

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

SLAĐANA KONDIĆ



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV NA  
IZBRANEM BENCINSKEM SERVISU

Sladana Kondić

Koper, 2015

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič



## **POVZETEK**

Potrošniki so tisti, ki se odločajo, kje bodo opravili nakup, zato je za sodobna podjetja z vedno večjo konkurenco na trgu zelo pomembno, kako bodo zadovoljila svoje potrošnike. Zadovoljstvo potrošnikov načeloma vodi do večjega dobička in večje uspešnosti poslovanja podjetja. Podjetja, ki izpolnijo potrošnikova pričakovanja, njihove želje in potrebe, so na dobri poti do zadovoljnega in zvestega potrošnika. Zaključna projektna naloga vsebuje tržno raziskavo o zadovoljstvu potrošnikov s ponudbo izdelkov in storitev, ki jih nudi bencinski servis Petrol Kranj - Labore. Ugotovili smo, da so kupci na splošno zadovoljni z bencinskim servisom ter tudi, kako so zadovoljni s posameznimi dejavniki na bencinskem servisu. S tem smo potrdili zastavljeno hipotezo o zadovoljstvu potrošnikov z izbranim BS v Kranj - Labore.

*Ključne besede:* marketing, potrošniki, zadovoljstvo potrošnikov, BS Petrol Kranj – Labore.

## **SUMMARY**

It is customers who take the decision where to make their purchases; therefore, it is highly important how modern enterprises encountering increasing market competition will satisfy their customers. Customer satisfaction leads to increased profits and better business performance. Those enterprises which manage to meet customers' expectations, their wishes and needs are on a good way to get satisfied and loyal customers. The final project assignment includes a market research on customer satisfaction with the service station Petrol Kranj – Labore. We have concluded that customers are generally satisfied with the service station. By measuring their satisfaction on the basis of particular factors at the service station, we have confirmed the set hypothesis on customer satisfaction with the selected service station located at Kranj – Labore.

*Keywords:* marketing, customers, customer satisfaction, service station Petrol Kranj – Labore.

UDK: 658.89:656.062(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Draganu Kesiču za pomoč in nasvete pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Zahvaljujem se tudi svoji družini za vso podporo v času študija.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu .....	3
<b>2</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>4</b>
2.1	Vloga in pomen marketinga .....	4
2.2	Blagovna znamka v marketingu .....	5
2.2.1	Vloga in pomen blagovne znamke .....	6
2.2.2	Značilnosti blagovne znamke .....	7
<b>3</b>	<b>Potrošniki</b> .....	<b>13</b>
3.1	Pojem potrošnika .....	13
3.2	Vrste potrošnikov in njihove značilnosti .....	13
<b>4</b>	<b>Zadovoljstvo potrošnikov</b> .....	<b>15</b>
4.1	Opredelitev zadovoljstva potrošnikov .....	15
4.2	Pomen zadovoljstva potrošnikov za poslovanje podjetja .....	15
4.3	Pričakovanja potrošnikov .....	16
4.4	Nezadovoljstvo .....	17
<b>5</b>	<b>Empirični del – raziskava o zadovoljstvu potrošnikov na petrolovem BS Kranj - Labore</b> .....	<b>19</b>
5.1	Predstavitev podjetja Petrol d. d. ....	19
5.2	Raziskava o zadovoljstvu potrošnikov s ponudbo Petrolovega BS Kranj - Labore ..	23
5.3	Rezultati raziskave .....	23
5.4	Ugotovitev raziskave in potrditev ali zavračanje hipoteze .....	29
5.5	Predlogi za nadaljnji razvoj .....	30
<b>6</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>31</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>33</b>
	<b>Priloga</b> .....	<b>35</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke.....	10
Preglednica 2: Prednosti blagovne znamke za porabnika in ponudnika .....	12

## SLIKE

Slika 1: Struktura blagovne znamke .....	8
Slika 2: Vrste blagovnih znamk .....	9
Slika 3: Prvi bencinski servis v Novem mestu.....	20
Slika 4: Pogostost obiskov BS Kranj - Labore .....	23
Slika 5: Glavni razlogi za obisk BS Kranj - Labore .....	24
Slika 6: Razlogi za obisk BS Kranj - Labore v primerjavi z obiskom kakšnega drugega BS24	
Slika 7: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu .....	25
Slika 8: Trditev potrošnikov, da na BS Kranj - Labore vedno dobijo, kar potrebujejo .....	25
Slika 9: Zadovoljstvo s ponudbo izdelkov na BS Kranj - Labore .....	26
Slika 10: Zadovoljstvo s ponudbo storitev na BS Kranj - Labore .....	26
Slika 11: Cene na BS Kranj - Labore.....	27
Slika 12: Zadovoljstvo s posameznimi dejavniki .....	27
Slika 13: Splošno zadovoljstvo z BS Kranj - Labore.....	28
Slika 14: Spol anketirancev.....	28
Slika 15: Starost anketirancev .....	29
Slika 16: Zaposlitveni status anketirancev .....	29

## KRAJŠAVE

BMW	Bayerische Motoren Werke
BS	bencinski servis
DKv	Deutscher Kraftverkehr
DNK	deoksiribonukleinska kislina
ISO	International Organization for Standardization



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem konkurenčnem svetu je zelo pomembno, da imamo dobro zastavljen marketing in da znamo uspešno zadovoljiti potrebe in želje svojih potrošnikov, ki se bodo zato vedno znova vračali k nam in ne k naši konkurenci. Tako imajo različni avtorji vsak svojo definicijo o razumevanju marketinga.

Vukovič in Završnik (2010, 7) pravita: »Danes je potrebno razumeti marketing ne v starem pomenu prodati, ampak v novem pomenu zadovoljiti potrebe kupca.«

Potočnik (2002, 11) pravi: »Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje.«

Podjetje mora s svojimi izdelki in storitvami zagotoviti takšno zadovoljstvo kupcev, ki bo omogočilo tudi prihodnjo prodajo. Večina podjetij želi razviti dobre odnose s kupci, da bi si pridobila njihovo zvestobo in s tem obojestransko dobrobit, zlasti če izdelki in storitve izpolnijo pričakovanja glede kakovosti in koristi (Potočnik 2002, 16).

Zadovoljstvo potrošnikov je danes prav gotovo ključni element uspešnega poslovanja podjetja v naraščajočem konkurenčnem okolju.

Potrošniki z vedenjem, navadami, vrednotami, stališči, pričakovanji, odločitvami in namerami sooblikujejo usodo podjetja. Več kot podjetje naredi za njihovo zadovoljstvo, boljše razloge kot jim ponudi za zvestobo in vračanje, več bodo prispevali k njegovim rezultatom (Musek Lešnik 2008, 15–16).

Zadovoljstvo in še bolj zvestoba potrošnikov predstavljata tudi enega bistvenih elementov uspešnega poslovanja podjetja, ki se lahko kaže kot zvestoba podjetju ali kot zvestoba blagovni znamki podjetja.

Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 326).

Avtor (Škerlj 2008) pravi, da vzrok, zakaj potrošniki odhajajo h konkurenci, ni samo nezadovoljstvo z izdelkom in storitvijo – večinoma so razočarani nad neresnim in neprimernim odnosom zaposlenih in odzivom na potrošnikove težave. Če bi bile pritožbe v korist potrošnika rešene hitro, bi jih več kot polovica še vedno ostala zvesta podjetju. Zato je pomembno, da podjetja vsakega posameznika obravnavajo individualno ter z njim vzpostavijo

poseben in iskren odnos.

Številna podjetja se zavedajo, da so za obstoj na trgu zelo pomembni obstoječi potrošniki, saj lahko podjetja preko rednega spremljanja zadovoljstva pravočasno reagirajo, popravijo oz. si utrdijo svoj položaj na trgu (Robinšak 2014).

Zadovoljstvo potrošnikov ima v današnjem času zelo velik pomen, saj se tisti potrošniki, ki so zadovoljni s prodajalno, izdelkom ali storitvijo in prodajnim osebjem, pogosteje vračajo kot pa tisti, ki s tem niso zadovoljni. Zadovoljstvo kupcev je prav gotovo tudi ena od konkurenčnih prednosti posameznega podjetja in se kaže z zadovoljstvom potrošnikov pri nakupu izdelkov in storitev.

V zaključni projektni nalogi načrtujemo raziskati zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo izdelkov in storitev bencinskega servisa Petrol na lokaciji Kranj - Labore. Z raziskavo želimo ugotoviti, kako so potrošniki zadovoljni s ponudbo izdelkov in storitev bencinskega servisa na opredeljeni lokaciji.

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Namen zaključne projektne naloge je raziskati in proučiti zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo izdelkov in storitev bencinskega servisa Petrol na lokaciji Kranj - Labore.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- proučiti in predstaviti vlogo in pomen marketinga v sodobnem poslovanju podjetij;
- proučiti vlogo, pomen in značilnosti blagovne znamke v marketingu;
- proučiti in opredeliti pojem potrošnikov, njihove značilnosti in specifičnosti;
- proučiti pojem in pomen zadovoljstva potrošnikov;
- raziskati in proučiti zadovoljstvo potrošnikov s ponudbo Petrolovega bencinskega servisa Kranj - Labore ter podati predloge za izboljšave.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

Pri pisanju zaključne projektne naloge predvidevamo uporabo naslednjih raziskovalnih metod:

- metodo opisovanja ali deskripcije,
- metodo povzemanja ali kompilacije,
- metodo analize,
- metodo sinteze.

Načrtujemo izvesti tudi kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika. Anketa bo opravljena na Petrolovem bencinskem servisu Kranj - Labore. Vzorec populacije bodo

predstavljale naključno izbrane stranke tega bencinskega servisa. Predvidevamo, da bomo anketirali približno 80 kupcev. Pridobljene podatke bomo analizirali ter prikazali rezultat tržne raziskave.

Zastavljamo si hipotezo, ki bi jo radi s pomočjo raziskave potrdili ali zavrgli:

H1: Potrošniki so zadovoljni s celotno ponudbo izdelkov in storitev na Petrolovem bencinskem servisu Kranj - Labore.

#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu**

Predpostavljamo, da je zadovoljstvo pomemben element konkurenčne prednosti podjetij, saj podjetjem omogoča zvestobo kupcev – vračanje kupcev k ponudniku. Zato je proučevanje pomena zadovoljstva pomemben element poslovanja vsakega podjetja. Ključna omejitev bi lahko bilo sodelovanje anketirancev v raziskavi.

## 2 **MARKETING**

Vukovič in Završnik (2010, 7) pravita, da se za marketing pogosto uporablja izraz trženje.

Obstaja veliko definicij marketinga, ki jih avtorji različno opredeljujejo. V nadaljevanju navajamo nekatere izmed njih.

Ameriško združenje za marketing je pred leti sprejelo splošno definicijo marketinga, ki poudarja, da je marketing proces načrtovanja izdelkov, storitev in idej – kot tudi določanja tržnih cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo – z namenom, da se ustvari izmenjava, ki bo zadovoljevala pričakovanja kupcev in proizvajalcev. Za kupce je najpomembnejši kakovosten izdelek, ponujen po konkurenčni ceni. To je mogoče doseči z aktivnim odnosom do kupca, ki se mu prilagajamo z dobavnimi roki, s ceno, kvaliteto in drugimi marketinškimi aktivnostmi (Devetak 2007, 18).

Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje, spet drugi pojmujejo kot trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov, vendar nas lahko takšno ozko razmišljanje kaj kmalu zavede, da razumemo trženje le kot komercialno dejavnost in podjetniški problem (Habjanič in Ušaj 2003, 9).

Po Vukoviču in Završniku (2010, 7) marketing opredeljujemo kot družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega podjetja in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Kotler (2004, 9) pravi: »Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.«

### 2.1 **Vloga in pomen marketinga**

S pomočjo marketinga omogočamo organizacijam ugotavljanje potreb na ciljnih trgih, načrtovanje primernih programov, upoštevanje konkurenčnosti, izmenjav in razpečevanja informacij ob primerni motivaciji in stimulaciji vseh udeležencev poslovnega procesa. Marketing pomaga pri razvijanju programov po konkurenčnih cenah in jih dostavlja plačilno sposobnemu povpraševanju. Istočasno prispeva svoj delež pri najemanju finančnih in drugih virov za izvajanje poslanstva. Velja pa ponovno poudariti stalno spremljanje in analiziranje domače in tuje konkurence (Devetak 2007, 24).

Vloga marketinga v podjetju se je precej spreminjala. Najprej je marketing postal ena izmed poslovnih funkcij v podjetju. Bil je povsem enakovreden ostalim poslovnim funkcijam, kot so proizvodnja, finance, računovodstvo itd. Kasneje se je vloga marketinga povečevala, vse



dokler ni postala osrednja poslovna funkcija v podjetju. Razvoj je povzročil, da se je marketinška poslovna usmeritev razvila do te mere, da je bilo potrebno osrednjo pozornost nameniti izključno kupcu (Vukovič in Završnik 2010, 17).

Osrednji namen trženja je spoznati in razumeti kupca. Če poznamo kupca, vemo kakšen izdelek oz. storitev mu ustreza in potem ni težko prodati. Marketing naj bi ustvaril kupca, ki je pripravljen kupiti. Edino, kar nam ostane, je, da mu tak izdelek oz. storitev ponudimo (Grlica 2002, 6).

Kot je tolikokrat poudarjeno v teoriji, za prakso pa še v večji meri velja, velikokrat ni pravega vsebinskega razumevanja marketinga. Marketing namreč predstavlja relativno imaginaren pojem – predvsem zaradi izrazite dolgoročnosti rezultatov, ki jih dosega. Gre za dolgoročno vplivanje na enega od dveh vzvodov za doseganje čim večjega dobička – to je na prodajo (Grlica 2002, 9).

Izraz marketing ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. Osnovna vsebina marketinga je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do potrošnika pri zadovoljevanju njegovih vsakdanjih potreb (Devetak 2007, 16).

Trženje danes ni več funkcijsko področje znotraj podjetja, temveč postaja način poslovanja vsega podjetja. Tržna usmerjenost ima v podjetju tudi integracijsko funkcijo – posamezne poslovne funkcije poveže v celoto tako, da jim postavi enak cilj – to je zadovoljstvo kupcev. Brez zadovoljnih kupcev ne potrebujemo proizvodnje, financ, računovodstva in trženja. Osnova je izdelek ali storitev ustrezne kakovosti, vendar to danes ni več dovolj. Inovativnost in trženje sta dejavnika, ki ločujeta uspešne od manj uspešnih. Če hočemo zadovoljiti kupce, jim moramo ponuditi tisto, kar želijo, po ceni, ki so jo pripravljeni plačati. Da spoznamo želje in potrebe kupcev, pa potrebujemo trženjsko raziskovanje (Grlica 2002, 9).

Habjanič in Ušaj (2003, 16) navajata, da je cilj trženja, da na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne kupce ob dvigu kvalitete življenja, ne pa da zgolj proda izdelek ali storitev.

## **2.2 Blagovna znamka v marketingu**

Blagovna znamka je posrednik med kupcem in ponudnikom. Izraža vsa ponudnikova hotenja ponuditi potrošnikom nekaj, kar se ne le sklada z njihovimi željami in potrebami, temveč izpolnjuje tudi njihova povsem nefunkcionalna pričakovanja (Pompe in Vidic 2008, 68).

Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. Je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev porabnikom (Kodrin 2012, 146).

Blagovna znamka (brand) je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z njo lahko označimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca (Potočnik, 2002, str. 90).

Pod pojem znamke izdelka ali blagovne znamke razvrščamo besede, simbole, nazive, imena oz. njihove kombinacije, ki označujejo izdelke določenega podjetja (proizvodnega, trgovskega, storitvenega itd.). Že dobra znamka izdelka prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo (Devetak 1999, 57).

### ***2.2.1 Vloga in pomen blagovne znamke***

Vloga, mesto in pomen blagovne in storitvene znamke so z marketinškega vidika izredno pomembni. Izdelki in storitve, ki so označeni in zavarovani z blagovno znamko, na trgu bolj izstopajo, zlasti če vanje vlagamo več sredstev za promocijo. Številni kupci raje posegajo po znamkah, ki so jih že preizkusili in vanje zaupajo. Posredno se tako pospešuje nakup tudi drugih izdelkov istega proizvajalca. Večja podjetja, ki precej vlagajo v promocijo, imajo referente za blagovne znamke. Politika blagovnih znamk je dolgoročno zasnovana (npr. proizvajalci zdravil, čistil, prehrabnih izdelkov, kozmetike in drugih izdelkov široke potrošnje) (Devetak 2007, 302–303).

Vloga blagovne znamke je (Devetak 2007, 303):

- razločevalna: z njo prepoznavamo izdelke na trgu, zlasti kakovostne;
- izvorna: povezana je z razločevalno vlogo in pride zlasti do izraza pri poreklu blaga. Z označbo porekla blaga se zavaruje geografsko ime proizvodov, katerih posebne lastnosti so pretežno odvisne od območja, na katerem so bili proizvedeni, če so te lastnosti nastale naravno – pod vplivom podnebja ali tal ali z ustaljenim načinom proizvodnje in postopkom obdelave.

Blagovna znamka je označena na izdelku, embalaži, v reklamnih sporočilih itd. V praksi opazamo, da izdelki svetovno znanih znamk hitreje pridobijo potrošnike (npr. Coca-Cola, Elan). V zavesti potrošnika je velikokrat prisotna tudi psihološka vloga znamke, zato govorimo o imidžu znamke, ker bistveno prispeva k večji prodaji izdelka. Znamka z dobrim imidžem običajno predstavlja kakovosten izdelek; zaželeno je, da je taka znamka kratka in jasna, hitro prepoznavna, lepo zvoneča in lahko izgovorljiva (Devetak 2007, 303).

Blagovna znamka je obljuba proizvajalca ali ponudnika, da bo imel izdelek določene lastnosti, koristi, storitve, predvsem pa, da bo določene kakovosti. Blagovna znamka skupaj z izdelkom šele omogoča zadovoljevanje potreb oziroma opravljanja ciljne funkcije. Vendar ostaja njena najmočnejša funkcija razlikovalna torej razlikovati mora izdelek od konkurenčnih izdelkov (Vukovič in Završnik 2010, 67).

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca ali trgovca (trgovska blagovna znamka). Blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo izdelek dosledno imel določene lastnosti oziroma stalno kakovost (Potočnik 2001, 228).

Blagovne znamke pomagajo potrošnikom, da lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb. Omogočajo tudi ocenjevanje kakovosti, zlasti kadar potrošniki ne morejo ocenjevati kakovosti po drugih značilnostih izdelka. Koristne so za proizvajalce, saj identificirajo njihove izdelke v primerjavi z drugimi izdelki. Če blagovna znamka izraža status kupca, se verjetnost ponovnega nakupa bistveno poveča. Ko kupci sprejmejo določeno blagovno znamko in ji postanejo privrženi, se proizvajalčev tržni delež tega izdelka najprej poveča, nato pa na višji ravni ustali. Še več, za blagovne znamke z veliko stopnjo zvestobe kupcev lahko podjetje določi višjo ceno, ki jo kupci sprejmejo (Potočnik 2002, 90).

Obstoječe blagovne znamke lahko olajšajo uvajanje novega izdelka, če ima enako ime ali oznako blagovne znamke, saj kupci te blagovne znamke poznajo in so jim zvesti. Tudi oglaševanje neposredno vpliva na poznavanje vseh drugih izdelkov podjetja, ki imajo enako ime ali oznako (Potočnik, 2002, str. 90).

Močna blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izgone dobršnemu delu stroškov pri trženju (Korelc 2010, 67).

Potrošnik s pomočjo blagovne znamke zadovoljuje različne ravni potreb, proizvajalec pa oblikuje znamko tako, da kupec poseže po njej in omogoča njeno prodajo ter s tem realizacijo podjetniškega bistva (Pompe in Vidic 2008, 70).

Blagovna znamka sporoča kupcem izdelka šest pomenov (Potočnik 2001, 228):

- lastnosti izdelka (npr. dober, zanesljiv, prestižen itd.);
- koristi pri uporabi izdelka;
- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja);
- kulturo proizvajalca (npr. japonska kultura, nemška kultura pri avtomobilih);
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfum Gabriela Sabatini);
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko (npr. poslovneži pogosto uporabljajo avtomobile BMW) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh itd.

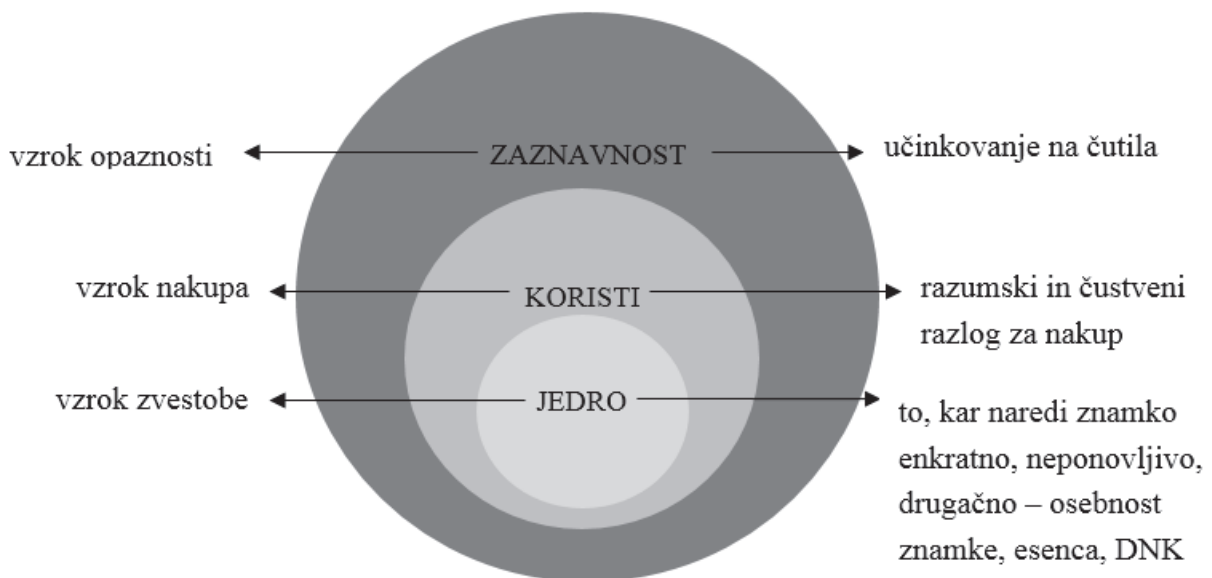
### **2.2.2 Značilnosti blagovne znamke**

Blagovna znamka omogoča identifikacijo nekega izdelka in njegovo razlikovanje od

podobnih izdelkov. Blagovna znamka zajema ime izdelka, grafični znak in kombinacijo barv. Namenjena je označevanju izdelkov, njihovemu prepoznavanju in razlikovanju od konkurenčnih. O blagovni znamki govorimo šele takrat, ko je pravno zavarovana (Mihaljčič 2006, 70).

Po obliki so blagovne znamke lahko besedne, slikovne, sestavljene, tridimenzionalne itd. Najpogostejše so besedne znamke. Slikovna znamka je lahko tudi večbarvna; opredeljena je kot lik, omejen s črtami ali barvami, s čimer predstavlja določeno celoto. Sestavljene znamke pa so zložene iz besed, slik, črk, števil itd. (Devetak 2007, 304).

Blagovna znamka je večplastna tržna celica in razumevanje pomena vsake plasti omogoča tudi razumevanje, zakaj se potrošniki odločajo za eno znamko, za drugo pa ne. Sestavljena je iz jedra, koristi in zaznavnosti, kar prikazuje slika 1 (Pompe in Vidic 2008, 73).



**Slika 1: Struktura blagovne znamke**

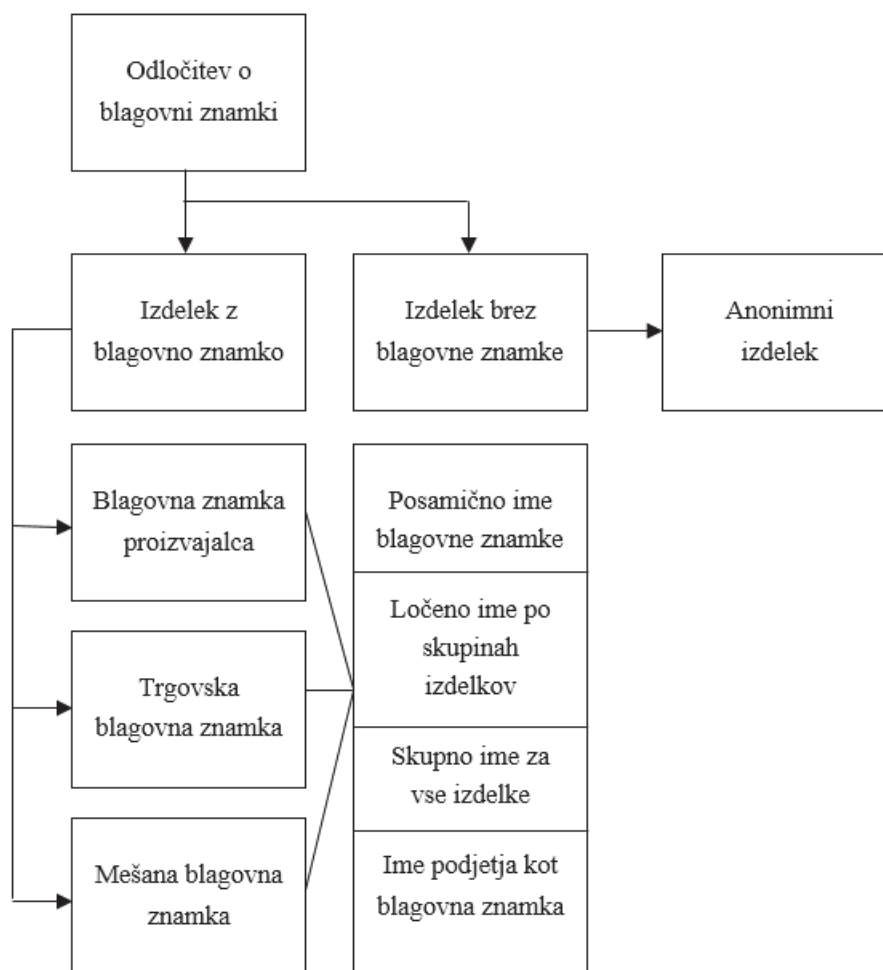
Vir: Pompe in Vidic 2008, 73.

Blagovne znamke delimo na tri skupine: proizvajalčeve, trgovske in splošne (Potočnik 2002, 91):

- Proizvajalci razvijajo in so lastniki proizvajalčeve blagovne znamke (manufacture brand) in praviloma tudi vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Proizvajalčeva blagovna znamka omogoča potrošnikom, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Z visoko kakovostjo, promocijo, garancijami in servisiranjem poskušajo proizvajalci povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah in si ustvariti zveste kupce.
- Trgovsko blagovno znamko (distributor ali private brand) razvijajo predvsem trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec takšne blagovne znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže,

izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se hitro povečuje zlasti na prehranbnem, tekstilnem in tehničnem področju.

- Splošna blagovna znamka (generic brand) ne navaja proizvajalca, niti drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, papirnati robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovost čedalje manjše, zato se tudi zmanjšuje prodaja. Kadar proizvajalci prepustijo pravico do uporabe njihove blagovne znamke drugim proizvajalcem ali trgovcem, govorimo o licenčni blagovni znamki.



**Slika 2: Vrste blagovnih znamk**

Vir: Potočnik 2002, 92.

Devetak (2007, 303) pravi, da običajno razvrščamo blagovne znamke po naslednjih merilih:

1. Glede na lastnika:
  - blagovna znamka proizvajalca,
  - blagovna znamka trgovine.
2. Glede na izdelek ali storitev:
  - blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev,

- blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.
3. Glede na prostor:
- regionalna blagovna znamka,
  - nacionalna blagovna znamka,
  - mednarodna blagovna znamka.

**Preglednica 1: Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke**

<i>Značilnost</i>	<i>Proizvajalčeva blagovna znamka</i>	<i>Trgovska blagovna znamka</i>
Izdelek	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu.	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan.
Distribucija	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih – konkurentih.	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja.
Komuniciranje	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih.	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime.
Cena	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev.	Običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev.
Ciljni trg	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status.	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost in so zvesti prodajalni.

Vir: Potočnik 2001, 229.

Če izrazimo blagovno znamko z besedami, črkami ali številkami, ki jih lahko verbaliziramo, je ta del blagovne znamke njeno ime (brand name). To zagotavlja natančno razlikovanje izdelka od izdelkov konkurentov, poenostavlja nakupni proces v prodajalnah in izraža kakovost v očeh kupca (Potočnik 2002, 90).

Razlikujemo najmanj štiri strategije za določanje imena znamk (Devetak 2007, 304):

- individualno ime znamke;
- splošno družinsko ime za vse izdelke;
- posebno družinsko ime za vse družbe (kompanije); pri tej strategiji se poudarja, da takrat, ko družba (kompanija) proizvaja povsem različne izdelke, ni primerna uporaba samo enega splošnega družinskega imena (zanimiv je primer neke družbe, ki je uvedla posebno družinsko ime za šunke in posebno ime za umetna gnojila);
- trgovsko ime družbe (kompanije), kombinirano z individualnim imenom izdelka.

Ime znamke podjetja ali produkta (izdelka ali storitve) je močno komunikacijsko orožje, s katerim ohranjamo, gradimo ali spreminjamo njeno zaznavnost na trgu (Pompe in Vidic 2008,

75).

Med značilnosti blagovne znamke spada tudi njeno premoženje. V nadaljevanju opisujemo, kaj je premoženje blagovne znamke in njegove elemente.

Močna blagovna znamka ima veliko premoženje. Premoženje blagovne znamke je del premoženja podjetja. Kaže se v porabnikovem dajanju prednosti izdelku ene blagovne znamke pred drugim, čeprav sta v osnovi identična. Merilo premoženja blagovne znamke je obseg, v katerem so porabniki pripravljeni plačati več za izdelek določene blagovne znamke (Kodrin 2012, 148).

Premoženje blagovne znamke po gurujju blagovnih znamk Davidu Aakerju sestavljajo štirje elementi (Korelc 2010, 72):

- zavedanje o obstoju blagovne znamke, ki je zmožnost potencialnega kupca ali partnerja, da neko blagovno znamko prepozna in se spomni, da spada v določeno kategorijo izdelkov in/ali storitev;
- asociacije blagovne znamke, kar je lahko vse, kar uporabnike povezuje z neko blagovno znamko (osebnost blagovne znamke, simboli, izdelki in storitve ...);
- zaznana kakovost blagovne znamke ter
- zvestoba blagovni znamki.

Osebnost blagovne znamke vsaki blagovni znamki daje istovetnost, po kateri jo prepoznamo, in po kateri se razlikuje od vseh drugih. Je celota psihofizičnih značilnosti blagovne znamke. Osebnost blagovne znamke je edinstvena celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura ...), zunanjih (celostna podoba, zgradbe ...) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke (Korelc 2010, 76).

V svojem razvoju lahko blagovna znamka doseže tri statuse: status priporočila, status osebnosti in status svetinje. Blagovna znamka s statusom priporočila se v osnovi sklicuje za razločevanje od drugih blagovnih znamk. Pri tem po navadi v svoji komunikaciji s ciljnim skupinami večinoma poudarja le svojo kakovost. Ko doseže status osebnosti, gradi predvsem na psihološkem učinku, s katerim vpliva na ciljno skupino. Najvišji status pa blagovna znamka doseže takrat, ko postane za ciljne skupine prava svetinja (Korelc 2010, 77–78).

Za blagovno znamko je bistvenega pomena, da ima jasno izdelano idealno ali želeno podobo oziroma identiteto z vsebino in globino, ki je vodilo tistim, ki so kakorkoli povezani z blagovno znamko (Korelc 2010, 79).

Vsaka blagovna znamka mora imeti izdelan logotip oziroma simbol.

V jedru identitetnega programa je po navadi simbol, ki ga pogosto nepravilno imenujemo logotip. Njegov osnovni namen je nedvoumno, neposredno in učinkovito predstaviti osnovno idejo blagovne znamke. Simbol zajema in izžareva identiteto (Korelc 2010, 82).

Pogoji, da izdelek pridobi blagovno znamko, so zlasti naslednji (Devetak 2007, 107–108):

- trajno visoka kakovost in zagotavljanje servisnih storitev;
- vstop na trg pred konkurenti in uspehi, povezani z izdelkom;
- prepoznavanje proizvajalca ali prodajalca;
- ustvarjanje pomena za kupce (lastnost izdelka, korist pri uporabi, vrednote, kultura proizvajalca, osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka, uporabnik, ki je navezan na blagovno znamko) ipd.

### **Preglednica 2: Prednosti blagovne znamke za porabnika in ponudnika**

<i>Prednosti</i>	
<i>Za ponudnika</i>	<i>Za porabnika</i>
Zagotavlja pravno zaščito	Lažje prepozna izdelek oz. storitev
Pospešuje ponovni nakup oz. krepi zvestobo kupcev	Zagotavlja stalno oz. pričakovano kvaliteto
Omogoča višjo ceno	Olajšane so cenovne primerjave
Pomaga segmentirati trg	Manjši občutek tveganja
Prispeva k izgradnji podobe podjetja	Povečan ugled zaradi posedovanja oz. uporabe
Prinaša ugled in obljublja varnost naložb	Omogoča dostop do podatkov o ponudniku

Vir: Kodrin 2012, 149.

Blagovna znamka izdelkov ima naslednje prednosti (Mihaljčič 2006, 70):

- kupcem olajša izbiro,
- skrajša čas nakupa,
- zmanjša riziko,
- zagotavlja določeno stopnjo kakovosti izdelka.



### 3 POTROŠNIKI

Danes je kupec temeljni kamen obstoja kateregakoli marketinško usmerjenega podjetja. To so razlogi, da podjetja vse bolj stremijo k naravnosti na potrošnika (Pompe in Vidic 2008, 31).

V strokovni literaturi se namesto izraza potrošnik večkrat uporablja izraz kupec, v nadaljevanju bomo uporabljali oba izraza.

#### 3.1 Pojem potrošnika

Pernek (1986, 13) pojasnjuje: »Potrošnik je eden od nosilcev ekonomske politike v planskem tržnem gospodarstvu, to je vsak posameznik – kupec, ki zamenjuje denar za blago oziroma storitve, njegov namen pa je porabiti tisto, kar so v proizvodnji proizvedli. Nikakor pa ni nujno, da je potrošnik vedno nosilec ekonomske politike (npr. otroci, upokojenci, dela nezmožni itd.).«

Potrošnik je vsaka fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago (izdelke) ali storitve za namene njene poklicne ali pridobitne dejavnosti (E-informacije 2014).

#### 3.2 Vrste potrošnikov in njihove značilnosti

Kupce lahko glede na različne kriterije razdelimo v več skupin (Mihaljčič 2006, 11):

- po spolu: ženske in moški;
- po starosti: otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci;
- po načinu zaznavanja: vizualni, avditivni in avdiovizualni tip;
- po osebnostnih lastnostih: molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivi, odločni in neodločni, nervozni in potrpežljivi kupci ...

V nadaljevanju opisujemo značilnosti štirih osnovnih stilov obnašanja kupcev, ki jih obravnava novejša strokovna literatura s področja osebne prodaje.

*Izrazni kupci/sodelavci (Prodaja je enostavna.)*

Sem sodijo uspešni poslovneži, menedžerji, profesionalci. Usmerjeni so k drugim, to je navzven, stvari posplošujejo in opazujejo v medsebojni odvisnosti, ne spuščajo se v podrobnosti. Večino časa porabijo za navezovanje stikov s pomembnimi osebami. Uživajo v razkazovanju svojih uspehov, ki so jih dosegli v poslovnem in osebnem življenju. V prodajnem procesu jih najbolj navdušujejo žive vizualne predstave predmetov, ki jih nameravajo kupiti.

*Aktivni kupci/vodje (Prodaja ni težka.)*

Predstavljajo v glavnem vodstvene strukture podjetij in ustanov, so hitri, uspešni pri opravljanju delovnih nalog, samozavestni, komaj usmerjeni navzven. Delo jim veliko pomeni. Ne želijo si zapravljati časa za navezovanje stikov s prodajalci. Zanimajo se predvsem za prednosti in koristi izdelkov v primerjavi s stroški nabave.

*Analitični kupci/misleci* (Prodaja je težka.)

Skupino sestavlja osebje, ki je zaposleno pretežno v tehničnih, analitičnih, finančnih in informacijskih dejavnostih. V prodajnem procesu so za njih najbolj pomembni detajli, dejstva in dokazi. Ponudbo primerjajo s konkurenco. Na stopnji prepričevanja naj se prodajalec izkaže s številnimi čvrstimi dokazi o prednostih in koristih ponujenega izdelka. Odločajo se počasi, zato je kupoprodajni proces daljši.

*Prijazni kupci/usklajevalci* (Prodaja je skoraj nemogoča.)

Sem uvrščamo v glavnem strokovnjake kadrovskih služb, prosvetne delavce in svetovalce. So zelo usmerjeni navzven. Delo jim ne pomeni vse. Potrebujejo varnost in stabilnost, zato neradi prevzemajo tveganje. So tradicionalisti, previdneži in težko prenašajo spremembe. Težko se odločajo in še to po dolgotrajnem času, ki ga porabijo za premislek številnih dokazov in zagotovil o kakovosti in ostalih lastnostih ponudbe. Pri njih je v prodajnem procesu najpomembnejša stopnja navezovanja stikov s prodajalcem. Kot referenca za dober nakup pa je najprimernejši argument mnenje pomembnih kupcev, ki izdelek že uporabljajo (Dovžan 2002, 17).

## **4 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV**

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje (Mihaljčič 2006, 93).

### **4.1 Opredelitev zadovoljstva potrošnikov**

Musek Lešnik (2008, 23) opredeljuje zadovoljstvo kot enega od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje »ustreza« in se lahko k njemu varno vrača.

Kotler (2004, 61) pravi: »Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen.«

Zadovoljstvo potrošnika je posledica ponakupnega ovrednotenja potrošnika, ko le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (pričakovanja v zvezi z izdelkom ali storitvijo) (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 321).

Kodrin (2012, 212) pravi, da zadovoljstvo (oz. nezadovoljstvo) z izdelkom ni samo porabnikov odziv na zadovoljitev potrebe. Zadovoljstvo je povezano tudi z drugimi občutki porabnika, na primer z veseljem, užitkom, navdušenjem in celo olajšanjem.

### **4.2 Pomen zadovoljstva potrošnikov za poslovanje podjetja**

Zadovoljstvo potrošnikov ima velik pomen za uspešno poslovanje podjetja, ker zadovoljni potrošniki podjetju načeloma prinašajo večji dobiček, podjetje je bolj uspešno ter s tem dosega boljše poslovne rezultate. Tako je zadovoljstvo pomembno zaradi finančnega učinka (dobička), kot tudi zaradi lojalnosti kupcev. Kotler (2004, 75) pravi, da zadovoljni kupci tvorijo kapital podjetja, ki se skriva v odnosih.

Zadovoljstvo kupcev je pomembno tako v pridobitno kot v nepridobitno usmerjenih organizacijah. Zato ne preseneča, da organizacije namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Poleg tega je pojem zadovoljstva neločljivo povezan s ponovnimi nakupi in zvestobo potrošnikov podjetju oz. blagovni znamki (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 305).

Za podjetje, katerega cilj je dobiček, je zadovoljstvo potrošnikov pomembno zaradi tega, ker

je verjetnost, da se bo zadovoljen potrošnik ponovno odločil za storitev, večja, kot če je potrošnik nezadovoljen. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce kot pa obdržati stare. Poleg tega zadovoljni potrošniki širijo pozitivne informacije o podjetju (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 321).

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo s konkurenco, ugotavljanjem potreb in želja kupcev, izdajanjem propagandnih materialov, nagradnimi igrami, karticami zvestobe, dobrimi servisnimi uslugami po nakupu itd. (Mihaljčič 2006, 93).

Danes morajo podjetja zadovoljstvu kupcev nameniti še več pozornosti, saj lahko kupec prek svetovnega spleta zelo preprosto širi slabe ali dobre govorice po vsem svetu (Kotler 2004, 64).

### **4.3 Pričakovanja potrošnikov**

Pričakovanja lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika. Pričakovanja potrošniku služijo kot napovednik o tem, kaj naj bi se oz. kaj se bo zgodilo v postopku menjave (Lewis 1995, 58, po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 306).

Avtor (Potočnik 2004, 127, po Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 307) deli pričakovanja na:

- objektivna pričakovanja: predstavljajo povprečno raven kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine potrošnikov;
- subjektivna pričakovanja: izražajo počutje potrošnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitve;
- idealna pričakovanja: vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Pričakovanja nastanejo na podlagi preteklih izkušenj pri uporabi izdelka, sporočil in obljub podjetja in njihovih konkurentov, pa tudi ugotovitev in izkušenj družinskih članov, prijateljev in znancev. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, še bolj pa, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti podjetju dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na spremembe cen in ohranjajo dobro mnenje o podjetju (Potočnik 2002, 16).

Izkušnje se oblikujejo na podlagi (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 307):

- preteklih nakupnih procesov;
- pretekle uporabe (uporaba enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja);
- uporabe konkurenčnih izdelkov ali storitev;

- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

Poleg izkušenj pa na pričakovanja vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki, in sicer (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 307):

- informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in konkurenci (splošne in specifične);
- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov (najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju pričakovanj potrošnika igra cena in tržno komuniciranje);
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco;
- moč blagovne znamke;
- komunikacija od ust do ust;
- osebnostne značilnosti potrošnika.

Na oblikovanje pričakovanj vplivajo tudi razmere na ciljnim trgu. Če ima potrošnik malo možnosti izbire (na trgu ni konkurence), je območje tolerance po navadi večje (želena pričakovanja so višja od realnih), ko pa se potrošnik giblje na visoko konkurenčnem trgu, se območje tolerance manjša, saj ima potrošnik možnost izbire in se v primeru, ko pri določenem ponudniku želena pričakovanja precej presegajo realna, raje obrne k drugemu ponudniku, kjer je ta razkorak manjši (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 308).

#### **4.4 Nezadovoljstvo**

Če je zadovoljstvo eden od najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom, je z nezadovoljstvom povsem drugače. Za potrošnika je občutek nezadovoljstva neprijeten. Za podjetje lahko pomeni tisti šum v odnosu s potrošnikom, ki usodno vpliva na predčasno prekinitev odnosa ali vsaj njegovo rahljanje. Medtem ko zadovoljni potrošniki prinašajo konkurenčno prednost, njihovo nezadovoljstvo negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Nezadovoljstvo kot eden od osnovnih vzrokov za odhode potrošnikov h konkurenci neposredno vpliva na poslovanje podjetja. Nezadovoljni potrošniki se lahko umaknejo iz okolja ali od izdelkov in storitev, pri katerih so doživeli razočaranje. Ko odidejo, odide tudi njihov denar (Musek Lešnik 2008, 32).

Vzroki za nezadovoljstvo potrošnikov so zelo različni (čeprav je v njihovem ozadju največkrat neizpolnjeno pričakovanje). Najsplošnejši vzrok zanj je razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo; ko potrošnik zazna, da je dobil »manj« od pričakovanega. Nezadovoljstvo je lahko posledica »vsote« delovanja več dejavnikov, zaradi katerih subjektivni vtis neizpolnjenih pričakovanj preglasi tiste vidike nakupa, s katerimi je potrošnik zadovoljen (Musek Lešnik 2008, 33).

Razlikujemo pet načinov odzivanja nezadovoljnih potrošnikov (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 323):

- potrošnik ne stori ničesar;

- v prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu;
- širi svoje negativne izkušnje od ust do ust v socialni mreži, katere član je;
- skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu (pritožba);
- pritoži se na zunanjo agencijo (Urad za varstvo potrošnikov itd.).

## **5 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU POTROŠNIKOV NA PETROLOVEM BS KRANJ - LABORE**

### **5.1 Predstavitev podjetja Petrol d. d.**

Začetek skupine Petrol sega v leto 1945, ko je v Beogradu, 12. maja, jugoslovanska vlada izdala odločbo o ustanovitvi Državnega petrolejskega podjetja Jugopetrol s sedežem v Beogradu, ki je nato že junija istega leta ustanovilo podružnico v Ljubljani. Konec leta 1946 je slovenska podružnica Jugopetrola štela 221 zaposlenih. 12. aprila 1947 je bilo ukinjeno dotedanje podjetje v Beogradu, hkrati pa je bilo v Sloveniji ustanovljeno novo podjetje Jugopetrol, Ljubljana. Po odločbi slovenske vlade 17. marca 1953 se je podjetje preimenovalo v Trgovsko podjetje Petrol v Ljubljani. Konec tega leta je Petrol zgradil svoj prvi bencinski servis v Ljubljani, ki je bil odprt 24 ur na dan. Leta 1967 je podjetje prevzelo skrajšan naziv Petrol Ljubljana. 5. novembra 1968 je s pristankom prvega tankerja začela delovati Petrolova poslovna enota Instalacija Srmin-Koper. Petrolovi bencinski servisi so se leta 1969 vključili v mednarodni sistem brezgotovinskega plačevanja goriva (DKV) za tovorni in potniški promet v Evropi. Petrol je začel uvažati sodobne kakovostne ulične črpalke Benett iz Italije, ki so leta 1970 pomenile nov korak v razvoju bencinskih servisov (cena, količina in znesek kupljenega goriva so vidni uporabnikom). Konec leta 1979 se je sedež Petrola preselil z Vošnjakove ulice v nove poslovne prostore za ljubljanskim Bežigradom, na sedanjo Dunajsko cesto 50. Petrol je junija 1986 začel s prodajo neosvinčenega bencina v Sloveniji, s čimer se je zelo zgodaj priključil skupini evropskih držav s takim gorivom. 24. decembra 1996 se je podjetje preoblikovalo v delniško družbo s polnim nazivom Petrol, Slovenska naftna družba, d. d., Ljubljana. Ob vpisu v sodni register je bil Petrol z več kot 95.000 delničarji največja delniška družba v Sloveniji. Petrol je junija 1993 predstavil lastno blagovno znamko motornega olja z imenom PROTON, ki je nastala v sodelovanju s svetovno naftno velikanko TEXACO. Septembra 1993 je Petrol dobil novo celostno podobo. Petrol je leta 1999 oblikoval tudi novo korporativno vizijo in strategijo, po kateri se namerava v prihodnosti razvijati predvsem kot mednarodno trgovinsko podjetje in kot slovenska energetska družba (Zemljič in Kutnjak 2008, 70).

Petrol je največja slovenska energetska družba, največji slovenski uvoznik, eno največjih slovenskih podjetij po prihodkih, sočasno pa tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Med »velike« se uvršča tako po vrednosti aktive in ustvarjenih čistih prihodkov ter dobička, kot tudi po številu zaposlenih in delničarjev (Petrol 2015a).

Osrednjo poslovno dejavnost družbe predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, plinom in ostalimi energenti. Gre za poslovno področje, na katerem Petrol ustvarja več kot 80 odstotkov vseh prihodkov od prodaje, na slovenskem trgu pa dosega tudi vodilni tržni delež. Sočasno Petrol trguje tudi z blagom za široko porabo in s storitvami, s katerimi ustvarja preostalih nekaj manj kot 20 odstotkov prihodka (Petrol 2015a).

V Sloveniji pokriva dejavnost maloprodaje pogonskih goriv 23 trgovcev. Po številu bencinskih servisov obvladuje Petrol, d. d., Ljubljana, s svojimi 312 bencinskimi servisi 63-odstotni tržni delež. Njegovo konkurenčno prednost predstavlja vodilni položaj na tranzitnih poteh, ključnih mestih in obmejnih lokacijah (Zemljič in Kutnjak 2008, 70).

Skupina Petrol iz slovenskega naftnega trgovca prerašča v celovitega ponudnika energetskih in ekoloških storitev, ki vključuje zlasti trženje plinske, toplotne in električne energije ter vodenje večjih ekoloških projektov, dolgoročno pa tudi trženje obnovljivih energetskih virov (Zemljič in Kutnjak 2008, 70).

Svojo dejavnost skupina Petrol uspešno širi tudi preko slovenskih meja na področje jugovzhodne Evrope, kjer beležijo vsakoletno rast prodaje (Zemljič in Kutnjak 2008, 70).

Način celotnega poslovanja skupine Petrol temelji na spodbujanju poslovne odličnosti, na spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja (Petrol 2015a).



**Slika 3: Prvi bencinski servis v Novem mestu**

Vir: Petrol 2015b.

### *Dosežki*

Petrol, d. d., je že leta 1997 pridobil certifikat ISO 9001, leta 2000 pa še okoljevarstveni certifikat ISO 14001. Minimalno izpostavljenost tveganjem ter varno poslovanje in stabilno rast potrjuje tudi mnenje družbe Dun & Bradstreet, ki je Petrolu v letu 2001 dodelila najvišjo možno bonitetno oceno 5A1, revija Gospodarski vestnik pa mu je podelila prvo nagrado za okolju prijazno podjetje leta 2002. Mednarodno svetovalno podjetje McKinsey je v primerjalni študiji maloprodaje in logistike ugotovilo visoko stopnjo primerljivosti Petrola z najboljšo svetovno prakso na vseh ključnih kazalnikih poslovanja leta 2003. Petrol je v letih



2003 in 2004 prejel priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost, opazen napredek pri uvajanju modela poslovne odličnosti ter zgled odlične prakse. Zaposlovanje najboljših kadrov potrjuje tudi nagrada Manager leta 2005, ki jo vsako leto podeli Gospodarska zbornica Slovenije. Celostna akcija tržnega komuniciranja Toplota za dom na dom je prejela nagrado za komunikacijsko učinkovitost effie 2005. Avgusta leta 2006 je Petrolova spletna stran [www.petrol.si](http://www.petrol.si) prejela nagrado netko 2006 za odličnost, in sicer za najboljšo poslovno in upravno stran v kategoriji avtomobilizem. Časnik Finance je v družbi Petrol za letno poročilo za leto 2007 podelil nagrado za najboljše letno poročilo (po dveh drugih mestih za leti 2005 in 2006). Nagrade in priznanja na vseh področjih dokazujejo pravilno usmeritev poslovnega delovanja skupine Petrol (Zemljič in Kutnjak 2008, 70).

V nadaljevanju so predstavljeni izdelki in storitve družbe Petrol d. d.

Izdelke in storitve skupine Petrol lahko razdelimo v štiri skupine: Na poti, Za dom, Magna in Za podjetja. Izdelki in storitve Na poti vključujejo bencinske servise s ponudbo dizelskih, bencinskih goriv in avtoplina z največjo mrežo prodajnih mest v Sloveniji. Petrolova goriva po kakovosti presegajo na trgu veljavne standarde, družba pa vztrajno skrbi za stalen razvoj ekološko sprejemljivejših goriv. Ponudba vključuje tudi lastne izdelke, ki so rezultat šestih desetletij pozornega spremljanja razvoja avtomobilske industrije, nenehnih inovacij, tehnološkega posodabljanja ter sodelovanja z uveljavljenimi svetovnimi proizvajalci. Nepogrešljiv del ponudbe so tudi trgovine Hip Hop, ki ponujajo vse, kar popotniki potrebujejo na svoji poti, in so hkrati priročne za hitre nujne nakupe. Hip Hopi obratujejo tudi takrat, ko so ostale trgovine običajno že zaprte. Petrolov cilj se je približati uporabnikom bencinskih servisov in njihovim potrebam. Obiskovalci lahko na Petrolovih servisih kupijo vstopnice za različne glasbene, športne in kulturne prireditve, celo oddajo pakete in pisma ter s tem prihranijo svoj dragoceni čas. Hitri servisi Tip Stop so namenjeni tekočemu vzdrževanju tovornih in osebnih motornih vozil. Tam so na voljo vulkanizerske storitve, menjava olja in drugih avtomobilskih tekočin, žarnic, filtrov in brisalcev. Petrolovi kava bari so dobrodošle postojanke z osvežitvijo in okusnimi prigrizki za vsakega voznika oziroma popotnika (Zemljič in Kutnjak 2008, 70–71).

Izdelki in storitve Za dom vključujejo prodajo in dostavo PRIMA kurilnega olja ter utekočinjenega naftnega plina na dom. Petrol pa je tudi svetovalec za ogrevanje doma. Opravlja priklop na plinsko omrežje in dobavlja zemeljski plin (Zemljič in Kutnjak 2008, 71).

Kartica Magna je namenjena brezgotovinskemu plačevanju blaga in storitev na Petrolovih bencinskih servisih v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, v skladiščih in na več kot tisoč drugih prodajnih mestih po vsej Sloveniji (Zemljič in Kutnjak 2008, 71).

V zadnji sklop storitev Za podjetja sodi ponudba Petrolovih izdelkov, energetskih storitev, za celovito oskrbo z energijo in zagotavljanje njene učinkovite rabe, ekološke, tehnološke in laboratorijske storitve v osrednjem slovenskem naftnem laboratoriju (Zemljič in Kutnjak

2008, 71).

### *Nedaven razvoj*

Na podlagi znanja, izkušenj iz preteklega poslovanja in analize trenutnega stanja ter poslovnih priložnosti so v skupini Petrol z namenom doseganja rasti in zagotavljanja dobičkonosnosti sprejeli Strateški poslovni načrt 2006–2010, s katerim bodo ohranili položaj tržnega vodje in povečevali vrednost za lastnike. V skladu s strategijo razvoja je Petrol svojim kupcem ponudil visokokakovostno dizelsko gorivo nove generacije Primadiesel. Glede na analize in testiranja Primadiesel optimalno vpliva na moč in delovanje motorja, njegova uporaba pa veliko manj obremenjuje okolje. Junija leta 2006 so odprli jubilejni že 300. bencinski servis v Sloveniji. Na maloprodajnem področju so v prvi četrtini leta 2006 končali projekt prenove strežniške infrastrukture za celotno skupino s ključnim ciljem povečati zanesljivost in nadzor nad delovanjem. Na stotih bencinskih servisih po Slovenji so postavili sistem za avtomatsko plačevanje goriva – petromat. Petrol je leta 2006 z družbo Lukoil podpisal pismo o nameri ustanovitve skupnega podjetja za prodajo naftnih proizvodov v Sloveniji in jugovzhodni Evropi (Zemljič in Kutnjak 2008, 71).

Leta 2007 sta Petrol in Montenegro Bonus, Cetinje, ustanovila skupno podjetje za delovanje na naftnem trgu Črne gore in širše regije. Petrol je zaključil pionirski projekt s Splošno bolnišnico Brežice o izvedbi celovite oskrbe z energijo. Gre za prvi projekt na področju učinkovite rabe energije v javnem sektorju s specifično obliko financiranja s strani tretjega (TPF) (Zemljič in Kutnjak 2008, 71).

### *Promocija*

Skupina Petrol je zelo aktivna na vseh področjih promocije in se uvršča med vodilne svetovne oglaševalce. Z effijem nagrajena akcija tržnega komuniciranja je tvorila splet orodij na podlagi raziskav in podatkov o učinkovitosti medijev. V njej so bili uporabljeni mediji velikega dosega in tisti za neposredno komunikacijo s kupcem. Akcija je pri ciljni publikii dosegla zelo dober odziv in preseгла zastavljene komunikacijske in marketinške cilje. Ker je porabnika preko klasičnih medijev vedno težje ujeti, so v Petrolu razvili storitev z lepim številom orodij, ki za oglaševanje učinkovito uporablja prostor na bencinskih servisih. Storitev je namenjena promociji lastne ponudbe, poleg tega pa jo tudi uspešno tržijo.

V promocijo sodi tudi podpora številnim športnim, kulturnim, humanitarnim in okoljevarstvenim projektom, kot sta Ohranimo bisere slovenskega morja in Delfini v slovenskem morju – inteligentna bitja pri nas. Petrol je tudi pokrovitelj nogometnega stadiona Arena Petrol v Celju. Vsako leto Petrol organizira tradicionalni likovni natečaj z naslovom Otroci odraslim, družbeno akcijo in dogodek v podporo likovni ustvarjalnosti, kjer člani žirije izbirajo med več kot 1.700 prispelimi deli. Petrol svojo družbeno odgovornost izkazuje z

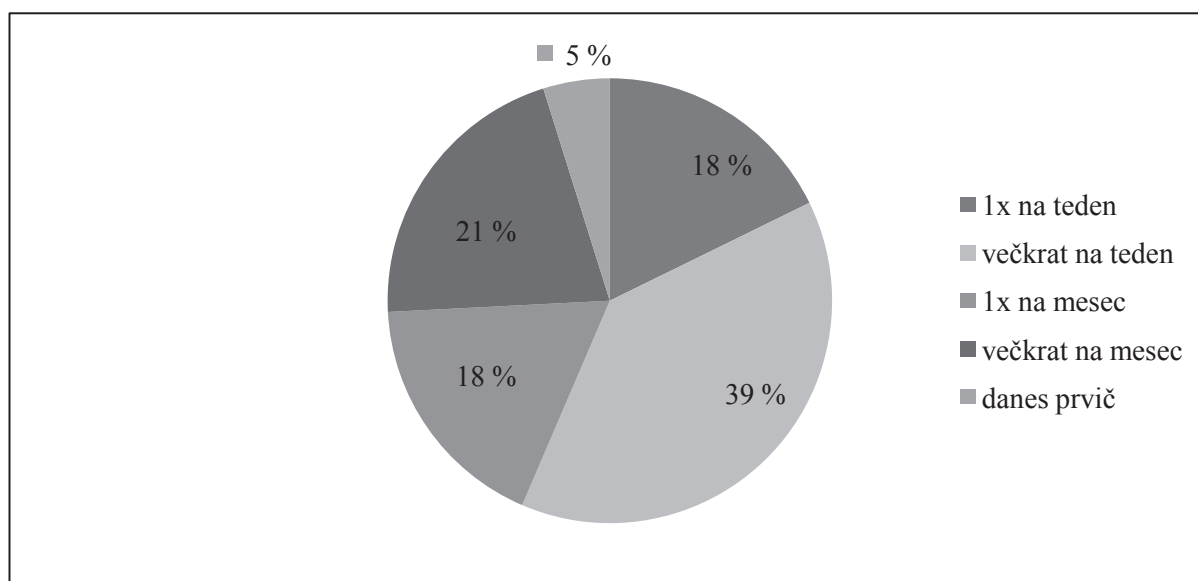
organizacijo humanitarnih akcij – leta 2008 so začeli z veliko dobrodelno akcijo zbiranja igrač za otroke z neenakimi možnostmi (Zemljič in Kutnjak 2008, 71).

Skupina Petrol je veliko, zanesljivo in finančno stabilno podjetje, njen ugled pa je povezan tudi s tradicijo in slovenskim poreklom (Zemljič in Kutnjak 2008, 71).

## 5.2 Raziskava o zadovoljstvu potrošnikov s ponudbo Petrolovega BS Kranj - Labore

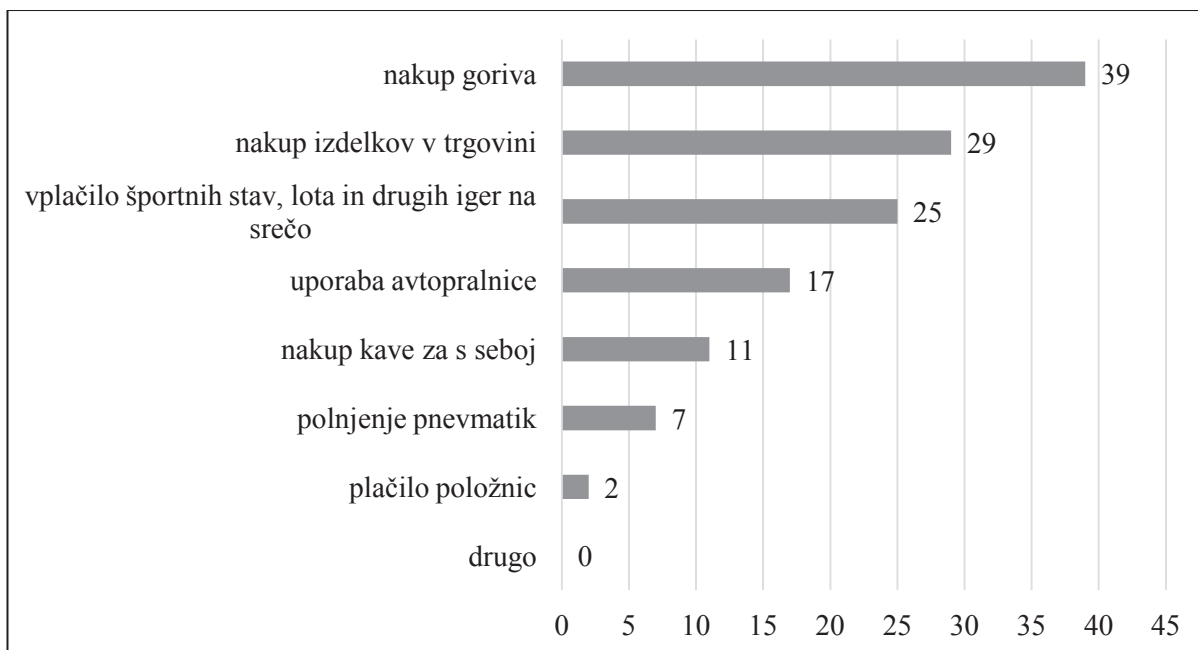
Z raziskavo smo želeli ugotoviti, ali so potrošniki zadovoljni s celotno ponudbo izdelkov in storitev na bencinskem servisu Petrol: BS Kranj - Labore. Raziskavo smo opravili v petek 28. 11. 2014 in soboto 29. 11. 2014, saj je največ obiskov bencinskega servisa ob koncu tedna. Izvedli smo kvantitativno raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika z vprašanji zaprtega tipa, ki je bil sestavljen iz 13 vprašanj. Nameravali smo anketirati 80 naključno izbranih kupcev, vendar je anketo izpolnilo 62 anketirancev, od tega 20 ženskih in 42 moških. Rezultate raziskave smo analizirali s pomočjo programa Excel.

## 5.3 Rezultati raziskave



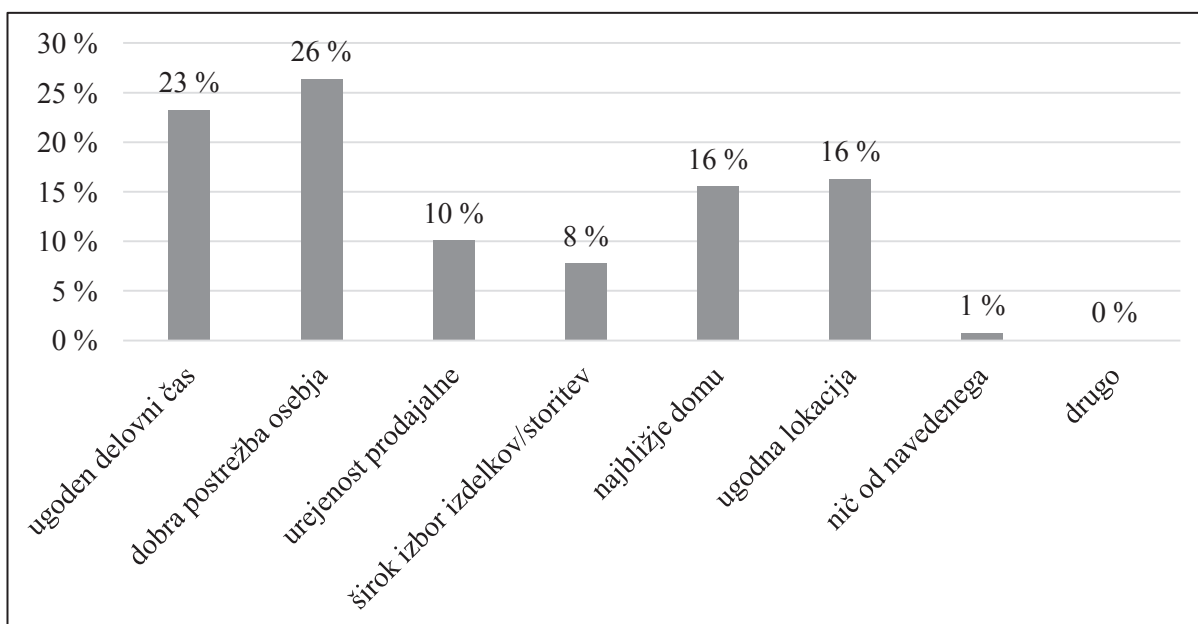
**Slika 4: Pogostost obiskov BS Kranj - Labore**

Kot prikazuje slika 4, največ anketirancev, kar 39 %, obišče bencinski servis večkrat na teden. 21 % anketirancev obišče servis večkrat na mesec. Enak odstotek anketirancev (18 %) obišče servis enkrat mesečno in enkrat tedensko. Majhen delež anketirancev, le 5 %, pa je obiskal bencinski servis prvič. Iz tega je razvidno, da ima bencinski servis redne stranke, saj ga obiščejo celo večkrat na teden.



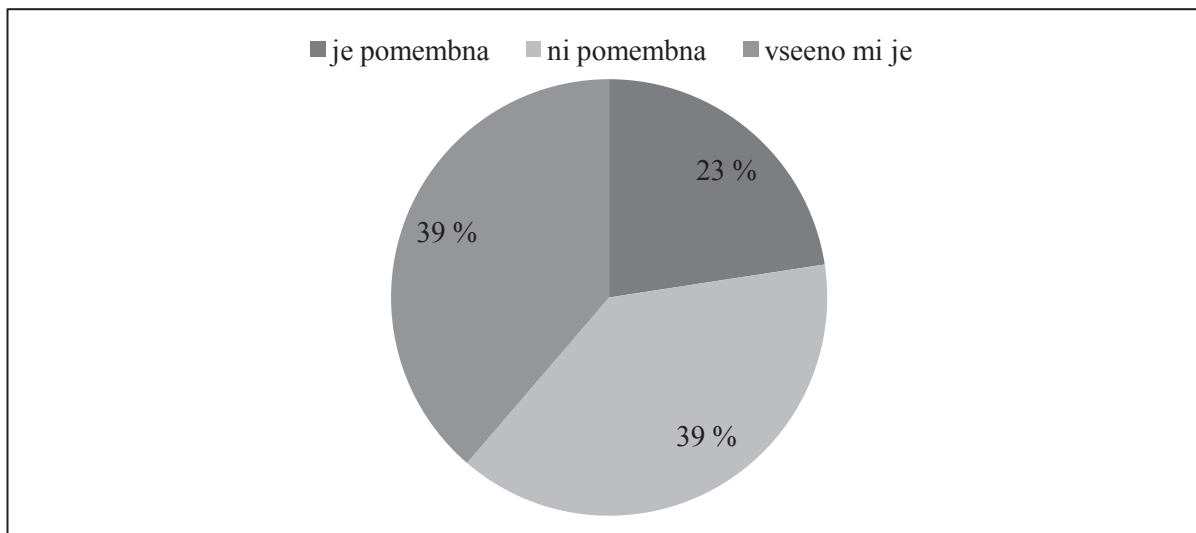
**Slika 5: Glavni razlogi za obisk BS Kranj - Labore**

Slika 5 prikazuje glavne razloge za obisk BS Kranj - Labore. Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Eden od glavnih razlogov za obisk bencinskega servisa je nakup goriva, kar je najbolj pogost razlog obiska. Nakupu goriva sledi še nakup izdelkov v trgovini ter vplačilo športnih stav, lota in drugih iger na srečo. To so najpogostejši razlogi za obisk bencinskega servisa. Nato sledijo še razlogi, kot so: uporaba avtopralnice, nakup kave za s seboj, polnjenje pnevmatik. Plačilo položnic sta kot glavni razlog obiska navedla le dva anketiranca, kar je razumljivo, saj če plačujemo več položnic, se nam ne izplača plačevati na bencinskem servisu, ker imamo v trgovskih centrih na voljo plačevanje položnic z nižjo provizijo.



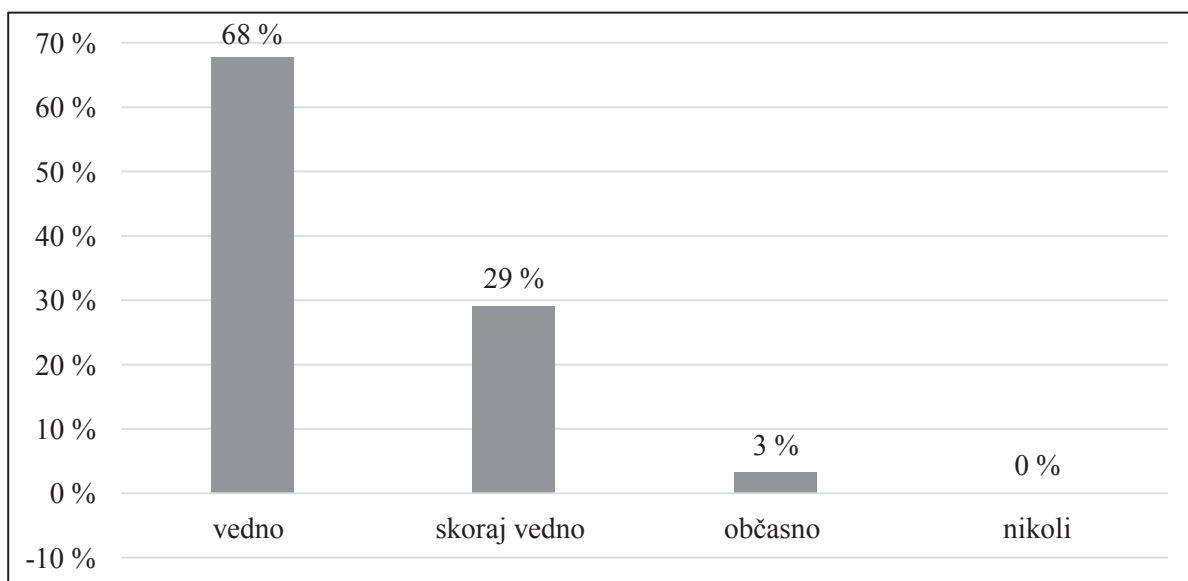
**Slika 6: Razlogi za obisk BS Kranj - Labore v primerjavi z obiskom kakšnega drugega BS**

S slike 6 je razvidno, da 23 % anketirancev zaradi ugodnega delovnega časa bencinskega servisa raje obiše BS Kranj - Labore kot kakšen drug bencinski servis. Največ anketirancev, kar 26 %, obiše bencinski servis zaradi dobre postrežbe osebja. Enak delež anketirancev (16 %) obiše bencinski servis, ker je najbližje njihovem domu in zaradi ugodne lokacije. Zaradi urejenosti prodajalne obiše bencinski servis 10 % anketirancev. 8 % anketirancev je na vprašanje, zakaj raje obišejo BS Kranj - Labore, odgovorilo: zaradi širokega izbora izdelkov/storitev. Najmanjši delež anketirancev (1 %) je odgovoril z nič od navedenega. Nobeden od anketirancev pa ni odgovoril z drugo.



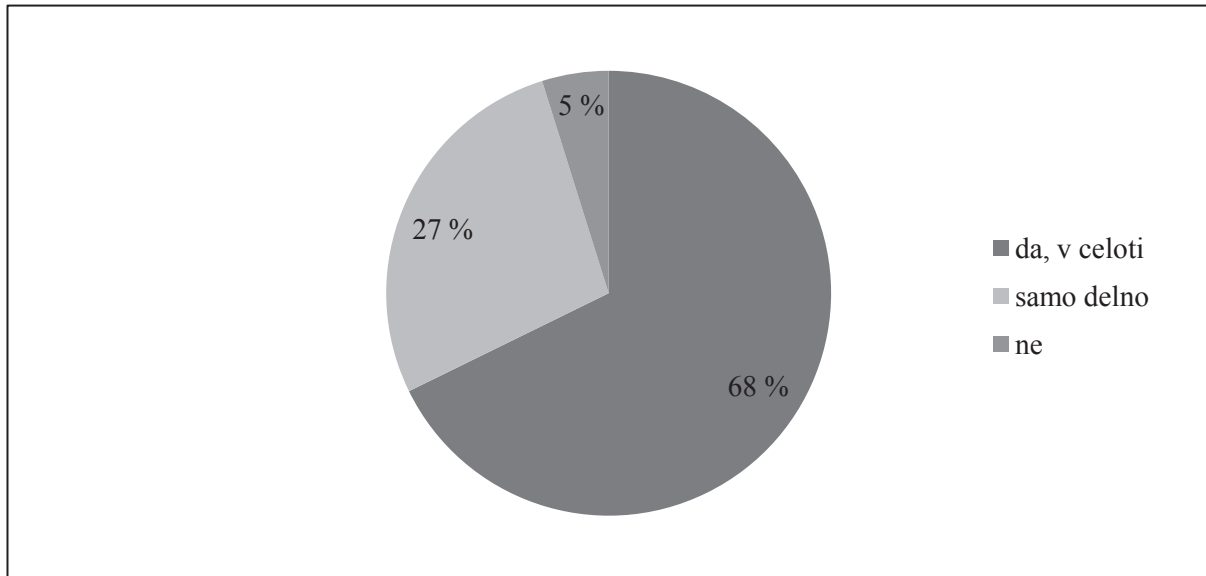
**Slika 7: Pomembnost blagovne znamke pri nakupu**

Pri vprašanju, če jim je pri nakupu pomembna blagovna znamka, je 39 % anketirancev odgovorilo z ni pomembna, prav tako je 39 % podalo odgovor, da jim je vseeno ali ima izdelek določeno blagovno znamko. 23 % anketirancev je odgovorilo, da jim je pri nakupu pomembna blagovna znamka.



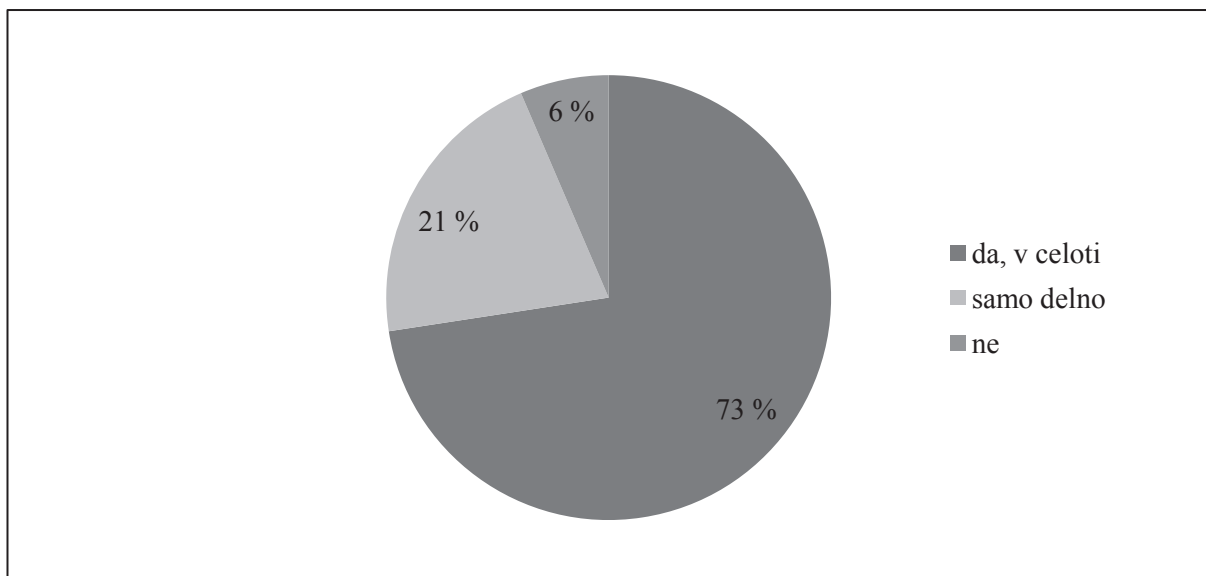
**Slika 8: Trditev potrošnikov, da na BS Kranj - Labore vedno dobijo, kar potrebujejo**

Na vprašanje, ali bi lahko rekli, da na BS Kranj - Labore vedno dobite, kar potrebujete, je 42 anketirancev (68 %) odgovorilo vedno, 18 anketirancev (29 %) je odgovorilo skoraj vedno, 2 anketiranca (3 %) pa sta odgovorila občasno. Nihče od anketirancev ni odgovoril, da nikoli ni dobil, kar je potreboval.



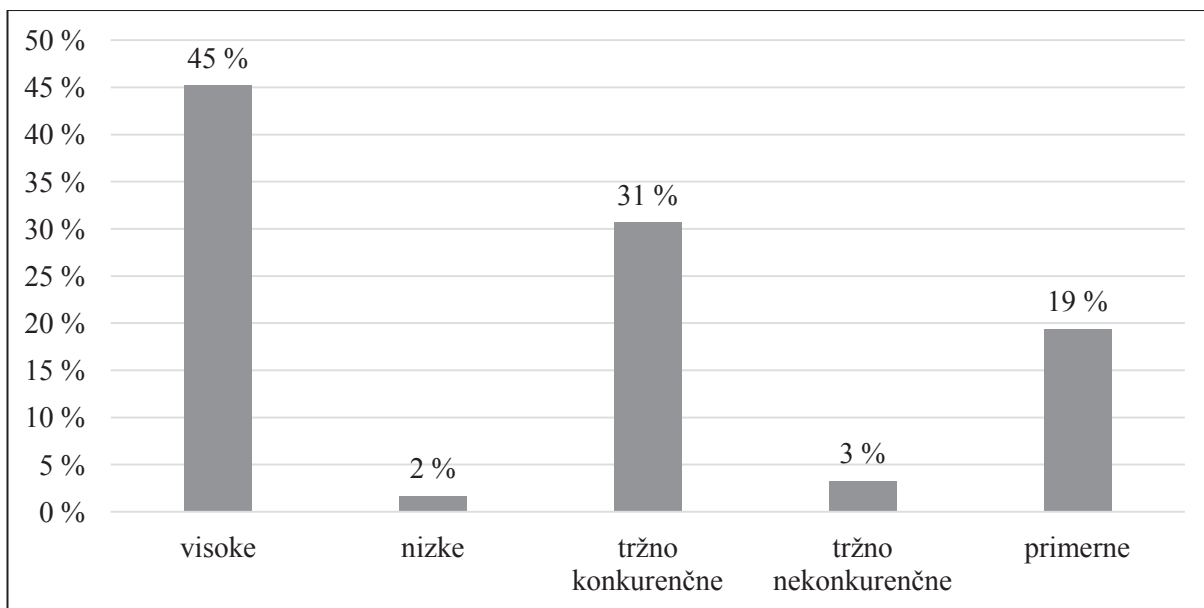
**Slika 9: Zadovoljstvo s ponudbo izdelkov na BS Kranj - Labore**

Slika 9 prikazuje, kako so anketiranci zadovoljni s ponudbo izdelkov na BS Kranj - Labore. Kar 68 % anketirancev je s ponudbo izdelkov zadovoljnih v celoti, 27 % anketirancev je samo delno zadovoljnih, 5 % ni zadovoljnih s ponudbo.



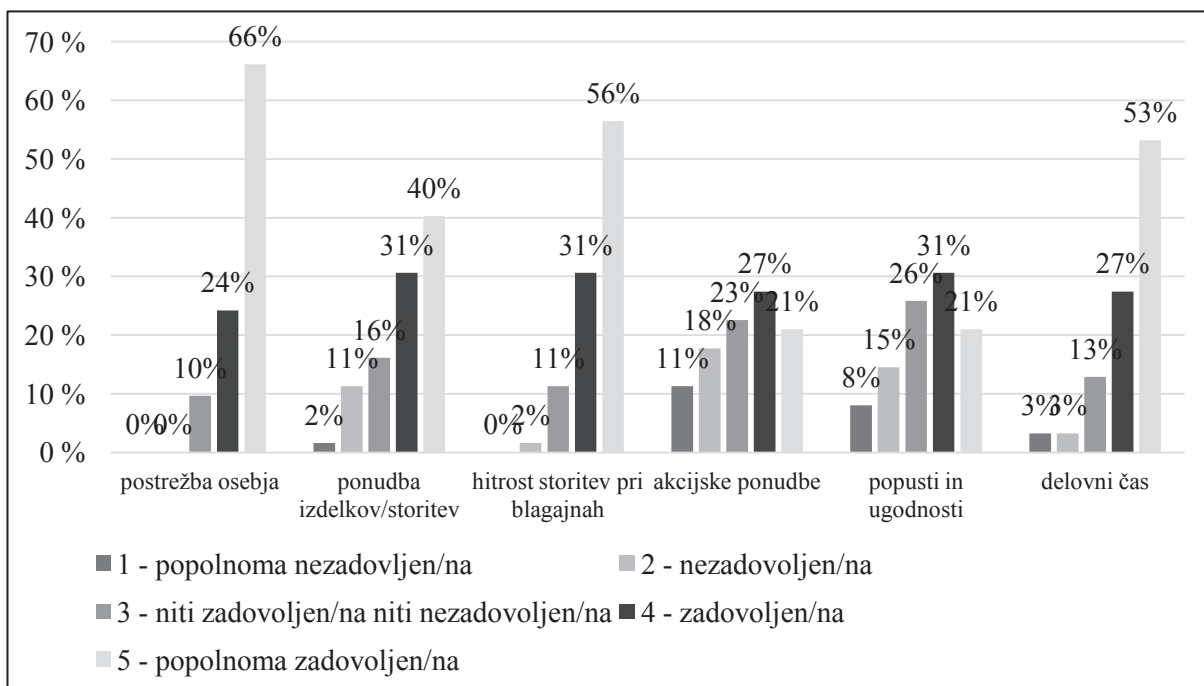
**Slika 10: Zadovoljstvo s ponudbo storitev na BS Kranj - Labore**

Slika 10 prikazuje zadovoljstvo s ponudbo storitev na BS Kranj - Labore. Največ anketirancev (73 %) je s ponudbo storitev zadovoljnih v celoti, 21 % samo delno ter 6 % ni zadovoljnih.



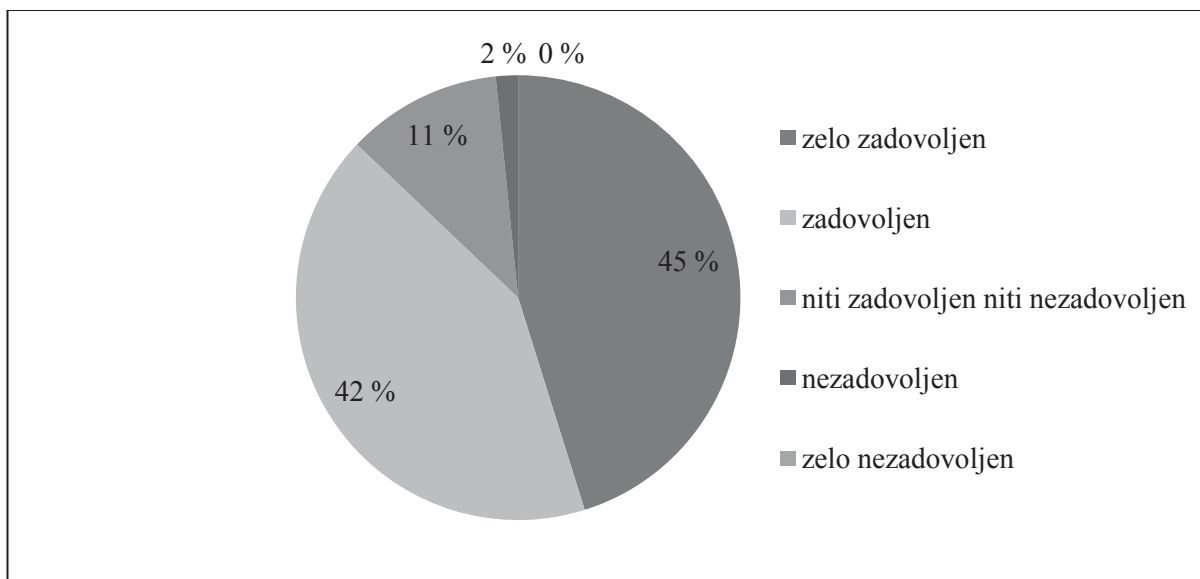
**Slika 11: Cene na BS Kranj - Labore**

S slike 11 je razvidno, da se 45 % anketirancev cene zdijo visoke, 31 % anketirancev se zdijo cene tržno konkurenčne, 19 % anketirancev se zdijo primerne. Najmanjši odstotek anketirancev (3 %) meni, da so cene tržno nekonkurenčne in nizke (2 %).



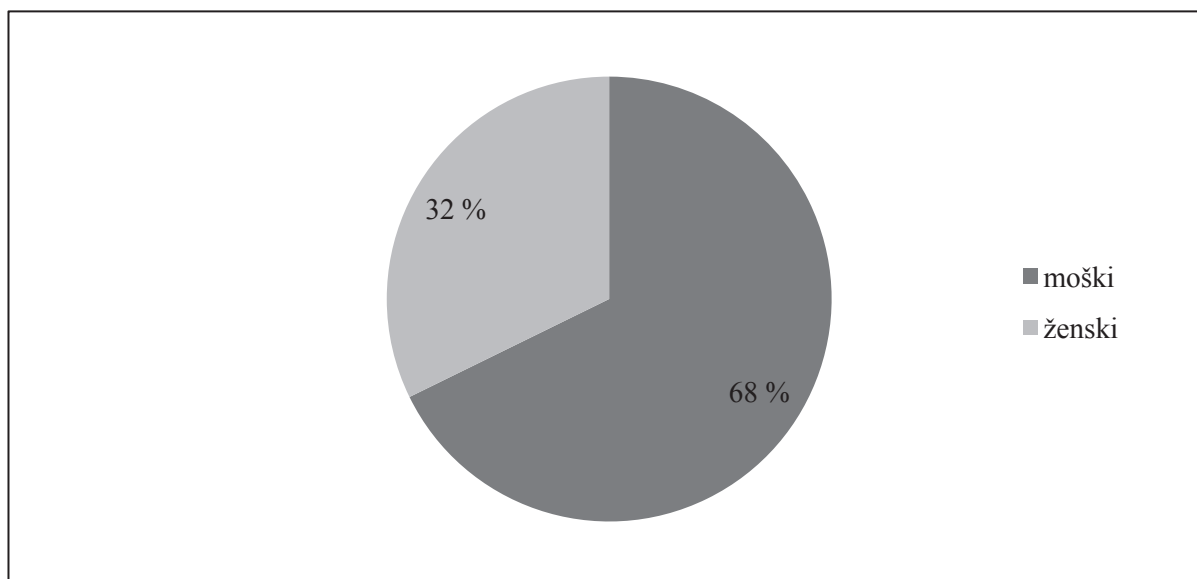
**Slika 12: Zadovoljstvo s posameznimi dejavniki**

Anketiranci so morali oceniti zadovoljstvo oz. kako so zadovoljni s posameznimi dejavniki (postrežba osebja, ponudba izdelkov/storitev, hitrost storitev pri blagajnah, akcijske ponudbe, popusti in ugodnosti, delovni čas) z oceno od 1 do 5. S slike 11 je razvidno, da je večina anketirancev zelo zadovoljnih s posameznimi dejavniki.



**Slika 13: Splošno zadovoljstvo z BS Kranj - Labore**

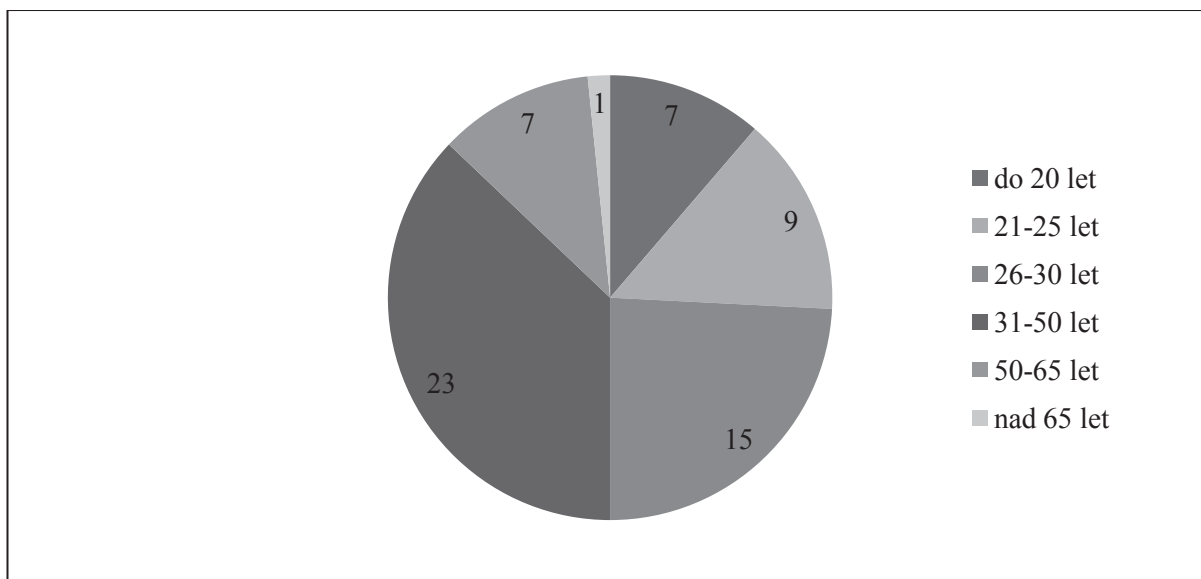
Slika 13 prikazuje, kako so anketiranci na splošno zadovoljni z BS Kranj - Labore. Največ anketirancev (45 %) je zelo zadovoljnih, z minimalno razliko jim sledijo zadovoljni anketiranci (42 %), nato niti zadovoljni niti nezadovoljni (11 %), nezadovoljni (2 %), zelo nezadovoljni (0 %).



**Slika 14: Spol anketirancev**

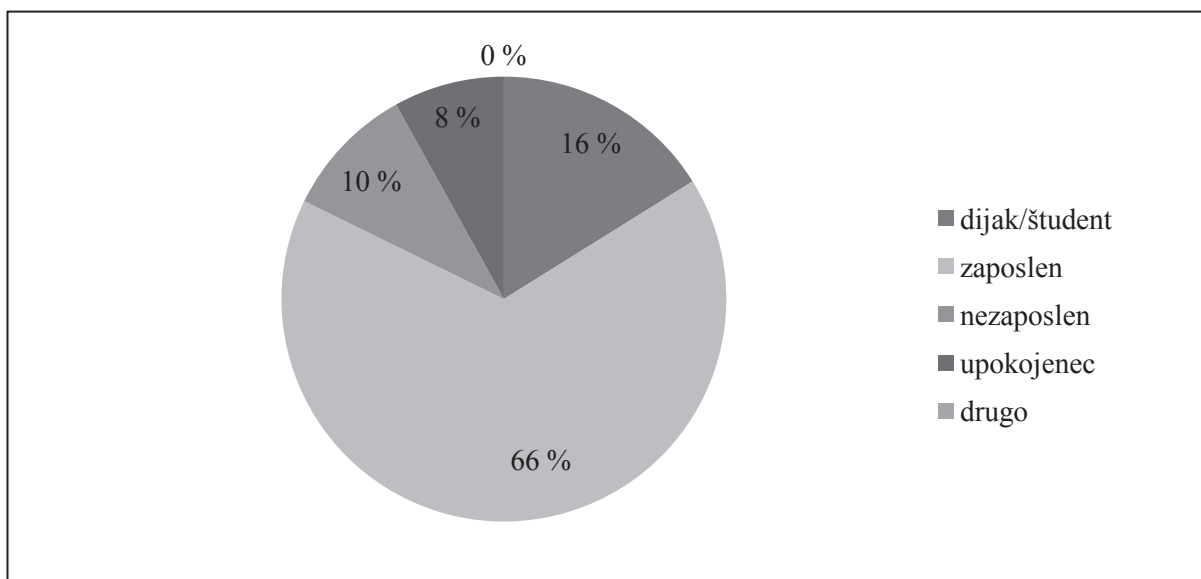
Anketo je izpolnilo 62 ljudi, od tega 42 moških in 20 žensk, kar pomeni, da bencinski servis obiskujejo večinoma moški, saj kupujejo tudi izdelke za svoja motorna vozila.





**Slika 15: Starost anketirancev**

Po starosti je bilo število anketirancev sledeče: 23 starih 31–50 let, 15 starih 26–30 let, 9 starih 21–25 let, 7 starih 50–65 let, 7 starih do 20 let in 1 star nad 65 let.



**Slika 16: Zaposlitveni status anketirancev**

Največ anketiranih je zaposlenih (66 %), dijakov/študentov (16 %), nezaposlenih (10 %), najmanj je upokojencev (8 %), pod drugo se ni opredelil nihče.

#### **5.4 Ugotovitev raziskave in potrditev ali zavračanje hipoteze**

Z raziskavo smo prišli do različnih ugotovitev. Prva ugotovitev je, da je Petrolov BS Kranj – Labore zelo dobro obiskan, saj ga anketiranci obiščejo tudi večkrat tedensko, nekateri celo večkrat dnevno, kar pomeni, da ima bencinski servis stalne stranke. Najpogostejši razlog za obisk je, kot smo predvidevali, nakup goriva, saj je bencinski servis v prvi vrsti namenjen

točenju goriva. Ugotovili smo tudi, da anketirancem pri nakupu ni pomembna blagovna znamka, oziroma jim je vseeno, ali ima izdelek določeno blagovno znamko. Ena izmed ugotovitev je tudi, da so cene na bencinskem servisu, kar zadeva nakupe v prodajalni, precej višje od običajnih cen v trgovinah. Na bencinskem servisu je dandanes možno kupiti skoraj vse kot v standardni živilski prodajalni. Z raziskavo smo prišli do najpomembnejše ugotovitve, da so potrošniki zadovoljni s ponudbo izdelkov in storitev na BS Kranj - Labore, kar pomeni, da se naša hipoteza, zastavljena v začetnem delu zaključne projektne naloge (H1: Potrošniki so zadovoljni s celotno ponudbo izdelkov in storitev na Petrolovem bencinskem servisu Kranj – Labore.) potrdi, kar je razvidno tudi s slik 9 in 10. Končna ocena tržne raziskave je, da so potrošniki zadovoljni z bencinskim servisom Petrol Kranj - Labore. Dejstvo pa je, da anketni vprašalnik ne pokaže vedno realnih rezultatov, saj anketiranec največkrat nima dovolj časa, da bi anketni vprašalnik izpolnil tako, kot v resnici misli.

## **5.5 Predlogi za nadaljnji razvoj**

Petrolu bi predlagali določitev nižjih cen izdelkov in storitev. Zaradi nižjih cen bi njihove servise obiskalo več kupcev, posledično bi lahko prodali tudi veliko več izdelkov, ki jih nudi prodajalna na bencinskem servisu. Dobro bi bilo, če bi vsaj eden izmed osebja v prodajalni na bencinskem servisu znal tuji jezik, ker se veliko ljudi izgubi na poti in največkrat pridejo na bencinske servise vprašat za pot. Glede na to, da na bencinskem servisu ni možno opraviti samo plačila goriva, bi ločili plačilo goriva od ostalih nakupov v prodajalni in drugih plačil in vplačil iger na srečo, saj tako ne bi prišlo do velikih zastojev na blagajnah. Predlagali bi tudi, da osebje na bencinskih servisih toči gorivo, medtem ko gre stranka lahko v trgovino in si izbere še kaj želi kupiti, saj smo opazili, da se večini strank vedno mudi.

## 6 SKLEP

V današnjem času, ko je na trgu veliko ponudnikov izdelkov in storitev, ki so si med seboj zelo podobni, postaja ključnega pomena zadovoljstvo potrošnikov. Zadovoljstvo potrošnikov je pomembna sestavina marketinga, saj podjetju zagotavlja uspešnost pri poslovanju in načeloma vodi do večjega dobička. Če potrošniki niso zadovoljni, je manjša verjetnost, da se bodo še kdaj vrnili. Od tega, ali bo potrošnik zadovoljen ali nezadovoljen, so odvisna njegova pričakovanja. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj in mnenj prijateljev in znancev. Če so pričakovanja glede izdelka/storitve izpolnjena, bo potrošnik zadovoljen, če ta pričakovanja niso izpolnjena, bo potrošnik nezadovoljen, če pa so njegova pričakovanja presežena, bo potrošnik zelo zadovoljen.

Nezadovoljstvo potrošnikov se pokaže večinoma takrat, ko niso izpolnjena potrošnikova pričakovanja, lahko pa obstajajo tudi drugi različni vzroki za nezadovoljstvo. To lahko negativno vpliva na prihodnje poslovanje podjetja, medtem ko zadovoljstvo potrošnikov pozitivno vpliva na poslovanje. Nezadovoljni potrošniki največkrat odidejo h konkurenčnemu podjetju.

Pri tržni raziskavi o zadovoljstvu potrošnikov na bencinskem servisu Petrol Kranj - Labore smo ugotovili, da je večina potrošnikov, ki obiskujejo ta bencinski servis, na splošno zadovoljna z bencinskim servisom, zadovoljni pa so tudi s ponudbo izdelkov in storitev, kar je bila naša zastavljena hipoteza, ki smo jo z raziskavo tudi potrdili. Rezultati raziskave so pokazali, da se potrošnikom zdijo cene izdelkov in storitev relativno visoke in da jim pri nakupu ni pomembna blagovna znamka. Ugotovili smo tudi, da so anketiranci zadovoljni z delovnim časom, saj je bencinski servis odprt tudi takrat, ko so ostale trgovine zaprte. Ena izmed ugotovitev pa je tudi, da bencinski servis obiskuje večinoma moška populacija, saj nakupujejo tudi izdelke za svoja motorna vozila.



## LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dovžan, Henrik. 2002. *Psihologija prodaje: študijsko gradivo*. Ljubljana: Višja strokovna šola, Gea College.
- E-informacije. 2014. *Kdo je potrošnik?* [Http://www.e-informacije.com/kdo-je-potrosnik/1546](http://www.e-informacije.com/kdo-je-potrosnik/1546) (26. 12. 2014).
- Grlica, Zdenka. 2002. *Osnove trženja: interno gradivo za višješolski program komercialist*. Celje: Poslovno-komercialna šola, Višja strokovna šola.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Kodrin, Lidija. 2012. *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lewis, Barbara R. 1995. *Measuring consumer expectation and satisfaction*. Amsterdam: Esomar.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno smer Komercialist*. Ljubljana: Jutro.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Založba Obzorja.
- Petrol. 2015a. *O podjetju*. [Http://www.petrol.si/o-podjetju/petrol/o-petrolu](http://www.petrol.si/o-podjetju/petrol/o-petrolu) (22. 12 2014).
- Petrol. 2015b. *1953 do 1962*. [Http://www.petrol.si/o-podjetju/o-petrolu/zgodovina/1953-do-1962](http://www.petrol.si/o-podjetju/o-petrolu/zgodovina/1953-do-1962) (23. 12. 2014).
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Robinšak, Matjaž. 2014. *Reportaža: Poslušajte svoje potrošnike*. [Http://www.dmslo.si/aktualno/novice/reportaza-poslusajte-svoje-potrosnike/](http://www.dmslo.si/aktualno/novice/reportaza-poslusajte-svoje-potrosnike/) (4. 8. 2014).
- Škerlj, Petra. 2008. *Odnosi s potrošniki*. [Http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html](http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html) (4. 8. 2014).
- Vukovič, Goran in Bruno Završnik. 2010. *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.
- Zemljič, Borut in Margareta Kutnjak. 2008. *Superbrands: an insight into Slovenia`s strongest brands*. London: Superbrands.



## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik





## Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Slađana Kondić, absolventka UP Fakultete za management Koper. V okviru zaključne projektne naloge proučujem in želim ugotoviti zadovoljstvo kupcev na bencinskem servisu Petrol na lokaciji Kranj - Labore.

Anketa je anonimna in podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo zaključne projektne naloge.

### 1. Kako pogosto obiskujete bencinski servis BS KRANJ - LABORE, ne glede na vrsto

- 1x na teden
- večkrat na teden
- 1x na mesec
- večkrat na mesec
- danes prvič

### 2. Kaj je glavni razlog za obisk BS KRANJ - LABORE?

Možnih je več odgovorov.

- nakup goriva
- nakup izdelkov v trgovini (cigarete, hrana in pijača, vinjeta, časopis)
- uporaba avtopralnice
- polnjenje pnevmatik
- nakup kave za s seboj
- vplačilo športnih stav, lota in drugih iger na srečo
- plačilo položnic
- drugo, prosim navedite:

### 3. Zakaj rajši obiščete BS KRANJ - LABORE kot kakšen drug bencinski servis?

Možnih je več odgovorov.

- ugoden delovni čas
- dobra postrežba osebja
- urejenost prodajalne
- širok izbor izdelkov/storitev
- najbližje domu
- ugodna lokacija
- nič od navedenega
- drugo, prosim navedite:

### 4. Ali vam je pri nakupu pomembna blagovna znamka?

- je pomembna
- ni pomembna
- vseeno mi je

Priloga 1

**5. Ali bi lahko rekli, da na BS KRANJ - LABORE vedno dobite kar potrebujete?**

- vedno
- skoraj vedno
- občasno
- nikoli

**6. Ali ste zadovoljni s ponudbo izdelkov na bencinskem servisu BS KRANJ - LABORE?**

- da, v celoti
- samo delno
- ne

**7. Ali ste zadovoljni s ponudbo storitev na bencinskem servisu BS KRANJ - LABORE?**

- da, v celoti
- samo delno
- ne

**8. Kakšne se vam zdijo cene na BS KRANJ - LABORE?**

- visoke
- nizke
- tržno konkurenčne
- tržno nekonkurenčne
- primerne

**9. Ocenite, kako ste zadovoljni:**

1 - popolnoma nezadovoljen/na, 2 - nezadovoljen/na, 3 - niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 - zadovoljen/na, 5 - popolnoma zadovoljen/na

	1	2	3	4	5
s postrežbo osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s ponudbo izdelkov/storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s hitrostjo storitev pri blagajnah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z akcijskimi ponodbami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s popusti in ugodnostmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z delovnim časom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Kako ste na splošno zadovoljni z BS KRANJ - LABORE?**

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- nezadovoljen
- zelo nezadovoljen

**11. Spol:**

- Moški
- Ženski

**12. Starost:**

- do 20 let
- 21–25 let
- 26–30 let
- 31–50 let
- 50–65 let
- nad 65 let

**13. Vaš zaposlitveni status:**

- dijak/študent
- zaposlen
- nezaposlen
- upokojenec
- drugo

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.