strežba;*

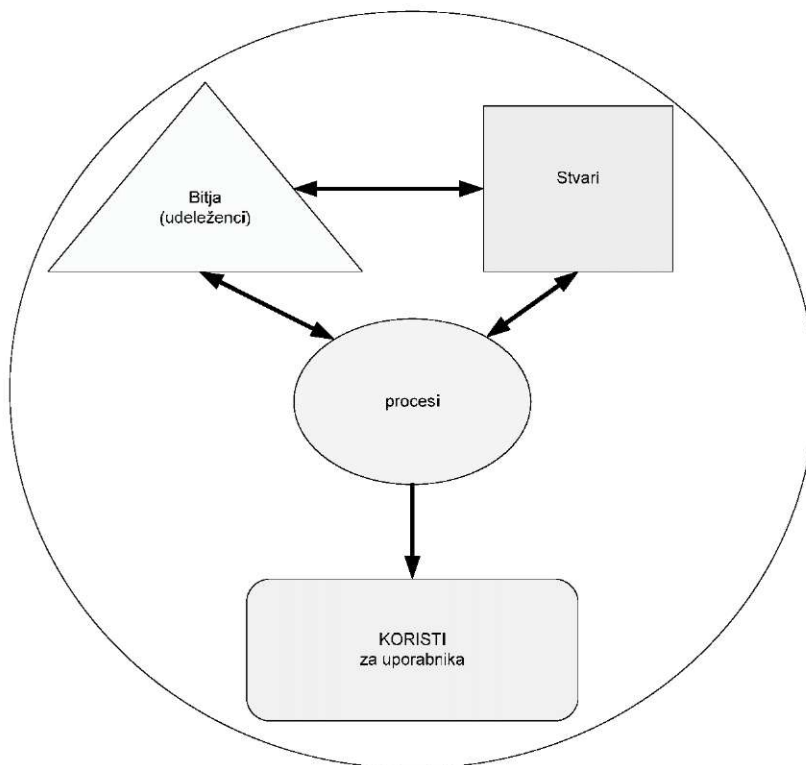
■ *omogočanje počivanja;*

■ *nudenje sence;*

■ *nudenje prve pomoči;*

■ *varovanje;*

Slika 2: Splet izdelka »zabaviščni park«



- čiščenje;
- vzdrževanje.

Koristi za uporabnika zabavišnega parka (uživanje v uporabi igral, v hrani in pijači, v druženju, v premagovanju strahu) so rezultat ustreznih procesov, ki jih izvajajo bitja in stvari v zabaviščnem parku. Za te koristi kupec/uporabnik plača ustrezno ceno, ki ne zajema zgolj plačila v denarju, temveč tudi druge stroške (vložen čas, negotovosti).

Splet izdelka je podcelota marketinškega spleta. Zato je treba odločitve v zvezi z izdelkom povezovali in usklajevati z odločitvami na področju marketinškega komuniciranja in marketinških poti izdelka.

Splet izdelka zajema generične sestavine (udeležence, stvari in aktivnosti), ki se udeležajo v naslednjih pojavnih oblikah sestavin izdelka:

- dizajnu izdelka (bistvo izdelka),
- prodajni ceni izdelka in kupoprodajnih pogojih,
- prostoru,
- kakovosti in videzu izdelka,
- embalaži,
- znamki izdelka.

Organizacije imajo neomejene možnosti kombiniranja sestavin izdelkov, ki jih ciljne skupine

različno zaznavajo ter imajo različno vsebnost in različne stopnje sestavljenosti.

V konkurenčnih okoliščinah je za organizacije življenjskega pomena, da upoštevajo zorni kot ciljnih skupin, ko opredeljujejo, kateri so alternativni načini (izdelki), ki zadovoljujejo določeno potrebo. Ciljne skupine namreč utegnejo zaznavati različne alternativne izdelke bistveno drugače kot pa na primer inženirji v organizacijah. Tržno naravnane organizacije se zavedajo, da naj bi s svojimi izdelki zadovoljevale potrebe ciljnih skupin bolje kot konkurenti.

Primer:

Stanovalec hoče pritrditi na zid v svojem stanovanju knjižno polico in zato potrebuje štiri luknje s premerom 5 mm. Da bi napravil takšne luknje, sta mu običajno na voljo dve osnovni možnosti (osnovna načina zadovoljitve te potrebe). Izbira lahko med dvema osnovnima vrstama izdelkov: storitvami in proizvodi. Izdelki, v katerih prevladujejo procesne (storitvene) sestavine, s katerimi lahko zadovolji omenjeno potrebo, so lahko ustrezne storitve drugih organizacij (seveda tudi posameznikov). Ustrezne luknje pa lahko napravi sam na različne načine oziroma z različnimi tipi izdelkov: razni električni vrtalni stroji, ročni vrtalni stroji, žebli. Možno pa je, da že lastnosti zidu zahtevajo uporabo udarnega električnega vrtalnega

stroja z močjo nad 600 W, kar stanovalec običajno izrazi kot »potrebo po uporabi udarnega električnega vrtnega stroja z močjo nad 600 W«. S tem je stanovalec izrazil svojo konkretno potrebo (hotenje) tudi v obliki »funkcij izdelka«, »lastnosti izdelka«, »načina zadovoljevanja potrebe« in »načina izvajanja funkcije«.

Pri obravnavanju alternativnih načinov zadovoljevanja potreb (izdelkov) naj bi organizacije upoštevale nenehne spremembe znotraj sebe in v njihovem okolju. Zaradi najrazličnejših sprememb organizacije razvijajo nove izdelke, ki nadomeščajo obstoječe izdelke. Ta pojav v strokovni literaturi imenujejo kreativna destrukcija. Kreativna destrukcija je pojav, ko nov izdelek povzroči odmiranje obstoječega izdelka, saj kupci/uporabniki pričnejo kupovati in uporabljati nov izdelek. To nadomeščanje je običajno počasnejše pri osnovnih vrstah izdelkov in hitrejše pri posameznih izdelkih v okviru določene vrste izdelkov.

Primer:

Osebni avto je kot osnovna vrsta izdelka v prodaji že več kot 100 let in lahko predvidevamo, da bo na trgih še vsaj nekaj desetletij. Različice osebnih avtomobilov pa se pojavljajo znova in znova ter imajo precej krajši življenjski cikel kot osnovna vrsta tega izdelka.

Zaradi težnje po uspešnosti svojih izdelkov jim organizacije dodajajo vse več novih izvedenk po javnih oblik sestavin izdelka in s tem povečujejo sestavljenost izdelkov.

Primer:

Izdelek »predvajanje filma v kinematografu« je z vidika obiskovalca prešel razvojno pot od sorazmerno enostavnega izdelka (prodajalka kart, prostor za prodajo vstopnic, prodaja vstopnic, biljeterka, kinodvorana, leseni sedeži, filmsko platno, projekcija nemega filma, pianist, ki je skrbel za glasbeno podlago, luči, obiskovalci, užitki ob gledanju filma), do sorazmerno sestavljenega izdelka multikino (internetna in druge oblike prodaje vstopnic za nenehno odvijajoče se predstave, informatorji, biljeterji, prijetno urejeni in klimatizirani prostori kinodvoran, kavabarov, restavracij, strežba hrane in pijače, varstvo otrok, majhne prodajalne, 3D projekcije filmov, uživanje v druženju, v doživljanju filmov, v hrani in pijači).

Kuhinjska sol je izdelek, ki so ga, in ga še danes, številni avtorji obravnavajo kot tipičen primer homogenega izdelka, ki ga, glede na konkurenčne izdelke, ni možno in niti smiselno diferencirati. V skladu s takšno miselnostjo so kuhinjsko sol pro-

dajali v eni različici zrnatosti, okusa, vlažnosti. tako, da jo je prodajalec v »klasični prodajalni z mešanim blagom« z leseno lopatko vsipal v enostavno papirno vrečko brez kakršnihkoli oznak. Danes pa ta izdelek prodajajo v zelo različnih oblikah prodajaln pod različnimi znamkami v številnih različicah zrnatosti, okusa, vlažnosti, dodatkov začimb, mineralov, v različnih oblikah embalaže, ki omogočajo uporabo soli v različnih okoliščinah, vsebujejo različne obvezne in neobvezne informacije, ponujajo ga na različnih degustacijah in podobno.

S povečevanjem sestavljenosti izdelkov (»razširjanje« izdelkov) organizacije izvajajo eksterno diferenciacijo svojih izdelkov, kar jim omogoča tržno uspešnost kljub naraščanju intenzivnosti konkuriranja. Eksterna diferenciacija izdelka pove:

- ali se izdelek organizacije razlikuje od izdelkov njenih konkurentov (diferenciacija izdelka glede na izdelke konkurentov),
- ali pa je izdelek organizacije podoben izdelkom konkurentov (imitacija izdelkov konkurentov).

Sodobna gibanja in še zlasti korekten marketinški način razmišljanja kažejo, da za organizacije ni smiselno, da obravnavajo procese, ki jih izvajajo stvari, ločeno od procesov, ki jih izvajajo bitja. Vargo in Lusch (2004, 2008) poglobljata in razširjata razmišljanje o marketingu in izdelkih, po katerem izdelki v katerikoli pojavnih obliki izvajajo storitve (proces op. p.) za ciljne skupine. Po njunem mnenju izvajajo storitve za ciljne skupine tudi stvari (avtomobili, notesniki, mize, stroji, ceste, roboti, avtomati) in ne le ljudje. Potemtakem tudi stvari izvajajo storitve v pomenu latinskega izraza »servio«, ki ima v slovenščini več pomenov, in sicer delati za nekoga oziroma služiti nekemu, streči, pomagati nekemu oziroma narediti zanj nekaj, ustreči, skrbeti, izvajati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Bradač 1966, 483).

Vargo in Lusch (2004, 2008) menita, da ciljne skupine v izdelkih iščejo koristi v obliki storitev. Ta koncept avtorja pojmujeta kot novo paradigmo marketinga, ki jo imenujeta storitveno prevladujoče razmišljanje (angl. service-dominant logic).

Gummeson (2007) in Grönroos (2008) celo pišeta o tem, da organizacija ciljni skupini (kupcem/uporabnikom) omogoča vrednost izdelka, medtem ko ciljna skupina s svojim delovanjem to vrednost zase dejansko uresničuje. Zaradi tega ne pojmujeta ciljne skupine (kupce/uporabnike) zgolj kot soustvarjalca vrednosti zase, temveč kot ustvarjalca vrednosti. Ta koncept imenujeta storitveno razmišljanje (angl. service logic).

Z uporabo holističnega pogleda na izdelek in storitvenega razmišljanja lahko ločimo dve osnovni obliki vrednosti izdelka:

- možno vrednost izdelka, ki jo ima izdelek za organizacijo in ciljno skupino do uresničitve prodaje/nakupa in
- dejansko vrednost izdelka, ki jo ima izdelek za organizacijo in ciljno skupino v procesu uporabljanja izdelka.

Pri ustvarjanju vrednosti izdelka imata lahko organizacija in ciljna skupina naslednji vlogi:

- Možno vrednost izdelka lahko organizacija ustvarja sama ali v sodelovanju s ciljno skupino izdelka. Torej lahko tudi ciljna skupina soustvarja možno vrednost izdelka.
- Dejansko vrednost izdelka pa lahko ciljna skupina ustvarja v procesu uporabljanja izdelka sama ali v sodelovanju z organizacijo. Torej lahko tudi organizacija soustvarja dejansko vrednost izdelka.

4. SKLEP

Izhajajoč iz holističnega pristopa, sta teorija in praksa neločljivi sestavini celote in sta vzročno-posledično povezani. To pomeni, da je tudi pri gradnji znanj na področju marketinga nujno iskati odgovore na tri temeljna vprašanja (Hunt, 1976):

- Kaj se s proučevanim pojavom dogaja? (pozitivni, analitični vidik obravnave)
- Kaj je pri proučevanem pojavu dobro in kaj slabo ter kje so vzroki za to? (diagnostični vidik obravnave)
- Kako naj bi proučevani pojav deloval? (normativni vidik)

Ena izmed osnovnih zahtev vsake teorije so opredelitve, ki jasno povedo pomen različnih izrazov, ki bodo uporabljeni v tej teoriji. Opredelitev naj bi vsaj omogočila razlikovanje domene določenega pojava od vseh drugih in pri tem nakazala na njegov obseg in naravo.

Ciljne skupine običajno ne zaznavajo in interpretirajo izdelkov ter njihovih sestavin ločeno po delih in ločeno od okolja. Koristi, ki jih dajejo izdelki, ciljne skupine zaznavajo kot medsebojno prepletene celote (»pakete«). V pogojih intenzivne konkurence naj bi organizacije v skladu z izsledki gestalt psihologije holistično obravnavale izdelke v neločljivi povezavi z okoljem, v katerem te izdelke ponujajo. Uporabljanje proaktivne tržne naravnosti jim omogoča, da s svojimi izdelki presegajo dejanska in tudi želena pričakovanja ciljnih skupin ter s tem udeležujejo konkurenčne prednosti.

Običajno obstajajo različne možne ciljne skupine, ki imajo tudi glede istih izdelkov različna pričakovanja in te izdelke kot celote ter njihove posamezne sestavine različno zaznavajo. Tržno naravnane organizacije izberejo tiste ciljne skupine, katerih pričakovanja glede koristi in cene lahko s svojimi izdelki izpolnijo ali celo presežejo ter s tem maksimirajo konkurenčne prednosti.

Sodobna gibanja in še zlasti korekten marketinški način razmišljanja kažejo, da za organizacije ni smiselno, da obravnavajo procese, ki jih izvajajo stvari ločeno od procesov, ki jih izvajajo bitja.

Pregled relevantne literature kaže, da obstaja izrazito pomanjkanje raziskav tega, kako ciljne skupine zaznavajo izdelke, ki jih organizacije ponujajo. V okviru tovrstnih raziskav bi sodilo tudi empirično preverjanje:

- predlagane marketinške opredelitve izdelka: »Izdelek je celota delovanja bitij in stvari, s katerimi udeleženelec v menjalnem odnosu (so)udejanja koristi, za katere mora plačati določeno ceno«;
- vlog organizacij ((pro)izvajalcev, ponudnikov, prodajalcev) in ciljnih skupin, pri (so)ustvarjanju možne in dejanske vrednosti pri različnih vrstah izdelkov.

REFERENCE

1. Baines, P., Fill, C., Page, K. (2008). Marketing. Oxford: Oxford University Press.
2. Baker, J. M. (2000). Marketing Theory. London: Business Press.
3. Baker, J. M. (1983). The Need for Theory in Marketing. V. Christopher, M. McDonald, M., Rushton, A. Eds. Back to Basics: The 4 Ps Revisited. Proceedings of marketing education group. 16 th Annual Conference. Cranfield School of Management.
4. Baker, M. J. in Hart, S. J. (2007). Product Strategy and Management. London: Prentice Hall.
5. Blythe, J. (2006). Principles & Practice of Marketing. London: Thomson Learning.
6. Bradač, F. (1966). Latinsko-slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
7. Bradley, F. (1995). Marketing Management – Providing, Communicating and Delivering Value. London: Prentice Hall.
8. Brassington, F. in Pettit, S. (2006). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.
9. Buttle, F. (1986). Unserviceable Concepts in Service Marketing. The Quarterly Review of Marketing, Spring, 8-14.
10. Crawford, C. M. in DiBenedetto, A. (2006). New Products Management. New York: McGraw-Hill Irwin.
11. Devetak, G. (1996). Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija.
12. Devetak, G. (2001). Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija.
13. Deželak, B. in Devetak, G., Miffler, R. (1991). Politika in razvoj izdelkov (storitev). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
14. Gabrijan, V. (1981). Image izdelkov z znamko. Neobjav-

- ljeno magistrsko delo. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola.
15. Gabrijan, V. in Kokotec-Novak, M. (1991). Upoštevanje tržnih sposobnosti podjetja pri njegovem vrednotenju. V. Računovodstvo in finance v razmerah preobrazbe podjetij. Zbornik referatov... posvetovanja Društva računovodskih in finančnih delavcev Maribor. Maribor: Društvo računovodskih in finančnih delavcev: Gospodarska zbornica Slovenije, Območna zbornica, 42-59.
 16. Gabrijan, V. in Snoj, B. (1986). Trženje – splošno veljavne osnove. Maribor: VEKŠ.
 17. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20, 4, 298-314.
 18. Gummesson, E. (2007). Exit services marketing – enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6, 2, 113-41.
 19. Houston, F. S. in Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of marketing*, October, 3-18.
 20. Houston, F. S. in Gassenheimer, J. B. (1992). *Marketing Exchange Transactions and Relationships*. Westport, CT: Quorum Books.
 21. Hunt, S. D. (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*. Columbus, Ohio: Grid.
 22. Hunt, S. D. (2000). *A General Theory of Competition*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
 23. Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill.
 24. Kotler, P. (1980). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
 25. Kotler, P. in Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
 26. Kotler, P. in Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, Prentice Hall.
 27. Kotler, P. in Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
 28. Kračun, D. (2008). *Uvod v ekonomijo z mikroekonomiko*. Ljubljana: GV založba.
 29. Krulis-Randa, J. S. (1986). *Das Tao des Marktes – ein Weg der Marketing-Realisierung*. V Belz, C., Hrsg. *Realisierung des Marketing*. Band 1, 2. Savosa und St. Gallen: Verlag Auditorium AG, 421-434.
 30. Lambin, J.-J. 2000. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
 31. Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, May-June, 94-102.
 32. Narver, J. C, Slater S. F. in MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
 33. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 27, November, 460-469.
 34. Podnar, K. in Golob, U., Jančič, Z. (2007). *Temeljni marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 35. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
 36. Pride, W. M. in Ferrell, O. C. (1983). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin.
 37. Samuelson, P. A. in Nordhaus, W. D. (2002). *Ekonomija*. Zagreb: Mate d.o.o.
 38. Schiffman, L. G in Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
 39. Schneck, O. (1993). *Lexikon der Betriebswirtschaft*. München: dtv.
 40. Sfligoj, N. (1999). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 41. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41, April, 73-80.
 42. Snoj, B. (1992). *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeu zdravilišč Republike Slovenije*. Neobjavljena doktorska disertacija. EPF Maribor.
 43. Snoj, B. (1998). Marketinški vidiki klasificiranja izdelkov. *Akademija MM*, 2, 2, 53-60.
 44. Solomon, M. R. in Marshall, G. W., Stuart, E. W., Barnes, B., Mitchell, V. (2009). *Marketing*. Harlow: Pearson Education.
 45. SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika). (1995). *Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša*. Ljubljana: DZS.
 46. Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
 47. Statistični urad Republike Slovenije. (2004). *CPA klasifikacija proizvodov po dejavnostih*, 8.
 48. Tavčar, M. (1997). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
 49. Toš, N., Hafner-Fink, M. (1998). *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FDV.
 50. Vargo, S. L. in Lusch, L. E. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of marketing*, 68, January, 1-17.
 51. *Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English language*. (1996). New York: Gramercy.
 52. Wind, Y. J. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Reading: Addison-Wesley.
 53. www.Businessdictionary.com;
 54. www.de.wiktionary.org/wiki/Gut
 55. www.marketingpower.com
 56. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. in Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 1-12.
 57. Zupančič, V. in Vodopivec, R., Krevl, I. (2003). *Osnove trženja*. Piran: Gea College.