

UNIVERZA NA PRIMORSKEM

FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJSKI SPLET KOT TEMELJNO VODILO  
PODJETJA

Mentor:	mag. Zlatka Meško Štok
Obravnavana organizacija:	Študentska menza, Jadranka Jesenik, s.p.
Strokovni sodelavec iz organizacije:	Jadranka Jesenik

KOPER, 2006

MIŠO JESENIK

## POVZETEK

Poslovanje pridobitnih organizacij je tesno povezano s trženjem izdelkov in storitev. Trženjski splet ima s svojimi elementi pomembno vlogo pri prepoznavnosti, pozicioniranju, konkurenčnosti in uspešnosti podjetja. Podjetja poslujejo v okolju, ki se hitro razvija in spreminja. Pritisk konkurence je velik v vseh panogah, hiter tehnološki razvoj, nestabilne razmere na trgu in vse krajši življenjski cikli izdelkov pa diktirajo pogoje, katerim morajo podjetja slediti, če želijo obstati na trgu. Pomemben dejavnik pri uspešnosti podjetij je analiza konkurence, predvidevanje trendov v branži in ugotavljanje bodočih želja potrošnikov. Le ob upoštevanju teh dejavnikov lahko podjetje prehití konkurente, s tem ko ponudi trgu inovativen izdelek ali storitev. Seveda je tak pristop povezan s tveganjem, a vendarle je to pogoj za pridobitev začetnih odjemalcev.

*Ključne besede:* trženje, trženjski splet, izdelek, cena, distribucija, promocija, pozicioniranje, konkurenčnost, ciljni trg, povpraševanje, ponudba, zadovoljstvo.

## SUMMARY

The management of most gainful organizations is tightly connected with sales of products and services. That's why the marketing mix, with his elements, plays an important role when talking about competitive strength, visibility, positioning and effectiveness of an enterprise. Enterprises perform their activity in an environment that modifies and germinates very quickly. The pressure of the competition is big in all branches and the quick technological development, unstable conditions on the market and shorter life cycles of products are dictating conditions, which enterprises must follow, in order to survive in the market. A very important factor for the effectiveness of an enterprise in the analysis of the competition, foresee of trends in the branch and the determination of future customer desires. Only the enterprise, that takes in consideration those important facts, can beat the competition with disposing innovative products to the market. It is true, that this approach is also risky, but is the only way for acquire initial customers.

*Key Words:* marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, positioning, competition, target market, demand, supply, satisfaction.

**UDK: 658(043.2)**

## KAZALO

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Trženje organizacij</b>	<b>3</b>
2.1	Značilnosti trženja proizvodov in storitev	3
2.2	Trženjski splet	4
2.2.1	P-1 Izdelek	4
2.2.2	P-2 Cena	5
2.2.3	P-3 Tržna pot	6
2.2.4	P-4 Trženjsko komuniciranje	6
2.2.5	P-5 Ljudje	7
2.2.6	P-6 Izvajanje	7
2.2.7	P-7 Fizični dokazi	8
<b>3</b>	<b>Zadovoljstvo odjemalcev</b>	<b>8</b>
3.1	Opredelitev zadovoljstva	8
3.2	Odjemalčevo zadovoljstvo	9
3.3	Stopnje odjemalčevega zadovoljstva	9
3.4	Pomen odjemalčevega zadovoljstva za podjetje	10
3.5	Zvestoba odjemalcev in njen pomen	11
3.6	Merjenje zadovoljstva odjemalcev	12
3.6.1	Sistem pritožb in predlogov	12
3.6.2	Ankete o zadovoljstvu odjemalcev	13
3.6.3	Namišljeno nakupovanje	13
3.6.4	Analiza izgubljenih odjemalcev	13
<b>4</b>	<b>Predstavitav podjetja Šrudentska menza</b>	<b>15</b>
4.1	Predstavitav trženjskega spleta podjetja	16
4.1.1	P-1 Izdelek	16
4.1.2	P-2 Cena	17
	Primerjava cen s konkurenco	17
4.1.3	P-3 - Tržne poti	18
	Neposredna tržna pot	19
	Posredna tržna pot	19
4.1.4	P-4 - Trženjsko komuniciranje	20
4.1.5	P-5 - Ljudje	21
4.1.6	P-6 - Izvajanje	22
4.1.7	P-7 - Fizični dokazi	23
<b>5</b>	<b>Raziskava zadovoljstva odjemalcev</b>	<b>25</b>
5.1	Cilji raziskave	25
5.2	Metodologija raziskovanja	25
5.3	Vzorčenje	25
5.4	Opis anketnega vprašalnika	25

5.4.1 Potek anketiranja .....	26
5.4.2 Predstavitev rezultatov anketnega vprašalnika.....	26
<b>6 Sklep.....</b>	<b>34</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>36</b>
<b>Viri.....</b>	<b>37</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>38</b>

## **Kazalo tabel**

Tabela 1 Primerjava cen nekaterih artiklov v podjetju in pri izbranih konkurentih .....	18
Tabela 2 Prikaz povprečne ocene zadovoljstva v gostinskem lokalu .....	26
Tabela 3 Pomen prijaznosti prodajnega osebja za kupce.....	27
Tabela 4 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev .....	28
Tabela 5 Reakcije gostov v primeru nezadovoljstva .....	29
Tabela 6 Pogostost nakupov v gostinskem lokalu .....	30
Tabela 7 Predlogi anketirancev za spremembe v lokalu.....	31
Tabela 8 Spol anketiranih oseb .....	32
Tabela 9 Starost anketiranih oseb .....	33

### **Kazalo slik**

Slika 1 Pomen prijaznosti prodajnega osebja za odjemalce .....	27
Slika 2 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo .....	28
Slika 3 Grafični prikaz reakcij odjemalcev v primeru nezadovoljstva .....	29
Slika 4 Grafični prikaz pogostosti nakupov .....	30
Slika 5 Grafični prikaz predlogov anketirancev .....	31
Slika 6 Grafični prikaz anketirancev po spolu .....	32
Slika 7 Grafični prikaz anketirancev po starosti .....	33

## 1 UVOD

Učinkovito in uspešno poslovanje je pogojeno s premišljenim strateškim razmišljanjem, upravljanjem in poslovanjem podjetja.

Podjetja, ki želijo dolgoročno obstati na tržišču in uspešno konkurirati konkurenčnim organizacijam ter pridobivati, predvsem pa obdržati nove kupce, morajo prevzemati načela tržne usmeritve. Naučiti se morajo prepoznavati in pravilno interpretirati signale na trgu potrošnikov, saj le ti odločajo o uspešnosti oz. neuspešnosti izdelkov in storitev. Nevarno je, ko organizacija postane "trženjsko kratkovidna" in pozabi na želje in potrebe odjemalcev.

Tako je za vsako podjetje pomembno razumeti dejstvo, da ključ do uspeha leži prav v raziskavi tržišča, torej v trženjskem konceptu. Ključnega pomena je torej prepoznavanje in odkrivanje potreb ciljnega trga ter trženje tistih izdelkov, ki zagotavljajo zadovoljstvo odjemalcev. Ponudba izdelkov je namreč vedno večja, prav tako je večja in vedno močnejša tudi konkurenca. K večji prepoznavnosti podjetja pripomore dobro ime in blagovna znamka podjetja. Za dolgoročno uspešno poslovanje je zato pomembno, da podjetje svoje izdelke loči iz množice enakovrstnega blaga, jih individualizira, ustvari dobro ime ter s tem pridobi relativno stalen krog odjemalcev.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444). Po Rogerju, je lahko močna blagovna znamka za podjetje pravo premoženje, neprecenljive vrednosti (Roger 1993, 89). Kotnik pravi, da blagovna znamka individualizira izdelek, predstavlja jamstvo za kakovost izdelka, hkrati pa mu daje tudi simbolično lastnost (Kotnik 1991, 129).

Namen diplomske naloge je podati predlog obravnavanemu podjetju za dolgoročno uspešnost in oblikovati tako strategijo trženja, ki bo za podjetje in glede na zahteve odjemalcev najuspešnejša ter ugotoviti, kako lahko s pomočjo trženjskega spleta 7 P preučimo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševaje ter v nadaljevanju razvijamo in proizvajamo tiste proizvode, ki jih lahko ponudimo ciljnemu trgu.

Prav tako želim podjetju posredovati informacije s področja zadovoljstva njihovih odjemalcev, saj v podjetju še niso opravili tovrstnih raziskav. Tako bo podjetje dobilo celovit vpogled v to področje, kar jim bo omogočilo boljše razumevanje odjemalcev ter vplivalo na nadaljnje odločitve v zvezi z zadovoljevanjem uporabnikov.

### Cilji:

1. ugotoviti, kako so odjemalci zadovoljni s ponudbo izdelkov, cenami, kvaliteto prodajnega asortimenta, prodajnim osebjem, urejenostjo lokala,
2. ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zvestobo odjemalcev,
3. ugotoviti, kako vplivajo poslovni odnosi med prodajnim osebjem in odjemalci na zadovoljstvo,
4. ugotoviti, kaj storijo odjemalci v primeru nezadovoljstva,
5. ugotoviti, kaj bi odjemalci spremenili v gostinskem lokalu.

### Hipoteze:

Osnovne hipoteze, ki izhajajo iz navedenih ciljev sem oblikoval po posvetu z vodstvom gostinskega lokala Študentska menza, J.J. s.p. in so naslednje:

1. predpostavljam, da so odjemalci zadovoljni s ponudbo (izbiro izdelkov), cenami in kvaliteto ter s prodajnim osebjem, nezadovoljni pa z urejenostjo prodajalne,
2. predpostavljam, da na zvestobo odjemalcev najbolj vplivata ponudba in prijazno prodajno osebje,
3. predpostavljam, da v primeru nezadovoljstva odjemalci zamenjajo gostinski lokal,
4. predpostavljam, da bi odjemalci spremenili in posodobili notranjost gostinskega lokala ter izboljšali kvaliteto izdelkov,
5. predpostavljam, da so primerni poslovni odnosi z odjemalci pomemben dejavnik, ki vpliva na zvestobo.

Vsebinsko je diplomska naloga razdeljena na dva sklopa. V prvem so obrazložena in predstavljena teoretična spoznanja v zvezi s poslovanjem in upravljanjem podjetja, razvijanjem strategij podjetja, sestavinami trženjskega spleta, zadovoljstvom odjemalcev in tržnim pozicioniranjem.

V drugem delu sem se osredotočil na konkretno podjetje, na njegovo tržno strategijo, marketinški splet in raziskavo o zadovoljstvu odjemalcev.

## **2 TRŽENJE V ORGANIZACIJI**

“Bistvena naloga trženja je proučevanje družbenih potreb oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu “ (Devetak 1999, 51).

Trženje lahko opredelimo tudi kot vodstveni in družbeni proces, v katerem sodelujejo posamezniki in skupine z namenom zadovoljevanja potreb in izmenjevanja izdelkov, z določeno vrednostjo (Kotler 1996, 6).

Osnovna značilnost trženja je v zadovoljevanju vsakdanjih potreb in reševanju problemov in želja, s katerimi se potrošniki nenehno srečujejo v vsakdanjem življenju.

Samo s podrobnim in pravočasnim preučevanjem in analiziranjem ponudbe in povpraševanja lahko oblikujemo tržne aktivnosti, ki bodo zadovoljevale ciljno tržišče, kajti z zadovoljevanjem ciljnega trga bomo dosegali prodajo izdelkov oz. storitev, ki nam bo omogočila nadaljnji razvoj.

Ko govorimo o trženju, prav tako ne smemo pozabiti na konkurenco, ki jo je potrebno nenehno spremljati in proučevati, če želimo obdržati konkurenčno prednost.

Ena pomembnejših nalog managementa v marketingu je prilagajanje razvoja, proizvodnje in razpečave proizvodov, s ciljem zadovoljevanja družbenih potreb oziroma prilagajanja ciljnemu tržišču.

Pri proučevanju dejavnosti kupcev ne smemo pozabiti na tri ključne pojme: potreba, želja in povpraševanje. Potrebo lahko opredelimo kot stanje, v katerem smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo (Kotler 1996, 7). Zato morajo tržniki raziskati, spoznati, predvsem pa razumeti potrebe kupcev, da lahko sprejemajo pravilne poslovne odločite. Potrošnika pri zadovoljevanju potreb omejujeta dva ključna dejavnika, ki sta medsebojno povezana in soodvisna.

Potrebe potrošnikov lahko razdelimo na dve skupini: prirojene in pridobljene. Prirojene potrebe so omejene, medtem ko je pridobljenih potreb neskončno, saj so odvisne od splošnega socialno-ekonomskega stanja v družbi.

Želje potrošnikov lahko opredelimo kot “spremenjene potrebe”, saj izhajajo iz osnovnih potreb, ter so odvisne od mnogih, medsebojno povezanih dejavnikov. V povpraševanje tako prerasejo le tiste želje, ki so pogojene z nakupno sposobnostjo kupca.

### **2.1 Značilnosti trženja proizvodov in storitev**

Trženje zajema proizvode, ki so lahko snovni izdelki ali nesnovne storitve, navadno pa so kombinacija izdelkov in storitev. Čistih proizvodov in čistih storitev skoraj ne poznamo



(Tavčar 1997, 144). Izdelek je rezultat celovitega trženjskega napora podjetja, s katerim podjetje ustreže potrebam in zahtevam kupcev oz. potrošnikov. Koriščenje izdelkov predstavlja zadovoljevanje družbenih potreb, hkrati pa se s prodajo le teh ustvarja dobiček za enostavno in učinkovito reprodukcijo prodajalca in proizvajalca (Devetak 1999, 53)

Storitve lahko razumemo kot posredovanje koristi, ki jih izvajalec storitev ponudi kupcu (Kotler 1996, 464). Storitve se bistveno razlikujejo od izdelkov. So nesnovne, prav tako pa so v proces izvajanja, poleg izvajalcev, navadno vključeni tudi sami uporabniki storitev. Storitve prav tako, z razliko od izdelkov, ni moč izvajati na zalogo, saj so trenutne oz. minljive, njihovo trženje pa je zato tesno povezano s samim izvajanjem storitev (Tavčar 1997, 148).

## **2.2 Trženjski splet**

Po Kotlerju je trženjski splet niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da lahko sledi svojim trženjskim ciljem in ciljnemu trgu (Kotler 1996, 98). Cilj podjetja je ustvariti tak trženjski splet, ki zadovolji potrebe kupcev (Rafiq 1995, 15).

Marketinški splet mora biti izoblikovan za vsak trženjski segment posebej, saj se potrebe kupcev po trženjskih segmentih razlikujejo. Prav tako mora dober trženjski splet presegati poteze konkurenčnih podjetij, poudarjati mora moč ter trženjsko konkurenčno prednost podjetja ter dosegati željeno pozicijo izdelka na trgu (Dibb 1996, 135).

V marketingu se je uveljavila formula 4 P, ki jo imenujemo trženjski splet. Gre za kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih mora organizacija kontrolirati, če želi doseči ustrezno prodajo in uspešnost na ciljnem trgu (Devetak 1997, 15).

Klasični koncept trženjskega spleta je sestavina štirih prvin. Te so:

1. izdelek ( product) – P1,
2. cena ( price) – P2,
3. tržna pot ( place) – P3,
4. trženjsko komuniciranje ( promotion) – P4.

### **2.2.1 P-1 Izdelek**

Izdelek, kot najpomembnejši element trženjskega spleta, lahko definiramo kot vse predmete in stvari, ki jih lahko ponudimo kupcem za vzbujanje pozornosti, uporabo ter zadovoljevanje želj in potreb odjemalcev (Kotler 1996, 432).

Prav odjemalci so tisti, ki ocenjujejo značilnosti izdelkov in storitev. Zato je zelo pomembno, da izdelek zadovolji kupca, z vsemi pomembnimi proizvodnimi podspleti

trženjskega spleta (Devetak 1997, 5). Doseganje višje tržne cene izdelkov in storitev omogoča prav diferenciranje in prilagajanje izdelkov posebnim potrebam in željam odjemalcev, vendar pa je potrebno vedeti, da se pri pretiranih cenah odjemalci raje odločajo za nakup cenejših izdelkov in storitev (Tavčar 1997, 201).

Po Devetaku so za izdelek najpomembnejši naslednji elementi (Devetak 1997, 5):

1. kakovost in funkcionalnost,
2. značilnosti, velikost, teža,
3. oblika,
4. barva,
5. asortiment,
6. embalaža,
7. stil,
8. blagovna znamka,
9. servisna mreža,
10. garancija,
11. imidž in dobro ime.

Po Kotlerju (Kotler 1996, 435) so dimenzije izdelčnega spleta naslednje:

1. širina zajema vse različne skupine izdelkov, ki jih podjetje izdeluje,
2. dolžina zajema celotno število izdelkov v izdelčnem spletu podjetja,
3. globina zajema število različnih izdelkov v skupini,
4. skladnost se navezuje na povezanost skupine izdelkov v končni uporabi.

Omenjene dimenzije izdelčnega spleta so osnova za izgradnjo strategije izdelka podjetja, ki lahko poveča obseg poslovanja na štiri načine. Podjetje lahko razširi asortiman prodajnih artiklov z dodajanjem novih izdelkov. Določeno skupino izdelkov lahko podaljša. Z dodajanjem novih različic izdelkov lahko poglobi izdelčni splet ter povečuje oziroma zmanjšuje skladnost svojih prodajnih artiklov z namenom doseganja slovesa in prepoznavnosti na določenem ali na več področjih (Kotler 1996, 345).

### **2.2.2 P-2 Cena**

Cena je denarni izraz izdelkov in storitev. Oblikujemo jo z upoštevanjem stroškov, konkurence in drugih okoliščin (Devetak 1997, 6).

Po Kotlerju je cena tista prvina trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek, medtem ko ostale prvine ustvarjajo stroške (Kotler 1996, 488). Pri snovanju politike cen mora podjetje oceniti številne dejavnike (Kotler 1996, 491):

1. izbor cenovnih ciljev,
2. ocene stroškov,
3. opredelitev povpraševanja,
4. izbiro metod za določanje prodajne cene,
5. določanje končnih cen proizvodov,
6. analizo ponudbe in cene konkurenčnih proizvajalcev.

### **2.2.3 P-3 Tržna pot**

Tržno pot ali distribucijo lahko opišemo kot organizirano dostavo proizvodov po prodajnih poteh ali distribucijskih kanalih do kupcev. Tržne poti so lahko neposredne ali posredne. Neposredna tržna pot poteka direktno od proizvajalca do potrošnika. Posredna tržna pot pa zajema poleg proizvajalca in potrošnika še vmesni člen, t.i. grosista, veleprodajo, maloprodajo. Zaradi nižjih stroškov distribucije in s tem povezane nižje tržne cene izdelkov, podjetja težijo k čim manjšemu številu posrednikov, čeprav je to z vidika gospodarnosti zelo zahtevno (Devetak 1997, 6).

Po Kotlerju je tržna pot skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so povezane v postopku dajanja izdelka ali storitve v uporabo (Kotler 1996, 526).

Politika trženjske poti tako zajema vse odločitve, povezane s potjo izdelka oz. storitve do končnega kupca (Tavčar 1997, 214).

Po Meffertu so smotri politike trženjske poti naslednji (Meffert 1994, 319):

1. navzočnost in dosegljivost,
2. odzivnost,
3. dostopnost za uporabnika,
4. podoba posrednikov,
5. sodelovanje posrednikov z izvajalci.

### **2.2.4 P-4 Trženjsko komuniciranje**

Zadnji element spleta 4 P je trženjsko komuniciranje, katerega namen je obveščanje uporabnikov o izdelkih in promoviranje le teh na ciljnih trgih.

Promocija je eden izmed načinov komuniciranja s potrošniki z namenom pospeševanja in povečevanja prodaje. Potencialne kupce je potrebno obveščati o obstoječih in novih izdelkih, če želimo, da bi se lažje in hitreje odločili za nakup določenega izdelka ali storitve (Devetak 1999, 6).

Vsako podjetje mora oblikovati svoj splet instrumentov tržnega komuniciranja, ki morajo biti podrejen ciljnemu trgu.

V okviru trženjskega komuniciranja morajo podjetja vzpostavljati programe sporočanja in tržnega obveščanja, ki zajemajo ekonomsko propagando, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in odnose z javnostjo (Kotler 1996, 100).

Ko govorimo o trženjskem spletu proizvodnega podjetja, največkrat omenjamo trženjski splet 4 P (izdelek, tržne poti, cena, trženjsko komuniciranje). Pri obravnavanju trženjskega spleta za storitvena podjetja pa moramo opredeliti še tri dodatne prvine 5-P, 6-P in 7-P, ki so: ljudje, izvajanje in fizični dokazi.

### **2.2.5 P-5 Ljudje**

Ljudje so tisti, ki imajo najpomembnejšo vlogo pri izvajanju množice aktivnosti, povezanih s proizvodnjo in trženjem izdelka ali storitve. Prav tako se odnosi med prodajalcem in kupcem nenehno spreminjajo. Včasih so se izdelki na trgu prodajali skoraj »sami od sebe«, medtem ko morajo danes podjetja veliko vlagati v dober odnos z odjemalcem, saj lahko ta privede do dolgoročnega sodelovanja, ki je ključnega pomena za konkurenčnost in uspešnost.

Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev je zelo pomembna strokovna usposobljenost prodajalcev oziroma izvajalcev. Ti naj bi bili ustvarjalni, obvladati bi morali večšine komuniciranja. Prav tako kot usposobljenost je pomembna tudi sama hitrost in kakovost izvajanja storitev, nenazadnje pa mora biti izvršitev vseh storitev vedno v zadovoljstvo kupca (Devetak 1997, 18).

Zaposleni v podjetju imajo pomembno vlogo pri pridobivanju novih kupcev (Bateson 1999, 59). Zato je motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju pomemben del trženjskega spleta. Vedeti moramo, da v kolikor se podjetje ne odziva na potrebe zaposlenih, se lahko zgodi, da bo imelo težave s pridobivanjem in zadrževanjem kadra, s tem pa posledično s privabljanjem kupcev (Thomson 1990, 36).

V storitvenem podjetju delimo zaposlene v štiri skupine: kontaktno osebje (npr. prodajalci, natakariji), pomožno osebje (npr. zaposleni na blagajni, receptorji), vplivneži (npr. vodje storitev, tržni raziskovalci) in drugi zaposleni (npr. zaposleni v nabavi, pomožne funkcije).

### **2.2.6 P-6 Izvajanje**

Izvajanje predstavlja bistvo storitev. Zato morajo izvajalci poskrbeti za kakovost, varnost in primerno hitrost pri samem izvajanju storitev. Seveda morajo izvajalci obvladati stroko in večšine ter tehnologijo in tehnološke postopke povezane s storitvami. Končni rezultat in uspeh storitve, kot tudi samo zadovoljstvo uporabnika je namreč odvisen prav od strokovno usposobljenega kadra (Devetak 1997, 18).

Na zadovoljstvo porabnika ima poleg zaposlenih velik vpliv tudi sama izvedba storitev, saj jo uporabniki pogosto dojemajo kot del storitve same. Nezadovoljstvo z izvedbo storitev je namreč eden izmed ključnih razlogov za prehod h konkurenčnemu ponudniku. Med elemente storitvenega procesa–izvajanja štejemo postopke, sezname nalog, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve (Potočnik 2000, 152).

### **2.2.7 P-7 Fizični dokazi**

Fizični dokazi so vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti. Ko govorimo o fizičnih dokazih, govorimo o zgradbah, opremi v prostorih, notranji in zunanji ureditvi, sanitarijah, garderobah, urnikih, cenikih (Devetak 1997, 18).

Fizični dokazi oziroma fizična podpora so nujni pri izvajanju storitev. Fizično podporo ne tvorijo samo fizično okolje (zgradbe), sredstva (stroji, naprave), vzdušje in fizični dokazi (oglaševalski material, ceniki...), temveč se uporabniki storitev odzivajo tudi na primerno atmosfero, ki jo dosegamo s pravilno osvetljenostjo prostorov, primerno glasbo, vonjem v prostoru in temperaturo. S tem poskuša podjetje privabiti odjemalce tudi preko čutnega zaznavanja (Potočnik 2000, 154).

Predvsem zaradi neotipljivosti storitev so fizični dokazi bistvenega pomena, saj lahko z vzdušjem vzpodbudimo pozitiven odziv strank. Že sam izgled objektov in okolice namreč komunicira o korporativni, blagovni in izdelčni vrednosti. Lahko uporabimo tudi psihologijo barv, ki je toliko bolj pomembna v gostinskih in turističnih objektih, kjer so najbolj zaželeno tople in pomirjujoče barve. Prav tako so dokazani tudi sproščujoči učinki glasbe.

## **3 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV**

V nadaljevanju bomo opredelili zadovoljstvo odjemalcev ter njihov pomen za podjetje.

### **3.1 Opredelitev zadovoljstva**

Zadovoljstvo odjemalcev lahko pojmuje kot emocionalno reakcijo kupca na izkušnjo z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji ki jih ima kupec o posamezni storitvi. Pričakovanja odjemalcev navadno izhajajo iz stališč, ki se nanašajo na izkušnje odjemalca s tovrstnimi storitvami določene organizacije. Kadar pa se kupci z določeno storitvijo srečujejo prvič, lahko gradijo stališča do določene storitve le na osnovi pričakovanj (Snoj 2000, 198).

Pričakovanja odjemalcev nastanejo na osnovi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev ter sporočil in obljub tržnikov in konkurence. Zato so lahko

odjemalci nezadovoljni v primeru, ko tržnik pričakovanja dviguje previsoko. Po drugi strani, pa podjetje, katero postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev. (Kotler 1998, 40).

Po Dubrovskem lahko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo opredeljujemo kot duhovno stanje odjemalca po opravljenem nakupu, pri čemer je potrebno obravnavati vse predhodne dejavnike, ki privedejo do tega stanja (Dubrovski 1997, 33).

Kotler opredeljuje zadovoljstvo odjemalca z izdelkom ali storitvijo, kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Tako je stopnja zadovoljstva funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Kupec bo tako zadovoljen le v primeru, ko izdelek ali storitev izpolnita njegova pričakovanja. V kolikor je izdelek presegel pričakovanja, pa je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen (Kotler 1998, 40).

### **3.2 Odjemalčevo zadovoljstvo**

Zadovoljstvo odjemalcev je v središču marketinškega koncepta, po katerem lahko le zadovoljen odjemalec omogoči obstoj in razvoj podjetja.

Odjemalci vedno ocenjujejo, katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti. V mejah danih možnosti si lahko določijo največjo vrednost, pri čem upoštevajo stroške iskanja izdelka, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Tako si ustvarijo vrednostna pričakovanja ter ugotavljajo, ali je ponudba resnično izpolnila njihova pričakovanja, to pa vpliva na njihovo zadovoljstvo in morebitni ponovni nakup (Kotler 1998, 37).

Za dolgoročno zadovoljstvo odjemalcev morajo biti koristi in cene primerne tako za podjetje kot za odjemalce. Primerna je visoka cena za izjemne koristi in nizka cena za skromne koristi. Navadno pa veljajo srednje cene za srednje koristi, torej takšne, kakršne si želi in more privoščiti večina odjemalcev (Tavčar 1996, 38).

### **3.3 Stopnje odjemalčevega zadovoljstva**

Odjemalec lahko doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva. Kadar izdelek ne dosega pričakovanj, je odjemalec nezadovoljen. V kolikor izdelek dosega pričakovanja je odjemalec zadovoljen, v primeru, ko izdelek presega pričakovanja pa je odjemalec izredno zadovoljen, vesel ali celo navdušen (Kotler 1998, 40).

Osnovna povezanost med zadovoljstvom in vrednostjo je v tem, da je zadovoljstvo mera dobljene vrednosti. Povezanost lahko opredelimo kot neskončen proces podajanja vrednosti

odjemalcem v skladu z njihovimi pričakovanji, čeprav cilj ne sme biti izključno izpolnjevanje pričakovanj. Zadovoljstvo odjemalca je namreč njegov pozitivni ali negativni občutek o vrednosti, katero je prejel. Ta občutek je lahko reakcija na neposredno situacijo uporabe ali pa bodisi skupek reakcij na vrsto izkušenj iz različnih situacij uporabe. Zadovoljstvo odjemalcev določenega podjetja kaže na to, kar podjetje dela dobro v odnosu na tisto, kar dela slabo. Vrednost za kupca pa kaže na tisto, kar bi podjetje moralo delati.

### **3.4 Pomen odjemalčevega zadovoljstva za podjetje**

Sodeč po mnogih raziskavah, lahko trdimo, da je skrb za kakovost med najpomembnejšimi strateškimi nalogami v organizacijah. Po izidih raziskovanj v ZDA je več kot 40% vseh anketiranih navedlo, da je kakovost storitev oz. izdelkov najpomembnejši razlog za prehod h konkurenčnim ponudnikom, medtem ko je cena storitev kot primarni razlog za prehod navedlo le 8 % anketiranih (Snoj 1992, 196).

Zato je skrb za zadovoljne odjemalce ključnega pomena za obstoj in uspešno rast vsake organizacije.

Po Snoju ima skrb za kakovost storitev naslednje koristi (Snoj 2000, 158):

- povečuje dobičkonosnost organizacij,
- povečuje produktivnost,
- pospešuje vračanje naložb,
- zmanjšuje proizvodne in druge stroške,
- izboljšuje konkurenčni položaj podjetja,
- krepi ugled organizaciji.

Zadovoljstvo odjemalcev vedno vodi k lojalnosti odjemalcev do izdelkov, blagovne znamke ali podjetja. To v nadaljevanju za podjetje pomeni nastanek dolgoročnih konkurenčnih prednosti ter najcenejši in najučinkovitejši vir pozitivnega tržnega komuniciranja (Dubrovski 2000, 415).

V današnjem času se vsa podjetja trudijo zadržati svoje kupce. Dejstvo je, da je dosti težje in do petkrat dražje pridobiti novega kupca kot zadržati in razveseliti starega. Zato je ofenzivno trženje dražje kot defenzivno, saj je potrebno več napora in stroškov, da zadovoljne kupce pripravimo do tega, da zamenjajo trenutnega dobavitelja. Tako pri zadrževanju obstoječih odjemalcev igrajo pomembno vlogo prav poprodajne aktivnosti, katerim pa večina podjetij posveča premalo pozornosti (Kotler 1998, 48).

Izsledki raziskav so pokazali, da bodo zadovoljni odjemalci o svojem zadovoljstvu pripovedovali drugim in jim priporočili izdelek, s katerim so bili zadovoljni, medtem ko bodo nezadovoljni odjemalci širili negativne ocene o izdelku ali storitvi. Znano je, da:

- zadovoljen odjemalec o svojem zadovoljstvu pove do desetim ljudem, ki lahko postanejo dejanski odjemalci tega podjetja,
- nezadovoljen odjemalec v enakem primeru svoje nezadovoljstvo opiše najmanj devetim ljudem,
- 13% nezadovoljnih odjemalcev bo opisalo svoje nezadovoljstvo celo več kot dvajsetim ljudem,
- 90 % nezadovoljnih odjemalcev ne bo več kupovalo izdelka iste znamke,
- 97% nezadovoljnih odjemalcev se nikoli ne pritoži zaradi neustreznih izdelkov. Do pritožb ne pride, ker odjemalci menijo, da pritožbe niso vredne časa in napora, bodisi ne vedo, kako in kje se morajo pritožiti.

### **3.5 Zvestoba odjemalcev in njen pomen**

Podjetja ne smejo težiti samo k temu, da izboljšujejo odnose s svojimi poslovnimi partnerji in dobavitelji. Ključnega pomena je, da pridobijo in razvijajo tesno vez in zvestobo svojih odjemalcev. V preteklosti so podjetja imela svoje kupce za nekaj samoumevnega, saj kupci niso imeli na voljo velike izbire pri proizvajalcih različnih izdelkov in storitev. Izbira dobaviteljev in proizvodov je bila majhna, zato so se kupci morali zadovoljiti s pomanjkljivimi izdelki in storitvami. Danes pa ni več tako. Trg se zelo hitro širi, zaradi velike konkurence so organizacije prisiljene v boj za vsakega kupca posebej.

Znano je, da bodo popolnoma zvesti ostali le tisti odjemalci, ki bodo tudi popolnoma zadovoljni. Zato je nujno, da podjetje natančno opredeli svojo ciljno skupino ter ji ponudi izdelek ali storitev, ki popolnoma zadovolji potrebe in pričakovanja kupcev.

Da bi podjetja to dosegla, morajo upravljati svojo verigo vrednosti in celoten sistem izročanja vrednosti na način, da je kupec vedno v središču pozornosti. Cilj podjetja namreč ni samo pridobiti kupce, temveč jih tudi obdržati.

Ključ do zvestobe kupcev je v trženju, ki temelji na odnosih. Ločimo lahko med petimi različnimi stopnjami povezave s kupcem.

1. Osnovna: prodajalec proda izdelek, vendar ne vzpostavi ponovnega stika s kupcem.
2. Odzivna: prodajalec proda izdelek in vzpodbudi kupca, da pokliče, če ima kakšno vprašanje ali pritožbo.



3. Zanesljiva: prodajalec kmalu po nakupu obišče kupca in se pozanima, ali je izdelek izpolnil pričakovanja. Prav tako poskuša od kupca pridobiti predloge za izboljšave.
4. Proaktivna: prodajalec občasno telefonira kupcu in mu predlaga dodatno razširitev uporabe ali priporoči koristne nove izdelke.
5. Partnerstvo: podjetje nenehno sodeluje s kupcem, da najdeta skupne načine, kako lahko kupec ravna uspešneje in bolj ekonomično.

Za osnovno trženje se navadno odločijo podjetja z velikim številom kupcev in nizko stopnjo dobička na enoto.

Za vzpostavitev tesnejše vezi s kupcem lahko uporabimo tri različne pristope:

Prvi se nanaša predvsem na dodajanje **finančnih** koristi, bodisi da se za svoje stalne goste podjetje posebno potruži, bodisi da ponujajo svojim kupcem finančne ugodnosti ali pa jim sponzorirajo posebne programe. Žal pa take spodbude na dolgi rok ne uspejo zadržati kupcev in diferencirati ponudbe. Sicer si podjetje res pridobi prednost pri kupcih, vendar pa konkurenca to z lahkoto posnema.

Drugi pristop doda finančnim še **osebne** koristi. Zaposleni v podjetju skušajo na ta način učvrstiti osebne vezi s kupci in izvedeti kar največ o njihovih osebnih potrebah in željah in tako prilagoditi svoje storitve kupcu.

Tretji pristop pa osebnim in finančnim dodaja še **strukturalne** vezi. Tako lahko podjetje na primer kupcu podari posebno opremo ali računalniško povezavo ter mu s tem olajša vodenje zalog, vpisovanje naročil itd. (Kotler 1998, 52).

### **3.6 Merjenje zadovoljstva odjemalcev**

Poznamo številna orodja za merjenje zadovoljstva uporabnikov. Organizacije se najpogosteje poslužujejo naslednjih metod:

#### **3.6.1 Sistem pritožb in predlogov**

Podjetje, ki se usmerja k uporabnikom, bo poenostavilo sistem, po katerem se uporabniki lahko pritožijo ali podajo pripombe in mnenje. Mnoge restavracije, hoteli in tudi trgovine imajo knjige, v katere uporabniki napišejo, kaj jim je všeč in kaj ne. Nekatera podjetja vzpostavijo celo »vroče linije« z brezplačnimi telefonskimi številkami, preko katerih lahko kupci sprašujejo, svetujejo in se pritožijo.

Sistem pritožb in pripomb pa žal ne omogoča, da si podjetje ustvari popolno sliko o zadovoljstvu svojih odjemalcev. Zato mnoga podjetja uporabljajo sistem anket. Raziskave so

namreč pokazale, da so odjemalci nezadovoljni z enim od štirih nakupov, kljub temu pa se manj kot 5% nezadovoljnih kupcev resnično pritoži. Zato raje zamenjajo podjetje ali kupujejo manj.

### ***3.6.2 Ankete o zadovoljstvu odjemalcev***

Da bi podjetja dobila pravi odraz kupčevega zadovoljstva, merijo stopnjo zadovoljstva z občasnimi anketami. Odjemalčevo zadovoljstvo lahko podjetje izmeri na več načinov. Lahko ga izmeri neposredno z vprašanjem: »Kako ste zadovoljni s storitvijo xy: zelo nezadovoljen, zadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen«. Anketirance lahko tudi vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti proizvoda in kaj so dejansko dobili. Druga metoda je, da prosimo anketirance, naj naštejejo probleme, ki so jih zaznali pri ponudbi, in da predlagajo možne rešitve in izboljšave. Prosimo jih lahko, da razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost organizacije pri izpeljavi vsakega posameznega elementa (pomembnost, uspešnost izvedbe). Tako lahko podjetje ugotovi, ali je premalo učinkovito pri določenih elementih ponudbe, če dosega ali presega pričakovanja pri drugih, manj pomembnih elementih.

Za podjetje je dobro, da postavi kupcu še dodatna vprašanja, s katerimi ugotovi, ali ima kupec resnično namen še enkrat kupiti izdelek ali storitev. Če je odjemalčevo zadovoljstvo visoko, je tudi verjetnost ponovnega nakupa visoka.

### ***3.6.3 Namišljeno nakupovanje***

Podobo o zadovoljstvu odjemalcev si podjetje lahko ustvari tudi tako, da najame skupino ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nam nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov naše organizacije ali konkurence. Namišljeni kupci lahko tudi sprožijo konflikte, da bi ugotovili kako dobro se prodajalci znajdejo v določeni situaciji. Za organizacijo je dobro, da si občasno tudi vodilni delavci ogledajo, kako teče prodaja pri lastnem podjetju in pri konkurenci. Podobna metoda je telefonsko poizvedovanje. Vodilni delavec tako telefonira v lastno podjetje, se pritožuje in postavlja vprašanja, da bi ugotovil kako se osebje odziva na pritožbe.

### ***3.6.4 Analiza izgubljenih odjemalcev***

Vsa podjetja, bi morala vzpostaviti stik z odjemalci, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so prešli h konkurenci z namenom, da bi izvedeli zakaj in kako se je to zgodilo. Ko v

podjetju IBM izgubijo svojo stranko, se potrudijo in poizvejo, kaj so storili narobe. Morda je njihova cena previsoka, lahko je storitev pomanjkljiva in izdelki nezanesljivi. Zato je pomembno, da podjetje vzpostavi stik z izgubljenimi strankami, saj se lahko izboljša kakovost in samo delovanje podjetja. Seveda je potrebno spremljati tudi stopnjo osipa kupcev, saj je to jasn znak, da podjetje ne zadovoljuje svojih kupcev.

#### 4 PREDSTAVITEV PODJETJA ŠTUDENTSKA MENZA

Podjetje Študentska menza, Jadranka Jesenik s.p., je gostinski lokal, lociran v Srednji ekonomsko-poslovni šoli v Kopru. Lokal uspešno posluje že 18 let. Trenutno so v podjetju zaposlene 4 osebe, 3 za nedoločen čas in 1 študentka za polovični delovni čas. Lastnica podjetja in poslovodkinja je ga. Jadranka Jesenik.

Študentska menza je družinsko podjetje, v katerem se vsi zavedajo kako pomembno je pridobiti, zadovoljiti ter obdržati zveste odjemalce, v tem primeru dijake Srednje ekonomsko-poslovne šole, dijake drugih srednjih šol, profesorje ter zunanje obiskovalce. Zato si v podjetju prizadevajo čim boljše spoznati svoje odjemalce, njihove želje in potrebe ter oblikovati ponudbo, ki bo zadovoljila še tako zahtevno željo kupca.

Poslovno sodelujejo z mnogimi dobavitelji, s katerimi imajo korektne odnose, ki temeljijo na zaupanju, dogovoru, promptnosti ter obojestranskem spoštovanju.

Kolikor je možno, v podjetju koristijo ugodnosti plačevanja po predračunu, saj tako dosežejo višje rabate, ki jih spremenijo v dobiček, ali pa odjemalcem ponudijo izdelke po nižji ceni. Ker se ljudje zelo hitro naveličamo istih izdelkov ter nenehno stremimo za nečim novim, si v podjetju prizadevajo, da svojim odjemalcem ponudijo tudi kakšno novost, nove proizvode ali pa enostavno kaj novega, česar še nimajo v svojem prodajnem asortimanu. Tako že leta uspešno pridobivajo nove in zadovoljujejo zveste odjemalce.

Kljub temu da so zadovoljni odjemalci najboljša reklama in da sami poskrbijo za zadostno publiciteto in prepoznavnost podjetja, se v podjetju poslužujejo tudi oglaševanja v različnih medijih.

Prodajni asortiman podjetja Študentska menza je zelo širok v primerjavi s podobnimi gostinskimi lokali, ki nudijo 10 do 15 različnih izdelkov.

Prodajni asortiman podjetja Študentska menza, J.J., s.p., zajema:

- več vrst sendvičev (mali, big, sirov, zimski, pomladni, poletni, E-1, bio-mix),
- več vrst pizzet (pizza šunka-sir, zelenjavna pizza, pizza margherita),
- sladka peciva (čokoladno pecivo, skutino pecivo, pecivo z mareličnim nadevom, z orehi),
- različne vrste čokoladic (Milka, Lillapause, Mars, Snickers, Bounty...),
- ostale sladkarije (lizike, žvečilni gumi, bonboni),
- slani prigrizki (več vrst čipsa Pringels),

- hladne pijače v 0,5 l plastenkah (CocaCola, Fanta, Sprite, sokovi Fruc...),
- hladne pijače v 0.25 l Tetra - Pack embalaži (Fruc, Pingu, Ledeni čaj...),
- točene hladne pijače v 0.33 ali 0.5l plastičnih kozarcih (sokovi z okusom limone, kivija, borovnice, ledenega čaja, breskve, pomarančni sok),
- topli napitki (cappucino, bela kava, mega cappucino, kakav, več vrst čajev),
- sveže sadje (jabolka, pomaranče, banane),

#### **4.1 Predstavitev trženjskega spleta podjetja**

V nadaljevanju predstavljam elemente trženjskega spleta podjetja Študentska menza, J.J., s.p.

##### **4.1.1 P-1 Izdelek**

Izdelek je vsaka »stvar«, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzpodbuditev pozornosti za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1998, 432). Izdelčni splet tako predstavljajo vse skupine izdelkov in artikli, ki jih posamezni prodajalec ponuja kupcem v nakup (Kotler 1998, 434).

Izdelčni splet podjetja Študentska menza s.p. šteje veliko izdelkov. Te lahko razvrstimo v več skupin, ki tvorijo pestro in dovolj široko ponudbo podjetja: razni sendviči, pice, peciva, slani prigrizki, osvežilne pijače, topli napitki, sladkarije, sveže sadje. Vsaka skupina izdelkov zajema več različnih artiklov, ki zadovoljujejo mnoge okuse in potrebe končnih odjemalcev. Večina artiklov pa se lahko dobi v večih različicah. Tako je možno dobiti različne sendviče z dodatki, kot so: šunka, pršut, suha salama, pikantna salama, sir, paradižnik, paprika, melancane, čebula, solata, kisle kumarice. Vsak izdelek ima tako preko deset različic po globini.

Skladnost izdelčnega spleta je po mojem mnenju dokaj visoka. Celotna ponudba podjetja so namreč prehrambeni izdelki, prav tako so vsi artikli dostopni našim odjemalcem po enakih tržnih poteh, na enak način trženja, v tem primeru predvsem z neposrednim trženjem.

Svojo ponudbo podjetje Študentska menza, J.J., s.p., nenehno dopolnjuje, tako da so se od začetka poslovanja širina, dolžina in globina ponudbe bistveno povečale. Na začetku delovanja so kupcem nudili samo nekaj vrst sendvičev in hladno pijačo. Postopoma pa so uvajali še nove artikle, izdelke, ki so se slabše prodajali pa so umaknili iz ponudbe. Tako se je skupini izdelkov večala globina. Sčasoma pa se je ponudba izdelkov začela širiti na nove skupine izdelkov, znotraj katerih se skozi čas dodajajo novi artikli in ukinjajo slabše prodajani.

#### **4.1.2 P-2 Cena**

Študentska menza s.p. s svojo cenovno politiko stremi za mnogimi cilji. Predvsem želi podjetje na trgu cenovno konkurirati izdelkom konkurenčnih podjetij, enakega ali večjega kakovostnega razreda, seveda ob predpostavki, da prodaja artikla še vedno prinaša dobiček. Ker je podjetje Študentska menza, s.p., gostinski obrat, ima cene dane s strani dobaviteljev polizdelkov, tako da ne more vplivati na proizvodne stroške polizdelkov (kruh, salame, siri, moka, pijača). Lahko se samo pogaja z dobavitelji o višini rabata na dani cenik. Seveda pa lahko podjetje bistveno vpliva na lastne proizvodne stroške, ko iz polizdelkov nastanejo končni proizvodi, namenjeni prodaji. Zato podjetje nenehno spremlja ponudbo polizdelkov in izdelkov pri posameznih dobaviteljih ter izbira cenovno najbolj ugodne. Seveda stremi tudi za tem, da kar se da zmanjša lastne proizvodne stroške, saj je končni proizvod lahko le tako cenovno kar najbolj ugoden in konkurenčen.

Študentska menza oblikuje svoje cene na osnovi pribitka. Osnovne cene dobi od dobaviteljev oz. proizvajalcev, nakar doda še pribitek za kritje lastnih stroškov in dobiček. Seveda pa se pred dokončnim oblikovanjem cene izdelka predvidi tudi povpraševanje in preuči konkurenčne cene. V primeru, da so cene podjetja po dodatku pribitka nekonkurenčne, skuša podjetje poiskati bodisi ugodnejšega dobavitelja oz. proizvajalca bodisi uskladiti dogovor glede rabata, ali pa tudi sami znižajo svoj pribitek. V kolikor dogovor ni uspešen, se navadno izdelek izloči iz ponudbe ali pa se pokuša najti alternativo.

Glavno vodilo pri določanju cene izdelkov v podjetju Študentska menza, J.J. s.p. je težnja po tem, da svojim odjemalcem za čim manj denarja ponudijo kar se da največ. To je seveda težko doseči, saj je konkurenca velika, poleg tega pa se majhno podjetje težko primerja z velikimi trgovskimi hišami, kot so na primer Mercator, Interspar in podobne, ki si zaradi svoje široke palete proizvodov lahko privoščijo precej nižje cene prehrambenih izdelkov.

#### *Primerjava cen s konkurenco*

Primerjal bom nekatere cene prehrambenih artiklov podjetja Študentska menza, J.J. s.p., s cenami nekaterih podobnih gostinskih lokalov na območju Kopra. Posebno dijaki so nagnjeni k temu, da radi primerjajo cene v podobnih lokalih in se na podlagi primerjave odločijo za nakup. Zato je cena izdelkov ključnega pomena pri doseganju konkurenčne prednosti.

**Tabela 1** Primerjava cen nekaterih artiklov v podjetju in izbranih konkurentih

Izdelek ( sestavine)	Študentska menza	Buona manjada	Na stopničkah	Fast food Veni
Sendvič (šunka, sir, namaz) - majhen	240,00	300,00	280,00	300,00
Sendvič (šunka, sir, namaz) - velik	300,00	420,00	390,00	400,00
Sendvič (tunin premaz, sir, namaz) – majhen	250,00	320,00	300,00	300,00
Sendvič (tunin premaz, sir, namaz) - velik	300,00	450,00	420,00	420,00
Sendvič (sir, namaz, paradižnik, solata)	250,00	320,00	350,00	350,00
Pizzeta (šunka, sir, pelati, gobice)	150,00	200,00	200,00	200,00
Coca Cola	200,00	220,00	250,00	250,00
Ledeni čaj	150,00	200,00	250,00	250,00
Voda Zala	100,00	150,00	180,00	160,00

Vir: Raziskava cen konkurenčnih podjetij (Buona manjada, Na stopničkah, Fast food Veni)

V tabeli 1 so prikazane cene (v SIT) nekaterih prehrabnih izdelkov podjetja Študentska menza, J.J., s.p., ter konkurentov Buona manjada, Na stopničkah in Fast food Veni. Videti je, da so najnižje cene podjetja Študentska menza, J.J., s.p., najvišje pa v Fast foodu Veni, kar je verjetno pogojeno tudi z lokacijo lokala.

Za takšno cenovno politiko so se v podjetju odločili zato, ker se zavedajo, da so ciljni odjemalci predvsem dijaki in študentje, katerih denarna sredstva so iz dneva v dan bolj omejena. Zato se trudijo, da so njihovi izdelki cenovno ugodni in konkurenčni, saj si bodo le tako zagotovili dolgo in uspešno poslovanje.

#### **4.1.3 P-3 - Tržne poti**

Tržna pot je opredeljena kot skupek medsebojno odvisnih subjektov (posrednikov), ki delujejo z namenom, da pride določena dobrina do končnega porabnika. Odločitve o tržnih poteh so med najbolj kompleksnimi odločitvami in predstavljajo enega največjih izzivov za podjetje. Vsak sistem tržne poti oblikuje različne ravni prodaje in stroškov. Ko podjetje izbere tržno pot, ostane v njej ponavadi kar precejšnje obdobje (Kotler 1996, 525).

Načrtovanje tržnih poti zahteva (Kotler 1996, 531-536):

1. določitev storitev, ki jih želijo odjemalci (količina blaga, čas čakanja, ugodna lokacija, raznolikost izdelkov, storitve za podporo izdelku),
2. določitev ciljev in omejitev tržne poti (cilji v zvezi s tržnimi potmi se spreminjajo z značilnostmi izdelkov, upoštevati moramo prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov, vpliv imajo tudi tržne poti konkurentov),
3. ugotavljanje glavnih alternativ tržne poti;
  - vrsta posrednikov,

- število posrednikov,
  - pogoji in odgovornosti posameznega člana tržne poti.
4. vsako alternativo tržne poti je potrebno oceniti;
- na podlagi ekonomskih kriterijev,
  - kriterijev nadzora,
  - prilagodljivosti.

Gostinska podjetja navadno uporabljajo dve možnosti za prodajo svojih izdelkov. To sta neposredna tržna pot, ki se najpogosteje uporablja v večini gostinskih podjetij, in posredna tržna pot, ki poleg gostinskega podjetja vključuje še posrednika, kateri navadno skrbi za dostavo oz. razpečavo prehrabnih izdelkov.

V podjetju Študentska menza, J.J., s.p., uporabljajo predvsem metodo neposredne tržne poti, v manjšem obsegu pa tudi metodo posredne tržne poti.

#### *Neposredna tržna pot*

Neposredna tržna pot je tista, kjer podjetje Študentska menza, J.J. s.p. ponuja svoje izdelke v gostinskem lokalu v Srednji ekonomsko-poslovni šoli v Kopru, neposredno končnim odjemalcem oz. gostom, v tem primeru dijakom Srednje ekonomsko-poslovne šole, dijakom drugih srednjih šol, študentom in profesorjem ter nekaterim zunanjim obiskovalcem.

Neposredno pot uporabljajo predvsem stalni gostje, kateri lokal dobro poznajo in vsakodnevno kupujejo prehrabne izdelke v gostinskem lokalu.

#### *Posredna tržna pot*

Posredna tržna pot je tista, kjer Študentska menza, J.J., s.p., ponuja svoje izdelke preko posrednikov. V tem primeru je glavni in edini posrednik podjetje Automatic servis, d.o.o, ki izdelke podjetja ponuja v svojih prodajnih avtomatih. Avtomati so postavljeni na različnih prodajnih mestih (avtobusna postaja, kamionski terminal, v Luki Koper), kjer je velik pretok ljudi.

Študentska menza, J.J., s.p., tako ponuja svoje izdelke podjetju Automatic servis, d.o.o, po nekoliko nižji ceni, saj mora tudi posrednik imeti določen dobiček od prodaje. V Študentski menzi, J.J., s.p., so se odločili za tak način posredne prodaje zgolj zaradi večje prepoznavnosti podjetja in deloma zaradi nedopolnjene tržne niše na tem področju. Glavni vir dohodka tako ostaja neposredna prodaja v gostinskem lokalu.



#### **4.1.4 P-4 - Trženjsko komuniciranje**

Četrta prvina trženjskega spleta je trženjsko komuniciranje. Pojmovanje trženjskega komuniciranja je navadno povezano z dvema skrajnostma. Mnogi tržniki namreč enačijo aktivnosti tržnega komuniciranja oz. oglaševanja kar s celotnim trženjem. V drugo skupino pa spadajo tisti, ki menijo, da je trženjsko komuniciranje nepotrebno ter povzroča stroške.

Po Kotlerju se v trženjskem komuniciranju prepletajo naslednji instrumenti (Kotler 1996, 956)

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostjo,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Pri oglaševanju gre za vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Neposredno trženje je komuniciranje z določenimi obstoječimi in ožjimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Pri pospeševanju prodaje lahko govorimo o kratkoročnih dejavnostih za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.

Odnosi z javnostmi in publiciteta zajemajo razne programe za promocijo in ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov. Pri osebnem stiku gre lahko za stik z enim ali več možnimi kupci.

V podjetju Študentska menza, J.J., s.p., se zavedajo, da je trženjsko komuniciranje pomembno, saj z njegovo pomočjo ustvarjajo boljši ugled podjetja, seznanjajo ljudi o novostih in pridobitvah, pospešujejo povpraševanje in večajo zaupanje v podjetje.

V praksi se v podjetju poslužujejo predvsem oglaševanja preko radijskih postaj in tiskanih reklamnih oglasov, ki jih sami pripravljajo. S pomočjo oglaševanja preko radijskih oglasov želijo v podjetju seznaniti potencialne, predvsem pa nove odjemalce, kateri gostinskega lokala še ne poznajo, z lokacijo lokala ter s svojo ponudbo. Oglaševanje poteka preko dveh večjih radijskih postaj: radia Capris in radia Koper.

Oglaševanje preko radia ima svoje prednosti in slabosti. Prednosti se kažejo v nizkih stroških, selektivnosti poslušalcev (vsaka radijska »postaja« ima svoj krog poslušalcev) ter v sami fleksibilnosti medija (oglas lahko spreminjamo malo pred objavo). Slabosti tega medija

so vidne v veliki množici radijskih postaj, poslušalci zaznavajo sporočilo samo »slišno«, prav tako pa je omejena pozornost poslušalstva ter raziskave o velikosti poslušalstva.

Z reklamnimi prospekti in letaki želijo seznaniti obstoječe in morebitne nove odjemalce z novostmi, ki so jih vnesli v svojo ponudbo, prednostmi, ki jih lahko ponudijo, ter lastnostmi, po katerih se razlikujejo od konkurenčnih podjetij. Reklamne letake navadno razobesijo po srednjih šolah v občini Koper (Gimnazija Koper, Srednja kovinarska šola, Srednja frizerska šola), ter v prostorih fakultet (Fakulteta za management, Pedagoška fakulteta Koper), kjer se zadržujejo potencialni odjemalci.

#### **4.1.5 P-5 - Ljudje**

Prodajno osebje je osrednja vez med podjetjem in odjemalci. Zato je za podjetje pomembno, kako zasnuje svojo prodajno ekipo ter razvije cilje, strategije, strukturo, obseg in nagajevanje v zvezi z njo. Organizacije si lahko danes zagotovijo konkurenčnost samo z negovanjem osebnega odnosa z odjemalcem, ki lahko privede do dolgoročnega sodelovanja. Za poslovni uspeh je zato treba najprej pridobiti zvestobo kupca, ki mora biti podprta z ustreznimi izdelki in storitvami, ki zadovoljujejo zahteve odjemalcev in uspešno ter učinkovito tržno pot. Podjetje se mora osredotočiti na kupca in zgraditi poglobljen odnos, v katerem sta odvisna drug od drugega. Če želimo, da kupec ceni odnos in vanj verjame, mora prodajalec zgraditi odnos, ki temelji na osebni ravni, saj je le tako zagotovljeno zadovoljstvo obeh strani.

Nakupna odločitev se sprejema na osnovi poznavanja celotnih stroškov nakupa. Ti stroški ne vsebujejo samo cene izdelkov ali storitev, temveč vključujejo še podporne in poprodajne storitve ter sam odnos med poslovnima partnerjema. Tako je lahko cena zelenega izdelka nižja pri konkurenci, toda če podjetje ponudi kupcu večjo vrednost (prijaznost, ustrežljivost, hitra in zanesljiva dobava...), ima vse možnosti za pridobitev posla.

Tudi v podjetju Študentska menza, J.J., s.p., se zavedajo pomembnosti, ki jo zvestoba kupcev predstavlja za uspešnost podjetja. Zato so kupci in njihove potrebe vedno na prvem mestu. Njihov moto je: »Kupec je kralj«. Prodajno osebje za pultom, kot tudi vodja obrata, skrbijo za to, da so želje kupcev vedno uslišane. Vsi se trudijo, da bi bil odnos s kupci vedno prijazen in pristen. Ker so odjemalci večinoma dijaki Srednje ekonomsko-poslovne šole, je potrebno gojiti poseben odnos, ki temelji na ustrežljivosti in posluhu za želje posameznika. S takim odnosom poskušajo v podjetju sporočiti svojim odjemalcem, da so pomembni kot stranke in da jih ne zanima samo njihov denar. Tako se v podjetju trudijo, da se posvetijo vsakemu posamezniku posebej, prisluhnejo njegovim željam ter ga postrežejo, kar se da hitro.

Seveda pa tak pristop vedno ni mogoč, saj je v gostinskem obratu v času odmorov velika fluktuacija ljudi, tako da je skoraj nemogoče, da bi se vsakemu posamezniku posvetili toliko časa, kot bi si morda želel. Kljub temu, pa prodajno osebje skrbi, da je odnos do strank vedno osebni in korekten. Trudijo se, da stranke dobijo občutek, da so zaželeni, ne glede na to, koliko in kako pogosto kupujejo v njihovem lokalnem okolju.

#### **4.1.6 P-6 - Izvajanje**

Izvajanje ali procesiranje kot 6. prvina marketinškega spleta ima zelo pomembno vlogo pri doseganju zadovoljstva odjemalcev. Vsi zaposleni v podjetju se zato trudijo, da po najboljših močeh ugodijo strankam, s tem da kar najbolje zadovoljijo njihove želje. To dosega tako, da željam in potrebam kupca najprej prisluhnejo. V kolikor se kupec ne zna ali ne more odločiti za nakup katerega izdelka iz ponudbe, mu prodajno osebje svetuje in pomaga pri izbiri. Včasih se namreč zgodi, da se dijaki ne znajdejo v veliki izbiri različnih prehrabnih artiklov. Tako jim prodajno osebje svetuje in poskuša olajšati izbiro s tem, da jim predstavi prodajni asortiman izdelkov in tako skupaj izberejo primeren artikel. Osebje seveda pri tem pazi, da strankam nikoli ne vsiljuje zelenih artiklov, ampak da stranka na koncu izdelek vedno sama izbere. Pomembno je, da kupec dobi občutek, da so njegove želje resnično na prvem mestu.

Ko se stranka odloči za nakup določenega prehrabnega artikla, se prodajno osebje potrdi, da čim hitreje postreže stranko, saj je hitra in učinkovita postrežba pomembna pri doseganju konkurenčne prednosti kot tudi zadovoljstva strank. Kupci namreč neradi čakajo, ampak si želijo, da se jim prodajalec čim hitreje posveti in jim prisluhne ter da sta izbira artikla in nakup opravljena, kar se da hitro. Med tem ko stranka čaka na izvedbo naročila, jo prodajalec povpraša o morebitnih dodatnih željah ter ji včasih ponudi še kak izdelek iz ponudbe, na katerega sama ni pomislila. V kolikor kupec naznani, da ne potrebuje ničesar več, ji prodajalec še enkrat ponovi prejeto naročilo ter izstavi račun. Nato stranko prijazno postreže in ji preda kupljene izdelke. Na koncu se prodajalec prijazno zahvali za nakup ter povabi k naslednjemu obisku. Tako vsak odjemalec začuti, da je pomemben za prodajalca ter da z veseljem ustreže njegovim željam.

Ker se podjetje Študentska menza, J.J., s.p., ukvarja s pripravo in prodajo hitro pripravljene hrane, je čistoča in snažnost bistvenega pomena za uspešno poslovanje podjetja. Zato se vsi zaposleni trudijo, da je prodajni prostor vedno čist in pospravljen. Prav tako mora osebje skrbeti za lastno urejenost. Ker so prodajalci nenehno v stiku s prehrabnimi izdelki, je zelo pomembno, da so oblačila vedno čista, prav tako morajo skrbeti za čistočo rok, saj si

ne želijo, da bi prišlo do okužb hrane in s tem težav z odjemalci. Ker prodajno osebje rokuje tako s hrano kot tudi z denarjem, so v podjetju poskrbeli za posebne prijemale, s katerimi jemljejo prehrabene izdelke iz opekačev ali pečic. Tako se izognejo temu, da z rokami najprej prijemajo denar, nato pa še prehrano.

#### ***4.1.7 P-7 - Fizični dokazi***

Med fizične dokaze uvrščamo vse tisto, kar kupec zazna s čutili. Govorimo lahko o prodajalni kot celoti, torej o sami opremljenosti prodajnega prostora, razporejenosti inventarja (mize, stoli) ter tudi o samem vzdušju v lokalu.

Vodstvo podjetja se zaveda pomembnosti fizičnih dokazov, zato stremi k nenehnemu dopolnjevanju in posodabljanju tako notranjosti lokala, prodajnega prostora, kot tudi strojev in naprav, ki so potrebni za opravljanje dejavnosti. Da bi se stranke v lokalu počutile prijetno, se vsi zaposleni trudijo, da je prostor, v katerem se stranke zadržujejo, vedno čist in urejen. Za to so poskrbeli, da je v jedilnem prostoru, kjer se zadržujejo kupci, dovolj košev za smeti, kamor lahko stranke odvržejo embalažo. Vendar je kljub temu potrebno večkrat dnevno jedilni prostor pospraviti in počistiti smeti in embalažo. Čistoča je namreč ključnega pomena pri doseganju dobrega počutja in zadovoljstva odjemalcev. V nesnažnem prostoru se kupci ne počutijo prijetno in se zato tudi neradi v njem zadržujejo.

Prav tako je za dobro počutje odjemalcev pomembna razporeditev miz in stolov v jedilnem prostoru. Le-ti so razporejeni tako, da so lahko dostopni ter omogočajo nemoten prehod do prodajnega pulta. V podjetju si prizadevajo, da bi razširili jedilni prostor in dodali še nekaj miz, kar bi omogočilo, da zaradi pomanjkanja miz dijaki ne bi odhajali iz lokala, temveč bi se v času odmorov zadrževali v njem.

Ker je prijetno počutje v lokalu zelo pomembno, je v lokalu veliko zelenih rastlin, ki zapolnijo prostor in ga naredijo bolj prijetnega in domačega. Seveda je za prijetno vzdušje pomembna tudi glasba, zato v lokalu skrbijo za to, da se med obratovalnim časom vrti glasba, ki je po okusu odjemalcev, torej dijakov srednjih šol. Le ti imajo tudi možnost, da sami prinesejo priljubljeno glasbo na kaseti ali CD-ju.

Poleg tega so v jedilni prostor namestili še televizijo, kjer občasno predvajajo razne prenose tekem ali dirk, ki v lokal pritegnejo mnoge športne navdušence. V času, ko je obisk lokala manjši, pa predvajajo različne filme, s katerimi poskušajo v lokal pritegniti tiste dijake, ki jim je bodisi odpadel pouk, bodisi tiste, ki imajo proste ure. S tem poskrbijo, da je v lokalu vedno živahno in prijetno.

Da bi dosegali prepoznavnost in ugled lokala so poskrbeli tudi za primerne delovne uniforme zaposlenih. V ta namen so priskrbeli vsakemu prodajalcu primerno delovno obleko ter kapo z logotipom in imenom lokala.

Da bi svojim odjemalcem olajšali izbiro prehrambenih in drugih artiklov, so v lokalu nameščeni tudi ceniki s slikami posameznih artiklov. S tem so kupcem omogočili, da že predhodno vedo, katere artikle lahko v lokalu kupijo. Tako si kupec še pred prihodom do prodajnega pulta ustvari predstavo o tem, kaj bo kupil. To v nadaljevanju bistveno zmanjša gnečo za prodajnim pultom in sam čas postrežbe.

## **5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV**

### **5.1 Cilji raziskave**

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, kako so odjemalci zadovoljni s trženjskem spletom podjetja, torej s ponudbo, cenami, kvaliteto izdelkov, lokacijo in gostinskim prostorom, prodajnim osebjem ter urejenostjo lokala. Z raziskavo sem skušal dobiti tudi informacije o tem, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kupcev, kako poslovni odnosi med osebjem in kupci vplivajo na zadovoljstvo, kaj storijo odjemalci v primeru nezadovoljstva in kaj bi odjemalci v lokalu še spremenili.

### **5.2 Metodologija raziskovanja**

Tržno raziskavo sem izvedel s pomočjo anketnih vprašalnikov, s katerimi sem pridobil primarne podatke. Pridobljene podatke sem obdelal z metodo analize, ugotovitve pa izvedel z metodo sinteze, in sicer s povzemanjem ugotovitev iz teoretičnega dela.

### **5.3 Vzorčenje**

Vzorec za tržno analizo sestavljajo naključno izbrani dijaki in profesorji Srednje ekonomsko-poslovne šole v Kopru in stranke gostinskega lokala. V vzorec sem zajel 200 ljudi, 78 moških in 122 žensk. Anketirani se razlikujejo tako po spolu, starosti, kot tudi po dokončani izobrazbi in pogostosti nakupov v lokalu. V anketi so zajeti ljudje starosti od 14 pa do 57 let. Raziskavo sem opravil v času od 5.09.2005 do 5.10.2005

### **5.4 Opis anketnega vprašalnika**

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 8 vprašanj, s katerimi sem ugotavljal:

1. zadovoljstvo anketiranih z izbiro artiklov, kakovostjo, ponudbo, cenami, prijaznostjo in ustrežljivostjo osebja, način plačila in urejenost prodajalne,
2. kako pomemben je prijazen in korekten odnos osebja do kupcev,
3. kako pogosto anketirani kupujejo v gostinskem lokalu,
4. kaj bi anketirani v gostinskem lokalu spremenili ali izboljšali,
5. kateri so glavni razlogi, da se anketirani vračajo v gostinski lokal,
6. kakšen je njihov spol, starost.

#### 5.4.1 Potek anketiranja

Anketiranje sem izvajal v času od 5.09.2005 do 5.10.2005 v gostinskem lokalu Študentska menza J.J., s.p., med delovnim časom, in sicer med 8. in 16. uro. Stranke, ki so obiskale prodajalno, sem prosil, da izpolnijo anketni vprašalnik in ga vrnejo na blagajni. Anketiranje je potekalo anonimno. Anketo so izpolnjevali tako dijaki kot tudi profesorji srednje Ekonomsko-poslovne šole ter drugi zunanji obiskovalci. Anketiranje je potekalo brez težav, v času treh tednov. Za popostritev in v zahvalo za izpolnjeni vprašalnik sem vsakemu anketirancu ponudil brezplačni osvežilni napitek.

#### 5.4.2 Predstavitve rezultatov anketnega vprašalnika

V nadaljevanju predstavljam rezultate anketnih vprašalnikov.

**1. vprašanje:** Ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki v Študentski menzi.

**Tabela 2** Prikaz povprečne ocene zadovoljstva v gostinskem lokalu

DEJAVNIKI PRODAJALNE	OCENE ZADOVOLJSTVA					POVPREČNA OCENA
	5	4	3	2	1	
izbira izdelkov	136	34	12	10	8	4,4
cene izdelkov	166	25	6	3	0	4,8
kakovost ponudbe	149	23	19	6	3	4,5
prijaznost prodajnega osebja	153	27	8	3	9	4,6
ustrežljivost prodajnega osebja	174	14	12	0	0	4,8
čistoča lokala	161	19	18	0	2	4,7
urejenost prodajalne	96	38	29	27	10	3,9

Komentar:

Zadovoljstvo z omenjenimi dejavniki so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do pet, in sicer: 1-zelo nezadovoljen, 5-zelo zadovoljen.

Skupno število vseh anketiranih oseb je bilo 200. Večina anketiranih so bili dijaki Srednje ekonomsko-poslovne šole, nekaj je bilo dijakov drugih srednjih šol, anketo pa so izpolnjevali tudi profesorji.

Iz tabele lahko razberemo, da so odjemalci najbolj zadovoljni s cenami in ustrežljivostjo osebja (povprečna ocena je 4.8). Kar 87 odstotkov vseh anketiranih obiskovalcev je z ustrežljivostjo prodajnega osebja zelo zadovoljnih, 13 odstotkov uporabnikov je zadovoljnih in srednje zadovoljnih, nezadovoljen pa ni bil nobeden od anketiranih, kar je zelo vzpodbuden podatek.

Najmanjše zadovoljstvo anketiranih se kaže v urejenosti prodajalne (povprečna ocena je 3,9). 14,5 odstotkov anketiranih ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih z urejenostjo, 13,5

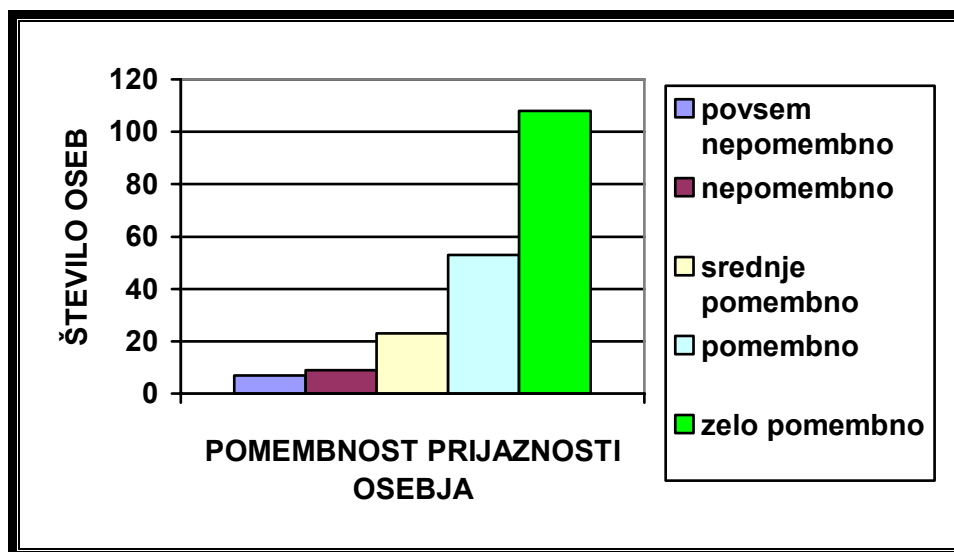
odstotkov je manj zadovoljnih, 5 odstotkov zelo nezadovoljnih, le 48 odstotkov odjemalcev pa je z urejenostjo prodajnega prostora zelo zadovoljnih.

**2. vprašanje:** Kako pomembno je za vas prijazno prodajno osebje?.

**Tabela 3** Pomembnost prijaznosti prodajnega osebja za kupce

KAKO POMEMBNO JE ZA VAS PRIJAZNO PRODAJNO OSEBJE?	ŠTEVILO OSEB	ŠTEVILO OSEB V %
povsem nepomembno	7	3,5
nepomembno	9	4,5
srednje pomembno	23	11,5
pomembno	53	26,5
zelo pomembno	108	54
<b>SKUPAJ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Slika 1** Pomembnost prijaznosti prodajnega osebja za odjemalce



Iz raziskave sem s pomočjo anketnega vprašalnika ugotovil, da 54 % vseh anketiranih meni, da je prijaznost prodajnega osebja zelo pomembna. 53 oseb (26,5 %) je bilo mnenja, da je prijaznost prodajalcev pomembna. Le 4,5 % anketiranih je bilo mnenja, da je prijaznost nepomemben dejavnik, 3,5 % anketiranih pa meni, da je prijaznost povsem nepomembna.

**3. vprašanje:** Kateri je glavni razlog, da se vračate v gostinski lokal Študentska menza, J.J., s.p.?



**Tabela 4** Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev

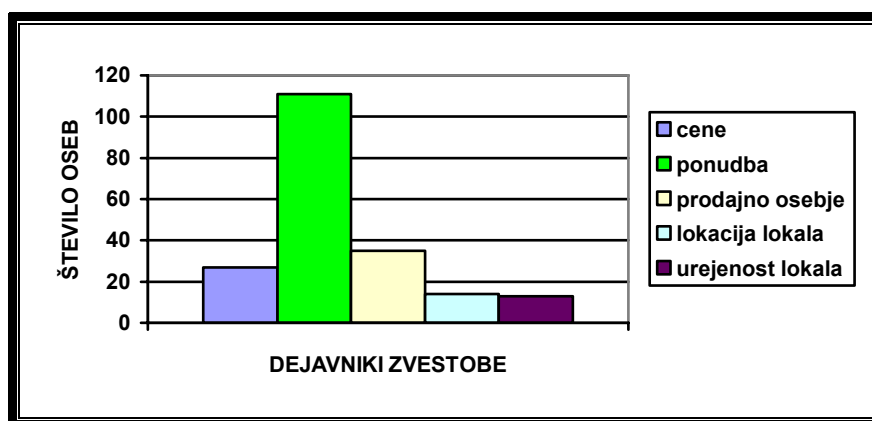
	Moški (f)	Moški (f%)	Ženske (f)	Ženske (f%)	Skupaj (f)	Skupaj (f%)
cene	9	12,3	18	14,2	27	13,5
ponudba	43	58,9	68	53,5	111	55,5
prodajno osebje	7	9,6	28	22,0	35	17,5
lokacija lokala	11	15,1	3	2,4	14	7,0
urejenost lokala	3	4,1	10	7,9	13	6,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Komentar:

Od anketirancev sem poskušal izvedeti, kateri je glavni razlog, da se vračajo v gostinski lokal Študentska menza, Jadranka Jesenik, s.p.

Iz rezultatov anket je razvidno, da 53.5 % vseh žensk meni, da je glavni razlog ponudba izdelkov, 22 % anketiranih obiskovalk se vrača zaradi prodajnega osebja, 18 % pa zaradi cen. Najmanj anketiranih obiskovalk se vrača zaradi urejenosti lokala (7.9 %) in lokacije lokala (2,4 %). Največ moških, (58,9 %) je kot glavni razlog za ponovni obisk prav tako navedlo ponudbo, 15 % anketiranih se vrača zaradi lokacije lokala, 12,3 % obiskovalcev najbolj prepriča cena artiklov. Najmanj anketiranih se v prodajalno vrača zaradi prodajnega osebja (9.6 %) ter urejenosti lokala (4,1 %).

**Slika 2** Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo



Slika 2 prikazuje, da je večina (kar 55,5 %) anketiranih obiskovalcev navedlo ponudbo kot glavni razlog, da se vračajo v gostinski lokal Študentska menza, J.J. s.p.

17.5 % anketiranih je kot glavni razlog za ponovni obisk navedlo prijazno prodajno osebje, 13 % cene. Najmanjši delež obiskovalcev se za ponovni nakup odloča zaradi lokacije lokala (7 %) in urejenosti lokala (6.5 %).

#### 4. vprašanje: Kako reagirate, če s te s čim v prodajalni nezadovoljni?

**Tabela 5** Reakcije gostov v primeru nezadovoljstva

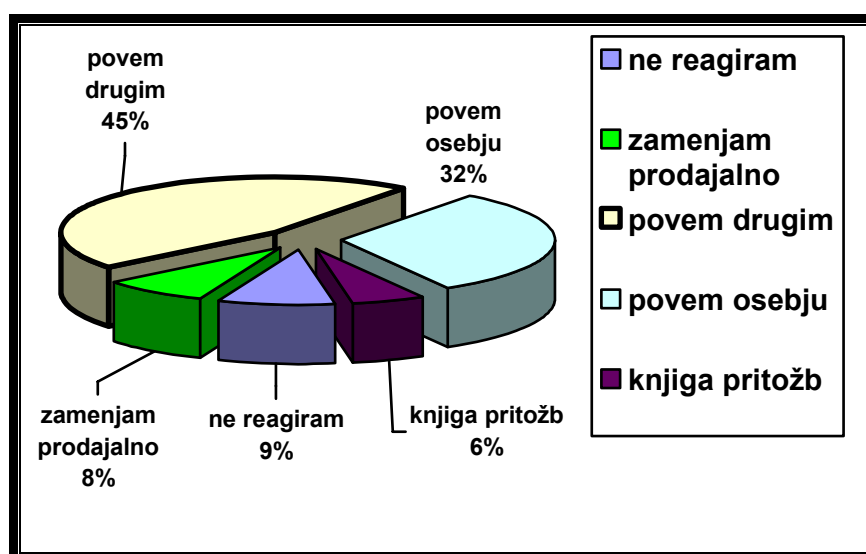
KAKO REAGIRATE OB NEZADOVOLJSTVU?	Moški (f)	Moški (f%)	Ženske (f)	Ženske (f%)	Skupaj (f)	Skupaj (f%)
ne reagiram	7	9,6	11	8,7	18	9,0
zamenjam prodajalno	9	12,3	7	5,5	16	8,0
povem o svoji izkušnji drugim	25	34,2	67	52,8	92	46,0
povem prodajnemu osebju	30	41,1	33	26,0	63	31,5
zahtevam knjigo pritožb	2	2,7	9	7,1	11	5,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>73</b>	<b>78,1</b>	<b>127</b>	<b>85,8</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Komentar:

Večina anketiranih žensk (52,8 %) pravi, da v primeru nezadovoljstva o svoji slabi izkušnji povedo drugim. 26 % anketiranih obiskovalk svojo slabo izkušnjo posreduje prodajnemu osebju. 8,7 % anketiranih ob nezadovoljstvu sploh ne reagira, kar 5,5 % pa v primeru nezadovoljstva raje zamenja lokal. Knjigo pritožb pa zahteva le 7,1 % anketiranih obiskovalk.

Nekoliko drugačen pristop imajo moški: 41,1 % anketiranih v primeru nezadovoljstva svojo negativno izkušnjo zaupajo prodajnemu osebju, 34,2 % o svoji izkušnji pripovedujejo drugim, kar 12,3 % anketiranih pa v takšnih primerih zamenja prodajalno. Knjigo pritožb zahteva le 2,7 % anketiranih obiskovalcev.

**Slika 3** Grafični prikaz reakcij odjemalcev v primeru nezadovoljstva



Slika 3 prikazuje, kako odjemalci reagirajo v primeru nezadovoljstva, tako moški kot ženske.

Večina anketirancev, kar 46 %, svojo negativno izkušnjo zaupa drugim ljudem, 31,5 % vseh anketiranih to pove prodajnemu osebju, 9,5 % pa na negativno izkušnjo sploh ne reagira.

Rezultati so tudi pokazali, da zelo malo gostov ob nezadovoljstvu zamenja gostinski lokal. V mojem primeru je takšnih oseb le 8 %.

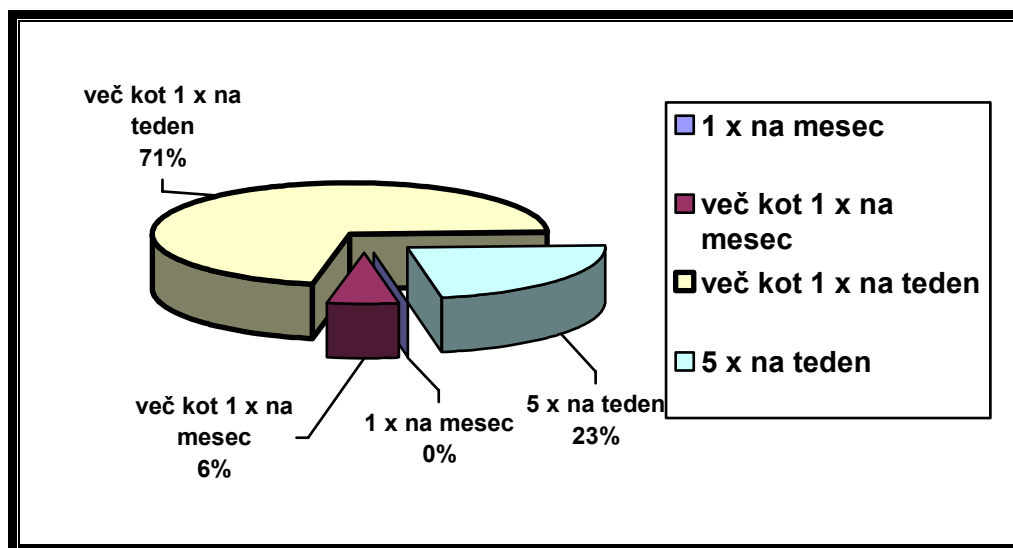
Prav tako so redki tisti gostje, ki ob nezadovoljstvu zahtevajo knjigo pritožb, v tem primeru le 5,5 % vseh anketiranih oseb.

### 5. vprašanje: Kako pogosto kupujete v gostinskem lokalu Študentska menza, J.J.,s.p.?

**Tabela 6** Pogostost nakupov v gostinskem lokalu

KAKO POGOSTO KUPUJETE V LOKALU ŠTUDENTSKA MENZA?	ŠTEVILO OSEB	ŠTEVILO OSEB V %
1 x na mesec	0	0
vsaj 1 x na teden	12	6
več kot 1 x na teden	143	72
5 x na teden	45	23
<b>SKUPAJ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Slika 4** Grafični prikaz pogostosti nakupov



Vse osebe, ki so bile vključene v anketiranje, so bolj ali manj redne stranke lokala Študentska menza, J.J., s.p., in jih prodajno osebje dokaj dobro pozna.

S tem vprašanjem sem hotel izvedeti, kako pogosto te osebe kupujejo v lokalu, ali ga pa vsaj obiščejo. Na izbiro so imeli štiri odgovore, in sicer da v prodajalni kupujejo 1 x na mesec, vsaj 1 x na teden, več kot 1 x na teden ali 5 x na teden.

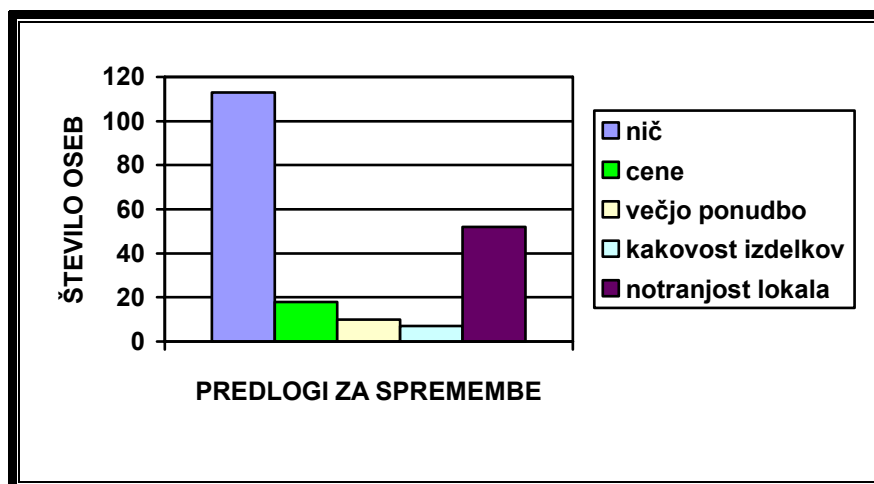
Iz slike 4 je razvidno, da 6 % anketiranih nakupuje v gostinskem lokalu vsaj 1 x na teden, 23 % 5 x na teden, največ anketiranih, kar 72 % pa v lokalu kupujejo več kot 1 x na teden. Med slednjimi so tudi taki, ki prihajajo v lokal vsak dan, vendar ni nujno, da tudi kaj kupijo.

**6. vprašanje:** Kaj bi Vi spremenili v lokalu Študentska menza, J.J., s.p.?

**Tabela 7** Predlogi anketirancev za spremembe v lokalu

KAJ BI VI SPREMENILI V LOKALU ŠTUDENTSKA MENZA?	MOŠKI	ŽENSKE	SKUPAJ %
nič	41	72	56,5
cene	6	12	9
večjo ponudbo	3	7	5
kakovost izdelkov	2	5	3,5
notranjost lokala	21	31	26
<b>SKUPAJ</b>	<b>73</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

**Slika 5** Grafični prikaz predlogov anketirancev



Komentar:

S šestim vprašanjem sem želel ugotoviti, kaj bi gostje spremenili v lokalu Študentska Menza, J.J., s.p. Na izbiro so imeli 5 možnih odgovorov: nič, cene, večjo ponudbo, kakovost izdelkov, notranjost lokala. Dovolil sem tudi možnost, da anketirani sami napišejo, kaj bi spremenili.

Slika 5 prikazuje, da je kar 56,5 % anketiranih oseb odgovorilo, da v lokalu Študentska menza, J.J., s.p., ne bi spremenili ničesar. Nekateri od njih so še dodali, da so z lokalom popolnoma zadovoljni, saj vedno dobijo to, kar želijo.

26 % jih je odgovorilo, da bi spremenili notranjost lokala. Navedli so, da bi zamenjali predvsem jedilne mize in stole ter notranjo razporeditev le teh, s čimer bi dosegli lepši izgled prodajalne.

9 % anketiranih bi spremenilo cene, 5 % bi povečalo ponudbo izdelkov, le 3,5 % pa bi izboljšalo kakovost izdelkov.

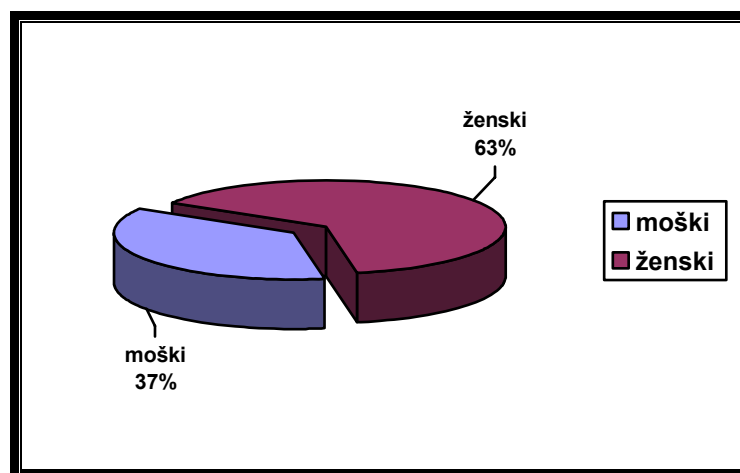
Glede na to, da večina anketiranih obiskovalcev lokala ne bi spremenila ničesar, lahko sklepam, da so ljudje v glavnem zadovoljni z lokalom in da nimajo večjih pripomb.

## 7. vprašanje: Spol

**Tabela 8** Spol anketiranih oseb

SPOL	ŠTEVILO OSEB	ŠTEVILO OSEB V %
Moški	73	36,5
Ženske	127	63,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**Slika 6** Grafični prikaz anketirancev po spolu



Komentar:

V raziskavi je sodelovalo 37 % oseb moškega spola in 63 % oseb ženskega spola. Glede na to, da je v raziskavi sodelovalo več žensk kot moških, lahko sklepam, da so ženske pogostejše obiskovalke lokala.

## 8. vprašanje: Starost

**Tabela 9** Starost anketiranih oseb

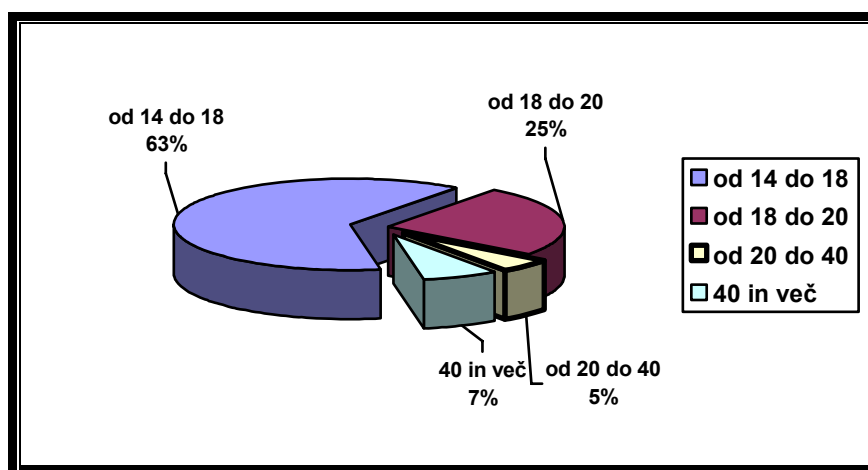
STAROSTNE SKUPINE	Moški (f)	Moški (f%)	Ženske (f)	Ženske (f%)	Skupaj (f)	Skupaj (f%)
od 14 - 18	47	64	79	62	126	63,0
od 18 - 20	16	22	34	27	50	25,0
od 20 - 40	3	4	7	6	10	5,0
40 in več	7	10	7	6	14	7,0
<b>SKUPAJ</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Komentar:

Kar 64 % anketiranih moških spada v starostno skupino od 14 do 18 let. 22 % moških spada v skupino od 18 pa do 20 let, 10 % anketiranih moških spada v starostno skupino nad 40 let. Najmanj anketiranih pa je starih med 20 in 40 let.

Prav tako največ žensk, in sicer 62 %, spada v starostno skupino od 14 do 18 let. 25 % anketiranih spada v starostno skupino od 18 do 20 let. 7 anketiranih obiskovalk je starih med 20 in 40 let, 7 anketiranih pa več kot 40 let.

**Slika 7** Grafični prikaz anketirancev po starosti



Največ anketirancev, 63 % spada v starostno skupino od 14 do 18 let. 28 % jih spada v starostno skupino od 18 do 20 let, 7 % anketiranih spada v starostno skupino 40 let in več, najmanj uporabnikov pa v starostno skupino od 20 do 40 let.

## 6 SKLEP

Sodobno tržno gospodarstvo, privatizacija in močna konkurenca povzročajo številne velike in nagle spremembe na trgu. Vsakodnevno se ustanavlja veliko število podjetij, katerih lastniki, ki so običajno samostojni podjetniki ali pa ustanovitelji družbe z omejeno odgovornostjo, želijo s svojim malim ali srednje velikim podjetjem prodreti na bolj ali manj zasičeno tržišče. Tu se srečujejo z veliko konkurenco in neizprosnim bojem za obstanek. Mnoga podjetja pa niso dovolj dobro pripravljena na konkurenčni boj, zato ni nič neobičajnega, če gre podjetje po letu ali dveh poslovanja v stečaj. Redka podjetja, ki se z leti končno prebijejo iz »rdečih števil« in začnejo poslovati z dobičkom, pa se morajo znati prilagajati hitrim spremembam na tržišču in slediti sodobnim trendom poslovanja.

Pred 18. leti je bilo podjetje Študentska menza, Jadranka Jesenik, s.p., prav tako eno izmed mnogih malih podjetij, ki si je začelo utirati pot na trgu. Vodstvo podjetja se je v letih poslovanja naučilo pomembnosti konkurenčnega boja kot tudi zadovoljstva odjemalcev, saj so nenazadnje odjemalci tisti, ki odločajo o rasti ali propadu določenega podjetja.

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti vodstvu podjetja celovit vpogled v področje zadovoljstva odjemalcev, kar jim bo v nadaljevanju omogočalo boljše razumevanje le teh in sprejemanje odločitev, ki bodo v korist odjemalcem, kot tudi lastnikom podjetja. Hkrati pa sem želel predstaviti marketinški splet podjetja, ki je ključnega pomena pri zadovoljevanju potreb odjemalcev ter pomemben dejavnik pri doseganju konkurenčne prednosti podjetja.

V podjetju do sedaj še niso uporabili anketnega vprašalnika za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev. To je bil tudi eden izmed razlogov, da je eden izmed ciljev diplomske naloge proučiti zadovoljstvo odjemalcev s trženjskim spletom podjetja.

Tržno raziskavo sem izvedel s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim sem želel ugotoviti, kako so odjemalci zadovoljni s ponudbo, cenami izdelkov, kvaliteto prodajnega asortimana, prodajnim osebjem, lokacijo ter urejenostjo gostinskega lokala. Zanimalo me je tudi, kateri so tisti dejavniki, ki bistveno vplivajo na zvestobo odjemalcev, ter reakcije odjemalcev v primeru nezadovoljstva. Prav tako sem hotel izvedeti, kaj bi odjemalci v gostinskem lokalu Študentska menza, J.J., s.p., spremenili in kako poslovni odnosi med prodajnim osebjem in odjemalci vplivajo na zadovoljstvo le teh.

Pred anketiranjem sem postavil pet hipotez, ki sem jih želel z raziskavo dokazati in potrditi oziroma ovreči. Predpostavljam, da so odjemalci zadovoljni s ponudbo (izbiro izdelkov), cenami in kvaliteto ter s prodajnim osebjem, nezadovoljni pa z urejenostjo

prodajalne. Hipoteza se delno potrdi, saj smo z raziskavo ugotovili, da so bili odjemalci zadovoljni s ponudbo, kvaliteto in prodajnim osebjem, nezadovoljni pa niso bili le z lokacijo temveč tudi s prodajnimi cenami izdelkov, kljub temu da so cene artiklov podjetja Študentska menza, J.J., s.p., zelo konkurenčne in najnižje v primerjavi s cenami podobnih lokalov.

Predpostavljam, da na zvestobo odjemalcev najbolj vplivata ponudba in prijazno prodajno osebje. Hipoteza se potrdi, saj smo z raziskavo ugotovili, da je ponudba glavni razlog, da se stranke vračajo v prodajalno, zelo pomembno pa je tudi prijazno prodajno osebje.

Predpostavljam, da so primerni poslovni odnosi z odjemalci pomemben dejavnik, ki vpliva na zvestobo. Tudi ta hipoteza se potrdi, saj smo z raziskavo ugotovili, da so primerni poslovni odnosi pomemben dejavnik, ki vpliva na zvestobo odjemalcev.

Predpostavljam, da v primeru nezadovoljstva odjemalci zamenjajo gostinski lokal. Ta hipoteza se ne potrdi, saj smo z raziskavo ugotovili, da ob nezadovoljstvu večina anketiranih o svoji slabi izkušnji pove drugim osebam oziroma prodajnemu osebju.

Predpostavljam, da bi odjemalci spremenili in posodobili notranjost gostinskega lokala ter izboljšali kvaliteto izdelkov. Hipoteza se delno potrdi, saj smo z raziskavo ugotovili, da bi anketiranci sicer res spremenili in posodobili notranjost gostinskega lokala, vendar se je večina anketiranih tudi strinjala, da so izdelki v ponudbi dovolj kakovostni.

Iz rezultatov tržne raziskave je razvidno, da so odjemalci podjetja Študentska menza, J.J., s.p., na splošno najbolj zadovoljni s cenami prodajnega asortimana in prijaznostjo ter ustrežljivostjo prodajnega osebja, vendar se v prodajalno v glavnem vračajo zaradi pestre izbire izdelkov. Ponudba je torej glavni dejavnik, ki vpliva na zvestobo odjemalcev, čeprav se brez prijaznega osebja, primernih cen in kvalitetnih izdelkov ljudje verjetno ne bi vračali v gostinski lokal.

Spremljanje zadovoljstva odjemalcev je proces, ki v vseh podjetjih še vedno ni samoumeven. Z rezultati zadovoljstva smo ugotovili kako naj podjetje ravna v prihodnje, prav tako so rezultati lahko koristne smernice pri sprejemanju poslovnih odločitev in določanju strategije poslovanja. Rezultati nakazujejo priložnosti, ki bi jih podjetje lahko izkoristilo in probleme, ki bi se lahko pojavili v primeru nespremljanja zadovoljstva. Zato je merjenje zadovoljstva odjemalcev nujno za uspešno nastopanje podjetja na trgu.



## LITERATURA

- Bateson, E. G. John. 1999. *Managing services marketing*. Orlando: HaRCOURT Brace College Publishers.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dibb, Sally. 1996. *The market segmentation workbook*. London: Routledge.
- Dubrovski, Drago. 1997. *Model potrošnikovega zadovoljstva*. Ljubljana: Slovenska ekonomska revija 48 (5), 33.
- Dubrovski, Drago. 2000. *Izbrani vidiki mednarodnega poslovanja in financ za mala podjetja*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo
- Habjančič, Darja, Ušaj, Tanja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce okovnih besedil*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotnik, Drago. 1991. *Prodajna politika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. I. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Meffert, Heribert. 1994. *Marketing-Management: Analyse, Strategie, Implementierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana : Gospodarski vestnik.
- Rafiq, Mohammed. 1995. *Using the 7Ps as the generic marketing mix*. Marketing intelligence and planning: MBC University press.
- Roger, Thomas. 1993. *The valuation of brand*. Amsterdam: Marketing and research today.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper. Visoka šola za management.
- Snoj, Boris. 1992. *Trženje : splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Tavčar, I. Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Thomson, Kevin M.. 1990. *The employee revolution: corporate international marketing*. London: Pitman.

## **VIRI**

Interna gradiva podjetja Študentska menza, Jadranka Jesenik, s.p.

Pravilnik o higieni živil ( Uradni list RS št. 60/02).

## **PRILOGE**

### **Priloga A Anketni vprašalnik**

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem študent Fakultete za Management v Kopru in opravljam raziskavo o zadovoljstvu odjemalcev v gostinskem lokalu Študentska menza, Jadranka Jesenik, s.p.. Ker so vaši odgovori zelo pomembni za izid raziskave, vas prosim, da na vprašanja odgovarjate pošteno ter podate svoje lastno mnenje.

1. Ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki v Študentski menzi po naslednjih kriterijih.

5 - zelo zadovoljen,

4 - zadovoljen,

3 - srednje zadovoljen,

2 - nezadovoljen,

1 - zelo nezadovoljen.

DEJAVNIKI PRODAJALNE	OCENA ZADOVOLJSTVA				
	5	4	3	2	1
Izbira izdelkov					
cene izdelkov					
kakovost ponudbe					
prijaznost prodajnega osebja					
ustrežljivost prodajnega osebja					
čistoča lokala					
urejenost lokala					

2. Kako pomembno je za vas prijazno prodajno osebje?

- zelo pomembno,
- pomembno,
- srednje pomembno,
- nepomembno,
- povsem nepomembno.

3. Kateri je glavni razlog, da se vračate v gostinski lokal Študentska menza, J.J., s.p.?

- cene,
- ponudba,
- prodajno osebje,
- urejenost lokala,
- lokacija lokala.

4. Kako reagirate, če s te z nečim v prodajalni nezadovoljni?

- zahtevam knjigo pritožb,
- povem prodajnemu osebju,
- povem drugim,
- zamenjam prodajalno,
- ne reagiram.

5. Kako pogosto kupujete v gostinskem lokalu Študentska menza, J.J., s.p.?

- 5 x na teden,
- več kot 1 x na teden,
- 1 x na teden,
- 1 x na mesec,

6. Kaj bi vi spremenili v lokalu Študentska menza, J.J., s.p.?

- ponudbo izdelkov,
- kakovost izdelkov ,
- cene,
- notranjost lokala,
- nič.

7. Spol

- moški,
- ženski.

8. Starost

- od 14 do 18,
- od 18 do 20,
- od 20 do 40,
- 40 in več.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.